

Fit für Ihre Jahresgespräche?

Erfolgreich verhandeln &
argumentieren mit GfK Shopper KPI's

30. Juni 2016

Frank Reichert | Grit Patzig

GfK Shopper



Fit für Ihre Jahresgespräche? Erfolgreich verhandeln & argumentieren mit GfK Shopper KPIs



Zielsetzung



Shopper Kennzahlen aus dem GfK Verbraucherpanel haben sich als feste Größe in der Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Handel etabliert. Sie zeigen Ihnen die wichtigsten Potenziale auf, um die Bedürfnisse des Shoppers noch besser zufrieden stellen zu können und in einer Win-Win-Win-Situation das gemeinsame Geschäft zum Wachsen zu bringen.

Im Zusammenspiel der KPIs können die Stellschrauben des Wachstums identifiziert und konkrete Maßnahmen abgeleitet werden. Das Verständnis über die Shopper KPIs ist Basis erfolgreicher Verhandlungen in Ihren Jahresgesprächen.

In unserem Webinar zum Thema ‚Erfolgreich verhandeln & argumentieren mit GfK Shopper KPIs‘ bieten wir Ihnen wichtige Insights zu allen relevanten Shopper KPIs und beleuchten u.a.:

- die Definition & Interpretation der wichtigsten KPIs
- die Verbindung zwischen den verschiedenen KPIs
- die Verwendung der KPIs für Ihre Argumentationen

Agenda

- 1** Erklärung der wichtigsten Shopper KPI's

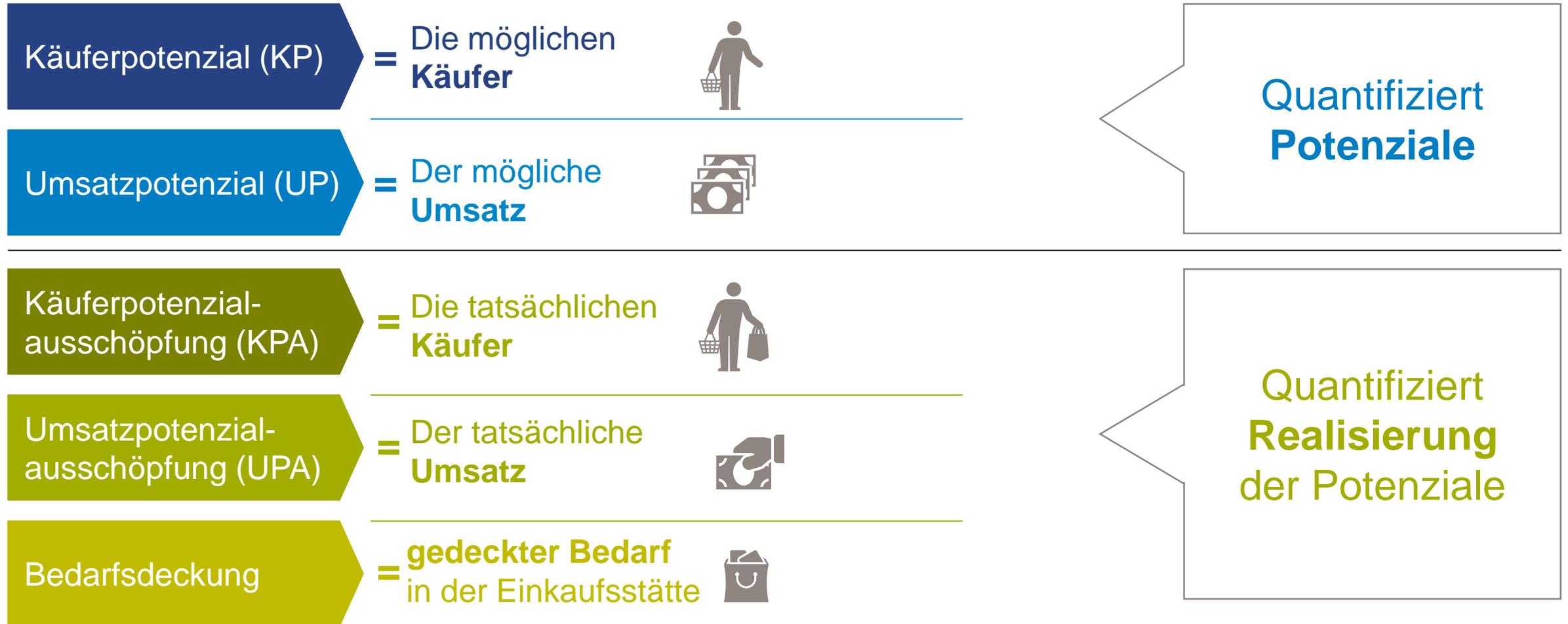
- 2** Wurzeln des Marktanteils – Zusammenhang der Shopper KPI's

- 3** Vorgehen bei der Kategoriebewertung

- 4** Zusammenfassung

1. Erklärung der wichtigsten Shopper KPI's

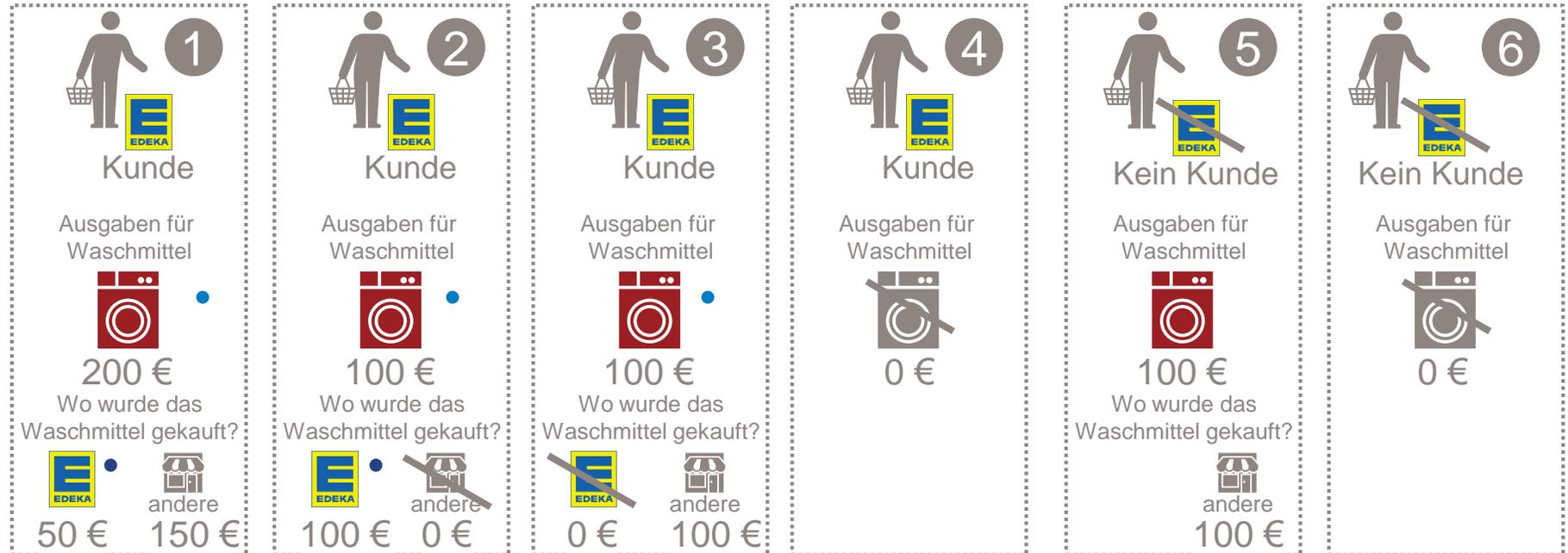
Es gibt fünf wesentliche CM-spezifische Kennzahlen



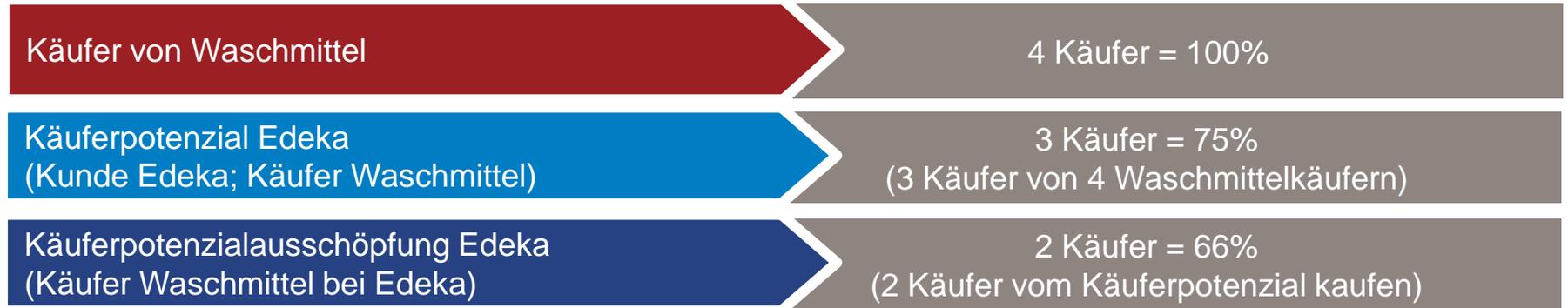
Die entscheidende Frage: Was ist das Potenzial?

! Kunde Edeka = kauft irgendetwas bei Edeka

! Käufer Waschmittel = kauft Waschmittel irgendwo



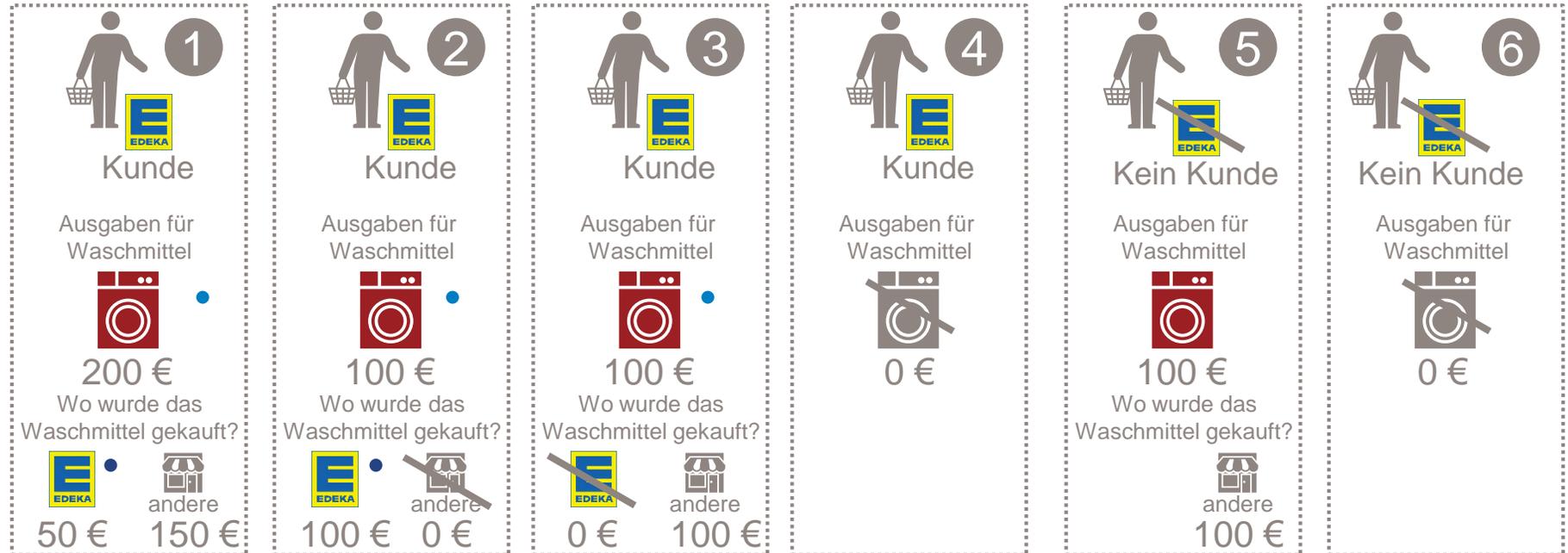
Shopper-Kennzahlen:
Käufer



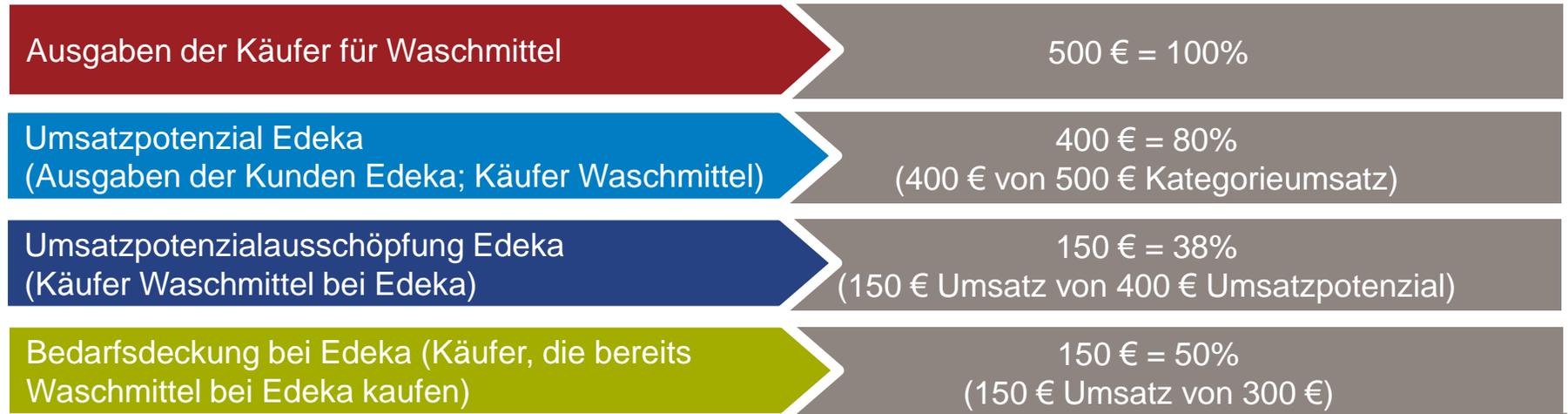
Die entscheidende Frage: Was ist das Potenzial?

! Kunde Edeka = kauft irgendetwas bei Edeka

! Käufer Waschmittel = kauft Waschmittel irgendwo

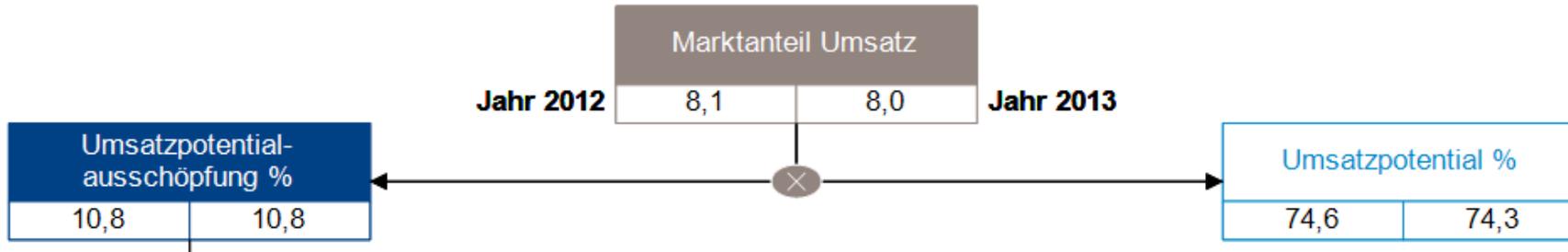


Shopper-Kennzahlen:
Umsatz



2. Wurzeln des Marktanteils – Zusammenhang der Shopper KPI's

Wurzeln des Marktanteil: Durch welche Hebel wird der Marktanteil beeinflusst?



Umsatzpotenzial- ausschöpfung

Wie viel Prozent des theoretischen Umsatzes landet tatsächlich in der Kasse von Edeka.

Ziel:
Erhöhen
der UPA



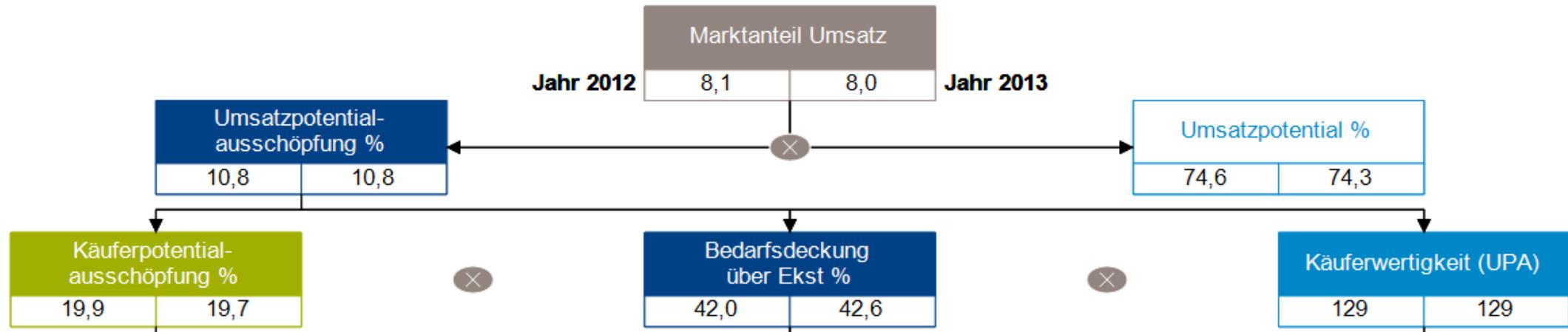
Umsatzpotenzial

Wie viel Prozent des gesamten Waschmittel-Umsatzes wird durch Käufer erwirtschaftet, die auch Kunden der EDEKA sind?

Theoretischer Marktanteil der Edeka Käufer für Waschmittel, wenn alle Kunden der Edeka (die auch grundsätzlich Waschmittel kaufen) ihren Bedarf zu 100% über die Edeka decken würden.

Wurzeln des Marktanteil:

Durch welche Hebel wird der Marktanteil beeinflusst?



Käuferpotenzial- ausschöpfung

Wie viel Prozent der Waschmittel-Käufer und Edeka Kunden (mögliche Käufer) kaufen tatsächlich Waschmittel in der Edeka?



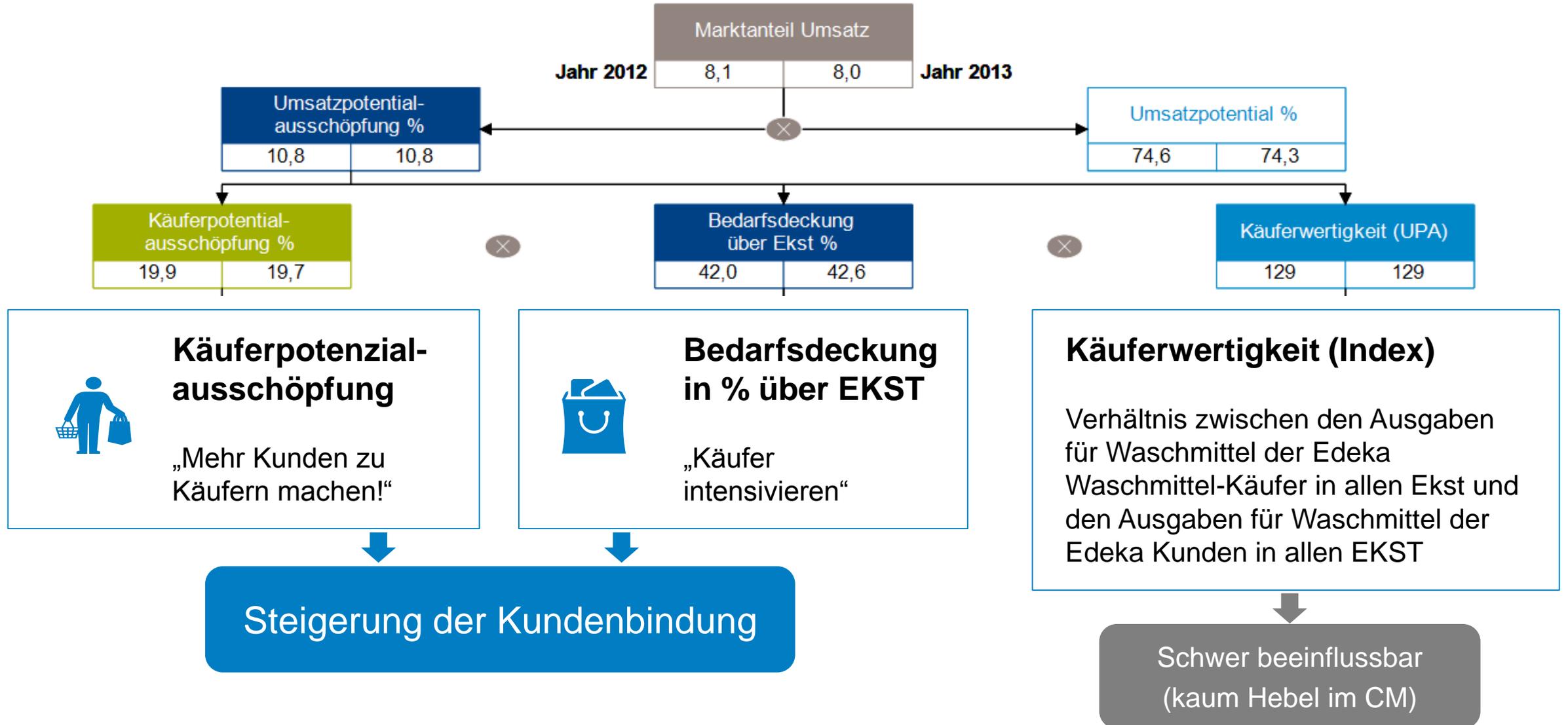
Bedarfsdeckung in % über EKST

Betrachtung der tatsächlichen Käufer von Waschmittel in der Edeka. Wie viel % des Waschmittel-Bedarfs decken diese Käufer in der Edeka.

Beispiel: Käufer 1 gibt insgesamt 20 € für Waschmittel aus => davon 5 € in der Edeka => Der Edeka Waschmittelkäufer deckt seinen Bedarf an Waschmittel zu 25% über die Edeka.

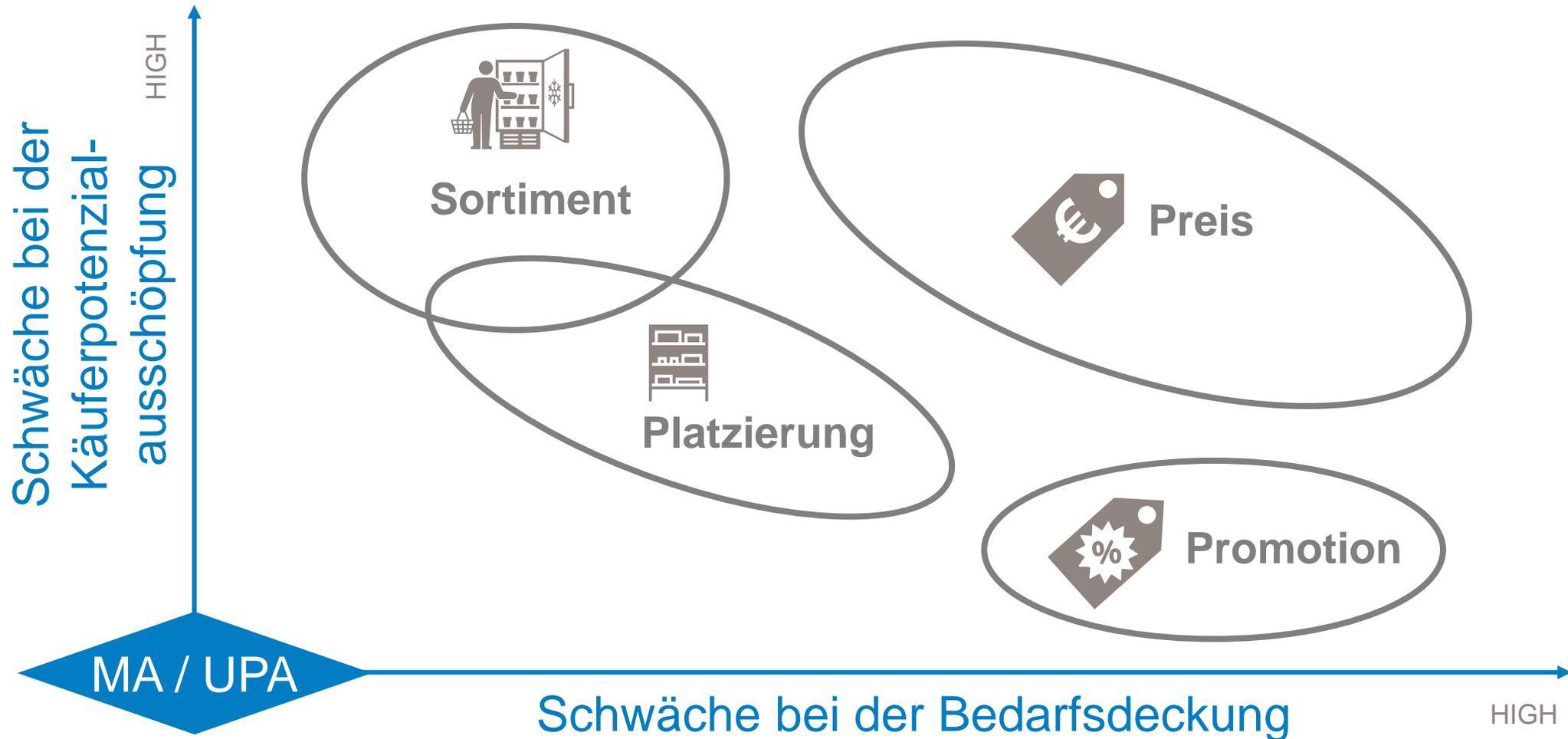
Wurzeln des Marktanteil:

Durch welche Hebel wird der Marktanteil beeinflusst?



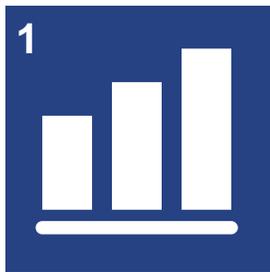
Die UPA ist das direkte Ergebnis des Marketing-Mix

Ansatzpunkte zur Optimierung des Marketing-Mix

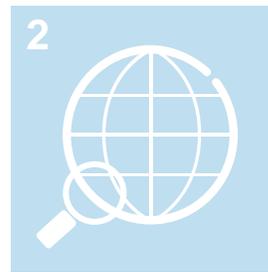


3. Vorgehen bei der Kategoriebewertung

VORGEHEN BEI DER KATEGORIEBEWERTUNG



**Blick über
den Tellerrand**



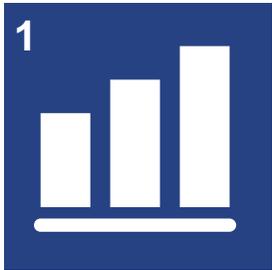
**Potenziale
der Kategorie**



**Potenziale
von Marken**

Wie wichtig ist die Warengruppe für Händler X?

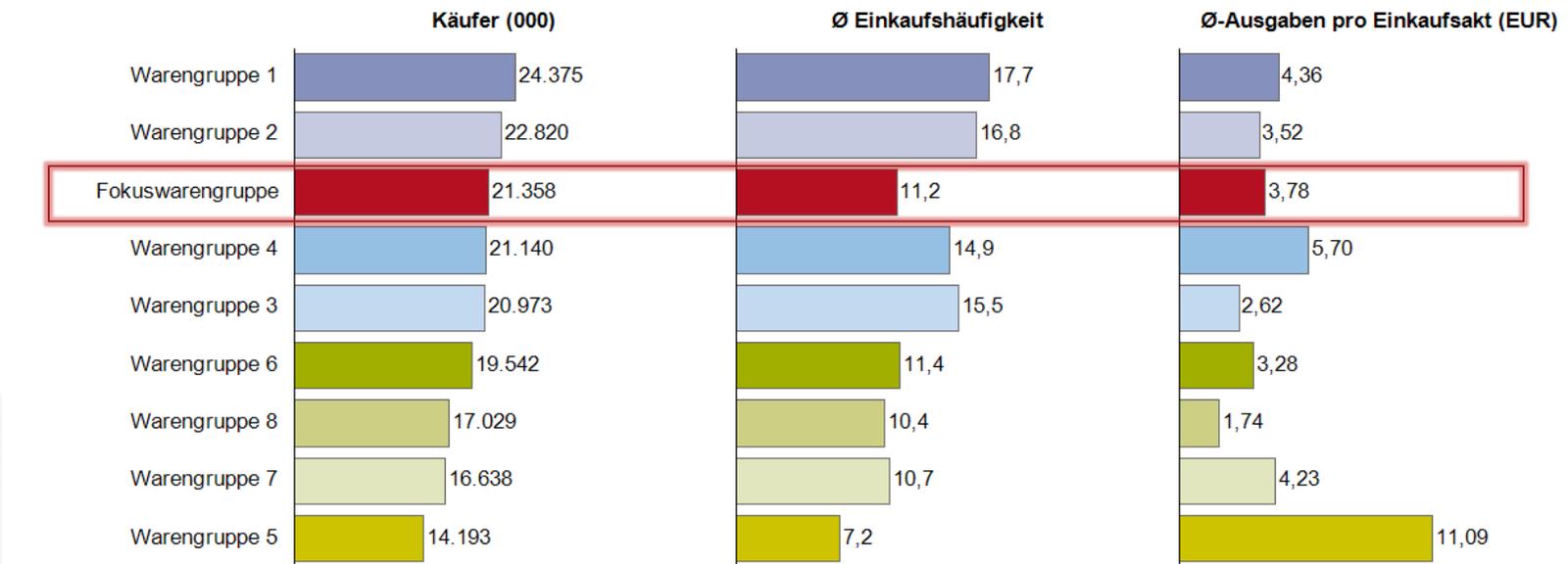
Beispiel
1



**Blick über
den Tellerrand**

Beispiele:
**Wie wichtig ist die
Kategorie für den
Händler?**

Wie entwickelt sich die
Warengruppe?



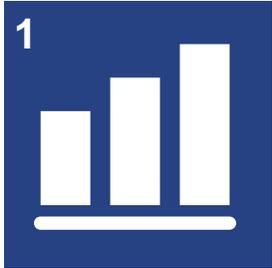
Händler X | Bundesländer | Loyalitätsklasse: TOTAL

Jahr 2014
© GfK SE 2016

Vergleich der Warengruppen von Händler X mit der Shopper-Formel:
Umsatz = Käufer x Einkaufshäufigkeit x Ausgaben pro Einkaufsakt (Bon)
Die Fokuswarengruppe ist nach der Warengruppe 1 und 2 die Warengruppe mit den meisten Käufern, die im Schnitt 11,2x in Regal greifen und dabei 3,78 Euro ausgeben.

Wie wichtig ist die Warengruppe für Händler X?

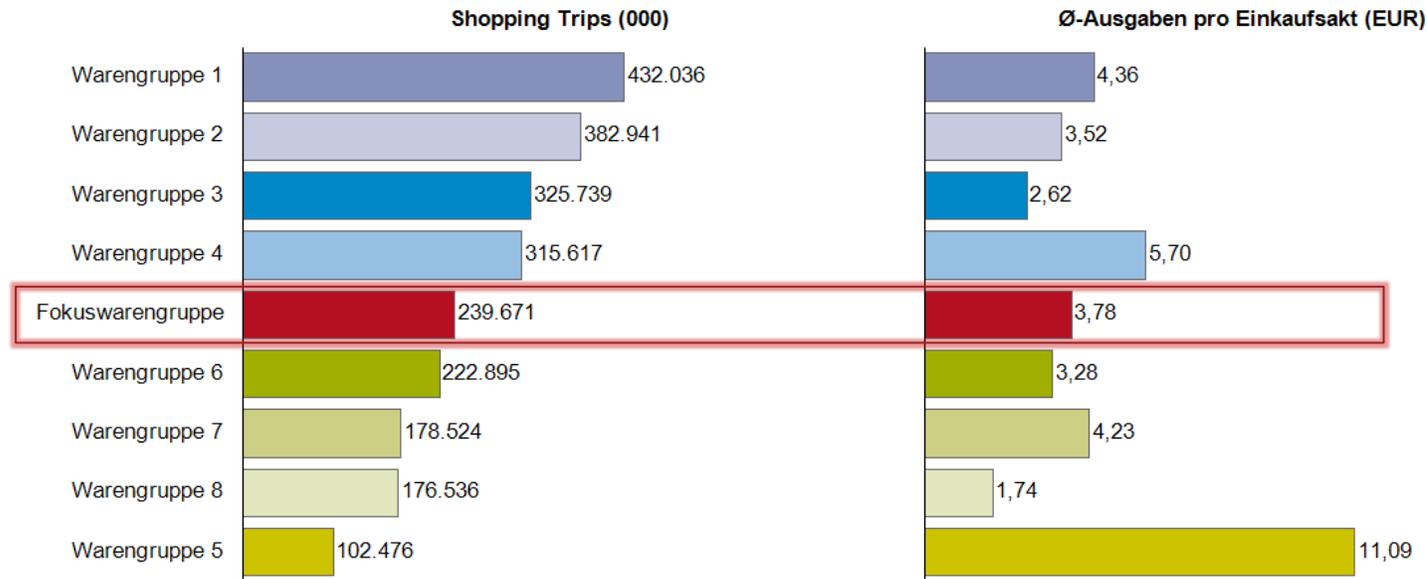
Beispiel
2



Blick über den Tellerrand

Beispiele:
Wie wichtig ist die Kategorie für den Händler?

Wie entwickelt sich die Warengruppe?



Händler X | Bundesländer | Loyalitätsklasse: TOTAL

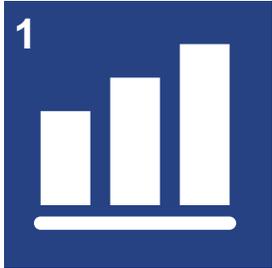
Jahr 2014
© GfK SE 2016

Vergleich der Warengruppen von Händler X mit der Shopper-Formel:

Umsatz = Shopping Trips x Ausgaben pro Einkaufsakt (Bon)

Die Fokuswarengruppe ist ein Shopping Trip-Bringer für den Händler X. Nach den Warengruppen 1 bis 4 hat die Fokuswarengruppe die meisten Shopping Trips.

Wie entwickelt sich die Fokuswarengruppe bei Händler X?

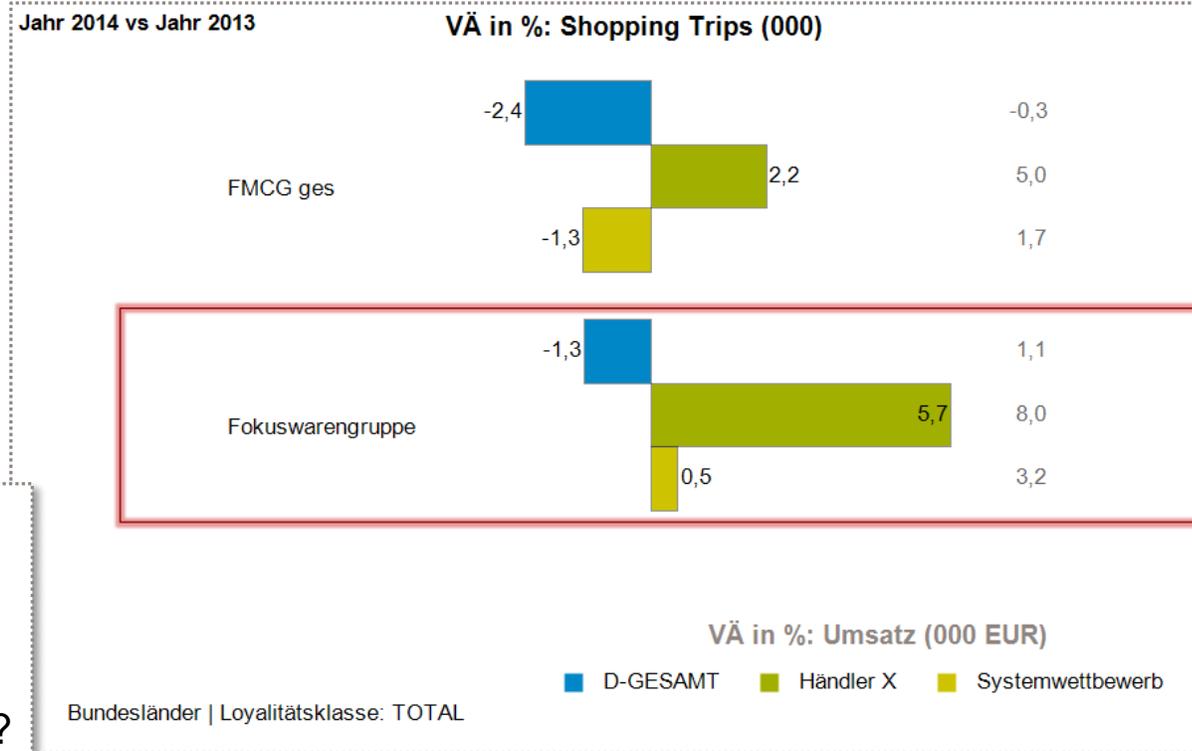


Blick über den Tellerrand

Beispiele:

Wie wichtig ist die Kategorie für den Händler?

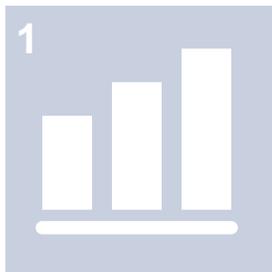
Wie entwickelt sich die Warengruppe?



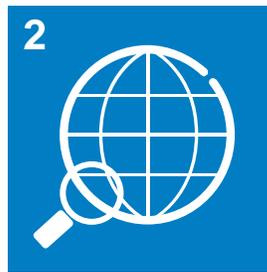
Vergleich der Veränderungsraten in der jeweiligen Kategorie (Benchmarks können FMCG und/oder der Systemwettbewerb sein).

Die Fokuswarengruppe ist ein Treiber des Wachstums bei Händler X. Das Wachstum liegt deutlich über der Entwicklung von FMCG und der Entwicklung des Systemwettbewerbs.

VORGEHEN BEI DER KATEGORIEBEWERTUNG



**Blick über
den Tellerrand**



**Potenziale
der Kategorie**



**Potenziale
von Marken**

Potenziale der Kategorie über den Vergleich aufzeigen



**Potenziale
der Kategorie**

Benchmarking

1

Mit anderen Kategorien bei einem Händler

2

Mit anderen Händlern in der Kategorie

3

Im Zeitverlauf

4

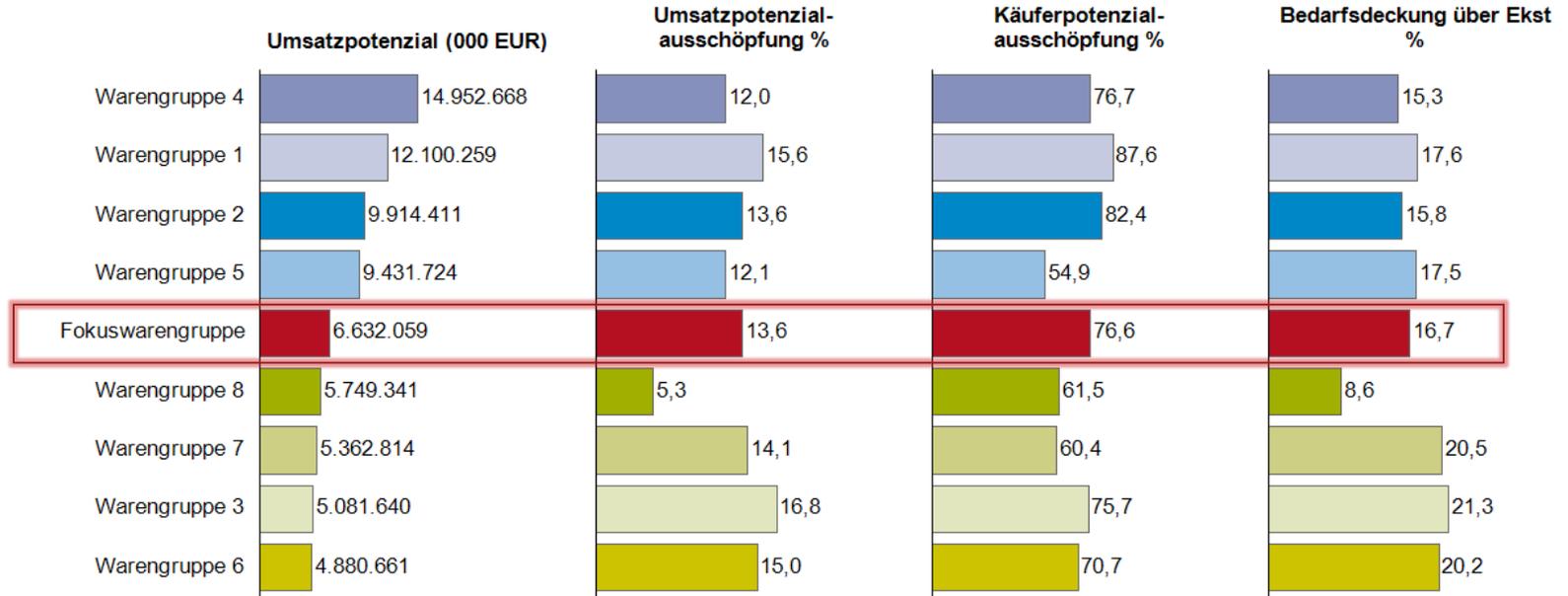
Shopping Missions, Soziodemografien,
Shopper Segmentierung

Welche Potenziale hat die Warengruppe für Händler X?

Beispiel
1



Potenziale der Kategorie



Händler X | Bundesländer | Loyalitätsklasse: TOTAL

Jahr 2014
© GfK SE 2016

Beispiele:
Welche Potenziale hat die Warengruppe für den Händler?

Wie entwickeln sich die Shopper KPIs beim Händler?

Wie performt der Händler im Vergleich zu seinem Wettbewerb?

Darstellung der wichtigsten Potenzialkennziffern im Vergleich der Warengruppen. Die Fokuswarengruppe wird relativ durchschnittlich abgeschöpft; Allerdings werden die Warengruppen 7, 3 und 6 mit deutlich weniger absolutem Umsatzpotenzial stärker abgeschöpft; das Käuferpotenzial wird gut abgeschöpft, allerdings ist die Bedarfsdeckung nur durchschnittlich => Die Fokuswarengruppe bietet Händler X Potenzial für Wachstum!

Wie performt der Händler X im Vergleich zum Wettbewerb?

Beispiel
2



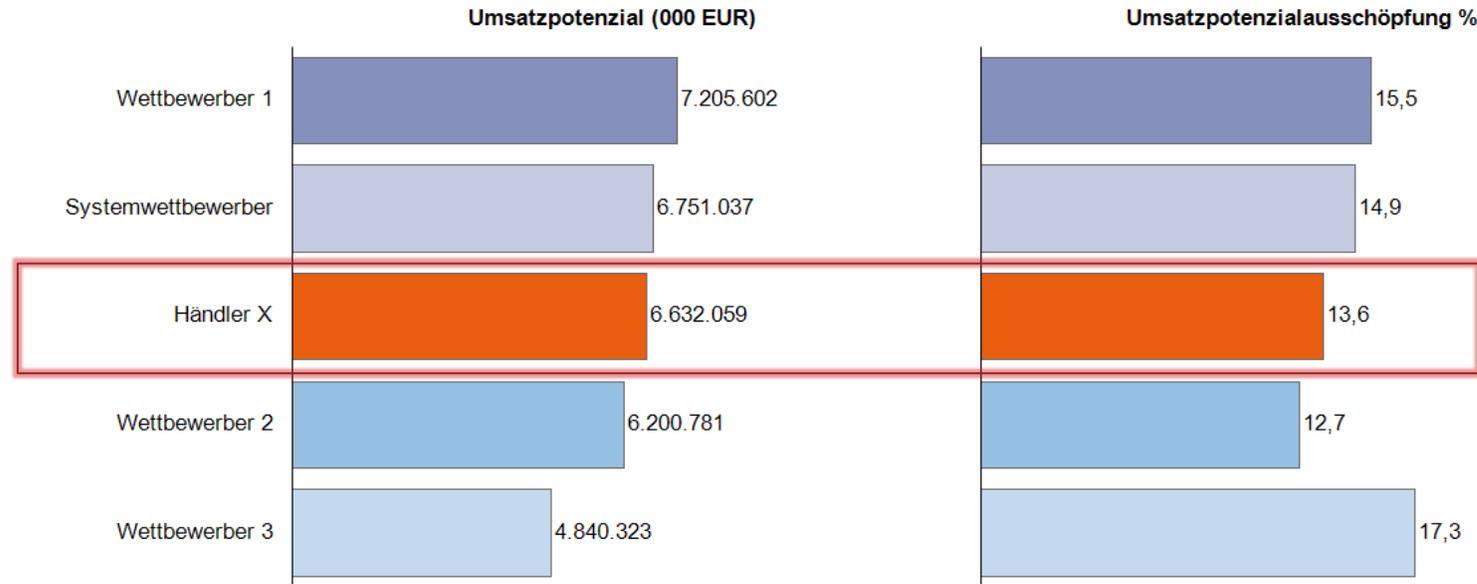
Potenziale der Kategorie

Beispiele:

Welche Potenziale hat die Warengruppe für den Händler?

Wie entwickeln sich die Shopper KPIs beim Händler?

Wie performt der Händler im Vergleich zu seinem Wettbewerb?



Fokuswarengruppe | Bundesländer | Loyalitätsklasse: TOTAL

Jahr 2014
© GfK SE 2016

Darstellung des Umsatzpotenzials der Fokuswarengruppe im Wettbewerbern von Händler X mit der dazugehörigen Umsatzpotenzialausschöpfung

Die Fokuswarengruppe wird bei Händler X im Vergleich zum Wettbewerb am schwächsten abgeschöpft. Auch der direkte Systemwettbewerber kann das Potenzial deutlich stärker abschöpfen => Die Fokuswarengruppe bietet Händler X Potenzial für Wachstum!

Wie entwickeln sich die Shopper KPIs beim Händler?

Beispiel
3



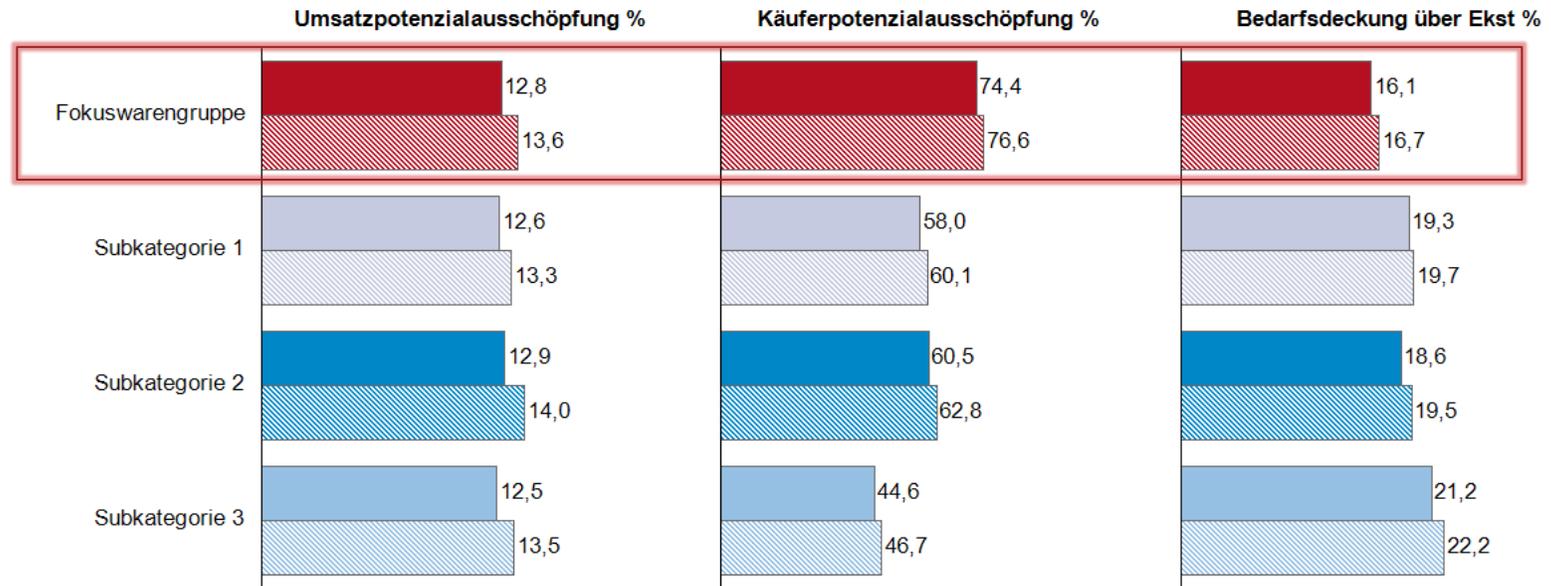
Potenziale der Kategorie

Beispiele:

Welche Potenziale hat die Warengruppe für den Händler?

Wie entwickeln sich die Shopper KPIs beim Händler?

Wie performt der Händler im Vergleich zu seinem Wettbewerb?



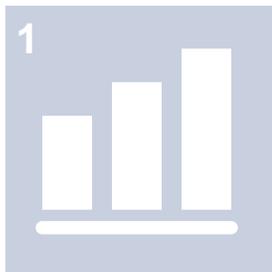
Händler X | Bundesländer | Loyalitätsklasse: TOTAL

■ Jahr 2013 ■ Jahr 2014
© GfK SE 2016

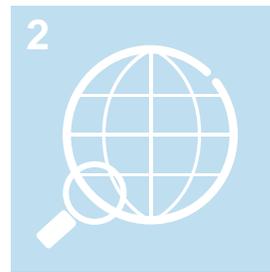
Darstellung der wichtigsten Potenzialkennziffern im Periodenvergleich

Die Fokuswarengruppe wächst über alle Teilbereiche bei Händler X. Ein Blick in die Subkategorien zeigt, dass weiteres Wachstum in den Subkategorien über unterschiedliche Strategien erfolgen muss; Beispiel Subkategorie 3: Das Käuferpotenzial wird unterdurchschnittlich abgeschöpft, hier sollte das Sortiment und die Platzierung überdacht werden. Käufer, die ihre Produkte finden, decken einen höheren Bedarf über Händler X.

VORGEHEN BEI DER KATEGORIEBEWERTUNG



**Blick über
den Tellerrand**



**Potenziale
der Kategorie**



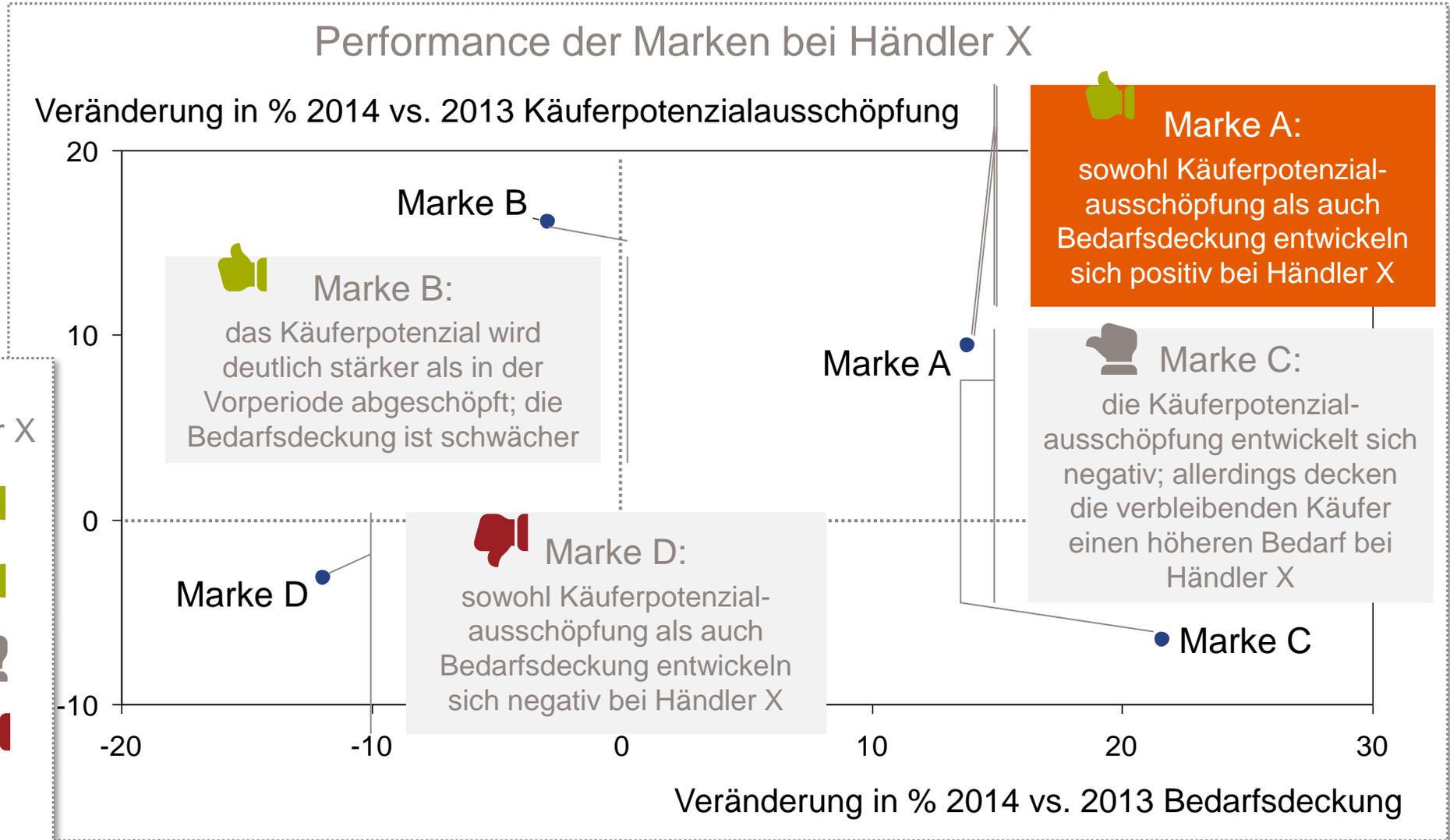
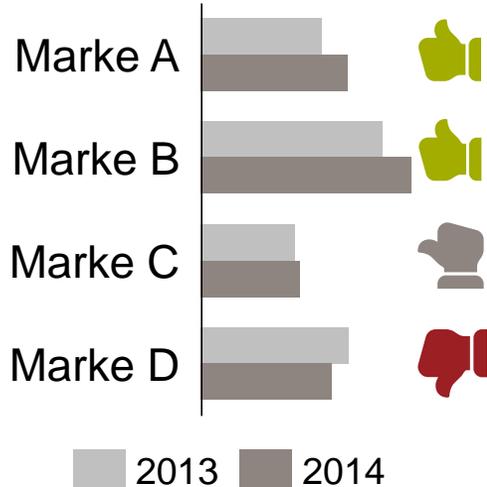
**Potenziale
von Marken**

Potenzialbewertung für Marken in Abhängigkeit von der Performance



Potenziale von Marken

Umsatzpotenzial-ausschöpfung bei Händler X



Potenzialbewertung für Marke A

Beispiel
1



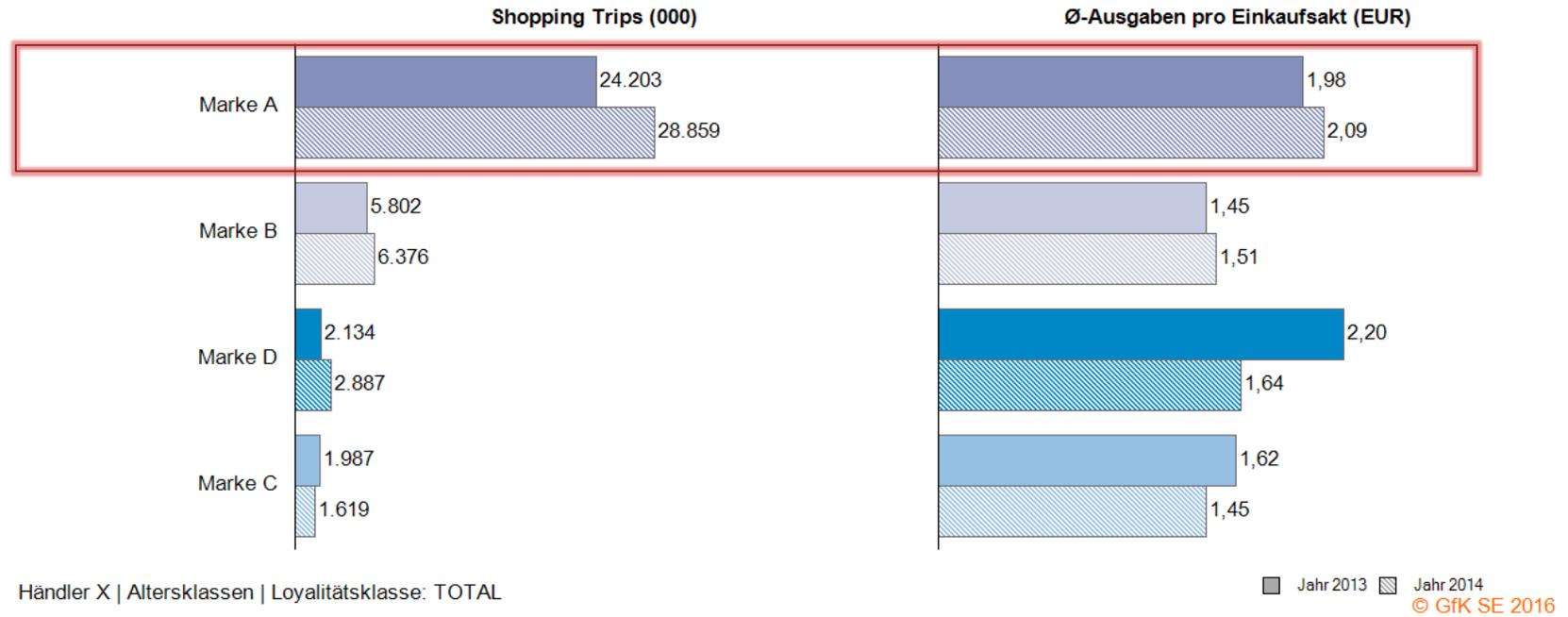
Potenziale von Marken

Beispiele:

Wie wichtig ist Marke A für Händler X?

Welches Potenzial hat Marke A und wie gut wird es abgeschöpft?

Wie schöpft der Wettbewerb die Potenziale von Marke A ab?



Darstellung der Shopping Trips und des Bons im Vergleich der Marken und Perioden
Marke A ist in der Kategorie der Shopping Trip Bringer für Händler X! Marke A bringt die meisten Shopping Trips in der Warengruppe für Händler X und wächst dynamisch. Auch der Durchschnittsbons ist bei Marke A konstant hoch und wächst um 11 Cent gegenüber Vorjahr.

Potenzialbewertung für Marke A

Beispiel
2



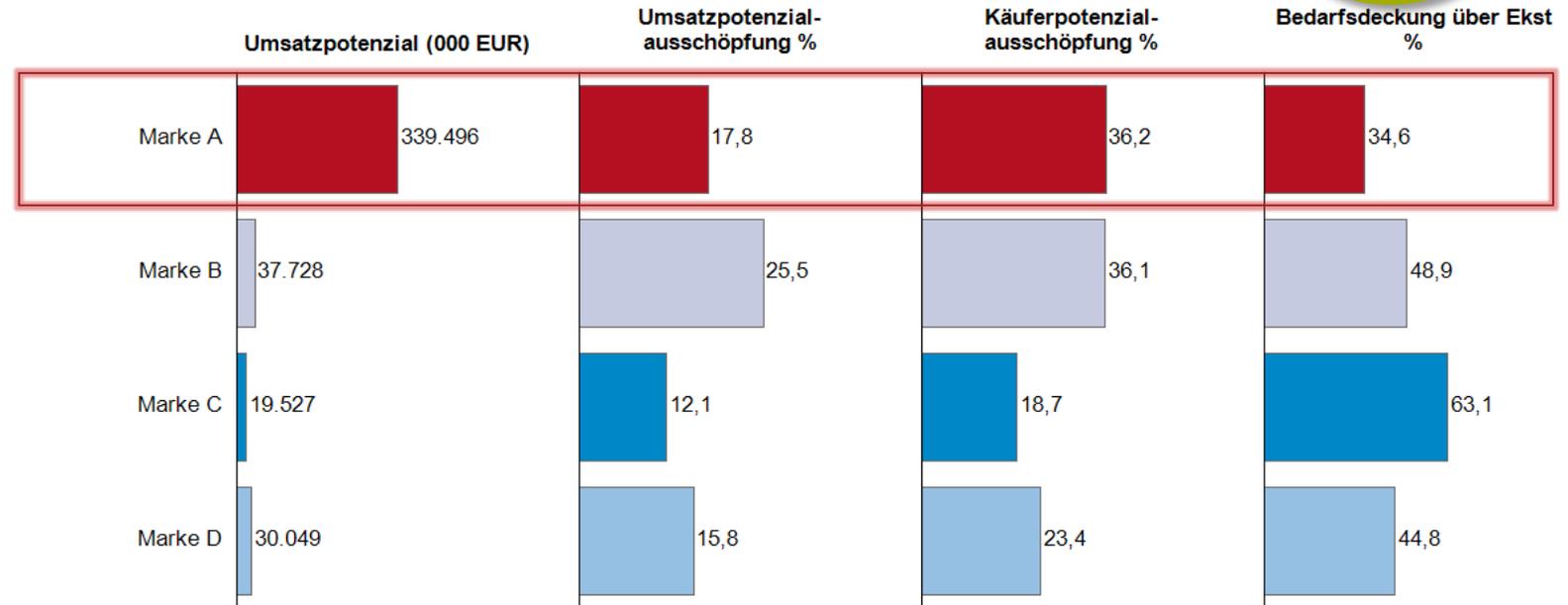
Potenziale von Marken

Beispiele:

Wie wichtig ist Marke A für Händler X?

Welches Potenzial hat Marke A und wie gut wird es abgeschöpft?

Wie schöpft der Wettbewerb die Potenziale von Marke A ab?



Händler X | Altersklassen | Loyalitätsklasse: TOTAL

Jahr 2014
© GfK SE 2016

Darstellung der wichtigsten Potenzialkennziffern im Markenvergleich

Marke A hat das höchste absolute Umsatzpotenzial, wird aber schlechter abgeschöpft als Marke B => Überprüfung der Sichtbarkeit der Marken; Marke A hat eine geringere Bedarfsdeckung als die anderen Marken => Aktivierung der Shopper über Handzettel, Promotions oder Zweitplatzierungen

Potenzialbewertung für Marke A

Beispiel
3



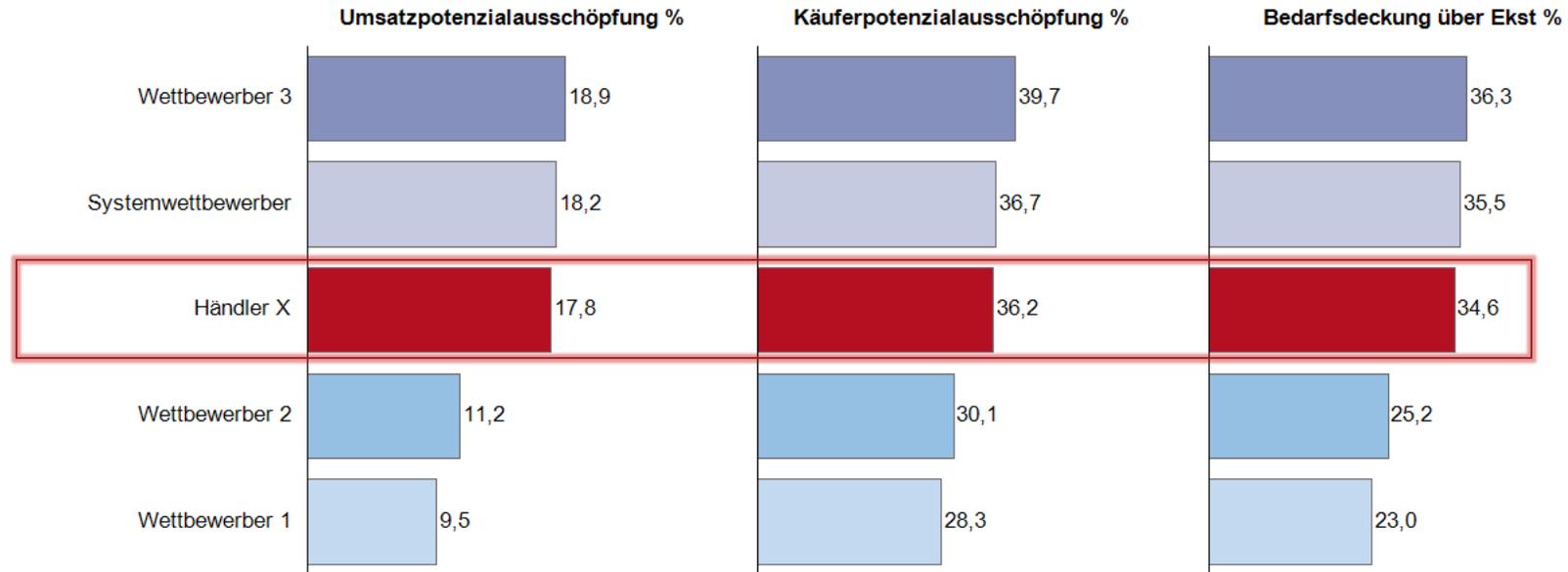
Potenziale von Marken

Beispiele:

Wie wichtig ist Marke A für Händler X?

Welches Potenzial hat Marke A und wie gut wird es abgeschöpft?

Wie schöpft der Wettbewerb die Potenziale von Marke A ab?



Marke A | Altersklassen | Loyalitätsklasse: TOTAL

Jahr 2014
© GfK SE 2016

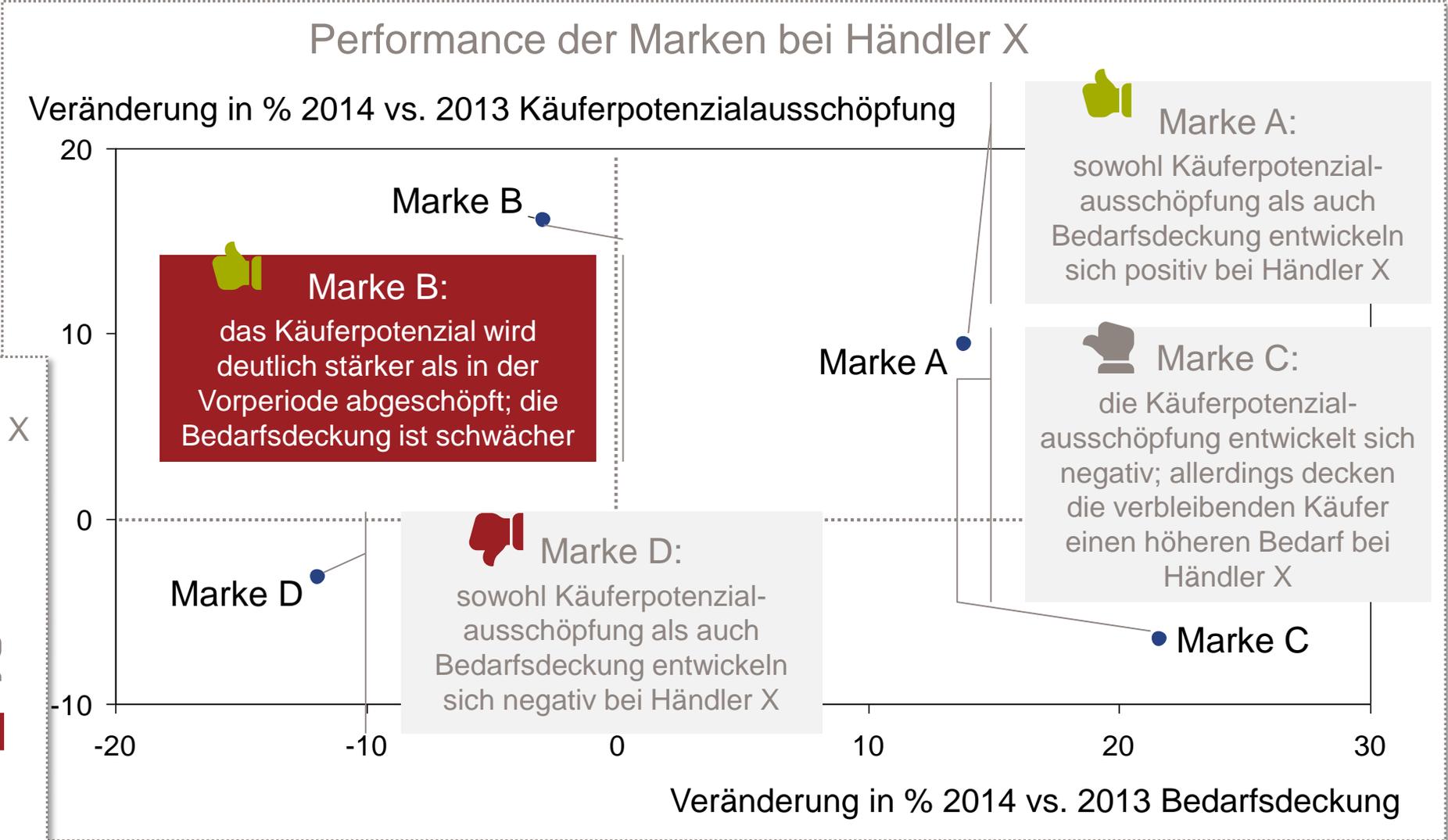
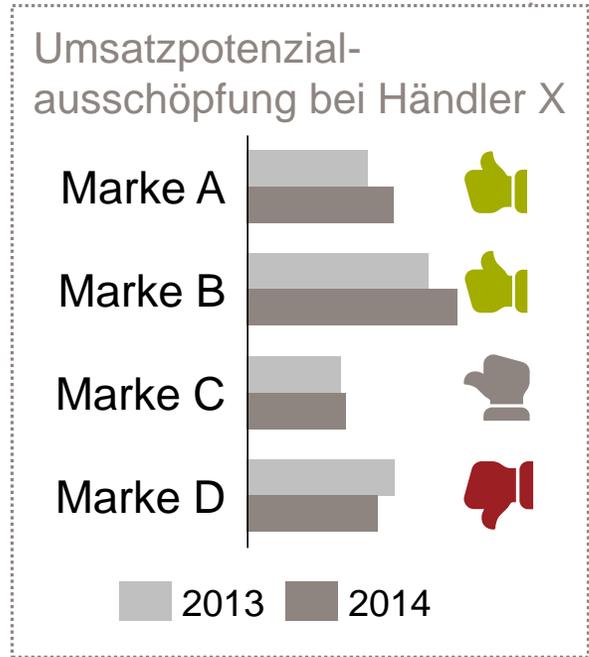
Darstellung der wichtigsten Potenzialkennziffern im Händlervergleich
Marke A hat bei Händler X noch Wachstumspotenzial. Sowohl beim Systemwettbewerber als auch bei Wettbewerber 3 wird das Potenzial stärker abgeschöpft.

Potenzialbewertung für Marken in Abhängigkeit von der Performance

Im Webinar nicht gezeigt



Potenziale von Marken



Potenzialbewertung für Marke B



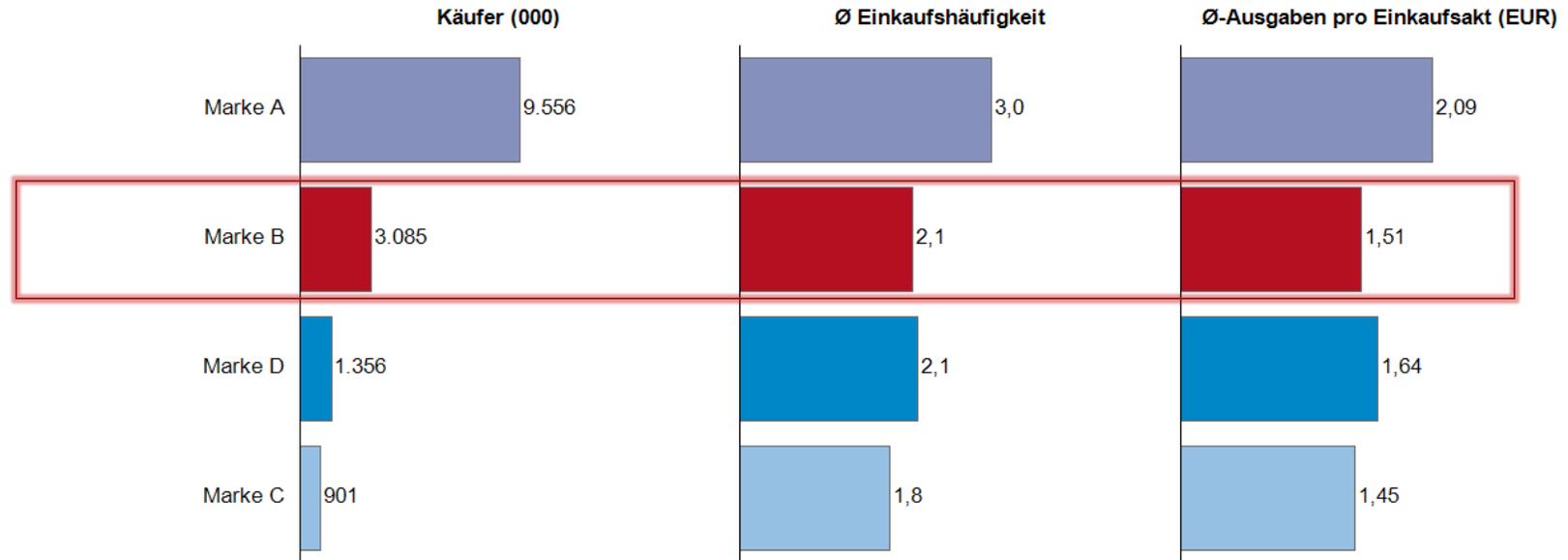
Potenziale von Marken

Beispiele:

Wie wichtig ist Marke B für Händler X?

Welches Potenzial hat Marke B und wie gut wird es abgeschöpft?

In welchen Zielgruppen kann Marke B besonders wachsen?



Händler X | Altersklassen | Loyalitätsklasse: TOTAL

Jahr 2014
© GfK SE 2016

Darstellung Käufer, Einkaufshäufigkeit und der Durchschnittsausgaben pro Einkaufsakt
 Marke B spricht nach Marke A die meisten Käufer an; Die Käufer greifen rund 2,1 mal ins Regal und geben pro Einkaufsakt rund 1,50 Euro aus. Marke B ist ein wichtiger Partner für Händler X in der Fokuswarengruppe.

Potenzialbewertung für Marke B



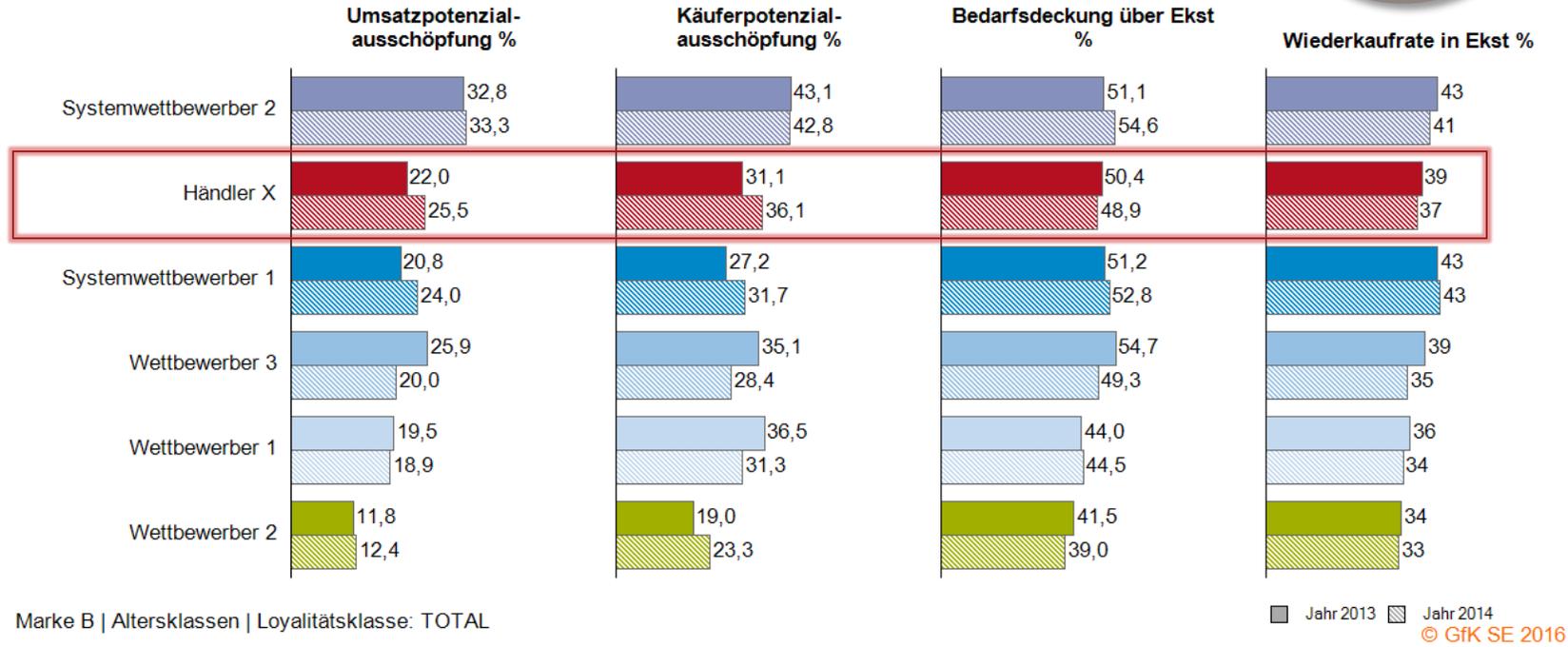
Potenziale von Marken

Beispiele:

Wie wichtig ist Marke B für Händler X?

Welches Potenzial hat Marke B und wie gut wird es abgeschöpft?

In welchen Zielgruppen kann Marke B besonders wachsen?



Marke B | Altersklassen | Loyalitätsklasse: TOTAL

Darstellung der wichtigsten Potenzialkennziffern im Händler- und Periodenvergleich
 Marke B wächst bei Händler X und hat bereits eine hohe Umsatzpotenzialausschöpfung; im Vergleich zu Systemwettbewerber 2 besteht allerdings noch Potenzial; besonders bei der Bedarfsdeckung und der Wiederkauftrate bei Händler X von Marke B besteht Potenzial im Vergleich der Systemwettbewerber (Das Potenzial könnte beispielsweise über Zweitplatzierungen gehoben werden).

Potenzialbewertung für Marke B



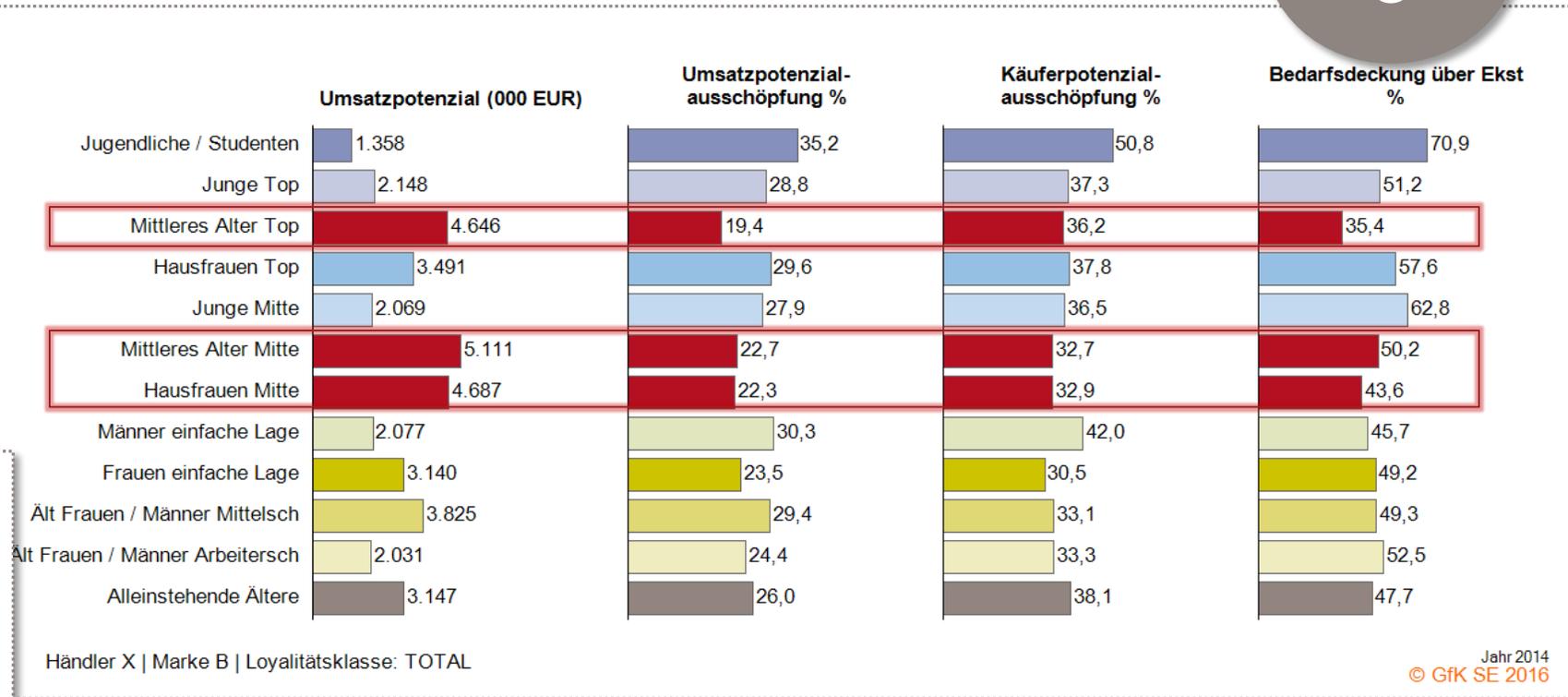
Potenziale von Marken

Beispiele:

Wie wichtig ist Marke B für Händler X?

Welches Potenzial hat Marke B und wie gut wird es abgeschöpft?

In welchen Zielgruppen kann Marke B besonders wachsen?



Darstellung der wichtigsten Potenzialkennziffern im Zielgruppenvergleich

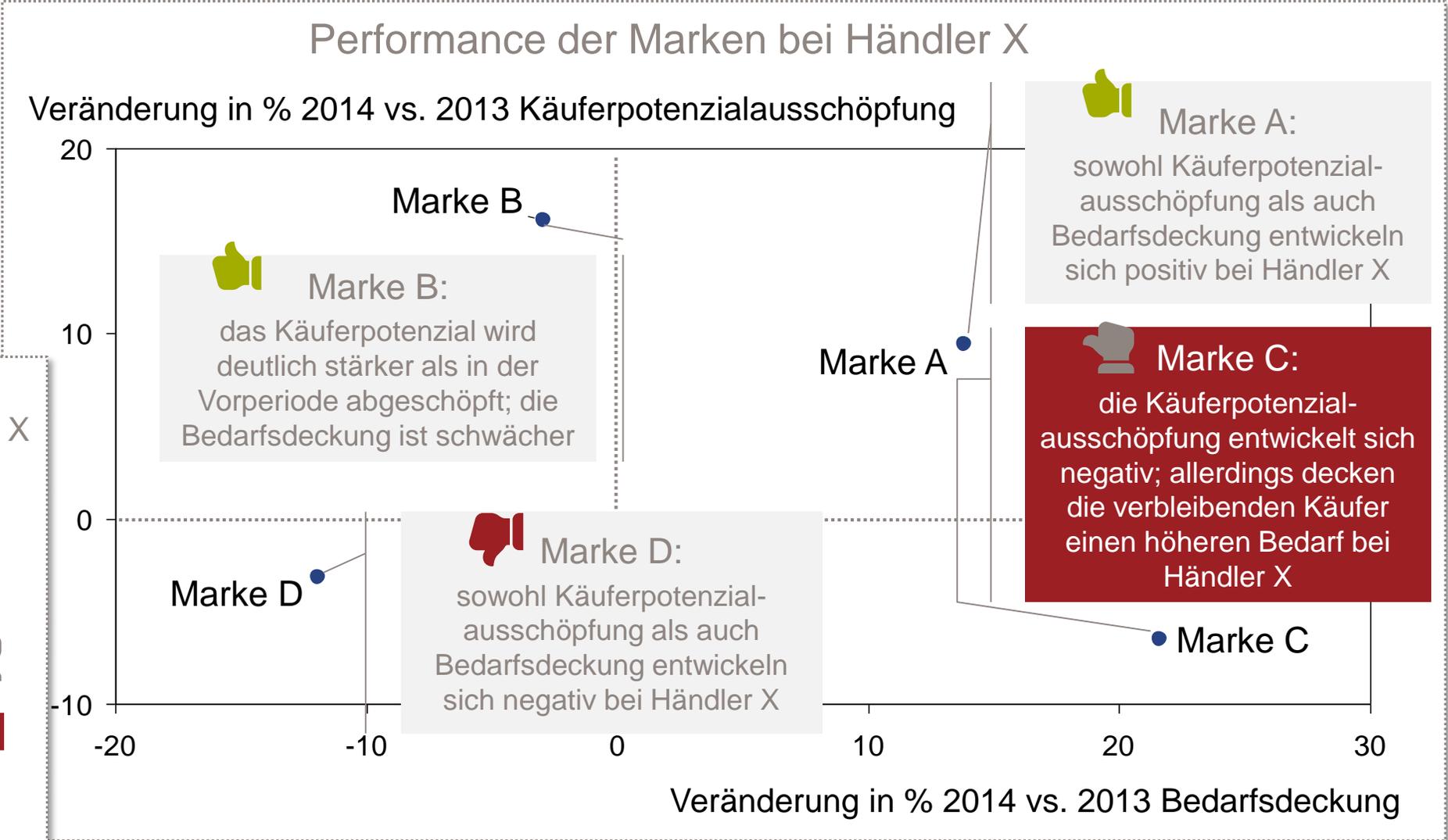
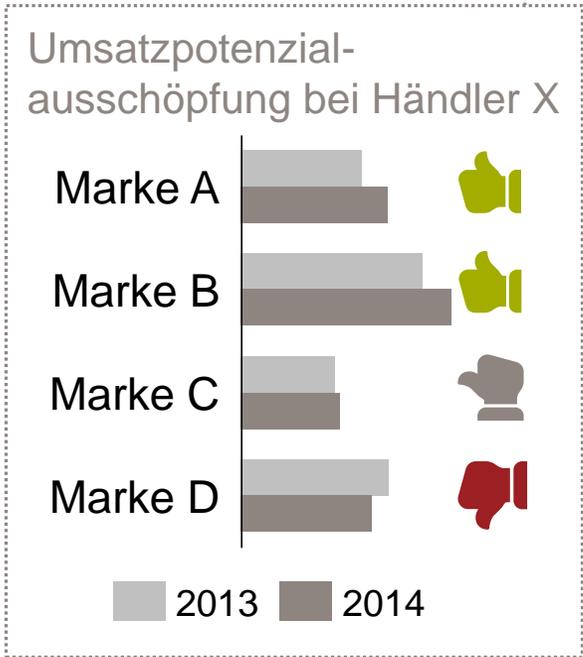
Marke B könnte beispielsweise das Umsatzpotenzial in den mittleren Zielgruppen (Mittleres Alter Top; Mittleres Alter Mitte; Hausfrauen Mitte) noch besser abschöpfen. Hier könnte man über eine besondere Aktivierung dieser Zielgruppe am PoS nachdenken (z. B. Sammelaktionen, die auf diese Zielgruppen zugeschnitten sind).

Potenzialbewertung für Marken in Abhängigkeit von der Performance

Im Webinar nicht gezeigt



Potenziale von Marken



Potenzialbewertung für Marke C



Potenziale von Marken

Beispiele:

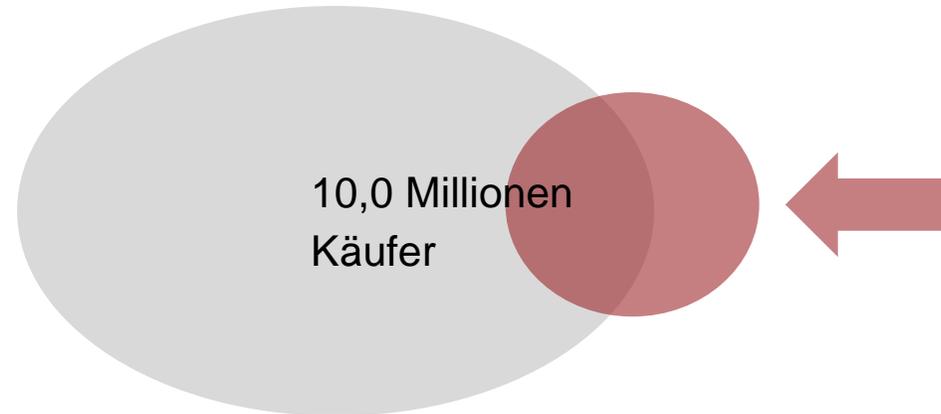
Wie wichtig ist Marke C für Händler X?

Wie schöpft der Wettbewerb die Potenziale von Marke C ab?

Wie hoch ist das Wachstumspotenzial bei Marke C für Händler X?

Keine Standardanalyse aus SimIT

10,5 Millionen Kategoriekäufer der Fokuswarengruppe bei Händler X



0,5 Millionen Exklusivkäufer **Marke C**, d. h. die Käufer kaufen ausschließlich die Marke C

Kombinationsanalyse der Marke C bei Händler X

5% der Kategoriekäufer der Fokuswarengruppe sind Exklusivkäufer der Marke C bei Händler X, d. h. diese Käufer hat Händler X zusätzlich durch die Listung der Marke C erreicht. Die Marke C hat einen besonderen Stellenwert, weil 50% ihrer Käufer, die Kategorie kaufen, wenn die Marke C verfügbar ist.

Potenzialbewertung für Marke C



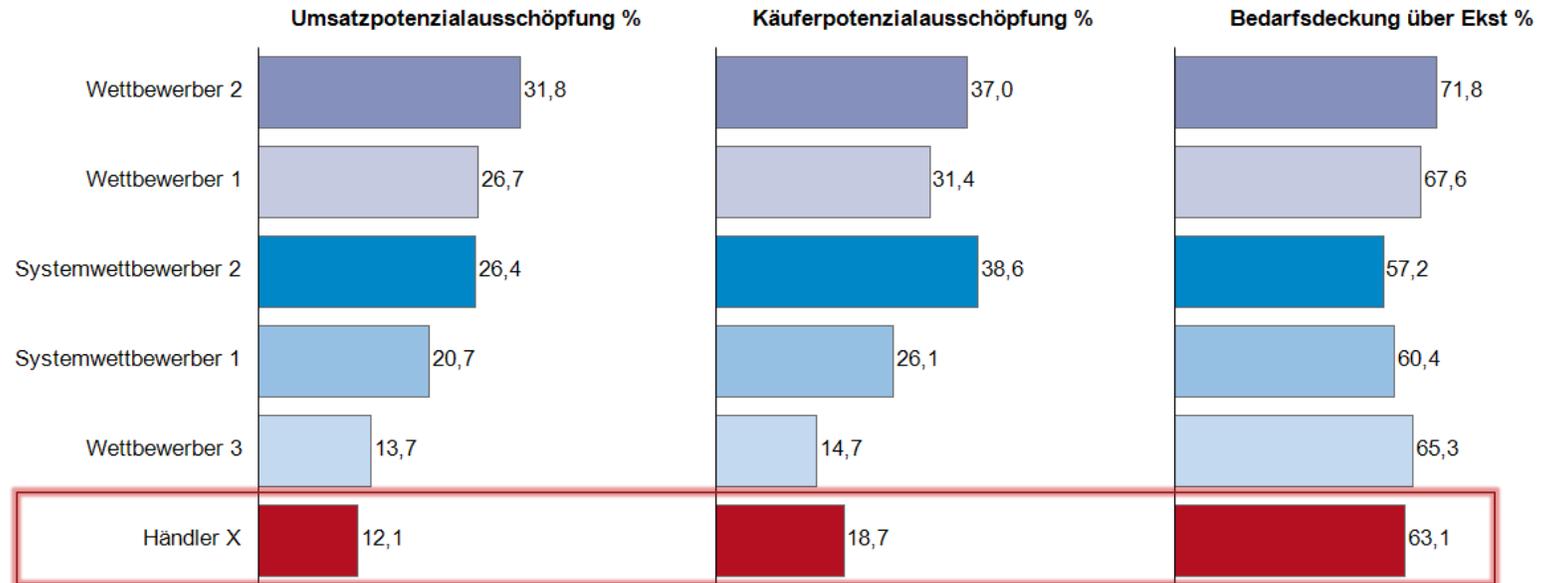
Potenziale von Marken

Beispiele:

Wie wichtig ist Marke C für Händler X?

Wie schöpft der Wettbewerb die Potenziale von Marke C ab?

Wie hoch ist das Wachstumspotenzial bei Marke C für Händler X?



Marke C | Altersklassen | Loyalitätsklasse: TOTAL

Jahr 2014
© GfK SE 2016

Darstellung der wichtigsten Potenzialkennziffern im Händlervergleich

Händler X hat im Wettbewerbsvergleich die geringste Umsatzpotenzialausschöpfung. Vor allem die KPA ist deutlich geringer wie im Durchschnitt der Händler. Eine Listung von weiteren Produkten der Marke C könnte die UPA deutlich erhöhen.

Potenzialbewertung für Marke C



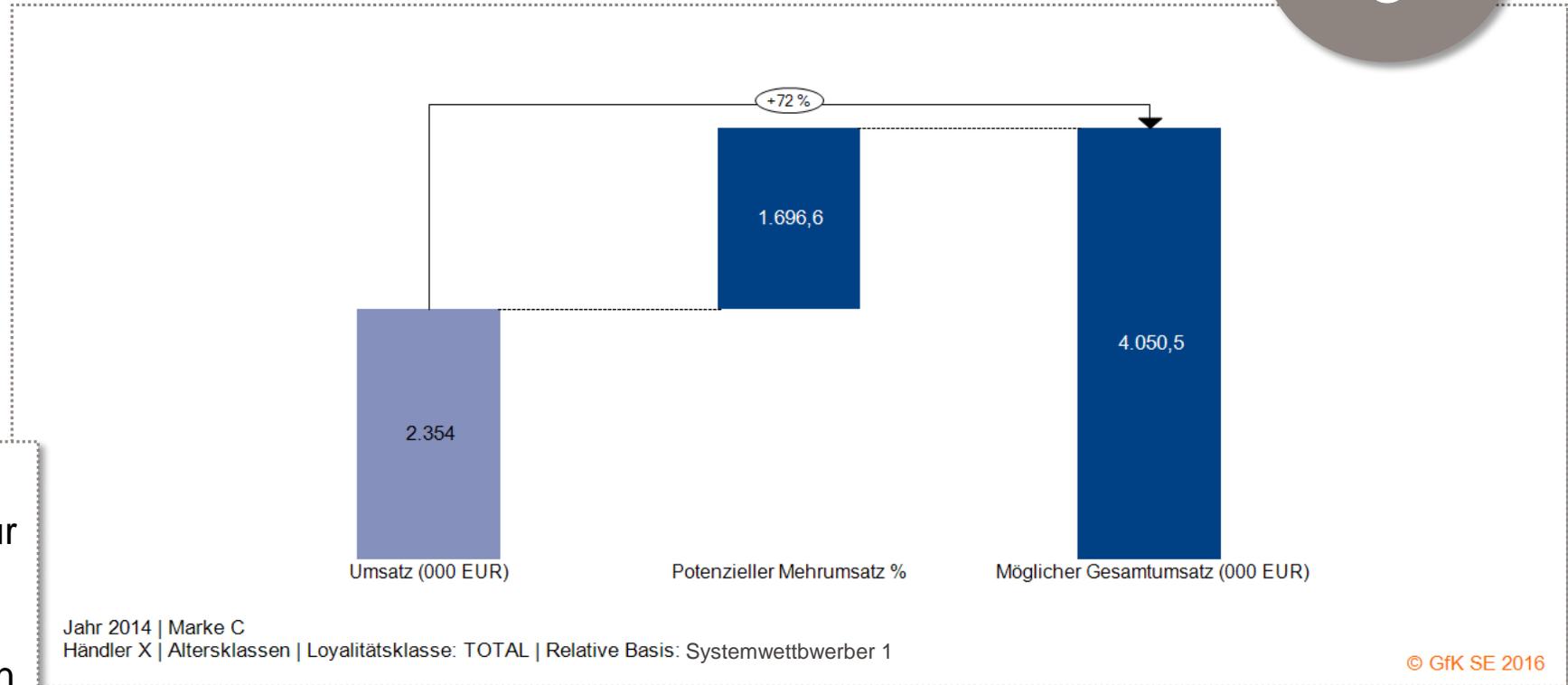
Potenziale von Marken

Beispiele:

Wie wichtig ist Marke C für Händler X?

Wie schöpft der Wettbewerb die Potenziale von Marke C ab?

Wie hoch ist das Wachstumspotenzial bei Marke C für Händler X?



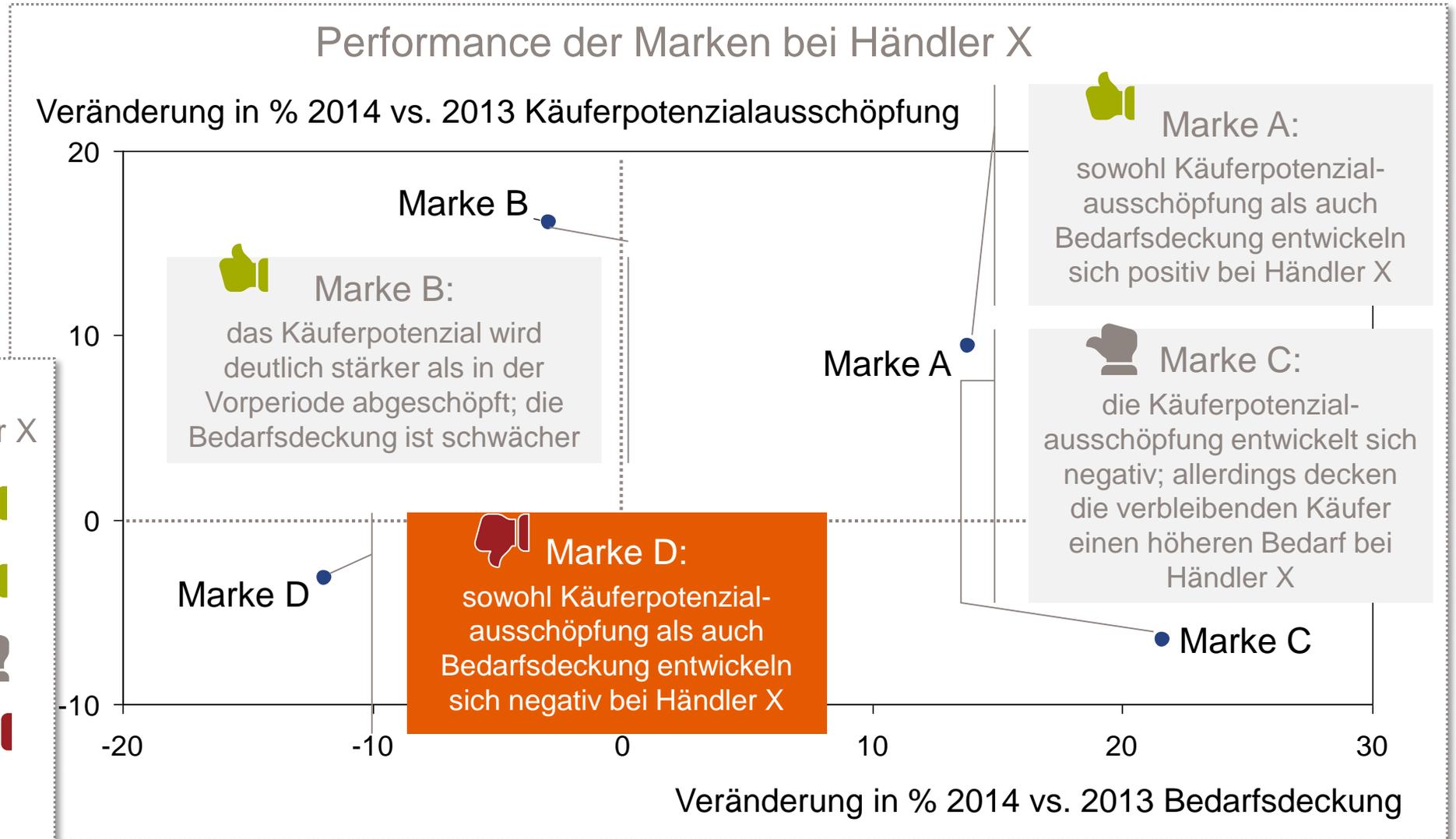
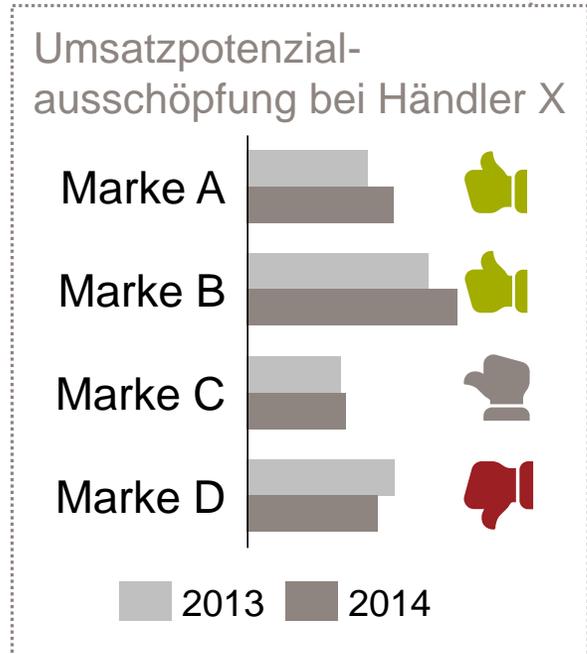
Berechnung der potenziellen Mehrumsätze für Marke C bei Händler X

Marke C hat könnte bei Händler X langfristig um 72% (1,7 Mio. Euro) wachsen, wenn die gleiche Umsatzpotenzialausschöpfung wie Systemwettbewerber 1 erreicht werden würde (von 12,1% auf 20,7%). Marke C kann also noch weitere Käufer und Umsätze für die Fokuskategorie bei Händler X generieren.

Potenzialbewertung für Marken in Abhängigkeit von der Performance



Potenziale von Marken



Potenzialbewertung für Marke D

Beispiel

1



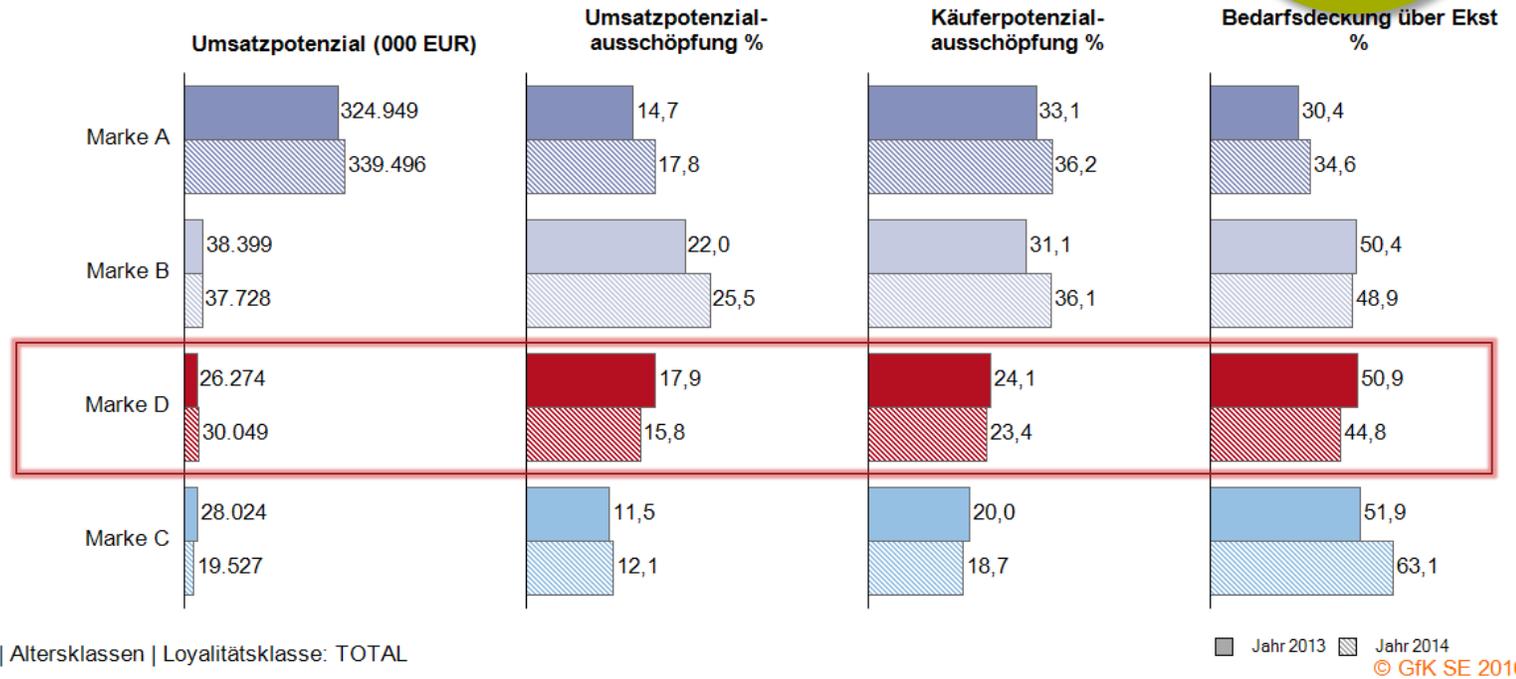
Potenziale von Marken

Beispiele:

Wie wichtig ist Marke D für Händler X?

Wie schöpft der Wettbewerb die Potenziale von Marke D ab?

Wie wertig sind die Käufer von Marke D für den Händler X?



Darstellung der wichtigsten Potenzialkennziffern im Markenvergleich und Zeitvergleich
 Marke D hat nach Marke A und B das höchste absolute Umsatzpotenzial; Obwohl Marke D sich weiter positiv entwickelt beim Umsatzpotenzial, schöpft Händler X das Potenzial schwächer ab (besonders bei der Bedarfsdeckung). Hier sollten wieder mehr Aktionen mit Marke D bei Händler X durchgeführt werden.

Potenzialbewertung für Marke D

Beispiel
2



Potenziale von Marken

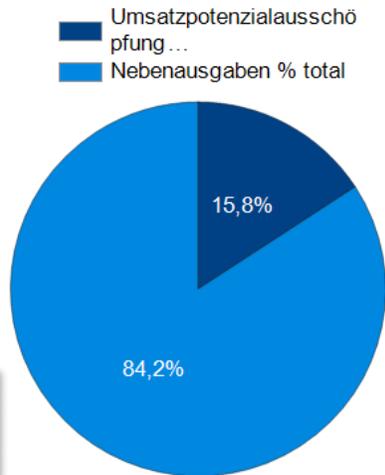
Beispiele:

Wie wichtig ist Marke D für Händler X?

Wie schöpft der Wettbewerb die Potenziale von Marke D ab?

Wie wertig sind die Käufer von Marke D für den Händler X?

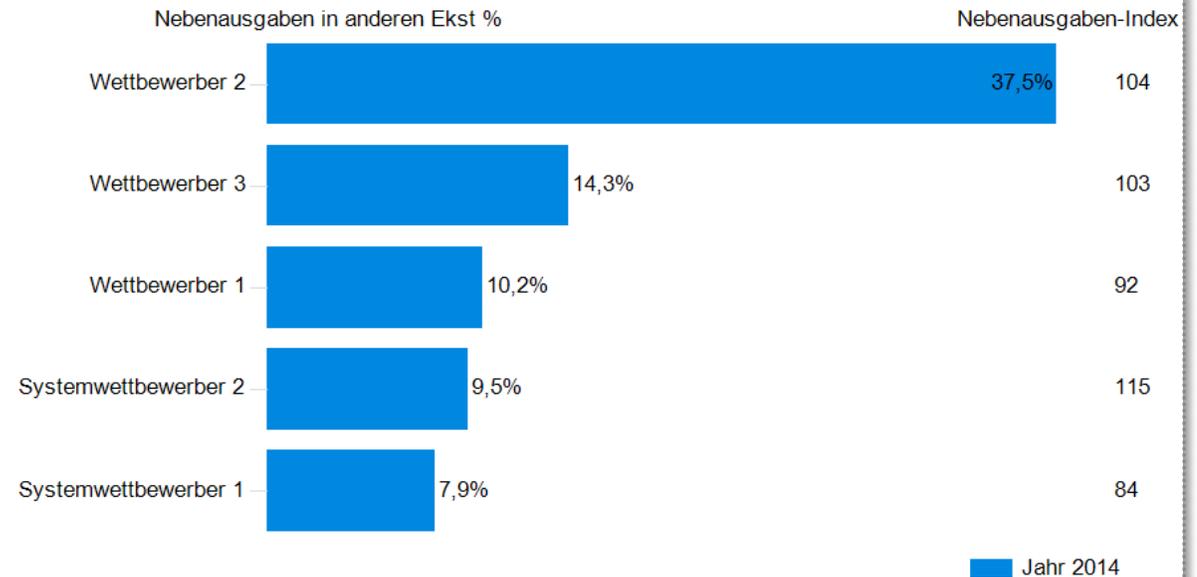
Umsatzpotenzial (000 EUR):
30.049



Jahr 2014

Händler X | Marke D

Nebenausgaben total (000 EUR) in allen anderen Ekst.
25.302



Jahr 2014

© GfK SE 2016

Nebenausgabenanalyse Marke D bei Händler X

Von der schwachen Umsatzpotenzialausschöpfung profitiert absolut vor allem der Wettbewerber 2; aber auch der Systemwettbewerber 2 zieht überdurchschnittlich (Index 115) Umsätze der Marke D von Händler X ab. Hier sollte der Händler gegensteuern, um wieder stärker die Shopper der Marke D zu aktivieren.

Potenzialbewertung für Marke D

Beispiel
3



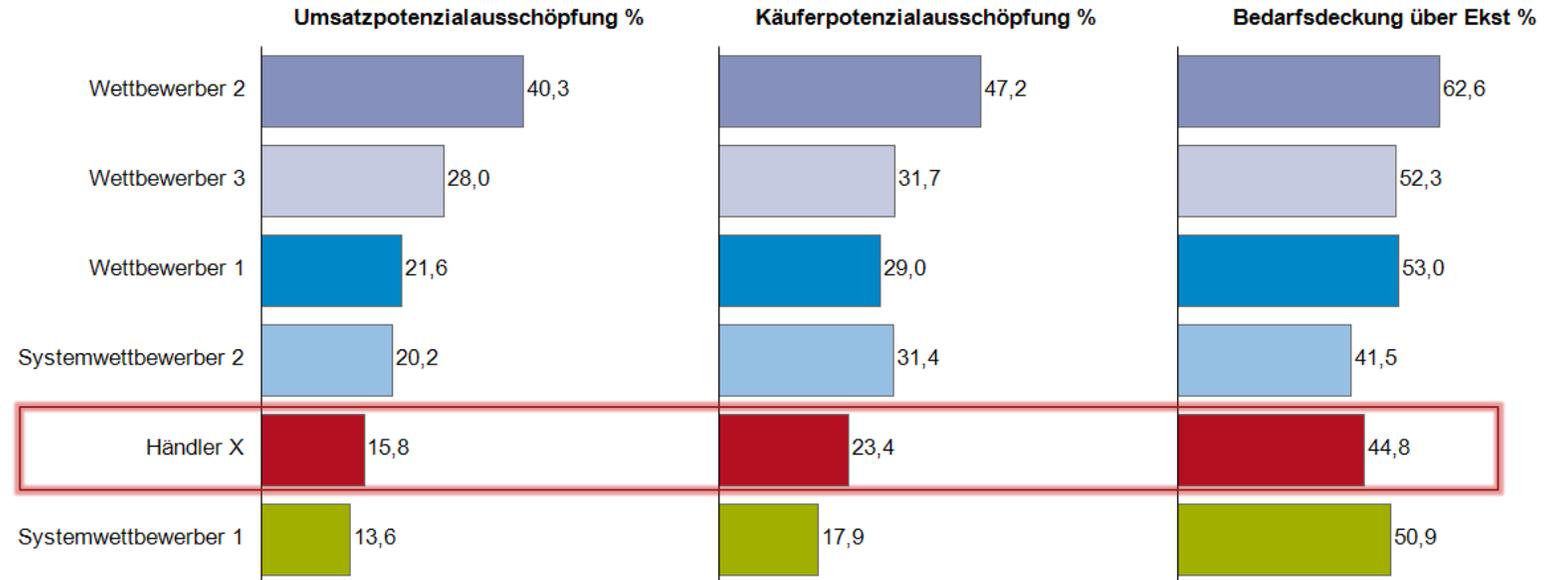
Potenziale von Marken

Beispiele:

Wie wichtig ist Marke D für Händler X?

Wie schöpft der Wettbewerb die Potenziale von Marke D ab?

Wie wertig sind die Käufer von Marke D für den Händler X?



Marke D | Altersklassen | Loyalitätsklasse: TOTAL

Jahr 2014
© GfK SE 2016

Darstellung der wichtigsten Potenzialkennziffern im Händlervergleich

Händler X hat hohe ungenutzte Umsatzpotenziale bei Marke D. Der Wettbewerb kann das Umsatzpotenzial deutlich stärker abschöpfen. Besonders vor dem Hintergrund der Wertigkeit dieser Käufer, sollte Händler X die Shopper der Marke D stärker aktivieren.

Potenzialbewertung für Marke D

Beispiel
4



Potenziale von Marken

Beispiele:

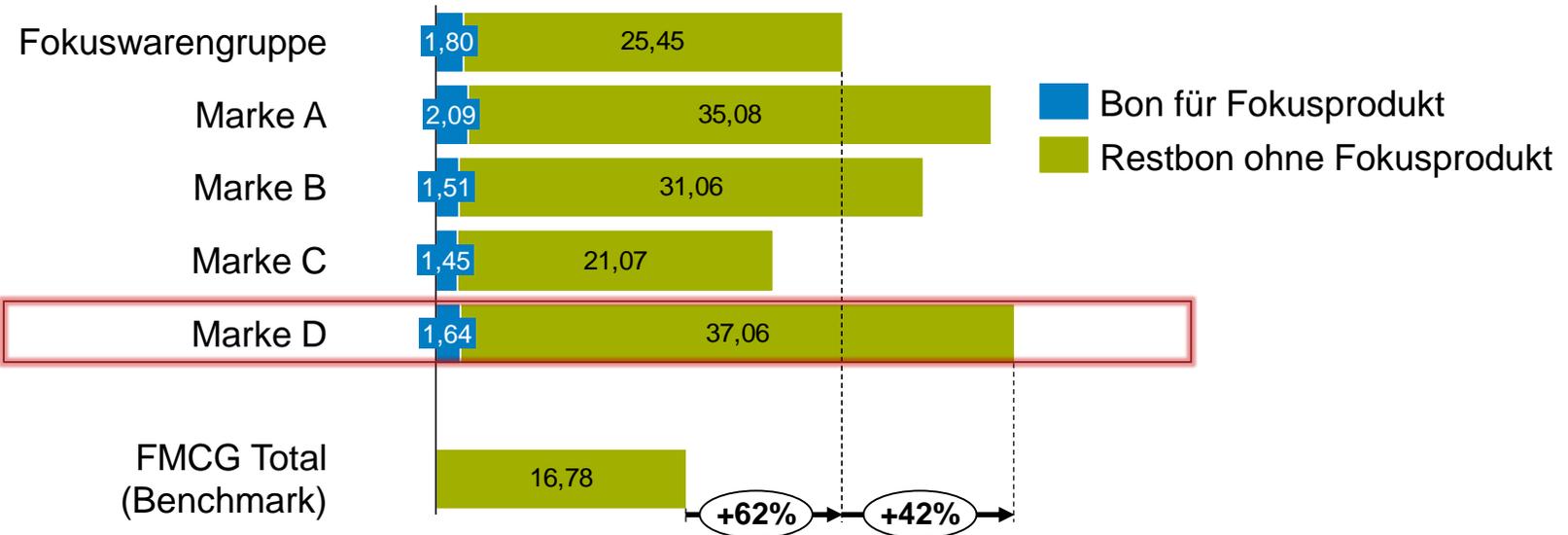
Wie wichtig ist Marke D für Händler X?

Wie schöpft der Wettbewerb die Potenziale von Marke D ab?

Wie wertig sind die Käufer von Marke D für den Händler X?

Keine Standardanalyse aus SimIT

Restbonanalyse der Marken bei Händler X



Restbonanalyse der Marke D bei Händler X

Käufer der Fokuswarengruppe haben bei Händler X einen höheren Restbon als der Durchschnitt der FMCG-Käufer. Besonders Marke D hat für den Händler X sehr wertige Käufer. Diese Käufer haben den höchsten Restbon.

VORGEHEN BEI DER KATEGORIEBEWERTUNG



Zielgruppe

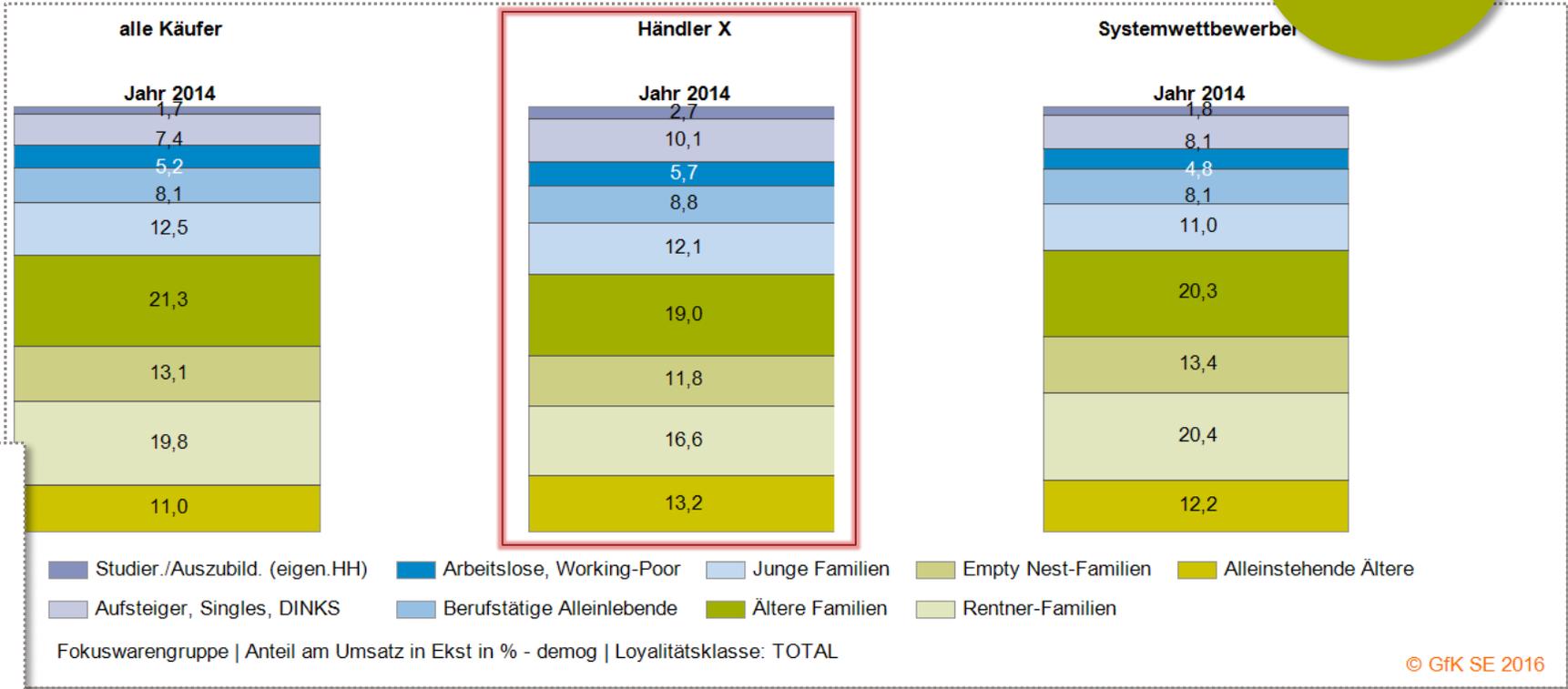
Wer sind die Shopper der Kategorie bei Händler X?

Im Webinar nicht gezeigt

Beispiel
1



Zielgruppe



Beispiele:
Wer sind die Shopper der Kategorie beim Händler?
Wie werden die Potenziale in den einzelnen Zielgruppen abgeschöpft?

Darstellung der Umsatzanteile in den Zielgruppen nach Händlern
Händler X hat einen überdurchschnittlichen Umsatzanteil in jüngeren Zielgruppen; im Gegensatz dazu hat der Systemwettbewerber deutlich höhere Umsatzanteile in den älteren Zielgruppen.

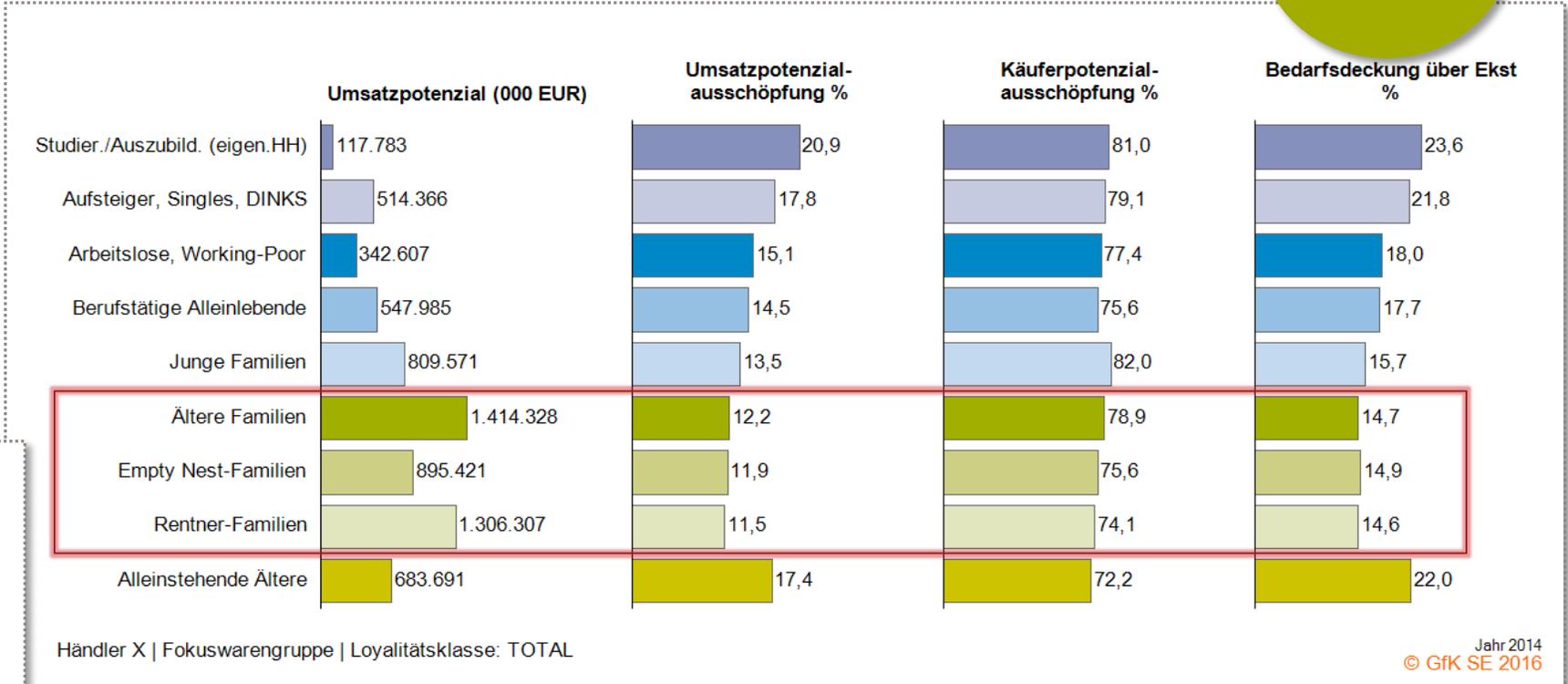
Wie werden die Potenziale in den einzelnen Zielgruppen abgeschöpft?

Im Webinar nicht gezeigt

Beispiel
2



Zielgruppe



Beispiele:
Wer sind die Shopper der Kategorie beim Händler?
Wie werden die Potenziale in den einzelnen Zielgruppen abgeschöpft?

Darstellung der wichtigsten Potenzialkennziffern im Vergleich der Zielgruppen
Händler X schöpft sein Umsatzpotenzial überdurchschnittlich in jungen und in älteren Singlehaushalten ab. Hohe unausgeschöpfte Potenziale hat Händler X z. B. bei älteren Familien, Empty Nest-Familien und Rentner-Familien insbesondere bei der Bedarfsdeckung.

4. Zusammenfassung

Zusammenfassung

Erfolgreich verhandeln & argumentieren mit GfK Shopper KPIs

Zentrale Shopper KPI's verstehen und einsetzen

Basis für Gespräche zwischen Hersteller und Handel mit Zielsetzung gemeinsames Wachstums

Kennziffern ganzheitlich betrachten

„Wurzeln des Marktanteils“ zeigen Zusammenhänge und mögliche Stellschrauben

Relevanz der Kategorie für den Händler verstehen

Blick über den Tellerrand als Vorstufe der eigentlichen Kategoriebewertung

Benchmarking sinnvoll einsetzen

Vergleiche mit anderen Kategorien, anderen Händlern und im Zeitverlauf als Grundlage für die Bewertung

Ansatzpunkte für die eigene Marke identifizieren

Je nach Ausgangslage unterschiedliche Vorgehensweise in der Markenbetrachtung

Ausblick – weitere Webinare sind geplant



Je nach Status der Marke gibt es unterschiedliche Ansatzpunkte, um die Potenziale zu heben. Diese möchten wir in den folgenden Webinaren vertiefen.

Welches Thema hat aus heutiger Sicht für ihr Unternehmen die höchste Relevanz oder interessiert Sie persönlich am meisten?



Mögliche Themen nachfolgender Webinare

Promotion-Profitabilität verstehen

Wie stark sind Wechsel- und Kategorie-Effekte der Shopper durch Promotions? (z. B. für Kategorie, im Wettbewerb, für unterschiedliche Promotion-Formen etc.)

Auswirkung geänderter Preis-/
Promotion-Strategie abschätzen

Wie ändern sich voraussichtlich Absatz und Umsatz durch verändertes Shopperverhalten bei Veränderung von Preis und Promotions?

Optimales Sortiment identifizieren

Welche SKU's gehören aus Shoppersicht in das optimale Regal?

Alternative Platzierungskonzepte
bewerten

Welchen Effekt haben Veränderungen am PoS auf die Shopper-Conversion?

Wir wünschen Ihnen erfolgreiche Jahresgespräche!



Frank Reichert
Senior Manager
Shopper Activation Solutions

+ 49 911 395 2973
frank.reichert@gfk.com



Grit Patzig
Senior Manager
Shopper Activation Solutions

+ 49 911 395 2141
Grit.patzig@gfk.com