

Mit der richtigen Platzierung zu mehr Abverkauf

PickMeUp schafft Erkenntnisse mit Testmarkt-Szenario für Süßwaren-Premiummarke Cavendish & Harvey

Hamburg, 01.07.2020

Wie ermitteln Markenartikler die optimale Warenpräsentation für ihre Produkte? Die Hamburger Trademarketing Spezialisten von PickMeUp gehen Fragestellungen zum besten Abverkauf am Point of Sale (POS) mit gezielten Szenarien in realen Testmärkten auf den Grund. Für die Marke Cavendish & Harvey wurden in ausgewählten norddeutschen Märkten die verkaufstärkste Platzierung und Inszenierung ihrer Süßwaren erforscht.

Seit über 40 Jahren widmet sich Cavendish & Harvey erlesenen Süßwaren. Als familiengeführtes Unternehmen mit Stammsitz in Kaltenkirchen stellt das Unternehmen jährlich 2,2 Milliarden Bonbons her, die in mehr als 25 Millionen Dosen abgepackt werden. Neben den klassischen Lutschbonbons erweitern englische „Winegums“, karamelliges „Fudge“ und erfrischende „Mints“ das Portfolio der Premiummarke. Mit einer Exportquote von 75 Prozent in über 90 Länder weltweit feierte das Unternehmen bisher die signifikantesten Erfolge im Ausland wie in den USA und auf dem asiatischen Markt. „Gemeinsam mit PickMeUp haben wir uns zum Ziel gesetzt, den deutschen Markt zu erobern. Die Testmärkte eigneten sich ideal dafür, unter Realbedingungen die beste Präsenz zu testen und somit unser Risiko beim Roll Out zu reduzieren“, sagt Frank Gemmrig, Geschäftsführer von Cavendish & Harvey. Über 35 Testmärkte aus dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) hält PickMeUp für Kunden derzeit in drei Bundesländern bereit. Dabei ist für die Testkonfiguration weniger die Anzahl der Testmärkte entscheidend, sondern vielmehr deren Repräsentativität. Demensprechend wird eine gezielte Auswahl der passenden Märkte für jedes Szenario getroffen. Die Faktoren der Testmarktauswahl erstrecken sich von der Größe über unterschiedliche Lagen (urban/ländlich), soziale Milieus, Durchschnittsbons und Marktprofilierung – je nach Strategie und Zielsetzung.

Visibility und Shopper Insights am POS

Für Cavendish & Harvey sollte die Trademarketing-Agentur folgender Frage auf den Grund gehen: Wie sollte sich die Marke im deutschen Lebensmitteleinzelhandel in Bezug auf Inszenierung, Platzierungsart und Transfer der Markenwerte an den POS präsentieren? „Cavendish & Harvey hat bereits eine attraktive Visibility, die besonders auf dem Archetyp der goldenen Dose mit goldener Folie und pudierzuckerbestäubten Bonbons beruht. Diese haben wir unter Berücksichtigung von Shopper Insights kommunikativ in unterschiedlicher Form an den POS gebracht“, erläutert Torsten Schon, Creative Director bei PickMeUp, der

auf langjährige Erfahrung in der Brand Activation für führende Markenartikler zurückgreift. Gestaltet wurden dabei die Platzierungsarten Gondelkopf, Dauerdisplay mit einer optimalen Nutzung aller Flächen für Markenbilder und ein ¼-Chep-Mischdisplay, das ebenfalls die Marke deutlich herausstellt. „Das Thema Variety Seeking spielt bei Cavendish & Harvey als Premiummarke eine wichtige Rolle. Das erfolgreichste Verhältnis zwischen Sortimentsbreite und -tiefe konnte über differenzierte Warenplanogramme ermittelt werden“, so Schon. In der Testmarktaktion für Cavendish & Harvey hat PickMeUp die unterschiedlichen Platzierungsarten in zehn ausgewählten Märkten in Hinblick auf den besten Abverkauf gegeneinander getestet. Durch begleitende Marktforschungen, wie Händler- und Shopperbefragungen sowie Scancodedaten wurden die Ergebnisse des Tests erfasst und interpretiert.

Vielfältiges Sortiment und einzigartige Verpackung

Das Ergebnis der Testphase gab Aufschluss über die passende Art der Märkte, das Markenbild, die Wahrnehmung der Produkte sowie die ideale Platzierung für Cavendish & Harvey. Eine besonders starke Rotation zeigte sich in den Märkten, deren Kundschaft aus dem modernen bürgerlichen Milieu kommt, mittleren bis höheren Alters ist und ein tendenziell hohes Haushaltsnettoeinkommen hat. Das passt auch zu dem Markenbild, das sich anhand der Shopper-Befragung abzeichnete. In Bezug auf die Verpackung wurde die für die Marke typische klassische goldene Bonbondose bei den Verbrauchern als besonders attraktiv empfunden. Die Gläser eignen sich ergänzend als Geschenk- und Saisonartikel. Das Design und die Platzierung machten neugierig auf das vielfältige Sortiment, wobei die Gondelkopfplatzierung als sehr ansprechend wahrgenommen wurde. Darüber hinaus erzielten im Regal die Blockplatzierungen einen besseren Effekt als eine Zuordnung der Produkte nach Segment. Frank Gemmrig von Cavendish & Harvey zieht seine Schlüsse aus den Erkenntnissen: „Das Ergebnis aus den Testmärkten von PickMeUp hilft uns, nächste Schritte für Deutschland einzuleiten.“

Über PickMeUp Communications

Seit mehr als 25 Jahren begleitet PickMeUp Markenartikler und marktführende Unternehmen, wenn sie von sich reden machen wollen. Die inhabergeführte Spezialagentur für Trademarketing und Retaildesign am Standort Hamburg berät mit ihren rund 20 Experten aus Marketing und Kreation Handels- und Industriekunden aktiv, um neue Wege zu gehen und bestehende Kommunikationsprozesse zu optimieren. 2019 wurde PickMeUp erneut mit dem POPAI-DACH-Award ausgezeichnet. Dieses Mal gab es Gold in der Kategorie "Grocery, Convenience Products and Confectionery-Displays".