
Sony Spiele 2004

Zwischenbericht Promotion-Controlling

Wien, 24.5.2004



LCS Marketing Services



Wie bei jedem Match: Spiel-Analyse zur Promotion-Halbzeit.

Die Erhebung erfolgte durch:

- 14 Interviews mit Außendienstmitarbeitern
- 12 Händler-Checks Wien über Einsatz POS Material
- 13 Händler-Checks Linz, Salzburg, Innsbruck über Einsatz POS Material



Das Fazit (1) aus der 1. Spiel-Hälfte:

- Promotionsgestaltung, Mechanik, Abwicklung etc. kommt gut an
- Fachhandel und Außendienst wollen Promotionsunterstützung
- Fachhandel: Promotion wird umgesetzt inkl. Einsatz POS Material
- Märkte: Die Nutzung des POS Materials ist unterschiedlich. Merchandising könnte zukünftig unterstützen, weil Erfolg sehr vom "Dahintersein" abhängt

Das Fazit (2) aus der 1. Spiel-Hälfte:

- Umsetzung am POS: entscheidend ist, dass Kunde die Promotion als Kaufkriterium heranzieht. Ein Hinweis am Preistaferl kann ausreichen.
- Aktuelle TV Werbung wird gewünschte zusätzliche Werbeunterstützung bringen
- Produktauswahl ist für kommende Promotions wichtiger Erfolgsfaktor



Positives Feedback des Außendienstes

- Oft wird die Aktion gut aufgenommen
- Bis jetzt "Geschäftsbelebung"
- "Schafft positive Stimmung"
- Öfter wurde erwähnt, dass echte Rausverkaufshilfe und z.B. Notebooks auf Grund der Aktion verkauft werden
- Aktion wird teilweise auch von den Handelsketten beworben
- Positiv wird auch gesehen, dass die Aktion "flexibel gestaltet" wurde (nicht auf ein bestimmtes Event bezogen)
- Abwicklung/Mechanik ok. Positiv ist, dass gemeinsame Abrechnung erst nach Promotionende
- "Sony sind die einzigen, die etwas für Rausverkauf machen"
- "Durch Marketingunterstützung für Rausverkauf unterscheidet sich Sony von den anderen"
- Gestaltung: sehr gut

Wie wird das POS Material eingesetzt?

- Fachhandel: Die Verwendung des POS Materials funktioniert sehr gut
- Märkte: sehr unterschiedliche Umsetzung, je nach Markt und Abteilung
- Hr. Haslinger: "wird nahezu überall eingesetzt und ist wichtig"
- Herr Köberl: "wird eingesetzt und kommt gut an"
- Herr Reinisch: "Material wird eingesetzt und ist absolut gewünscht"

Genannte Optimierungs-Punkte:

- FH West: dort Probleme mit Nettopreisen in Großfläche
- Ktn, Stmk; dort fehlt die Wirkung als "Frequenzbringer" für Händler, teilweise merken Kunden erst beim Zahlen, dass Preisvorteil (gilt teilweise auch bei Großfläche Wien)
- Teilweise werden die Rabatte gleich in den Preis kalkuliert
- Mehr Medienunterstützung benötigt

Vorschläge:

- Zeitraum um 1 Monat verlängern (FH OÖ)
- Zukünftig auch wichtige Händler in Entwicklung einbeziehen
- Produktauswahl bei zukünftigen Aktionen mit stärkerem Fokus auf Mittelklasse
- Wert-Grenze für Promotion-Produkte: bis 2.000 €

Ergebnisse Händler-Checks Referenzhändler:



Ergebnisse Händler-Checks Referenzhändler:

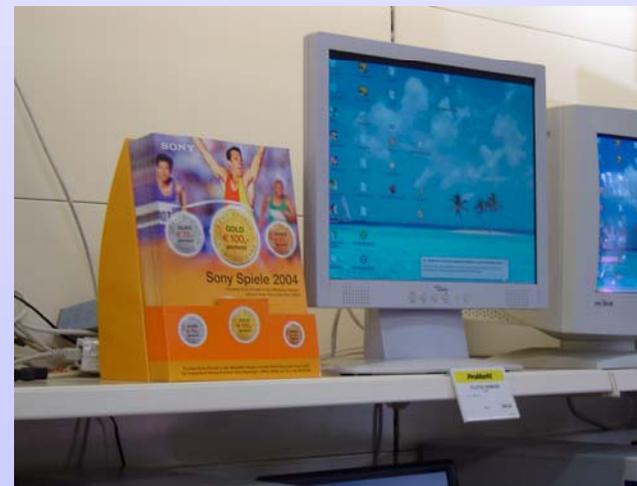
Wien:

- 3 von 4 besuchten Händlern haben POS Material eingesetzt
- Herr Stohlhofer Jun: “Aktion gefällt sehr gut, aber Preisniveau ist tief”

Bundesländer:

- Alle 6 besuchten Händler haben POS Material eingesetzt
- Generelles Feedback:
 - Aktion kommt bei Konsumenten sehr gut an
 - Mehr Werbung erforderlich
 - Problem: Netto-Preise der Märkte
- Herr Stenico “Konsumenten reagieren positiv, aber zu wenig Werbung”
- Herr Einsiedler/Gross: “nach Hinweis auf Aktion hat Kundin gesagt: da nehme ich den Fernseher gleich mit”

Ergebnisse Händler-Checks Märkte:



Ergebnisse Händler-Checks Märkte:

- 6 von 8 Märkten in Wien/SCS haben zumindestens Aktions-Folder oder Produktsticker eingesetzt. (Ins, Sbg, Lz: 3 von 7)
- Unterschiedlich ist auch der Informationsstand und Umsetzungsgrad bei den Abteilungen
- Top-Markt: Promarkt Wien 23 (POS Materialien in nahezu allen Produktabteilungen)
- Hr. Krostanovic Cosmos W 6: “Habe über Aktion schon einige Notebooks verkauft”
- Hr. Tanzinsky ProMarkt Wien 23: “HS 73 P durch Promotion ausverkauft”
- Hr. Leiner Saturn SCS: “Aktion gefällt mir”

Ergebnisse Händler-Checks Märkte:



Was zählt ist die Umsetzung:



Media SCS



Cosmos Wien 6

Was wir für kommende Promotions lernen:

- Promotion-Unterstützung wird angenommen
- Bei Produktauswahl nicht zu stark auf Top-Produkte fokussieren
- Einbindung Top-Händler prüfen
- Großes POS Material reduzieren, dafür auch
 - Vorlagen für Preistafeln vorsehen und
 - neue POS Darstellungen prüfen (z.B. Promotionhinweise abspielbar auf Monitoren, Fernsehern,..)

Wir sind fit für die die 2. Halbzeit!

