

# **Sony Spiele 2004**

## **Endbericht-Promotion-Controlling**

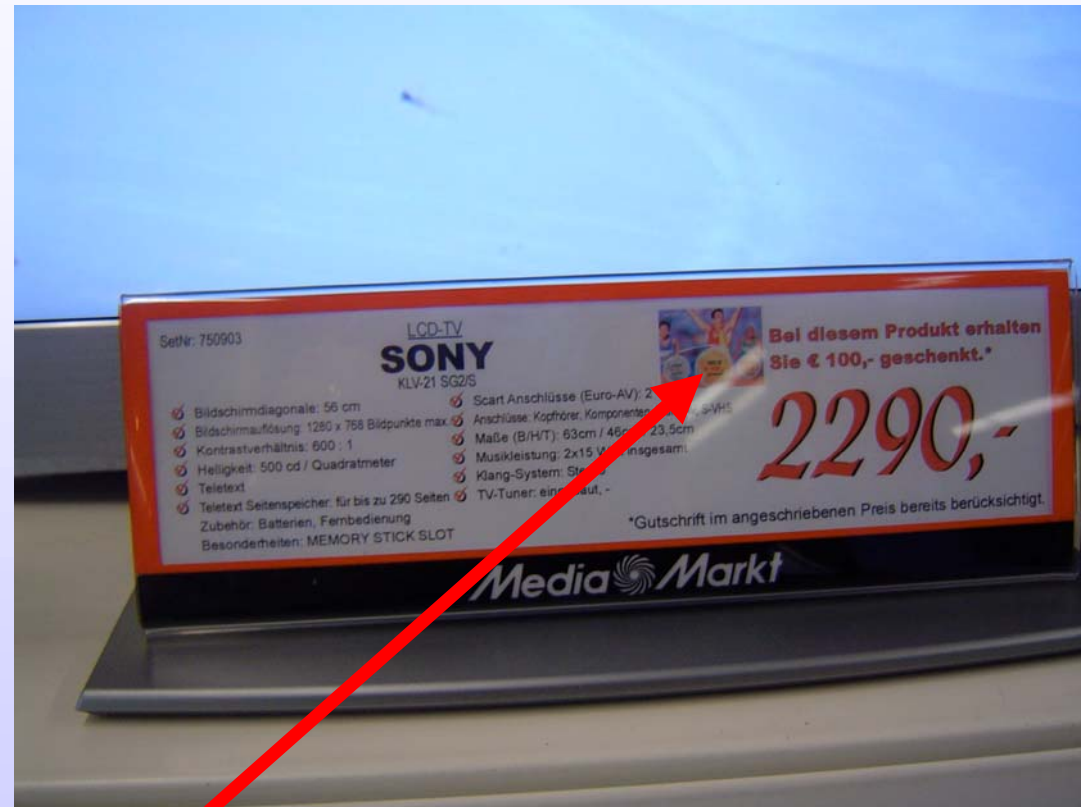
Wien, 25.6.2004

## Maßnahmen unseres Promotion-Controllings:

- Über 20 Händler-Checks bei Märkten und RH-Händlern in Wien in mehreren Phasen der Aktion
- Händler-Checks in Linz, Salzburg, Innsbruck
- Telefonische Befragung bei 30 Referenzhändlern kurz vor Promotion-Ende
- Telefon-Interviews mit allen Außendienstmitarbeitern



## Die Umsetzung bei Media-Markt (SCS):



Umsetzung: z.B. Aktions-Hinweis im Preistaferl, Produktsticker, teils Folder aufgelegt

## Die Umsetzung bei Saturn (SCS):



z.B. Plexiglas-Aufsteller + Produktsticker

## Die Umsetzung bei Saturn (SCS):



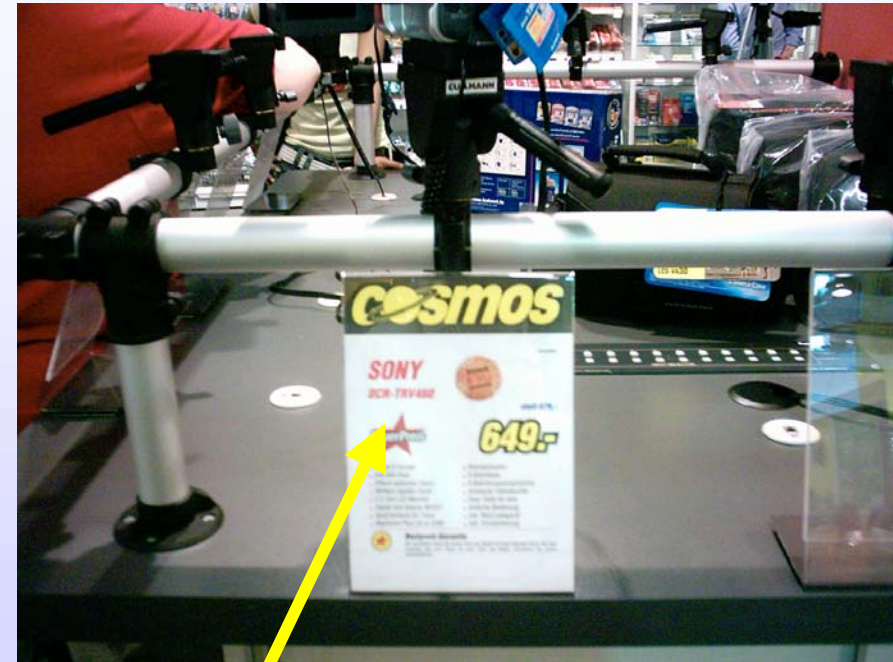
Nutzung der Infoseiten des Aktions-Folders bei Produktgruppen

## Die Umsetzung bei Cosmos (Wien 14):



Poster, Theken-Display, Produktsticker, Preistaferl

## Die Umsetzung bei Cosmos (Wien 11):



Sonderplatzierung, Theken-Display, Preistaferl

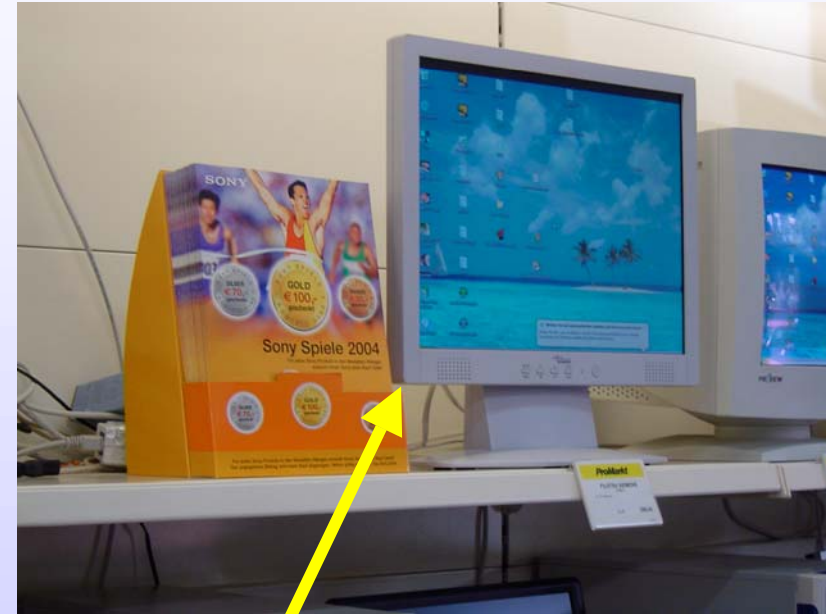
# Die Umsetzung bei Cosmos (Wien 6):



Produktsticker

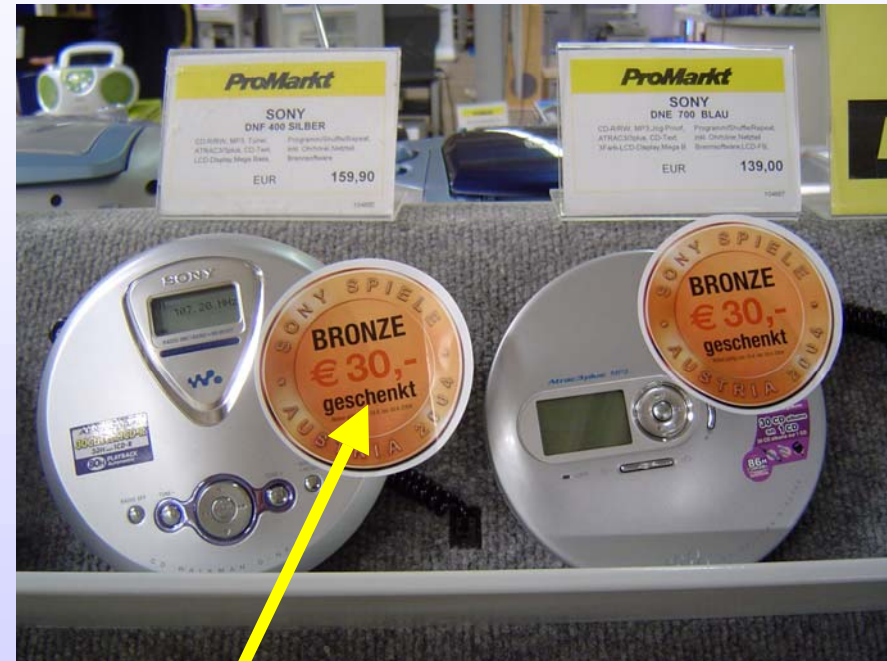


## Die Umsetzung bei Pro-Markt (Wien 23):



Deckenhänger, Thekendisplay, Preistaferl

## Die Umsetzung bei Pro-Markt: (Wien 23)



Produktsticker

## Die Umsetzung bei Pro-Markt: (Wien 23)



Poster

## Die Umsetzung bei Red Zac Stohlhofer:



↑ ↑  
Poster, Sticker, Auslage

## Die Umsetzung bei Red Zac Mörth:



Produktsticker, Thekendisplay

## Die Umsetzung bei Europafunk:



Thekendisplay, Produktsticker

# Was sagen die Händler zur Aktion?

## Was sagen die Verkäufer bei den Märkten?

- Hr. Hohenschläger, Abt.Leiter Media SCS, DVD&Video: "Die Aktion ist absolut ok. Das wird auch die Umsatzstatistik zeigen. Aktionen wie diese helfen beim Verkaufen"
- Hr Schreiner, UE Verkäufer Cosmos Wien 14: "Ich find´s toll wenn eine Firma etwas tut für seine Kunden. Die Aktion gefällt mir. Ich erzähle immer den Kunden "Da gibt es die Sony Spiele..."
- Hr. Tanzinsky, ProMarkt W23, IT: "Die Aktion ist sehr gut. Der Monitor war durch die Aktion ausverkauft"
- Hr Finsterer, Verkäufer Media SCS, DVD&Video "Wenn ich den Kunden über die Aktion erzähle, fällt es dem Kunden leichter, sich für Sony zu entscheiden"

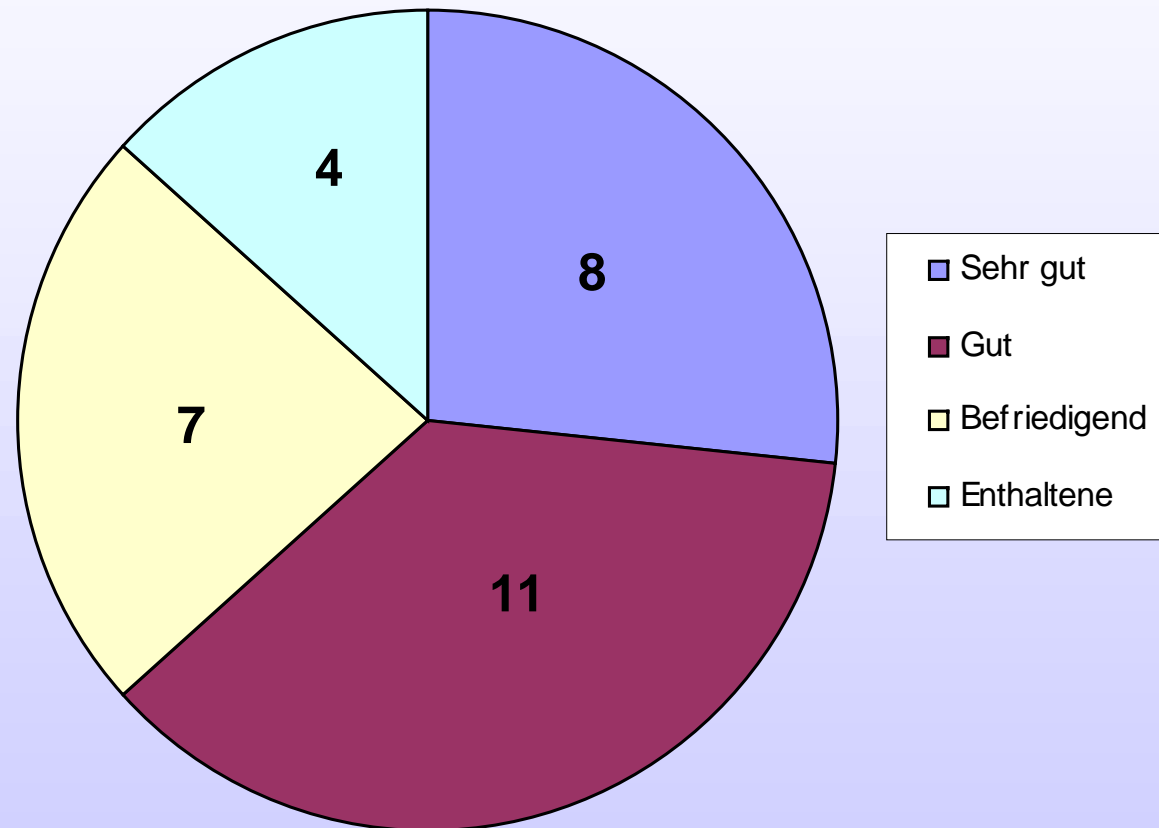


# Ergebnisse der telefonischen Händlerbefragung

## Telefonische Händlerbefragung zur Aktion „Sony Spiele“

- 30 Referenzhändler wurden befragt
- von 14.6. - 17.6.2004
- telefonisch
- Inhalt: Feedback zu Sony Spielen
- Hinweis: zum Zeitpunkt der Befragung ist der Werbespot im Fernsehen schon einige Wochen gelaufen.

## Wie gefällt dem Händler die Aktion „Sony Spiele“?



Von den Händlern wurde die Aktion sehr positiv bewertet

## Was sagen die Händler zur Aktion?

„Diese Aktion ist positiv. Bislang gab es keine ähnliche Aktion.“ (Hr. Rossbacher, Radio Rossbacher)

„Die Aktion sollte länger laufen auf Grund des Erfolges.“ (Hr. Reiter, Elektro Merl)

„Die Aktion kommt sehr gut beim Kunden an. Sie erweckt Vertrauen in die Marke.“ (Hr. Tschanett, Tschanett GmbH)

„Der Kunde ist positiv überrascht, wenn ihm die Aktion angeboten wird.“ (Hr. Etschbacher, Red Zac Etschbacher)

## Was sagen die Händler zur Aktion?

„Die Aktion wird gern vom Kunden angenommen.“ (Hr. Elvis, HiFi TV Video Gross)

„Hoffentlich verlängert Sony die Aktion.“ (Hr. Reisl, Reisl GmbH)

„Das ist eine tolle Aktion. Die sollte man wieder machen.“ (Hr. Katzenbeisser, Katzenbeisser GmbH)

„Man hat sich etwas überlegt.“ (Hr. Kneissl, Red Zac Landsteiner)

Hr. Lothka, Red Zac Mörth: "Ist immer gut, wenn die Leute etwas zusätzlich bekommen. Wir haben schon öfters Produkte wegen der Aktion verkauft"

## Was sagen die Händler zur Aktion?

„Von der Aufbereitung gut und in Richtung Olympische Spiele gemacht.“ (Hr. Reiter, Elektro Merl GmbH)

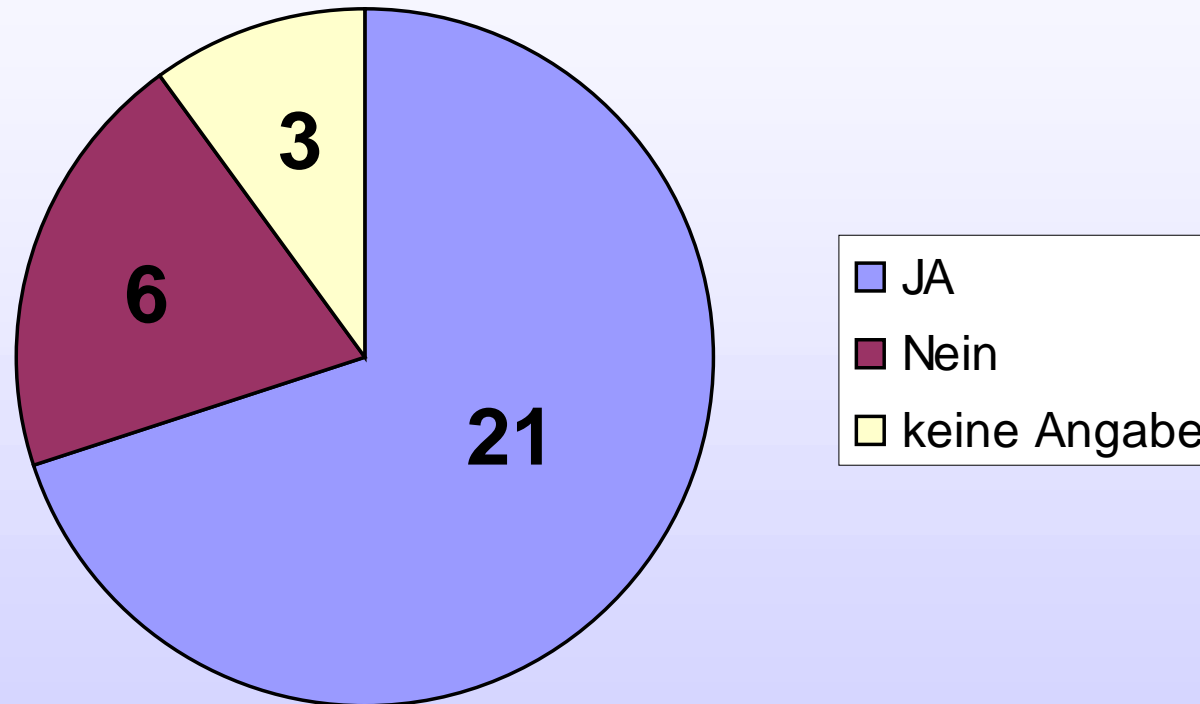
„Die Europameisterschaft ist ein guter Zeitpunkt.“ (Hr. Kolb, Kolb GmbH & Co KG)

„Solche gestützten Aktionen sind gut.“ (Fr. Kappacher, Eurofunk Kappacher)

„Die Aktion ist tadellos.“ (Hr. Kral, Funkberater Kwasniok)

„Die Kunden freuen sich über den Nachlass.“ (Hr. Tuncay, Wober GmbH & Co KG)

## Wurden Produkte auf Grund der Aktion verkauft?



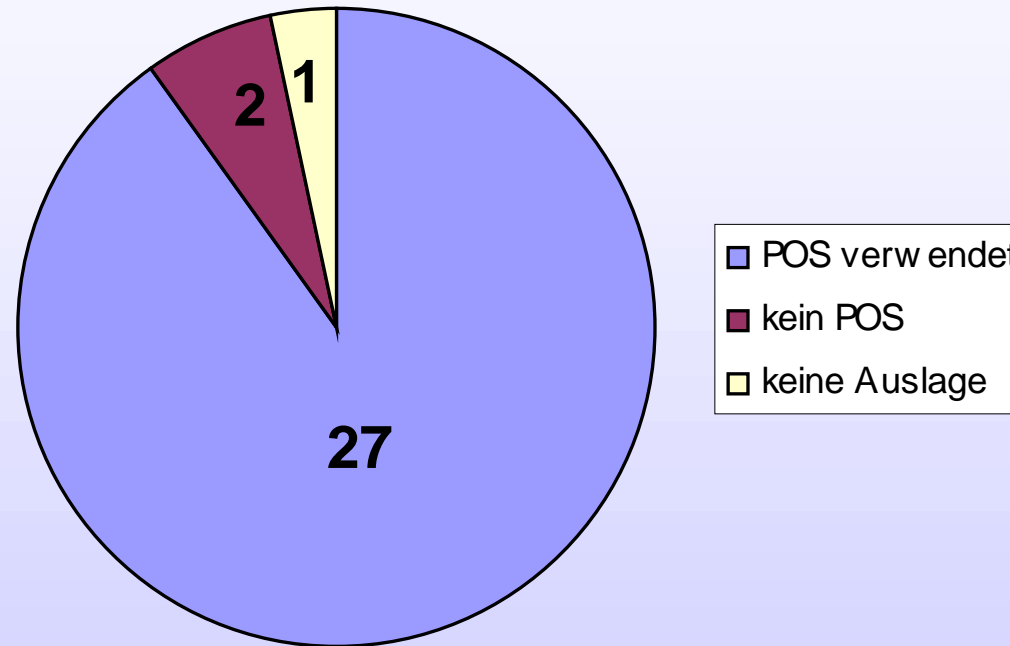
Mehr als 2/3 der Händler spürten einen Nachfrageschub auf Grund der Aktion

Welche Produkte wurden auf Grund der Aktion hauptsächlich verkauft?

- Die gängigsten Geräte sind Digital-Fotokameras, Camcorder und TV
- Grund: starke Nachfrage, spürbare Preisreduktion und guter Zeitpunkt, da Sommerspiele, Urlaub und Europameisterschaft

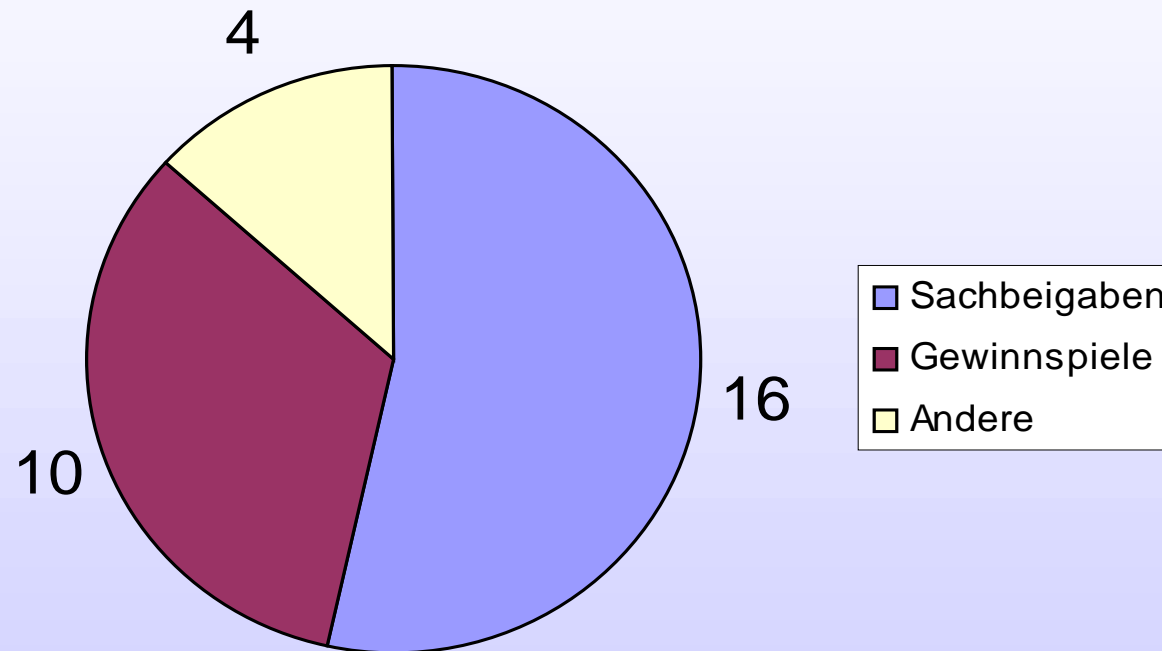


## Wurde das POS – Material von den Händlern eingesetzt?



Die meisten Händler gestalteten Ihr Geschäft mit Sony-POS Material

## Kommen Sachbeigaben oder Gewinnspiele besser bei den Kunden an?



Laut Meinung der Händler kommen Sachbeigaben besser bei den Kunden an

## Öfters genannte Verbesserungsvorschläge:

- 4 Händler wünschten sich eine einfachere Abrechnung
- 3 Händler schlugen vor, die Werbung regionaler zu gestalten und die Händler mehr mit einzubeziehen
- Preisnachlässe sind nur dort wirksam wo sie spürbar sind

Möchten Sie wieder von Sony unterstützt werden?

**Ja!**

Ausnahmslos alle 30 befragten Händler wollen auch in Zukunft von Sony unterstützt werden

## Fazit:

- Die Resonanz der befragten Händler war positiv.
- Die Aktion ist bei den Kunden gut angekommen.
- Mehr als 2/3 der Händler spürten einen Nachfrageschub auf Grund der Aktion
- Die meisten Händler gestalteten Ihr Geschäft mit Sony-POS Material
- Der Zeitpunkt der Aktion ist sehr gut gewählt im Hinblick auf olympische Sommerspiele und EM
- Ausnahmslos alle 30 befragten Händler wollen auch in Zukunft von Sony unterstützt werden

## Was hat dem Außendienst an der Aktion gefallen?

- Oft wird die Aktion gut aufgenommen
- "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

## Genannte Optimierungs-Punkte des Außendienstes:

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

## Die Gesamt-Analyse der Sony-Spiele:

- Promotiongestaltung, Mechanik, Abwicklung etc. ist gut angekommen
- Fachhandel und Außendienst wollen Unterstützung durch Promotions
- Fachhandel: Promotion wurde umgesetzt inkl. Einsatz POS Material
- Märkte: Die Promotion-Umsetzung und Nutzung des POS Material war sehr unterschiedlich.

Merchandising könnte zukünftig unterstützen, weil Erfolg sehr vom "Dahintersein" abhängt



## Die Gesamt-Analyse der Sony-Spiele:

- Umsetzung am POS: entscheidend für Wirkung war, ob der Kunde die Promotion als Kaufkriterium heranziehen konnte. Ein Hinweis am Preistaferl konnte ausreichen.
- TV Werbung hat zusätzliche Werbeunterstützung gebracht
- Lerneffekte für kommende Promotions: z.B: Produktauswahl ist wichtiger Erfolgsfaktor

# Wir sind fit für die nächste Promotion!

