

Artikelgruppe: **Molkerei Produkt**

Aufgabenstellung & Ziel:

Produktneueinführung, Erhöhung der Käuferreichweite

Umsetzung:

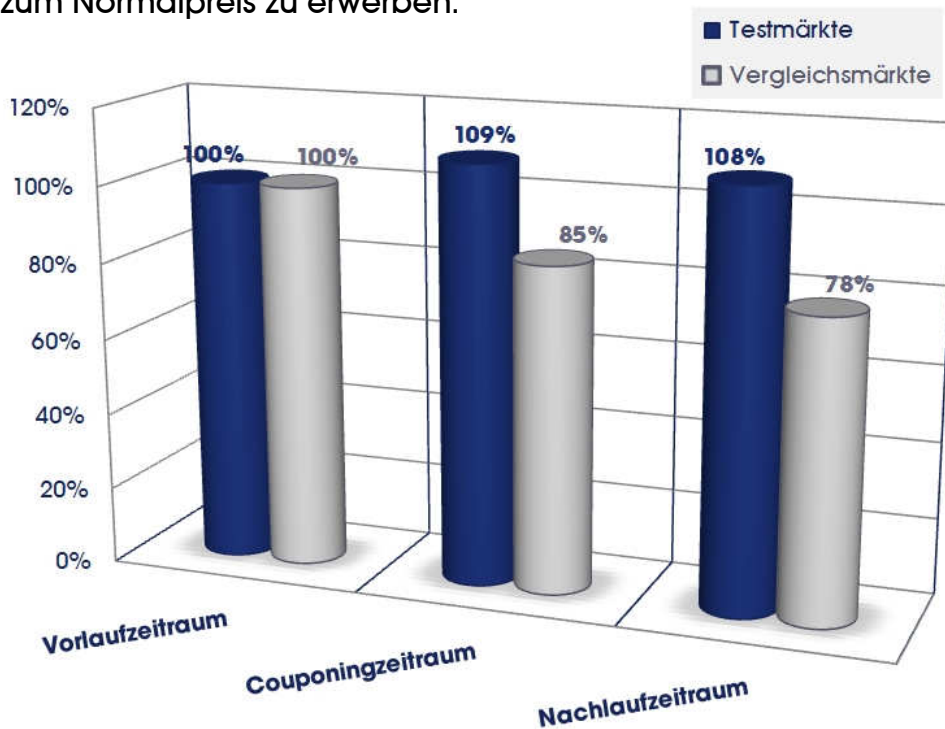
Coupon-Medium: besser einkaufen

Coupons werden am PoS über ein Coupon-Heft an die Konsumenten verteilt. Es wurden über 500.000 Coupons distribuiert.

Teilnehmende Vertriebslinien: u.a. E-Center, Neukauf, Marktkauf, Combi, Kaiser's Tengelmann, Wasgau

Ergebnis:

Normierte Abverkaufssteigerung über 29% über 3 Monate.¹ Auch nach der Aktion lag der Absatz deutlich über dem Absatz der Vergleichsfilialen. Dies bedeutet zahlreiche neu hinzu gewonnene Käufer, die auch bereit sind das Produkt zum Normalpreis zu erwerben.



Im Durchschnitt wurden über alle Händler 0,7% aller Coupons eingelöst. Die beste Einlösequote erreichte bei der stärksten Vertriebslinie 1,2%.

¹ Quelle: EDEKA Südbayern

Artikelgruppe: **Genussmittel**

Aufgabenstellung & Ziel:

Kunden auf eine bislang ungewohnte Platzierung im Markt aufmerksam machen.

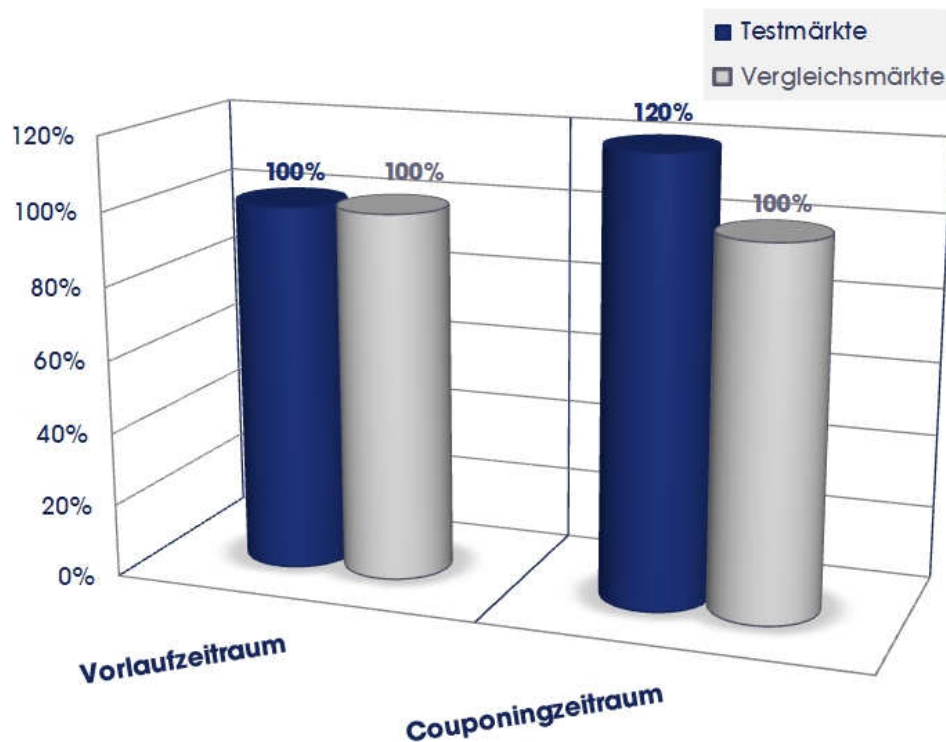
Umsetzung:

Coupon-Medium: Check-out Couponing

Coupons werden in Abhängigkeit vom Kaufverhalten an das Ende des Kassensbons gedruckt. Adressiert wurden die Anbieter aus dem Wettbewerbsumfeld.

Ergebnis:

Abverkaufssteigerung über 20% über 3 Monate. Der Marktanteil hat sich gegenüber der wichtigsten Wettbewerber um 22% verbessert.²



Im Durchschnitt über alle Aktionen wurden 3% aller Coupons eingelöst. Die höchste Einlösequote lag bei 10%.

² Quelle: EDEKA Südbayern

Artikelgruppe: **Konserven**

Aufgabenstellung & Ziel:

Trials generieren und Marktanteile gegenüber den wichtigsten Wettbewerbern hinzugewinnen.

Umsetzung:

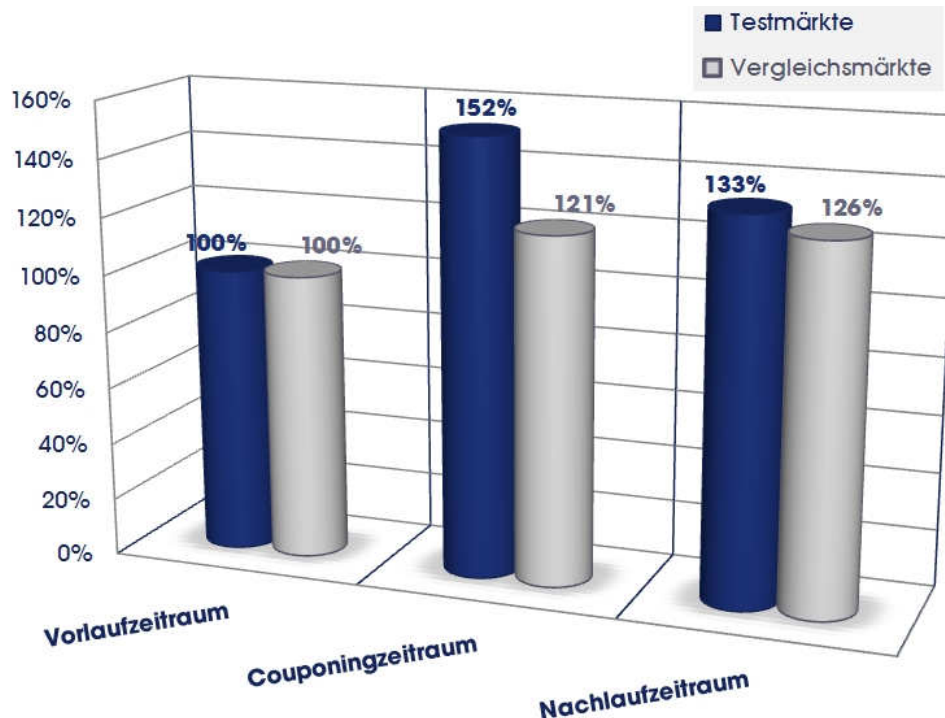
Coupon-Medium: Anzeige, besser einkaufen

Kombination von unterschiedlichen Coupon-Medien wie Anzeigen in Zeitschriften und Belegung von besser einkaufen. Nahezu alle Handelspartner haben an der Coupon-Aktion teilgenommen (z.B. real,-, Kaufland und Edeka).

Der Rabatt-Wert betrug ca. 35% des Produktpreises.

Ergebnis:

Abverkaufssteigerung 30% über 3 Monate.³ Auch in der Nachphase bleiben die Abverkäufe deutlich über denen der Vergleichsfilialen.



Im Durchschnitt wurden 0,1% der Coupons aus Zeitschriften sowie 0,8% der Coupons aus besser einkaufen über alle Handelspartner eingelöst. Die höchste Einlösequote lag bei der stärksten Vertriebslinie bei 1,3%.

³ Quelle: EDEKA Südbayern