

Displays mit Wirkung



Jeder fünfte Energy Drink wird vom Display verkauft. Eine Studie des Herstellers Red Bull zeigt, wie Zweitplatzierungen im Supermarkt am besten funktionieren.

Energy Drinks sind ein Wachstumsmarkt. Innerhalb der alkoholfreien Getränke haben sie die höchste Impulskaufrate – was die Dosen zu Top-Kandidaten für Displays macht. Der Markenhersteller Red Bull hat eine umfangreiche Studie zu Energy-Drinks-Zweitplatzierungen durchgeführt, bestehend aus Konsumentenbefragung und Tests bei namhaften Edeka-Kaufleuten. Die Ergebnisse zeigen Shopperverhalten und geben Platzierungstipps. Laut der Marktforscher von „plan+impuls“, die die Studie begleitet haben, dürfen sich vor allem Märkte mit limitierten Regal- und Kühlflächen angesprochen fühlen: Gerade sie erreichen mit Displays überdurchschnittlich hohe Abverkaufssteigerungen. Vier Erkenntnisse der Studie.

Wie Shopper am Display zugreifen: Bevorratung

Was überrascht: Display-Shopper kaufen mehr Produkte als Regal-Shopper. Im Schnitt knapp fünf Stück, zum Multipack greifen 43 Prozent (Regal: gut 4 Stück/23 Prozent). Dies, obwohl Displaykäufe weniger konkret geplant sind. Zweitplatzierungen animieren Kunden mit nur vager Kaufabsicht zur Bevorratung – aber auch solche, die den Energy-Kauf geplant haben. Zum Regal, wo mehr als jede zweite Dose oder Flasche verkauft wird, steuern danach sogar noch knapp 40 Prozent.

Was Shopper zum Display treibt: Angebote

Energy-Drink-Käufer suchen geradezu nach Displays: Fast die Hälfte hält danach Ausschau. Der Grund ist einfach: Sie assoziieren es mit Rabatten. Dies passt auch zur Bevorratung. „Spontankauf“, „Auffälligkeit“ oder „neue Sorten“ nennen Konsumenten ebenfalls als Gründe für den Einkauf am Display.

Wo Displays stehen sollten: Mitte oder Ausgang

Fast 40 Prozent der Shopper wünschen sich Displays an der Kasse oder dem Ausgang. Knapp ein Drittel findet sie in der Marktmitte gut aufgehoben. Der Eingang ist eher schlecht. Als Abteilung bieten sich zuallererst alkoholfreie Getränke an. Mehr als die Hälfte der Shopper erwartet dort Energy-Displays. Nicht falsch liegen Händler auch, wenn sie Platzierungen bei Spirituosen aufstellen. Bier, salzige Snacks und Süßwaren sind weitere mögliche Bereiche.

Was auf Displays stehen sollte: Einzel- oder Multipack

Eher gleichgültig sind Shopper bei der Frage, welche Gebinde auf dem Display angeboten werden sollten. Ob einzelne Dose oder Multipack – mit beiden machen Händler nichts falsch. Optimalerweise beinhaltet das Display einen Preisvorteil, siehe zweiter Punkt. Doch selbst wenn nicht: Zwei Drittel kaufen auch ohne Rabatt oder achten sowieso nicht auf den Preis. Dennoch hat Red Bull getestet, auf welche Price-off-Auslobung Kunden am besten ansprechen. Es ist die Nennung des absoluten Preises, also etwa: „97 Cent“ (entspricht 25 Prozent Rabatt auf die „Classic“-Dose à 1,29 Euro UVP).