

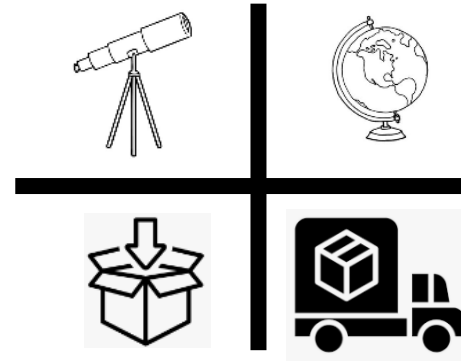


SCHWEIZER KIRSCHEN- UND ZWETSCHGENSEMINAR

Der Marketing-Mix am POS: Wie funktioniert eine moderne Produktplatzierung am POS?

Matthias Hofer, Category Manager Früchte & Gemüse
Bern, 26. November 2021

Zuständigkeit



Beschaffung



Category Management



VST-Netz & Frequenz



Sortimentierung

Aufteilung der Verkaufsstelle anhand von 3 Kriterien

Region

Deutsch-Schweiz oder Lateinische Schweiz

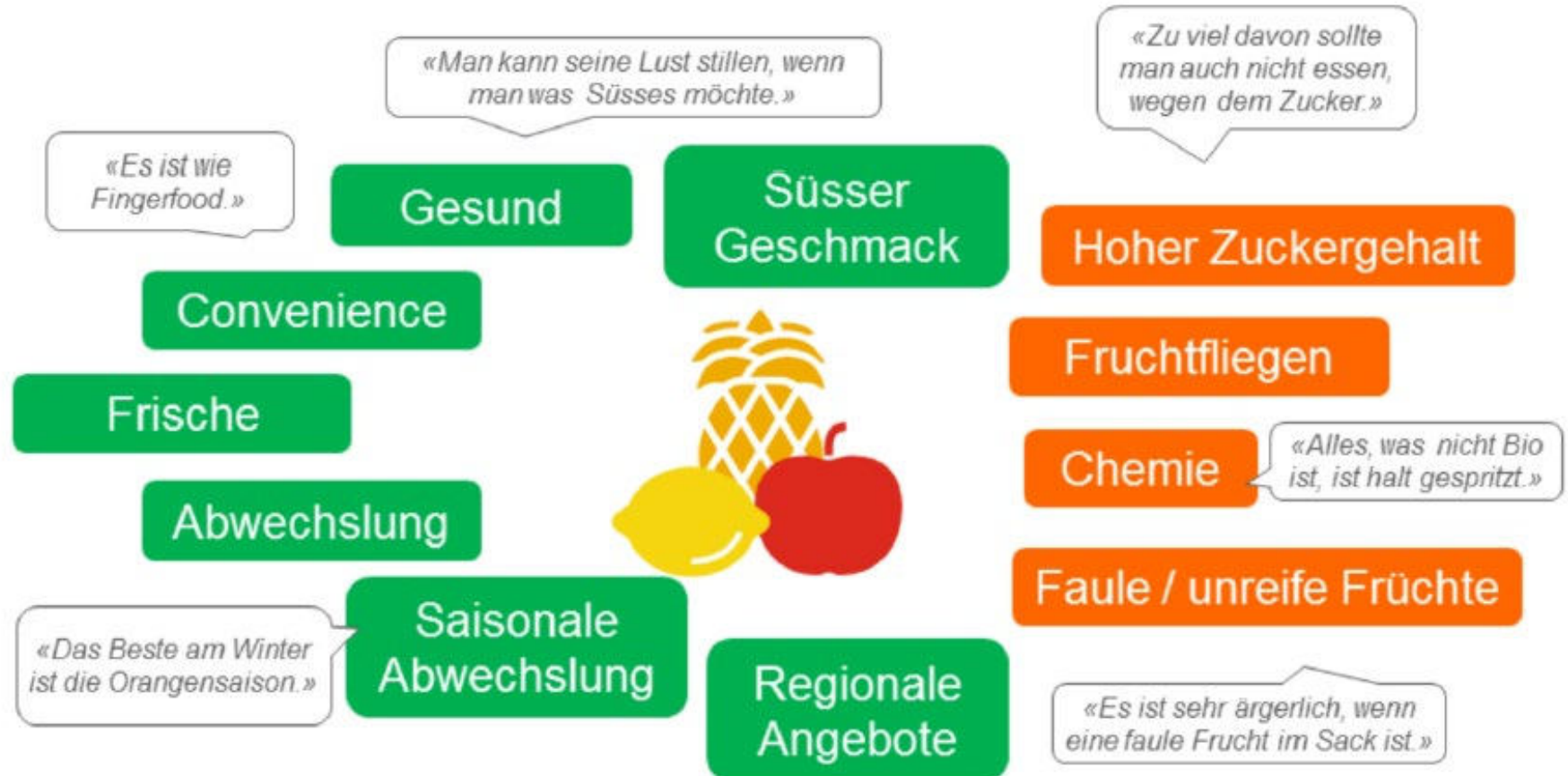
**Rayon
Grösse**

Anzahl geführte Artikel

**Kunden-
Affinität**

Preissensibel oder Bio-Affin

Kundenerwartungen an Früchte



Kaufauslöser & Erwartungen POS



Kaufauslöser

- **Vorrat / Nachkauf:** Regelmässiger Kauf von persönlichen Standard-Früchten (z.B. immer Bananen und Äpfel zuhause)
- **Spezielle Anlässe:** Gelegentlicher Kauf anderer Früchte für Einladungen oder entsprechende Rezepte (z.B. Fruchtwähe)
- **Lust («Gluscht»):** Spontaner Entscheid am Kaufort. Kann auch durch Angebot oder Aktionen ausgelöst werden, Kunden lassen sich zum Kauf inspirieren
- **Aktionen:** können Spontankauf auslösen oder zum Kauf von grösseren Mengen führen.

Gestaltung

► Leichte Orientierung



Anordnung

Früchte einer Kategorie zusammen
Klare Differenzierung zwischen Bio und regulären Früchten



Sichtbarkeit

Keine versteckten Produkte (z.B. aufeinander gestapelt)



Präsentation

Sauber und aufgeräumt

Angebot

► Reichliche, ansprechende Auswahl



Gute Qualität

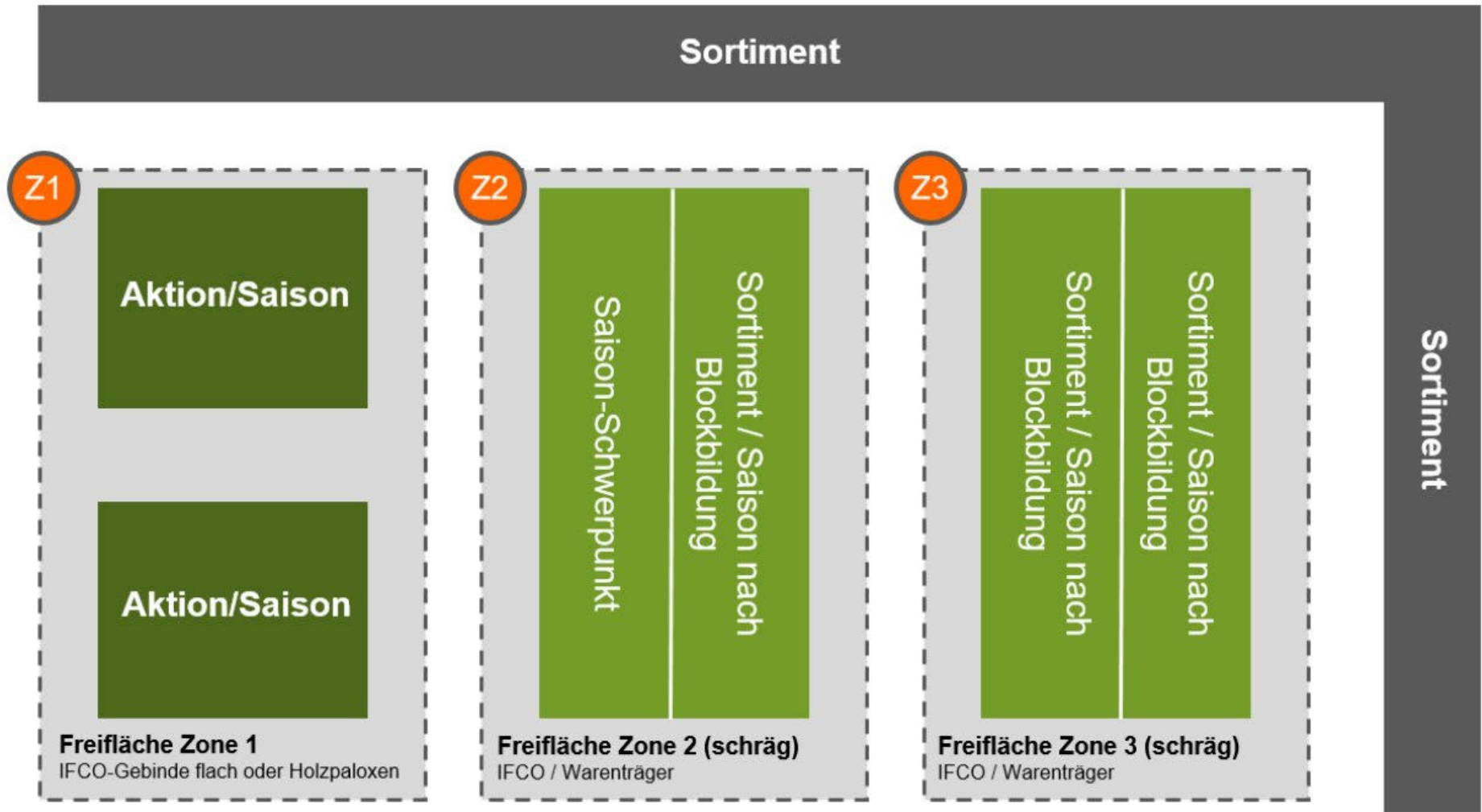
Früchte sollen frisch und reif sein (= optisch ansprechend)
Niedere Qualität sollte aussortiert oder zu tieferen Preisen verkauft werden.



Auswahl

Mehrere Sorten pro Frucht, auch für seltenere, aber beliebten Früchten (z.B. Avocado, Mango)
Packungen und Offenverkauf (z.B. Äpfel, Birnen, Orangen)
Keine Sortimentslücken (leere Kisten)

Produktplatzierung



Produktplatzierung



Produktplatzierung



Produktplatzierung

