

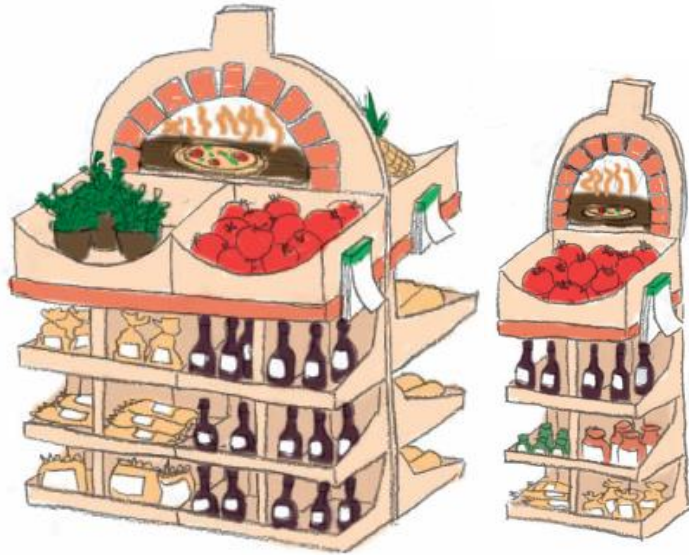


DESIGN EINES MARKTTTESTS

ECR AG PROMOTION DISPLAYS

ERFOLGSMESSUNG PROMOTION DISPLAYS

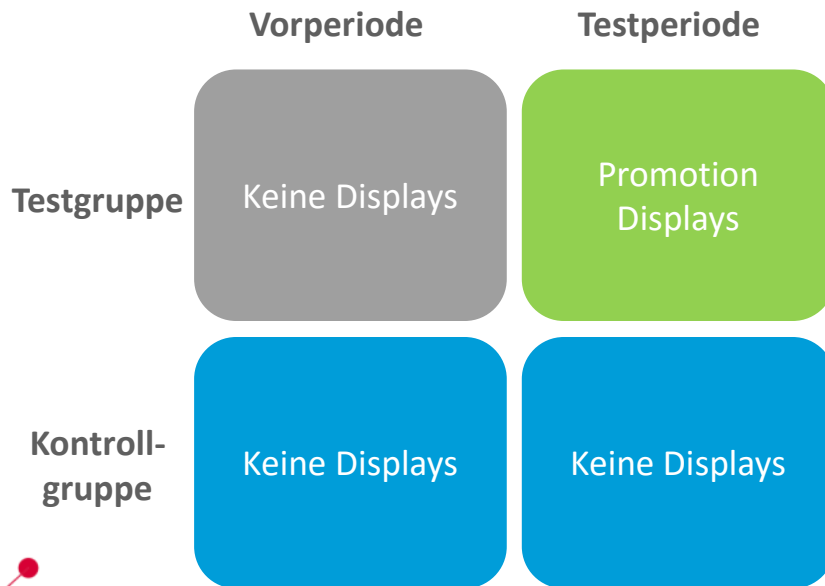
Welche Fragen können wir beantworten?



- Wie hoch ist die durchschnittliche Verkaufssteigerung durch ein kombiniertes Displays?
 - Insgesamt
 - Pro Warengruppe/Marke am Display
- Wirkt ein kombiniertes Display unterschiedlich bei verschiedenen Warengruppen?
- Welche Unterschiede zeigen sich zwischen Groß- und Kleinfläche?

METHODE MARKTTEST

Test- und Kontrollgruppen Selektion

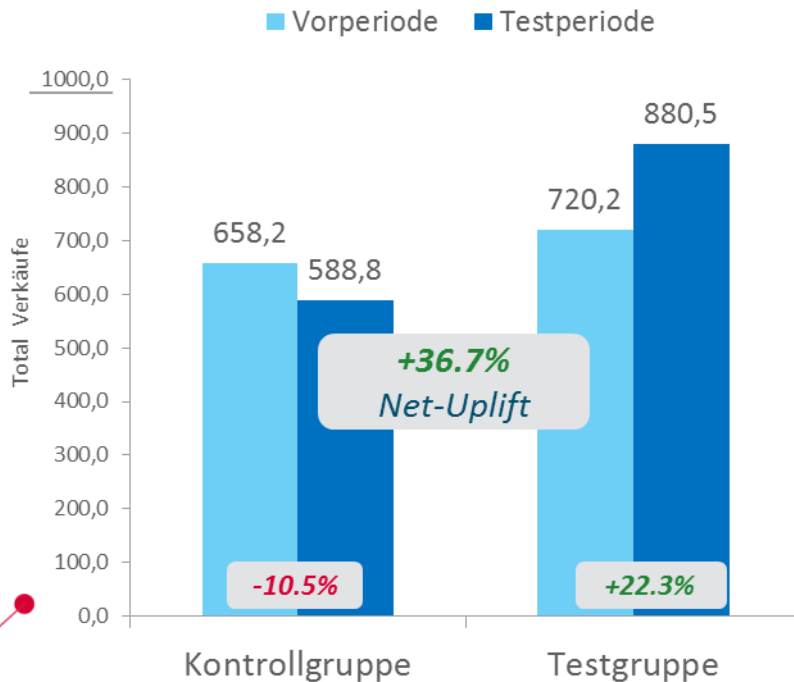


- Testgeschäfte sind all jene Geschäfte mit den Promotiondisplays
- Kontrollgeschäfte werden basierend auf Umsatz, Geschäftsgröße, Retailer etc. selektiert
- Kontroll- und Testgruppenverkäufe werden vor und während der Promotion Displays Aktivität verglichen
- Datenbasis sind wöchentliche Scanning-Daten für jedes einzelne Geschäft

MARKTTEST ERGEBNIS BEISPIEL

Absatzwirkung (Net-Uplift) der Aktivität

Durchschnittsverkäufe in Test/Kontrollgruppe



Total Absatz

- Verglichen werden die durchschnittlichen Verkäufe pro Woche pro Geschäft der Test- und Kontrollgruppe
- Aus der unterschiedlichen Entwicklung der beiden Gruppen im Vergleich zur Vorperiode wird der Net-Uplift berechnet
- Der Net-Uplift zeigt die Wirksamkeit der Aktivität

Berechnung:

$$\frac{\text{Testgruppe (Testperiode/Vorperiode)}}{\text{Kontrollgruppe (Testperiode/Vorperiode)}}$$

MARKTTEST ECKDATEN

	Test Dauer	2 Wochen oder länger empfohlen
	Anzahl Testgeschäfte	Mindestens 5
	Datenbasis	Wöchentliche Scanning Daten der definierten Geschäfte
	Auswertung	Test- versus Kontrollgruppe gesamt (keine Einzelgeschäfte sichtbar)
	Produkte	Je nach Displayzusammenstellung, Ergebnisse für Displayprodukte Total und nach Einzelmarken/Produkten
	Ergebnis	ca. 4-5 Wochen nach Ende des Tests verfügbar

Ihr Kontakt:

Martina Kaltenbrunner

Client Business Partner

Sales Effectiveness Alpine

Mobil: +43 664 6146479

Email: martina.kaltenbrunner@nielsen.com

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

