



B O R M A N N
& G O R D O N



Bormann & Gordon

Kurzprofil

2014

Kurzprofil B & G



■ B&G-Kernkompetenz:

Optimierung des Point-of-Sale für Shopper, Handel und Industrie

■ Unser Ergebnis:

Auf Fakten basierte Empfehlungen und Entscheidungsgrundlagen

■ Instrumente / Leistungen:

- Real-Life-Tests (Kontrollierte Markttests) / Abverkaufsmessungen
- Shopper Insights / Shopper Research
- Mobile Research (POS-Datenerhebungen/Messungen)
- Beratung für Category Management / Trade Marketing

Kurzprofil B & G



■ Historie:

1972: Gründung durch Rolf Bormann

1997/1998: Integration in Beratungsgruppe COP

seit 2008: MBO / unabhängig, inhabergeführte Gesellschaft

■ Team B&G:

Standort Bad Homburg: 10 Mitarbeiter

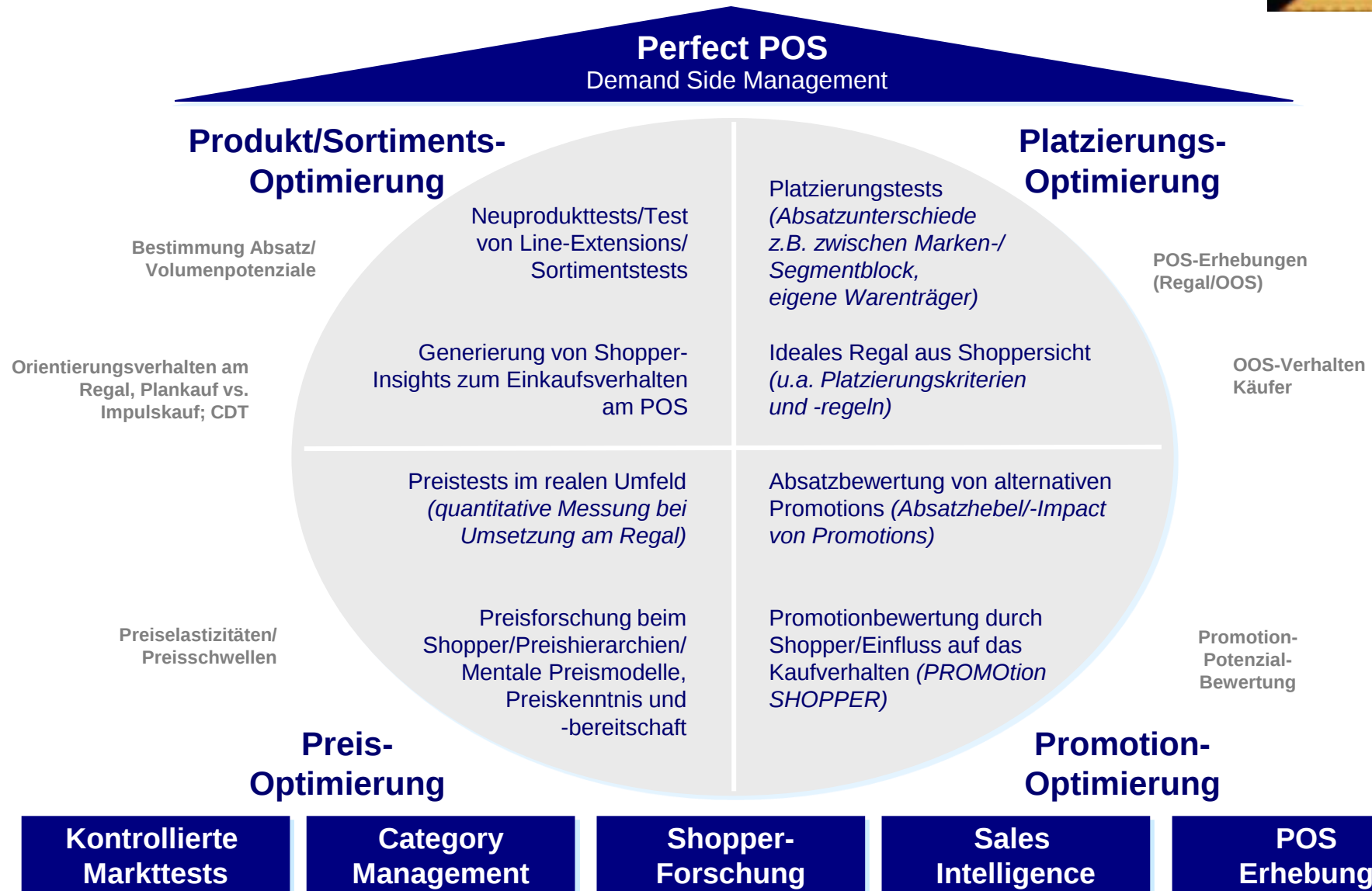
Außendienst: ca. 60 Mitarbeiter

Interviewer: ca. 40 Mitarbeiter

■ Kooperationen:



Kurzprofil B & G



Kurzprofil B & G - Presse-Splitter



Handel **Tankstelle**

SHOPPER MONITOR

Bequemer König Kunde

Eine umfangreiche Studie zum Verbraucherverhalten in Tankstellen-Shops hat die Unternehmensberatung Bormann & Gordon vorgelegt. Sie bietet Anlass, manche Einschätzung und einige Konzepte zu überdenken.

SHOPPER MONITOR

Bistro lockt Kunden

Der Backshop sorgt für Frequenz – das ist ein Ergebnis des aktuellen Shopper Monitors der Unternehmensberatung Bormann & Gordon.

IT UND LOGISTIK (LZ 21 21. Juli 2006)

Regallücken schaden beiden Seiten

Umfrage: Out-of-Stocks kosten Hersteller und Handel Umsatz – GSI-Fachgruppe analysiert Ursachen und gibt Tipps zur Vermeidung

Frankfurt, 20. Juli. Die Branchenorganisation GSI Germany arbeitet mit Hochdruck an Empfehlungen, um Regallücken zu reduzieren. Eine Verbraucherbefragung im Rahmen des Projekts zeigt, dass vor allem Hersteller Umsatz durch Out-of-Stocks verlieren. Doch auch SB-Warenhäuser leiden – vor allem, wenn Kunden häufiger vergleicht nach einem Produkt suchen.

Die Fachgruppe Optimal Shelf Availability von GSI Germany ist kurz davor, ihre Erkenntnisse über Regallücken und Teufelskreise in deren Vermeidung in eine Studie zu gießen.

Out-of-Stock: Regallücken wie diese schaden dem Hersteller der betroffenen Marke, aber oft auch dem Handelsunternehmen.

beispielsweise: Die Prüfung von Software, die Alarm bei einblühenden Out-of-Stocks auslöst. Hier kooperiert die Fachgruppe mit dem IT-Anbieter SAS. GSI möchte ganz genaue Bestimmungen, für welche Produktgruppen, Distributionsgeschwindigkeiten und Abverkaufsschwächen die Software-unterstützte Auswertung von Null-Abverkaufsinformationen sinnvoll ist. Eine Studie von Consultant Gerhard Hausack und ECR Europe schätzt, dass 41 Prozent der LHM-Waren für automatische Warenmeldung auf Basis der Kassendaten geeignet sind. Sie erreichen mindestens zehn Abverkaufseinheiten.

INDUSTRIE STRATEGIE

Lückenfüller mit System

Schluss mit künstlich produzierten Umsatzeinbußen. Eine bundesweite Out-of-Stock-

Topmarken leiden weniger

Bei Regallücken nehmen Kunden andere Marken oder wechseln den Laden.

Markenstärke	Verbleibende Kunden	Verlorene Kunden
Sehr stark	38%	51%
Stark	27%	32%
Mäßig	20%	13%
Wenig	1%	1%

Topmarken: 38% (Sehr stark), 27% (Stark), 20% (Mäßig), 1% (Wenig). **Andere Marken:** 51% (Sehr stark), 32% (Stark), 13% (Mäßig), 1% (Wenig).

Quelle: GSI Germany, 20. Juli 2006. GSI Germany ist eine Tochtergesellschaft der Bormann & Gordon AG.

Tabakwarengeschäft

Konzept bei Tabak stimmt

Umfangreiche Testmaßnahmen zur Überprüfung der Esso Tabak-Planogramme abgeschlossen – Chancen am POS besser nutzen

Unternehmenskooperation Demand Side

ECR Award 2010
Immer mehr Branchen setzen auf unternehmensübergreifende Kooperation. Diesjährige Awards gingen an Unternehmen der Textil- und PBS-Branche. Dr. Oetker wurde für seine ganzheitliche

PBS-Branche – neu sortiert

Gelungene Premiere: Anfang 2009 startete erstmals ein Pilotprojekt zur Einführung von Category Management im Fachhandel für Papier, Büro- und Schreibwaren. Auf Initiative der führenden Branchenkooperationen Soennecken eG und Prima Fachhandels AG beteiligten sich sieben Markenartikelhersteller und ausgewählte Handelsunternehmen. Gemeinsam optimierten sie die Warenpräsentation am Point of Sale, steigerten die Kundenzufriedenheit und damit die Umsätze. Für die Jury ein wegweisender Ansatz – vor allem vor dem Hintergrund der tradierten Strukturen in der PBS-Branche: Der Fachhandel ist durch eine große Sortimentsbreite und -tiefe geprägt. Die Artikelvielfalt geht oft zulasten der Übersichtlichkeit – das Potenzial von Verbund- und Spontankäufen wird verschenkt. Category Management, also die systematische konsumentenorientierte Verbesserung von Warengruppen, stellt hier einen wirksamen Lösungsansatz dar.

Mithilfe von Konsumentenbefragungen definierten die Projektpartner zunächst die aus Kundensicht wesentlichen Warengruppen. Zugleich erfolgte eine Bestandsaufnahme der bislang in den Sortimenten geführten Artikel sowie der entsprechenden Flächenanteile. Jeder Händler erhielt eine Sortimentsempfehlung, auf deren Grundlage er sein Warenangebot bereinigen

Die Gewinner:
Soennecken eG
PRIMA Fachhandels AG
AWI Faber-Castell Vertrieb GmbH
Alfred Sternjakob GmbH & Co. KG

Baier & Schneider GmbH & Co. KG
edding International GmbH
Esselte Leitz GmbH & Co. KG
Pelikan Vertriebsgesellschaft mbH Co. KG
UHU GmbH & Co. KG

Marketing

Wissen: Testmärkte

Mehrumsatz mit Butter

Es fehlt an Orientierung

Babykost: Jeder fünfte Kunde findet seinen Wunschartikel nicht

Kartoffeln werfen sich in Schale

Real setzt Ergebnisse einer CMA-Marktstudie um – Neupositionierung lässt Umsatz steigen

RUNDschau INITIATIVE

So können auch Sie mehr Umsatz rausholen!

Markenmanagement

Tiefkühlkost

Fünf TK-Abteilungen wurden bei unserer Initia-

SCHWERPUNKT VERPACKUNG

Shoppertrends zwischen den Systemwelten

POS-Studie: Verbraucher sehen nur noch die „Pfandflasche“ – Befragte Marktleiter beklagen hohe Komplexität

Frankfurt, 21. September. Trotz der von der Deutschen Pfandsystem (DPG) GmbH im Handel initiierten Infokampagne zum Start des übergeordneten Einweg-Rücknahmesystems im Mai sind die Neuregelungen beim Standardertränke-

wurden, den Wegfall der Insellösungen. Ein einheitliches Rücknahmesystem zu schaffen, gilt als eine der zentralen Forderungen der Verbraucher und deren Interessensverbände seit Start des Einwegpfandes im Jahr 2003.

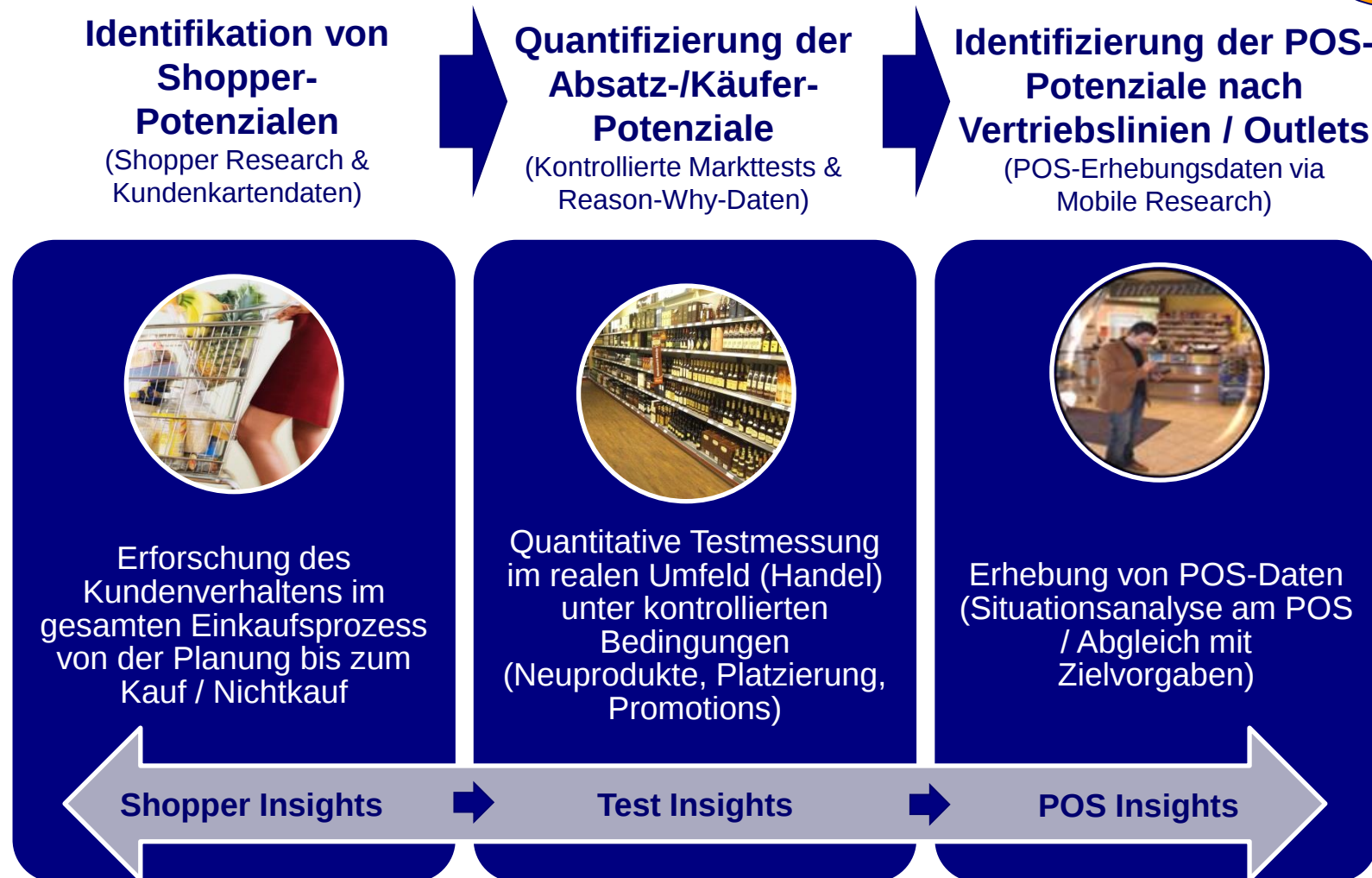
SWR FERNSEHEN

WISSEN ENTDECKEN

DONNERSTAGS UM 22.00 UHR

Überblick B&G Leistungsfelder

360° Analyse



B&G Shopper Research

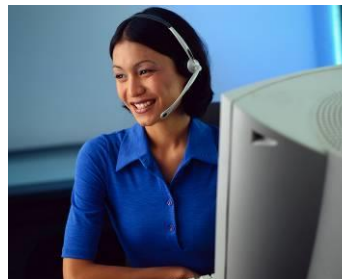


- Einsatzbereiche:

- Shopper Insights für Category Management u.a. Entscheidungsverhalten, CDT, etc.
- Evaluierung von Store- und Abteilungskonzepten
- Evaluierung von POS-Promotions und Instoremaßnahmen
- Ermittlung von Preisschwellen und Preisspielräumen im Vergleich zum Wettbewerb
- Identifikation von Optimierungsfeldern für Neuprodukte (Packaging, Pricing, Verwendungsanlässe etc.)
- Verhalten bei Out-of-Stocks
- Filialsteuerung im Handel / Optimierung Filialperformance
- etc.

- Leistungen B&G:

- Konzeption und Methoden-Mix
- Umsetzung: POS mit eigenem Feld; CATI & Online mit Kooperationspartnern
- Auswertung und Empfehlung



B&G Shopper Research - Tool-Box

B&G hat auf Basis jahrelanger Erfahrung eine Shopper Research Tool Box entwickelt, aus der Studien modular je nach Schwerpunkten aufgebaut werden können:



B&G Kontrollierter Markttest



- Einsatzbereiche:
 - Test von neuen Produkten o. Produkt-/Packungsänderungen in realen Geschäften
 - Launch-Tests (alternative VKF, Preise, Platzierungen)
 - Test von POS-Maßnahmen und Platzierungen
- Vorgehensweise:
 - Konzeption, Organisation und komplette Umsetzung des Tests durch B&G in Testgeschäften (real-life)
 - Überwachung der Testsituation für den Testzeitraum durch B&G
 - Auswertung der Scannerdaten (inkl. Wettbewerb) durch B&G
- Ergebnis: Bewertung des Testerfolgs, d.h.
 - Absatz-/Umsatzpotenzial Testprodukte, Marktanteile etc.
 - Wettbewerbseffekte (welche Produkte sind von der Testmaßnahme betroffen, Kategorie-Effekte?)
 - Ergänzend Wiederkauf, Source of business, Verwender, Verwendungsanlässe (durch Befragungen, Kundenkartenanalysen, Beobachtungen)



B&G Kontrollierter Markttest - Handelskooperationen -

Mit nachfolgenden Handelsorganisationen/Vertriebslinien wurden bereits Tests realisiert
(unvollständige Auflistung):

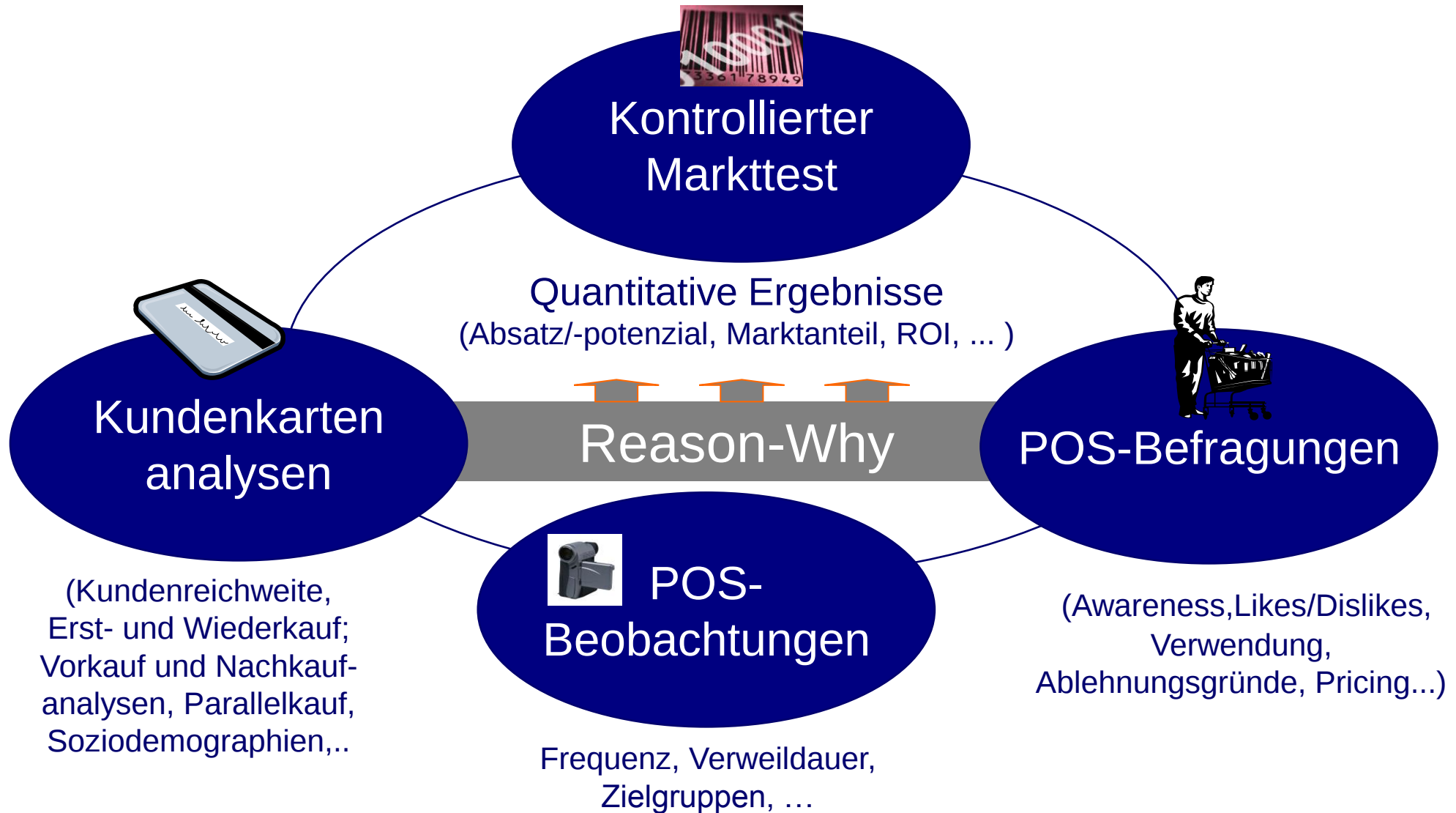
Lebensmittelhandel



Convenience



B&G Kontrollierter Markttest - Evaluierungstools -



B&G Kontrollierter Markttest - Validierungsbeispiel

Monte

Viel versprochen - alles gehalten!

Das absatzstarke Erfolgs-Team: Monte und Monte Maxi

6er Pack
6 x 55 g = 330 g e

Monte MAXI
4 x 100 g = 400 g e

Umsatz-Entwicklung

Zeitraum	Umsatz-Entwicklung
2. HJ 2007	MONTE SCHOKO VANILLE SCHOKO SCHOKO
2. HJ 2008	+50% MONTE SCHOKO

Das Monte-Konzept ist ein Volltreffer:

- Erfolgreicher mit Geschmacksfokus auf Schoko
- Bedarf für zwei Offerten ist da
- Monte Maxi setzt sich on top

BEIDE platzieren und doppelt profitieren!

Zott Die Genuss-Molkerei

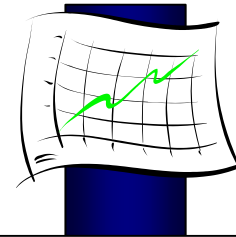
Vergleich Absatzergebnisse kg LEH

B&G-Test

Realität*

+42%

+41%



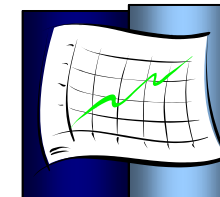
Vergleich Absatzergebnisse kg Großfläche

B&G-Test

Realität*

+33% +34%

+32%



VM
1500-
5000qm

SBW
>5000qm

VM
>2500qm

*Marktentwicklung Nielsen
MarketTrack
2.HJ 08 vs. 07

B&G POS Erhebungen / Mobile Research



- Einsatzbereiche:
 - Out-of-Stock-Studien bzw. Trackingprogramme
 - Promotionumsetzungen zur AD-Steuerung und für Wirtschaftlichkeitsanalysen
 - Messung der POS-Performance von Marken/Kategorien (Kontaktstrecke, Platzierungsqualität, etc.)
- B&G Leistungen:
 - Konzeption / Stichprobe
 - Felderhebung via MDE-Scanner / Tablet oder Paper & Pencil (je nach Anforderung)
 - Direkte Steuerung / Eigener AD
 - Qualitätskontrolle / Datenmanagement
 - Ergebnisreports u. Empfehlungen



B&G POS Erhebungen - Produkte



- B&G-Produkte:
 - Out-of-Stock-Trackings
 - POS-Monitor Apotheke (Kooperation Nielsen)
 - Execution Tracking-Programme (Handel, Außer-Haus-Markt)
 - Ad-Hoc-Studien

An der Quelle

Wie moderne Mobile Research-Software dabei helfen kann, POS-Erhebungen erfolgreich durchzuführen

Mobile, softwaregestützte Marktforschungsmethoden werden bei Instituten und Unternehmen immer noch mit Skepsis betrachtet. Wie moderne Technologie gerade bei komplexeren Projekten mehr Komfort, Zeitgewinn und Qualität ermöglicht, zeigt **Matthias Helferich** anhand einer Fallstudie.

Wie moderne Mobile Research-Software dabei helfen kann, POS-Erhebungen erfolgreich durchzuführen

- Offline nutzbare Software mit Online-Übertragung
- Möglichkeit, den direkten Dateneingang vom Tablet auf den Bormann & Gordon Server jederzeit vorzunehmen
- Generierung von Zwischenberichten zur besseren Feldkontrolle
- Möglichkeit, Feldmaterial direkt in den Datensatz einzubinden
- Schnelle Auswertung am Ende der Markterhebung

Feldkontrolle in Echtzeit

„Als Standardsoftware für mobile Marktforschung ist die Lösung von **cheer** marktführer“, erläutert Reiner Graul, geschäftsführender Partner bei Bormann & Gordon.

POS-Monitor Mehr Transparenz am Point of Sale

Der POS-Monitor bewertet die Präsentation von OTC-Marken in der Apotheke, die in Sichtwahl und Freiwahl erhältlich sind. Hierdurch erhalten Sie Transparenz über die Platzierung und Performance ausgewählter Marken am Point of Sale. Dank der großen Stichprobe können auch detaillierte Aussagen über kleine Gebiete getroffen werden. Der POS-Monitor bietet so zum ersten Mal die Möglichkeit, die Vertriebs- und Außendienstleistung auf Bezirksebene zuverlässig zu bewerten. Der Multi-Client-Ansatz sichert eine attraktive Kosten-Nutzen-Relation und die Kooperation mit einer erfahrenen Feld-Organisation garantiert die Qualität der Datenerhebung. Optional können weitere Erhebungsmodule, wie z.B. Foto-Dokumentation integriert werden.



Getränke Update 2010

Von der Produktion zum Kunden – Nachhaltigkeit siegt
8. Dezember 2010
zu Gast bei InBev in Bremen

Potenzialfeld „Out-of-Shelves“ bei Getränken – wie man Lücken im Getränke-regal wirkungsvoll bekämpfen kann!

Das B&G-Out-of-Shelf-Tracking und die Einsatzbereiche im Unternehmen Coca-Cola. Abgeleitete Maßnahmen und Initiativen zur OOS-Reduzierung durch Coca-Cola.

Dipl.-BW. Reiner Graul, Geschäftsführender Gesellschafter, Bormann & Gordon Unternehmensberatung GmbH
Mario Lepinat, Projektleiter Out of Shelf Management, Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG



Kurzprofil B & G

Auszug aus unserer Kundenliste / Channelexpertise



Kundenliste (Auszug)

- Bacardi
- BAT
- Bitburger Braugruppe
- Danone
- Deutsche Post World Net
- Diageo
- Dr. Oetker
- Eckes
- Esselte Leitz
- ExxonMobil
- GlaxoSmithKline
- JTI
- Karstadt
- Kraft Foods
- Levi Strauss
- Mars
- Mattel
- MCM Klosterfrau
- Nestlé
- Procter & Gamble
- Radeberger Gruppe
- Sony
- Telekom
- Unilever
- Valassis
- Zott

Channelexpertise (Auszug)

- Außer-Haus-Markt
- Bäckereien
- Betriebsverpflegung / Kantinen
- Cash & Carry
- Discounter
- DIY / Baumärkte
- Drogeriemärkte
- Einkaufscenter
- Fachhandel (versch.)
- Gastronomie / Szene
- Getränkeabholmärkte
- Hotels
- Internet / Online-Handel
- Kioske
- Lebensmittelhandel
- Tankstellen (Strasse/BAB)
- Vending / Automaten
- Versender
- Kauf- und Warenhaus



Kurzprofil B & G

Category Kompetenzen / Branchenspektrum



Fast Moving Consumer Goods

- Alkoholfreie Getränke
- Babynahrung
- Backwaren
- Bier
- Brotaufstriche
- Fette u. Öle
- Feinkost
- Frühstück Produkte
- Haarpflege
- Heißgetränke
- Körperpflege
- Molkereiprodukte
(Weiße Linie / Gelbe Linie)
- Mundpflege
- Nahrungsmittel / Trocken-
sortiment
- Nassfertigprodukte
- Obst & Gemüse
- Sekt/Wein
- Speiseeis
- Spirituosen
- Süßwaren
- Tabakwaren
- Tiernahrung
- Wasch-Putz-
Reinigungsmittel

Non-Food / Services

- Consumer Electronics
- Couponing
- Discounter
- Geldautomaten / ATM
- Kundenbindungs-
programme
- Leuchten
- Logistik
- Mode / Textil
- Papier-Büro-Schreibwaren
- Pharma / OTC
- Spielwaren
- Tankstellen
- Online / Medien
- Verlage / Medien
- Warenhaus



Kontakt

**Bormann & Gordon
Unternehmensberatung GmbH
Kaiser-Friedrich-Promenade 30
D-61350 Bad Homburg**

Ansprechpartner:
Herr Reiner Gaul
Geschäftsführender Gesellschafter
Tel. 0049-6172-1896-61