
Platzierungs-Check: Wo gibt's den „Sun Creamie“ von true fruits?

Tagged as : [Brand Awareness](#), [Crowdworking](#), [Echtzeitinformationen](#), [Food](#), [POS](#), [Produktplatzierung](#), [Shopper Insights](#), [stationärer Handel](#), [Supermarkt](#), [Warenpräsentation](#)

Dieser Smoothie ist definitiv der Hingucker-Smoothie des Jahres: die Sonderedition „Sun Creamie“. Das Produkt von true fruits sieht einer bekannten Sonnencreme zum Verwechseln ähnlich und wurde vor 3 Wochen auf den Markt gebracht. Noch bevor das Unternehmen durch ein Social Media-Posting zur Sonderedition in die Kritik geriet, hat appJobber einen deutschlandweiten Platzierungs-Check durchgeführt. Das Ziel: Herausfinden, in wieweit die Sonderedition in den Märkten verfügbar ist.¹ Denn allzu häufig sind Neuprodukte in den Supermärkten gar nicht zu finden.

Verkaufsstart der cremigen Smoothie-Sonderedition war am 29. Juli 2019. Über Social Media wurden auch wir darauf aufmerksam und schauten uns im Handel danach um. Aber vergeblich. In Darmstadt, Firmensitz von appJobber, konnten wir ihn auch 10 Tage nach Markteinführung nicht finden. Ein Blick auf die zahlreichen Kommentare bei Facebook und Instagram zeigte: Damit waren wir nicht allein. Vielen true fruits-Fans ging es genauso. Jeder wollte probieren, doch die wenigsten konnten. Daher führten wir einen kleinen deutschlandweiten Platzierungs-Check durch.

Die Erhebung

Zwischen 9. und 12. August 2019 schickten wir Nutzer unserer appJobber-App deutschlandweit in 100 Märkte und ließen dort die [Stammplatzierung](#) mit [gekühlten Smoothies](#) und Säften überprüfen.² Laut Unternehmensinformation sollte der „Sun Creamie“ in Deutschland in Filialen von Edeka, Rewe und Kaufland erhältlich sein. Die Jobber hatten daher die Wahl zwischen Filialen dieser drei Einzelhandelsketten. Discounter und andere Einzelhändler waren vom Test ausgeschlossen.

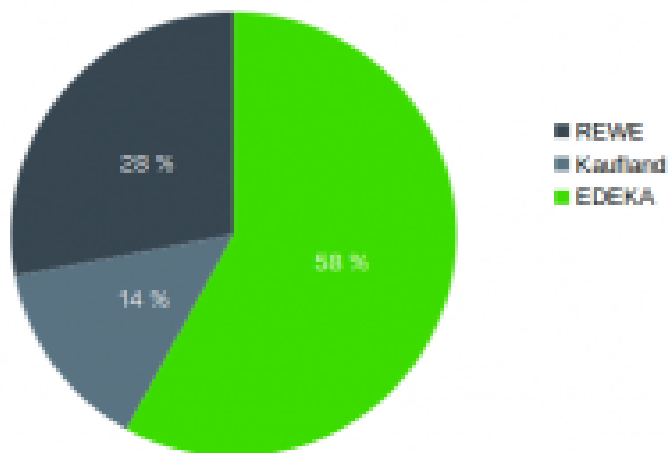
Ergebnis Platzierungs-Check: Quote äußerst gering

Mit einer relativ geringen Marktabdeckung hatten wir mit Blick auf die Fan-Kommentare bereits gerechnet. Überrascht waren wir dann aber doch: Knapp zwei Wochen nach Markteinführung hatten nur 16% der besuchten Filialen den Creamie in Sonderedition tatsächlich im Kühlregal stehen. Das heißt: In fünf von sechs Märkten suchte man vergeblich nach der blau-gelben Flasche.

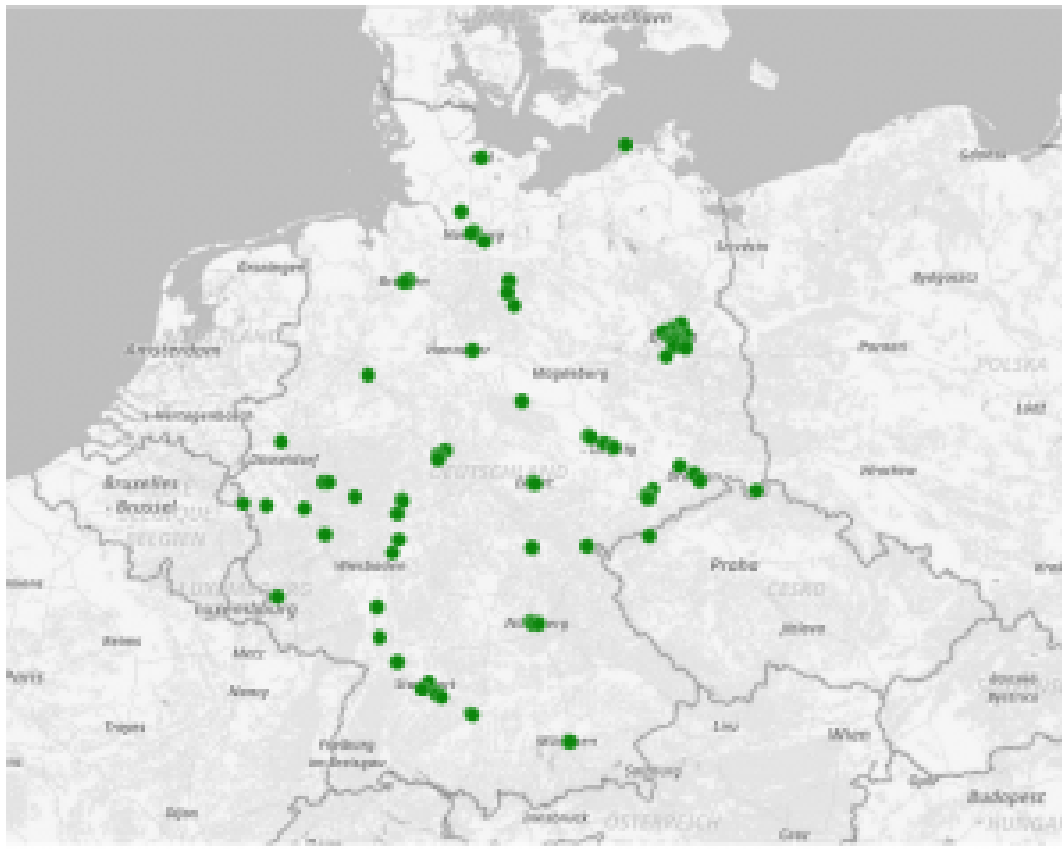
Die Verteilung der besuchten Märkte erfolgte bei diesem Platzierungs-Check rein zufällig. Auf eine Quotierung der Märkte wurde bei diesem Schnell-Check verzichtet. Die appJobber-Nutzer konnten zwischen den drei Einzelhandelsketten frei wählen. In der Praxis zeigte sich dann folgendes Bild: Die Überprüfung fand zu 58% bei EDEKA, zu 28% bei REWE und zu 14% bei Kaufland statt.³

Verteilung der überprüften Märkte

Anteil REWE, Kaufland & EDEKA



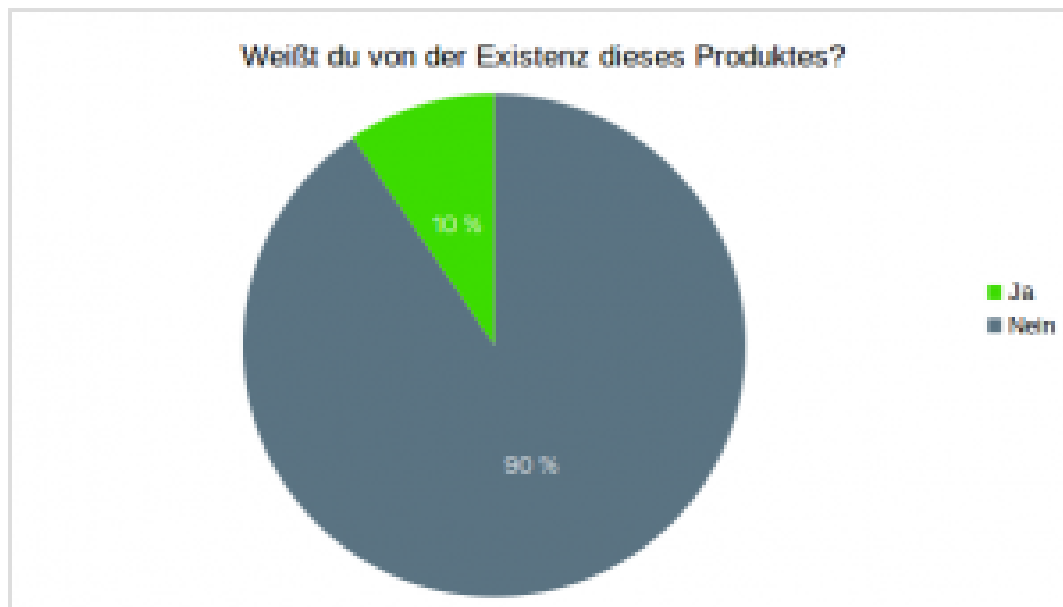
Die regionale Verteilung bei der Überprüfung erfolgte bei diesem Schnell-Check ebenfalls zufällig. Die 100 schnellsten appJobber-Nutzer konnten den Check durchführen – egal, in welcher Stadt oder Region sie unterwegs waren.⁴ Trotzdem konnten wir Ergebnisse aus sehr vielen Regionen generieren: von Aachen bis Zittau, von Kiel bis München. Eine starke Häufung der Checks gab es allerdings in Berlin (23 Filialen), Chemnitz (7 Filialen) und Bremen (5 Filialen).



Wissen um Neuprodukt äußerst klein

Im Rahmen der Überprüfung fragten wir bei den Jobbern auch ab, ob sie bereits vor unserem

Platzierungs-Check von der Sonderedition gehört hatten. Zudem wollten wir wissen, ob das Produkt bereits probiert wurde oder ob man noch probieren wolle. Die Ergebnisse zeigten folgendes Bild: Nur 10% der Befragten wussten vor unserem Platzierungs-Check vom Produkt. Davon wiederum hatte erst eine Person die Sonderedition gekauft und probiert. Von den 90% der User, die erst durch unseren Platzierungs-Check auf das Produkt aufmerksam wurden, gaben gut 47% an, dass sie den „SUN Creamie“ noch probieren wollen. Der Platzierungs-Check von appJobber hatte somit auch eine gewisse Werbewirkung.



1. Der Platzierungs-Check war nicht von true fruits beauftragt. Die Erhebung wurde von appJobber zur Marktforschung selbst initiiert.

[?](#)

2. Der Platzierungs-Check fand einige Tage vor dem heiß diskutierten Instagram-Posting von true fruits statt. Die Platzierungsergebnisse unseres Checks stehen daher in keinem Zusammenhang mit den Diskussionen darum.

[?](#)

3. Bei Bedarf ließe sich hier eine Quotierung umsetzen, um von jedem Händler eine identische Anzahl an Ergebnissen zu erhalten.

[?](#)

4. Bei Bedarf ließe sich hier auch eine regionale Quotierung umsetzen, um z.B. Nielsengebiet spezifisch jeweils eine identische Anzahl an Ergebnissen zu erhalten.

[?](#)