

SPRINT

DAS PANTHER-MEDIUM *speziell & schnell*

Innovation

Der Sommer kann kommen: Ice Pack ist da

Seite 3

Juiceful Things

Ganz schön schräg

Seite 4

Aktuelle Welle

Neue Untersuchung –

Wer bietet die größere Wirtschaftlichkeit

Seite 8

Verpackungen und Displays im Praxis-Test

Forschung für einen erfolgreichen Auftritt am Point of Sale

Diese Ausgabe von SPRINT leitet ein Beitrag von Clemens Steckner ein: Er ist Mitbegründer und Geschäftsführer der Forschungsgruppe g/d/p. Das Institut hat sich als Spezialist im Bereich Shopper Research positioniert. C. Steckner erläutert, wie optimale P.O.S.-Auftritte bis in die Details planbar sind.

Gut durchdachte, von Marketing-Strategen entwickelte P.O.S.-Präsentationslösungen zeigen meist erst im Praxis-Test, ob und wie sie funktionie-

ren. Denn bei der Informationsflut am Point of Sale sind die Reaktionen der Kunden oft nicht vorhersehbar. Die Herausforderung heißt:

Consumer Confusion

Angesichts scheinbar grenzenloser Produktvielfalt und unüberschaubarer Angebote fühlen sich viele Kunden überfordert. Kundenverwirrung kann zur Verweigerung des Kaufs, Verschiebung des Kaufs oder zur Abwanderung führen.

Wie also das eigene Produkt in Konkurrenz zahlreicher Verkaufsförderungsaktivitäten am P.O.S. in Szene setzen? Immer lauter, bunter, differenzierter werden, um andere zu übertreffen? Oder den Kunden durch klare Profilierung und Orientierung für sich gewinnen? Die individuell optimale Lösung ist abhängig von Warengruppe, Produkt und Umfeld und lässt sich

mit Hilfe moderner Marktforschungsinstrumente ermitteln.

Werkzeuge dazu sind zum Beispiel die Shopper Research Box und der Customer Path Analyser; sie überprüfen detailliert die Wirkung von Ver-



Shopper Research am P.O.S.

packungen und Displays am P.O.S. Sie erfassen die Frequenz sowie das Informations-, Such- und Zugriffsverhalten, wodurch sich unter anderem der Shopper Confusion Index ermitteln lässt. Diese Messgröße zeigt an, wie gut oder schlecht sich die Kunden am Regal oder Display zurechtfinden. Beschäftigen sich die Kunden mit ▶



Clemens Steckner ist Mitbegründer und Geschäftsführer der Forschungsgruppe g/d/p. Das Hamburger Marktforschungsinstitut ist seit 25 Jahren in der Handelsmarktforschung tätig und hat sich als Spezialist im Bereich Shopper Research positioniert. Mit Data-Modelling & Analytics, Shopper Observation und Shopper Interviews wird das ganze Spektrum der P.O.S.-Forschung abgedeckt. www.gdp-group.com

dem Display? Führt es zu schnellen Zugriffen oder wird es womöglich ignoriert?

Die Shopper Research Box wird direkt am Regal oder Display platziert und nimmt dort in schneller Folge Fotos auf. Dabei erfasst sie sowohl die Kundenbewegungen als auch die Zugriffe. Die Daten erlauben detaillierte Auswertungen zur Wirkung von Verpackungen und Displays. Um das Kundenverhalten in dem gesamten Markt abzubilden, werden Kundenlaufstudien mit dem Customer Path Analyser durchgeführt, wobei Beobachter alle Wege und Aktionen der Kunden vermerken. In der Auswertung zeigt eine 3-D-Computeranimation jeden Winkel des Marktes nach Frequenz und Kaufwahrscheinlichkeit farbcodiert.

Bunte Mischung oder klare Struktur?

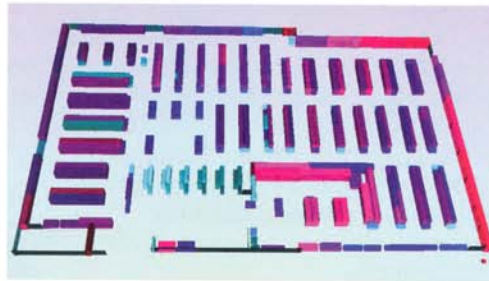
Die direkte Auswirkung neuer Verpackungen oder Displays auf die Abverkäufe wird mit P.O.S.-Studien auf der Basis von Scannerdaten gemessen. So zeigen etwa die Ergebnisse eines jüngst für einen Nahrungsmittelkonzern durchgeführten Instore-Tests eine deutliche Absatzsteigerung durch den Einsatz eines neuen Displays: aber nur, wenn es mit einer bunt zusammengestellten Anordnung der Produkte bestückt war. Das widerspricht dem gängigen Ideal einer aufgeräumten Strukturierung und zeigt, wie wichtig die Erforschung der für den Einzelfall optimalen Ausrichtung des Displays ist.

In P.O.S.-Studien wird immer wieder deutlich, dass Verbunddisplays, die mehrere zueinander passende Produkte enthalten, besonders effektiv sind. Auch Verbundpromotions, bei denen ein Einzeldisplay zu einem passenden

Artikel im Stammregal platziert wird, werden von den Kunden generell positiv aufgenommen.

Besser Mitte rechts als hinten links

Menschen tendieren in der Regel zu einem Rechtsdrall. Daher sind Displayplatzierungen rechts vom Kundenlauf besser als links. Zudem werden Bereiche mit eingeschränktem Horizont eher gemieden, Platzierungen in der Regalschlucht sind daher ungünstig. Unschlagbar für den Aufmerksamkeitswert sind Gondelkopfplatzierungen sowie die Mitte des Hauptgangs.



Kundenlaufstudien mit dem Customer Path Analyser zeigen alle Bereiche des Marktes – nach Frequenz und Kaufwahrscheinlichkeit farbcodiert.

Und weil der Mensch beim Gehen – auch in der Einkaufsstätte – eher geradeaus schaut, sollte das Display sichtbar sein, ohne den Kopf zu wenden. Offen für Anregungen wird der Kunde aber nur sein, wenn er sich im richtigen „Modus“ befindet. So wird er zum Beispiel in der Nähe der Kassen, wenn der Einkauf bereits abgeschlossen ist, für Dosenuppen nicht mehr offen sein. Wohl aber für kleine zusätzliche Impulsartikel.

Die Shopper Research Box zeigt das Informations- und Suchverhalten am Regal farbcodiert in Form von Wärmekarten.

Niedrige Frequenz Hohe Frequenz

