

Lebensmittel | Kosmetik

Dem **Shopperverhalten** auf der Spur

Im DS Smith Impact Centre in Erlensee können Markenartikler die Werbewirksamkeit ihrer Verpackungen und Displays testen lassen. Die Studien sollen Erkenntnisse über das Kaufverhalten der Shopper liefern.

Untersuchen lassen sich alle Aspekte rund um die Shopper Experience – von der Gestaltung der Verpackungen und Displays über ihre Platzierung bis hin zur Effektivität multisensorischer Ansätze. Im Gegensatz zu klassischen Markttests in Supermärkten oder Drogerien können die Probanden in dem realistisch nachempfundenen Handlungsumfeld des Impact Centres am Standort Erlensee ohne Störfaktoren beobachtet und unmittelbar danach in Einzelinterviews zu ihren Testkäufen, Gewohnheiten und Vorlieben befragt werden. Das Angebot von DS Smith stößt bei Markenherstellern auf großes Interesse. Lassen sich doch die Shopperanalysen hier

sowohl unter konstanten Testbedingungen realisieren als auch mit weitaus weniger Zeit- und Ressourcenaufwand. „Unser Impact Centre bietet eine exklusiv verfügbare, standardisierbare und zudem gleichzeitig realitätsnahe Einzelhandelslandschaft“, erklärt Martin Greb, Creative Consultant und Impact Centre Manager bei DS Smith, „und damit ideale Voraussetzungen für Marktforschungsstudien.“ Bei den Testkäufen werden die Augenbewegungen der Shopper und die Verweildauer ihres Blicks aufgezeichnet. Videoaufnahmen dokumentieren zusätzlich das Verhalten der Probanden.

Konstante Bedingungen

Die Auswertung der Daten in Kombination mit einer anschließenden Befragung der Shopper geben zuverlässig Aufschluss zu unterschiedlichsten Fragestellungen. Der Prototyp mit den größten Marktchancen lässt sich auf diese Weise ebenso eruieren wie die optimale Platzierung und Präsentation im Verkaufsregal. Für die Konzeption, Durchführung und Auswertung der Studien arbeiten die Display- und Packaging-Strategen eng mit anerkannten Marktforschungsunternehmen zusammen. Dabei wird das Institut in der Regel vom Markenhersteller ausgewählt.

Vor kurzem nutzte GlaxoSmithKline (GSK) diese Möglichkeit. Das weltweit agierende Healthcare-Unternehmen untersuchte, mit welcher Verpackungsvariante im Regal sich die Shopper besser orientieren können respektive häufiger zur Zahnpasta greifen. Ralf Matje, Insight Manager bei GSK,

zeigt sich begeistert: „Wir können im Impact Centre ungestört testen und damit Feldstudien schneller und mit weniger Ressourcen durchführen als in realen Einzelhandelsmärkten. Die Location bietet alles, was wir für unsere Marktforschung benötigen – von der charakteristischen Shopping-Atmosphäre einer üblichen Handlungsumgebung über die erforderliche Technik bis hin zu den Räumlichkeiten für die Interviews.“

Störungsfrei testen

Aufwändige Genehmigungsverfahren, wie sie bei klassischen Markttests im Handel erforderlich sind, entfallen. Ebenso der laufende Kundenbetrieb und die damit verbundenen Störfaktoren und Einschränkungen. „Auch gegenüber virtuellen Regaltests, die das multisensorische Erleben der Marke stark einschränken, zeigt das Impact Centre klare Pluspunkte“, betont Anja Röhrle, Marketing und Communication Manager bei DS Smith. „Denn hier können die Probanden wie

Simuliertes Shopping
Mit Hilfe von Eye-Tracking-Studien lassen sich Erkenntnisse über das Kaufverhalten im Geschäft gewinnen und so neue Ansatzpunkte für Optimierungen und Innovationen gewinnen. Auch Verpackungs- und Platzierungsentscheidungen lassen sich validieren.

Quelle: DS Smith





Authentische Erkenntnisse über das Kaufverhalten der Shopper am Point of Sale helfen, Verpackungs- und Platzierungsentscheidungen zu validieren

im realen Supermarkt Displays und Verpackungen mit allen Sinnen wahrnehmen.“

Mehrwert für die Kunden

Diese realistische Einzelhandelslandschaft inklusive Lager- und Logistikbereich visualisiert sämtliche Touchpoints von Produktverpackungen und Displays: von dem Abpackprozess über die Lagerlogistik bis hin zur Verkaufsfläche. Laut Greb haben Markenartikler mit ihrem Besuch im Impact Centre die Chance, neue Ansatzpunkte für Optimierungen und Innovationen innerhalb ihres Supply Cycles zu finden. „Grundlage ist das umfangreiche Wissen, das wir ihnen hier über Verpackungstrends und Entwicklungen im Handel vermitteln“, erläutert der Impact Center Manager. Die psychologischen Kaufgewohnheiten der Shopper und ihr Verhalten am Regal spielen dabei aus seiner Sicht eine entscheidende Rolle. „Wir freuen uns deshalb umso mehr, dass wir im Impact Centre auch Marktforschungsstudi-

Quelle: DS Schmidt



In gemeinsamen Workshops mit den Kunden werden im Impact Centre Optimierungsmöglichkeiten für deren Verpackungen und Displays erarbeitet

en anbieten können und damit zusätzlichen Mehrwert für unsere Kunden schaffen“, so Greb. „Denn die Verkaufsflächen im Handel sind begrenzt, die Produktvielfalt wächst unaufhaltsam. Wer weiß, wo und wie die Shopper am ehesten zum eigenen Produkt greifen, ist deshalb klar im Vorteil.“ ■