

**planung
& analyse**

Shopper-Research-Ansätze
für eine erfolgreiche
Markenführung am P.O.S.

conSens
THE WHOLE INSIGHT

Artikel aus planung&analyse Heft 2/2011

Abdruck mit Genehmigung von planung & analyse, Fachzeitschrift für Marktforschung. Deutscher Fachverlag GmbH, Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main, Tel. +49 (0)69 7595-2019, redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de



conSens
Forschung und Beratung GmbH
Sulzbacher Straße 47, D-90552 Röthenbach
T +49 (0)911 95047-0 F +49 (0)911 95047-26
info@conSens-forschung.de
www.conSens-forschung.de

Geschäftsführer:
Dipl. Kaufmann Peter Vinke
Dipl. Sozialwirt Günter Hefter

Shopper-Research-Ansätze für eine erfolgreiche Markenführung am P.O.S.

Kurzfassung

Für viele Marken ist die Inszenierung am Point of Sale oft die zentrale Kommunikationsplattform gegenüber dem Kunden. Sie stellt daher einen wichtigen Faktor für den Markenerfolg insgesamt dar. Mit dem Shelf Simulation Approach wird ein experimentelles Shopper-Research-Tool vorgestellt, das auf Basis des POS Brand Perception Funnels die Überprüfung und Bestimmung der am Point of Sale wirksamen Markenerfolgs-Dimensionen bereits vor der Produkteinführung ermöglicht.

Abstract

For many brands, presentation at the Point of Sale is often the central communication platform to the customer. As a result, it is an important factor for brand success overall. With the Shelf Simulation Approach an experimental shopper-research-tool is being presented, that, based on the POS brand perception funnel model, enables examining and defining the brand success dimensions having an effect at the Point of Sale - even before product launch.

Shopper-Research-Ansätze für eine erfolgreiche Markenführung am P.O.S.

Geht man davon aus, dass annähernd 70 Prozent der Kaufentscheidungen am Point of Sale gefällt werden, so ist nachvollziehbar, dass dem Shopper-Marketing zunehmend mehr Bedeutung eingeräumt wird und auch die Forderung nach adäquaten Research-Ansätzen gestellt wird.

Ein Blick auf die Realität in den verschiedensten FMCG-Märkten macht deutlich, warum die Shopper-Perspektive im Marketing immer mehr an Bedeutung gewinnt und die Markenführung am POS damit zu einer echten Herausforderung wird.

Klassische, massenmediale Werbung ist nicht für jeden Markenartikler fester Bestandteil des Mediamixes: Vor allem durch die Power-Brand-Strategie der großen Konsumgüterhersteller ist eine Konzentration der großen Mediabudgets auf immer weniger Marken zu beobachten.

Allerdings führen nachlassende Grenzerträge der Mediabudgets zu einer Neuausrichtung des Maßnahmenportfolios. Der POS ist bereits schon jetzt oft die einzige Kommunikationsplattform der Challenger-Marken (Marken meist von mittelständischen Unternehmen) und der Private Labels. Die Zunahme des Produktangebots im Handel erschwert die Durchsetzung der einzelnen Marke im POS-Wettbewerbsumfeld. Und auch impulsive Kaufentscheidungen nehmen zu: Der Konsument lässt sich vom wachsenden Warenangebot inspirieren und immer mehr Kaufentscheidungen fallen erst am POS.

Die Konsequenz: Am POS findet der Wettbewerb um den Kunden bzw. den Shopper statt! Hier prallen auch Hersteller- und Handelsmarketing-Interessen aufeinander. Bei klassischen Brands kumulieren und ergänzen sich ein mitgebrachtes Markenimage und der POS-Auftritt im Kaufentscheidungsprozess, der POS-Markenauftritt ist damit auch hier oft zentraler Erfolgsfaktor für die Kaufentscheidung. Allerdings gibt es kategoriespezifische Besonderheiten, die bei der POS-Inszenierung zu beachten sind.

Beispiele kategoriespezifischer Markenwelten

Es bestehen einige kategoriebezogene Einflussfaktoren, wie die folgenden Beispiele verdeutlichen. Berufstätige, Singles und Dinks kaufen häufig anlassnah, das heißt kurz vor der Verzehrsituation. Dies gilt auch und vor allem für Fix-Produkte. Ob Sauerbraten oder Asia-Pfanne, der Käufer nutzt das Angebot an Fixprodukten wie ein Buffet oder die Speisekarte und entscheidet direkt am Regal, welches Gericht er sich noch am Abend zubereitet. Zusätzlich fungiert die Packung als Einkaufszettel.

Das Kühlregal ist das Schaufenster für Innovationen:

Frische, Kulinarik aber auch Convenience als Treiber für Einführung und Erfolg zahlreicher neuer Produkte.

Kaffee war lange Zeit eine durch ritualisierte Konsumsituationen sowie etablierte Marken und Produkttypen (Filterkaffee) dominierte Kategorie, die durch die Einführung der Single-Portion-Systeme und der Gastro-Referenz-Märkte (Coffee-Shops, Coffee-to-go) seit einigen Jahren einem starken Innovationsdruck ausgesetzt ist. Hier haben zum Beispiel die zunehmende Bedeutung von Espresso und Kaffeespezialitäten ein Variety-Seeking auch am POS extrem begünstigt.

Die kategorieübergreifende Substitutionskonkurrenz nimmt dadurch zu (TK-Fertig-gericht vs. TK-Pizza vs. Fixprodukt vs. Feinkostsalat vs. etc). Für die Verpackung spielen daher zum Beispiel im Food-Bereich ein hoher Appetite Appeal und die Stimmigkeit zur situativen emotionalen Verfassung des Shoppers als Erfolgsfaktoren am POS eine große Rolle. So lässt sich feststellen, dass die am POS wirksamen Kaufmotive des Shoppers einem stetigen Wandel unterliegen und auch oft erst in der konkreten Einkaufssituation stimuliert werden. Die richtige Positionierung und Inszenierung eines Produktes in der POS-Situation bzw. im Regal ist daher wesentlicher Parameter für Wahrnehmung,

Verständnis und Markenbewertung. Aus Markenführungsperspektive sind vor allem Fragestellungen zur Markenarchitektur und zum Packungsdesign im Rahmen des Shopper-Marketings von Bedeutung.

Überarbeiten der Markenarchitektur

Zum gestalterischen Gesamtentwurf des Markenauftritts gibt es folgende Detailfragen:

- Über welche Gestaltungselemente gelingt eine Markenblockbildung?
- Welche Orientierungsmuster weisen die Konsumenten insgesamt in der Warengruppe auf?
- Wie lassen sich innerhalb dessen Submarken- und Sortendifferenzierung umsetzen?
- Welches sind die für die Markenwahl am POS wichtigen Faktoren: Wie sieht die Hierarchie der Markenauswahlkriterien in der betrachteten Kategorie aus - welche Signale werden zuerst gesucht und wahrgenommen, welche dann usw. (zum Beispiel Orientierung am Markenblock, dann an der Subbrand und dann Suche nach der präferierten Sorte?)
- Shelf Management (Regalplatzierung, Space Management)

Überarbeiten des Packungsdesigns

Zentrales Forschungsobjekt des Shopper-Researchs ist zudem die Verpackung. Im Gegensatz zu Fragestellungen klassischer Verpackungstests stehen bei Shopper-Research-Projekten vor allem die Funktionen einer Verpackung im Fokus, die am POS von zentraler Bedeutung sind.

Wie sieht die Hierarchie der Packungs-Gestaltungselemente abgeleitet aus dem Wahrnehmungsprozess am Regal aus:

- Zur Sortimentsbildung/ -strukturierung oder zur Subrange-Abgrenzung?
- Zur Wettbewerbsdifferenzierung?
- Für das Branding?

Darüber hinaus gibt es übergeordnete, auf die Analyse des Shopper-Verhaltens abzielende Fragestellungen:

- Welches Involvement bringt der Shopper der Kategorie grundsätzlich entgegen?
- Welche grundsätzlichen Kaufmuster lassen sich für die Kategorie identifizieren (Impulskauf, Anlasskauf etc.)?
- Welche Reaktionsmuster zeigen sich in der Kategorie und generell auf POS-Werbemaßnahmen?

Shopperorientierte Marktforschung

Aus den aufgezeigten Beispielen lassen sich verschiedene Faktoren ableiten, die es bei der Konzeption eines shopperorientierten Research-Ansatzes zu berücksichtigen gilt.

Wichtig ist die Berücksichtigung der in der POS-Situation wirksamen Rahmenbedingungen und Entscheidungsfaktoren, allerdings mit Bezug zu den markenrelevanten Fragestellungen. In den wenigsten Fällen ist es zum Beispiel notwendig, die Reaktion auf einen neuen Markenauftritt oder eine Produktneueinführung im Rahmen eines Totalansatzes in einem kompletten Testgeschäft zu überprüfen. Hier erweist sich ein experimenteller Ansatz mit einer klaren Fokussierung auf das engere Wettbewerbsumfeld als wesentlich zielführender und geeigneter, weil ansonsten eine Vielzahl schwer zu kontrollierender Störfaktoren eine stringente Interpretation erschweren würde.

Bei dem von conSens entwickelten Shelf Simulation Approach handelt es sich um einen experimentellen Testansatz, der auf einer Regalsimulation im Teststudio (Regalaufbau mit *echten* Produkten und Produkt-Dummies) basiert. Indem die Probanden nur mit dem Wettbewerbsumfeld der für den Test relevanten Produktgruppen konfrontiert werden, ist eine detaillierte und tief gehende Analyse der Markenwahl- und der Kaufentscheidungskriterien unter kontrollierten Bedingungen möglich.

Weitere Vorteile des Ansatzes bestehen in dem experimentell kontrollierten Vorgehen in Kombination mit einer sehr realitätsnahen Einkaufssimulation. Geradewenn es um die Wirkung von Produkt-Innovationen oder von Veränderungen im Packagingdesign geht, fallen klassische Storetests oder Befragungen in realen Geschäften aus. Auch Ansätze, die in komplett ausgestatteten LEH-Outlets arbeiten, kommen auf Grund der extrem hohen Kosten für diese Fragestellungen weniger in Frage. Die Durchführung in Test-Studios in verschiedenen Städten lässt zudem auch eine Berücksichtigung regional unterschiedlicher Wettbewerbs- bzw. Shelf-Situationen zu.

Prozessbetrachtung

Wesentliches Merkmal der Markenforschung am POS ist eine konsequente Prozessbetrachtung. Bewährt hat sich hierfür insbesondere der Brand-Perception-Funnel. Die Funnel-Betrachtung orientiert sich an den zentralen Dimensionen des Wahrnehmungs- und Entscheidungsprozesses des Shoppers am POS (siehe Abbildung 1):

- POS-Impact
- Blockwirkung
- Kurz-Kontaktstärke
- Spontanes Verständnis
- Newness Value
- Uniqueness im Umfeld
- Branding (Markenaufladung)
- Zentrale Marken-Benefits
- Call to action (Spontane Attraktivität, Kaufbereitschaft)

Wichtig ist, dass die Hierarchie der Suchkriterien erst innerhalb einer projektspezifischen Funnel-Analyse bestimmt wird. Wird zum Beispiel erst nach der vertrauten Marke gesucht oder ist die Sorte (unabhängig von der

Einflussgrößen der Markenstärke am P.O.S.



© Vinke; planung & analyse 2/11

Abbildung 1: Einflussgrößen der Markenstärke am P.O.S.

Marke) ausschlaggebendes Kriterium? Wie lässt sich der Konsument über einzelne Packagingdetails leiten und in seiner Kaufentscheidung unterstützen bzw. beeinflussen?

Diese Fragen gewinnen immer dann an Bedeutung, wenn es darum geht, die Markenarchitektur für komplexere Brandportfolios zu bestimmen!

Wahrnehmungspsychologische Betrachtung

Von zentraler Bedeutung sind in diesem Zusammenhang auch wahrnehmungspsychologische Dimensionen der Brand Perception, da erst eine korrekte Wahrnehmung ein richtiges Verständnis des Markenauftritts und letztlich einen Kauf bedingen.

Dabei geht es darum, das Verhalten und die kaufauslösenden bzw. begleitenden kognitiven und affektiven Prozesse des Shoppers am POS zu analysieren.

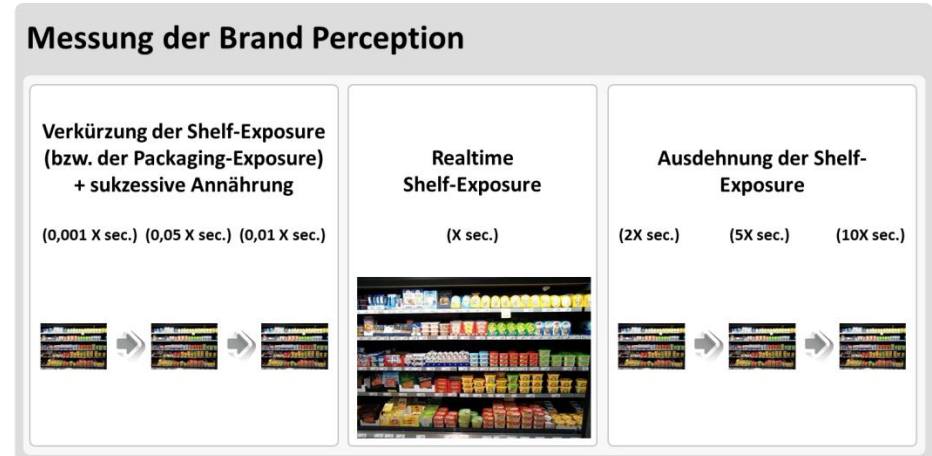
Dafür werden aktualgenetische Methodenelemente in den Research-Prozess integriert: Auf Basis der Gradual Exposure Technique wird einerseits der sonst eher unbewusst und sehr schnell ablaufende Wahrnehmungs- und Auseinandersetzungsprozess (Aktualgenese) am Regal verlangsamt und so zerlegt, dass er einer differenzierten Beobachtung und Analyse zugänglich gemacht werden kann (siehe Abbildung 2).

So gewinnt man durch eine anfangs extrem verkürzte Darbietungszeit und die sukzessive Verlängerung der Stimulusdarbietung Informationen über spontane Eindrücke und die ersten kognitiven Verarbeitungsprozesse des Reizmaterials. Mit Ausdehnung der Darbietungsdauer und damit auch der Wahrnehmungssequenz für den Konsumenten können andererseits weitere Verständnisebenen und die Bedeutung einzelner Gestaltungselemente zum Beispiel von Packungen differenziert erfasst werden.

Je nach Fragestellung lässt sich zusätzlich eine Validierung der Wahrnehmungsprozesse durch verschiedene apparative Methodenelemente erreichen: Durch Integration eines Eye-Tracking-Moduls lassen sich Blickverläufe und Orientierungsmuster entschlüsseln (welche Punkte im Shelf und auf der Packung werden in welcher Abfolge und wie lange fixiert?). Durch eine extrem verkürzte (und dann sukzessive verlängerte) Darbietung von Sortiment oder Einzelprodukt (Verpackung), zum Beispiel über tachistoskopische Verfahren oder auch einen Schnellgreiftest, können Aspekte der Erkennbarkeit und des Produktverständnisses gezielt herausgearbeitet werden.

Weitere Shopper-Research-Fragestellungen

Von übergeordneter Bedeutung sind im Shopper-Marketing zudem grundsätzlich erkennbare und differenzierbare Shopper-Needstates, also verschiedene Einkaufs-Bedürfnissituationen (Impulskauf, Anlasskauf, Plankauf etc.) sowie durch die Einkaufssituation und die einzelne Produktgruppe angesprochene Motiv- und Benefit-Dimensionen.



© Vinke; planung & analyse 2/11

Abbildung 2: Messung der Brand Perception

Diese Fragestellungen lassen sich sehr gut über das Instrument des Accompanied Shopping (Begleiteter Einkauf - in Geschäften, in denen der Konsument tatsächlich einkauft) bearbeiten. Das Instrument basiert unter anderem auf der Methode des Lauten Denkens - Konsumenten kommentieren während ihres Einkaufs ihre Wahrnehmungen, Eindrücke, Emotionen und Needs und geben so Einblicke in die während des Einkaufs wirksamen Bedürfniskonstellationen und die Bedeutung von POS-Markeninszenierungen.

Übergeordnete Learnings aus Shopper-Research-Projekten

Bei Marken mit einer starken Dach-Marken-Architektur versucht man einerseits, die Dachmarkenklammer am POS so präsent wie möglich zu halten, um die Blockwirkung und damit die Orientierung des Shoppers zu optimieren, andererseits bietet sich so oft nur eine begrenzte Möglichkeit der Profilierung von Subbrands. Über die systematische Variation relevanter Designelemente (Packungsform, Farbcodes etc.) im Regal

liefert der Shelf Simulation Approach wertvolle Erkenntnisse für ein optimales Packaging unter Branding- und unter Shopper-Gesichtspunkten. Shopper kaufen oft Produkte mehrerer Marken im Wechsel, probieren aber auch gern neue Produkte aus, orientieren sich dann aber zumeist an bestimmten Qualitätssegmenten, für die sie dann nach klar verständlichen Informationen bzw. Codes suchen. So ist für Toilettenpapier der Hinweis auf die Papierlagen ein zentrales Orientierungskriterium. Package-Designs, die mit dieser Information zu kreativ umgehen, hier also gegebenenfalls nicht klar informieren, verunsichern den Shopper.

Viele Produkte werden im Regal in Trays angeboten, die aber Wahrnehmung und Verständnis der einzelnen Produktpackung maßgeblich beeinflussen können (weil zum Beispiel zentrale Informationen oder Sortencodes verdeckt bzw. graphisch verändert werden). Dies lässt sich erst im Test im Detail herausarbeiten.

Markenbildung unter Shopper-Gesichtspunkten: Das Beispiel Golden Kaan

Das Wein-Angebot ist im LEH noch immer sehr stark durch Produkte verschiedener Herkunftsregionen (zum Beispiel Frankenwein) oder Rebsorten geprägt. Blanchet und Viala sind Beispiele erster erfolgreicher Ansätze, Markenweine im LEH zu etablieren. Weine sind für Konsumenten oft Ausdruck des eigenen Lebensstils und dienen der Aufladung stark emotional dominierter Konsumanlässe oder sie sind Projektionsfläche von Sehnsüchten und Träumen (Neue-Welt-Weine) - und müssen das bereits am POS kommunizieren, häufig ohne größere klassische Mediaunterstützung. Mit Golden Kaan verfolgte man von Anfang an ein Marken-Konzept, welches auf seine Durchsetzungsfähigkeit am POS hin konzipiert worden war. In der Regalsimulation mit realem Wettbewerbsumfeld bestätigte die Auswertung des kategorie-spezifischen POS-Brand-Perception-Funnels für verschiedene Ausstattungsvarianten das mittlerweile mehrfach ausgezeichnete Design der Marke (siehe Abbildung 3).



© Vinke; planung & analyse 2/11

Abbildung 3: Golden Kaan - Erfolgsfaktoren am Point of Sale

Das Ergebnis:

- Überdurchschnittlicher POS-Impact
- Ausgeprägte Newness und Uniqueness
- Klare Rebsortenerkennbarkeit
- Hohe Werte auf den positionierungsrelevanten Dimensionen (Wertigkeit, Heritage, Emo-Benefits)

So ist aus markenstrategischer Perspektive die Einführung einer eigenständigen (sukzessive erweiterten) und über viele Jahre erfolgreichen Weinmarke gelungen, die sich im sehr kompetitiven Wettbewerbsumfeld, vor allem in der Regalsituation am POS, hat durchsetzen können.

Der Autor



Peter Vinke, Diplom-Kaufmann, studierte Marketing, Psychologie und Kommunikationswissenschaften in Bielefeld und Nürnberg. Als Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der conSens Forschung und Beratung GmbH ist er für die Methodenentwicklung sowie die Beratung von Kunden aus verschiedenen FMCG-Kategorien verantwortlich.

peter.vinke@conSens-forschung.de