

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de
Eine Marke der dfv Mediengruppe

1/2015 D11700F

Interview

mit GfK-CEO
Matthias Hartmann

Special

Information und
Telekommunikation

Kongress

rheingold spricht
Kunden Mut zu

Schwerpunkt

Von der Idee bis ins Regal

Der sicherste Weg ins Regal führt über das Regal

Ein Plädoyer für den Controlled Store Test

Lebensmittelhändler und Konsumgüterhersteller stehen unter einem hohem Wettbewerbsdruck. Der Preisdruck ist nicht zuletzt durch den Flächenüberhang und der damit verbundenen Überversorgung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und dem hohen Discountanteil enorm. Eine Möglichkeit in Zeiten stärker werdender Konkurrenz erfolgreich am Markt zu bleiben ist die Schaffung und Einführung neuer und zugleich erfolgreicher Produkte. Im Rahmen der Neuproduktpolitik können drei Ansätze verfolgt werden: Zum Einen Produktinnovationen (Entwicklung neuartiger Produkte), zweitens Produktverbesserungen (zum Beispiel Qualitätsverbesserungen bestehender Produkte) und drittens Produktdifferenzierungen (Entwicklung zusätzlicher Varianten). Neue Produkte sind typischerweise mit einem hohen Risiko verbunden, so dass sich ein mehrstufiger Neuproduktplanungsprozess empfiehlt.

Am Ende steht dann die hoffentlich nachhaltig erfolgreiche Einführung des neuen Produktes. Ungefähr 30.000 Artikel werden pro Jahr allein im Markt für Fast Moving Consumer Goods (FMCG) in Deutschland neu eingeführt. Davon floppen je nach Erhebungsmethode 60 bis 80 Prozent. Das bedeutet, dass eine Vielzahl der Hersteller nicht in der Lage ist, mit den zuvor durchgeführten Untersuchungen den Erfolg von Neuprodukten vorherzusagen und die Produkte häufig ein Jahr nach Neueinführung aus den Regalen des Handels wieder verschwunden sind. Angesichts der geringen Spanne im FMCG-Markt in Deutschland mutet diese Flopprate wie eine große Geldvernichtungsmaschi-

ne an. Vergessen wird oftmals, dass ein Flop nicht nur direkte monetäre Verluste nach sich zieht, sondern auch Image und Vertrauen beim Handel und beim Verbraucher zerstört. Gerade mittelständische Hersteller mit wenigen „großen“ Innovationen tragen ein hohes Risiko im Falle eines Flops. Ein Flop schmerzt hier umso mehr, da sich diese Hersteller falsche Entscheidungen im Kampf gegen A-Marke und Handelsmarke nicht leisten können.

Der Weg ins Regal

Das Regal stellt den ultimativen Test für den Erfolg eines Neuproduktes dar. Umso unverständlicher ist es, dass im Testprozess dieser Schritt oft nicht inkludiert wird, sondern auf Basis von Befragungsergebnissen auf den Erfolg von Neuprodukten geschlossen wird. Bei einem Controlled Store Test wird das Neuprodukt in echten Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels meist über mehrere Monate in einer Gruppe von Testmärkten eingeführt (Testgruppe). Gleichzeitig werden Märkte beobachtet, die das Neuprodukt nicht einführen (Kontrollgruppe) und die zeitliche Entwicklung der Kategorie oder eines Relevant Set an Benchmark-Produkten abbilden. Die Bewertung erfolgt daher unter realistischen Bedingungen und liefert Ergebnisse, die dem tatsächlichen Einkaufsverhalten entsprechen. Der Controlled Store Test ist somit der erste Weg des neuen Produktes ins Regal des Handels. Verzichtet man im Neuproduktplanungsprozess auf den Point of Sale (POS) und den Controlled Store Test, bleiben wichtige mögliche Probleme des Produktes unentdeckt, die mit Befragungen, Studiotests oder anderen

Marktforschungsmethoden kaum aufgedeckt werden können. Dies liegt vor allem daran, dass beispielsweise Befragungen die Aufmerksamkeit auf das neue Produkt lenken. Probanden müssen dessen Eigenschaften bewerten oder dürfen es sogar probieren. In diesen Fällen hat der Proband das Produkt bereits in der Hand. Dies ist unter realen Bedingungen im Markt nicht der Fall. Hier muss das Neuprodukt dem Shopper im Vergleich zu bestehenden Produkten am POS erst einmal auffallen, bevor er es in die Hand nimmt und es zu einer Kaufentscheidung kommt. Genau das ist aufgrund der immer größer werdenden Anzahl von Artikeln im Handel gar nicht so einfach. Das heißt, der neue Artikel muss sich auch ohne große werbliche Unterstützung im Prinzip von alleine verkaufen.

Beim Verpackungsdesign werden häufig Fehler gemacht, denn zum einen muss die Packung am POS wahrgenommen werden, zum anderen aber auch zur Marke und deren emotionaler Positionierung passen. Oft wird die Verpackung überfrachtet und es kommt zur Verwirrung des Shoppers und zum Kaufabbruch. Darüber hinaus berücksichtigt der Controlled Store Test die Shopper-Verfassung und Shopper-Mission. Wir wissen alle, dass der Einkaufsprozess je nach Shopper-Verfassung und Shopper-Mission unterschiedlich ausfällt. In einer Stresssituation, beispielsweise mit zwei kleinen Kindern an der Hand, kann sich eine Mutter nicht so intensiv mit einem neuen Produkt befassen wie in einem Studio.

Weiterhin sind viele Marktforschungsmethoden nicht anreizkompatibel. Das heißt, dass

► Die Autoren



Andreas Luppold, Diplom-Kaufmann, ist seit 2002 Managing Partner der gps dataservice gmbh. Nach dem Studium an der Goethe Universität in Frankfurt am Main waren seine beruflichen Stationen die Tchibo Frisch-Röst-Kaffee GmbH, die JWT Werbeagentur und der Deutsche Fachverlag.

✉ luppold@gps-dataservice.de



Dr. Sebastian Oetzel, Diplom-Kaufmann und Master of Science in Quantitative Economics, ist Senior Consultant bei der gps dataservice gmbh mit dem Schwerpunkt Quantitative Marktforschung und Data Analytics. Davon war er wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Goethe Universität in Frankfurt am Main und promovierte zu optimalen Preisdifferenzierungsstrategien in der Konsumgüter- und Telekommunikationsindustrie.

✉ oetzel@gps-dataservice.de

ohne eine echte Kaufverpflichtung die wahre Kauf- und Zahlungsbereitschaft der Konsumenten nur schwer aufgedeckt werden kann. Dies ist häufig beispielsweise bei Online-Befragungen der Fall. In einem Controlled Store Test weiß der Shopper in der Regel nicht, dass es sich um ein Testprodukt handelt und er gibt sein tatsächliches Geld beim Kauf (bzw. Wiederkauf) aus. Er nimmt im wahrsten Sinne des Wortes das Risiko in Kauf. Der Controlled Store Test zeigt somit, ob die Shopper das Neuprodukt zu gegebenen Preisen kaufen oder nicht. Ein weiterer Vorteil des Controlled Store Tests besteht darin, dass er sich auch mit weiteren Marktforschungsmethoden kombinieren lässt. Verbindet man einen Controlled Store Test mit einer Befragung oder Beobachtung am POS, können Auswahlverhalten, Einstellungen und Bedürfnisse in direkter Relation zu den Abverkaufszahlen gesetzt werden. Dies ermöglicht ein tieferes Verständnis des Shoppers und zeigt, warum Produkte gekauft oder eben nicht gekauft werden. Auch die Entwicklung neuer statistischer Analysemethoden und die Verwendung weiterer Datenquellen, wie zum Beispiel Kundenkartendaten, helfen den Erfolg des Neuproduktes besser zu bewerten. Mithilfe eines Controlled Store Tests können die wichtigsten Fragen im Rahmen einer Neuprodukteinführung beantwortet und der Erfolg des Neuproduktes bewertet werden.

Beispiele für Fragestellungen in dieser Phase sind:

- ▶ Welchen Basisabsatz kann das Neuprodukt erzielen?
- ▶ Wie hoch ist die Erst- und Wiederkaufsrate?
- ▶ Welches Shopper-Segment kauft das Neuprodukt?
- ▶ Welchen Preis sollte das Neuprodukt haben?
- ▶ Welche Verpackungsgröße ist optimal?
- ▶ Welche Produktvariante erzielt den höchsten Absatz?
- ▶ Welche Platzierung im Markt und im Regal ist optimal? (zum Beispiel Platzierung im Markenblock oder im Wettbewerbsumfeld)

▶ **Kurzfassung** Eine Möglichkeit in Zeiten starker werdender Konkurrenz erfolgreich am Markt zu bleiben ist die Schaffung und Einführung neuer und zugleich erfolgreicher Produkte. Neuprodukteinführungen sind allerdings mit einem hohen Risiko verbunden. Etwa 30.000 Artikel werden pro Jahr allein im FMCG Markt in Deutschland neu eingeführt, wobei davon je nach Erhebungsmethode 60 bis 80 Prozent floppen. Der vorliegende Beitrag zeigt, wie man mithilfe eines Controlled Store Tests die wichtigsten Fragen im Rahmen einer geplanten Neuprodukteinführung beantwortet und den Erfolg des Neuproduktes im Vorfeld bewerten kann. Bei einem Controlled Store Test wird das Neuprodukt in echten Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels über eine längere Periode von mehreren Monaten in einer Gruppe von Testmärkten eingeführt und stellt somit den ersten Weg des Neuproduktes ins Regal des Handels dar.

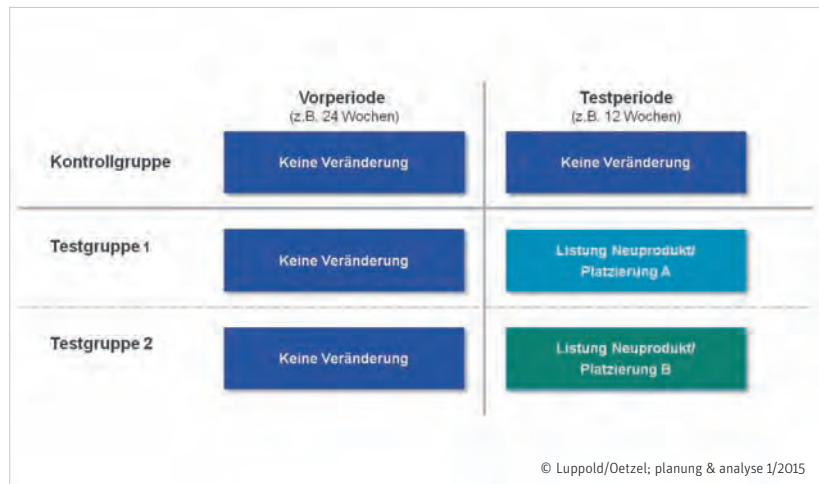


Abbildung 1: Das Testdesign bei einem Controlled Store Test.

- ▶ Unterscheiden sich die Abverkäufe bei verschiedenen Handelsschienen?
- ▶ Wie wirken Promotionmaßnahmen während der Einführungsphase?

Was ist zu beachten?

Der Controlled Store Test stellt die ideale Möglichkeit dar, Marketingmaßnahmen oder Neuprodukte im Vorfeld einer nationalen Einführung unter realen Bedingungen zu überprüfen. Für Hersteller gibt es die Möglichkeit diesen Store Test durch ein erfahrenes Institut als „Full Service“ durchführen zu lassen. Zur Überprüfung des Erfolgs des Neuproduktes wird ein Vorher-Nachher Testdesign mit Test- und Kontrollgruppe gebildet. Das Neuprodukt wird in einer Gruppe ausgewählter Testmärkte eingeführt. Parallel wird eine strukturgleiche Gruppe von Märkten beobachtet und getrackt, um die „normale“ Entwicklung der (Sub-)Kategorie oder der Marke ohne Einfluss des Neuproduktes abzubilden. Sollen unterschiedliche Produktvarianten oder Marketingmaßnahmen (zum Beispiel Preise) getestet werden, können auch mehrere Testgruppen gebildet werden. Durch das experimentelle Design kann der Absatzeffekt

des Neuproduktes isoliert bewertet werden, indem die Absatzentwicklung der Testgruppe ins Verhältnis zur Absatzentwicklung der Kontrollgruppe gesetzt wird (siehe Abbildung 1).

Konzeption und Vorbereitung

Im Vorfeld muss auf Basis eines Kunden-Briefings und eines ersten Store Checks ein Testdesign gemeinsam mit dem Kunden erarbeitet werden. Zu klären ist hierbei, welche zentralen Fragestellungen der Test beantworten soll und welche Marketing-Mix-Faktoren (Produkt, Preis, Platzierung etc.) im Test variiert werden. Dabei ist zu beachten, dass pro Testgruppe im Vergleich zu einer Kontrollgruppe immer nur eine Maßnahme variiert wird. Vertriebsschienen und mögliche Handelspartner sowie die Anzahl der Märkte und die Testdauer müssen ebenfalls festgelegt werden. Wichtig ist auch die genaue Definition des Einführungszenarios, also Anzahl Facings, Platzierungsort im Regal, Zweitplatzierungs- bzw. Promotionphasen, Werbeunterstützung am POS und natürlich die Preisstellung des Artikels (Normalpreis und Aktionspreis). Neben Werbemaßnahmen direkt am POS können zusätzlich zum Beispiel 18/1 Plakate oder indivi-

▶ **Abstract** In times of increasingly strong competition in the market, one way to remain successful is the creation and introduction of new and successful products at the same time. New product introductions, however, are associated with a high risk. Each year approximately 30,000 items are introduced in the FMCG market in Germany, from which 60 to 80 percent, depending on the survey method, are flopping. This article shows how we can answer the most important issues in the context of a proposed new product introduction, and how to evaluate the success of a new product in advance with the aid of a Controlled Store Test. In a Controlled Store Test the new product is introduced into a group of test markets over a period of several months. It is, therefore, the first path of the new product on the shelf.

duell aussteuerbare Online-Werbung (zum Beispiel E-Mail-Newsletter des Handelspartners) genutzt werden. Darüber hinaus sollte das zu erhebende Wettbewerbsumfeld (Relevant Set an Artikeln oder Sub-Kategorie) gemeinsam festgelegt werden sowie die relevanten Erhebungsdaten. Zu den Daten, die von dem Testprodukt und Wettbewerbsartikeln erhoben werden, zählen: Scannerabverkaufsdaten, Produktverfügbarkeit (Distribution, Bestände), Platzierungssituation, Zweitplatzierungen, Promotions, Preisaktionen und Handzettelaktionen. Es können aber auch zusätzliche Daten erhoben werden, wie beispielsweise Wetterdaten oder die Anzahl an Bons pro Woche. Das Einführungsszenario sollte demnach so realistisch wie möglich geplant sein. Ein Institut mit Erfahrung am POS muss den Kunden gegebenenfalls darauf hinweisen, dass zum Beispiel die geplante Anzahl an Facings später unter Umständen schwer im Handel durchzusetzen sein wird. Vor dem Teststart stellt das Testinstitut das Projekt und den Ablauf den relevanten Handelspartnern vor. Es erfolgt die Auswahl der Test- und Kontrollmärkte. Die Testartikel müssen „verkehrs-fähig“ sein und alle notwendigen Informationen zur Listung vorliegen. Es folgt eine detaillierte Liefer- und Logistikplanung. In der Regel werden die Testartikel zentral an das Testinstitut geliefert, dort gelagert und an den Handel über die institutseigene Logistik geliefert. Für valide Ergebnisse ist die Zusammenstellung strukturgleicher Test- und Kontrollgruppen wichtig. Die Märkte sollten nach Regionalität, Größe, Umsatz, Umsatz in der Kategorie und speziellen weiteren Kriterien (wie zum Beispiel Platzierung, Listungssituation) möglichst ähnlich sein. Dazu werden unter anderem Abverkaufsdaten in Form von Backdata (bis zu einem Jahr) der Märkte erhoben und zur Marktauswahl und Zusammenstellung der Gruppen genutzt. Eine steigende Anzahl der Testmärkte verringert hierbei die Varianz der Testergebnisse, erhöht jedoch die Testkosten. Um verlässliche Ergebnisse zu erhalten, sollte eine Testgruppe aus mindestens acht bis zehn Testmärkten bestehen. Bei Neuprodukten empfiehlt sich eine Testdauer von mindestens drei Monaten. Eine mögliche Testverlängerung sollte optional etwa auf Basis von Zwischenergebnissen möglich sein. Beim Timing (Teststart) sind zudem saisonale Einflüsse zu beachten sowie der Aktionsrhythmus in der Kategorie. Im Rahmen der Konzeption sollte auch geplant werden, welche Marktforschungsmethoden im Projekt zur Anwendung kommen. Neben der reinen quantitativen Analyse von Scannerdaten sollten im Idealfall zusätzlich Kundenkartenda-

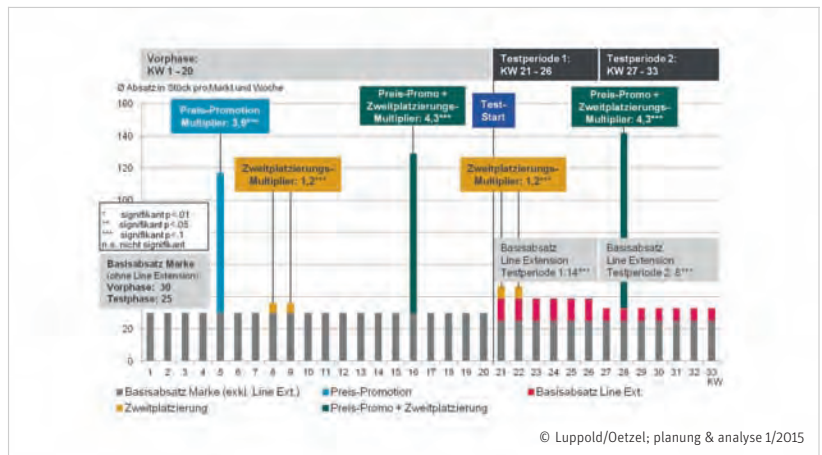


Abbildung 2: Scannerdatenanalyse eines Controlled Store Test

ten analysiert und qualitative Methoden ergänzend eingesetzt werden. Auch Befragungen der Handelsverantwortlichen können wertvolle Hinweise bringen.

Feldphase

Für die Feldphase gilt: Nur wenn der Test sauber durchgeführt wird, können verlässliche Ergebnisse und Prognosen geliefert werden. Leider wird der Testumsetzung häufig viel zu wenig Beachtung geschenkt. Dies ist vor allem bei von Herstellern selbst gesteuerten Tests häufig zu beobachten. Entsprechend schwierig ist dann die entsprechende Interpretation der Ergebnisse. Natürlich können in einem Controlled Store Test nicht alle Bedingungen kontrolliert werden. Es gilt aber die Regel: Was nicht kontrolliert werden kann, muss zumindest erfasst werden, so dass es später in der Analyse berücksichtigt werden kann. Absolut notwendig ist auch der regelmäßige Besuch und die Erhebung von Daten in den Kontrollmärkten, da die Kontrollmärkte quasi die Messlatte sind anhand derer Ergebnisse aus den Testgruppen bewertet werden. Die Umsetzung eines Store Tests sollte mit erfahrenen Außendienstmitarbeitern erfolgen, die eine professionelle und umfangreiche Durchführung der Testmaßnahme erlauben. In Absprache mit den Handelspartnern wird das Testprodukt als neuer Artikel eingelistet und die Testmärkte werden regelmäßig beliefert. Die Umsetzung der Testmaßnahmen in den Testmärkten (Platzierung der Testprodukte, Auf- und Abbau von Sonderplatzierungen inkl. Deko, Umbau ganzer Kategorien / Sub-Kategorien, Anbringung von Werbematerialien, etc.) erfolgt ebenfalls über den Test-Außendienst. Weiterhin wird gewährleistet, dass die Datenqualität des Controlled Store Tests hoch ist. Dazu werden die Situation am

POS bildlich dokumentiert und die Testbedingungen regelmäßig kontrolliert. Promotionsmaßnahmen der Konkurrenz sowie die Distribution der Artikel werden ebenfalls erhoben. Dies gewährleistet, dass sämtliche Einflussfaktoren in den nachfolgenden Analysen berücksichtigt werden können.

Analyse und Interpretation

Die Analyse des Erfolgs von Neuprodukteinführungen in Testmärkten kann sowohl mit Scannerdaten als auch mit Kundenkartendaten erfolgen. Idealerweise werden beide Datenquellen kombiniert und analysiert. Scannerdaten bieten den Vorteil, dass sie das gesamte Abverkaufsvolumen des Neuproduktes aller Kunden des Testmarktes beinhalten. Sie quantifizieren somit das Absatzpotential. Im Gegensatz dazu sind Kundenkartendaten ein geeignetes Instrument zur detaillierteren Analyse des Shopper-Verhaltens. Mit ihnen lässt sich das Erst- und Wiederkaufverhalten bei Neuprodukten innerhalb einer geschlossenen Käufergruppe, in der die Käuferbasis über einen definierten Zeitraum konstant bleibt, analysieren. Jede Transaktion kann anonymisiert einem spezifischen Kunden oder einem Haushalt zugeordnet werden und Veränderungen im Käuferverhalten werden dadurch sehr schnell transparent. Der Controlled Store Test kann weiterhin mit klassischen Shopper Research Methoden kombiniert werden. Mit Shopper Behaviour wird das Einkaufsverhalten des Shoppers tiefer erforscht. Dazu zählen unter anderem Befragungen am POS, Eye-Tracking- oder Kundenlaufstudien. Die Kombination der Ergebnisse der verschiedenen Analysen zeigt somit nicht nur die absolute Abverkaufshöhe, sondern gibt Antworten darauf, warum Produkte gekauft werden

oder nicht. Die Anwendung unterschiedlicher Analysemethoden und Datensätze ermöglicht es im Rahmen des Controlled Store Tests das Risiko der Neuprodukteinführung aus verschiedenen Blickwinkeln zu beleuchten und somit zu minimieren. Folgende Analysebeispiele demonstrieren, wie unterschiedliche Analysemethoden und Datenquellen zur Bewertung des Erfolgs von Neuprodukten herangezogen werden können.

Scannerdatenanalyse

Mithilfe von Scannerdaten kann das Absatzpotential von Neuprodukten ermittelt werden. Allerdings beeinflussen Promotionmaßnahmen in der Vor- und Testphase oder eine unterschiedliche Distribution der Produkte in den Märkten den Absatz des Testproduktes. Erst durch eine statistische Zerlegung des Absatzes können der Basisabsatz und Kannibalisierungseffekte quantifiziert werden. Folgendes Beispiel einer Line Extension einer Marke zeigt, wie man mithilfe regressionsanalytischer Methoden den beobachteten Absatz der Testgruppe zerlegen und den einzelnen Marketingmaßnahmen und der Neuprodukteinführung zurechnen kann. Abbildung 2 zeigt den Absatzverlauf der Marke während der Vor- und der Testphase. In der Testphase wurde eine zusätzliche Produktvariante in der Testgruppe eingeführt, die in den ersten zwei Wochen der Testphase mithilfe einer Zweitplatzierung beworben wurde. In der Kontrollgruppe wurde keine zusätzliche Variante in den Markt eingeführt.

Die Ergebnisse des statistischen Modells zeigen Folgendes: Die interessierende Größe ist hier zunächst das Absatzpotential der Line Extension. Da sich häufig die kurzfristigen Effekte der Neuprodukteinführung von den langfristigen unterscheiden, wurde im vorlie-

genden Fall die Testperiode in zwei Phasen aufgeteilt. Ignoriert man die unterschiedlichen zeitlichen Effekte können falsche Schlussfolgerungen über den Erfolg des Neuproduktes gezogen werden, da ein mittlerer Effekt geschätzt wird, der sehr stark durch die kurzfristige positive Wirkung beeinflusst ist. Der durchschnittliche Basisabsatz der Line Extension ist in der ersten Testperiode mit 14 Stück deutlich höher als in der zweiten Testperiode mit acht. Durch die Zweitplatzierung zur Einführung wurden zusätzlich knapp acht Stück verkauft. Der durchschnittliche Basisabsatz der Marke ohne die zusätzliche Variante beträgt in der Vorphase 30 Stück, in der Testphase hingegen 25 Stück. Dieser Absatzrückgang ist auf Kannibalisierungseffekte zurückzuführen. Insgesamt zeigt sich aber, dass für die betroffene Marke eine Line Extension sinnvoll sein kann, da der Absatz der Marke inklusive der zusätzlichen Variante um drei Stück pro Markt und Woche gesteigert werden konnte. Für die Marke wurden sowohl in der Vorphase als auch in der Testphase unterschiedliche Promotionmaßnahmen (Preis-Promotion und Zweitplatzierungen) durchgeführt. Während der Preis-Promotion in der Kalenderwoche (KW) 5 erhöht sich der Basisabsatz der Marke ohne Line Extension um den Faktor 3,9, während der Zweitplatzierung in KW 8 und 9 um den Faktor 1,2. Eine gemeinsame Preis-Promotion und Zweitplatzierung erhöht den Basisabsatz um den Faktor 4,3.

Kundenkartendatenanalyse

Immer mehr Lebensmittelhändler in Deutschland versuchen die Kundenbindung mittels einer Kundenkarte zu steigern. Ziel der Händler und Hersteller sollte es darüber hinaus sein, mehr über das Shopper-Verhalten zu lernen, Shopper zu segmentieren und individuell mit

speziellen Angeboten anzusprechen. Im Rahmen eines Neuprodukttests liefern Kundenkartendaten somit wertvolle Informationen, die über die reine Abverkaufsleistung des Produkts aus Scannerdaten hinausgehen. So ist es möglich die wesentlichen Treiber des Erfolgs, Käuferreichweite und Wiederkaufsrate sowie Kaufmengen und Kaufhäufigkeit zu messen und anhand von Benchmarks zu bewerten. Wenn bei Neuprodukttests eine geschlossene Käufergruppe regelmäßiger Käufer der Testgeschäfte mittels Kundenkartendaten betrachtet wird, zeigen sich „Ermüdungsercheinungen“ eines Produktes deutlich schneller als bei der reinen Betrachtung von Scannerdaten. Auch kann der Effekt einzelner Einführungsmaßnahmen wie Zweitplatzierungen, Preis-Promotions im Zeitablauf gemessen werden. Zusätzlich kann ermittelt werden, welche Shopper-Segmente das Neuprodukt gekauft haben und wie deren Vorkaufverhalten war und ob beispielsweise über eine Line Extension neue Shopper zur Marke oder Kategorie gebracht werden können. In einem experimentellen Test mit beispielsweise zehn Testmärkten ist es möglich bis zu 150.000 regelmäßige Shopper-Haushalte der Testgeschäfte zu analysieren. Auch in Kategorien, die nicht so reichweitenstark sind, erreicht man dann noch Fallzahlen von mehreren Hundert Käufern eines Neuproduktes. Die Abbildung des Beispiels einer Kundenkartendatenanalyse mit Daten der Payback-Kundenkarte bei real,- zeigt, dass das Neuprodukt deutlich mehr Shopper der Segmente „Konservativ & Anspruchsvoll“ und „Gesunde Ernährung“ als die zwei Benchmark-Produkte erreicht. Die Käufer dieser Segmente zählen zu den Premium Käufern, die sich durch einen überproportional hohen Einkaufsbon auszeichnen (siehe Abbildung 3).

Marktforschung für Pioniere.

NORDLIGHT
research

Steuern Sie voraus und nutzen Sie neue Chancen.
Mit intelligenter Marktforschung, die aus
innovativen Konzepten Erfolgsgeschichten macht.

► www.nordlight-research.com

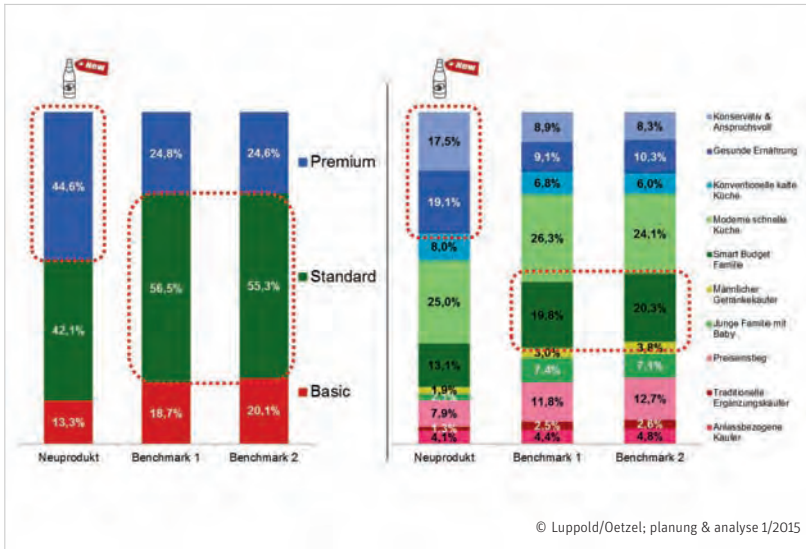


Abbildung 3: Käufer nach Kundensegmenten

Shopper Behaviour Analysen

Verschiedene Methoden, die ergänzend zu einem Controlled Store Test am POS eingesetzt werden, helfen Barrieren und Treiber für Kauf und Wiederkauf zu analysieren. Mit den daraus gewonnenen Erkenntnissen lassen sich gegebenenfalls noch relevante Veränderungs- und Verbesserungsmöglichkeiten am Produkt bzw. am Marketing-Mix identifizieren. Shopper-Beobachtungen (auch mittels Kameras), Einkaufsbegleitung, Shopper-Befragungen, Eye-Tracking oder sogar die Shopper-Emotionsmessung helfen Auswahlentscheidungen und die Auseinandersetzung mit dem Produkt oder der Kategorie besser zu verstehen und zu bewerten. Eine wesentliche Rolle spielt natürlich auch die Produkterfahrung, die nachgelagert zu einem Produktverzehr über telefoni-

sche Befragungen von im Markt rekrutierten Probanden ermittelt werden kann. Auch mithilfe der Befragung von Shoppern am POS, die das Produkt bereits gekauft und konsumiert haben, lässt sich die Produkterfahrung und Zufriedenheit weiter erforschen. Im vorliegenden Beispiel (siehe Abbildung 4) sehen wir eine deutlich schlechtere Shopper-Orientierung beim Neuprodukt verursacht durch ein suboptimales Verpackungsdesign.

Fazit

Nur die Auseinandersetzung mit der sich verändernden Konsumentenwirklichkeit schafft im Innovationsprozess die Voraussetzung „Problemlösungen“ zu entwickeln, die für den Konsumenten relevant sind und letztlich zu Kauf und Wiederkauf führen. Warum aber beschäftigen sich Marketingverantwortliche im

Prozess kaum mit der Wirklichkeit des „Kaufens“ und dem Shopper? Jeder Marketing Manager würde zustimmen, dass es ein Fehler ist, Konsumenten nicht in den Innovationsprozess einzubeziehen. Dasselbe müsste für die Nicht-Einbeziehung des Shoppers gelten. Das heißt, erfolgreiche Innovationen brauchen den Kontakt zum Konsumenten und zum Shopper. Denn unter dem Einfluss des POS kann es zu völlig anderen Kaufentscheidungen kommen. Natürlich ist die Testmarktforschung auch mit „Mühen“ und „Kosten“ verbunden, die viele Produktmanager aber auch Marktforscher scheuen. Eine Studio-Befragung oder Gruppendiskussion zu organisieren ist häufig leichter als einen „Real Life Testmarkt“. Ein verkaufsfähiges Produkt muss vorhanden sein und der Weg ins Regal im Sinne der Platzierung im Markt (Regal und Zweitplatzierung), je nach Vertriebsschiene und möglicher Preisstellungen, muss „zu Ende gedacht sein“. In der Diskussion mit Kunden stellt man häufig fest, dass genau dieser letzte Schritt fehlt, der aber dramatische Auswirkungen auf Erfolg oder Misserfolg haben kann. Kosten entstehen durch die Erlangung der Testerlaubnis durch den Handel, die Durchführung durch ein professionelles Institut und natürlich durch die Herstellung des Produktes sowie Verpackung und Werbematerialien. Oft genannt wird auch das Argument der „Entdeckungsgefahr“, das aber im Zeitalter von „Open Innovation“ und „Consumer Co-Creation“ immer weniger stichhaltig ist (mit Ausnahme vielleicht technologisch sensibler FMCG Warengruppen wie Kosmetik/ Körperpflege und Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel). Auch das Argument des Zeitdrucks ist häufig nicht schlüssig. Im übertragenen Sinne gilt: In der Regel ist „Slow Food“ qualitativ besser als „Fast Food“. In jedem Fall überwiegt die Elimination von Flops und Kostenersparnis die Nachteile. Je realer die Testsituation ist, umso genauer kann eine Prognose über den Markterfolg abgegeben werden, und umso besser ist dank des Methodemix das Verständnis für Shopper und Konsument. Der Handel honoriert diese Expertise in der Regel. Momentan wird von Marketing Verantwortlichen (auch von Marktforschern) ein neues Rollenverständnis gefordert, mehr als CEO denn als CMO zu denken. Im Sinne dieses Verständnisses müsste unserer Meinung nach der Weg ins Regal häufiger über das Regal führen. ◀

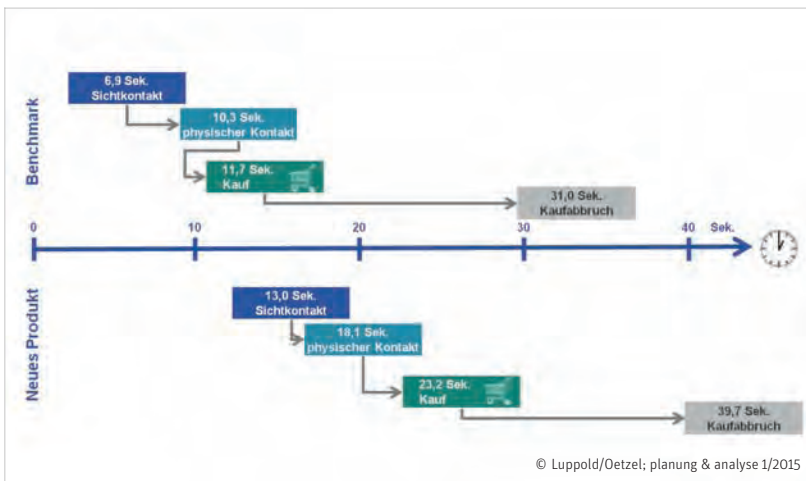


Abbildung 4: Zeitlicher Ablauf im Kaufprozess



Der Artikel hat Ihnen gefallen und Sie wollen mehr lesen?

planung & analyse ist eine der führenden Fachzeitschriften für Marktforschung und Marketing und veröffentlicht **sechs Mal im Jahr** praxisorientierte, aktuelle und fundierte Fachbeiträge zu Projekten, Konzepten und Methoden der Markt- und Marketingforschung. Ergänzt wird das Spektrum durch zwei Sonderhefte.

Einzelartikel bei planung & analyse

Bestellen Sie diesen und weitere Artikel in druckfähiger Version für nur **EUR 11,50/Artikel**

Abonnement von planung & analyse

Sie haben die Wahl:

- Testen Sie planung & analyse print inkl. digital im **Probeabonnement** (Inland):
3 Hefte für **EUR 95,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse print inkl. digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 219,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse nur digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 75,00** (inkl. Versand und MwSt.)

Alle weiteren Informationen zu Bezugsbedingungen im In- und Ausland, Inhalte & Abstracts der bereits erschienenen Ausgaben sowie Themen und Termine 2015 finden Sie unter

www.planung-analyse.de.

Fragen oder Anregungen? Ihr direkter Kontakt zu planung & analyse:

+49 (0)69 7595 2014; info@planung-analyse.de

**planung
&analyse**