

Shelf & POS-Check

Gut inszeniert und griffbereit

Ein Großteil der Kaufentscheidungen fällt spontan und unreflektiert am Point of Sale. Produkte, die zielgruppengerecht inszeniert und aufmerksamkeitsstark platziert werden, haben daher große Chancen, im Einkaufswagen zu landen. Shelf & POS Tests eignen sich, um bestehende Warenpräsentationen und Beratungskonzepte zu prüfen, neue Ladengestaltungsideen zu entwickeln und Synergien zwischen verschiedenen Produktgruppen optimal zu nutzen. Shelf & POS Tests eignen sich neben Waren(-gruppen) auch für Verkaufsförderungsaktionen im Markt sowie Verkostungen oder Instore-TV.

Interviews am POS stellen die Nähe zum Kunden her und machen dessen Kaufentscheidung transparent.

Vorgehen und Methode

Je nach Fragestellung eignen sich Methoden, die das unmittelbare Erleben direkt am POS fokussieren, oder Erhebungen, die die Bewertung im Nachhinein erfassen.

- Liegt der Untersuchungsfokus darauf, wie die Ware im Regal präsentiert wird oder wie die Entscheidungswege am POS ablaufen, wählen wir ethnografische Methoden: Neben der verdeckten oder teilnehmenden Beobachtung und der Methode des lauten Denkens besteht die Möglichkeit, die Probanden bei ihrem Einkauf mit einer Brillenkamera mit integriertem Mini-Videorekorder und Mikrofon auszustatten. Diese Real-Time-Messung erlaubt es, valide Aussagen über die Aufmerksamkeitsleistung verschiedener Produkte, Marken oder Verkaufsförderungsmaßnahmen am POS zu treffen. Es können auch (digitalisierte) Demo-Boards oder nachgebaute Regalsysteme eingesetzt werden. Anschließend führen wir entweder Kurzinterviews am POS, Tiefeninterviews, Gruppendiskussionen oder Kreativ-Workshops durch, um sowohl individuelle als auch soziale Einflüsse auf Einkaufsszenarien zu erheben und die Teilnehmer eigene Ideen für eine optimale Warenpräsentation und Verkaufsförderung entwickeln zu lassen.
- Quantitative Verfahren (z.B. Face-to-Face Interviews am POS, Onlinebefragungen) setzen wir ein, wenn die Attraktivität der Warenpräsentation und Verkaufsförderung – auch im Vergleich zum Wettbewerb – auf Basis größerer Stichproben zuverlässig gemessen werden soll. In der Analyse werden Zielgruppenunterschiede sowie verschiedene Platzierungs-, Gestaltungs- und Kommunikationseffekte ausgewiesen.
- phaydon bietet Ihnen parallel dazu ein kontinuierliches Social Media Monitoring an. Wir zeigen Ihnen auf, an welchen Stellen, mit welcher Dynamik und welchem „Zungenschlag“ über das Produkt im Netz gesprochen wird. Auf Basis dieser Inhalts- und Diskursanalyse können relevante Touchpoints und die Kommunikation laufend kontrolliert und optimiert werden.

Ihre Vorteile

Mit den Erkenntnissen zum Kaufverhalten Ihrer Zielgruppe und den Ansprachemöglichkeiten am POS bringen wir Sie in Ihrer



Mögliche Fragestellungen

- Welche funktionalen und emotionalen Anforderungen werden an die Marke, das Sortiment, die Warenpräsentation und Beratung gestellt?
- Wo liegen Stärken und Schwächen, z.B. beim Regal-Aufbau, der Beleuchtung, Produkthanordnung oder Werbeplatzierung?
- Welche Argumente überzeugen bei der Wahl? Wo bestehen Bedenken?
- Kann sich das Produkt gegenüber dem Wettbewerb aufmerksamkeitsstark und attraktiv positionieren?
- Wie können mehr Impuls-Käufe generiert werden?

Wir freuen uns darauf, Sie bei Ihren individuellen Fragestellungen unterstützen zu können.

Hier finden Sie Ihre Ansprechpartner

Marktstrategie einen entscheidenden Schritt nach vorn: Hersteller beraten wir bei Maßnahmen, mit denen Sie Ihrer Marke den besten Platz im Regal sichern; Handelsunternehmen erhalten Hinweise hinsichtlich attraktiver POS-Gestaltungsmöglichkeiten, die Ihren Kunden Appetit aufs Kaufen machen.