

Eine Marke der
dfv Mediengruppe

planung & analyse

Zeitschrift
für Marktforschung
und Marketing



Der p&a FMCG-Guide 2021

Auszug aus planung&analyse 2/2021

P U R P

– VON PRODUKT

Der Autor



AFP/OLAF

Dr. Robert Kecskes ist seit 2012 Insights Director Germany, Leiter der Abteilung Strategic Customer Development bei der GfK. Seit 2007 ist er in verantwortlicher Position beim GfK Consumer Panel. Der Experte für Konsumenten- und Shopper-Verhalten hat Soziologie, Volkswirtschaftslehre, Psychologie und Geografie an der Universität Hamburg studiert und hatte Lehraufträge an der Universität zu Köln, an der Fachhochschule für Öffentliche Verwaltung Hamburg, an der Universität Mainz und an der Universität Prag. Von 2004 bis 2007 war er Senior Consultant, Business Development & Media Analyses bei A.C. Nielsen. Er ist Autor und Herausgeber mehrerer sozialwissenschaftlicher Bücher.

robert.kecskes@gfk.com

Im Markt für Fast Moving Consumer Goods (FMCG) haben sich Markenartikel auch in Zeiten von Corona sehr gut gehalten. Dennoch stehen sie unter Druck, denn ihre traditionelle Stärke wird von den jungen Generationen am wenigsten wertgeschätzt. Auch die Frage, ob es sich um eine Hersteller- oder eine Handelsmarke handelt, ist für junge Menschen nicht so sehr von Bedeutung. **Robert Kecskes**, GfK Insights Director, ist Experte für den FMCG-Markt und den Handel. Er hat daher ein neues Modell ausgearbeitet, unterscheidet zwischen Funktions-, Sozial- und Visionsmarke und trifft damit mehr den Geist der Jungen.

Das Corona-Jahr 2020 war das Jahr der Marke, zumindest bei den Fast Moving Consumer Goods (FMCG), und zwar der Herstellermarke. Laut dem GfK Consumer Panel hat in Deutschland jeder Haushalt im Vergleich zum Vorjahr im Durchschnitt knapp 13 Prozent mehr für Herstellermarken ausgegeben, für Handelsmarken dagegen nur gut 8 Prozent mehr. Das schwankt je nach Kategorie. Aber der Anteil der Kategorien, die Marktanteilsgewinne bei den Herstellermarken zu verzeichnen haben, ist um zehn Prozentpunkte angestiegen und lag bei 69 Prozent.

Die Erklärung liegt auf der Hand: Die Menschen wollten es sich zu Hause, wo sie aufgrund des Lockdowns den Großteil ihrer Zeit verbringen mussten, gut gehen lassen

und waren bereit, mehr Geld für Nahrungsmittel, Getränke und Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel auszugeben. Dies konnten sie sich leisten, weil sie kaum noch Außer-Haus-Ausgaben hatten. Und dabei vertrauten sie stark auf die Qualität von Marken.

Das Jahr der Marke – mit Einschränkungen

Allerdings muss die Auslobung als Jahr der Marke in einigen Punkten relativiert werden:

1. In den Kategorien Körperpflege und Kosmetik haben Marken an Boden verloren. Der Lockdown führte zur De-Priorisierung von Kosmetikprodukten und Teilen der Körperpflege.
2. In den Monaten der ersten Panik und des ersten Lockdowns wiesen FMCG generell ein sehr dynamisches Umsatzwachstum auf. Tendenziell stiegen die Umsätze der Handelsmarken sogar stärker als die der Herstellermarken. Erst ab Mai 2020 kann man vom Jahr der Marke sprechen.
3. Profitierten die Herstellermarken von der Schwäche der Discounter-Handelsmarken. Wichtig: Schwäche der Handelsmarken im Discount, nicht in den anderen Vertriebs-schienen.
4. Vor allem bei den älteren Haushalten nahmen die Ausgaben für Herstellermarken

O

S

E

Was starke
Marken der
Zukunft
auszeichnen
wird

UND BEDEUTUNG

deutlich stärker zu als für Handelsmarken. Bei jüngeren Haushalten war dieser Unterschied sehr viel geringer.

5. Legten nicht alle Marken im gleichem Maße an Umsatz zu. So war 2020 nicht das Jahr von Funktionsmarken. Diese entwickelten sich in etwa wie die Handelsmarken. Es war das Jahr der Hybrid-, Sozial- und Visionsmarken.

Die Analysen im GfK Consumer Panel zeigen, dass es vor allem den jüngeren Generationen immer weniger um Hersteller- oder Handelsmarken geht, sondern immer mehr um Sozial- oder Funktionsmarken.

Wo kaufen wir ein? – Orte und Nicht-Orte

Damit sind wir beim Thema Brand Purpose und Purpose Brand. Genähert haben wir uns diesem Thema zum ersten Mal bei dem Versuch einer Erklärung, warum Supermärkte sich so viel dynamischer entwickeln als Discounter, schon lange vor Corona und dann währenddessen noch deutlicher. Geholfen hat bei dieser Erkundung eine Studie des französischen Ethnologen Marc Augé, der in seinen Untersuchungen die unterschiedliche Bedeutung von *Nicht-Orten* und *Orten* erarbeitet hat. Die Ergebnisse sind in einem Buch aus dem Jahr 1992 zusammengefasst. *Nicht-Orte* sind bei Marc Augé reine Funktionsräume, die keine sozialen Bezüge herstellen, sie schaffen „Ein-

samkeit und Gleichförmigkeit“. Supermärkte – gemeint war der gesamte Lebensmitteleinzelhandel – hat Augé 1992 noch explizit zu den *Nicht-Orten* gezählt.

Wir hatten die Hypothese, dass sich in den vergangenen Jahren hier einiges geändert hat. Und tatsächlich konnten wir 2019 in einer groß angelegten Total-Store-Studie in Kooperation mit GSI Germany zeigen, dass Discounter bei den Shopperrn beson-

ders stark bei den funktionalen Aspekten des Einkaufs punkten, wie „Erreichbarkeit“, „kurze Wege“, „Einkäufe schnell erledigen“. Besonders schwach sind sie auf allen Erlebnisdimensionen wie „Spaß, dort einzukaufen“, „nachhaltiges Angebot“, „angenehme Atmosphäre“. Auf diesen Dimensionen sind dagegen die Supermärkte besonders stark. Dies sind deutliche Indikatoren, dass Discounter auch heute noch von den Men-

Marken-Typologie

Funktionsmarken: Dies sind Dachmarken, die eine eindeutige, häufig sehr hochwertige funktionale Qualität aufweisen, darüber hinaus jedoch keinen oder kaum zusätzlichen sozialen Nutzen stiften. Hierunter fallen die mit Abstand meisten Herstellermarken. Der Umsatzanteil an den klassifizierten Herstellermarken beträgt 65 Prozent.

Hybridmarken: Diese Dachmarken weisen über die funktionalen Produktnutzen hinaus weitere bedeutsame Zusatznutzen auf und/oder sie haben sich auf den Weg zu einer nachhaltigen Ausrichtung gemacht. Die

Hybridmarken haben einen Marktanteil von 28 Prozent.

Sozialmarken: Dies sind Dachmarken mit einer deutlich nachhaltigen Ausrichtung, die für Shopper ersichtlich und emotional spürbar ist und eine hohe Relevanz hat. Der Marktanteil der Sozialmarken beträgt drei Prozent.

Visionsmarken: Dies sind Dachmarken mit einem klaren Wertekompass, der aktiv vorangetrieben wird. Marken, die aus Sicht der Shopper gut sind und Gutes tun. Der Marktanteil der Visionsmarken beträgt vier Prozent.

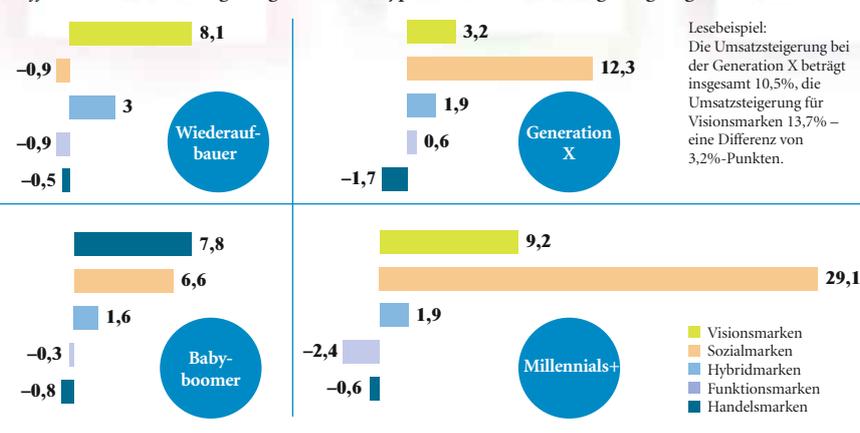
schen als *Nicht-Orte* gesehen werden, während Supermärkte sich deutlich in Richtung *Orte* entwickelt haben.

Aber wie konnten sich die Supermärkte aus dieser Wahrnehmung als *Nicht-Orte* lösen? Hierauf zahlen unterschiedliche Dimensionen ein, wie etwa das Engagement für die Nachbarschaft – zum Beispiel über *Scheine für Vereine* von der Rewe – oder Engagement bei Nachhaltigkeit, Artenvielfalt, Klima (wie die schon seit 2009 bestehende Kooperation von Edeka mit dem WWF). Aber solche Aktivitäten holen den konkreten Akt des Einkaufs noch nicht aus seiner Funktionalität. Dazu hat eine stärker an den Bedürfnissen der Menschen orientierte Sortimentszusammenstellung beigetragen. Während sich die Discounter (noch) sehr stark an einer an Preisen ausgerichteten Sortimentspyramide orientieren – erst die Preise, dann prüfen wir, welche postmaterialistischen Bedürfnisse wir darüber hinaus befriedigen können –, orientieren sich die Supermärkte stärker an den Bedürfnissen – erst die Bedürfnisse, dann prüfen wir, welche materiellen Preispunkte gesetzt werden müssen.

Spricht man von Bedürfnissen, kann als Heuristik natürlich immer die Maslow'sche Pyramide herangezogen werden. Für eine an Bedürfnissen orientierte Sortimentspyramide heißt dies: Zunächst braucht es eine materielle Grundsicherung mit Produkten zum Preiseinstieg, dann gibt es das Bedürfnis nach möglichst hoher Produktqualität

Sozialmarken mit stärkstem Wachstum bei den Millennials

Differenz der Umsatzsteigerung der Markentypen von der Umsatzsteigerung insgesamt



Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG; Umsatzsteigerungen YTD 11/2020 zu YTD 11/2019

planung&analyse 2/2021

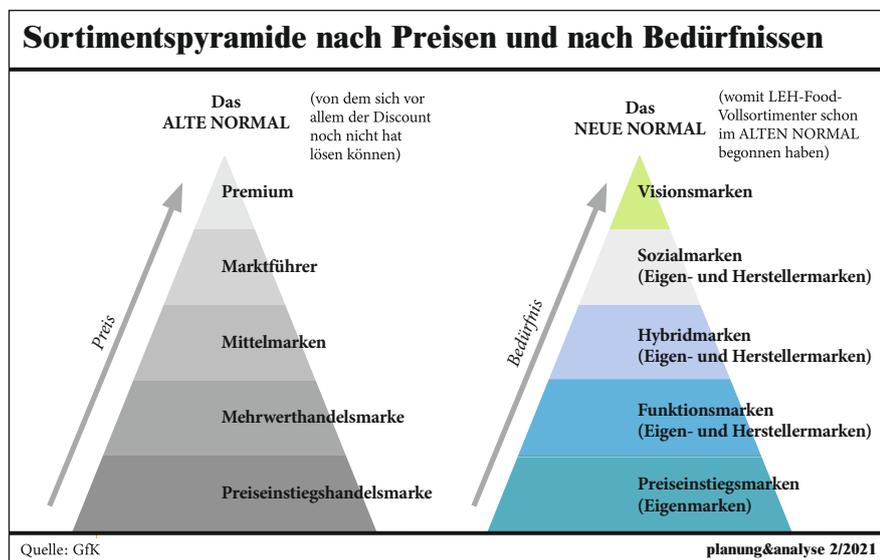
(Funktionalität), auf der nächsten Stufe stehen Produkte mit zusätzlicher sozialer Relevanz und an der Spitze stehen dann die Weltverbesserer-Produkte (Visionenmarken). So könnte es aussehen, zumindest auf einer vereinfachten theoretischen Ebene.

Ausrichtung am Preis oder an den Bedürfnissen

Der größere Erfolg der Supermärkte ist zu einem nicht unerheblichen Teil dadurch zu erklären, dass Discounter – zumindest in der Wahrnehmung der Menschen – ein an Preisen ausgerichtetes Sortiment anbieten, während Supermärkte das Sortiment nach

Bedürfnissen ausrichten. Vor allem für die jungen Generationen ist diese Bedürfnisorientierung besonders attraktiv. Der Preis bleibt weiter wichtig, steht aber nicht mehr im Vordergrund. Oder anders ausgedrückt: Der Preis ist noch immer ein diskriminierender Faktor, aber nicht (mehr) der diskriminierende Faktor.

Um hierzu noch tiefere Einblicke zu erlangen, haben wir versucht, die theoretische Sprache der an Bedürfnissen orientierten Sortimentspyramide in eine empirisch messbare zu übersetzen. Eine echte Herkulesaufgabe, bei der wir zunächst mit Herstellermarken begonnen haben – inzwischen sind wir dabei, auch die Handelsmarken zu klassifizieren – und uns dabei auf der Ebene von Dachmarken bewegen. Am Ende des Verfahrens steht eine Klassifizierung der Dachmarken auf Basis ihrer Produkteigenschaften und des Umsatzanteils mit diesen Eigenschaften am Gesamtumsatz der Marke. Wir sprechen hier also nicht über das Image der Dachmarke (Purpose Brand), sondern über eine Klassifizierung der objektiven Produkteigenschaften und die relative Umsatzbedeutung dieser Eigenschaften für die Dachmarke (Brand Purpose). Dabei konnten wir bisher nur auf Produktmerkmale zurückgreifen, die wir automatisch erfassen. Ohne Zweifel haben wir dadurch noch einige blinde Flecken, aber die empirischen Analysen zeigen schon jetzt, wie wichtig es für Hersteller und Händler ist, weiter in Richtung eines Paradigmenwechsels



von Hersteller- versus Handelsmarke zu Funktions- versus Sozialmarke zu denken und dass es sich lohnt, die empirischen Erkundungen weiter zu vertiefen.

Im Zuge der Übersetzung des theoretischen in ein empirisch messbares Modell konnten wir vier Typen von Herstellermarken, die etwas von der theoretischen Pyramide abweichen, differenzieren: Funktionsmarken, Hybridmarken, Sozialmarken und Visionsmarken.

Betrachtet man die Umsatzsteigerung der vier Herstellermarkentypen, so fällt sofort auf, dass die Funktionsmarken 2020 nicht stärker gewachsen sind als Handelsmarken; vielmehr liegen sie gleichauf. Die Umsatzsteigerungen der drei anderen Herstellermarkentypen haben sich dagegen sehr viel dynamischer entwickelt. Vor allem die Visions- und Sozialmarken weisen sehr hohe Wachstumsraten auf. Werden dann die Generationen – Wiederaufbauer, Babyboomer, Generation X, Millennials – genauer analysiert, wird sehr deutlich, welche Markentypen in der jeweiligen Generation überproportional an Umsatz gewonnen haben (positive Differenz) und welche Markentypen unterproportional zugelegt haben (negative Differenz).

Funktionsmarken verlieren an Bedeutung

Handelsmarken haben in jeder Generation relativ an Gewicht verloren. Aber auch die Funktionsmarken weisen in drei der vier Generationen unterdurchschnittliche Umsatzsteigerungen auf. Besonders stark verlieren die Funktionsmarken in der Generation der Millennials an relativem Gewicht. In dieser jungen Generation gewinnen die Sozialmarken am stärksten, nicht nur innerhalb der Generation, sondern auch im Generationenvergleich. Generell gilt: Je jünger die Generation, desto attraktiver sind die Sozialmarken. In der ältesten Generation der Wiederaufbauer haben die Sozialmarken sogar an relativem Gewicht verloren. Aber schon für die Babyboomer waren sie sehr wichtig.

Fassen wir hier nur die in Auszügen dargestellten empirischen Analysen zusammen: Die Ergebnisse

stärken die Hypothese, dass der alten Differenzierung von Hersteller- und Handelsmarken eine neue von Funktions- und Sozialmarken gegenübersteht, die vor allem von den jüngeren Generationen vorgenommen wird. Für sie ist die Preisdifferenzierung von Hersteller- und Handelsmarken weniger zentral als die Purpose-Differenzierung. Natürlich spielt der Preis auch bei ihnen eine wichtige Rolle, daher greifen sie bei gleichem Purpose eher zu Handelsmarken. Wenn ein bestimmter Purpose aber nur von einer Herstellermarke geliefert wird, sind sie bereit, einen Premium-Preis zu zahlen, selbst bei knappem Budget. Und genau diese Balance von Sozial-Herstellermarken und Sozial-Handelsmarken macht die Supermärkte heute so erfolgreich.

Stellt sich die Frage: Ist diese Purpose-Phase nur ein kurzer Hype oder hat sie auch in kommenden wirtschaftlich schwie-

rigen Zeiten Bestand? Hierzu haben wir Analysen durchgeführt, die zeigen, dass der Kauf von Sozialmarken stark mit der Generationenzugehörigkeit korreliert, jedoch nicht mit den finanziellen Möglichkeiten der Menschen. Es handelt sich damit nicht um einen sozio-ökonomisch, sondern um einen sozio-kulturell getriebenen Wandel, der in seiner Geschwindigkeit durch ökonomische Krisen zwar verlangsamt, aber nicht gestoppt wird.

Wenn Hersteller mit ihren Marken nicht im Hamsterrad des Preiskampfes gefangen sein wollen, müssen sie ihren hohen Produktnutzen, ihre Funktionalität mit sozialen Visionen einer besseren Welt aufladen, sowohl auf Produktebene (Brand Purpose) als auch auf der Ebene der ganzheitlichen Markenwahrnehmung (Purpose Brand). Das neue Narrativ muss kohärent und transparent überprüfbar sein. ■

shopper insights? sobr experts!



s o b r //

sobr-research.com/shopper

Der Wert der Werte

Wie Zweitplatzierungen Impulskäufe steigern können



FOTO: UNICORN/OWNER / PIXABAY

Die Autorin



Sabine Beinschab ist Doktorandin an der Privatuniversität Schloss Seeburg und forscht im Bereich Konsumentenverhalten. In der Instituts-Marktforschung ist Sabine Beinschab seit 2007 tätig. Sie leitet das Unternehmen Research Affairs und ist empirische Partnerin von Karmasin Behavioural Insights in Wien. Zusätzlich vermittelt sie ihr Wissen und ihre Erfahrungen aus dem Bereich Konsumentenpsychologie als Vortragende an der Fachhochschule Wiener Neustadt, Campus Wieselburg sowie an der Werbeakademie Wien.

sabine.beinschab@beinschab.com

Die Corona-Krise hat das Shopping-Verhalten der Menschen verändert: Sie kaufen bewusster und geplanter ein. Impulskäufe werden aber auch weiterhin eine wesentliche Rolle spielen. Denn bewusstes, wertorientiertes Einkaufen auf der einen und Impulskäufe auf der anderen Seite müssen nicht im Widerspruch stehen. Sabine Beinschab, Doktorandin an der Privatuniversität Seeburg in Österreich, hat sich mit dem Einfluss der persönlichen Werterelevanz auf die Wahrnehmung von Displays am PoS und die daraus resultierenden Kaufabsichten beschäftigt. Die Ergebnisse zeigen, was nötig ist, um am PoS erfolgreich zu sein.

Ein Display mit Cola in der Feinkostabteilung. Ein Aufsteller mit Nüssen direkt neben den Tiefkühlprodukten. Schlagsahne in der Obstabteilung. Geht man aufmerk-

sam durch einen Supermarkt, stößt man auf viele sogenannte Zweitplatzierungen. Bei dieser Verkaufsförderungsmaßnahme werden Produkte zusätzlich zu ihrer Stammpplatzierung im Regal an einem zweiten Ort im Supermarkt positioniert. Diese Platzierung findet häufig im inkongruenten Warenumfeld statt. Das bedeutet, die Produkte werden in einem Bereich positioniert, der auf den ersten Blick wenig mit dem Ursprungsprodukt zu tun hat. Diese Positionierung erfolgt in vielen Supermärkten willkürlich. Denn es gibt bisher nur wenige Untersuchungen zur Wirkung von Zweitplatzierungen auf Konsumenten.

Eine Studie von Mau/Schweizer/Steinmann/Schramm-Klein (2017), die in einem Supermarkt in der Schweiz durchgeführt wurde, zeigt, dass Zweitplatzierungen im inkongruenten Warenumfeld zwar zu mehr Aufmerksamkeit führen, nicht jedoch zwangsläufig zu mehr Käufen. Daher

stellt sich die Frage, wie Zweitplatzierungen gestaltet sein müssen, um nicht nur Aufmerksamkeit zu erzeugen, sondern auch Impulskäufe auszulösen.

Persönliche Relevanz ist Trigger für den Impulskauf

Aufmerksamkeit wird grundsätzlich durch Reize erzeugt. Zu diesen Reizen zählen Farben, Licht, Musik und Duft – aber auch Produktinformationen. Konsumenten sind am PoS von einer Vielzahl dieser Reize umgeben. Jedoch wird nur ein kleiner Teil davon wahrgenommen und verhaltenswirksam. Was entscheidet darüber, welche Reize Aufmerksamkeit erzeugen und welche ignoriert werden? Aktuelle Forschung zeigt, dass hier die persönliche Relevanz einen wichtigen Aspekt darstellen könnte. Etwas ist relevant, wenn es mit bestehendem Wissen, Gedanken, Erinnerungen oder Schlussfolgerungen in Verbindung gebracht werden kann. Je nachdem, ob die Reize an relevante Werte anknüpfen können und die kognitive sowie emotionale Verarbeitung positiv ausfällt, entsteht Annäherungs- oder Vermeidungsverhalten am PoS.

Dieser Effekt wurde im Rahmen meiner eigenen Studien zu Zweitplatzierungen in Supermärkten im inkongruenten Warenumfeld untersucht. Es wurden n = 25 semistrukturierte Interviews unmittelbar nach dem Kassensbereich in einem Supermarkt durchgeführt. Anhand dieser wurde erhoben, an welche Zweitplatzierungen im inkongruenten Warenumfeld sich die Supermarkt-Besucher spontan und gestützt erinnern konnten, was sie damit verbinden und inwiefern diese eine Kaufabsicht auslösen. Zusätzlich wurden die persönlich relevanten Werte der Befragten erhoben.

Lage, Lage, Lage! Werte, Werte, Werte!

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die spontane Erinnerung an Zweitplatzierungen erwartungsgemäß gering ausfällt: 28 Prozent der Befragten gaben an, sich spontan an Zweitplatzierungen im Supermarkt zu erinnern. Mit anderen Worten: 72 Prozent hatten keine ungestützte Erinnerung an die Werbung am PoS, offenbar, weil sie sich vornehmlich auf ihre Einkaufsmission konzentrierten.

Etwas höher fiel der Wert bei der gestützten Wiedererkennung aus: Hier wurde die Zweitplatzierung von bis zu 44 Pro-

zent der Befragten – beim Superfood-Ständer – am besten erinnert, ein Ständer mit POM-Bären wurde nur von zwölf Prozent der Teilnehmer erinnert. Ein Grund für die unterschiedliche Erinnerung an die einzelnen Displays: der Standort. Grundsätzlich zeichnet sich ab, dass Zweitplatzierungen, die im Eingangsbereich des Supermarkts, aber auch kurz vor dem Kassensbereich platziert wurden, tendenziell besser erinnert wurden. Hier zeigt sich, was in der Forschung Primacy/Regency-Effekt genannt wird: Informationen am Beginn und am Schluss einer Reihe werden tendenziell besser erinnert als Informationen in der Mitte.

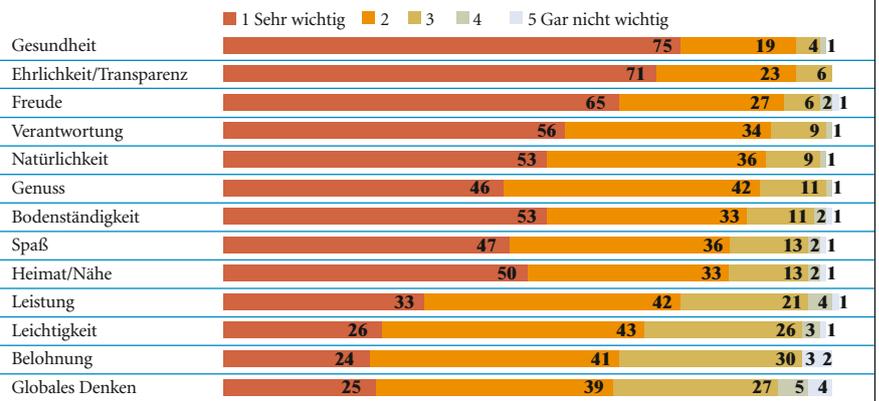
Zudem bestand ein starker Zusammenhang zwischen persönlicher Werterelevanz und der Wahrnehmung von Zweitplatzierungen: Displays, die persönlich relevante

Werte ansprechen, erzeugen mehr Aufmerksamkeit als weniger relevante Produktplatzierungen. So konnten sich beispielsweise Personen, denen Gesundheit und Natürlichkeit besonders wichtig sind, tendenziell besser an den Superfood-Ständer erinnern. Diese Produkte vermitteln laut Einschätzung der Befragten genau diese Werte. Ein ähnliches Bild zeigte sich bei dem Schokolade-Aufsteller. Dieser stand laut Meinung der Befragten für Belohnung, Genuss und Freude. Wenn Belohnung im Leben der Befragten eine große Rolle spielte, wurde der Ständer tendenziell eher wahrgenommen.

Die in der qualitativen Studie gewonnenen Ergebnisse wurden schließlich in einer repräsentativen Stichprobe quantifiziert. Dazu wurden n = 505 Online-Interviews durchgeführt, die repräsentativ für die Be-

Relevante Werte der Österreicher und Österreicherinnen

Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Werte in Ihrem Leben?“



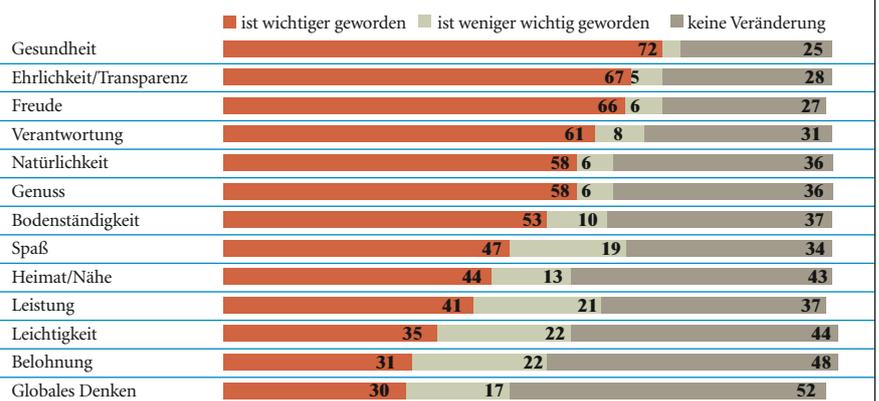
n = 505

Quelle: Beinschab

planung&analyse 2/2021

Veränderung der Werte durch Corona

Frage: „Inwiefern hat sich die Bedeutung dieser Werte für Sie durch die Corona-Krise verändert?“



n = 505

Quelle: Beinschab

planung&analyse 2/2021

völkerung Österreichs sind. Die Erkenntnisse der semistrukturierten Interviews wurden bestätigt.

Nicht laut und groß, sondern relevant muss es sein

Die Ergebnisse haben für Designer, Industrie und Handel eine große Bedeutung. Denn das Wissen über die aufmerksamkeitsstarke Gestaltung von Zweitplatzierungen kann zu wesentlichen Umsatzsteigerungen durch Impulskäufe führen. Wie die Studie zeigt, ist es nicht unbedingt das lauteste oder größte Display, das den Kampf um die Aufmerksamkeit der Shopper gewinnt. Vielmehr ist es das Display mit der jeweils größten Relevanz. Um Umsatzsteigerungen durch Zweitplatzierungen zu erzielen, müssen Industrie und Handel über die Werteausprägung der Kunden Bescheid wissen und die Designer entsprechend briefen. Nur so können sie Zweitplatzierungen gestalten, die diese Werte bei den Konsumenten auch wirklich abrufen.

Äußere Bilder rufen innere Bilder ab

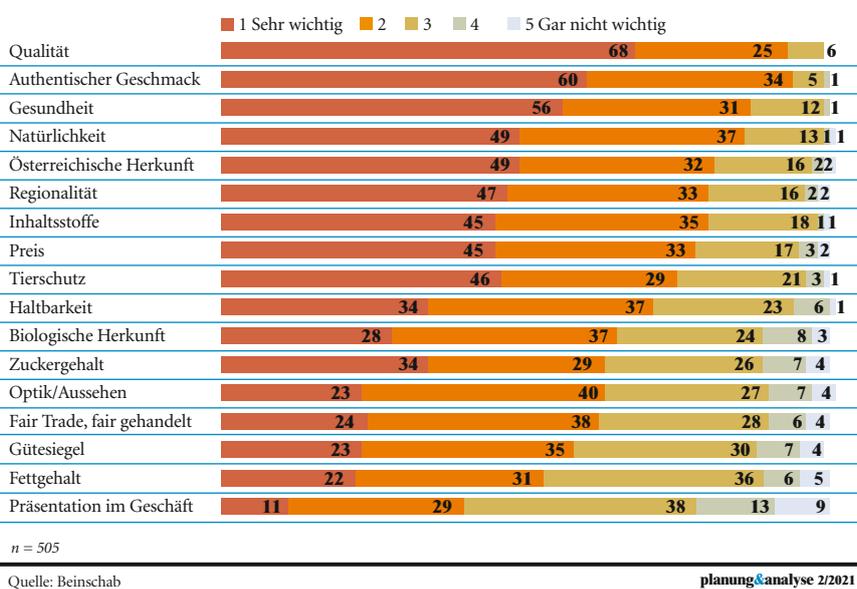
Jedes Design löst innere Bilder und Erinnerungen in den Köpfen der Verbraucher aus. Es knüpft an einen ausgedehnten Assoziationsraum an, der dem Design einen speziellen Charakter und eine besondere Anmutung verleiht. Die Vorstellungsbilder wirken wie reale Bilder. Das liegt daran, dass bei bildlichen Vorstellungen die gleichen Gehirnregionen im Einsatz sind wie bei der Verarbeitung visueller Eindrücke. Es handelt sich bei inneren Vorstellungsbildern nicht um logisch abfolgende Assoziationsketten, sondern um Assoziationen, die um ein Thema kreisen. Besonders wirkungsvoll sind Designs letztlich, wenn die Vorstellungsbilder an etwas anknüpfen, das uns persönlich wichtig ist.

In Zusammenhang mit Zweitplatzierungen im inkongruenten Waren Umfeld bedeutet das, dass Designer Zweitplatzierungen so gestalten müssen, dass diese Assoziationen rund um persönlich relevante Themen auslösen. Das gelingt durch den Einsatz der richtigen Codes. Es handelt sich dabei um Vermittlungsstrategien, um bestimmte Wertewelten zu kommunizieren.

Wie aus der Verhaltensökonomie bekannt ist, werden zwei Arten des Denkens unterschieden: System 1 ist das schnelle, automatische, unbewusste System, das in-

Relevante Werte beim Kauf von Lebensmitteln

Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Werte beim Kauf von Lebensmitteln?“



nerhalb von Millisekunden Reize verarbeitet und Entscheidungen trifft. System 2 ist hingegen das bewusste, rationale System, das sich mit Logik beschäftigt und sich für Entscheidungen Zeit lässt.

Die von den Designern eingesetzten Codes auf Zweitplatzierungen im inkongruenten Waren Umfeld müssen System 1 ansprechen. Das bedeutet, dass innerhalb kürzester Zeit Assoziationsfelder abgerufen werden müssen, die an persönlich relevante Werte anknüpfen. Ist das der Fall, steigt die Wahrnehmung der Zweitplatzierung und die Kaufabsicht, wie diese Studie bestätigt.

Wertewandel erkennen, Umsätze steigern

Die Untersuchung unterstreicht, wie stark Konsumenten durch Werte getrieben sind. Für Industrie und Handel ist es deshalb umso wichtiger zu verfolgen, wie sich die Wertewelten verändern. Derzeit ist die Bevölkerung Österreichs durch die Werte Gesundheit, Ehrlichkeit/Transparenz und Freude geprägt.

Auch wenn Werthaltungen grundsätzlich etwas Langfristiges, Robustes sind, werden diese durch soziale, wirtschaftliche und politische Entwicklungen beeinflusst. Die Corona-Krise führt beispielsweise dazu, dass den Themen Gesundheit, Heimat/Nähe und Verantwortung deutlich mehr Bedeutung beigemessen wird. Das spiegelt sich auch im Hinblick auf die Relevanz von Kriterien bei der Auswahl von Lebensmitteln. Qualität, guter, authentischer Geschmack, Gesundheit, Na-

türlichkeit und Herkunft stehen hier an erster Stelle.

Gewinner werden schließlich jene Hersteller sein, die die Werteveränderungen der Konsumenten erkennen und durch den Einsatz der richtigen Codes Assoziationsfelder abrufen, die persönliche Relevanz haben. Dadurch werden Impulskäufe gesteigert und Umsätze im Handel angekurbelt.

Speziell in der Corona-Zeit, in der Einkaufen nur in eingeschränktem Ausmaß möglich ist, wird sich der Stellenwert des Einkaufserlebnisses am PoS nochmals verändern. Wenn Verbraucher derzeit angeben, weniger Lust aufs Einkaufen zu haben, ist es die Aufgabe des Handels, die Lust darauf wieder zu steigern. Die Gestaltung von Zweitplatzierungen kann in diesem Zusammenhang ein Aspekt sein. ■



Literatur

Mau, G., Schweitzer, M.; Steinmann, S. & Schramm-Klein, H. (2017): *The In-store Location of Promotional Displays Can Alter Shoppers' Attention and Buying Decisions: An Abstract*. In: Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics (pp. 839-840). Springer, Cham.

Wilson, Deirdre; Sperber, Dan (2002): *Relevance theory*. In: L. Horn und G. Ward (Hg.): *The Handbook of Pragmatics*. Blackwell.

Heimann, M./Schütz, M. (2017): *Wie Design wirkt. Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung*. Rheinwerk-Verlag.

Eigenstudie Sabine Beinschab: n=505 Online-Interviews, repräsentativ für die Bevölkerung Österreichs ab 16 Jahren, 2020.

Shopper in der Omnichannel-Welt



Um die Shopper in ihrer Omnichannel-Welt zu verstehen und gleichzeitig das gelernte Wissen auch gewinnbringend für Marken und Hersteller einzusetzen, braucht es drei Dinge: Technologie, Verhaltensdaten und die richtige Strategie und Aktivierung der Insights. Christian Dössel von PRS in Vivo fasst zusammen, was dafür nötig ist.

Der Omnichannel Path-to-Purchase wird immer komplexer und entwickelt sich ständig weiter. Hinzu kommt, dass es neben dem Verstehen von Verhalten zunehmend darum geht, das Verständnis in entsprechende Strategien zu transformieren.

1. Technologie. Viele Menschen verwenden heute digitale Geräte zu irgendeinem Zeitpunkt ihres Path-to-Purchase. Shopper recherchieren online, bevor sie im Laden oder online etwas kaufen. Und auch die Nutzung von digitalen Hilfsmitteln während des Einkaufs ist weit verbreitet. Einige FMCG-Hersteller, insbesondere in Impuls- oder Low-Involvement-Kategorien, betrachten Online-Kanäle immer noch als sekundäre Kanäle, da E-Commerce nur einen kleinen Teil des Umsatzes ausmacht. Das ignoriert die Tatsache, dass viele Shopper trotzdem digitale Touchpoints nutzen, um sich mit der Marke zu beschäftigen, nach zusätzlichen Informationen oder Angeboten zu suchen, vergleichen, sich informieren, selbst wenn sie den Kauf dann in einem physischen Geschäft tätigen.

Wie können sich Marken in der Omnichannel-Retail-Realität hervortun? Es gibt zwei wesentliche Anforderungen, die ent-

scheidend sind, um das Shopping-Verhalten wirklich zu verstehen. Die erste besteht darin, das tatsächliche Verhalten im Kontext und unter Zuhilfenahme von Best-in-Class-Technologie zu beobachten.

Dies wird im heutigen digitalen Zeitalter immer schwieriger. Um das digitale Verhalten vollends zu erfassen, bedarf es Technologien und Daten, die genau quantifizieren können, wie Shopper über alle ihre Geräte hinweg mit Marken und Kategorien online interagieren. In der praktischen Umsetzung bedeutet dies, Zugang zu aktuellen Verhaltensdaten zu erhalten, die es uns ermöglichen, das Kaufverhalten zu verstehen. Clickstream Data, Social Media Monitoring Data, Passive Tracking Data sind in diesem Zusammenhang zu nennen.

Der Autor



Christian Dössel arbeitet als VP und Country Manager Germany für PRS IN VIVO in Hamburg quantitativ und qualitativ an der Schnittstelle von Konsumentenforschung und Behavioral Economics. In seiner mehr als 21 Jahre andauernden Tätigkeit in der Marktforschung ist er mit Organisationen unterschiedlichster Größe, Geschäftsausrichtung und Kultur in Berührung gekommen.

christian.doessel@prs-invivo-group.com

2. Behavioral Data. Um verstehen zu können, wie man Verhalten im Sinne eines Markenwachstums sinnvoll verändern kann, muss man das Shopper-Verhalten durch eine Behavioral-Science-Linse betrachten. Hierzu ist es unerlässlich die Makroebene von Big Data zu verlassen und über qualitative Verhaltensbeobachtungen zu einer Nahansicht zu gelangen, die Nuancen und Gründe des Verbraucherverhaltens offenbart. Im digitalen Zeitalter ver setzt der Einsatz von Behavioral Shopper Journeys Marken und Einzelhändler in die Lage, die gesamte Reise aus Shopper-Sicht durch Bilder, Videos, Texten von jedem der wichtigsten Touchpoints auf der Journey zu erleben. Die Anwendung bestimmter Prinzipien der Verhaltenswissenschaften ermöglicht es dann, Strategien zur Beeinflussung der Kaufentscheidung zu entwickeln.

3. Strategie und Aktivierung. Die Identifizierung von Shopper-Segmenten, die Entwicklung von Shopper-Personas, das Mapping der Shopper-Journey und das Verstehen des Shopper-Verhaltens sind notwendige, aber nicht hinreichende Voraussetzungen für den Erfolg. Wenn es darum geht, die erfolversprechendsten Touchpoints zu identifizieren, umsetzbare Strategien zu entwickeln und das Shopper-Verhalten tatsächlich zu verändern, braucht es neben den Shopper-Insight auch Behavioral-Science-Experten. Mit Hilfe von Behavioral Sprints, Retailer-Audits oder Nudge-Lab-Prozessen können wir diesen letzten, aber so wichtigen Schritt mit unserer BVA-Nudge-Unit zur Aktivierung und Verhaltensänderung umsetzen.

Was treibt den Kunden zum Kauf?

Erfolgsgeheimnisse der Siegermarken und Versäumnisse der Verlierer erkennen und nutzen

Marken-Analysen arbeiten häufig rein beschreibend, aber nicht die wirklichen unbewussten Ursachen für den Kauf oder Nicht-Kauf heraus. Damit fehlt aber die zentrale Voraussetzung für effektives Marketing und Kommunikation. Dr. Ralf Mayer de Groot rät daher zu Treiberanalysen, um zu wissen, was im Marketing wirklich wirkt.

Die Erfahrung zeigt: Auch Marken mit limitiertem Budget können die Nummer 1 in den Köpfen ihrer Zielgruppen werden. Entscheidend sind überlegene Erkenntnisse zur Zielgruppe und die darauf aufbauende richtige Strategie. Aus über tausend Analysen von Markterfolgen haben sich drei zentrale Erfolgsparameter herauskristallisiert:

1. die emotionalen und faktischen Markttreiber erkennen,
2. innovative Markt- und Zielgruppen-Definitionen nutzen,
3. gelungene Werbung einsetzen, deren Effektivität in zuverlässigen Pretests vorab sichergestellt werden sollte.

Wer Wachstum und hohe Renditen erzielen will, sollte sich nicht darauf beschränken, das Image einer Marke in der Zielgruppe zu bestimmen. Es ist zwar üblich, dass bei einer Markenanalyse in erster Linie ermittelt wird, wie stark bestimmte Kriterien in den Köpfen der Zielgruppen verankert sind. Solche Imageprofile sollen zeigen, wie eine Marke im Vergleich zur Konkurrenz abschneidet. Dies kann jedoch fehlleiten, wie das Beispiel der Stadt Lübeck zeigt: Kein Aspekt der Stadt

Lübeck ist so bekannt wie das Lübecker Marzipan. 99 Prozent verbinden die Hansestadt mit der Süßigkeit. Aber zur Attraktivität der Stadt für neue Bürger und Firmen trägt Marzipan fast nichts bei.

Wichtiger ist es, zu analysieren, wodurch positive Wahrnehmungen und Einstellungen, die zum Kauf motivieren, ursächlich erzeugt werden. Eine sinnvolle Analyse ermittelt die Treiber einer Marke. Dabei stellt sich heraus, dass die Treiberwirkung von Marzipan für die Stadt Lübeck bei nahezu null liegt (2 Prozent). Zentrale Markttreiber der Stadt Lübeck sind hingegen die Altstadt (29 Prozent), die Lage an der Ostsee (14 Prozent) sowie die hohe Lebens- und Wohnqualität (13 Prozent).

Wo liegt das Problem? Das Problem ist, dass hohe Imagewerte als Stärke einer Marke interpretiert werden, aus der eine Markenpositionierung und Werbeideen abgeleitet werden. Dies erscheint zunächst einleuchtend. Aber: Hohe Imagewerte sagen nichts darüber aus, ob und wie stark einzelne Dimensionen zum Kauf motivieren. Methodisch ausgedrückt: Für den Erfolg im Wettbewerb kommt es auf die Treiberwirkung der einzelnen Aspekte an.

Um diese Treiberwirkung von Image-dimensionen exakt ermitteln zu können, reicht keine einfache Befragung. Dazu bedarf es sogenannter Strukturen-prüfender Verfahren, also statistischer Methoden zur Analyse von kausalen Beziehungen wie Faktoren- und Regressionsanalysen, Treiberanalysen. Was in der empirischen Sozialforschung seit langem üblich ist, wird in der Markenforschung bisher kaum eingesetzt. Es ist aber ein Schlüssel, wenn man wissen will, warum die Flopraten im Marketing seit über 50 Jahren unverändert hoch sind. Drei Best-Practice-Fallstudien zeigen exemplarisch die Möglichkeiten.

Um diese Treiberwirkung von Image-dimensionen exakt ermitteln zu können, reicht keine einfache Befragung. Dazu bedarf es sogenannter Strukturen-prüfender Verfahren, also statistischer Methoden zur Analyse von kausalen Beziehungen wie Faktoren- und Regressionsanalysen, Treiberanalysen. Was in der empirischen Sozialforschung seit langem üblich ist, wird in der Markenforschung bisher kaum eingesetzt. Es ist aber ein Schlüssel, wenn man wissen will, warum die Flopraten im Marketing seit über 50 Jahren unverändert hoch sind. Drei Best-Practice-Fallstudien zeigen exemplarisch die Möglichkeiten.

Marken-Relaunch erreicht Umsatz-Plus

2008 war der Hustenbonbonklassiker Emekal in einer schwierigen Situation. Die medizinische Positionierung über Apotheken und das überdurchschnittlich hohe Alter der Käufer begrenzte die Wachstumschancen. Das Sortiment war mit mehreren Submarken unübersichtlich ge-

Der Autor



Dr. Ralf Mayer de Groot ist Autor vieler Fachveröffentlichungen, war Dozent an mehreren Universitäten und kennt strategische Markenführung und Marktforschung aus seiner Arbeit bei verschiedenen Unternehmen seit über 30 Jahren sowie als Wirtschafts-Beirat.

mdg@mayerdegroot.com

worden und es gab Ricola als neuen Wettbewerber. Der Marktanteil von Em-eukal sank auf einen Tiefstand von knapp 20 Prozent.

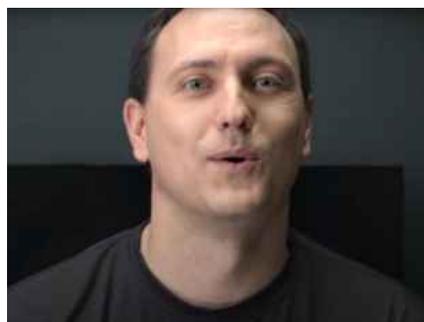
Die Marktforschung zeigte, der zentrale Markttreiber war „gesunder Genuss“ statt „Bonbon gegen Erkältung“. Dies führte zu einer Neupositionierung. Die Marke Em-eukal wurde wieder in den Mittelpunkt gerückt. Die Geschmackssorte der Bonbons wurde auf den Packungen prominent kommuniziert und der Hinweis „Hustenbonbon“ nicht mehr verwendet.

Der neue Slogan lautete: „Das Rundumwohlgefühlbonbon“ und positionierte Em-eukal als gesundes Genussbonbon, das nicht nur zur Erkältungszeit, sondern das ganze Jahr über gekauft werden kann. Im Jahr drauf erzielte Em-eukal das größte Marktanteilsplus in der Warengruppe Bonbons. In Apotheken stiegen die Absätze im ersten Jahr um elf Prozent und die Marktführerschaft wurde ausgebaut. Auch in neuen Vertriebskanälen wie dem Lebensmitteleinzelhandel und Tankstellen war Em-eukal jetzt vertreten. Das Ergebnis: Insgesamt wuchs der Umsatz im ersten Jahr um rund 40 Prozent. Em-eukal wurde als Top-Marke 2009, 2010 und 2011 von der Lebensmittel Zeitung sowie 2010 mit dem Marken Award ausgezeichnet.

Aufmerksamkeit für Low-Interest-Kategorien

Homann ist seit langem Marktführer bei Feinkostsalaten. Nach sechs Jahren ohne klassische Werbung nahm die Markenbekanntheit, Sympathie und Verwendung von 29 Prozent auf 17 Prozent jedoch stark ab. Homann drohte die Marktführerschaft zu verlieren. Eine neue Werbekampagne sollte die Absätze der Schlüsselprodukte Fleisch- und Kartoffelsalat wieder deutlich steigern und die Aktualität der Marke erhöhen. Als Treiber der Marke wurde „Genuss“ identifiziert und um für die Low-Interest-Produktkategorie schnell hohe Aufmerksamkeit und Absatzeffekte zu erzielen, empfahl die Münchner Agentur FJR eine TV-Kampagne.

Als Testimonial wurde Barbara Schöneberger gewählt. Ihr Auftritt bildete den Aufmerksamkeits- und Erinnerungsanker für die Marke. Als glaubwürdig erlebte Genießerin erzielte die Moderatorin eine hohe Zielgruppen-Identifikation, die Sympathie übertrug sich auf die Marke. Sie warb mit vollem Mund für Homann Fleischsalat.



FOTOS: GEBERIT / YOUTUBE

Virale Kampagne überwindet Hemmschwellen

Die tägliche Reinigung mit einem Dusch-WC ist in der fernöstlichen Hygienekultur seit langem verbreitet. So nutzen beispielsweise über 80 Prozent der Japaner alltäglich Dusch-WCs. Doch in Europa herrschen noch Verwendungsängste, die der Hersteller Geberit jedoch überwinden will.

Um die Hemmschwellen für eine Dusch-WC-Nutzung herauszuarbeiten, wurden von uns Anfang 2015 mehrere achtstündige Limbique Emotional Explorer (LEE) durchgeführt. Die Methode berücksichtigt Erkenntnisse der Hirnforschung, der Psychologie der Emotionen und der Entscheidungstheorie und wurde angewandt, um die bewussten und vor allem unbewussten Motivationsfaktoren aufzudecken. Deutlich wurde, dass die Po-Reinigung mit warmem Wasser nach der Toilettenbenutzung Tabu behaftet ist und deren große Vorteile noch weitgehend unbekannt sind.

Bei der qualitativen Analyse von Werbekampagnen der Dusch-WC-Wettbewerber zeigte sich zudem: Den Empfängern blieb unklar, wofür eigentlich geworben wurde und welche relevanten Vorteile ein Dusch-WC überhaupt bietet. Die meisten Studienteilnehmer konnten erst durch das persönliche Ausprobieren von den Vorteilen eines Geberit *Aquaclean Dusch-WC* überzeugt werden.

Aus diesen Erkenntnissen wurde die Kampagne „Mein erstes Mal“ entwickelt, die Mitte 2015 viral ging und für hohe Aufmerksamkeit sorgte. Zentrales Element der Aktion ist ein Youtube-Video, das Frauen und Männer bei ihrer ersten Benutzung eines Dusch-WCs zeigt – Geberit macht damit neugierig und sorgt für Gesprächsstoff.

Das Ergebnis: Geberit ist es gelungen, sich durch die Emotionalisierung des Produkts werblich von den Wettbewerbern zu differenzieren und Neu-Kunden zu aktivieren. Im Produktbereich konnte unter anderem durch eine bessere Ergonomie und Bedienfreundlichkeit ein klarer Wettbewerbsvorteil geschaffen werden. Trotz der zunehmenden Konkurrenz wächst Geberit AquaClean zweistellig.

Wer hohes Wachstum und Renditen erzielen will, erreicht dies am schnellsten, wenn er die emotionalen und faktischen „Markttreiber“ dominant besetzt. Die Kenntnis der Treiber einer Marke sind also der Hebel zu ihrer gezielten Aktivierung und Stärkung. ■

Geberit-Kampagne: „Mein erstes Mal“ klärt über den Sinn eines Dusch-WCs auf (seit 2015 viral)

„Hoomannomann – ist der gut“ lautet der genussvolle Slogan.

Das Ergebnis: Die Homann-Absatzziele (+10 Prozent) wurden im Werbezeitraum deutlich übertroffen: +81,1 Prozent für Fleischsalat und +47,6 Prozent für Pellkartoffelsalat (jeweils gegenüber Vorjahr). Zudem erzielten beide TV-Spots positive Spillover-Effekte und steigerten die Umsätze des ganzen Feinkostsalate-Sortiment von Homann. In beiden Fällen war eine gelungene emotionale Ansprache und eine überzeugende Begründung für den zentralen Markttreiber „Genuss“ ausschlaggebend für den Erfolg.

Was uns bewegt?

Zu verstehen, was Menschen bewegt, und mit diesem Wissen vielleicht nicht die Welt zu verändern, aber immerhin Produkte und Services für eine bessere Zukunft auf den Weg zu bringen. Mit den Konsumenten gemeinsam Innovationen zu entwickeln. Nicht nur mit echten Menschen zu kooperieren, um neue Insights zu gewinnen, sondern auch mit Partnern, die zu uns passen – weil sie genauso fasziniert von dem sind, was sie tun, wie wir.

Unsere Wurzeln liegen im Testmarkt.

Als Handels- und Shopper-Experten sind wir geerdet.

Als Innovations- und Markenspezialisten wachsen wir mit unseren Kunden.

Sehen. Wir beobachten Markt-, Media- und Abverkaufszahlen – im E-Commerce ebenso wie im stationären Handel. Marketingmaßnahmen analysieren wir umfassend – von der klassischen Werbung bis zum POS.

Verstehen. Wir erforschen, was Menschen wirklich bewegt und was dies für die gesamte Customer Journey bedeutet. Wir untersuchen die Dynamiken im Handel ebenso wie die Einflüsse von Marketing- und Mediamix auf das Kaufverhalten.

Machen. Wir entwickeln Ideen für neue Produkte; optimieren Marketing- und Mediamix. Wir unterstützen unsere Kunden auf dem Weg in den Handel (Listung) und helfen, Platzierung und POS-Marketing zu verbessern.



KONTAKT:

Bonsai GmbH
An der Reeperbahn 6
28217 Bremen
Ansprechpartner: Jens Krüger
Telefon: +49 160 8835825
Fax: +49 421 460 22 99
Mail: jens.krueger@bonsai-research.com
Web: www.bonsai-research.com



Zum Eintrag auf
www.mafonavigator.de

Der Mensch im Fokus einer effektiven Omnichannel-Strategie

Shopper Insights helfen Ihnen, jeden Schritt des Path to Purchase zu verstehen und zu optimieren.

- Identifizieren Sie relevante Touchpoints und verstehen Sie Nutzung und Verhalten
- Erhalten Sie Bewertungen von shop-spezifischen Erlebnissen, Kaufstrategien und Verhaltensweisen
- Testen und verbessern Sie (E-Commerce) Produkte & Marketingmaßnahmen

Mit eye square Tools sehen Sie, was Ihre Kunden wahrnehmen, fühlen, denken und tun.

Auf einzigartige Weise verbinden wir modernste Technologie mit den neuesten Erkenntnissen der Neuro-Psychologie. Wir nennen das „Human Experience Technologie“.

Von Grundlagenstudien, die allgemeine Kenntnisse über Kunden vermitteln, bis hin zu wiederholbaren Tests und vollautomatisierten Ansätzen bieten wir Ihnen die richtige Herangehensweise.

Unsere E-Commerce Testplattform ermöglicht es Marketingmanagern, E-Commerce-Verantwortlichen und Marktforschern, ihre digitalen Produkte und Anzeigen in der natürlichen Umwelt zu testen, um ihre Marken online zu stärken.

Marken: Trolli, Hershey's, Melitta, Henkel

Methoden: E-Commerce-Tests, Eye Tracking, Implizite Methoden, Online-Befragungen, Tiefeninterviews und Fokusgruppen



Foto: eye square



KONTAKT:

eye square GmbH
Schlesische Str. 29-30 D
10997 Berlin
Tel.: +49 30 69 81 44 43
Ansprechpartner: Felix Metger
Mail: ibx@eye-square.com
Web: www.eye-square.com



Zum Eintrag auf
www.mafonavigator.de

GIM FMCG – Relevante Forschung für eine agile Branche

Mit über 30 Jahren Forschungserfahrung in der Konsumgüterindustrie unterstützen wir Sie als global agierendes Full-Service-Institut mit relevanten Consumer-Insights!

Wir bieten Ihnen ...

... ein breites Forschungsspektrum an qualitativen, quantitativen & hybriden Methoden mit langjähriger Expertise.

... eine holistische Begleitung Ihrer Marken und Zielgruppen, z.B. mit GIM Traces, GIM foresight oder GIM analytics.

... eine spezialisierte Shopper-Research Expertise.

Unsere FMCG-ExpertInnen beraten Sie gerne!



KONTAKT:

GIM mbH
Goldschmidtstr. 4-6
69115 Heidelberg
Tel.: +49 6221 83 28-0
Ansprechpartner: Dr. Stephan Telschow
Mail: s.telschow@g-i-m.com
Web: www.g-i-m.com



Zum Eintrag auf
www.mafonavigator.de

Ein kleiner Schritt für den Konsumenten, ein großer für die FMCG-Forschung

Shopper Insights sind sehr vielschichtig und umfassen als Sammelbegriff zahlreiche verschiedene Fragestellungen. Aus unserer Sicht geht es hier um umfassende Erkenntnisse zum Einkaufsprozess, von der Bedarfsentstehung bis zum Kauf und darüber hinaus, wie der Produktverwendung, Weiterempfehlung und dem Wiederkauf.

Wichtig ist uns dabei der ganzheitliche Blick, weil sich gerade im FMCG-Bereich immer noch ein Großteil der Neuprodukteinführungen im Regal nicht durchsetzen kann. Über den Erfolg eines Produkts entscheidet aber nicht erst die Situation am Regal. Die Möglichkeiten für Optimierungen, Korrekturen und Richtungswechsel bestehen schon in viel früheren Phasen. Und wer versteht, was potenzielle Konsumenten brauchen oder vermissen, welche Motive dahinterstehen und wie individuelle Such- und Informationsmuster im Vorfeld das Mindset am Regal bestimmen, kann durch passgenaue Gestaltung, Positionierung und Vermarktung die Erfolgschancen seiner Produkte deutlich verbessern.



Julia Vollmer, Director Marketing Research, und Sören Scholz, CEO Products & Methods, sind unsere Experten in Sachen FMCG-Forschung und damit Ihre Ansprechpartner.

INTERROGARE

KONTAKT:
Interrogare GmbH
Karl-Eilers-Straße 14-18
33602 Bielefeld
Tel.: +49 521 557 810-100
Mail: julia.vollmer@interrogare.de,
soeren.scholz@interrogare.de
Web: www.interrogare.de



Zum Eintrag auf
www.mafonavigator.de

ONE-STOP-SHOP DATA COLLECTION

Norstat Deutschland ist als Teil der Norstat Gruppe ein europaweit führender Anbieter von technologiegetriebenen Datenerhebungsmethoden für Consumer Insights, Analysten und die Marktforschung.

Unser Dienstleistungsspektrum umfasst in Deutschland insbesondere die Programmierung, Datenerhebung und Auswertung von Onlineumfragen in unserem eigenen Konsumentenpanel sowie die Auslieferung der Ergebnisse.

UNSER USP? OPERATIONAL EXCELLENCE!

Vor allem im Bereich FMCG umfasst unser Angebot Standardbefragungen und Benchmarks für Designtests, Headlinetests sowie Produkttests. Zu unseren Kunden gehört das Who's who deutscher und internationaler Unternehmen aus dem Segment (Consumer-Durables sowie Consumer-Non-Durables).



Auch die reine Rekrutierung spitzer Zielgruppen oder die Organisation von qualitativen Projekten, wie z.B. Online-Fokus-Gruppen, übernehmen wir gerne für Sie.

Facts:

Aktiv in 18 europäischen Ländern. Mitgliedschaften bei u.a. ESOMAR & ADM, Zertifizierungen nach ISO 20252, ISO 9001, ISAE 3000.

Themen:

Online Data Collection, Projekt Management, Umfrage-Programmierung, Data Delivery, Integrated Data Services, Online IDIs, Online UX Tests, Online-Fokus-Gruppen, Produkt-Tests, Ad-Hoc-Umfragen, Tracker, Kundenpanel, Dashboards



KONTAKT:

Norstat Deutschland GmbH
Kallerstraße 8
81241 München
Tel.: +49 89 5480 194-0
Ansprechpartner:
Sebastian Sorger
Mail: info@norstat.de
Web: www.norstat.de



Zum Eintrag auf
www.mafonavigator.de

PRS IN VIVO – Verpackung, Shopper, Produkt

Durch unsere fast 50-jährige Erfahrung, in der wir mehr als 4 Millionen Shopper und Konsumenten beobachtet und befragt haben, wissen wir, worauf es bei FMCG-Forschung wirklich ankommt.

Unserer erfahrenes FMCG-Team hilft Ihnen dabei zu verstehen, wie Menschen Entscheidungen treffen und wie man ihr Verhalten in der Omnichannel-Welt verändern kann.

Stärken Sie Ihre Marken und Ihre Produkte im physischen Handel oder im E-Commerce-Umfeld. Profitieren Sie von unserem Behavioural Science Framework, mit dem wir Sie beim Wachstum Ihrer Marken unterstützen.

Kunden: 9 der 10 größten FMCG-Hersteller arbeitet mit uns zusammen, neben FMCG-Start-Ups und Packagingdesign-Agenturen – lokal und global.

Methoden: Forschung in unseren PRS IN VIVO ShopperLabs in Frankfurt und Hamburg, E-Commerce-Tests, qualitative Shop-Alongs und Tiefeninterviews, Behavioural Shopper-Forschung mit Hilfe von Passive Data und Clickstream-Analysen.

Unsere Kunden schätzen die Möglichkeit, mit uns zusammen Best-in-Class Forschung zu betreiben, denn auch sie wissen, dass das, was Menschen sagen, nicht immer das ist, was sie tun.



Foto: PRS IN VIVO



Behavioral Insights. Real Life Outcomes.
A BVA Group Company

KONTAKT:

PRS IN VIVO Germany GmbH
Zeil 79
60313 Frankfurt
Tel.: +49 40 808 195 401
Ansprechpartner: Christian Dössel
Mail: christian.doessel@prs-invivo-group.com
Web: www.prs-invivo-group.com



Zum Eintrag auf
www.mafonavigator.de