



IFM MANNHEIM
Institut für Marktpsychologie



Newsletter

Experten berichten – Das Exklusiv-Interview zum POS Lab

Hersteller und Handel müssen heute agiler sein denn je. Was die Shopper-Forschung dazu beitragen kann und warum es notwendig ist, abseits bewährter Methoden immer wieder neue Wege zu gehen, zeigt das Interview des IFM MANNHEIM mit Martin Greb und Jürgen Bluhm – zwei Experten der Branche.



Martin Greb

ist Kommunikationsfachmann mit Schwerpunkt Point of Sale.

Nach mehreren Stationen in der Werbebranche arbeitet er seit 2003 als Creative Consultant bei DS Smith Packaging Division Deutschland & Schweiz und führt seit 2016 das Impact Centre in Erlensee.

- **Herr Greb, wie entstand die Idee des POS Labs im DS Smith Impact Centre?**

Die Idee des POS Labs im DS Smith Impact Centre entwickelte sich aus dem Ansatz der Customer Journey. Wir versuchen im Impact Centre unsere Kunden auf ihre eigene Reise mitzunehmen und dabei gemeinsam mit ihnen alle Touchpoints der Verpackung zu beleuchten. Es geht dabei darum, den Kunden auf sehr authentische Art und Weise zu vermitteln, wie verschiedene Marketingmaßnahmen wirken.

- **Welche Kunden besuchen Sie im Impact Centre bzw. nutzen das POS Lab?**

Der Fokus liegt hierbei klar auf den Top 100 des FMCG-Marktes in Europa, wobei nicht nur Verpackung und Marketingmaßnahmen, sondern auch logistische Themen wie die Supply-Chain-Optimierung und Kostenreduzierung wichtig für unsere Kunden sind. Hier versuchen wir unserem Slogan „The power of less“ gerecht zu werden.

- **Was schätzen die Kunden am POS Lab?**

Die Kunden schätzen vor allem die realistische Umgebung aus Supermarkt, Logistik und E-Commerce Area. Problemstellungen und Lösungsansätze können direkt im realistischen Umfeld diskutiert werden. Besonders die sich dabei entwickelnden lebendigen Diskussionen mit allen Prozessbeteiligten werden geschätzt. Marketing, Einkauf, Verpackungs- und Supply-Chain-Verantwortliche kommen hier zusammen und suchen nach der optimalen Lösung.

- **In welcher Relation steht der Aufwand für einen speziellen Aufbau im POS Lab im Vergleich zu einer (virtuellen) VR-Umsetzung?**

Unsere Erfahrung hat hier gezeigt, dass wir mit realen Shelftests und Original-Warenverräumungen schneller und genauer zum gewünschten Ziel kommen und gegenüber virtuellen Tests bessere Daten erhalten. Leider wird bei virtuellen Tests der oft sehr große Programmieraufwand für Packungen und Renderings stark unterschätzt, was sich dann auf die Kosten auswirkt. Das können wir mit einer echten Handelsatmosphäre schneller und besser lösen und mittels Digitaldruck erstellen wir auch realitätsnahe Dummies. Verpackungstests liefern nur dann valide, aussagefähige Ergebnisse, wenn sie im realistischen Wettbewerbsumfeld untersucht werden. Dabei spielen Optik und Haptik eine wichtige Rolle.

- **Herr Bluhm, welchen Mehrwert bieten moderne psychotechnische Messverfahren in der Shopper-Forschung?**

Implizite Messverfahren haben den Vorteil, Verbraucherverhalten weitgehend unbeeinflusst beobachten und verstehen zu können. Gerade die ersten Sekunden vor einem Regal im Supermarkt entscheiden über Kauf oder Nichtkauf. Deshalb ist es wichtig zu erforschen, wie stark sich Marken im realen Regal gegen die Konkurrenz durchsetzen können: zum einen bezüglich ihrer Aufmerksamkeitsstärke, zum anderen aber auch bezüglich ihrer emotionalen Wirkung. Eine Befragung liefert nur rationalisierte Gründe. Die wahren, oft impliziten Kaufauslöser, bleiben dabei im Verborgenen. Sie können nur mit Hilfe von impliziten Messungen identifiziert werden.

- **Welche Vorteile bietet die Nutzung solcher Verfahren im POS Lab?**

Das POS Lab erlaubt es, streng kontrollierbare Testbedingungen herzustellen und auch bei mehrfaktoriellen, monadischen Testdesigns absolut vergleichbare Bedingungen für verschiedene Testdesigns zu bieten. Die Untersuchungen sind quasi-biotisch, d.h. die Befragten haben keinerlei Kenntnis über die Zielsetzung der Studien. Probanden fühlen sich weniger beobachtet und es können auch keine anderen Käufer störend in den Ablauf eingreifen.

- **Welche Fragen versuchen Kunden mit diesen Verfahren zu beantworten?**

Natürlich stehen Fragen der Verpackungsgestaltung im Vordergrund. Aber auch Fragen zum Category Management werden beleuchtet, z. B. zur Platzierungslogik von Produkten, stehende oder liegende Platzierung u.a. Daneben können natürlich auch Fragen zu Zweitplatzierungen oder Touchpoints untersucht werden. Zum Einsatz kommen können Verfahren wie Eye-Tracking, automatische Laufweegeanalysen oder biometrische Verfahren wie **EDA, EKG, EEG, NIRS**, insbesondere zur Analyse emotionaler Reaktionen das **EMG***. Natürlich wird die Shopper Journey nicht vollständig abgebildet, aber das Verhalten am POS kann unter kontrollierten Bedingungen und unter Ausschluss der Öffentlichkeit bereits in einem frühen Entwicklungsstadium einer ersten Prüfung unterzogen werden.

- **Wie reagieren die Probanden auf diese „moderne“ Technik? Gibt es Störfaktoren? Wie gehen Sie damit um?**

Die meisten Probanden haben sich schnell an die Technik gewöhnt. Im Gegensatz zu früher, als die Geräte noch deutlich schwieriger zu bedienen und unangenehmer zu tragen waren, benötigt man jetzt nur eine kurze Ein-Punkt-Kalibrierung für das Eye-Tracking und dann kann es im Grunde schon losgehen. Die Technik ist dabei so leicht und nicht weiter störend, dass Probanden bereits nach kurzer Zeit gar nicht mehr darüber nachdenken. Dies führt manchmal zu kuriosen Situationen, wenn zum Beispiel Probanden nach dem Experiment vergessen, die Technik wieder abzulegen und quasi unabsichtlich damit „nach Hause“ gehen wollen. Unabhängig von der einfachen Bedienbarkeit gibt es natürlich den Einfluss der Bewegung der Probanden. Hier können vernetzte und synchronisierte Systeme helfen, die in der Praxis schon ausreichend getestet sind.

***EDA** – Elektrodermale Aktivität: Messung der Hautleitfähigkeit; **EKG** – Elektrokardiographie: Messung der Herzaktivität; **EMG** – Elektromyographie: Messung der Aktivität der Skelettmuskulatur; **NIRS** – Nahinfrarotspektroskopie: Messung der Aktivität des Gehirns; **EEG** – Elektroenzephalographie: Messung von Spannungsschwankungen an der Kopfoberfläche



Ihre individuellen Fragen beantworten wir gerne in einem persönlichen Beratungsgespräch.

Möchten Sie mehr über das IFM POS Lab erfahren?

Robin Lesoine • Tel.: 0621/17808-12
robin.lesoine@ifm-mannheim.de



Jürgen Bluhm
ist Diplom-Kaufmann.

Nach mehreren Stationen in der Marktforschungs-Branche ist er aktuell als Director MR am Institut für Wahrnehmungsforschung GmbH verantwortlich für Forschungsprojekte mit Eye-Tracking und zusätzlich als Lehrbeauftragter an mehreren Hochschulen tätig.

*Experten berichten – Das Exklusiv-Interview
zum POS Lab*

Weiterlesen unter Newsletter
www.ifm-mannheim.de oder:

