Institut für Marktpsychologie
Mannheim

Newsletter

Das Bauchgefühl am POS messen – Studie zum emotionalen Markenimpact von Regalverpackungen (SRP) am POS

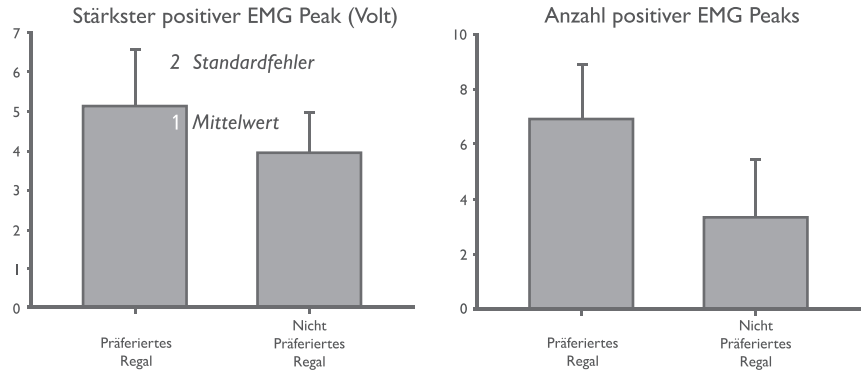
Täglich werden mehrere Millionen Produkte am POS verkauft. Egal, ob der Kauf der Marke geplant ist oder ob die Entscheidung für die Marke erst am POS fällt, so oder so muss die Marke auch im Regal erfolgreich performen! Welchen emotionalen Beitrag leisten hierfür insbesondere die Regalverpackungen (Shelf Ready Packaging = SRP)?

Dieser Frage ging das **Institut für Marktpsychologie Mannheim** in Kooperation mit **DS Smith** nach.
Um umfassende Insights generieren zu können, wurden neben der teilnehmenden Beobachtung mit Befragung (**Shop Alongs**) auch das **Eyetracking** zur Analyse der Blickverläufe sowie das Elektromyogramm (**EMG**) zur Messung emotionaler Reaktionen eingesetzt. In einem semi-monadischen Testansatz wurde die Präsentation von Süßwaren mit vs. ohne SRP-Verpackung getestet.

Was sagt das Bauchgefühl? – Intuition messen

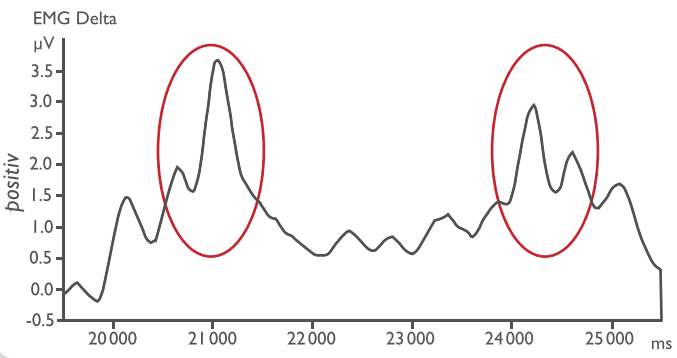
Mit EMG menschliche Emotionen greifbar machen.

Das EMG misst die emotionalen Reaktionen durch die Erfassung minimaler mimischer Muskelkontraktionen. Peaks im EMG geben Aufschluss darüber, in welchen Situationen besonders starke Emotionen auftreten. Das Eyetracking zeigt, welche visuellen Reize die Emotionen auslösen.



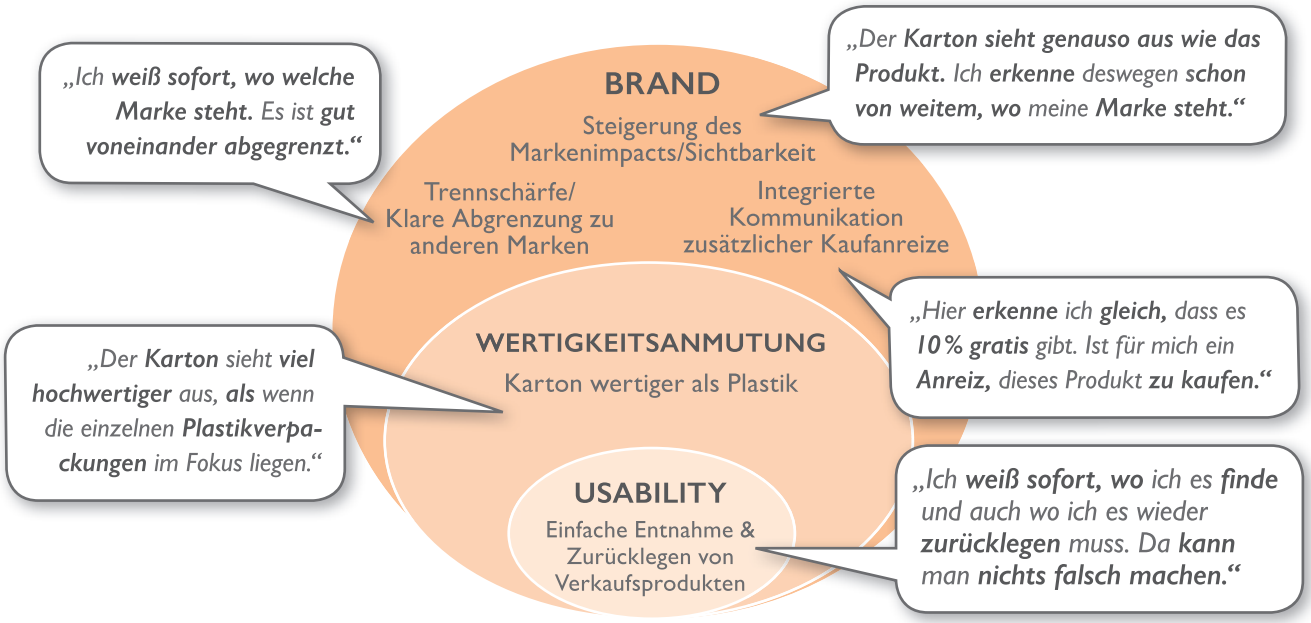
Peaks im EMG weisen auf starke Emotionen hin. Solche Peaks sind dann zu beobachten, wenn die Teilnehmer ihr persönlich präferiertes Regal (mit/ohne SRP) fokussieren.

Beispiel für EMG-Messung mit SRP-Verpackung



SRP-Verpackungen erhöhen die wahrgenommene Wertigkeit, was sich in den gemessenen emotionalen Reaktionen spiegelt.

Die wichtigsten Insights zu den Vorteilen der SRP-Verpackung:



- **SRP-Verpackungen reduzieren Komplexität und steigern den Markenimpact**

Die Präsentation mit SRP reduziert die durch mehrere Facings entstehende Informationsflut. Das erhöht den Markenimpact und schafft freie kognitive Kapazitäten für die Wahrnehmung zusätzlicher Kaufanreize bzw. Sonderaktionen.

- **SRP-Verpackungen steigern die Wertigkeitsanmutung**

Insbesondere bei Verpackungen aus Plastik und/oder liegenden Verpackungen gewinnen die Produkte bei Präsentation mit SRP an Wertigkeit.

- **SRP-Verpackungen reduzieren Kontakthemmnisse**

Die Regalverpackung wirkt als zusätzlicher Stabilisator und Schutz für das Produkt, schafft Ordnung. Das reduziert die Scheu vor Produktkontakten, weil nicht nur Entnahme, sondern auch Zurücklegen leichter fallen.

**SRP-Verpackungen unterstützen die Marke am POS intuitiv.
Die Intuition ist messbar.**

Möchten Sie mehr über diese Studie erfahren?
Ineska Bull • Tel.: 0621/17808-38 • ineska.bull@ifm-mannheim.de

Eigenstudie „Das Bauchgefühl am POS messen“ © Oktober 2019

70 JAHRE
Institut für Marktpsychologie
Prof. Dr. Gert Gutjahr GmbH
P4, Nr. 1, 68161 Mannheim,
Tel: 0621-17808-0, Fax: 0621-17808-18
www.ifm-mannheim.de