



IFM MANNHEIM
Institut für Marktpsychologie



Newsletter

Innovative Shopper-Forschung – IFM POS Lab im DS Smith Impact Centre

Begrenzte Verkaufsflächen und eine weiter wachsende Zahl an Marktanbietern stellen Hersteller und Handel vor die Herausforderung, Produkte nicht nur aufmerksamkeitsstark zu platzieren, sondern sie auch in der Kategorie richtig zu inszenieren.



Zusammen mit **DS Smith**, einem führenden europäischen Hersteller von kundenspezifischen Verpackungen und Displays, bieten wir Ihnen die Möglichkeit

- **Platzierungsvarianten**
- **POS-Maßnahmen** u.v.m.

in einem **realitätsnahen Nachbau eines Shops**, dem DS Smith Impact Centre, zu testen.

Die Vorteile sind u.a. eine

- **vollständige Anpassung und Standardisierung** der Umgebung an die erforderlichen Testbedingungen,
- der **Ausschluss bzw. die Kontrolle von Störvariablen** wie hohe Kundenfrequenz am POS oder Out of Stocks von Produkten,
- mit einem methodisch ganzheitlichen **Single-Source-Ansatz**.

Vorteile der Testung – IFM POS Lab im DS Smith Impact Centre



Im Vergleich zu einem klassischen Markttest:

- Keine aufwändigen Genehmigungsverfahren
- Deutlich geringerer Warenbedarf, niedriger logistischer Aufwand
- **Konstante Testbedingungen während der Testphase** (z.B. Regalbestückung, Regaloptik)
- **Zeiteffizienz:** schnellere Umsetzung des Testdesigns und kürzere Testphase
- **Exklusive Verfügbarkeit** während der Feldzeit, Ausschluss der Öffentlichkeit, Geheimhaltung gegenüber Wettbewerbern

Im Vergleich zu einem virtuellen Regaltest:

- **realitätsnahe POS-Umgebung** in charakteristischer Shopping-Atmosphäre
- **multisensuales Erleben** möglich (z.B. Geruch, Akustik, Beleuchtung)

Typische Anwendungsgebiete und Fragestellungen

Einsatzmöglichkeit sowohl in der **frühen Entwicklungsphase** als auch in der **Konzepttestphase** im Rahmen der Forschung zur Shopper Experience, zur Shopper Journey sowie für das Category Management, z. B.



- Fragen zur **optischen Gestaltung (oder Verpackungs-gestaltung)** einzelner Marken und Produkte
- Fragen zur **Platzierung** einzelner Marken und Produkte im Regal, Impact im Regal
- Fragen zur **Layout-Gestaltung** einer Kategorie, Bewertung von unterschiedlichen Layout-Konzepten
- Fragen zur Effektivität von **POS-Maßnahmen**, z.B. Einsatz von Werbemitteln, Regal-Tools wie z.B. Winker, Regalfahnen, Hot Spots oder Displays
- Fragen zur **Effektivität von multi-sensorischen Ansätzen** (Video, Audio, Geruch etc.)
- Fragen zur **Optimierung der Touchpoints** einer Marke am POS, z. B. Mehrfachplatzierung (Regal, Display)

Basistool: Evaluation in der Konzept-Phase

Ganzheitlicher methodischer Ansatz:
Verhaltensbeobachtung (videogestützt) mit
Eyetracking in Kombination mit einer Befragung

4 Nachbefragung



Ausgang

1 Begrüßung und Einweisung



Eingang



2 Videobeobachtung



3 Testkauf

POS-Regal



Mögliche Upgrades (Auszug):

- **Hautleitwiderstandsmessung (EDA):** Indikator für unbewusste emotionale Vorgänge, die eine Kaufentscheidung am POS beeinflussen
- **Facial Coding:** Insights zur emotionalen Wirkung (Valenz) und Präferenz z.B. von eingesetzten POS-Maßnahmen
- **Accompanied Shopping Trips:** Psychologische Analyse des Orientierungs-, Informations- und Kaufverhaltens sowie relevanter Einflussfaktoren



Möchten Sie mehr über unsere Testmöglichkeiten erfahren?

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

*Innovative Shopper-Forschung – IFM POS Lab
im DS Smith Impact Centre*

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

