

VEPOS

Verbraucherbefragungen am **Point of Sale**

Von Konzept & Markt



Wir fragen nach - in der Real-life-Situation

Methode

Befragung von Käufern eines bestimmten Produktes oder von Produkten einer Warengruppe am Ort der Kaufentscheidung: **vor dem Regal!**

Nutzen

Spontane, direkte Abfrage dessen, was den Verbraucher in seiner letztendlichen Kaufentscheidung beeinflusst. **Kaufnah, ungefiltert und ohne Verwechslungen.**

Das bietet Industrie und Handel sofort umsetzbare Optimierungsansätze für die POS-Maßnahmen. Konzept & Markt VEPOS-Studien sind zudem in unterschiedlichen Vertriebskanälen anwendbar.

Verbraucherbefragung am Point of Sale

Am Point of Sale wird über Erfolg oder Misserfolg eines Produktes entschieden und über Marketing- und Kommunikationsstrategien abgestimmt, und zwar durch den Verbraucher. Der POS ist aber auch der Ort, wo der Konsument seine Entscheidungskriterien noch aktuell im Bewusstsein hat, wo er noch weiß, warum er sich so entschieden hat, was ihm gefallen hat und was ihn in seiner Entscheidung beeinflusst hat. Diese kaufnahe Situation ist somit ideal geeignet, den Verbraucher zu beobachten, Fragen zum Produkt, zur Verpackung, zur Werbung, zum Wettbewerb, zu Kaufanlässen usw. zu stellen, und das unter Real-life-Bedingungen.

Befragungsthemen

- ✓ Welche Gründe gibt es für den Kauf oder für den Nichtkauf eines Produktes?
- ✓ Fällt mein Produkt überhaupt im Regal auf?
- ✓ Wodurch ist der Verbraucher auf mein Produkt aufmerksam geworden?
- ✓ Wer kauft mein Produkt eigentlich (Käuferstruktur) und treffe ich die Zielgruppe?
- ✓ Wie beurteilt der Konsument das Image des Produktes (der Wettbewerbsprodukte)?
- ✓ Wo besteht Profilierungspotenzial (z.B. gegenüber den Handelsmarken)?
- ✓ Welche Bedeutung hat der Preis?
- ✓ Wie hoch ist die Preiskennntnis bei den Produktkäufern?
- ✓ Wie und wen spricht die neue Verpackung an?
- ✓ Werden VKF-Maßnahmen überhaupt wahrgenommen?
- ✓ Hat sich der Einsatz von POS-Medien für mein Produkt gelohnt?
- ✓ Welche Promotionaktivitäten kommen beim Verbraucher an?
- ✓ Was bringt der Einsatz von Displays?

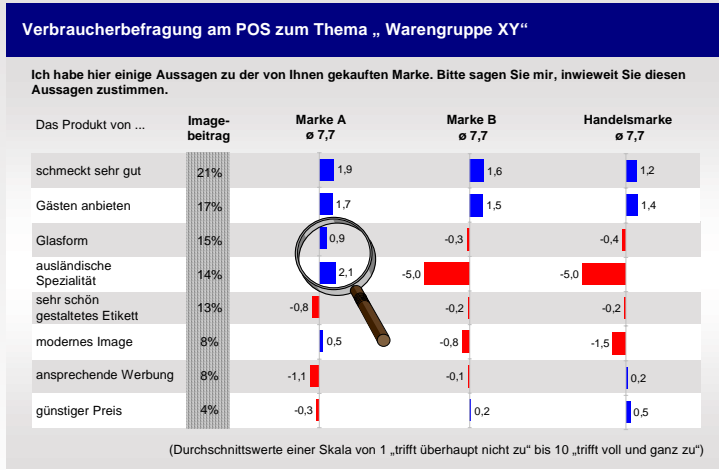
Vorteile

- Befragung in einer Real-life-Situation, wo die Kaufentscheidung getroffen wird
- Aufzeigen der Relevanz der Kaufentscheidungsfaktoren
- Direktes Ableiten von Maßnahmen möglich
- Hoher Informationsgehalt
- Individuelles, maßgeschneidertes Untersuchungsdesign
- In unterschiedlichen Absatzkanälen und Vertriebstypen einsetzbar
- Schnelle Bereitstellung der Ergebnisse

Konsumentenverhalten und Verbrauchermeinungen am POS

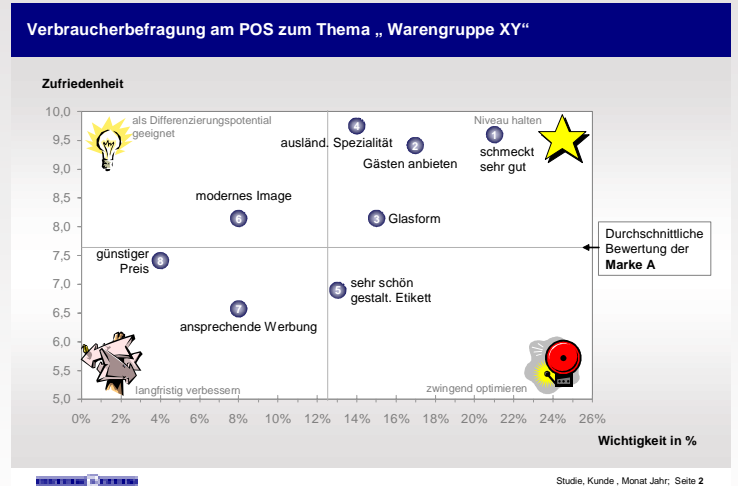
Einige Beispiele

Stärken- Schwächen-Analyse



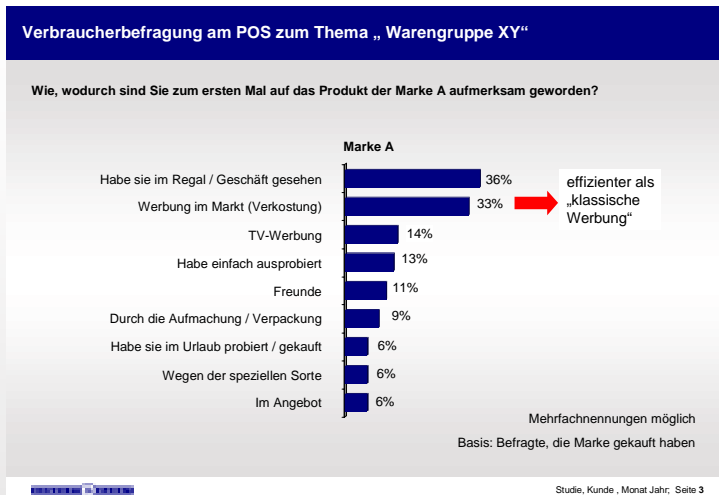
Das Beispiel zeigt: Über die wichtigsten Eigenschaften kann sich keine der Marken profilieren. Aber über die „Glasform“ und „ausländische Qualität“ kann sich Marke A vom Wettbewerbsumfeld aus Sicht der Verbraucher abheben.

Image Portfolio der Marke A



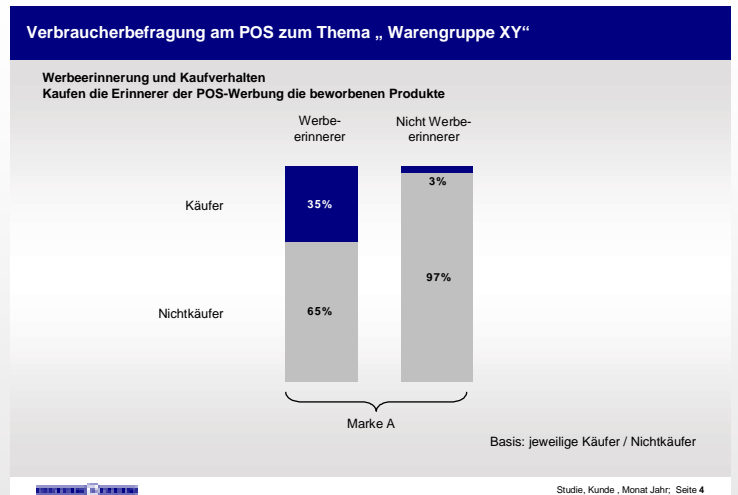
Das Image-Portfolio stellt eine Verknüpfung der Wichtigkeit bestimmter Imageeigenschaften und der Beurteilung dieser Eigenschaften dar. Es ist in vier Bereiche unterteilt, aus denen sofort Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können. In diesem Beispiel muss die Gestaltung des Etiketts dringend überarbeitet werden.

Aufmerksamkeitsbringer



Ganz offensichtlich hat die klassische Werbung einen relativ geringen Beitrag geleistet, die Verbraucher auf das Produkt der Marke A aufmerksam zu machen. Deutlich effizienter war die Verkostung im Markt.

Effizienz von POS-Werbung



Konsumenten, die sich an POS-Werbung für Marke A erinnern, werden deutlich häufiger zu Käufern als Verbraucher, die die POS-Werbemaßnahmen nicht wahrgenommen haben.

Konsumentenverhalten und Verbrauchermeinungen am POS

Stichprobe

Die Festlegung der Stichprobengröße ist abhängig vom Untersuchungsziel und den Untersuchungsinhalten. Wir empfehlen, als Mindeststichprobengröße pro Produkt 80-100 Interviews mit den entsprechenden Zielpersonen durchzuführen. Vorteilhaft ist es in jedem Fall, die Geschäfte unterschiedlicher Handelsorganisationen einzubeziehen.

Kosten

Die Kosten hängen davon ab, wie häufig ein Produkt pro Tag und Geschäft verkauft wird. Je höher die Kauffrequenzen, umso günstiger wird die Studie. Konzept und Markt VEPOS-Studien liegen durchschnittlich im Bereich von ca. 7.500,- Euro.

Timing

Die Ergebnisse können ca. drei Wochen nach Abschluss der Feldarbeit präsentiert werden.

Berichterstattung

Die Befragungsergebnisse werden grafisch aufbereitet, verbal zusammengefasst und kommentiert. Darüber hinaus wird eine Management Summary mit Fazit und Handlungsempfehlungen erstellt.

Ansprechpartner

Michael Fuchs

Konzept & Markt GmbH
Rheingastr. 88
65203 Wiesbaden

Tel.: 0611 / 690 17 28
Fax: 0611 / 690 17 59
E-Mail: fuchs@konzept-und-markt.com

Elke Werner

Konzept & Markt GmbH
Rheingastr. 88
65203 Wiesbaden

Tel.: 0611 / 690 17 32
Fax: 0611 / 690 17 59
E-Mail: werner@konzept-und-markt.com