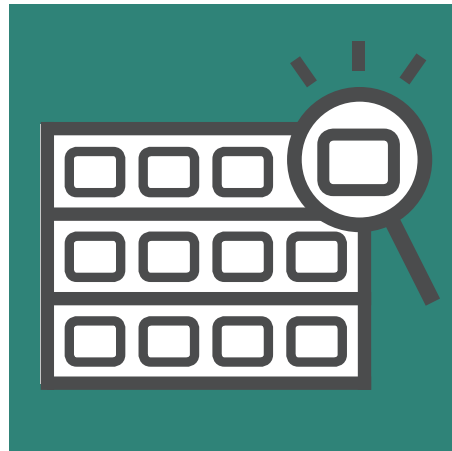
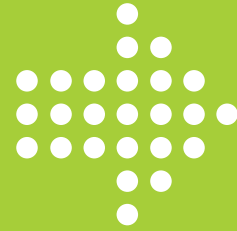


POS-Launch-Check



- Wie wird das Neuprodukt aus Shopper-Sicht **wahrgenommen**?
- Was ist der **optimale Preis** für das neue Produkt?
- Wie wirken unterschiedliche **Verpackungsdesigns** auf die Shopper?
- Welches Packaging **aktiviert** die Shopper zum Kauf?
- Wie werden die unterschiedlichen **Verpackungs-Elemente** bewertet?
- Wo sollte das neu eingeführte Produkt **platziert** werden?
- Welche **Promotionmaßnahmen** haben die besten Erfolgsaussichten?
- Wie gut **passen** die geplanten Displays zur Marke?

Produkteinführungen mit Shopper Insights begleiten

Produktneueinführungen und Relaunches sind eine der Kernaufgaben im Produktmarketing. Von Zielgruppenanalysen über Konzept- und Produkttests bis hin zur Überprüfung der Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen wird dabei viel Geld investiert, um einen erfolgreichen Markteintritt sicher zu stellen.

Im Fokus stehen dabei in der Regel die späteren Konsumenten der Produkte. Nicht selten wird aber außer Acht gelassen, dass sich die neu eingeführten oder überarbeiteten Produkte zunächst am Point-of-Sale gegen eine Vielzahl von Wettbewerber-Produkten durchsetzen müssen, um überhaupt im Einkaufswagen der Shopper zu landen. Auch das beste Neuprodukt wird nicht erfolgreich sein, wenn es von den Shoppers im Markt beispielsweise gar nicht gefunden wird. Mit unserem POS-Launch-Check unterstützen wir Sie, die relevanten Hebel am POS richtig zu stellen.



POS-LAUNCH-CHECK: VORTEILE UND BESONDERHEITEN

Effizient: Die Einbindung der vier Themen in eine ganzheitliche Online-Befragung ermöglicht eine zeit- und kosteneffiziente Gewinnung wertvoller Insights.

Optimaler Methoden-Mix: Die methodische Herangehensweise je Themenbereich berücksichtigt sowohl implizite als auch explizite Ansätze und erfolgt stark visuell gestützt:

- **Pricing:** Mit Hilfe des Price Sensitivity Meters lassen sich Preisschwellen und die Zahlungsbereitschaft der Shopper ermitteln.
- **Packaging:** Neben der quantitativen Bewertung unterschiedlicher Packaging-Varianten können mit Hilfe der FIRE-Methode die vom Shopper positiv oder negativ wahrgenommenen Elemente auf der Verpackung identifiziert werden.
- **Placement:** Visuell gestützt kann sowohl das ideale Platzierungsumfeld auf Total-Store-Ebene als auch die richtige Platzierung innerhalb des Regals ermittelt werden. Ergänzt wird die Platzierungsempfehlung durch Fragen z.B. zur Wahrnehmung/Positionierung des Produktes aus Shopper-Sicht.
- **Promotion:** Die Online-Befragung ermöglicht die Einbeziehung vieler unterschiedlicher Promotion- und Display-Varianten. Neben konkreter Bewertungen z.B. hinsichtlich Gefallen und Kaufabsicht liefern tachistoskopische Tests Erkenntnisse zu Marken-Awareness und -Erinnerung.

plan + impuls

Gesellschaft für Marktforschung & Beratung am POS mbH

Lindwurmstrasse 101 | 80337 München

Tel +49 89 54 03 18 0 | Fax +49 89 54 03 18 11

Email: info@planundimpuls.de

www.planundimpuls.de | www.handelsmafo.de



plan + impuls