



POS Forschung

Vor Ort mit dem Käufer.



Gerade im Bereich der FMCGs gewinnen spontane Impulskäufe immer mehr an Bedeutung.

Kaufentscheidungen werden immer seltener im Vorfeld geplant sondern vielmehr spontan am POS getroffen. Konsumenten werden dadurch umso mehr durch das vorhandene Ambiente, das Sortiment und durch die Marken- und Produktpräsentation beeinflusst.

Der Anteil der so genannten „Instore-Decisions“ liegt heutzutage je nach Produktgruppe bei 40 bis zu 70 Prozent (Liebmann und Zentes, 2001, S. 522).

Die Frage nach Erfolg oder Misserfolg wird heute immer öfter am POS entschieden. Um am Point of Sale erfolgreich im Konkurrenzumfeld aufzufallen, wird eine konsequente Umsetzung der POS Strategie zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor.

Mit unseren **POS Tools** helfen wir Ihnen, Ihre Marken-, Produkt- und Sortimentsausrichtung und -darstellung zu überprüfen und zu optimieren, damit eine zielgruppengerechte Ansprache der Kunden sicher gestellt wird.

Klassische **Fragestellungen** sind:

- Wie aufmerksamkeitsstark ist der Auftritt am Point of Sale?
- Wie lässt sich die Produktpositionierung am POS optimieren?
- Wie stark wird die Marke bzw. das Produkt im Konkurrenzumfeld des Point of Sale wahrgenommen?
- Werden wichtige (Marken-) Elemente ausreichend stark kommuniziert?
- Wie kann die Aufmerksamkeit am POS stärker auf bestimmte Bereiche gelenkt werden?

## POS Tools

---

Die POS-Tools von MWResearch umfassen...

- **Klassische POS Befragungen** ("Exit Interviews"): Konsumenten werden direkt nach Ihrem Einkauf am POS bzgl. relevanter Kenngrößen befragt (z.B. Kaufentscheidung und -begründung, Marken- und Produktbekanntheit).
- **Eye Tracking**: Der Einsatz von Eye Tracking Verfahren ermöglicht es, objektive Informationen über Aufmerksamkeits- und Wahrnehmungsprozesse zu erfassen. So lässt sich genau feststellen, welche Informationen das Interesse der Kunden wecken.
- Beim **Accompanied Shopping** begleiten wir potenzielle Kunden bei Ihrem Einkauf um wichtige Einflussfaktoren bei den Kaufentscheidungen aufzudecken. Hierbei kommt in einem Wechsel aus Beobachtung und Befragung unter anderem die Methode des "lauten Denkens" zum Einsatz, bei der der Konsument seine Gedanken während des Einkaufs verbalisiert.

Mit einer geeigneten Kombination aus unseren POS Tools gewähren wir Ihnen Einblicke in routinierte und unbewusst ablaufenden Handlungen und Kaufprozesse. Je nach Fragestellung besprechen wir gemeinsam mit Ihnen die ideale Kombination unserer POS Tools, um eine umfassende Analyse Ihres POS Auftritts vorzunehmen und konkrete Handlungsempfehlungen unter Einbindung aller relevanten Personengruppen abzuleiten.



Rufen Sie uns einfach an oder mailen Sie uns, wir beraten Sie gern persönlich!

**Ihre Kontakte:**

**Ulrich Rieger** +49(0)40 65800638  
[Ulrich.Rieger@mwresearch.de](mailto:Ulrich.Rieger@mwresearch.de)

**Mike Adrian** +49(0)40 65800623  
[Mike.Adrian@mwresearch.de](mailto:Mike.Adrian@mwresearch.de)