

MW
RESEARCH

REGALTEST

Das hab' ich im Regal gesehen!



Das hab' ich im Regal gesehen!

Durchsetzungsfähigkeit im Konkurrenzumfeld

Beim Launch eines neuen Produkts oder der Überarbeitung des Packungsdesign eines bewährten Klassikers wird spätestens am **Point of Sale** über Erfolg und Misserfolg der neuen Packungsgestaltung entschieden. Maßgeblich für den Erfolg am Point of Sale sind dabei in jedem Fall eine attraktive Positionierung und eine durchsetzungsstarke Verpackung. Da Kaufentscheidungen am POS meist schnell und unreflektiert getroffen werden, muss die Verpackung auf den ersten Blick auffallen und sich gegenüber Konkurrenzprodukten durchsetzen.

Die zentralen Fragen sind also: Bemerkten die Kunden die neue Verpackung überhaupt? Wie ist das **Standout** des neuen Designs, fällt es zwischen den anderen Produkten auf? Bei unserem Testverfahren beobachten wir Shopper, wie sie am Testregal auf Ihr Produkt reagieren. Die Ergebnisse liefern Ihnen zuverlässige Optimierungsvorschläge für Aufmachung und Gestaltung, und Positionierung.

Testen der Wirkung im realitätsnahen Umfeld

Zu Beginn des Interviews wird eine **Regal-simulation** (Shelf-Test) durchgeführt, bei der den Testpersonen eine entsprechende Packungsalternative in einem realitätsgetreuen Konkurrenzumfeld gezeigt wird.

Man erhält so neben ersten Hinweisen auf **kaufstimulierende Wirkungen und Kommu-**

nikationsleistung Aufschluss über die spontanen Impact bzw. die Aufmerksamkeitsstärke der Packung.

Bei einem **simulierten Kauf** werden Erst- und Zweitauswahl mit Begründung abgefragt, um eindeutige Präferenzen und deren Ursachen zu verstehen.

Im Anschluss wird die Verpackung **im Detail** beurteilt. Hierbei werden u.a. Overall Acceptance, Likes/ Dislikes, Kaufbereitschaft etc. erhoben. Durch zusätzliche offene Fragen wird zunächst ungestützt die unterschiedliche Kommunikationswirkung der Packung z.B. in Bezug auf Anmutung oder Zielgruppen analysiert.

Ebenfalls werden im Verlauf der Befragung neben der Packungsanmutung (z.B. sympathisch, modern, etc.) auch die kommunizierten **Produkt- und Verwendungseigenschaften sowie mögliche Zielgruppen** skaliert ermittelt. Ein weiterer Untersuchungsgegenstand, der insbesondere für das neue Packungslayout eine wichtige Rolle spielen könnte, ist die Untersuchung des **Brand Fit**. Passt das neue Design überhaupt zur Marke? Wie empfinden das die Konsumenten? In der Befragung wird ermittelt, welche Faktoren den Brand Fit unterstützen oder ihm entgegenwirken.

Zum Ende des Interviews können zusätzlich alternative Verpackungsdesigns vorgelegt werden. Es können so die Stärken, Schwächen und Optimierungspotentiale mehrerer Designs im Vergleich zueinander noch einmal besonders deutlich herausgearbeitet werden.

Online Regaltest für schnelle Ergebnisse ohne Dummyerstellung

Natürlich können wir den Test auch am virtuellen Regal online vornehmen. Der **Online Regaltest** bietet sich an, wenn schnelle Ergebnisse benötigt werden, oder wenn z. B. die Erstellung kostenintensiver Dummies nicht möglich ist, weil in mehreren Orten/ Ländern gleichzeitig getestet werden soll.

Der Online Regaltest erlaubt auf virtuellem Wege dieselbe Interaktion wie mit einem echten Regal. Jede Testperson kann Produkte aus dem Regal nehmen, sie detailliert von allen Seiten betrachten und zusätzlich Produkttexte und Abbildungen heranzoomen. Je nach Gefallen kann sie das Produkt wieder ins Regal zurückstellen, oder bei Kaufinteresse im Einkaufskorb sammeln. Dabei wird jeder Vorgang mitverfolgt und für die spätere Analyse aufgezeichnet.

Da vom Testprodukt wie auch von den Konkurrenzprodukten originalgetreue Abbildungen samt Preis abgebildet werden, ergeben sich zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten: Es können neue Packungsdesigns getestet, Preise und Preisschwellen gemessen, neue Displays überprüft und Kaufentscheidungswege nachvollzogen werden.

Vorteile des Online Regaltests

Gegenüber dem klassischen Regaltest im Studio bietet die Online-Variante eine Reihe von Vorteilen. So entfallen beim virtuellen Test die meist hohen Kosten der Herstellung von Dummies oder Prototypen. Das Such- und Orientierungsverhalten der Testpersonen am Regal, ihre Produktkontakte

und die Entscheidungen werden lückenlos aufgezeichnet.

Weiterhin können veränderte Packungsvarianten oder auch neue Konkurrenzprodukte schnell in den Test integriert werden.

Die Feldarbeit kann außerdem ortsunabhängig mit großen Stichproben in relativ kurzer Zeit durchgeführt werden.

Die Stichprobe kann mit breiter geografischer Streuung rekrutiert werden und zudem ist die Organisation und Vorbereitung der Studie vergleichsweise kurz.



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

Mike Adrian +49(0)40 65800623
Mike.Adrian@mwresearch.de