

PICKMEUP

TRADEMARKETING + RETAILDESIGN



**Wer nicht testet,
der bleibt doof.**

Inhalt

Einleitung — Testmärkte für mehr Sicherheit im Sell-Out	/ 3
Im Vergleich — virtueller vs. realer Testmarkt	/ 4
Miniregion — Haßloch: Deutschland im Pocketformat	/ 6
Mystery Markets von PickMeUp	/ 7
Übersicht Testmärkte	/ 8
Über PickMeUp	/ 9

Testmärkte für mehr Sicherheit im Sell-Out

Profilierung in gesättigten Märkten

Zunehmend findet der deutsche Lebensmitteleinzelhandel seine profilgebende Rolle und inszeniert sich selbst als Marke. In Abgrenzung zur Konkurrenz finden Händler ihre Rolle als XXL-Versorgermarkt, kulinarisches Erlebnis-Paradies oder kleiner Citymarkt für den schnellen Einkauf nach Feierabend. Geschärft wird das Profil durch die Präsentation eigener Handelsmarken aber auch dank der Kraft wirksamer Markenauftritte.

Gewagtes Spiel

Der Launch neuer Produkte ist trotz aller begleitenden Kommunikation in gesättigten Märkten risikobehaftet — die Floprate von FMCG-Innovationen im deutschen Lebensmittelhandel liegt bei 71 %¹. Aber auch gestandene, langjährige Produkte verlieren oftmals den Regal-Kampf der Marken und Varietäten. Gründe liegen hierfür primär im veränderten Einkaufs- und Verbraucherverhalten, verursacht durch neue Lebensmodelle und demoskopische Wandlungen.

Um dem vorzubeugen, wird aufwendig Marktforschung betrieben und Testkunden werden per Eyetracking durch die Märkte getrieben. Die Erkenntnisse sind immanent wichtig, doch angesichts der hohen Floprate sollten sich weder Händler noch Markenartikler in Sicherheit wähen — am Ende entscheidet wie so oft der Praxistest.

Testmärkte geben deutliche Erfolgshinweise

Ein relevantes Feature für das entscheidende Quäntchen Erfolgsgarantie bilden Testmärkte: Das Gelingen von Produktlaunches, Vkf-Aktionen, POS-Displaysystemen und Ankermarken-Inszenierungen im Regal können mit durchaus kostenschonenden Budgets überprüft werden. Über Verkaufsdaten und begleitende Shopper-Befragungen können Antworten auf unterschiedlichste Fragen gefunden werden: Ist die Preisstellung richtig? Ist das Bundle attraktiv? Ist die Platzierung optimal? Ist das Design von Produkt und Platzierung überzeugend? Ist die Flächenrentabilität attraktiv?

Testmarkt Übersicht

Testmarkt ist nicht gleich Testmarkt. Variablen wie Budget, Testumfang und Testobjekt bestimmen das eigentliche Szenario. Wir beleuchten dazu zwei gängige Verfahren, mit deren Hilfe valide Daten evaluiert werden können. Grundsätzlich unterscheidet die Branche in virtuellen und realen Testumgebungen. Ergänzt werden diese durch Online Panels und quantitative und qualitative Marktforschung.

► FACTS

- 4.500 Produkteinführungen (Food) pro Jahr
- 71 % Floprate aller Neueinführungen
- 70 % der Kaufentscheidungen fallen erst am POS

¹ https://www.gfk-verein.org/sites/default/files/medien/359/dokumente/gfk_serviceplan_black_box_der_marke_roadshow_studie_v2.pdf

virtuell vs real

Der virtuelle Testmarkt

Gerade Innovationen sollen möglichst lange gut behütet werden, bevor die Konkurrenz erwacht und mit MeToo-Produkten konkurrenziert. Wer dennoch testen möchte, geht lieber ins Labor als in die Öffentlichkeit. Im Geheimen wird mit apparativen Methoden getestet, zunehmend unter Zuhilfenahme der Virtual Reality Technologie, kurz VR.

Ein prominenter Anbieter virtueller Tests ist die GfK mit der Plattform „Simstore“². Die seit 2003 ständig weiterentwickelte Oberfläche lädt Teilnehmer ein, in der virtuellen PC-Umgebung Einkäufe zu tätigen. Interessant ist, dass dabei klassisches Category Management spielerisch mit moderner Gaming-Technologie dargestellt wird, um eine möglichst reale, spielerisch animierende Umgebung zur Verfügung zu stellen. Getestet werden neben Produkteinführungen auch Sortimentsveränderungen, Verpackungsdesign, Preisstrategien, Planogramme und der für das CM interessante Shopper-Entscheidungsbaum.

Ein großer Vorteil dieser Testumgebung ist sicherlich neben der Variabilität der Szenarien auch die Vielzahl der definierbaren Kriterien. Dennoch darf nicht vergessen werden, dass virtuelle Testumgebungen Alltagssituationen nicht hundertprozentig authentisch abbilden können: Die Teilnehmer stehen wissentlich unter Beobachtung und werden kaum situativ im Sinne der persönlichen Verfassung und Emotionalität während des Shoppingtrips reagieren. Wer damit Erfolg haben will, muss Ideen haben, die Teilnehmer bestmöglich in eine emotionale Verfassung zu versetzen, die dem des realen Einkaufs aktes im Supermarkt möglichst nahe kommt. Naheliegend ist daher, in Virtual Reality Umgebungen zu testen. Neben der Erlebbarkeit ist ein zusätzlicher Vorteil die Erstellung sogenannter Heatmaps: Augenkontakt-Frequenz und Blickrichtung des Testshopper im virtuellen Markt werden perfekt abbildet.

► WISSEN

- Immersion beschreibt die Ausgestaltung und Einbindung des Anwenders in die virtuelle Welt.
- Motion Sickness: Dem Anwender wird übel, wenn Bewegung und Bewegungsdarstellung nicht 100%ig synchron sind oder das Gefühl für die Raumgröße nicht dem abgebildeten Raum entspricht.

2

GfK Simstore: <https://norm.gfk.com/de/expertise/simstore-virtuelle-kaeufersforschung/>



virtuell vs real

Der reale Testmarkt

Verschwimmen die Grenzen in reale Testumgebungen durch zunehmend realistischere Computersimulationen? Werden reale Testmärkte gar überflüssig? Die virtuelle Testumgebung ist sicherlich unschlagbar in ihrer Flexibilität und Definition des Kriterien-Umfangs. Dennoch erlebt jeder Testkandidat eine exponierte Situation, die mit seiner Verfassung im „echten“ Leben nur wenig zu tun hat. Der reale Testmarkt wird daher immer relevant bleiben: Nur hier fließen Parameter wie emotionale Alltags-Verfassung, Zeitmanagement, echte Nöte nach dem Motto „Was koche ich gleich, die Kinder haben Hunger“ ein. Es ist eben ein wenig wie bei der deutschen Fußballnationalmannschaft: Jogis Jungs können noch so viele Testspiele absolvieren — die Realbedingungen des Turniers sind nicht abbildbar und beinhalten ganz eigene Gesetzmäßigkeiten — eben den Turnierspirit. Eine weitere Stärke realer Testmärkte ist die Charakteristik des Marktes selbst. Die Definition des Testszenarios erfordert grundsätzlich die Festlegung dieser Marktparameter:

- ▶ **Realer Testmarkt nahe am Shopper: Die Verfassung hat Relevanz.**
- ▶ Alltagsküche Familie „Was koche ich heute?“
- ▶ Spontane, conveniente Lösungen aus akutem Zeitmangel unter Stress
- ▶ Abarbeiten von Großeinkäufen am Wochenende
- ▶ Generation Z auf der Suche nach Entertainment
- ▶ Informelle und formelle Anlässe
- ▶ Plankauf- vs. Impulskaufverhalten



Demoskopische Umgebungs-Daten

Soziale Milieus
Einkommensstrukturen
Haushaltsgrößen
Altersstruktur



Marktspezifische Daten

Einzugsgebiet bzw. Lage
Großeinkauf vs. Tageseinkauf
Erlebnis-Shopping (Marktattraktivität)
Preis-Sensibilität
Impulssortiment vs. Plankauf-Sortiment
Angebots-Struktur (One-Stop-Shopping, Variety Seeking)
Profilierungs-Kategorien und Dramaturgie
Shopper Journey

Deutschland im Pocketformat

Willkommen in Haßloch

Die prominentesten Test-Supermärkte Deutschlands liegen in der rheinland-pfälzischen Kommune Haßloch³. Die 20.000-Seelen-Gemeinde gilt als der Mikrokosmos deutscher Durchschnittlichkeit, sozusagen Deutschland im Pocketformat: Sämtliche sozio-demoskopischen Durchschnittswerte sind in Haßloch ideal abgebildet. Getestet wird über alle Medienkanäle: Wer in Haßloch wohnt, sieht Commercials am heimischen TV und Anzeigen in Zeitschriften, die sonst nirgendwo in Deutschland zu sehen sind. Streng geheim liegen unveröffentlichte Markenartikel und Konsumprodukte bekannter Markenartikler in den Regalen der Testmärkte in und um Haßloch. Eine Community von ca. 3.000 Haushalten ist mit eigener Chipkarte beteiligt, auf der alle relevanten Daten wie Artikelbezeichnung, Bonnhöhe und Bezugsquelle gespeichert werden. Dahinter steckt die GfK, die sämtliche Daten auswertet und zu Studien zusammenstellt. Von besonderem Vorteil ist, neben den Testkonstellationen innerhalb der Märkte, der Zusammenhang zwischen medialen Aktivitäten und dem anschließenden Kaufverhalten am POS. Dennoch birgt der Testmarkt Haßloch auch Risiken: Die Testgruppe ist derart durchschnittlich definiert, dass polarisierendere Produkte z. B. im Premium-Segment eventuell unzureichend berücksichtigt werden können. Zudem ist mit jedem Einkaufsakt auch das Wissen verbunden, dass das eigene Shopping-Verhalten aufgezeichnet wird. Der Moment des Unbewussten, der so wertvoll für Marktforschung ist, wird zumindest teilweise seines Zaubers beraubt: Big Brother is watching you! Auch wenn sicherlich eine Art Gewöhnung stattfindet — wer gibt schon gerne zu, 500 g Schokolade oder Chips in einer Woche wegzunaschen...

Mikromärkte Österreich und Schweiz

Der mit Abstand größte Testmarkt befindet sich auf dem Terrain unserer gleichsprachigen Nachbarn: Viele Markenartikler gehen in Österreich oder in der Schweiz in den ersten Rollout mit Neuprodukten. Etablieren sich dauerhaft gute Verkaufszahlen, wird auch in Deutschland distribuiert. Im Falle eines Flops ist das monetäre Leid zumindest kleiner als im deutschen Markt. Doch Vorsicht, trotz Gemeinsamkeiten in Sprache und Lebensweise gilt es die feinen Unterschiede im Vorfeld zu reflektieren: So ist es deutlich schwieriger, Lakritze in österreichischen oder schweizerischen Regalen zu finden, nicht umsonst ist der Name Bärenreck in Südtirol geläufiger als der Originalname. Neben kulinarischen Differenzen gilt auch ein feiner Unterschied im generellen Einkaufsverhalten: Deutsche konsumieren eher preisbewusst, die südlichen Nachbarn stehen dagegen eher auf Qualität.

► Beliebte deutsche Testregionen:

- Haßloch
www.gfk.com
- Bremen
www.bonsai-research.com
- Wuppertal
www.bonsai-research.com

- Berlin
- Hessen
- Rhein-Neckar-Raum

► Beliebte europäische Testregionen:

- Schweiz
- Österreich
- Luxemburg

Wir nennen das „Mystery Market“

PickMeUp-Testmärkte individuell konfigurierbar

30 Testmärkte hält PickMeUp für Kunden derzeit bereit. In Kürze stehen bundesweit 100 LEHs zur Verfügung. Allerdings ist weniger die Anzahl der Testmärkte entscheidend, sondern eher die Repräsentativität. PickMeUp legt vor jedem Test die strategische Ausrichtung exakt fest: Möglich sind Szenarios in Märkten zwischen 1.200 und 4.500 qm (z. B. E-Center) in unterschiedlichen Lagen im sowohl ländlichen als auch urbanen Umfeld. Zudem werden soziale Milieus, Durchschnittsbons und Marktprofilierung als relevante Rahmenbedingungen im Vorfeld genau definiert.

Die POS-Präsentationen sind dabei nicht immer konform. Durchaus üblich sind zwei bis drei unterschiedliche Ausstattungspakete, die zeitgleich gegeneinander gematcht werden. Unterstützt werden die Tests mit begleitenden Shopper-Resonanzbefragungen, Interviews mit Marktleitern und harten Fakten wie Scannerdaten. Neben der eigentlichen POS-Inszenierung kann zudem begleitende Kommunikation über digitale und analoge Medien wie Social Media Kampagnen und Handzettel aufgerufen werden. Somit steht dem ganzheitlichen Ansatz nichts im Wege. Doch was ist am Ende in den regionalen Testmärkten von PickMeUp wirklich relevant? Die einfache Antwort: Struggle of decision. Der reale Testmarkt, der vom Shopper nicht wahrgenommen wird, kurz „Mystery Market“, hat das besondere Talent, die Shopper-Verfassung perfekt abzubilden. Markenartikler, die hier an der Scannerkasse punkten, gelingt auch der bundesweite Rollout.

Check Testmarkt

Grundsätzlich hat jede Form des Testmarktes eine ganz eigene Berechtigung. Es gilt für alle Entscheider auf Marketingebene, ein auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnittenes Modell zu finden. Für kleinere Budgets ist der Testmarkt Haßloch nicht unbedingt die beste Wahl: der Preiseinstieg liegt bei ca. 50.000 Euro. Deutlich günstiger ist der virtuelle Testmarkt, der allerdings noch Grenzen in der Simulation der räumlichen Darstellung aufweist. Die Produktauseinandersetzung über Haptik und Olfaktorik werden auch mittelfristig nicht möglich sein. Allerdings entwickelt sich der virtuelle Testmarkt rasch und mit Spannung ist jede zukunftsweisende Veränderung mitzuverfolgen. Reale Testmärkte sind attraktiv, wenn Shopper den Test als solchen nicht wahrnehmen sollen und gleichzeitig möglichst viele Kriterien zur Evaluation von Daten definiert werden. Dazu zählen Scannerdaten, Bewegungsdaten, die Conversion Rate an der Platzierung und eine zumindest quantitative Befragung am Marktausgang.

► Facts PickMeUp Testmärkte

- z. Zt. 30 Märkte
- 1.200 qm bis 4.500 qm
- Hamburg plus Großraum
- ländlich, Zentrum Kleinstadt, Randlage Großstadt, urbane Lage zentral,

Übersicht Testmärkte

Die Intuition dieser Tabelle ist nicht die Ermittlung des besten Testmarkt-Szenarios, sondern die Herausstellung der besonderen Merkmale, um in Gegenüberstellung mit dem Test-Gegenstand (Produktinnovation, Promotion, Regaloptimierung, etc.) die beste Lösung zu finden. Die Bewertung zeigt lediglich eine Tendenz und muss je nach Anbieter im Einzelfall genau bemessen werden.

	Reiner virtueller Testmarkt (Virtual Reality)	Regionaler Minimarkttest (z. B. Haßloch)	Realer Testmarkt national*	Realer Testmarkt regional (z. B. PickMeUp Testm.)	Ergänzende apparative Methoden**
Dauer	asynchron, kurz	langfristig, Haßloch ca. 6 Monate	mittel- bis langfristig	kurz- bis mittelfristig	kurzfristig
Flexibilität Szenarien n+n***	hoch	gering	mittel	mittel	hoch
Authentizität der Shopper Verfassung	gering	mittel bis hoch	hoch	hoch	Abhängig von qualitativer Mafo
Flexibilität demoskopischer Kriterien (Zielgruppe)	hoch	gering	mittel	mittel	hoch
Defintion marktspezifischer Kriterien (Größe, Laufwege,..)	hoch	hoch	hoch	hoch	—
Geheimhaltung	hoch	nicht möglich	nicht möglich	nicht möglich	hoch
Komplexität der Exekution	gering	hoch	hoch	gering	gering
Additive Datenerhebung***	größtenteils nicht möglich	möglich	teilweise möglich	möglich	nicht möglich
Kosten Durchschnitt	gering	hoch	hoch	gering	nach Aufwand

* National abdeckend z. B. Schweiz, Österreich, aber auch handelsbezogen, z. B. Rewe Nord vs. Rewe Süd / Süd West

** Instore: Eyetracking, Out of Store: Neuromarketing (MRT), Schnellgreifbühne, virtuelles Tachistoskop etc., OHNE VR

*** Scannerdaten, Shopper-Resonanzbefragungen, Begleitung Shopping Trips etc.

Über uns

Mit einem Satz: Wir helfen verkaufen.

Unsere Talents und Experten entwickeln BTL-Maßnahmen im Shopper-Umfeld. Wir fangen beim Keyvisual an und enden in der Umsetzung in Erst- und Zweitplatzierung. Wir lieben den POS, „tunen“ Flächen und Markenauftritte, reden ständig mit Händlern und richten unseren Fokus konsequent auf die Optimierung der Umsätze.

Unsere Kunden profitieren von unserer Handelskompetenz und überlassen uns sämtliche Sell-In Aktivitäten, vom Vertriebsleitfaden über Salesmaterialien bis zur Fachhandelsanzeige.

Reale Testmärkte

In langjähriger Zusammenarbeit mit erfahrenen Marktleitern (MBUs) bieten wir 30 Testmärkte in urbanen und ländlichen Regionen. Sämtliche erhobenen Daten fließen als Hardfacts in die Optimierung des Roll-Outs ein:

- ▶ Flächen: Regalplatzierung, Gondelkopf, Zweitplatzierung, Dauerplatzierung.
- ▶ Zielgruppen: Verbraucher und Handel
- ▶ Datenbasis: Scannerdatenanalyse, Wettbewerbsvergleich, Shopper- und Marktbefragung.

Über den Autor

Torsten Schon ist Creative Director und Strategist bei PickMeUp.

Sein Spezialgebiet liegt in der Verbindung von klassischer Markenarbeit mit Trade Marketing. Torsten bringt in seiner Arbeit Markenwerte und Shopper am POS zusammen.

Kontakt



Heinz-Jürgen Pick,
Geschäftsführer, CEO

t +49 (0)40 398 671-21

e hj.pick@pickme-up.de

Geschäftsführer Heinz-Jürgen Pick blickt zusammen mit seiner strategisch ausgerichteten Mannschaft aus Trade Marketing und Retaildesign auf eine über 25-jährige Handelserfahrung zurück. Marken wie iglo, Fiskars, DIE ZEIT, Pepsico und Bolsius haben mit PickMeUp entscheidende Erkenntnisse und damit Sicherheit für den nationalen Rollout gewonnen.

PICKMEUP

Werbeagentur GmbH

Stresemannstraße 375
D-22761 Hamburg

www.pickme-up.de
twitter.com/PickMeUp_HH



PICKMEUP
TRADEMARKETING + RETAILDESIGN