

VERMARKTUNG IM REGAL WIE VIEL KONTROLLE HABEN SIE WIRKLICH?

Einführung

In der ersten unserer Smurfit Kappa-Veröffentlichungen zeigen wir eine wichtige und von Marken inhabern oft übersehene Möglichkeit auf, wie sich die Aufmerksamkeit von Käufern und damit Marktanteile in Europas hart umkämpften Supermärkten gewinnen lassen. Dies entspricht einer Multimillionen-Euro-Vertriebschance, die Markenhersteller nutzen können.

Die überwältigende Mehrheit der Kaufentscheidungen wird von Verbrauchern im Geschäft gefällt. Doch Markenhersteller übersehen häufig das hohe Potenzial an Marketingchancen, das sich daraus ergibt. Insbesondere verpassen viele den wachsenden Trend zu Verkaufsverpackungen, mit denen Verbraucher direkt am Point of Sale beeinflusst werden können, wo die meisten Kaufentscheidungen getroffen werden.

In diesem Dokument sehen wir uns die Gründe dafür an.



Abschnitt I: Verpasste Chancen in Millionenhöhe	1
Abschnitt II: Käuferansprache in einer fragmentierten Welt	5
Abschnitt III: Markenauftritt oder Logistik?	9
Abschnitt IV: Wenn das Marketing am Ruder wäre ...	11

Abschnitt I:

Verpasste Chancen in Millionenhöhe

Zeit ist wichtig für Verbraucher – und damit auch für den Markenauftritt. Da Verbraucher häufiger, aber kürzer in Läden zu finden sind, verkleinern sich die Zeitfenster, in denen der Markenauftritt Einfluß auf die Kaufentscheidung nehmen kann. Shelf-Ready-Packaging ist eine Möglichkeit, den Einfluss auf diese Kaufentscheidungen zu maximieren, dort wo die Entscheidung meist gefällt wird – direkt am Regal.

DURCHSCHNITTLICHE
EINKAUFSDAUER

DURCHSCHNITTLICH WERDEN
PRO BESUCH 15 EINKÄUFE
GETÄTIGT. DAS ENTSpricht 12
SEKUNDEN FÜR SUCHE UND
AUSWAHL JEDES ARTIKELS.

Verbraucher treffen schnelle Entscheidungen. Der durchschnittliche Einkauf dauert 20 Minuten – 17 Minuten für den Rundgang durch das Geschäft und drei Minuten für das Auswählen und Suchen. Durchschnittlich werden pro Besuch 15 Einkäufe getätigt. Das entspricht 12 Sekunden für Suche und Auswahl jedes Artikels.

Es überrascht nicht, dass vieles davon entweder unbewusst oder auf die Schnelle abläuft. Verbraucher reagieren unmittelbar auf das, was sie vor sich sehen. Die Orientierung im Geschäft wird überwiegend durch Formen und Farben bestimmt. Diese visuelle Unterbrechung im Blickfeld der Käufer lenkt sie zu bestimmten Kategorien und Produkten. Die Einkaufsumgebung kann aber manchmal auch verwirrend oder sehr kompliziert sein. Was bedeutet, dass Verbraucher Orientierungspunkte wie z.B. gewohnte Marken oder Preisschilder als Abkürzung im Geschäft benutzen.

Der Weg, den Verbraucher zurücklegen, ist 2014 zunehmend komplexer geworden. Es gibt eine starke Bewegung weg vom „Vorratskauf“ hin zum „Nachfüllkauf“, was sich in häufigeren kurzen Einkäufen ausdrückt, oft in Geschäften in der Nachbarschaft. Über 80 % der Verbraucher legen heute weniger als 1,5 Kilometer zu ihrem lokalen Geschäft zurück, wobei 57 % diese Wege zu Fuß erledigen.

Online-Recherche, -Kauf und die Lieferung nach Hause spielen ebenfalls eine immer wichtigere Rolle, was durch die Verbreitung von Smartphones, Apps und Online-Gutscheinen begünstigt wird. Ein Beispiel: Die britische Supermarktkette Waitrose vermeldete ein 40-prozentiges Wachstum bei den Online-Verkäufen im Zeitraum 2013–14. Die Käufe, getätigt über Tablets stiegen dabei von 20 % aller Bestellungen auf 26,5 % an.



WEG VOM „VORRATSKAUF“,
HIN ZUM „NACHFÜLLKAUF“.

AUFMERKSAMKEIT

Markenverantwortliche müssen sich viel mehr anstrengen, um die Aufmerksamkeit der Käufer zu gewinnen.

„EINERLEI, WIE VIEL MARKETINGBUDGET SIE AUSSERHALB DES GESCHÄFTS AUSGEBEN, ES IST DAS IN-HOUSE MARKETING, DAS ZÄHLT“.⁴

Unter dem Strich heißt das, dass Marketingmanager deutlich härter arbeiten müssen, wenn sie die Aufmerksamkeit der Konsumenten im Laden erregen wollen. Sie müssen dabei alle verfügbaren Mittel einsetzen – und das schließt auch das Regal am Verkaufsort ein. Die Kommunikation im Geschäft als Teil der kompletten Marketing Strategien gewinnt immer mehr an Bedeutung.

Dennoch nutzen die meisten nicht alle verfügbaren Marketingmöglichkeiten. Der wichtigste Bereich, in dem Entscheidungen vom Konsumenten getroffen werden – das Supermarktregal – ist bislang eine der am häufigsten übersehenen Vermarktungsmöglichkeiten.



EINKAUFsverhalten IN 2014

DIFFERENZIERUNG

Markenartikel müssen jede Gelegenheit nutzen, sich im Regal zu differenzieren.

Verkaufsverpackungen, in denen Produkte geliefert werden, gewinnen weltweit zunehmend an Bedeutung im Kampf um die Aufmerksamkeit der Käufer.

Ihr Ursprung liegt in dem Bemühen, bei den Logistikkosten im Supermarkt Einsparungen zu erzielen. Dabei sollte das Produkt nach der Anlieferung so effizient wie möglich ins Regal gelangen. Ein Ansatz, der zunächst bei Discountern populär wurde. Unterstützt durch die richtigen Methoden, Prozesse und Technologien in der Verpackungsentwicklung können Marketingmanager heute ihren Vorteil insofern nutzen, als dass Test gezeigt haben, dass die optimale Verpackung von bis zu 76% mehr Konsumenten wahrgenommen wird.

Trotz dieser Erkenntnisse nutzen viele Markenhersteller nicht diese Chance, das Kundenverhalten zu steuern und zu unterbrechen, um so Markenbotschaften am Point of Sale zu verstärken. Angesichts des zunehmenden Wettbewerbs im Einzelhandelsmarkt sollte man eigentlich davon ausgehen, dass Markenhersteller in den Gängen der Supermärkte auch den letzten Zentimeter an Platz dafür nutzen, Käufer von ihrer Marke gegenüber der eines Wettbewerbers zu überzeugen.

Markenhersteller investieren zurecht jede Menge Zeit und Energie in die sogenannte Primärverpackung. Doch im geschäftigen Umfeld eines Supermarktes macht diese Verpackung unseren Schätzungen zufolge nur 60 % dessen aus, was der Käufer sieht. Der Rest der Einzelhandelsverpackung - die Regalverpackung - liegt häufig außerhalb ihrer Kontrolle, oder sie sind nicht an der Entwicklung beteiligt. Die Gründe dafür untersuchen wir in diesem Artikel.

Wem kann es in der stark umkämpften Einzelhandelslandschaft von heute egal sein, bis zu 40 % seiner Markenbotschaft in der Kundenpräsentation aufzugeben? Und das an einen Kanal, der traditionell auf das Bereitstellen von Logistik ausgerichtet ist und nicht auf den Verkauf.

Wenn man den Grundriss eines typischen europäischen Supermarktes heranzieht, kann der für Markenartikel am Point of Sale verfügbare Platz für die Vermarktung an den Kunden bis zu 125 Quadratmeter pro Geschäft betragen.



IM UMFELD EINES SUPERMARKTES MACHT DIE PRIMÄRVERPACKUNG SCHÄTZUNGSWEISE NUR 60 % DESSEN AUS, WAS DER KÄUFER SIEHT.⁶

ERKUNDUNG

Es ist nötig, neue Wege zu finden, um die Aufmerksamkeit des Käufers zu wecken und Einfluss auf seine Kaufentscheidung zu nehmen.

In jedem anderen Bereich, in dem Markenartikel im Wettbewerb um Platz wetteifern, würde man dies als wichtigen Marketingkanal betrachten. Vergleicht man beispielsweise die potenzielle Werbefläche der Regalverpackung mit den Kosten, so entspräche das einem Werbeetat von über 400.000 € an zusätzlichem Marketing pro Geschäft und Jahr. In der Summe ergibt das europaweit Marketingchancen im Multimillionenbereich.

In einer komplexer werdenden Welt des Einzelhandels, in der Marketingmanager immer stärker um die Aufmerksamkeit der Käufer kämpfen müssen, stellt das eine bemerkenswerte Chance dar. Dennoch bleibt die Regalverpackung einer der am wenigsten genutzten Bestandteile des Marketingsmixes und schafft es selten auf die Prioritätenliste der meisten Markenverantwortlichen. Tatsächlich aber ist diese Verpackungsgestaltung einer der letzten Bereiche im Einzelhandel, der neue Vermarktungschancen am Point of Sale bietet.



Abschnitt II:

Käuferansprache in einer fragmentierten Welt

Der Einzelhandel wandelt sich. Kürzere, häufigere, weniger markentreue Einkäufe bekommen mehr Relevanz. Diese kurzen intensiven Einkaufsbesuche mit aussagekräftigen Botschaften auszustatten, ist lebenswichtig für den Erfolg der Markenartikel am Point of Sale.



KÄUFER BENUTZEN MEHR KANÄLE DENN JE FÜR RECHERCHE UND EINKAUFSPLANUNG.

Der globale Einzelhandelsmarkt ist zunehmend fragmentiert mit vielfältigen und herausfordernden Möglichkeiten der Käuferansprache. Konsumenten sind immer schwerer zu erreichen und überladen mit Informationen. Sie haben damit eine kürzere Aufmerksamkeitsspanne mit weit mehr Möglichkeiten, ihr Kaufverhalten zu ändern – sei es im Geschäft selbst, bei der Wahl zwischen verschiedenen Läden, online oder offline.

In den vergangenen zwei Jahren wurde eine Zunahme der Einkaufshäufigkeit verzeichnet, allerdings mit einem Trend zu kleineren Warenkörben. Aufgrund der Urbanisierung legen Verbraucher zudem mehr Wert auf Bequemlichkeit.

Dies hat zu einer größeren Vielfalt an Ladenformaten geführt: kleinere innerstädtische Geschäfte neben wenigen großen, außerhalb gelegenen Zentren. Dieser Trend spiegelt sich auch in den Plänen größerer Einzelhändler wider.

Größerer Wettbewerb um die Brieftaschen der Konsumenten kommt insbesondere von den Discountern. Angeführt von Aldi und Lidl verfolgen sie einen erfolgreichen, schnörkellosen Ansatz rund um Wert, Qualität und Auswahl, der auf einer Kombination aus kleineren Sortimenten und niedrigeren Preisen basiert. Ihr Wachstum war schnell und die Anzahl der Käufer, die Aldi oder Lidl für ihren Haupteinkauf nutzen, hat sich in zwei Jahren verdoppelt.



||

WETTBEWERB

Entscheidend ist das
Herausragen im Regal.

„JEDER VERSUCHT LAUTER UND SCHRILLER ZU WERBEN“.⁴

Daneben ist ein Wachstum bei den Eigenmarken von Einzelhändlern zu beobachten, sowohl bei den preiswerten Produkten, als auch im Premiumbereich oder bei produktspezifischen Nischen. Beispiele sind das Bio-Sortiment von Rewe in Deutschland und „Taste the Difference“ von Sainsbury's in Großbritannien. 22 % der Käufer haben letztes Jahr angegeben, dass sie planen, mehr Lebensmittel und Getränke von Eigenmarken zu kaufen. Das hatte auch eine Wirkung auf große Ketten, die zunehmend eine „Clean Store“-Politik verfolgen – d. h. die Anzahl der Markendisplays reduzieren, damit die Eigenmarken besser unterstützt werden. Marketingmanager haben oft Mühe, eine Konsistenz in ihr „In Store“ Marketing zu bringen, wenn sie mit den unterschiedlichen Einzelhandelsformaten und deren Hausregeln zu tun haben.

Durch die Kombination des Fokus auf Eigenmarken der Einzelhandelsunternehmen auf der einen Seite und dem Kampf der Marken untereinander ist die Regalverpackung einer der wenigen Kanäle, die dem Marketingmanager für den Wettbewerb im Laden bleiben.

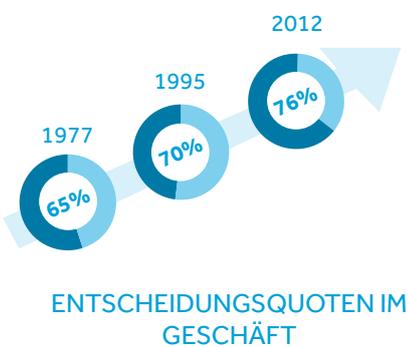
Das Wachstum bei Online-Käufen hat noch mehr Optionen und ein Multi-Channel-Einkaufsumfeld entstehen lassen. Dabei wird die Lieferung nach Hause durch den gelegentlichen Einkauf im Laden ergänzt. Knapp die Hälfte aller Käufer nutzen im Vorfeld neue Medien aller Art für die Recherche und Planung ihres Einkaufs.

Der Anstieg der Medienfragmentierung ist ebenfalls gut dokumentiert. Digitale und soziale Medien verändern die Art und Weise, wie Käufe vorbereitet werden. Das traditionelle lineare Einkaufsmodell gehört der Vergangenheit an, denn es ist nicht mehr repräsentativ für das mediengeprägte Leben der Menschen von heute.



FRAGMENTIERUNG

Die Wege des Käufers zum Einkauf werden immer komplizierter und fragmentierter.



Dennoch zeigen Untersuchungen von POPAI (Point of Purchase Advertising International), dass Käufer in diesem hochgradig fragmentierten Einzelhandelsumfeld, in dem sie mehr Möglichkeiten denn je für Recherche und Kauf haben, ihre endgültige Kaufentscheidung häufig immer noch erst dann treffen, wenn sie das Produkt im Regal stehen sehen. Bei den Entscheidungsquoten im Geschäft ist laut den Analysen in den letzten Jahren ein Anstieg zu erkennen – von 65 % 1977 auf 70 % 1995 und 76 % 2012. Damit wächst die Bedeutung des First Moment of Truth am Regal, in dem sich Konsumenten für eine Marke entscheiden oder zu einer anderen wechseln. Unterstützt wird diese

Erkenntnis durch eine Untersuchung, die Smurfit Kappa in Zusammenarbeit mit EyeSee durchgeführt hat. Diese zeigt, dass 86 % der Käufer „Wechselkäufer“ sind und keinem Produkt bzw. keiner Marke treu sind.

„NUR AM POS KANN MAN SICHER SEIN, DASS MAN MIT DEM KUNDEN IN KONTAKT KOMMT. ÜBERALL SONST AUF EINEM ZUNEHMEND KOMPLEXEN WEG ZUM KAUF BLEIBT VIELES EINE FRAGE DER HOFFNUNG. UND SELBST DANN ERREICHT MAN VIELLEICHT DEN KONSUMENTEN, NICHT DEN TATSÄCHLICHEN KÄUFER. MANCHMAL SIND DIE BEIDEN IDENTISCH, ABER NICHT IMMER.“

Arco Berkenbosch, Vice President Marketing,
Research & Development, Smurfit Kappa



IDENTIFIKATION

Erreiche den Käufer bei jeder sich bietenden Gelegenheit auf seinem Weg zum Einkauf.

Der Kontakt entscheidet, nicht der Inhalt

Marketingmanager stehen mehr denn je in der Pflicht, Käufer bei jeder möglichen Gelegenheit zu erreichen, bei jedem Schritt entlang des fragmentierten Multi-Channel-Wegs zum Kauf. Im Einzelhandel ist oft der Markenauftritt entscheidend und nicht der Inhalt. Trotz aller Veränderungen ist ein Punkt konstant geblieben: Ganz unabhängig vom Format des Geschäfts – der Point of Sale ist häufig der Ort der Entscheidung. Dadurch wird der erste Augenblick umso wichtiger.

DIE DREI AUGENBLICKE DER WAHRHEIT¹⁶



NULL



ERSTER



ZWEITER

Online: Die Stunde Null der Wahrheit, wenn Verbraucher den Laptop öffnen, das Smartphone nehmen oder zum Tablet greifen und nachsehen, ob Markenartikel ihre Bedürfnisse erfüllen.¹⁶

Im Handel: Der First Moment of Truth, in dem die Kaufentscheidung am Point of Sale getroffen wird.

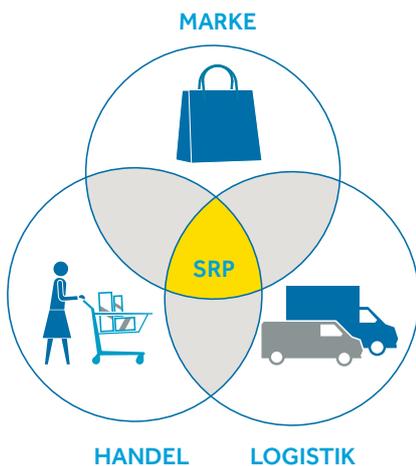
Zu Hause mit dem Produkt: Der Second Moment of Truth, in dem das Produkt erstmals zu Hause verwendet wird.

Abschnitt III:

Markenauftritt oder Logistik?

Überschneidungen von Consumer- und Handelsmarketing und auch Logistikanforderungen führen dazu, dass die Konzentration auf den Käufer am Regal vernachlässigt wird. Neue Technologien und Shelf-Ready Packaging (SRP) können Markenherstellern helfen, die nötige Balance zu finden und ihre Botschaften zu optimieren.

SRP BERÜCKSICHTIGT DIE ANFORDERUNGEN VON MARKE, HANDELSMARKETING UND LOGISTIK.



Das komplexe Multi-Channel-Umfeld von Käufern macht es umso wichtiger, diese bei jedem möglichen Kontakt anzusprechen. Damit gewinnt das Vermarktungsideal einer integrierten, ganzheitlichen 360-Grad-Marketingkampagne stärker an Bedeutung.

Gelegentlich wird dieses Ideal tatsächlich erreicht, doch meistens scheitert es an der letzten Hürde – dem Regal.

Der verlorene Käufer

Die Herausforderung eines 360-Grad-Marketings ist, dass die Kommunikation mit dem Käufer manchmal getrennt von den Haupt-Marken-Kommunikations-Aktivitäten abläuft. In beinahe jedem Unternehmen liegt die Verantwortung für die Kommunikation mit dem Verbraucher beim Brandmarketing. Doch je näher man ins Einzelhandelsumfeld kommt, desto mehr laufen die Verantwortungsbereiche auseinander. Oftmals übernimmt das Handelsmarketing die Verantwortung für die Beziehung zum Einzelhandel und damit für Kernelemente der Präsentation im Geschäft, einschließlich der Verkaufsverpackung. Der Vertriebskanal kann die Verantwortung für Sonderaktionen

im Einzelhandel übernehmen. Wegen der unterschiedlichen Beteiligten ist es schwieriger, das Ideal eines integrierten 360-Grad-Marketings umzusetzen.

Und wo bleibt dabei der Käufer? Markenkommunikation für den Massenmarkt zielt auf Verbraucher im Allgemeinen. Manchmal ist der Käufer identisch mit dem Verbraucher, aber nicht immer. Das Handeln eines Käufers ist in der Regel von anderen Denkmustern bestimmt. Schnell und konzentriert mit der klaren Aufgabe, den Einkauf so flott und reibungslos wie möglich zu erledigen.

Es überrascht deshalb, dass die Kommunikation mit dem Käufer oft nicht zielgerichtet ist; und das in einem Umfeld, in dem bis zu 40 % der Sichtbarkeit des Produktes im Geschäft mehr von Logistikkentscheidungen als vom Marketing gelenkt werden. Dadurch werden Chancen zur Vermittlung von Werbebotschaften, Hinweise auf aktuelle Aktionen und die Verknüpfung mit neuen Technologien verpasst. Ebenso wie die Möglichkeit, gewohnte Einkaufsmuster zu unterbrechen – auf eine Weise, die auf das Denkmuster eines Käufers zugeschnitten ist, statt auf Verbraucher im Allgemeinen.



VEREINFACHUNG

Shelf-Ready Packaging reduziert die Komplexität zwischen Logistik, Marke und Marketing.

Der „Logistikfaktor“

Nach der Definition des „First Moment of Truth“ liegt die wesentliche Chance im Regal – buchstäblich direkt vor den Augen des Käufers, wo 76 % der Kaufentscheidungen getroffen werden.

Warum also sind unsere Einkaufsregale nicht ebenso von Marken und lebhafter Kundenansprache geprägt wie andere Werbung oder Marketingmedien?

Der Grund hierfür ist, dass die Verkaufsverpackung wegen ihrer Entwicklungsgeschichte immer noch als logistisches Element angesehen wird und nicht auf dem Radar vieler Marketingmanager auftaucht. Um dem abzuhelpen, ist eine größere Beteiligung verschiedener interner Interessenvertreter erforderlich. Denn obwohl sich die technischen Gegebenheiten geändert haben, überwiegt immer noch die veraltete Vorstellung, dass Produktionszeitpläne oft nicht zu Marketingkampagnen passen, die sich häufig noch kurz vor der Einführung ändern können. Dadurch können Marketingmanager risikoscheuer werden oder das Marketing im Regal in die Abteilung „zu schwierig“ verbannen.

Andere sind sich nicht klar, wie sie die Regalverpackung als Bestandteil ihrer Gesamtmarketingstrategie einsetzen

können; wie diese das Entdecken des Produkts und die Orientierung im Geschäft unterstützt, wie diese Menschen vom Kauf überzeugt, ihre üblichen Einkaufsmuster unterbricht, für Stetigkeit sorgt und die Markenwahrnehmung verstärkt.

Bis vor Kurzem konnten Marketingmanager die potenzielle Wirkung einer mehr an der Marke ausgerichteten Regalpräsenz nicht kostengünstig und einfach testen und messen. Häufig beruhten Testergebnisse auf Live-Tests im Einzelhandel, nachdem die Verpackung bereits entwickelt worden war.

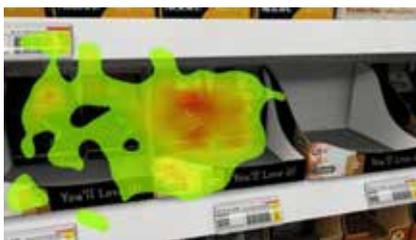
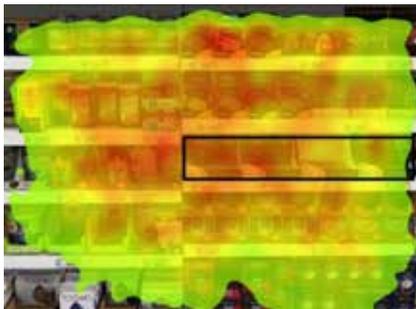
Ohne klar benannte, nachgewiesene Vorteile für die Marke und damit für den Verkauf besteht die Gefahr, dass die Vermarktung im Regal lediglich als ein Aspekt betrachtet wird, der die Lieferkette komplexer und teurer macht, aber keinen eindeutigen, messbaren Nutzen erbringt.

Doch inzwischen ist die Technologie so weit fortgeschritten, dass die Wirkung der Regalverpackung untersucht und belegt werden kann, bevor die ersten realen Testprodukte im Einzelhandel ankommen. Damit bietet sich heute Marketingmanagern eine hervorragende Gelegenheit, vor der praktischen Umsetzung nach der besten Lösung zu suchen.

Abschnitt IV:

Wenn das Marketing am Ruder wäre...

Markendirektoren können jetzt von neuen Technologien profitieren, ihre On-Shelf Shopper Marketing Strategien unter Testbedingungen zu prüfen und zu optimieren.



ONLINE EYE-TRACKING TECHNOLOGIE ZEIGT, WOHN DIE AUFMERKSAMKEIT DES EINKÄUFERS GELENKT WIRD.

Was wäre, wenn das Marketing die Kontrolle über diesen Multimillionenkanal übernehmen würde?

Bei der richtigen Umsetzung wäre die Vermarktung im Regal vollständig in die gesamten Marketingaktivitäten integriert; mit klaren Handlungsanweisungen auf Grundlage einer umfassenden, genau definierten Marketingstrategie für den Konsumenten.

Die Verantwortung läge auf der Ebene des Brandmarketings. Die Vermarktung im Regal würde sich an Käufer wie an Verbraucher richten und schon ganz am Anfang der Produktentwicklung berücksichtigt werden.

Marketing am Regal :

1. Es wäre integriert, wirklich ganzheitlich, würde aktuelle Markenbotschaften widerspiegeln und dem Käufer einen klaren Handlungsimpuls vermitteln. Damit würde das Markenbewusstsein direkt am Point of Sale verstärkt, dort, wo die große Mehrheit der Kaufentscheidungen getroffen wird.
2. Da die Regalverpackung flexibel genug ist, um schnell auf die neueste Kampagne und Markenbotschaft angepasst zu werden, ließe sich damit die Primärverpackung mit wichtigen Botschaften ergänzen, die sonst nur mit langen Vorlaufzeiten geändert werden könnten.

3. Mit sekundären Botschaften an Käufer würde die optimale Regalverpackung diesen helfen, schnell die bevorzugte Geschmacksrichtung zu finden oder sie auf die neueste Werbekampagne oder Aktion aufmerksam zu machen.
4. Die Regalverpackung würde einen zusätzlichen Handlungsimpuls auslösen.

Die Verpackungsindustrie kann dazu das Potenzial von neu entwickelten Technologien voll ausschöpfen. Das rasante Wachstum der Beliebtheit von Smartphones ermöglicht z. B. ein zunehmend interaktives Einkaufserlebnis für Verbraucher. Technologien wie QR-Codes, die allein in Großbritannien von über drei Millionen Menschen genutzt werden, können auch in Regalverpackungen integriert werden und so die Beziehung zwischen Kunde und Marke vertiefen und das Gesamterlebnis für Käufer intensiver gestalten. Die Wirkung auf den Käufer ließe sich in Zusammenarbeit mit Smurfit Kappa messen. Diese Zusammenarbeit umfasst Marketingexpertisen und -erkenntnisse über das Schaffen neuer Designs sowie deren Visualisierung im Regal mit dem Virtual Reality Lab bis zur Demonstration der Effektivität mithilfe von Eye-Tracking. Vieles davon wird heutzutage durch intelligente Technologie ermöglicht.

IV



360 GRAD MARKETING

Markeninhabern steht eine 3D Visualisierung zur Verfügung, in der sie die Effektivität unterschiedlicher Marketingstrategien für Käufer testen können, ehe diese produziert und ins Regal gestellt werden.

So können Markenhersteller die Wirkung von Regalverpackungen auf Käufer testen, indem sie diese am Bildschirm ein virtuelles Supermarktregal betrachten lassen und über eine Webcam die Ergebnisse des Eye-Tracking erfassen. Damit ist es möglich, die Wirkung verschiedener Verpackungsdesigns zu überprüfen. Markenherstellern steht eine flexible Umgebung zur Verfügung, in der sie die Effektivität unterschiedlicher Marketingstrategien für Käufer testen können, ehe die Produkte produziert und ins Regal gestellt werden.

Von der Idee zum fertigen Design in vier Wochen (einschließlich Käufertests)

Neue Online-Prüftechnologien und Drucktechniken sorgen heute dafür, dass sich dieser Marketingkanal planen und schneller verändern lässt, als andere Teile des Marketingmixes. Tatsächlich von der Idee bis zum fertigen Design in nur vier Wochen, einschließlich eines Online-Tests mit potenziellen Käufern.

Dies revolutioniert die Arbeit für Marketingmanager. Das Marketing im Einzelhandel muss nicht mehr Wochen oder Monate im Voraus geplant werden, sondern kann komplett mit den aktuellen Markenaktivitäten Schritt halten. Darüber hinaus ist es möglich, themengesteuerte Werbeaktionen

kurzfristig hervorzuheben. Damit ließe sich potenziell die Anzahl der Kampagnen verdoppeln, die im Laufe eines Jahres durchgeführt werden.

In einer komplexen Welt fragmentierter Medien und Einkaufskanäle sind schnelle Markteinführung und Flexibilität wichtiger denn je, wie auch die Fähigkeit, gleich beim ersten Mal die richtige Lösung zu finden. Marketingmanager können jetzt verschiedene Designs unter Testbedingungen bewerten. Dies auf der Grundlage von Käuferverhalten und auf eine messbare und schnell zu implementierende Art und Weise.

„DIESE ZUKUNFTSVISION IST JETZT WIRKLICHKEIT GEWORDEN. VON INSIGHTS BIS ZUR MESSUNG SCHAFFEN WIR IN WENIGEN WOCHEN, WOZU MARKENHERSTELLER FRÜHER MONATE GEBRAUCHT HABEN, EINSCHLIESSLICH SÄMTLICHER TESTS, DIE HIERFÜR BENÖTIGT WERDEN.“

Arco Berkenbosch, Vice President Marketing, Research & Development, Smurfit Kappa

Die Zukunft besteht aus Gewissheit, nicht aus Experimenten. In dieser Zukunft können Marken schon bestehen, bevor sie im Regal stehen.





Um mehr darüber zu erfahren, wie Smurfit Kappa Ihre Marke unterstützen kann, kontaktieren Sie uns bitte unter:

Email: openthefuture@smurfitkappa.com

Web: www.openthefuture.de

Twitter: [@smurfitkappa](https://twitter.com/smurfitkappa)

Quellen

- 1 Smurfit Kappa desk research
- 2 *The 2014 Local Shop Report*, Association of Convenience Stores, 2014, Seite 4. Englisch, zu finden unter <http://www.acs.org.uk/?wpdmdl=1055&ind=0>
- 3 *The Waitrose Food & Drink Report 2014*, Waitrose, 2014, Seite 7. Englisch, zu finden unter: <http://www.waitrose.com/content/dam/waitrose/Ourcompany/The%20Waitrose%20Food%20&%20Drink%20Report%202014%20EMBARGO%2022%20OCT.pdf>
- 4 Smurfit Kappa Qualitative Forschung Unter Vermarkter und Shopper-Marketing-Experten, November 2014
- 5 Auffällige Verkaufsverpackungen werden von 76 % mehr Käufern wahrgenommen, Smurfit Kappa, 2014
- 6 Diese Zahl basiert auf Forschungsprimärdaten, die von Smurfit Kappa mithilfe seiner proprietären „Shelf Viewer“-Technologie erhoben wurden. Die Untersuchung hat gezeigt, dass Sekundärverpackungen typischerweise 10-40 % der Oberfläche der Primärverpackung von Produkten verdecken.
- 7 Ebenda
- 8 Der Wert wurde in einer von Smurfit Kappa durchgeführten Primäruntersuchung zur Verpackungslandschaft in Ladengeschäften ermittelt.
- 9 Für den Vergleich wurde ein Plakat mit den Maßen 1.800 x 1.200 mm wegen seines typischen Einsatzes als Marketingmedium herangezogen.
- 10 Die Zahl basiert auf den durchschnittlichen Kosten eines Plakats bei einer zweiwöchigen Aktivität in Großbritannien, Frankreich und Belgien mit 282 € pro Poster; 130,56 €/m² (zweiwöchentlich), 282,88 €/m² (monatlich). Die Zahlen entsprechen dem Stand 30.10.14.
- 11 *What next for discount shoppers?* IGD Shopper Vista, 2014. Englisch, zu finden unter: <http://www.igd.com/our-expertise/Shopper-Insight/shopper-outlook/19257/What-next-for-discount-shoppers/>
- 12 *Rise of the supermarket own brand*, The Guardian (Zahlen vom Marktforschungsunternehmen him!), 2013. Englisch, zu finden unter: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2013/feb/04/rise-of-the-own-brand>
- 13 *2012 Shopper Engagement Study*, Point of Purchase Advertising International, 2012, Seite 2. Englisch, zu finden unter: http://www.popai.fr/textes/Shopper_Engagement_Study.pdf
- 14 *2012 Shopper Engagement Study*, Point of Purchase Advertising International, 2012, Seite 4. Englisch, zu finden unter: http://www.popai.fr/textes/Shopper_Engagement_Study.pdf
- 15 Auffällige Verkaufsverpackungen werden von 76 % mehr Käufern wahrgenommen, Eyeseer, 2014. Englisch, zu finden unter: <http://eyeseer-research.com/news/disruptive-shelf-ready-packaging-spotted-76-shoppers/>
- 16 *Introduction to in-store marketing: Part 2 of 2*, Shopperception, 2013. Englisch, zu finden unter: <http://www.shopperception.com/blog/introduction-to-in-store-marketing-part-2-of-2/>
- 17 Diese Zahl basiert auf Forschungsprimärdaten, die von Smurfit Kappa mithilfe seiner unternehmenseigenen „Shelf Viewer“-Technologie erhoben wurden. Die Untersuchung hat gezeigt, dass Sekundärverpackungen typischerweise 10-40 % der Oberfläche der Primärverpackung von Produkten verdecken.
- 18 *UK Males Are Far More Likely to Scan QR Codes*, eMarketer, 2014. Englisch, zu finden unter: <http://www.emarketer.com/Article/UK-Males-Far-More-Likely-Scan-QR-Codes/1010568>