



# GMM am Point of Sale

Forschung zur Optimierung Ihres PoS-Konzeptes



## Forschung zur Optimierung Ihres PoS-Konzeptes

Nirgendwo treffen Anbieter und potentielle Kunden unmittelbarer aufeinander als am Point of Sale. Ob Handel, Dienstleister oder Hersteller: Viele Kundenentscheidungen fallen erst im Geschäft. Gerade bei Marken- bzw. Flagship-Stores beeinflussen die Wahrnehmung der Räumlichkeiten, der Warenpräsentation und des Auftretens des Personals das Image des Anbieters zudem erheblich.

GMM liefert Ihnen konkrete Belege über die Wirkung Ihrer PoS-Komponenten und hilft Ihnen, Bestehendes zielgruppengerecht zu optimieren oder neue Konzepte für Ihren Shop, Verkaufs-/Beratungsraum oder Promotion-Stand zu testen und zu entwickeln.

Die Schwerpunkte unserer Studien liegen dabei auf der Evaluierung des Besucherverhaltens, der Zufriedenheit und Loyalität, der Anmutung von Gestaltungselementen, der atmosphärischen Wahrnehmung und Imagewirkung sowie der Kontakt- und Informationsqualität.

Wir bieten Ihnen ein individuell angepasstes Research aus einzelnen oder kombinierten qualitativen und quantitativen Ansätzen. Wir freuen uns auf die ganze Bandbreite Ihrer Anforderungen!

### **Kunden-/Besucherbefragung**

Gibt Einblick in Struktur und Verhalten der Besucher und analysiert, inwiefern Angebote und die Art der Präsentation den Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppe gerecht werden beziehungsweise wo Verbesserungspotentiale bestehen. Die Erhebung erfolgt meist computergestützt (CAPI) mit Tablets oder Smartphones.

### **Passantenbefragung**

Ermöglicht eine Evaluierung der Außen-/Aktivierungswirkung des Ladengeschäftes bzw. einzelner Elemente und/oder eine Abschätzung (ungenutzter) Kundenpotentiale unter den Passanten. Die Passanten werden vor dem Ladengeschäft angesprochen. Wir empfehlen im Außenbereich eher die Befragung mit konventionellen Paper-Pencil-Interviews.

### **Besucher-/Passantenzählung**

Liefert Informationen über das absolute Personenaufkommen im/vor dem Ladengeschäft. Diese Zahlen sind bei Neueröffnungen, zur Potentialabschätzung oder beim Vergleich verschiedener Standorte hilfreich. Auch eine separate Zählung für einzelne Bereiche im Shop ist möglich. Die Zählung wird meist als Teilzählung mit Hochrechnung durchgeführt.

### **Visitor Tracking (Wegeverlaufsanalyse)**

Misst Strömungen, Verweildauern und Aktionen der Shop-Besucher in den einzelnen Bereichen des Ladengeschäftes. Die Besucher werden (verdeckt) beobachtet und ihr Verhalten wird in einem Plan erfasst. Diese konventionelle Erfassung wird anschließend in unser computergestütztes Mapping System übertragen und unter anderem grafisch in sogenannten Heatmaps ausgewertet.



## Erfolgskomponenten: Produkt und Preis sind nicht alles

Erfolg am PoS ist abhängig von einer ganzen Reihe Kriterien, die wir für Sie auswerten:

- das Angebot selbst (Breite, Tiefe etc.)
- die Angebotspräsentation (Geschäft, Innenraum, Regale, Displays etc.)
- die Kontaktqualität (Fachwissen, Kundenorientierung etc.)
- die Servicequalität/-angebote
- die Kommunikations- und Informationskompetenz
- die Anmutung / das Ambiente generell (funktional und emotional)
- die (Wohlfühl-)Atmosphäre des Raums
- der Imagetransfer / die Marken-Passung
- der Erlebniswert

### **Accompanied Visits (Begleitete Besuche)**

Ist ein qualitativ ausgerichtetes Verfahren zum besseren Verständnis des Besuchsverhaltens. Ziel ist es, die Wahrnehmung des Aufenthaltes sowie die Besuchs- und Informationsprozesse tiefergehend zu analysieren. Die Besucher werden dazu während ihres Aufenthalts begleitet und ihre Besuchseindrücke, Empfindungen und Gedanken werden aufgezeichnet.

### **Mystery Visiting / Mystery Shopping**

Mystery Visiting oder Shopping liefert auf Basis eines fiktiven Kauf- oder Informationsanliegens Aufschluss über Stärken und Schwächen im Kundenkontakt. Tester besuchen ausgewählte Filialen und beurteilen anhand festgelegter Kriterien und Themen Form und Inhalt des Verkaufsgesprächs, der Kaufabwicklung oder andere Aspekte des Shops.

### **Store-Check / In-Store Audits**

Hier stehen direkt beobachtbare Sachverhalte bezüglich der Räumlichkeiten, Präsentation und des Warenangebotes im Mittelpunkt. Das Verfahren dient insbesondere der Überprüfung vorgegebener Standards sowie Prozesselemente. Auditer besuchen ausgewählte Filialen und beurteilen anhand im Vorfeld festgelegter Kriterien relevante Aspekte des Shops.

### **Services (Datenbanken, Reporting, Echtzeit-Zugriff)**

Gerade wenn zahlreiche Filialen mehrfach analysiert werden, stoßen interne Archivierungsverfahren schnell an ihre Grenzen. Hier helfen individuelle Datenbanklösungen und Dashboards, die wir für Sie aufbauen und pflegen. Bei Studien mit längerer Feldzeit erhalten Sie Zwischenauswertungen – oder verfolgen "live" die Ergebnisse online.



## Referenzen

GMM verfügt als ein führendes Institut für Messe- und Event-Marktforschung über Erfahrung aus mehr als 4.000 Projekten. Längst sind wir nicht mehr nur im Messebereich tätig, sondern setzen unsere Expertise auch für andere Veranstaltungen oder Locations sowie in der Marktforschung am Point of Sale ein.

Dabei nutzen wir unsere langjährige Erfahrung bei standortbezogenen bzw. mobilen Projekten, die ein besonderes Maß an Organisationskompetenz und Flexibilität erfordern.

Aktion Mensch

Audi

BASF

Bundesministerium EL

Creaton

Deutsche Bahn

Deutsche Bank

Norddeutscher Rundfunk

Rittal

Rodenstock

Seat

Siemens Oil&Gas

Škoda

Sony

Vattenfall

Viega

Vodafone

Volkswagen



## Kontakt

### **Gelszus Messe-Marktforschung GmbH**

Uhlandstraße 68

22087 Hamburg

### **Ihr Ansprechpartner:**

Gideon Spanke

Telefon: +49 40 25 158 159

Telefax: +49 40 25 158 155

E-Mail: [gspanke@gelszus.de](mailto:gspanke@gelszus.de)

Internet: <http://www.gmm-marktforschung.de>

Wir informieren Sie gern ausführlich oder erstellen Ihnen einen unverbindlichen Konzeptvorschlag für Ihre individuellen Wünsche und Anforderungen.