

Die CALIS-shelf Simulation

Misst Ihren Markterfolg am POS

Mögliche Fragestellungen

- Wie groß ist das Käuferpotential, das ein Produkt erreichen kann ?
- Welchen Marktanteil kann ein neues Produkt erreichen ?
- Welchen Einfluss hat ein Packungsrelaunch auf den Marktanteil ?
- Wie ändert sich der Marktanteil bei Veränderungen der Preisstellung ?
- Welchen Einfluss haben unterschiedliche Platzierungen auf den Marktanteil ?

Voraussetzungen

Die Analyse basiert auf einem hochkomplexen Modell, die Konzeption des Regalaufbau ist daher von entscheidender Bedeutung für die Qualität der Resultate.

Denn die Analyse kann nur zu validen Ergebnissen führen, wenn die Qualität der erhobenen Daten stimmt.

Der Regalaufbau

- Aufbau eines realistischen Abbildes der Warengruppe
(Marken, Sortimentsbreite,....)
- Miterfassung von substitutiven Warengruppen, die in der Realität auch im direkten Regalumfeld platziert sind
(z.B. Konfitüre+Honig; Müsli+Erwachsenen-Cerealien; Eintöpfe+Fertiggerichte)
- Die am Regal dargestellten Preise müssen sich auf eine Vertriebschiene beziehen
- Eine Durchführung an mehreren Orten ist sinnvoll
(wenn praktikabel oder aus Gründen der Testökonomie realisierbar)

Zielsetzung

Die CALIS-shelf Simulation ermittelt ihren Marktanteilserfolg am Point of Sale.

Basis der Analyse ist die Kaufsimulation am Regal.
Das Regal muss möglichst realistisch dargestellt sein.

Die Durchführung erfolgt an mehreren Standorten, so können auch regionale Unterschiede abgebildet werden.

Die Kaufsimulation

- Vor Beginn der Simulation wird das Relevant Set des Probanden erfasst.
- Dann erfolgt eine verbale Hinleitung des Befragten in eine realistische Kaufsituation.
- Der Konsument tätigt so viele Kaufakte wie er Marken im Relevant Set hat. Die Einkaufsreihenfolge wird erfasst.
- Die Mitgabe von Verkostungsprodukten für eine anschließende Home-Use-Phase ist möglich.

Test - Ablauf

Studio

Bestimmung des Relevant Set

(Marke bekannt; gekauft; zuletzt gekauft; Hauptmarke (mit Bildvorlage))

Kaufsimulation

(Wiederholung entsprechend der Anzahl der Produkte im Relevant Set (max. 7))

Detailbeurteilung

- Attraktivität
- Likes
- Dislikes
- Profil

Test - Ablauf In-Home

Wiederkauf

- Kaufinteresse
- Attraktivität
- Likes
- Dislikes
- Profil



Analyse der Daten



Die Marktanteilsschätzung

...beruht, wie auch bei den übrigen gängigen Testmarktinstrumenten, auf dem Parfitt-Collins-Modell

Das Modell besagt, dass sich der Marktanteil eines Produktes wie folgt schätzen lässt:

Marktanteil = Erstkauf in % * Wiederkauf in % * Intensitätsfaktor

Die Justierung an der Realität erfolgt über eine Monade mit aktueller Regalgestaltung.

Die Berechnung

Marktanteil = Erstkauf in % * Wiederkauf in % * Intensitätsfaktor

Da wir am Regal eine 100% Distribution darstellen, ist der **Erstkauf** um eine Konstante, die sich aus der gewichteten Distribution und dem zu erwartenden Bekanntheitsgrad ergibt, zu bereinigen.

Die **Wiederkaufsrate** kann aus Erfahrungen mit vergleichbaren Produkten geschätzt werden. Aus Validitätsgründen raten wir sie auf Basis einer integrierten Produkttestphase zu ermitteln.

Der **Intensitätsfaktor** ist ein Maß dafür, inwiefern die Käufer der Testprodukte eine über- oder unterproportionale Verwendungsintensität in der Warengruppe besitzen.

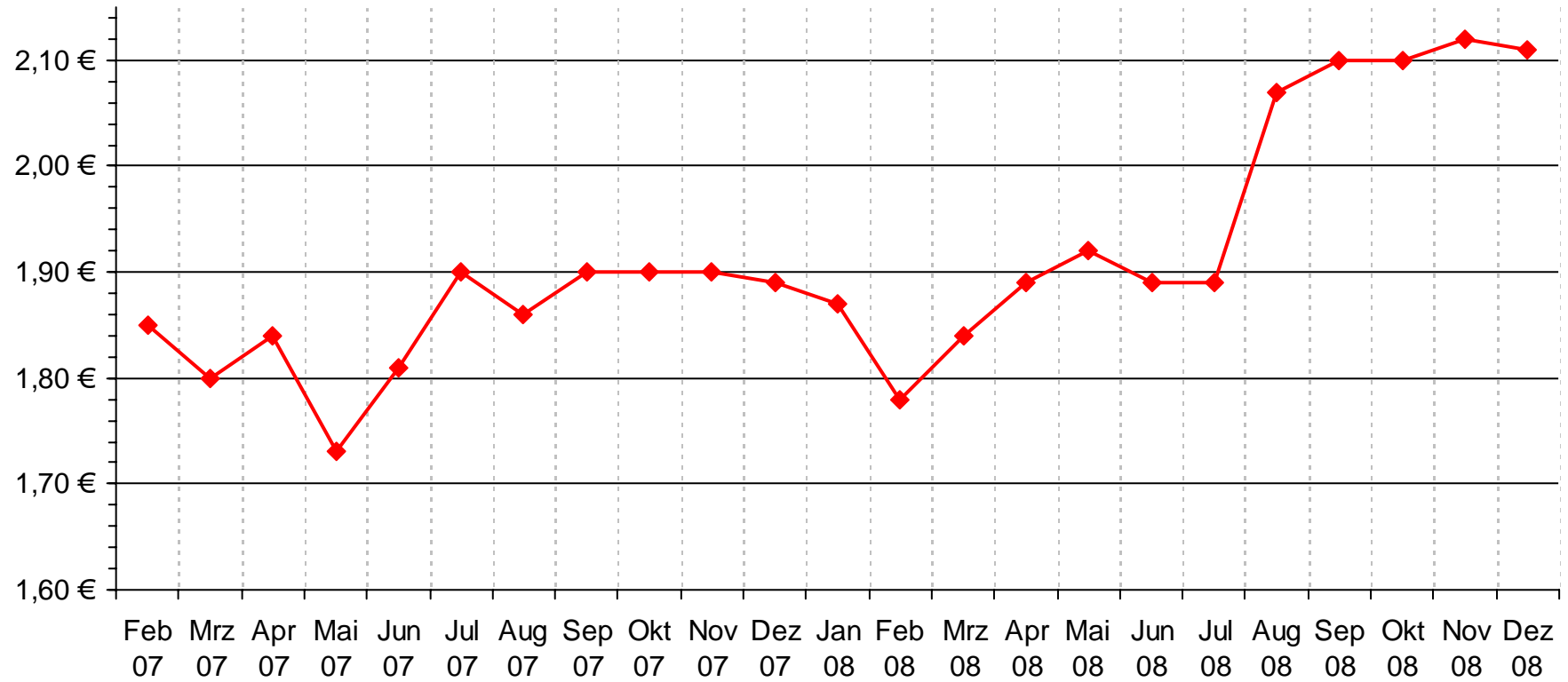
Fallbeispiel

Packungsrelaunch mit Preiserhöhung zum 01.01.2008

- Validierung der Simulation

Preisentwicklung für das Testprodukt

- Quelle: A.C. Nielsen -



Absatz-Marktanteil

-Markt ohne Handelsmarken -
-MIT DISTRIBUTIONSGEWICHTUNG-

