

ZORK® SPARKLING [WIEDER]VERSCHLUSS

ERGEBNISSE DER MARKTFORSCHUNGSSTUDIE

Die Sparte der kohlensäurehaltigen Getränke ist dicht gedrängt und wächst auch weiterhin. Der ZORK® Sparkling [Wieder]verschluss verleiht Marken ein Alleinstellungsmerkmal, während er dem Kunden gleichzeitig greifbare Vorteile bietet.



TEST-DESIGN

Für die Durchführung der Marktforschungsstudie mit Herres' Aperito Hugo wurden REAL-SB-Warenhäuser in Deutschland ausgewählt. Während des 12-wöchigen Testzeitraums wurden 10 Kontroll- und 10 Testmärkte bezüglich ihrer Absatzzahlen streng überwacht und um auch sicherzustellen, dass Platzierung, Displays, Preise und Werbung vergleichbar waren.





Darüber hinaus hat GPS während der Marktforschungsstudie folgende Daten zusammengetragen:

- Absatzinformationen aus den 52 Wochen vor der Marktforschungsstudie
- Auswertung von Kundenkartendaten, um die Wirkung auf den Gesamtabsatz und die Wiederkaufsrate messen zu können





KONTROLLMÄRKTE

In den Regalen und Zweitdisplays der Kontrollmärkte war Aperito Hugo mit traditionellem Kork und Agraffe platziert.



TESTMÄRKTE

In den Regalen und Zweitdisplays der Testmärkte war der mit einem ZORK[®] Sparkling [Wieder]-verschluss versehene Aperito Hugo platziert.





QUANTITATIVE DATENERHEBUNGVERGLEICH ABSATZ

GESAMTE ABSATZÄNDERUNG (NETTO): plus 25,8 %

Während des Testzeitraums erzielten die Testmärkte eine verbesserte Absatzentwicklung von 25,8 % (netto) gegenüber den Kontrollmärkten.



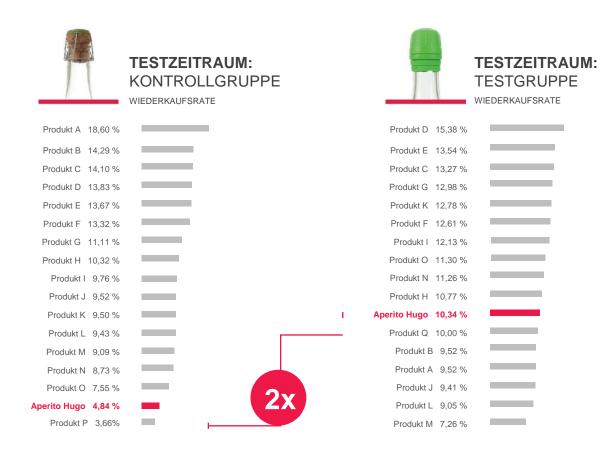
GESAMTE ABSATZÄNDERUNG (NETTO) WÄHREND DER PREISAKTIONSWOCHE: plus 90,2 %

Für die Dauer von einer Woche während der Marktforschungsstudie wurden sowohl in Kontroll- als auch in Testmärkten mehrere Marken zu herabgesetzten Preisen angeboten. Beim Preiskampf der Marken geschah etwas Interessantes: der mit dem ZORK[®] Sparkling [Wieder]verschluss versehene Aperito Hugo übertraf die Kontrollflasche mit Kork und Agraffe überraschenderweise um 90,2 %.

QUANTITATIVE DATENERHEBUNGKAUFVERHALTEN VON KUNDENKARTENBESITZERN

Kundenkartenbesitzer garantieren Einzelhändlern verlässliche Umsatzzahlen. Während der Marktforschungsstudie mit dem ZORK® Sparkling [Wieder]verschluss wurde das Kaufverhalten der REAL-Kundenkartenbesitzer untersucht. Verglichen mit den Kontrollmärkten zeigten die Testmärkte eine beträchtliche Verbesserung sowohl beim "Test"-Absatz als auch beim "Wiederkauf"-Absatz.

WIEDERKAUFSRATE KUNDENKARTENBESITZER

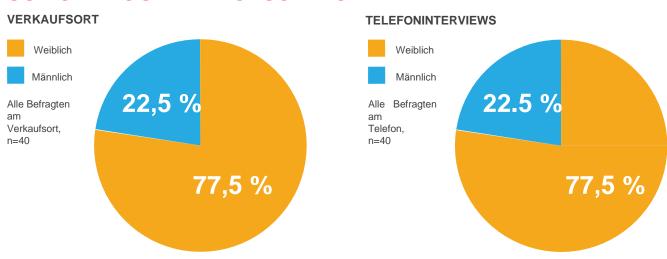




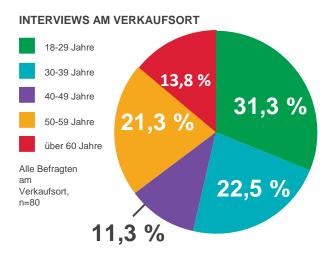
QUALITATIVE DATENERHEBUNG

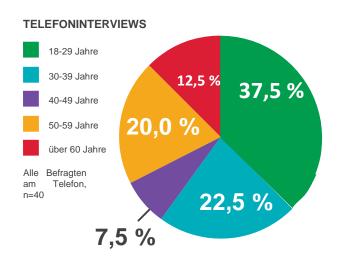
Zusätzlich zu den quantitativen Daten, die während der Marktforschungsstudie erhoben wurden, fanden Befragungen am Verkaufsort und nach Verkostung statt.

SOZIODEMOGRAFIE: GESCHLECHT



SOZIODEMOGRAFIE: ALTER



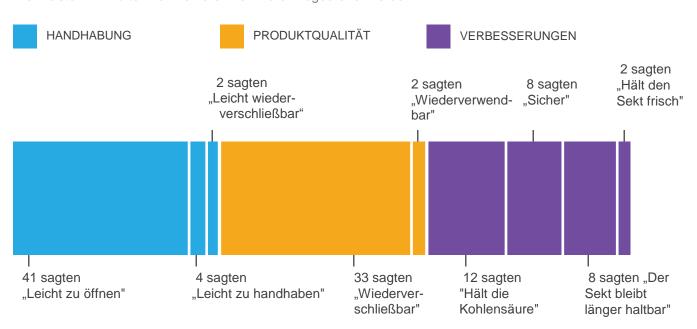


ERGEBNISSE DER QUALITATIVEN STUDIE BEFRAGUNGEN AM VERKAUFSORT

Während der Marktforschungsstudie wurden am Verkaufsort 80 Käufer angesprochen, um Informationen darüber zu bekommen, was die Beweggründe waren, den mit dem ZORK[®] Sparkling [Wieder]-verschluss versehenen Aperito Hugo von Herres zu probieren.

WAS ERWARTEN SIE VOM NEUEN ZORK®-VERSCHLUSS?

Die meisten Antworten konnten drei Merkmalen zugeordnet werden:



WELCHEN VERSCHLUSS WÜRDEN SIE VORZIEHEN?



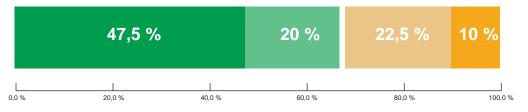


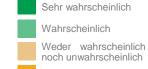
ERGEBNISSE DER QUALITATIVEN STUDIE BEFRAGUNGEN NACH DER VERKOSTUNG

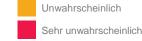
Vierzig Kunden, die zuvor einem kurzen Folgeanruf zugestimmt hatten, wurden nach der Verkostung eines mit einem ZORK[®] Sparkling [Wieder]verschluss versehenen Aperito Hugo befragt. Mit diesen Erkenntnissen lassen sich Aussagen treffen, wie Verpackungsdifferenzierung und Wertigkeit aus der Sicht eines Konsumenten gesehen werden.

PRÄFERENZEN

Würden Sie einen Schaumwein/Sekt mit diesem neuen ZORK[®]-Verschluss einem Schaumwein/Sekt mit bestehendem Verschluss bevorzugen, wenn Preis, Qualität etc. identisch wären?

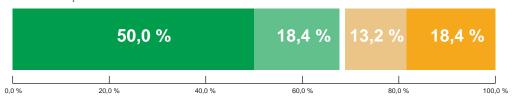






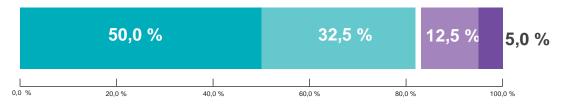
EMPFEHLUNG

Würden Sie den neuen ZORK®-Verschluss Freunden und Verwandten weiterempfehlen?

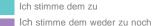


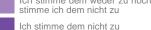
Alle Befragten am Telefon, n=40

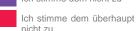
DER VERSCHLUSS SIEHT ANSPRECHEND AUS





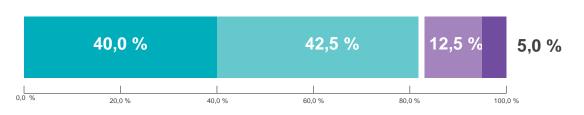






Alle Befragten am Telefon,

DER VERSCHLUSS HAT EINE WERTIGKEIT





KERNPUNKTE

ANGABEN VON GPS DATASERVICE:

- Mit dem neuen ZORK[®]-Verschluss generierte Herres Aperito Hugo im Vergleich zur Kontrollgruppe einen beachtlichen Absatzanstieg von über 25 %.
- Bei den Kundenkartenbesitzern zog der neue Verschluss mehr Käufer an und generierte eine doppelt so hohe Wiederkaufsrate, was als Zeichen für Produktzufriedenheit und Markentreue zu werten ist.
- Im Allgemeinen waren die Reaktionen auf den neuen Verschluss sehr positiv; Käufer würden den neuen Verschluss gegenüber einem traditionellen Verschluss bevorzugen, insbesondere aufgrund der Erwartungen "einfach zu öffnen", "Wiederverschließbarkeit" und "hält das Produkt länger frisch".



Das Ergebnis der Marktforschungsstudie bestätigt, dass der ZORK[®] Sparkling [Wieder]verschluss sein Versprechen hält: Er trägt maßgeblich dazu bei, dass Ihr Produkt zum Blickfang, Verkaufsschlager und Favoriten der Verbraucher avanciert.





BLICKFANG. VERKAUFSSCHLAGER. FAVORIT.

KONTAKT

Wenn Sie mehr Informationen zur Marktforschungsstudie des ZORK[®] Sparkling-Verschlusses wünschen oder wissen wollen, wie ZORK[®]-Verschlüsse dazu beitragen können, dass Ihr Produkt zum Blickfang, Verkaufsschlager und Favoriten avanciert, sprechen Sie uns an.

Jochen Drück
Sales and Technical Manager
ZORK closures
Mail: jochen.drueck@gmail.com
Tel: +49 (0) 179 55 11 55 6