

**SKOPOS**  
**FMCG**



## Wer wir sind

Das SKOPOS Team Konsumgüter steht Ihnen bei Ihren Fragestellungen als kompetenter Partner zur Seite. Sie erhalten von uns keine Standardlösung: Jedes Projekt und jede Fragestellung wird vor Projektbeginn idealerweise persönlich vor Ort besprochen und konkretisiert. Mit Ihnen gemeinsam erarbeiten wir ein lösungsorientiertes Projektdesign, welches auf Ihre individuelle Situation zugeschnitten ist. Sie werden ausführlich beraten, bis ein zur Zielerreichung geeignetes Studiendesign festgelegt wird.

## Was wir leisten

Das SKOPOS Team Konsumgüter nutzt sein Branchen-Know-How, um Sie adäquat und individuell zu betreuen – auf einer partnerschaftlichen Ebene. Aufgrund unserer Flexibilität können wir im gesamten Forschungs- und Beratungsprozess schnell auf Ihre Anliegen reagieren. Bestehende Kunden wissen das zu schätzen.

## Was bieten wir Ihnen?

Wir finden den passenden Lösungsansatz zu Ihrer Fragestellung, indem wir aus einem umfangreichen Methodenpool schöpfen:

- Kundenzufriedenheitsbefragungen
  - Konzept- und Produkttests
  - Mitarbeiterbefragungen
  - Mystery Research
  - Imageanalysen
  - Werbeerfolgsanalysen
- und viele weitere Methoden.

Auf dieser Basis liefern wir Ihnen maßgeschneiderte Lösungen und konkret umsetzbare Handlungsempfehlungen.

## Wir tun noch etwas mehr für Sie!

Für uns ist die Beratung auf Basis der Ergebnisse selbstverständlich. Wir lassen Sie mit den Ergebnissen nicht alleine, sondern begleiten Sie bei der Umsetzung von Maßnahmen, geben Schulungen und halten Workshops und Vorträge.



Marc

21 Jahre

Student

*Marc ist Student und viel unterwegs. Daher sucht er nach praktischen und günstigen Dingen. Tageszeitungen liest er nicht mehr, denn alle wichtigen Infos gibt es im Internet und im Austausch mit seinen Freunden – auch über Web 2.0.*



Hannelore

56 Jahre

Hausfrau

*Hannelores Kinder sind seit 2 Jahren aus dem Haus. Jetzt kann Sie sich auch mal etwas gönnen. Trotzdem wird in Handzetteln nach Schnäppchen gesucht. Ihren Marken ist Sie treu – schließlich weiß man da, was man hat.*



Julia

34 Jahre

Medizinerin

*Julia hat kürzlich Ihre neue Wohnung bezogen - natürlich hat Sie viel Zeit auf die Einrichtung verwendet. Generell ist Ihr ein guter, erster Eindruck viel wert. Dies spiegelt auch Ihre Garderobe wider.*



Hans-Jürgen

65 Jahre

Rentner

*Hans-Jürgen ist letztes Jahr in Rente gegangen. Bald möchte er eine Radtour durch Europa machen. Das notwendige Equipment hat er bei Amazon bestellt: das ging schnell, einfach und war dank Kundenrezensionen transparent.*



Andreas

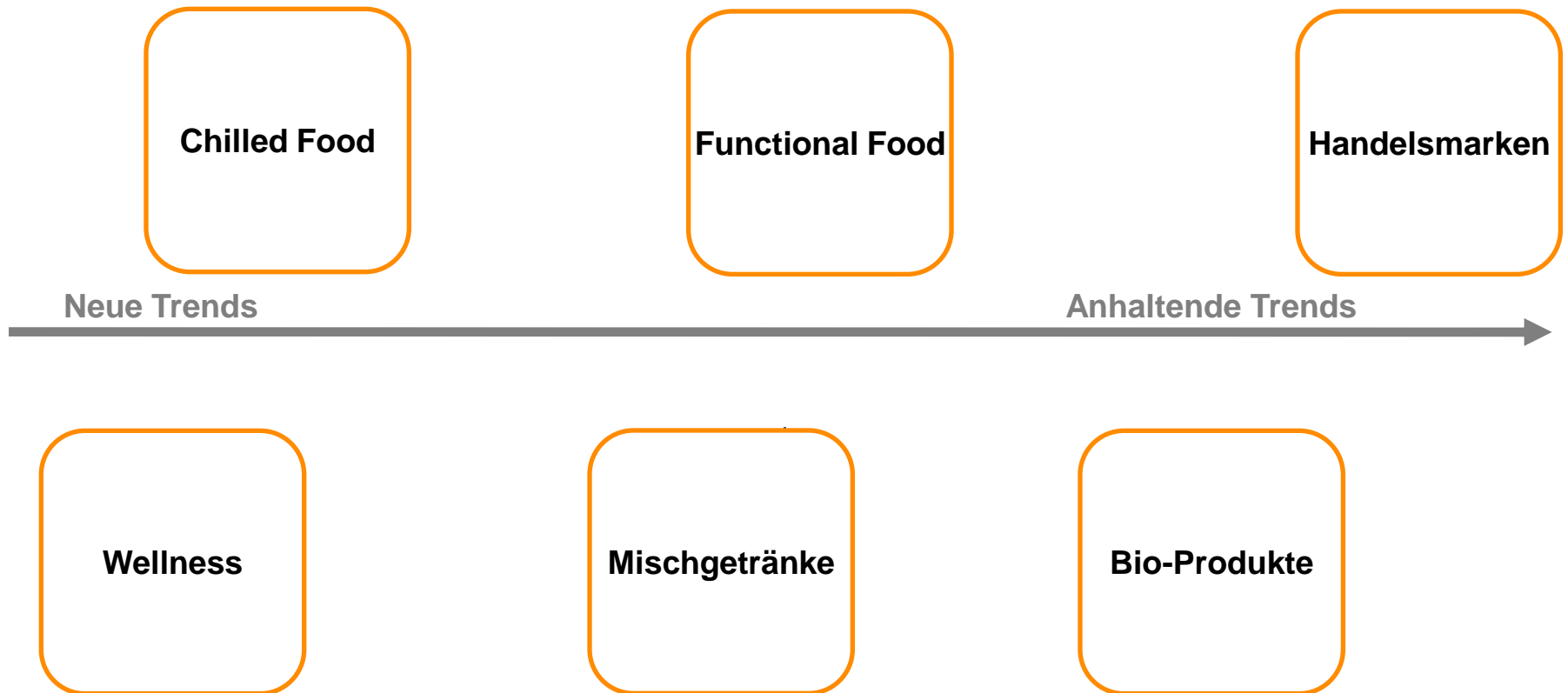
43 Jahre

Ingenieur

*Andreas ist als Ingenieur häufig auf Reisen. Er macht sich Gedanken, unter welchen Bedingungen Produkte hergestellt werden und gibt lieber etwas mehr Geld für Produkte aus, denen er auch vertrauen kann.*



Zunehmende Heterogenität der Zielgruppen als neue Herausforderung:  
Wie positioniere ich mich am Markt? Wie und über welche Kanäle verspricht meine Zielgruppenansprache den größten Erfolg?



- Hinter den breiten Trends zum Mehrwerverhalt verbergen sich Subströmungen.
- Unter den Subströmungen gibt es langfristige und neuartige Phänomene.

## Vorteile für Ihre Marke

- Sie können die Bekanntheit Ihrer Marke prüfen
- Sie behalten im Auge, ob der Kunde Ihr Unternehmen zu neuen oder langfristigen Trends in Bezug setzt
- Sie erhalten Auskunft, ob Ihre Marke Ihren Produkten Mehrwert verschafft
- Sie erfahren, wie Sie Ihre Marke in Zukunft noch besser in Szene setzen können

## Vorteile für Ihre Produkte

- Sie können Ihre Produktkonzepte an aktuellen Meinungsströmungen ausrichten
- Sie können Ihr Konzept auf Handhabbarkeit z.B. in der Zubereitung testen
- Sie erhalten konkrete Vorschläge zur Optimierung des Verpackungsdesigns
- Sie erhalten Auskunft, ob Ihr Produkt der Sparte zugeordnet wird, für die es konzipiert wurde. Wird z.B. der Convenience-Aspekt ausreichend kommuniziert?
- Sie erhalten Rückmeldung, ob und wie Ihr Produkt Mehrwert erzielt. Bestehen Assoziationen zu Genuss, Ursprünglichkeit etc.?

## Bereiche

- Produktforschung
- Usabilityforschung
- Preisforschung
- Markenforschung
- Marktpotenzialanalysen
- Kommunikationsforschung
- Kundenzufriedenheitsforschung
- Mysteryforschung
- Imageanalysen

## Methoden

- Gruppendiskussionen
- Face-to-Face-Interviews
- Online-Befragungen
- Telefonische Befragungen (CATI)
- Degustationstest
- Testmarkt
- Testküche
- Tagebuchstudien
- Desk Research

## SKOPOS – Launch eines neuen Pflanzenextraktes für Kosmetikprodukte

### Herausforderung

- Neue Produkte im Markt zu positionieren und zu etablieren gelingt in den seltensten Fällen: über 70% aller neu eingeführten Produkte für das tägliche Leben – langfristig sogar bis zu 90% – floppen nach der Einführung im Handel.
- Wie kann vermieden werden, dass sich ein Produkt in diese Liste einreicht?

### Studie

- SKOPOS führt eine qualitative Grundlagenstudie vor, in der Bedarf an neuen Produkten allgemein, die Akzeptanz des neuen Extrakts als Verbalkonzept sowie mögliche Packungsgestaltungen und Darreichungsformen untersucht werden.

### Ergebnisse

- Entwicklung einer Marketingstrategie zur Produkteinführung
- Identifizierung geeigneter Vertriebswege
- Optimale Zielgruppenansprache



## SKOPOS – Internationale Markenbekanntheit im Lebensmittelbereich

### Herausforderung

- Die kontinuierliche Beobachtung der Markenbekanntheit und Wahrnehmung ist entscheidend für den Unternehmenserfolg.
- Die eigene Marke kann überwacht, neue Akteure können identifiziert und der Erfolg der Kommunikation kann überwacht werden

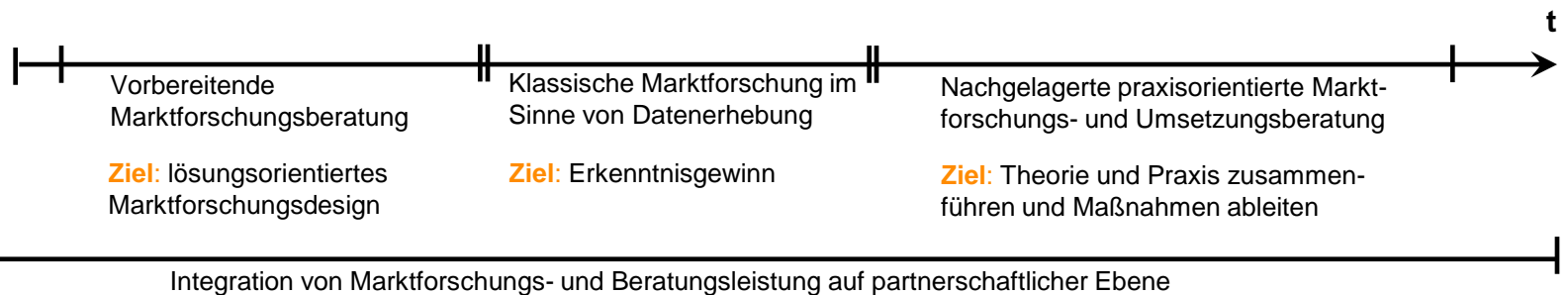
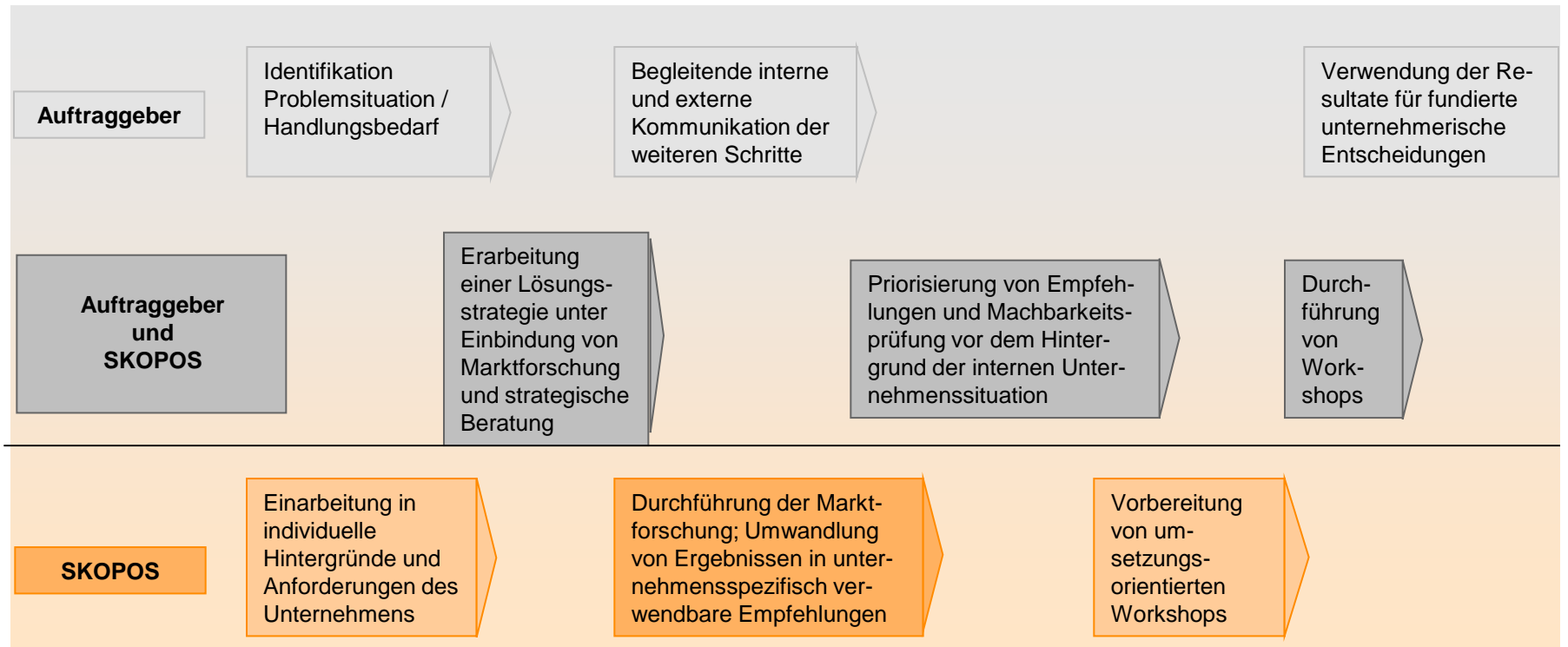
### Studie

- SKOPOS führt in 5 europäischen Ländern regelmäßige quantitative CAPI-Befragungen durch.
- Themenfelder sind: Markenbekanntheit, das Markenwissen und das Image

### Ergebnisse

- Tracking enthüllt, dass die Markenbekanntheit zwar konstant bleibt, die Marke aber zunehmend überaltert und junge Verbraucher weniger anspricht.
- Durch eine neue Werbekampagne konnte das Image deutlich verjüngt werden und junge User gehalten werden

## Ganzheitlicher Marktforschungsprozess



## SKOPOS

Institut für Markt- und  
Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG  
Hans- Böckler- Straße 163  
50354 Hürth  
Phone: +49 (0) 2233 9988-880  
Fax: +49 (0) 2233 9988-111  
mail@skopos.de  
www.skopos.de



Follow us on

