

PRESSEMITTEILUNG

29. September 2015

ZUKUNFTSTREND: INNOVATIVES SHOPPER MARKETING MIT SHELF SMART VON SMURFIT KAPPA

Der Zukunftstrend „Innovatives Shopper Marketing“ steht für Smurfit Kappa auf der Fachpack 2015 ganz oben auf der Agenda. In einem Bereich des Messe-Stands demonstriert das Unternehmen seine in diesem Jahr eingeführte Shelf Smart-Lösung. Bei der Entwicklung des Shelf Smart Service hat Smurfit Kappa den Fokus konsequent auf die Verbesserung des Produktauftritts der Markeninhaber am Point-of-Sale gelegt. Es ist das erste Angebot dieser Art auf dem Markt, das es Markenartiklern ermöglicht, virtuell in einem risikofreien, aber „lebensnahen“ Umfeld die optimalen Vermarktungslösungen beim Shopping zu entwickeln und entsprechend zu testen. Shelf Smart vereint Verpackungskompetenz, Shopper Insights, Technologie und effektives Design in einem partnerschaftlichen Entwicklungsprozess.

Arco Berkenbosch, Senior Vice President Innovation, Smurfit Kappa erklärt: "Wir verbinden beim Shelf Smart zunächst modernste Insight-Tools wie unsere Shelf-Viewer-Technologie, die die Positionierung von Artikeln in unterschiedlichen Regalsituationen vergleicht, mit unserer globalen Design-Erfahrung, um für unsere Kunden maßgeschneiderte Verpackungslösungen zu entwickeln, die auf reale Situationen im Retail zugeschnitten sind. Dann verwenden wir eine innovative 3D-Visualisierung, um die Ideen in einer virtuellen risikofreien Umgebung zu erproben. Schließlich werden die Auswirkungen auf die reale Nutzung mithilfe eines Online-Eye-Tracking-Tools in Zusammenarbeit mit dem High-Tech-Partner EyeSee geprüft. Auf diese Weise hilft Shelf Smart, Kaufentscheidungen beim Shopper Marketing voranzutreiben, was dem Geschäftserfolg von Marken zugutekommt."

Zwar sind die letzten Sekunden des Käufers vor dem Kauf schon häufiger wissenschaftlich untersucht worden, aber Smurfit Kappa und viele seiner Kunden legen jetzt vereint den Fokus auf die Rolle der Regalverpackung bei der finalen Entscheidung. Diese Shelf Ready Packaging-Lösungen werden in einer verkaufsfertigen, werblich bedruckten Einheit an Einzelhändler geliefert – und gewinnen damit im Kampf um die Aufmerksamkeit der Käufer immer mehr an Bedeutung.

Laut Smurfit Kappa werden häufig bis zu 40 Prozent des im Regal stehenden Produkts von einer Sekundärverpackung verdeckt. Diese Regalverpackung stellt eine wertvolle Werbefläche dar, die aber von Marketingverantwortlichen zu oft nicht ausreichend beachtet wird. Im Vergleich zu anderen Werbemedien ist das Potenzial erheblich. Außerdem kann die zusätzliche Werbefläche auf der Regalverpackung schnell an jeweils aktuelle Marketingkampagnen angepasst werden.

Smurfit Kappa sieht optimiertes Shopper Marketing, wozu Shelf Ready Packaging zu zählen ist, als Zukunftstrend, um Supermarktkunden direkt am Point-of-Sale zu überzeugen. Im Geschäft und besonders direkt am Regal fallen die



meisten Entscheidungen für oder gegen den Kauf eines bestimmten Produkts. Hier kann die optimal gestaltete Regalverpackung den Entscheidungsprozess in die gewünschte Richtung lenken.

Eye Tracking: Verbesserte Wahrnehmung von Produkten im Regal

Smurfit Kappa und das Online-Eye-Tracking-Unternehmen EyeSee haben im Rahmen einer exklusiven Kooperation ein Online-Tool entwickelt, das den Kunden grundlegende Erkenntnisse darüber liefert wie Käufer Verkaufsverpackungen im Regal wahrnehmen. So können Hersteller das Design ihrer Verpackung und den damit verbundenen Wirkungsgrad auf Konsumenten schon vor der eigentlichen Umsetzung optimal gestalten und somit Zeit und Geld sparen.

Mithilfe des Tools lassen sich Verkaufsverpackungen auf einem virtuellen Supermarktregal visualisieren und die Reaktionen der potenziellen Kunden per Eye-Tracking mit Hilfe einer Webcam erfassen. So kann die Wirkung von Verkaufsverpackungen auf Käufer getestet und analysiert werden. Eine Auswertung der Ergebnisse – etwa wie die Verpackung die Neugier der Käufer am Produkt im Regal erregte, wie groß der Grad der Aufmerksamkeit war, und wie das Produkt in der Erinnerung haften blieb – kann kurzfristig geliefert werden.

Erfahrungen des gemeinsamen Projekts von Smurfit Kappa und EyeSee zeigen, dass durch Form und Farbe besonders auffällig gestaltete Verkaufsverpackungen deutlich länger im Gedächtnis bleiben und die Neugier der Käufer am Regal wecken: So bemerkten in einem Beispiel 76 Prozent mehr Käufer das Produkt in den ersten fünf Sekunden des Betrachtens eines mit Wettbewerbsprodukten gefüllten Regals. 79 Prozent mehr Käufer erinnerten sich nach dem Einkauf noch an diese Verpackung. Insgesamt steigert eine intelligent gestaltete Verkaufsverpackung die Neugier und das Interesse bei fast drei Mal so vielen Käufern im Vergleich zu Standardverpackungen. Mit Hilfe dieser Erkenntnisse kann das Verpackungsdesign zur Steigerung der Umsätze gezielt optimiert werden.

ENDE

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte:

Maren Grohs

Maren.grohs@smurfitkappa.de

+49 (0)40 63659147