

*The next*  
***INNOVATIONS***  
*by...*



# ***POSIS***<sup>®</sup> **Point of Sale Information System**

***Wer kauft was und warum?  
Marktbeobachtung 2.0***



## POSIS<sup>®</sup>: Den Kunden ....

dort befragen, **wo** er kauft...  
dann befragen, **wann** er kauft...  
gezielt befragen, **warum** er **was** kauft.



## Was gabs bisher?



### **Nachteile:**

- **Langsam**
- **Unspezifisch**
- **Gieskannen-Prinzip**
- **keine Individualisierung**
- **teuer**

**Kalte Daten**

## Was ist neu?

# POSIS®

### **Vorteile:**

- **Schnell**
- **Zielgruppen-spezifisch**
- **Produkt-spezifisch**
- **Individualisierung**
- **flexibel**

**POSIS® redet mit den Menschen!**

***„Haben wir unsere Zielgruppe mit dem neuen Produkt erreicht?“***

***„Warum erreichen wir im Norden kaum Kunden unter 30?“***

## **Marktforschung 2.0:**

*Aktuell\*\*Individuell\*\*Flexibel\*\*Fokussiert\*\*Valide*

## **WISSEN statt DATEN**

***„Ich will so schnell wie möglich wissen, ob das neue Layout ankommt.“***

***„Schlägt die aktuelle TV-Kampagne für unser Produkt auch wirklich ein?“***

- POSIS® : Das **Ziel**



- POSIS® : Die **USPs**



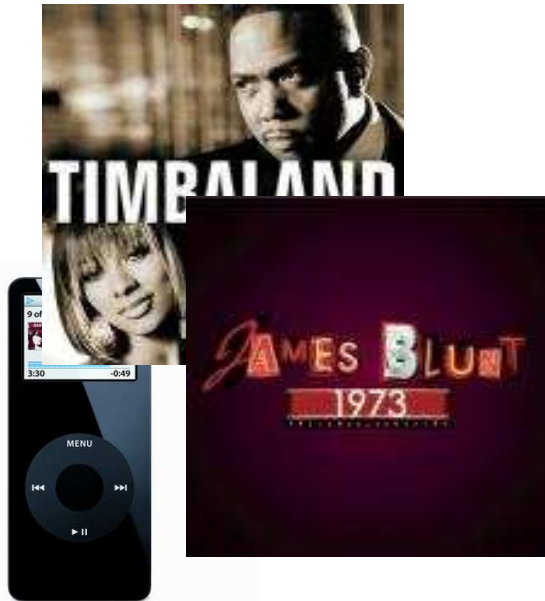
- POSIS® : Das **System**



- POSIS® : Erste **Ergebnisse**



## *Kundenspezifische Daten am Point of Sale*



*Music...*



*DVDs...*

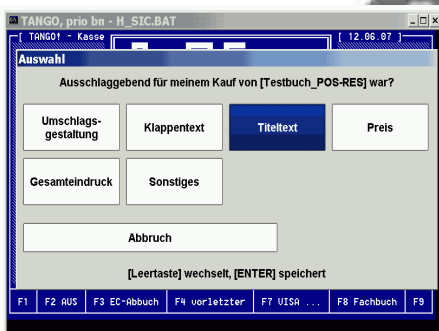


*Books...*

*... und vieles mehr...*

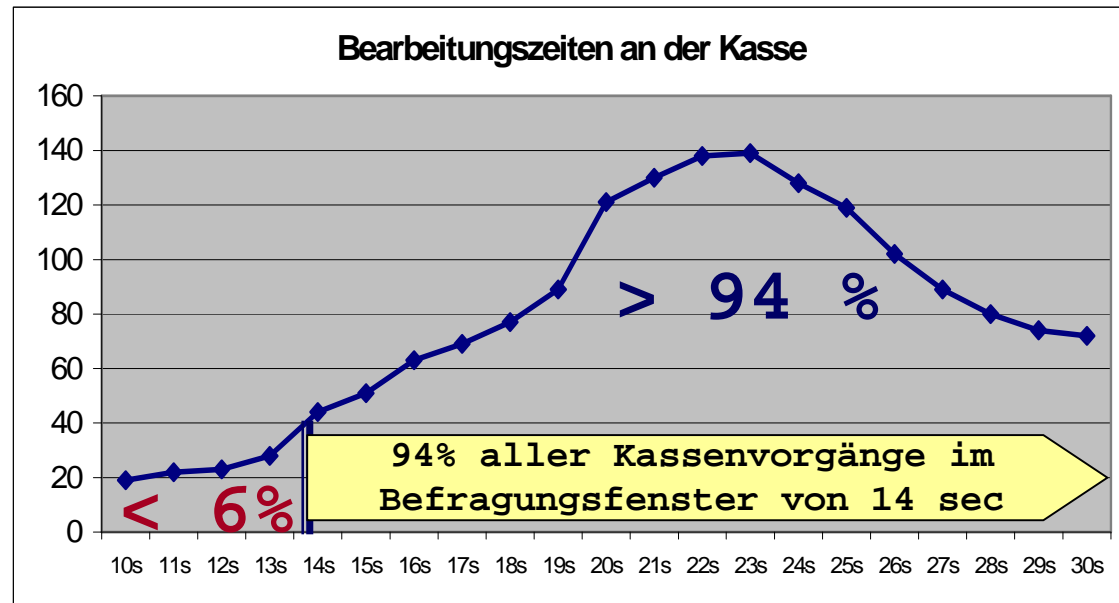
## *Analyse des Kunden beim Kauf*

- **Direkt**
- **Individuelle Fragen**
- **Produktfragen**
- **Nach Regionen**
- **Durch Masse repräsentativ**



*... an der Scannerkasse:*

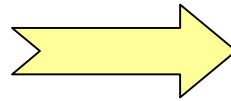
*...den Kunden da befragen, wo er seine Entscheidungen trifft!*



- **Genügend Kassenzzeit für Befragung (emp.Studie)**
- **peinliche Pausen: >60% bezahlen mit Karte**
- **Kunde akzeptiert, klug im SmallTalk befragt zu werden:**
  - **Musik/DVD/Games: 1 Frage**
  - **Buch: 1-3 Fragen**



**Aktuelles + valides + genaues  
WISSEN:**

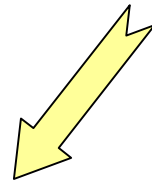


**Individual customer ...**

**...individual decisions...**

- Kunden
- Kaufverhalten
- Kaufmotivation
- Vorlieben...

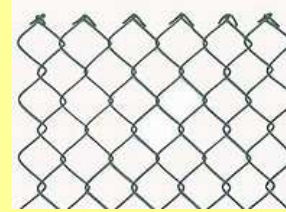
**Schnelle  
Marktinformationen**



**Kein  
Blindflug**



**Das Netz**



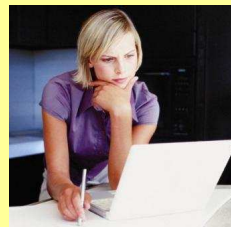
**Das Konzept**



**Das Frage-Design**



**Vor-Ort-System**

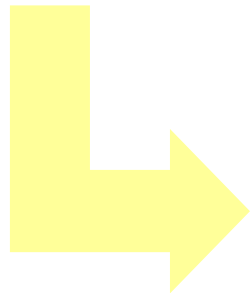


**Analytik-System**

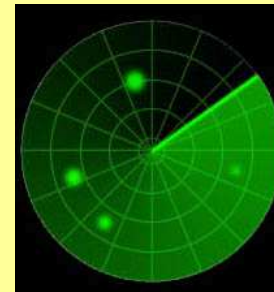


# POSIS®

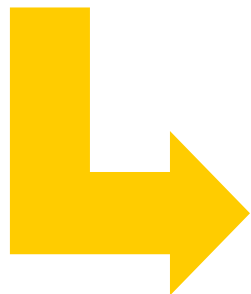
## *Daten-Erhebung auf zwei Leveln:*



### **Monitoring** ⇒ *ongoing survey*



- Geschlecht
- Altersklasse
- Käufertyp
- Ablauf ...



### **Interviewing** ⇒ *individual Interview*

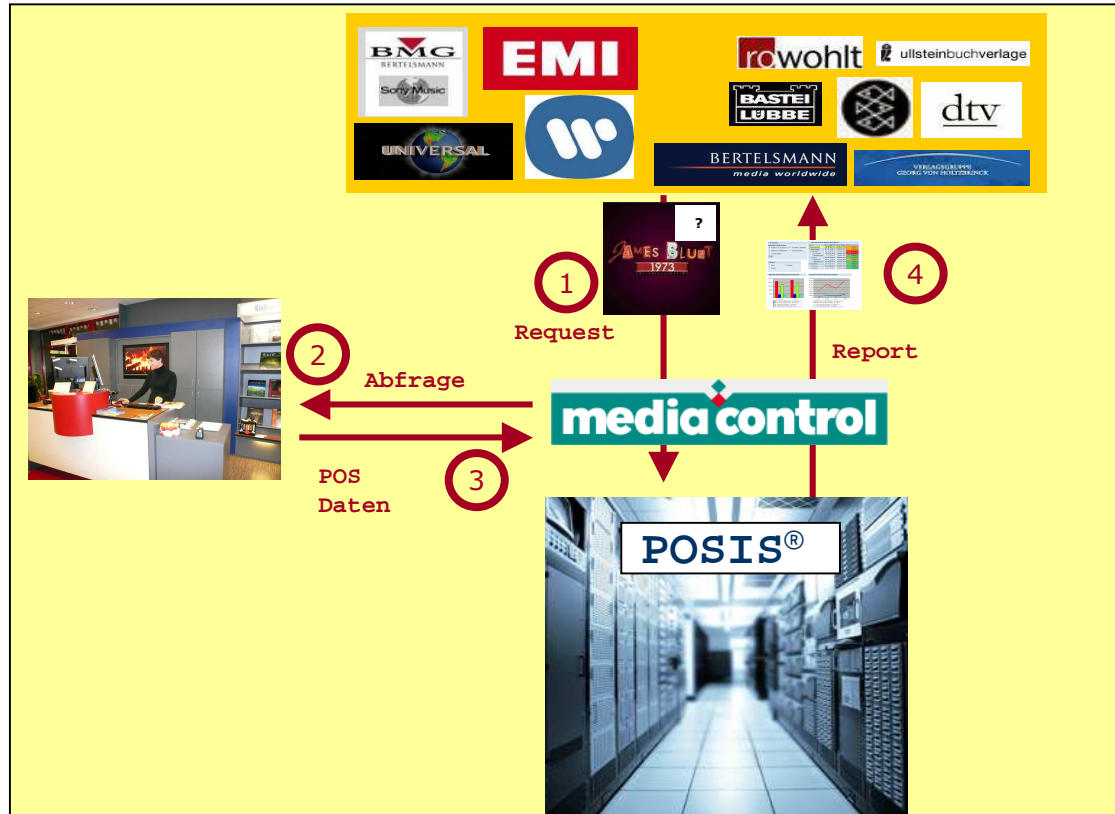


- Hinweis-Geber...
- Kauf-Auslöser...
- Point of Attraction....

## Beispiel Speed-Befragung



# POSIS® : Das System



**Automatisierte Reports**

**Speed-Befragungen**

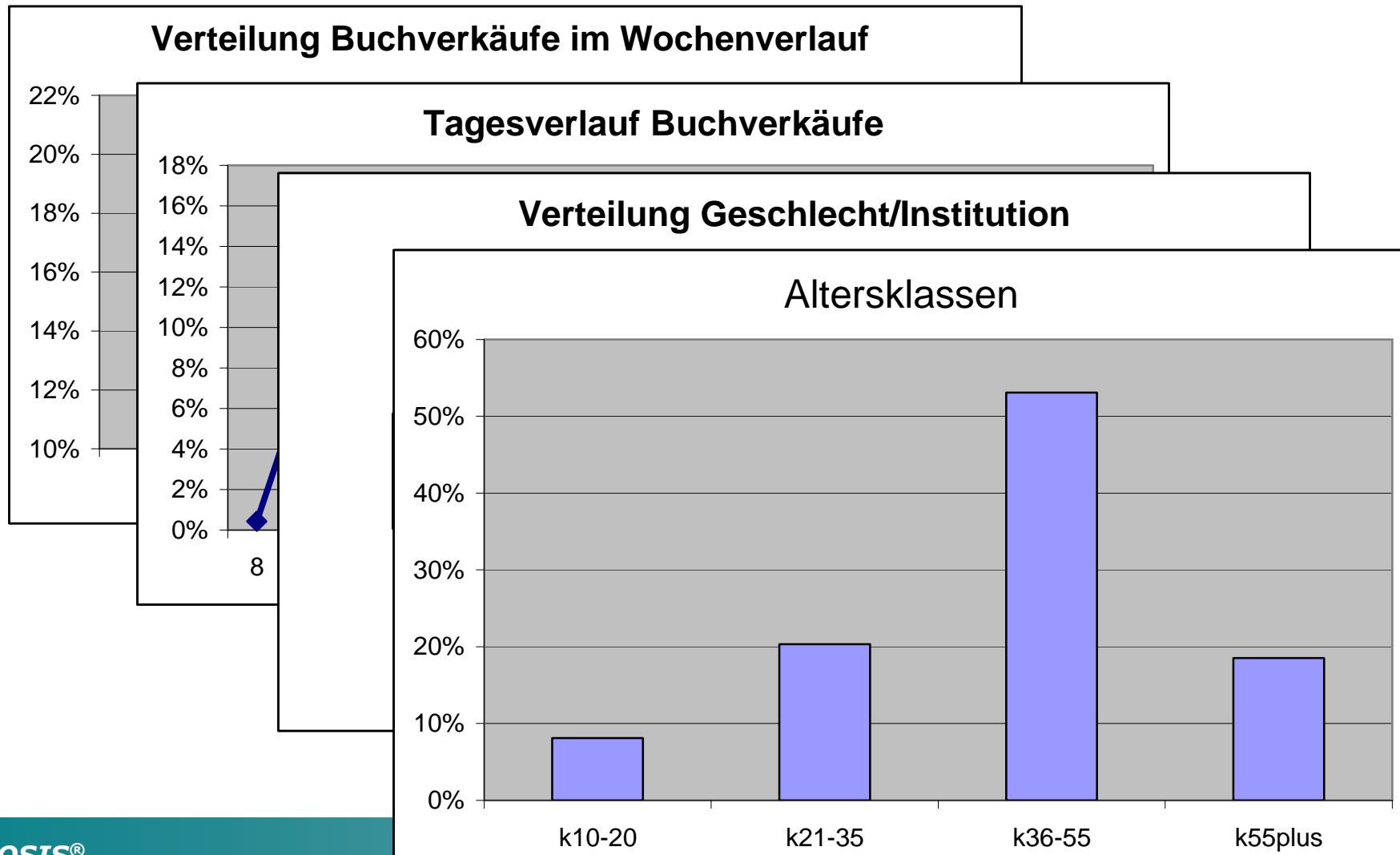
**Mehrdimensionale Analysen**

**Direkt-Integration: Live/Overnight**

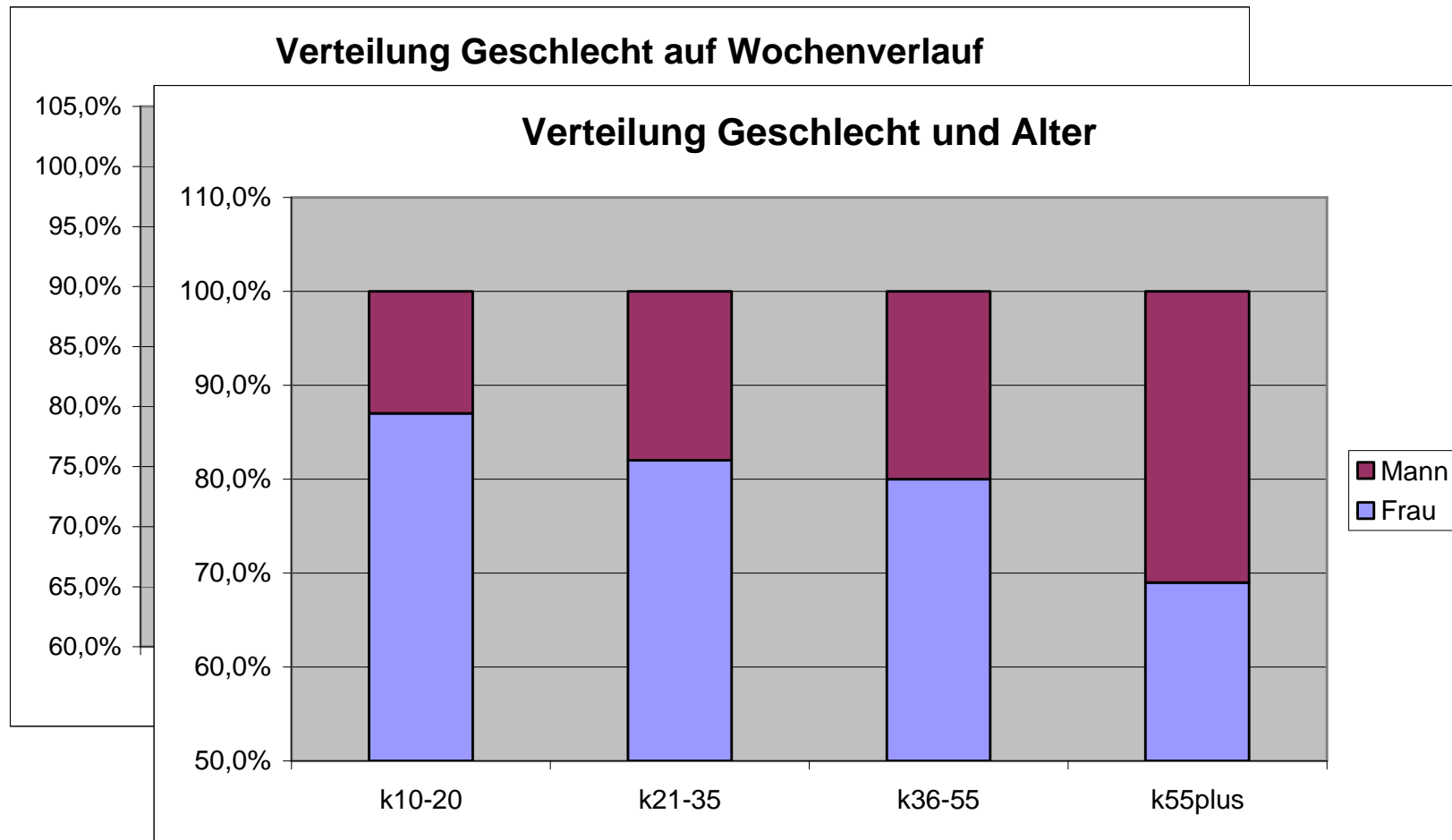
# PO SIS<sup>®</sup> : Das System



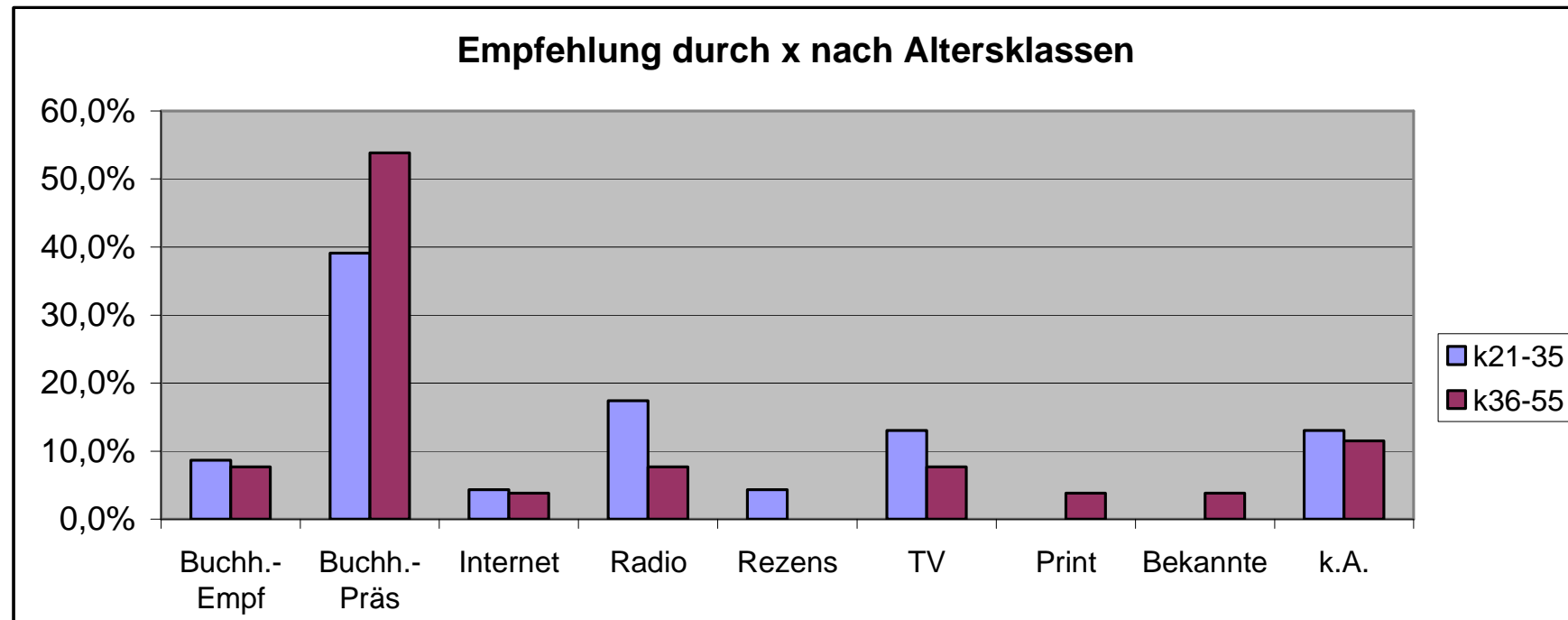
## 1. Basis-Statistiken (...Erkennen)



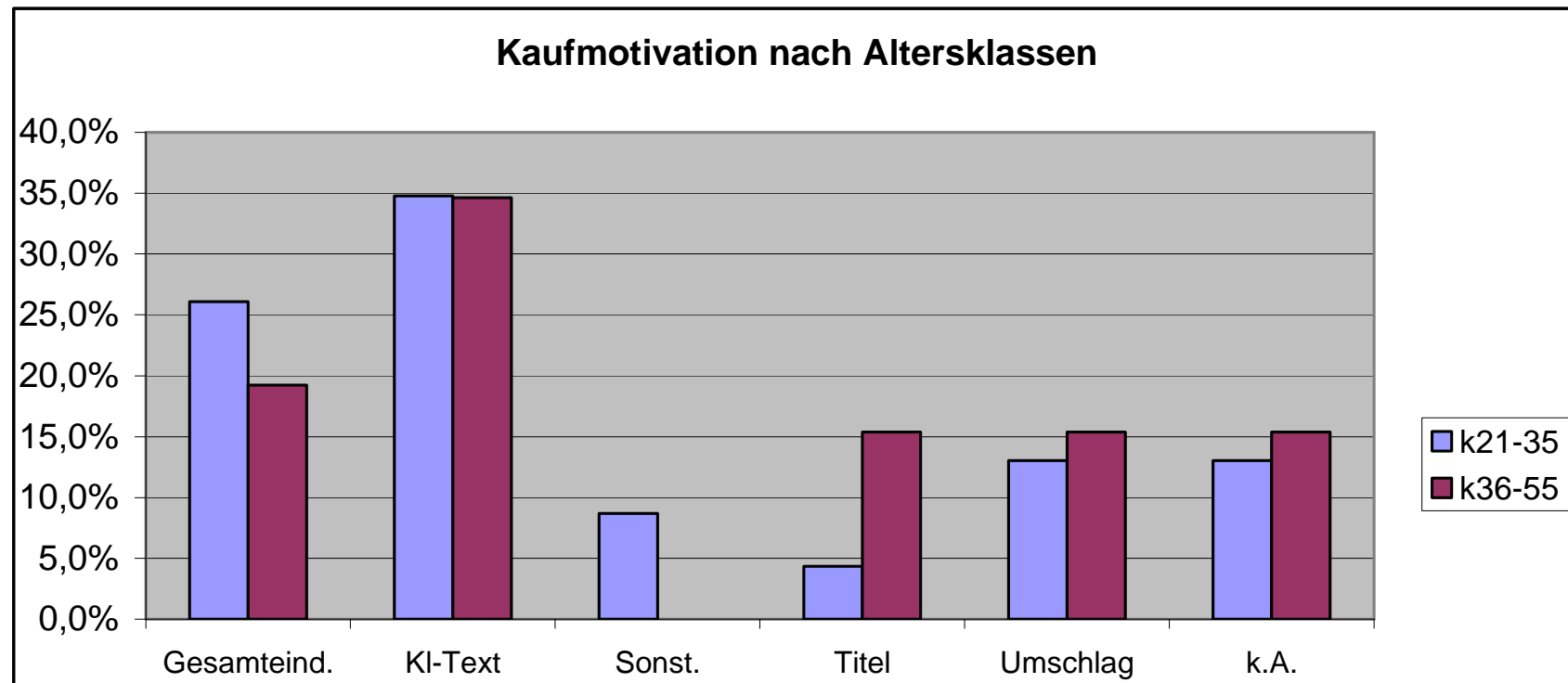
## 1. Basis-Statistiken (...Erkennen)



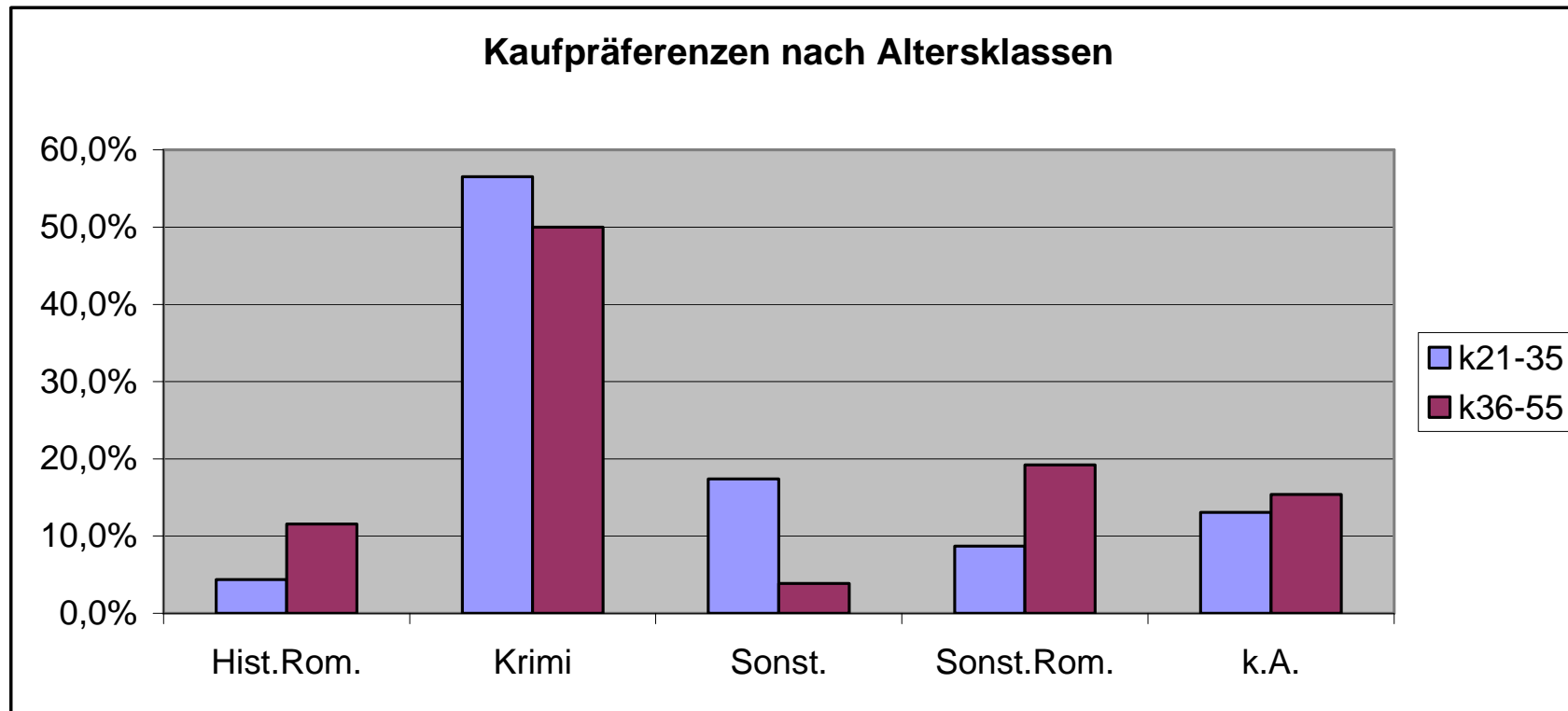
## 2. Interview-Statistiken (...Befragen)



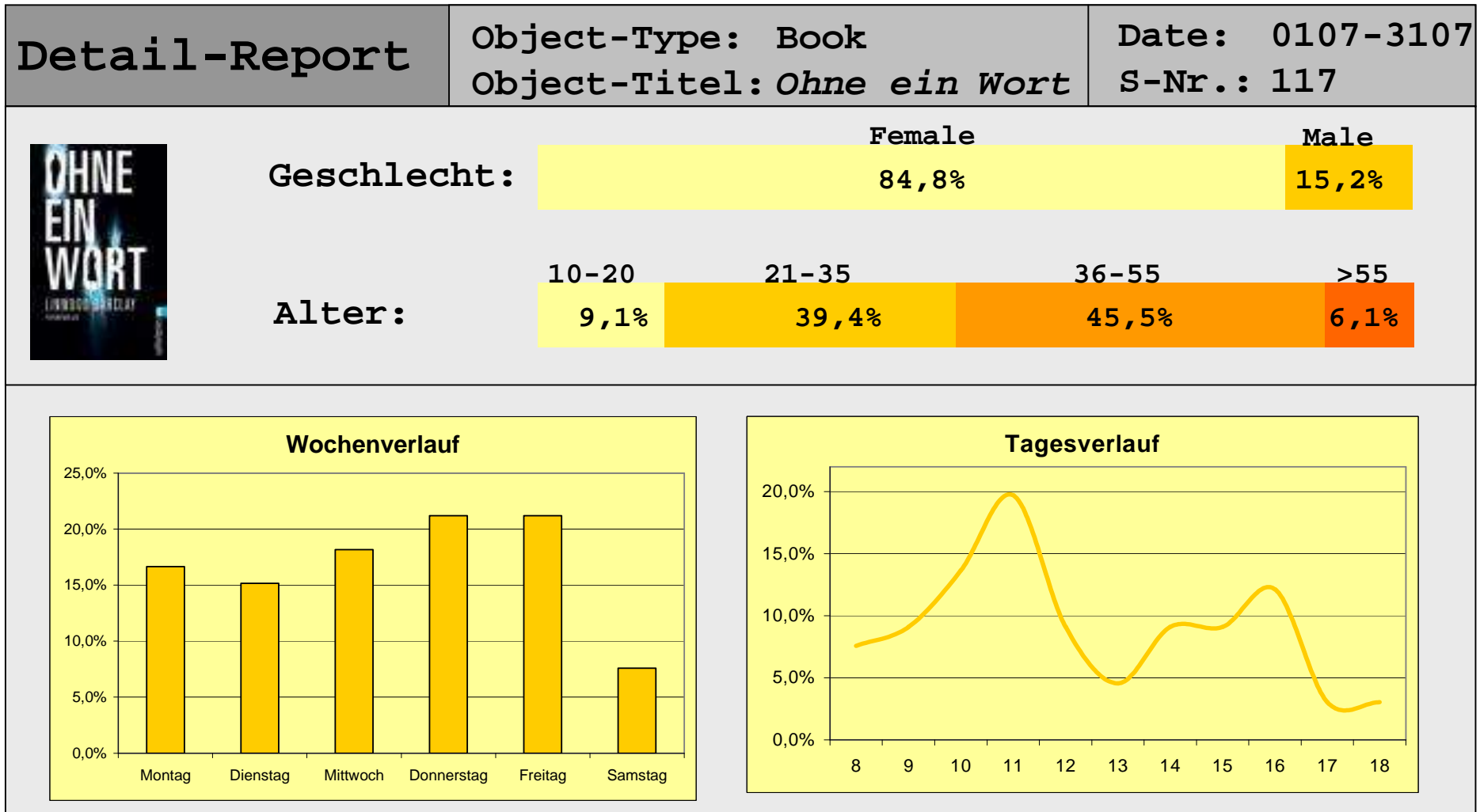
## 2. Interview-Statistiken (...Befragten)



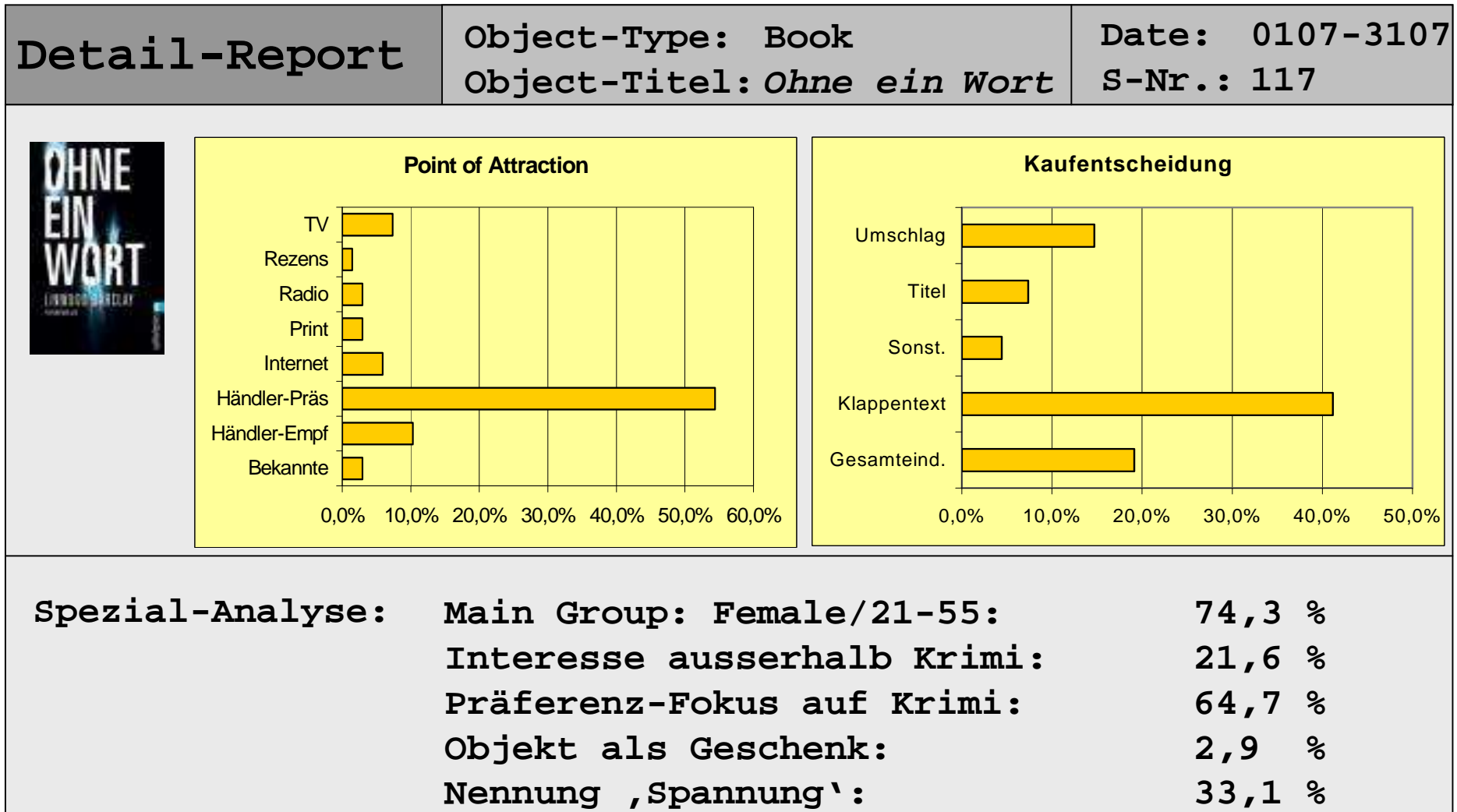
## 2. Interview-Statistiken (...Befragten)





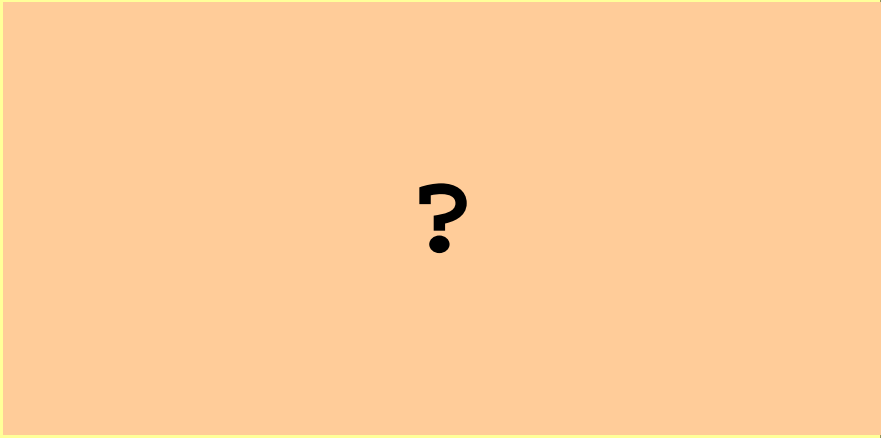
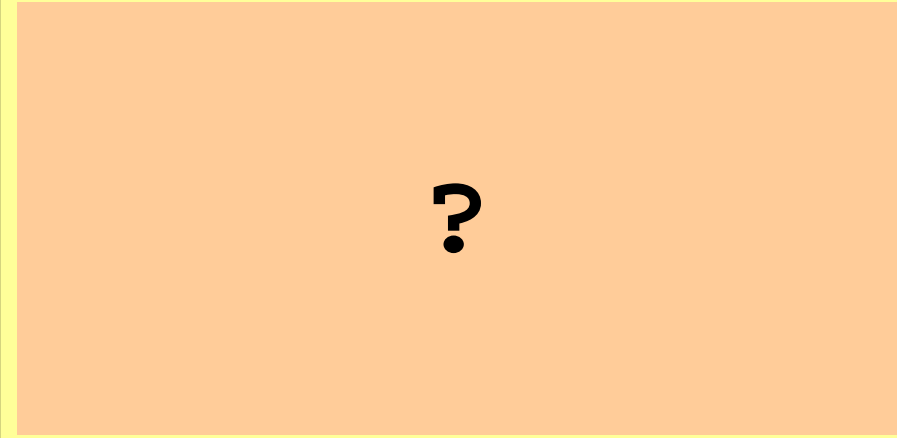
## 3. Detail-Analysen



## 3. Detail-Analysen



## 3. Detail-Analysen

<b>Detail-Report</b>	Object-Type: Maxi-CD Object-Titel: <i>Blunt/1973</i>	Date: 0107-3107 S-Nr.: 98
	Geschlecht: 	
<b>Aufmerksam durch...</b> 	<b>Kaufentscheidung</b> 	

## 3. Detail-Analysen

