

POS

Packaging · Displays
IT · Multimedia
Design · Ladenbau

KOMPAKT

Das Magazin zum Point of Sale

7,80 Euro 13. Jahrgang www.pos-kompakt.net ISSN-Nr. 1867-173X

4 | 2020 Juni



- Retail: Douglas – Mehr Erfolg am POS mit intelligenten Visual Merchandising-Konzepten
- Payment: Kontaktloszahlungen steigen nach Shutdown auf Rekordhoch

- Licht: Essen mit Herkunft – modern präsentiert, frisch beleuchtet
- Vorschau: FACHPACK 2021 mit klarem Profil und neuem Markenauftritt

Den wahren Einkauf muss man testen!

Die Bonsai GmbH mit Firmensitz in Bremen wurde 2004 gegründet. Kernidee war, den deutschen Markt in einer kleinen Version als Spielwiese für die Industrie anzubieten – eben eine Art „Bonsai Deutschland“ mit all seinen Facetten. Mit nun über 15 Jahren Erfahrung ist Bonsai heute weit mehr als der ursprüngliche Testmarkt, mit dem alles begann...

Heute verstehen sich die Mitarbeiter von Bonsai vielmehr als Experten für die gesamte Prozesskette von der Idee bis zur Listung im Handel. Dabei hat sich Bonsai auf das Gebiet der Shopper-Fragestellungen spezialisiert und begleitet seine Kunden rund um das Thema Innovation. Ob neue Produkte, neue Verpackungen, neue Platzierungen am POS oder neue Werbemaßnahmen – je nach Maßnahme und Stadium der Entwicklung haben die Bremer Experten die passenden Forschungsansätze. Zu-

gleich bietet Bonsai Zugang zu wichtigen Consumer Insights und Trends.

Heiko Burrack hat für POS kompakt mit Jens Krüger, der als neuer CEO den Bremer Testmarktanbieter Bonsai leitet und stetig weiterentwickelt, darüber gesprochen, wie mit der Hilfe von Bonsai Produkte und Konzepte entstehen, die den Unterschied machen.

POS kompakt: Mit welchen Leistungen sind Sie mit Bonsai gestartet?



Foto: © Adobe Stock

Jens Krüger: „Unser Testmarkt Bonsai wurde im Jahre 2004 gegründet. Die seinerzeitige Idee treibt uns noch heute an: Wir wollen im Kleinen testen, was im Großen funktionieren soll. Bei uns kann man nämlich unter den Bedingungen eines Supermarktes sowohl sein Produkt als auch sämtliche Kommunikationsmaßnahmen überprüfen und weiterentwickeln. In den ersten Jahren war TV besonders wichtig. Mit Partnern wie der Landesmedienanstalt Bremen, aber auch mit IP Deutschland, konnten wir alle Kommunikationsmaßnahmen einer Marke vor Ort steuern. Als Ergebnis der Befragungsdaten und echter Media- und Abverkaufdaten haben wir schon damals eine tiefe Analyse vorgenommen und konnten den idealen Media-Mix für den nationalen Launch darstellen.“

Wie haben Sie Ihren Testmarkt weiterentwickelt und was bieten Sie heute?

Jens Krüger: „Natürlich haben wir Bonsai weitere Elemente hinzugefügt, um die aktuellen Bedürfnisse abbilden zu können und gehen hier weiter voran. So bauen wir Bonsai zur Plattform aus, wo Experimental Marketing durchgeführt werden kann. Unsere Kunden haben auch die Möglichkeit, Co-Creation innerhalb der Customer Journey zu testen oder mehr über moderne Trends zu erfahren. Heute haben wir natürlich auch Social-Media-Aktivitäten bei der Analyse und Modellierung eingebaut. Last but not least besteht eine enge Kooperation mit dem Unternehmen My Enso. Bei diesem digitalen Supermarkt, der auch von Bonsai-Gründern ins Leben gerufen wurde, können wir mit über 40.000



Jens Krüger, CEO beim Bremer Testmarktanbieter Bonsai

(Foto: © Klaus Knuffmann)

„Wir sind schon heute datengetrieben und daran wird sich nichts ändern. Wir haben dabei auch immer im Blick, dass sich Datenströme verändern. Denken Sie an den Pharmabereich, wo genau dies durch das eRezept passieren wird und wo wir dann diese Datenströme auch miteinander verbinden und vergleichen können.“

Food-Pionieren zusammen arbeiten. Hier kaufen Kunden ein, die eine intrinsische Motivation treibt: sie wollen bewusst Produkte, Marken oder deren Geschichten mitgestalten. Die Community wird regelmäßig in die Forschung eingebunden.“

Wie wichtig sind Daten für Sie?

Jens Krüger: „Unser Fokus liegt ganz eindeutig bei echten Experimenten und echten Daten; dies können Behavioural- oder Sales-Daten sein. Wir sind schon heute datengetrieben und daran wird sich nichts ändern. Wir haben dabei auch immer im Blick, dass sich Datenströme verändern. Denken Sie an den Pharmabereich, wo genau dies durch das eRezept passieren wird und wo wir dann diese Datenströme auch miteinander verbinden und vergleichen können. Bonsai ist Partner des Werteindex 2020. Der von Peter Wippermann und mir 2009 entwickelte Werteindex beruht auf umfangreichen Social-Media Analysen. Wahrscheinlich ist es in dieser Form die größte Studie überhaupt. Mit Social Media werden wir unsere Daten noch besser verstehen. Das Zuhören

und Beobachten war schon immer Teil unserer Arbeit im Testmarkt.“

Ist Mystery Shopping heutzutage noch nötig und üblich?

Jens Krüger: „Das Geschäft macht bei uns fast 50 Prozent des Umsatzes aus. Gerade bei der Messung der Customer Experience sind neue Ansätze wie zum Beispiel Qualtrics/SAP interessant; dies gilt für viele End-to-End-Lösungen. Alle diese Ansätze setzen ein selbstmotiviertes und automatisiertes Feedback von Kunden voraus. Genau daran habe ich meine Zweifel. Die Informationen sind eben nicht objektiv oder intersubjektiv verallgemeinerbar. Genau hier kommt Mystery Research ins Spiel. Aber auch dies wird sich verändern. Klasse statt Masse ist das Stichwort. Die Anzahl der Daten wird abnehmen, dafür aber deren Qualität steigen. Auch die Arbeitsweise der Tester wird eine andere sein. Bereits heute arbeiten wir teilweise verdeckt offen. Indem der Tester sich als solcher outet, stößt er auch gleichzeitig eine Veränderung an.“

Vielen Dank für das Gespräch.