

Shopper in Aktion –

Eine am Kundenerlebnis orientierte Segmentierung

ÜBERSICHT

- Consumer Research und Shopper Research
- Forschungsdesign
- Consumer: Allgemeine Orientierungsmuster
- Shopper: Shoppertypen
- Shopper-Resultate – Massnahmen

Consumer Research und Shopper Research

Consumer Research und Shopper Research

Consumer- Absichten

Analyse von Bedingungen
und Absichten im Vorfeld
des Einkaufs:

- Haushaltsnotwendigkeiten
- Bedürfnisse
- Einkaufsoptionen
- Einstellungen und Affinitäten
- Relevantset Marken
- ...

Shopper- Verhalten

Analyse vom konkreten
Einkaufsverhalten am POS:

- Abwägung zwischen Preis und Leistung
- Entscheidungshierarchien
- Einkaufsstrategien
- Kaufanreize und Kaufimpulse
- ...

Der Consumer unterscheidet sich vom Shopper

Vor dem Kauf:

„Bei der Rasierklinge ist mir die sanfte Rasur wichtig. Da weiss ich, was sich für mich bewährt hat. Deshalb schwöre ich auf meine **gewohnte Marke**.“

Der Consumer

Vor dem Regal:

„Wo ist denn meine Rasierklinge? Wer soll sich denn in DEM Regal zurecht finden?! Egal, die andere hier ist **in Aktion** und schlecht ist die sicher auch nicht.“

Der Shopper

Die Rahmenbedingungen am POS, wie Regalgestaltung, Aktionen usw. beeinflussen das Einkaufsverhalten massiv.

Forschungsdesign

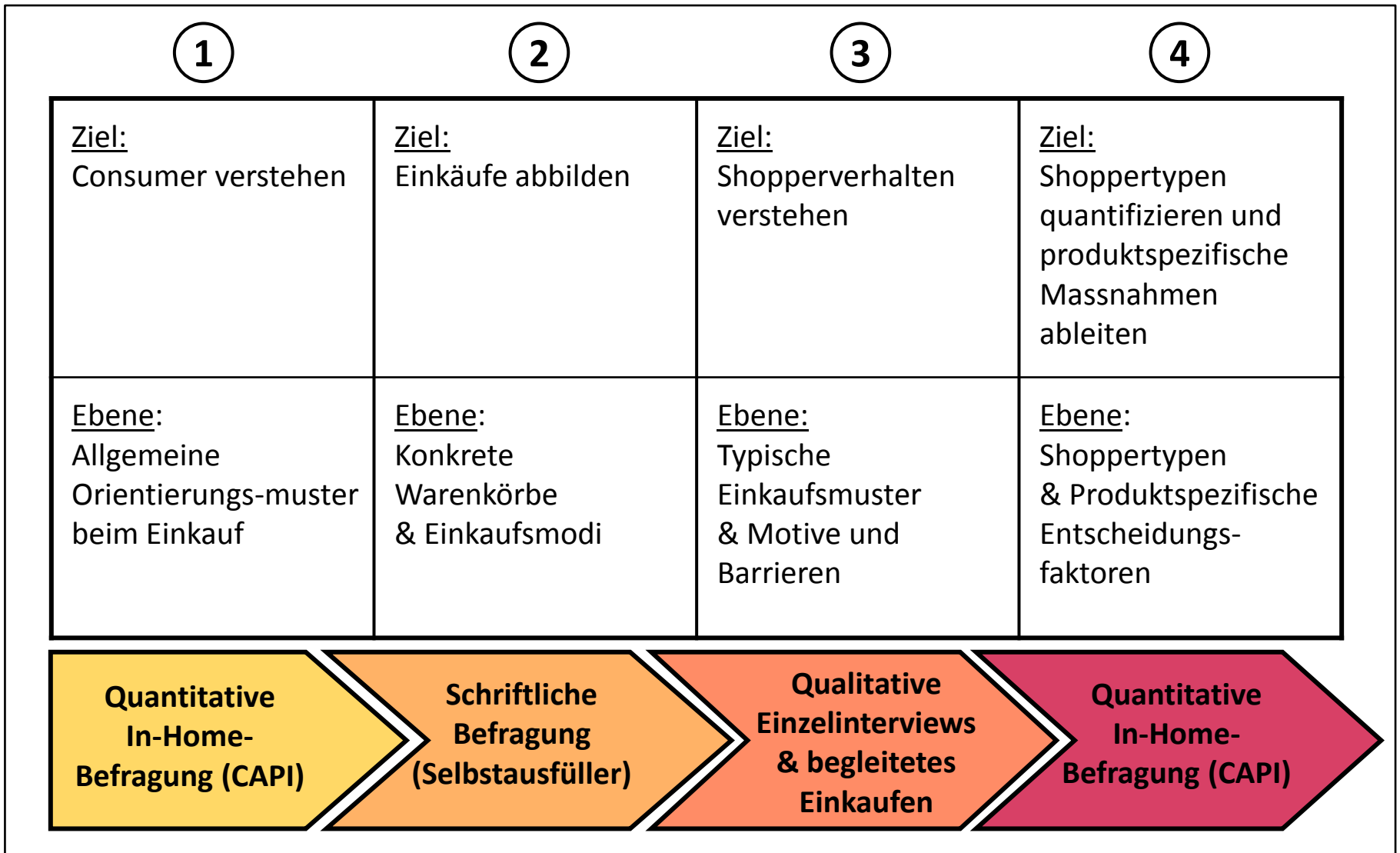
Integrierte Consumer-/Shopper-Perspektive



Mehrstufenansatz

- Kunden **vor dem Einkauf** befragen (Quantitative und qualitative Interviews, Gruppendiskussionen ...)
- Kunden **nach dem Einkauf** befragen (Einkaufsrapporte, Kaufdatenanalyse ...)
- Kunden **beim Einkauf** beobachten (begleitetes Einkaufen, Videomitschnitt, ...)
- Kunden **den Einkauf simulieren** lassen (Quantitative Befragung, Trade-Off von Alternativen, Conjoint-Analyse ...)

Forschungsphasen im Überblick



Consumer: Allgemeine Orientierungsmuster

Unterscheidungsachse 1: Marke vs. Preis

- Markenorientierung
- Marke als Qualitätsgarant
- Hohe Produktloyalität
- Konkrete Vorstellungen vom Produkt
- Offene Preisorientierung
- Suche nach dem günstigsten Preis



- viele Einkaufskanäle
- Kauf bei Direktvermarkter
- geringes Einkommen

Unterscheidungsachse 2: Aktion vs. Gewohnheit

- Aktionskäufe für Vorratshaltung
- Produktloyalität, aber auch Probierfreude

- Gewohnte Produkte im vertrauten Laden
 - Selbstbild: Qualitäts- und Markenorientierung, aber: unklares Markenverständnis



- Wocheneinkauf, grosse Mengen
- Discounter als akzeptierter Einkaufskanal

- tägliche Einkäufe, kleine Mengen

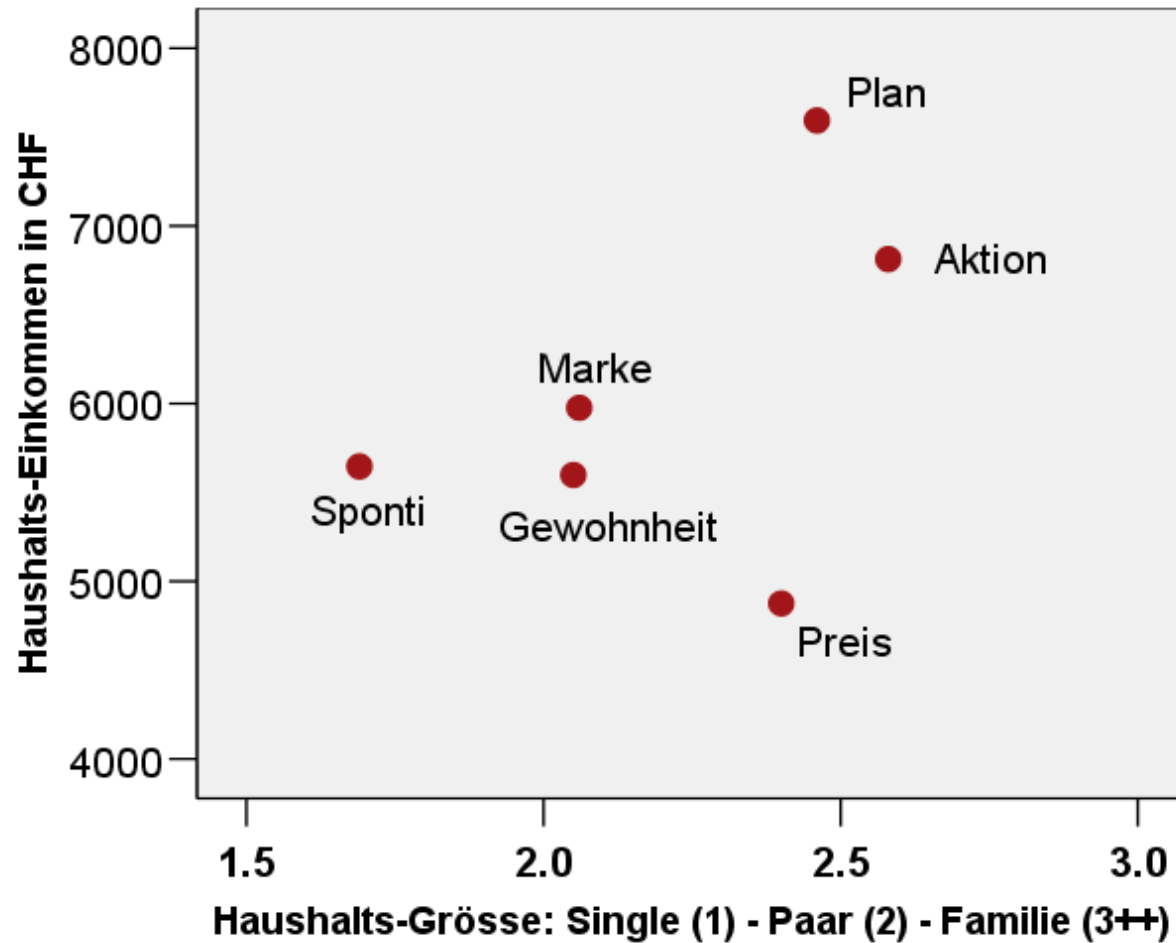
Unterscheidungsachse 3: Planung vs. Spontaneität

- Starke Einkaufsplanung
- Klare Strategien zur Produktauswahl
- „Bewusstsein“ für gesunde, umweltverträgliche und einheimische Produkte
- Spontane Einkäufe
- Suche nach Abwechslung
- Grosse Offenheit für neue Produkte und Kaufimpulse

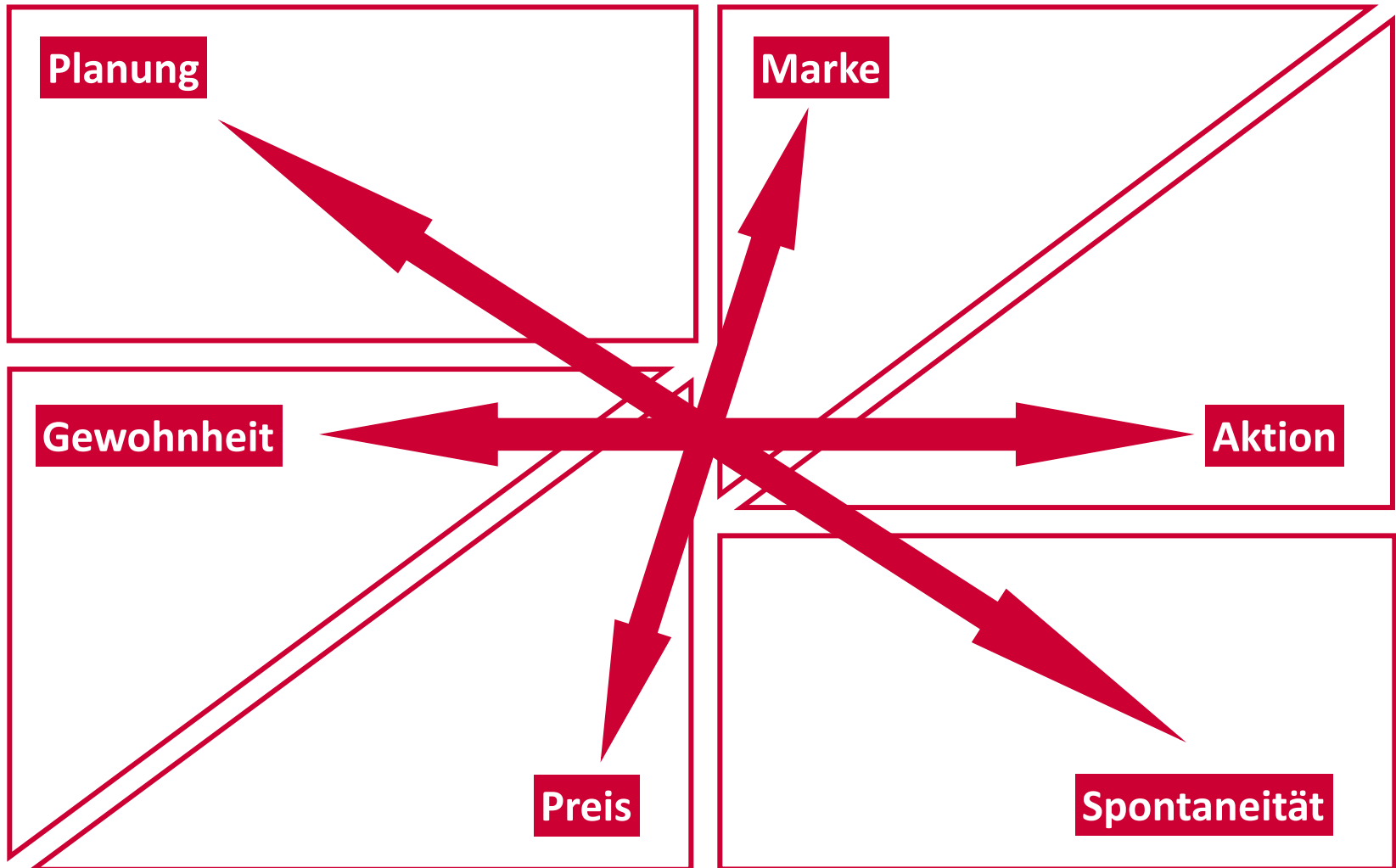


- Familien
- Einkauf bei Direktvermarktern und in Fachgeschäften
- Singles
- Discounter als akzeptierter Einkaufskanal

Consumer-Orientierungen: Haushalts-Grösse und Haushalts-Einkommen

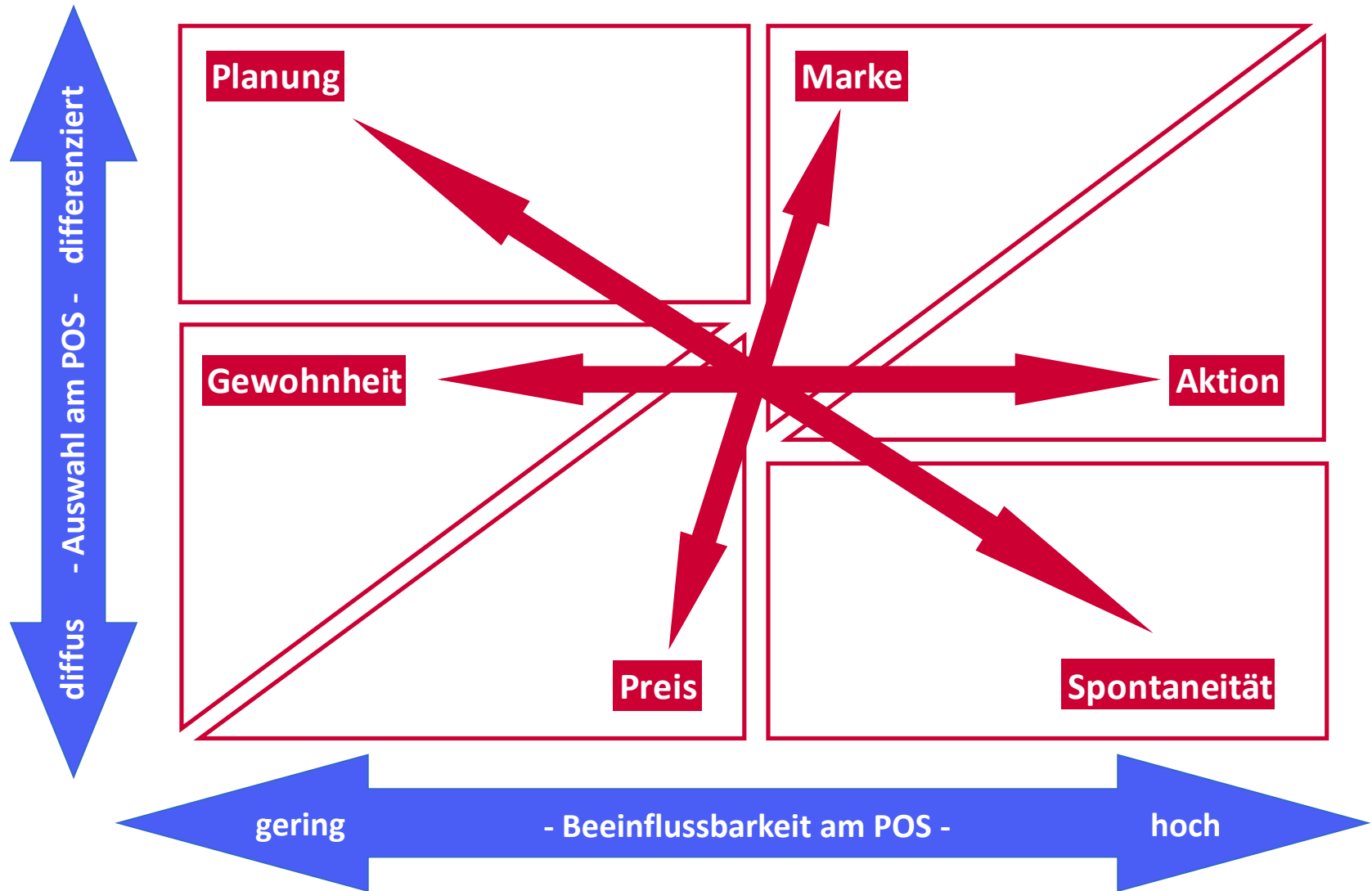


Spannungsfeld der Consumer-Orientierungen

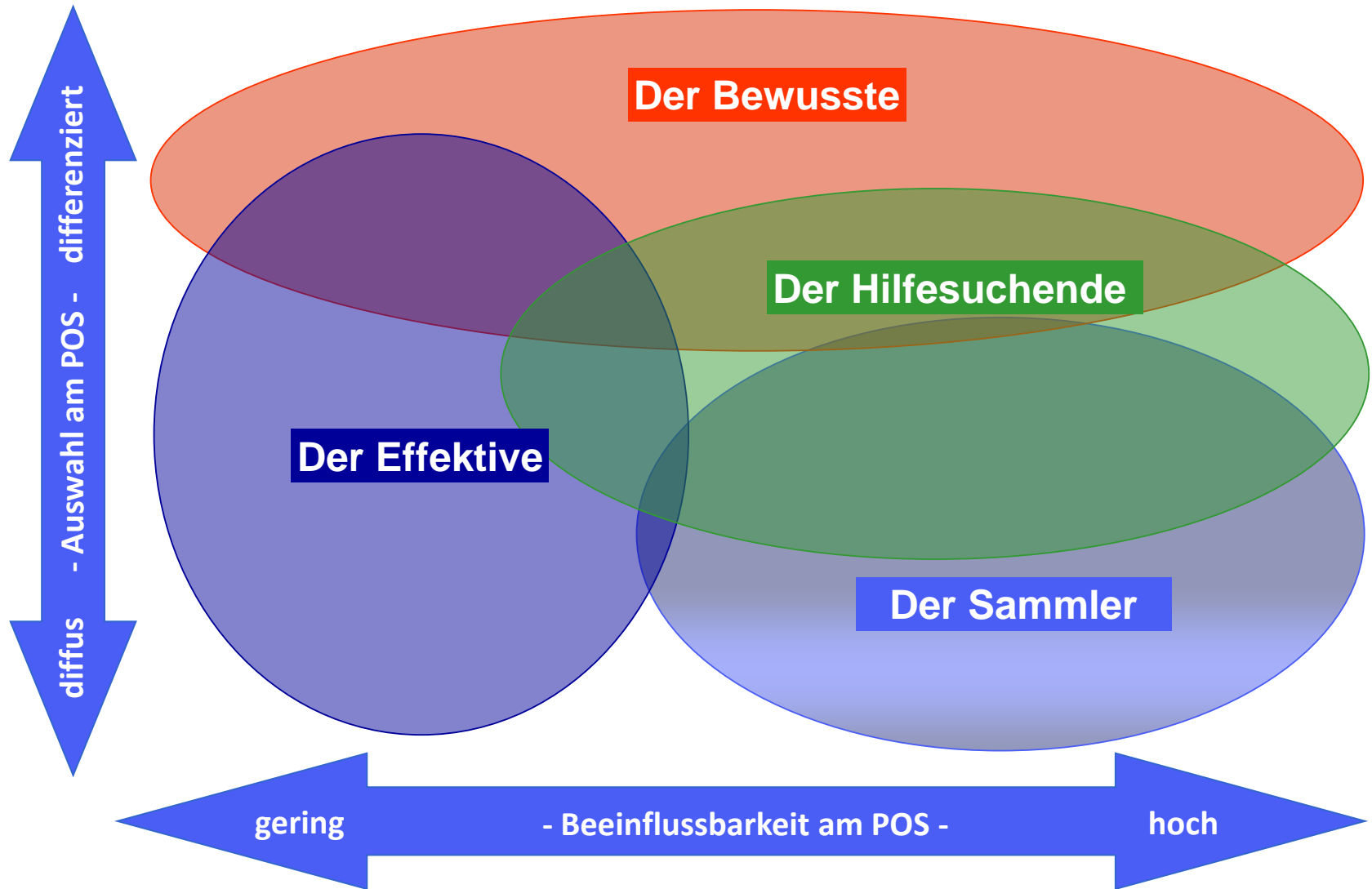


Shopper: Shoppertypen

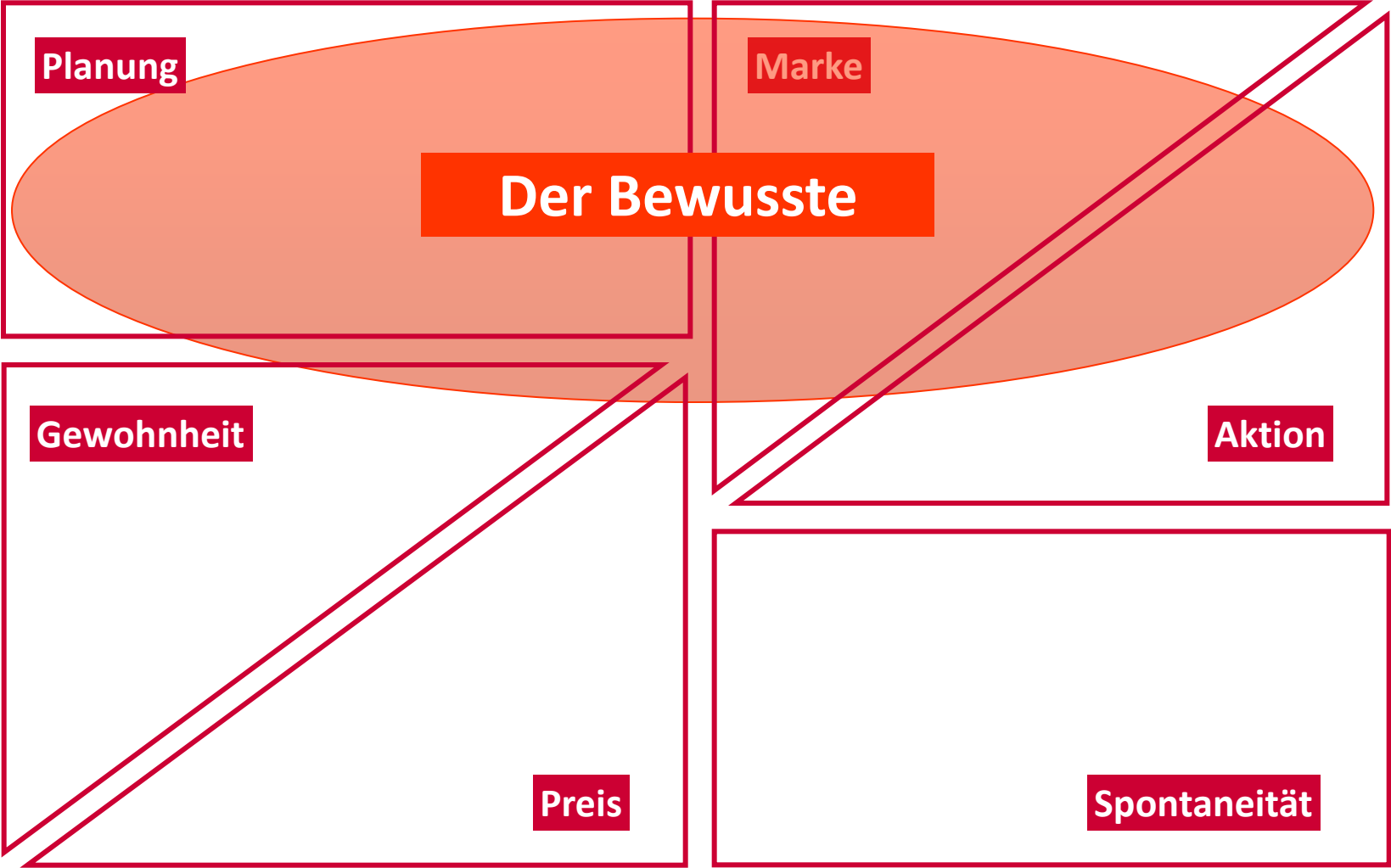
Consumer-Orientierungen sind Shopper-Dispositionen



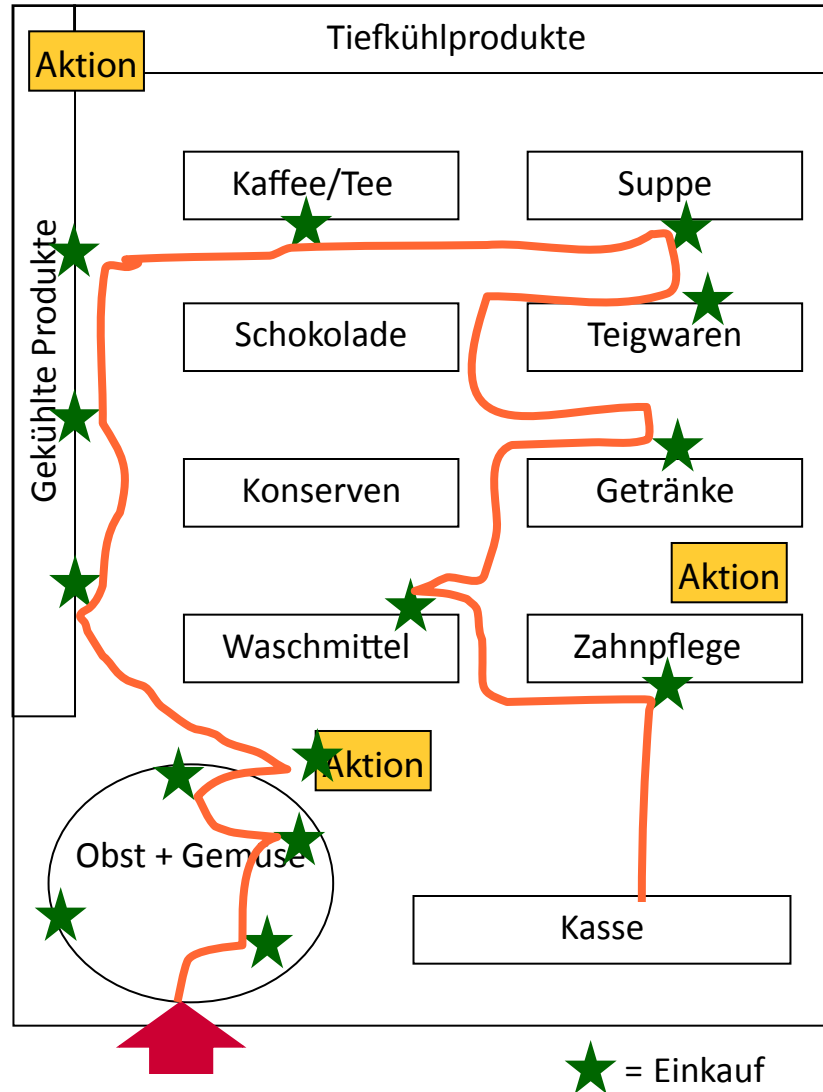
Shoppertypen im Überblick



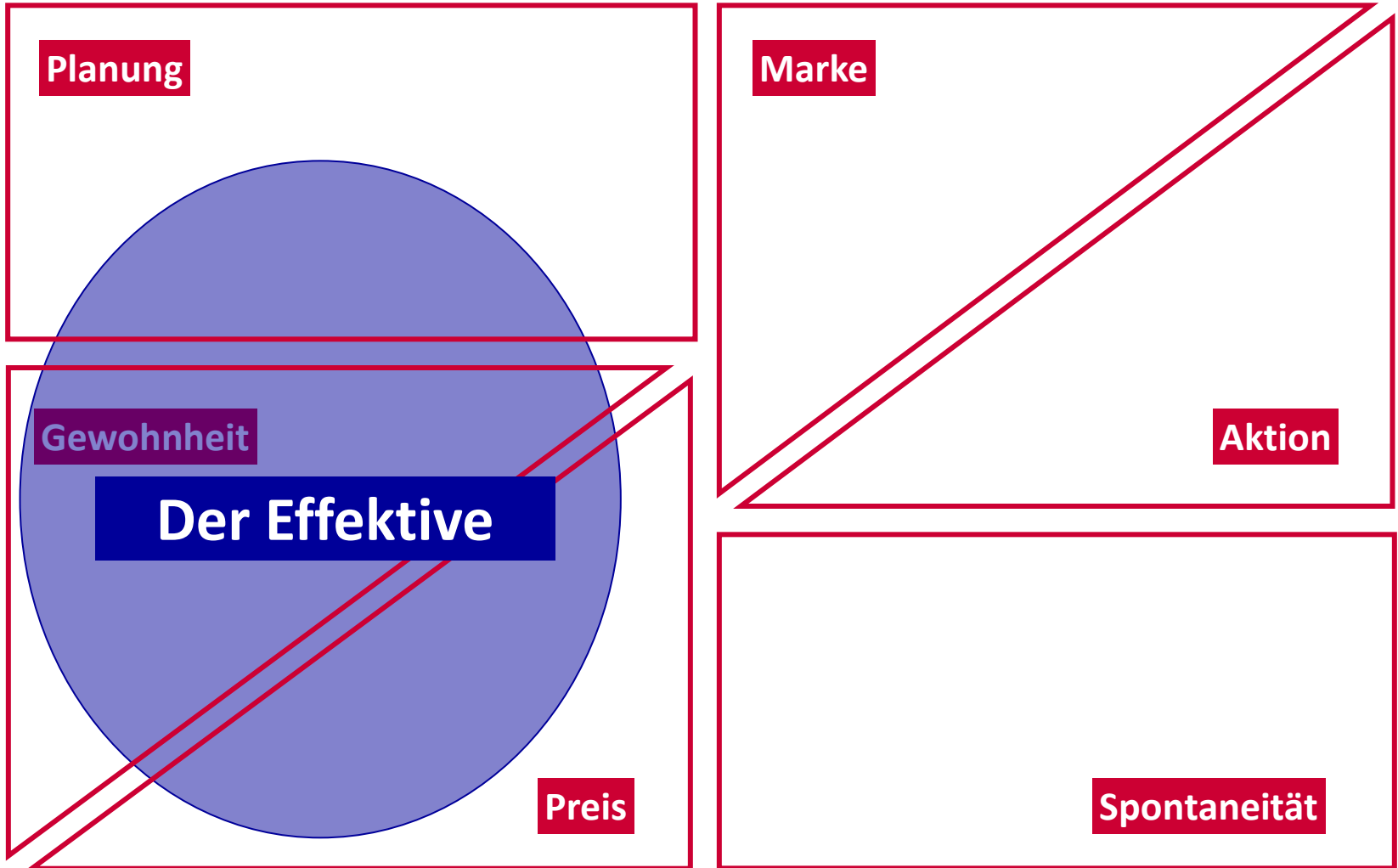
Shoppertypen: Der Bewusste



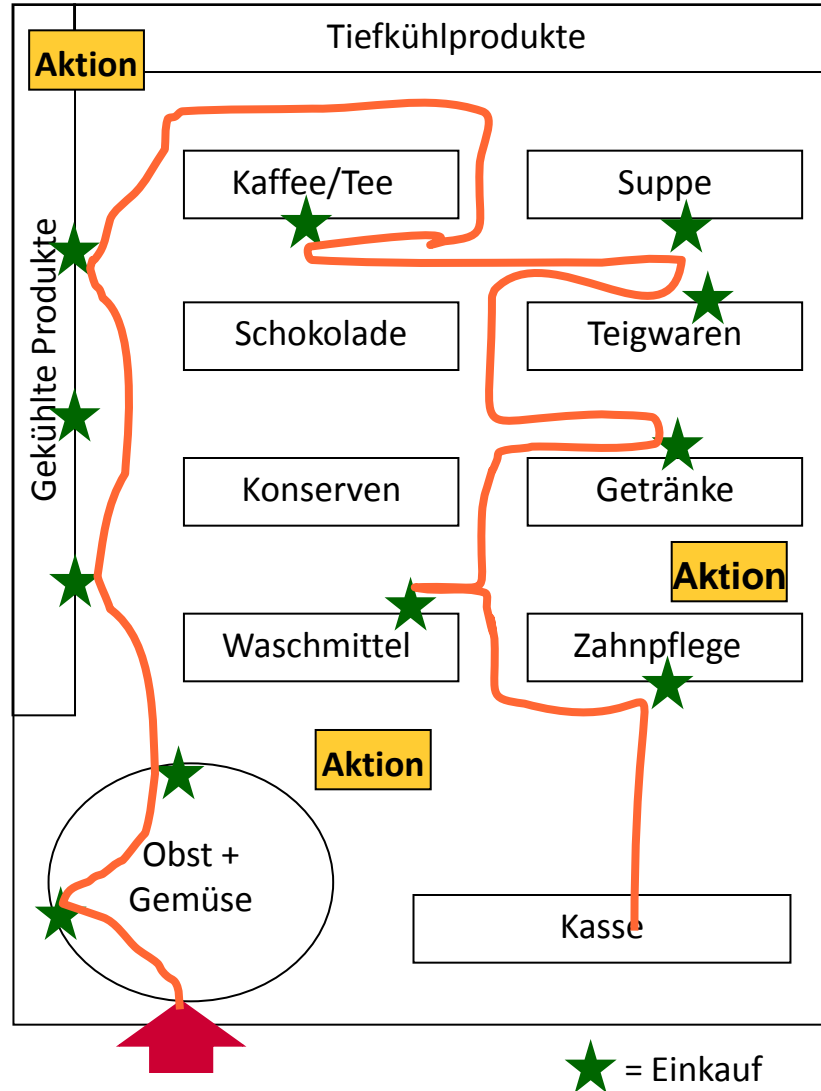
Typische Laufwege- "Der bewusste Käufer"



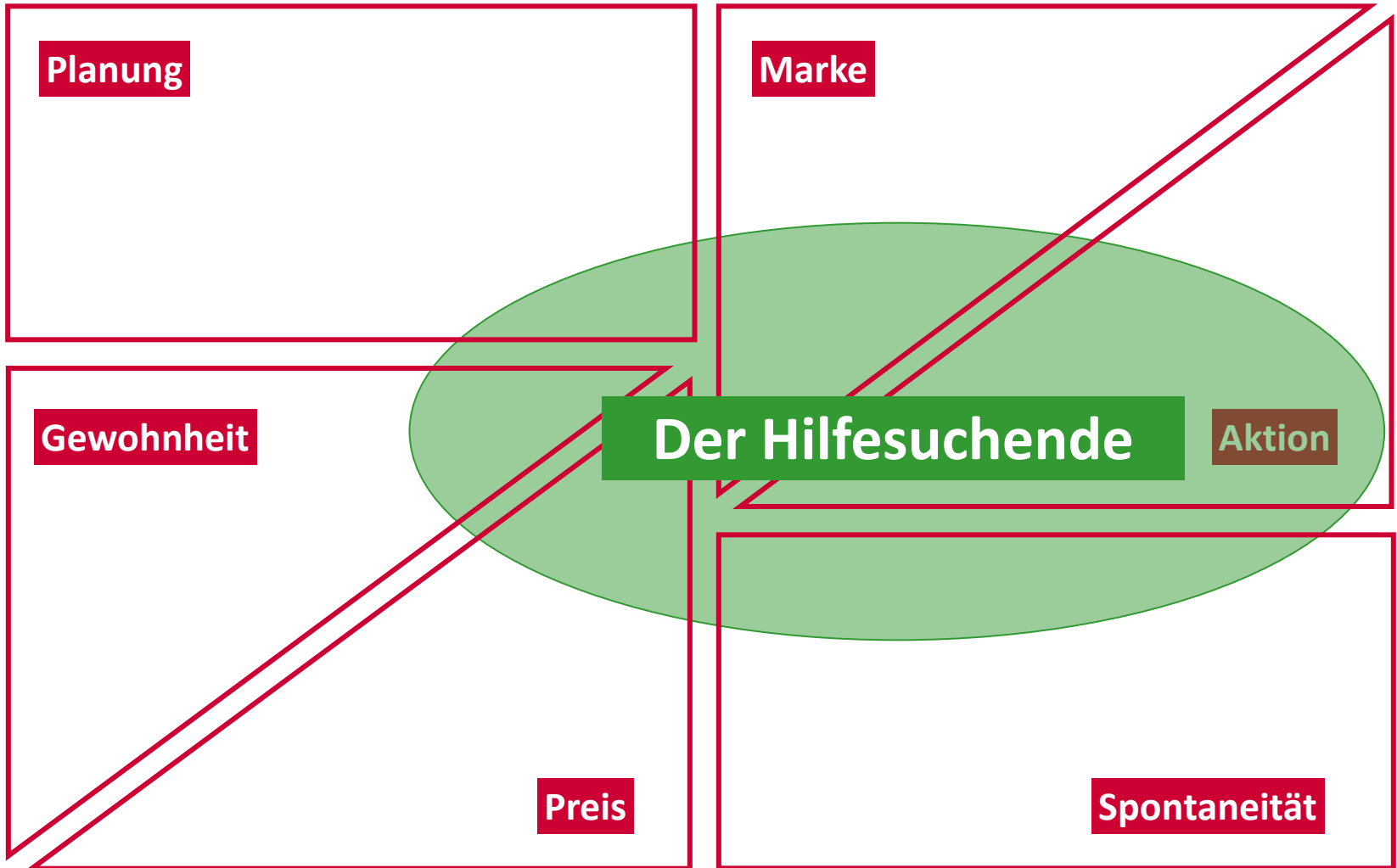
Shoppertypen: Der Effektive



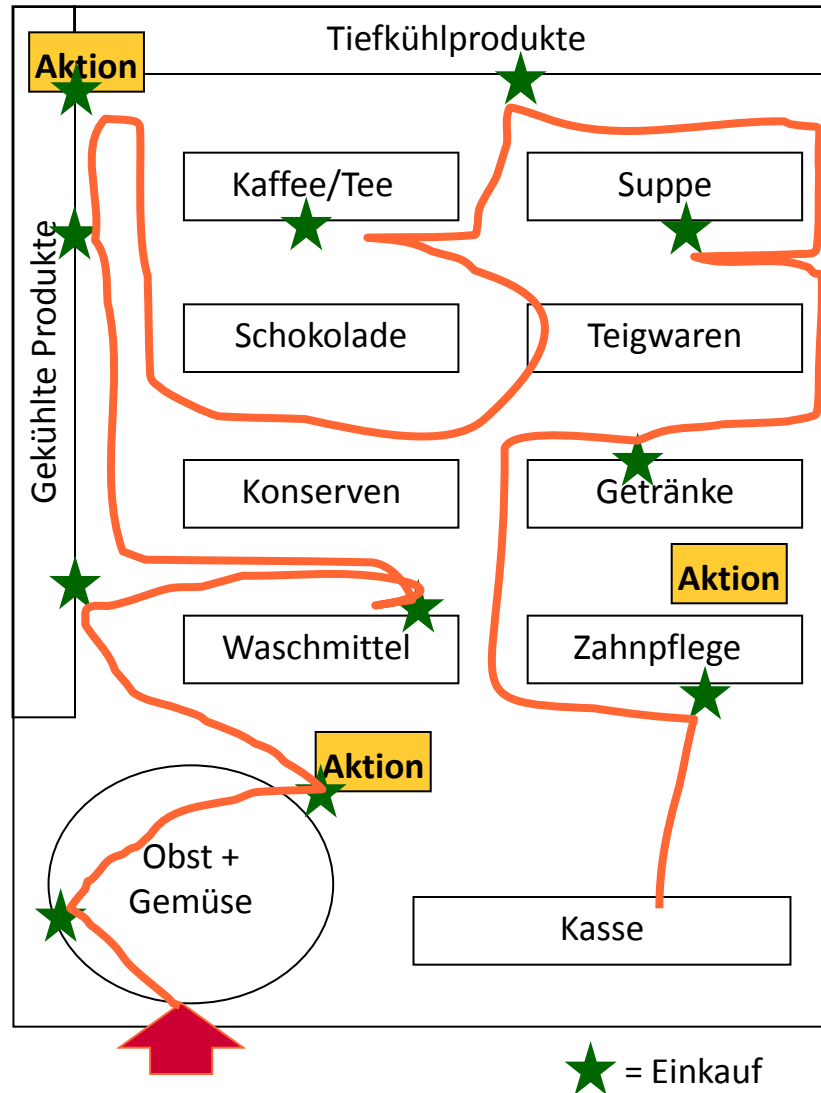
Typische Laufwege - "Der effektive Käufer"



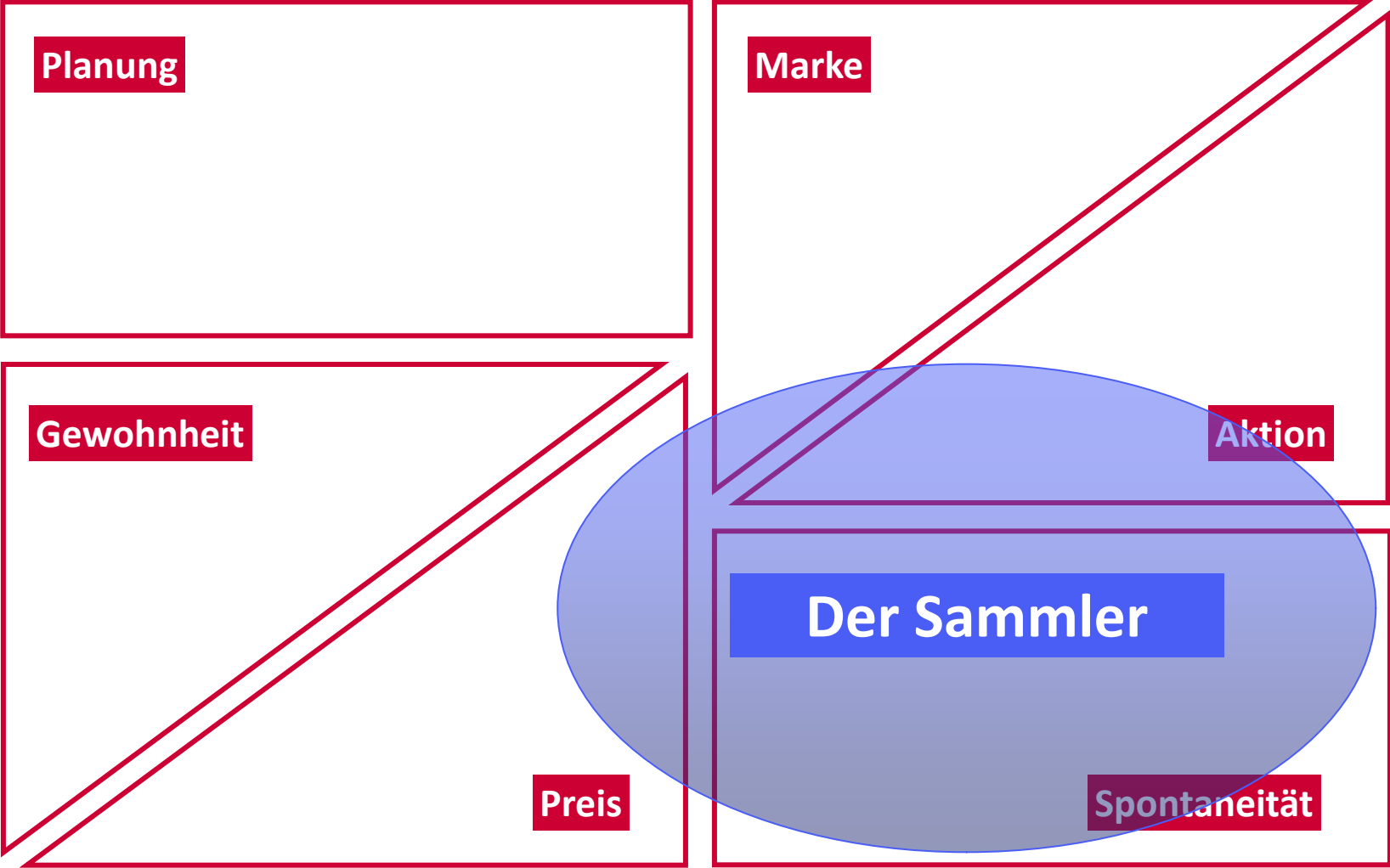
Shoppertypen: Der Hilfesuchende



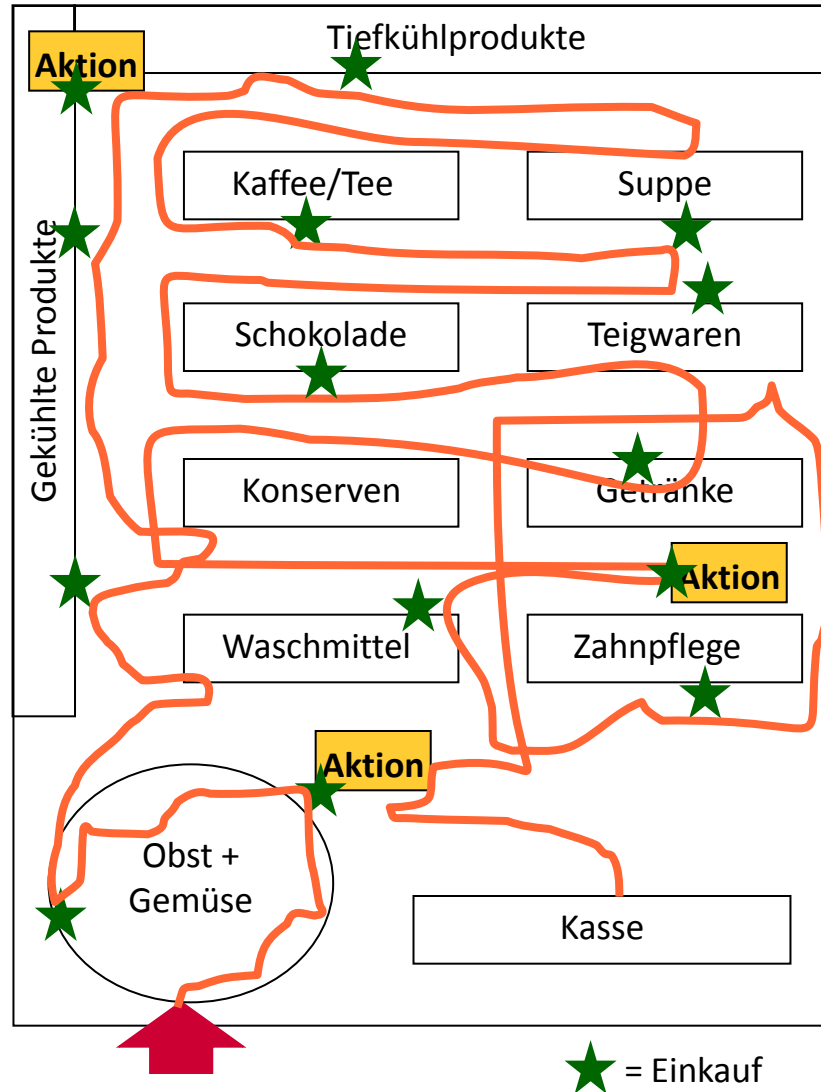
Typische Laufwege - "Der hilfeschuchende Käufer"



Shoppertypen: Der Sammler



Typische Laufwege - "Der sammelnde Käufer"

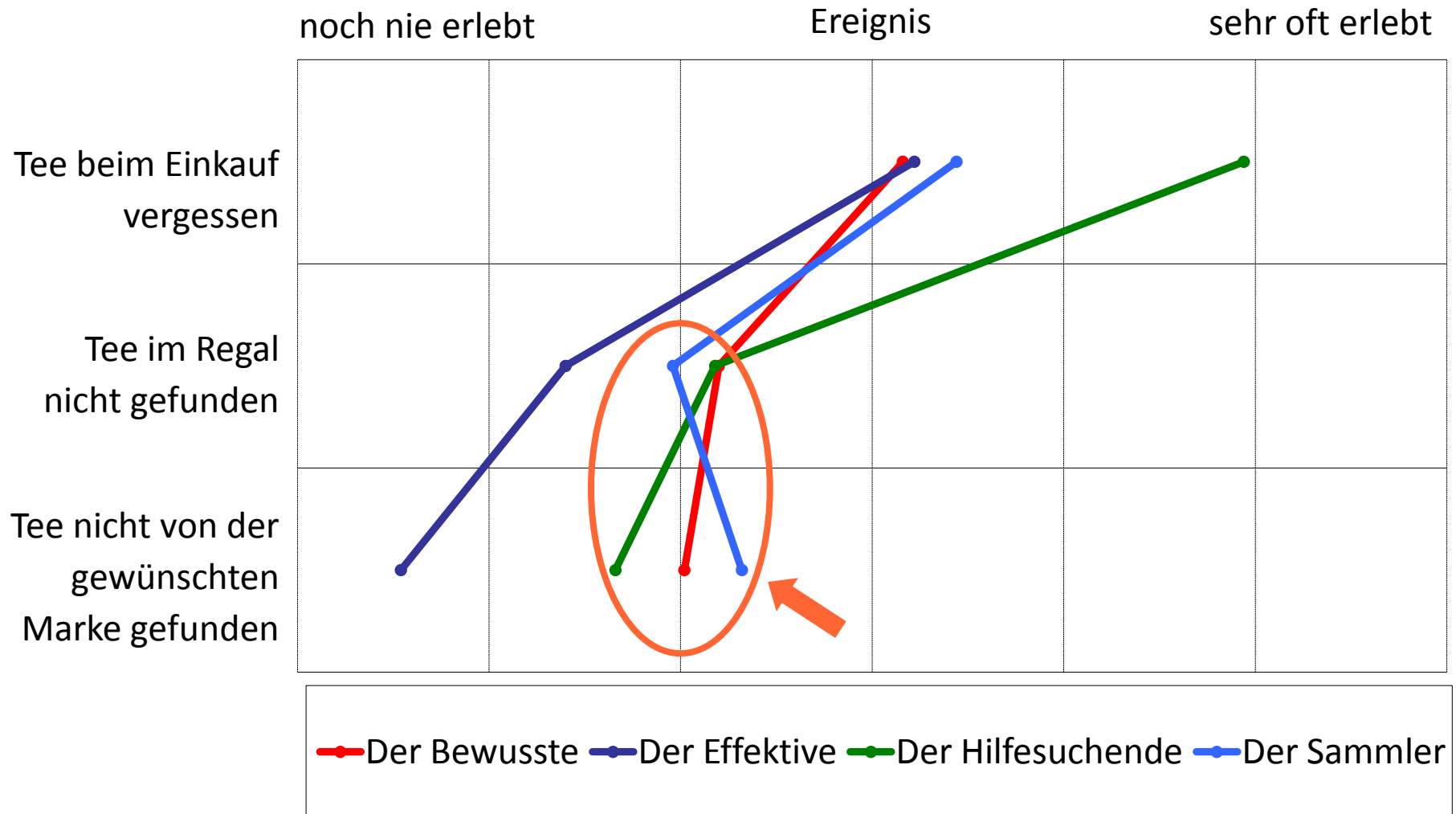


Unterschiedliches Informationsverhalten der Shoppertypen

- **Der Bewusste** informiert sich intensiv vor dem Einkauf.
Er liest insbesondere **die Coop- und die Migros-Zeitung**.
- **Der Effektive** nimmt Informationsangebote kaum wahr.
Am ehesten vertraut er **Mund-zu-Mund-Propaganda**.
- **Der Hilfesuchende** hat kein strukturiertes Informationsverhalten.
Wichtig sind für ihn vor allem **Empfehlungen von Bekannten**.
- **Der Sammler** sucht nicht gezielt nach Informationen vor dem Einkauf.
Dafür ist er äusserst empfänglich für **Informationen und Werbung am POS** selbst.

Shopper-Resultate: Regal-Optimierung

Barrieren beim Teekauf – Optimierungsbedarf bei der Regalgestaltung



Bisherige Gestaltung des Tee-Regals und Regal-Alternative mit anderer Sortierung



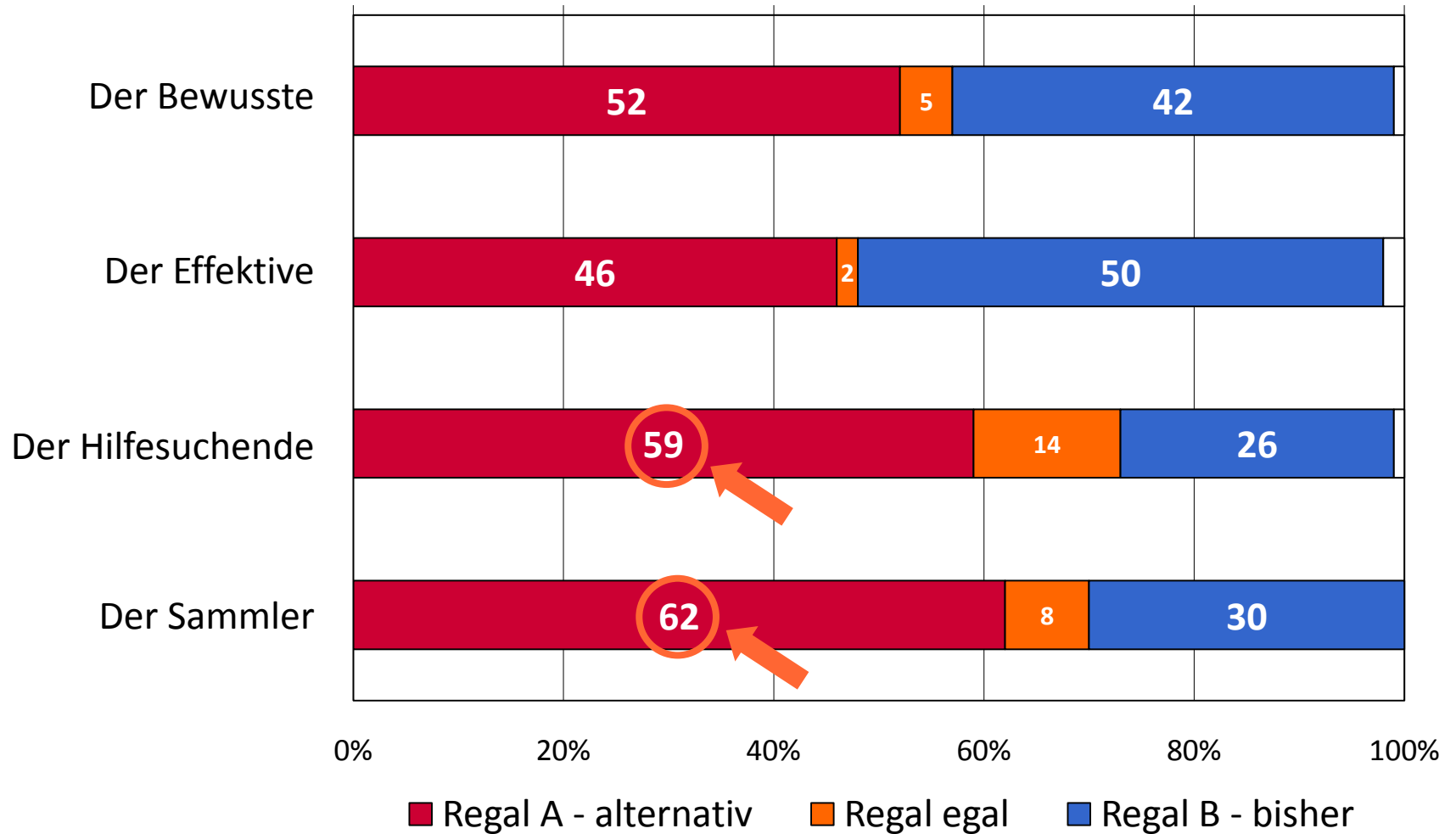
Reales Regal
am POS



Regalschema im Fragebogen:
Regal A - Sortierung „alternativ“

Regalschema im Fragebogen:
Regal B - Sortierung „bisher“

Welches Regal finden Sie persönlich besser?



Shopper-Resultate: Weitere Umsetzungsideen

Weitere Umsetzungsideen

➤ **Advertising:**

- Welche Shoppertypen werden über welche Informationskanäle und durch welche Informationsinhalte am besten erreicht?
- *Stichwort:* Migros-/Coop-Zeitung vs. POS-Informationen

➤ **Aktionsplanung:**

- Welche Rabatt-Stufen geben welchen Shoppertypen einen optimalen Kaufimpuls?
- *Stichwort:* 1 Aktion mit 25% vs. 2 Aktionen mit 10%

➤ **Farbgestaltung:**

- Wie orientieren sich welche Shoppertypen vor dem Regal, z.B. an welchen Farben?
- *Stichwort:* Sortenfarben vs. Marken-Farb-Konzept

Projektteam

- Studienleitung: Jörg Schneider
- Qualitative Forschung: Carola Eichmann, LINK
- Auftraggeber: Giordano Giordani, Unilever
- Kooperationspartner: Coop

Präsentationen der Studie

- LINK-Tag der Marktforschung, Luzern, 25.9.2007
- Research & Results, München, 21.11.2007