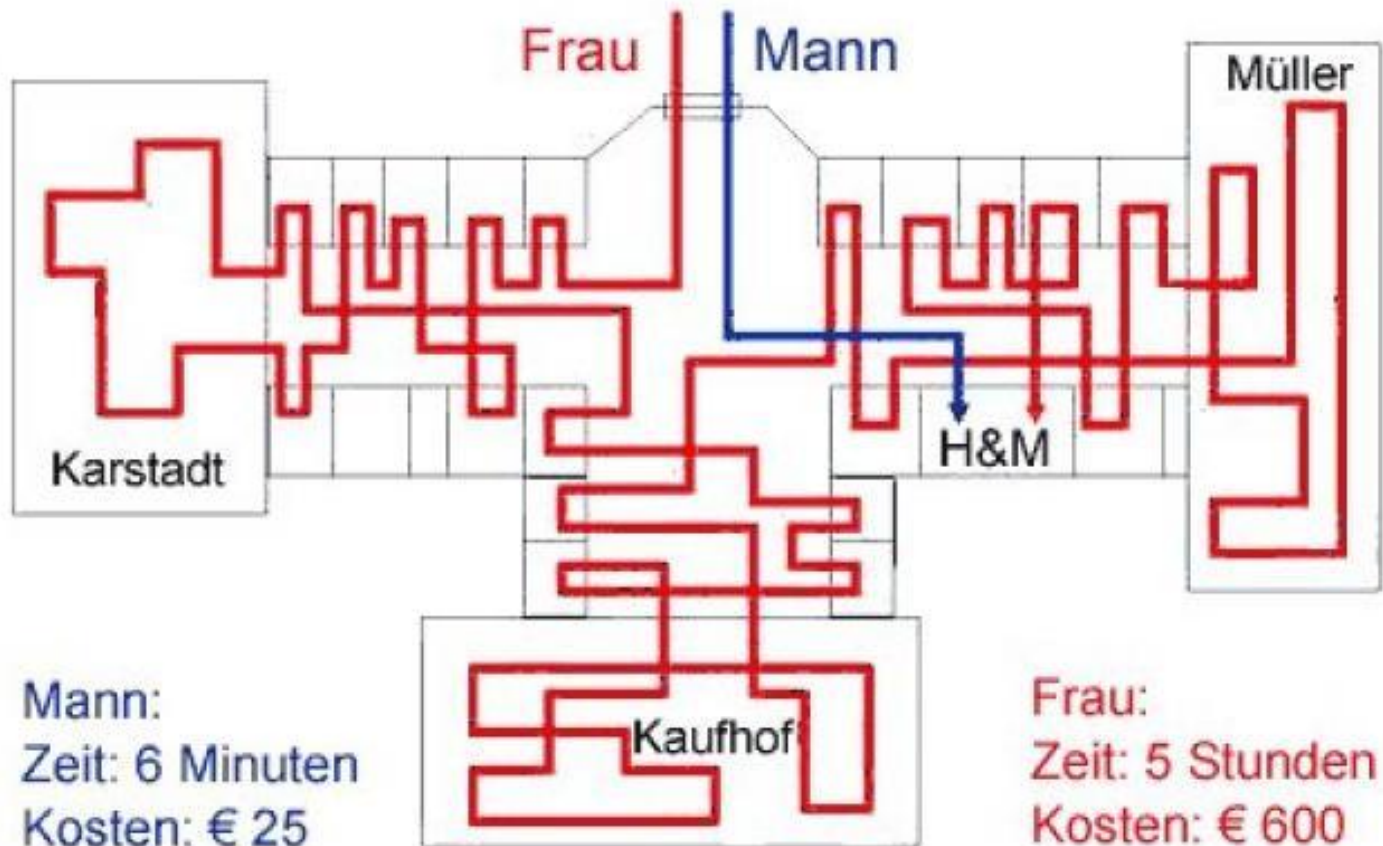




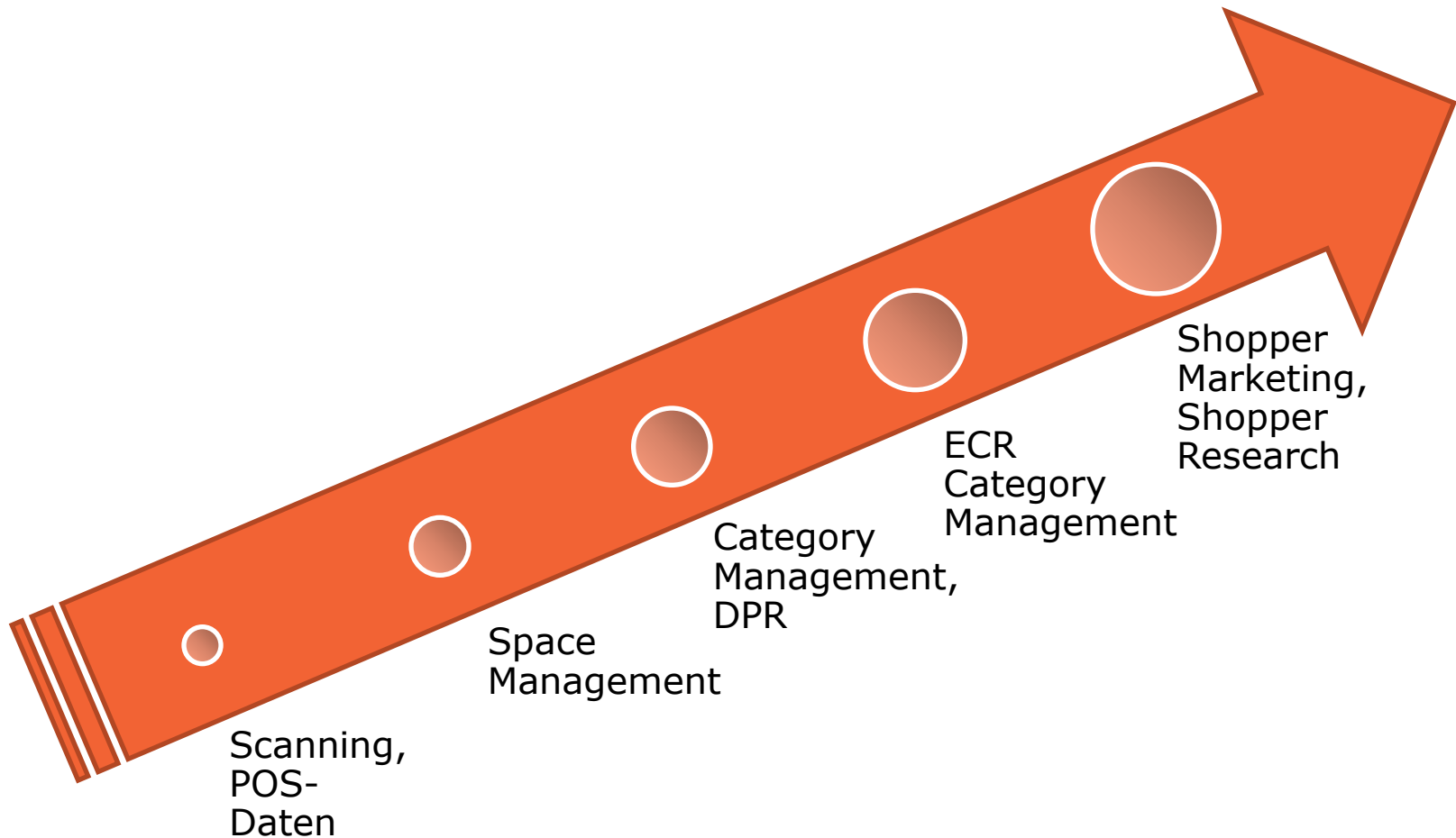
Der „Shopper“- ein unbekanntes Wesen?

# Einkaufen: Typisch Frau oder typisch Mann?

Dein Auftrag: Geh zu H&M und kaufe eine Unterhose



# Von der Scannerkasse bis zum Shopper Marketing



# Consumer und/oder Shopper



# Abgrenzung Consumer und Shopper



# Kauf-Entscheidungen fallen out of store und in-store



# Kaufentscheidung und ihre Messung über Befragung, Beobachtung und Verhalten

## Einkaufsprozess



## Research Methoden

Beobachtung

Befragung

Verhaltensmessung

# Kaufentscheidung und ihre Messung über Befragung, Beobachtung und Verhalten

## Research Methoden

### Beobachtung

Eye tracking  
- In-store / virtuell

Shopper Research Box

Videobeobachtung

Kundenlaufstudien

qualitativ / quantitativ

### Befragung

Quantitative Interviews

Fokusgruppen / Mapping

Individuelle Tiefeninterviews / Mapping

qualitativ / quantitativ

### Verhaltensmessung

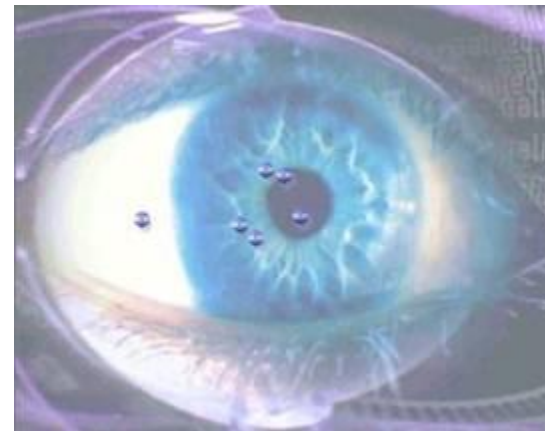
Haushaltspanel

Kundenkarten

quantitativ



# Beobachtungs Methode – Eye tracking (in-store)



## Beobachtung – Eye tracking (in-store)

- Ansatz: Helmkamera zur Beobachtung des Einkaufsverhaltens von ausgewählten Shoppers
- Output: qualitativ

+	-
<ul style="list-style-type: none"><li>○ Beobachtung eines großen Teils des Einkaufsaktes</li><li>○ Messung des „wirklichen“ Suchprozess</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Keine Repräsentativität</li><li>○ Keine subjektive Wahrnehmung</li><li>○ Keine Messung des Kaufs, nur Suchprozess</li><li>○ Künstliche Einkaufs-atmosphäre</li><li>○ Hohe Kosten je Fallzahl</li></ul>

# Beobachtung: Virtual Shopping



# Beobachtung – Eye tracking (virtuell)

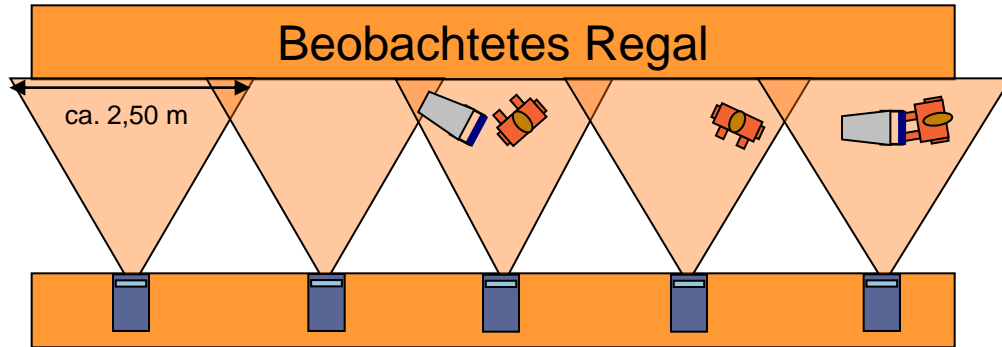


## Beobachtung – Eye tracking (virtuell)

- Ansatz: Installation einer Kamera auf dem Bildschirm zur Beobachtung des Einkaufsverhaltens von ausgewählten Shoppers
- Output: quantitativ

+	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Repräsentativität</li> <li>○ Volle Kontrolle über das gesamte Testdesign</li> <li>○ Vertraulichkeit</li> <li>○ Messung des Suchverhaltens</li> <li>○ Sehr schnelle Ergebnisse</li> <li>○ Test alternativer Regalkonzepte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Künstliche Einkaufs-atmosphäre</li> <li>○ Keine Möglichkeit, Produkte anzufassen</li> <li>○ Keine subjektive Wahrnehmung</li> <li>○ Bei großen Stichproben sehr teuer</li> </ul>

# Beobachtung – Shopper Research Box (in-store)



## Beobachtung – Shopper Research Box (in-store)

- Ansatz: Installation einer Kamera am POS zur Beobachtung des Einkaufsverhaltens aller Shopper
- Output: quantitativ

+	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Messung des nahezu kompletten Einkaufsaktes</li> <li>○ Repräsentativität</li> <li>○ Messung des „wirklichen“ Suchprozess &amp; Suchzeiten</li> <li>○ Datenschutzrechtlich unbedenklich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keine subjektive Wahrnehmung</li> <li>○ Händlerakquise z. T. schwierig</li> <li>○ Hohe Kosten</li> <li>○ Lange Projektdauer</li> </ul>

# Beobachtung – Videobeobachtung (in-store)





# Beobachtung: Videobeobachtung



## Beobachtung – Videobeobachtung (in-store)

- Ansatz: Installation einer Kamera am POS zur Beobachtung des Einkaufsverhaltens aller Shopper
- Output: quantitativ

+	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Messung des nahezu kompletten Einkaufsaktes</li> <li>○ Repräsentativität</li> <li>○ Messung des „wirklichen“ Suchprozess &amp; Suchzeiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Langer Auswertungsprozess</li> <li>○ Keine subjektive Wahrnehmung</li> <li>○ Hohe Kosten</li> <li>○ Datenschutzrechtlich bedenklich</li> <li>○ Händlerakquise schwierig</li> </ul>

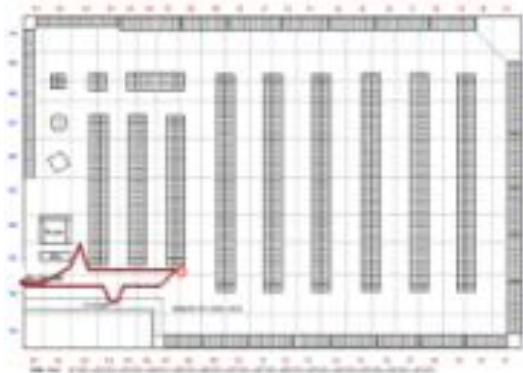
# Beobachtung: Methode – Video Tagebuch Beschreibung



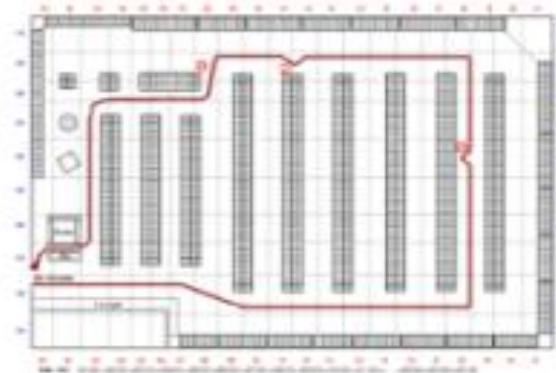
# Beobachtung – Kundenlaufstudie



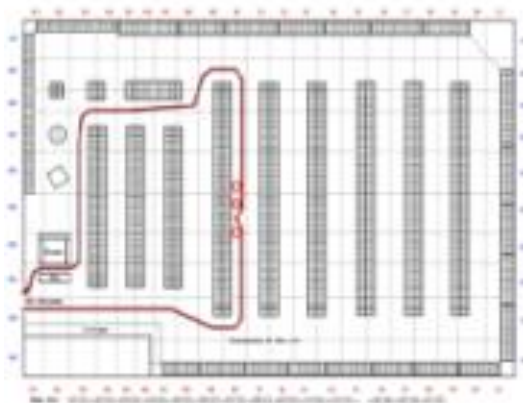
# Beobachtung: Kundenlaufstudie



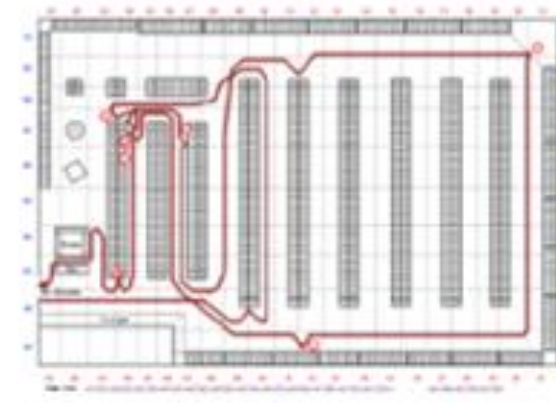
**Schnelldreher: Käuferanteil 42%**



**Außenläufer: Käuferanteil 22%**



**Abkürzer: Käuferanteil 15%**



**Langläufer: Käuferanteil 21%**

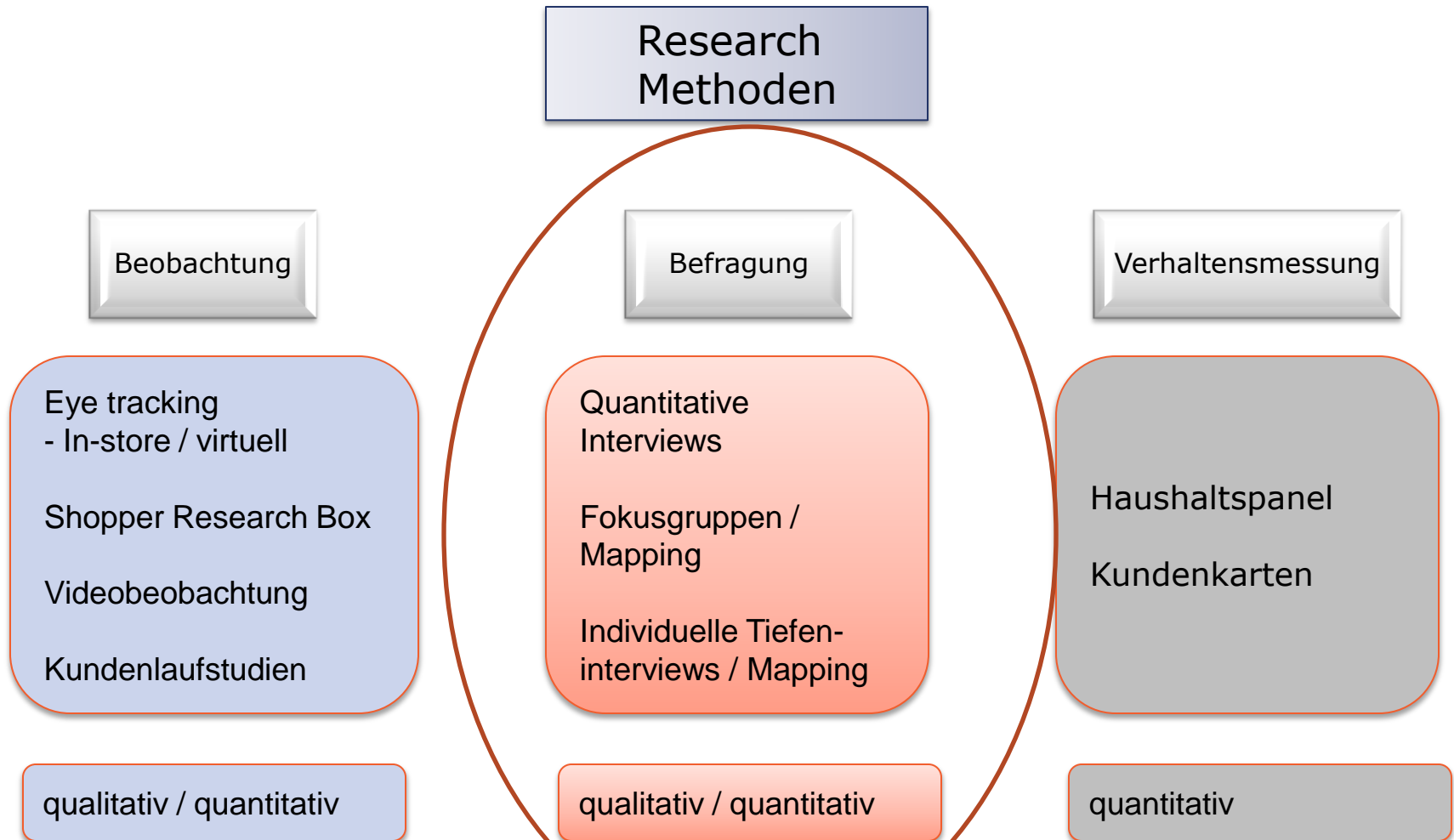
Quelle: Shoppermetrics

## Beobachtung – Kundenlaufstudie

- Ansatz: Beobachtung des Einkaufsverhaltens ausgewählter Shopper kombiniert mit Reflexion des Einkaufs
- Output: qualitativ

+	-
<ul style="list-style-type: none"><li>○ Beobachtung des kompletten Einkaufsaktes</li><li>○ Reflexion des Entscheidungsprozeß unmittelbar am POS</li><li>○ Subjektive Wahrnehmung</li><li>○ Qualitative Insights</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Keine Repräsentativität</li><li>○ Künstliche Einkaufssituation</li><li>○ Hohe Kosten je Fallzahl</li></ul>

# Kaufentscheidung und ihre Messung über Befragung, Beobachtung und Verhalten



# Befragung: Methode – quantitative Interviews





## Befragung – quantitative Interviews

- Ansatz: Standardisierte Befragung vor und / oder nach dem Kauf
- Output: quantitativ

+	-
<ul style="list-style-type: none"><li>○ Subjektive Wahrnehmung der Shopper</li><li>○ Begründungen für Kaufentscheidungen</li><li>○ Nah an der Kaufentscheidung</li><li>○ Schnelle Ergebnisse</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Vermischung zwischen Kaufentscheidung und Konsum</li><li>○ Keine Tiefenexploration</li><li>○ Schwierig unbewusste Faktoren abzudecken</li><li>○ Preis und Promotions kaum berücksichtigt</li><li>○ Illusion des rationalen Shoppers</li></ul>

# Illusion des rationalen Shoppers





## Befragung – Fokusgruppen / Mapping

- Ansatz: Intensive Befragung / Mapping vor und / oder nach dem Kauf
- Output: qualitativ

+	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Subjektive Wahrnehmung der Shopper</li> <li>○ Offener Ansatz</li> <li>○ Qualitative Insights</li> <li>○ Schnelle Ergebnisse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keine Repräsentativität</li> <li>○ Weit entfernt von der Einkaufssituation</li> <li>○ Schwierig unbewusste Faktoren abzudecken</li> <li>○ Illusion des rationalen Shoppers</li> <li>○ Preis und Promotions kaum berücksichtigt</li> <li>○ Gruppendynamik</li> <li>○ Hohe Kosten je Fallzahl</li> </ul>

# Befragung – individuelle Tiefeninterviews / Mapping

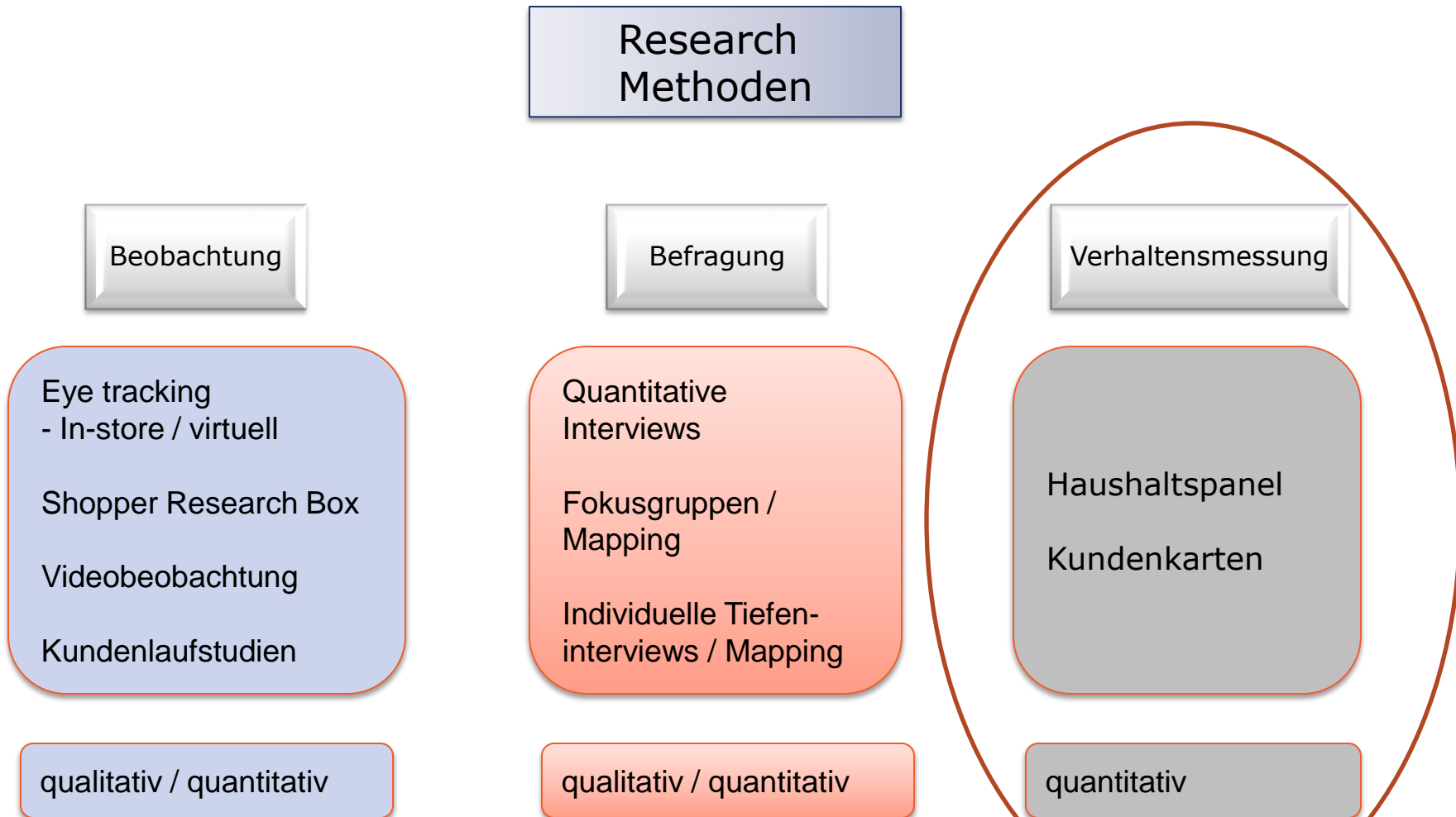


## Befragung – individuelle Tiefeninterviews / Mapping

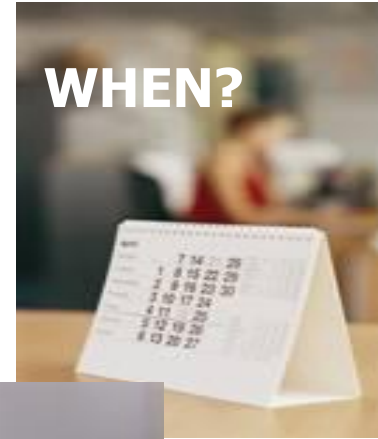
- Ansatz: Intensive Befragung / Mapping vor und / oder nach dem Kauf
- Output: qualitativ

+	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Subjektive Wahrnehmung der Shopper</li> <li>○ Offener Ansatz</li> <li>○ Qualitative Insights</li> <li>○ Schnelle Ergebnisse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keine Repräsentativität</li> <li>○ Weit entfernt von der Einkaufssituation</li> <li>○ Schwierig unbewusste Faktoren abzudecken</li> <li>○ Illusion des rationalen Shoppers</li> <li>○ Preis und Promotions kaum berücksichtigt</li> <li>○ Sehr hohe Kosten je Fallzahl</li> </ul>

# Kaufentscheidung und ihre Messung über Befragung, Beobachtung und Verhalten



# Verhaltensmessung – Haushaltspanel / Kundenkarten basierter Ansatz





## Verhaltensmessung – Haushaltspanel / Kundenkarten basierter Ansatz

- Ansatz: Messung des Einkaufsverhaltens aller Shopper
- Output: quantitativ

+	-
<ul style="list-style-type: none"><li>○ Repräsentativität</li><li>○ Messung der Realität</li><li>○ Replizier- und Vergleichbarkeit</li><li>○ Geringe Kosten je Fallzahl</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Keine qualitativen Insights</li><li>○ Keine Beobachtung des Suchprozesses</li><li>○ „Henne-Ei“-Problematik: Messung des Ist-Zustands</li><li>○ Kein Test alternativer Konzepte</li><li>○ Geschlossener Ansatz</li></ul>

Welche Produkte fallen aus Sicht der Shopper in die Kategorie „Deo“ und wie sieht das Kaufverhalten in der Kategorie aus ?

Category  
Management

## Methoden & Stichproben:

### „Shop Observations“:

Beobachtung des Verhaltens der Shopper am Regal (heutzutage oft unter Zuhilfenahme von Kameras/ shopper boxes), in verschiedenen Geschäften der wichtigsten Vertriebskanäle.

### „Accompanied Shoppings“ (begleitende Einkäufe):

ca. 1-stündiges „Tiefen-Interview“ über generelles Kauf- und Verwendungsverhalten sowie zu den Motivationsstrukturen inkl. eines anschließenden „begleitenden Einkaufs“ eines Deos. Beobachtung des Kaufaktes mit anschließender Befragung dazu.

### Gruppendiskussionen:

Gruppendiskussionen unter Vorlage des Produktumfeldes (Stimulus Material).  
Wie clustern Shopper eine Kategorie? Welche Marken sehen sie zusammengehörig?

Quelle: Unilever Deutschland GmbH





# Unilever und dm

Klare Trennung nach Männer- und Frauenprodukten sowie die Trennung nach Applikatoren und den Anwendungsbereichen Wirkung, Duft und Hautfreundlichkeit

Category Management



Quelle: Category Management Kundenprojekt mit dm



# Bahlsen Blickverlaufstudie



## Der Süßgebäck-Käufer: Blickverlaufsstudie

### Methodik:

- Kombination aus zwei qualitativ orientierten Instrumenten:
  - Aparative Blickaufzeichnung (infrarot)
  - Persönliche Befragung

### Design:

- Labor, 2 Tage
- 30 Probanden
- Suche von 3 Produkten, die sonst auch gekauft werden
- Produkt- vs. Herstellerblock



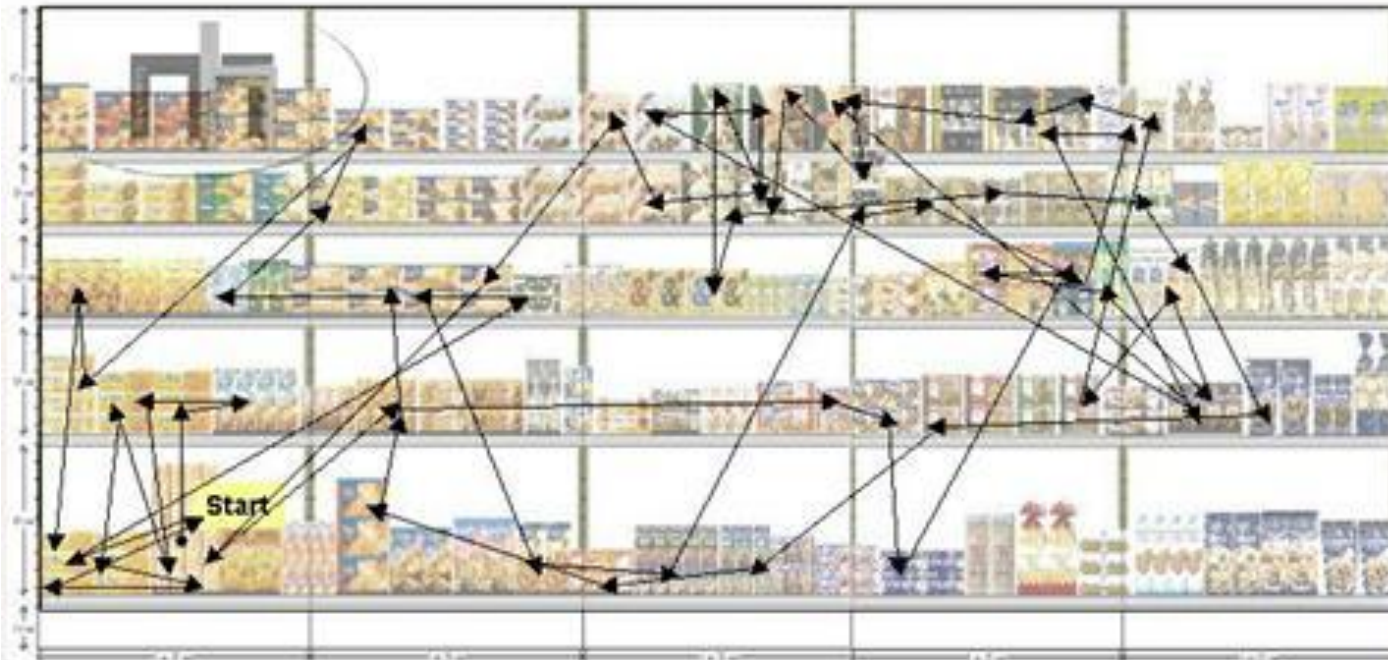
Quelle: Blickverlaufsstudie Süßgebäck, Universität Essen 2002/2003

35

# Bahlsen Blickverlaufstudie



## Der Süßgebäck-Käufer: Blickverlaufsstudie



Exemplarischer Blickpfad von Konsument X (Auszug) - Herstellerblock



Quelle: Blickverlaufsstudie Süßgebäck, Universität Essen 2002/2003

# Bahlsen Blickverlaufstudie



## Der Süßgebäck-Käufer...

... orientiert sich an Farben und Formen

... bevorzugt einen schnellen Überblick über das Regal

... sucht länger beim Produktblock

... nutzt Marken als Orientierungsanker

... sucht vertikal im Regal

... entscheidet sich durchschnittlich in weniger als 20 Sekunden

Quelle: Blickverlaufstudie Süßgebäck, Universität Essen 2002/2003

39

# PROZEUS: Total Store Analyse mit selbständigem Händler EDEKA-Minden & Ferrero

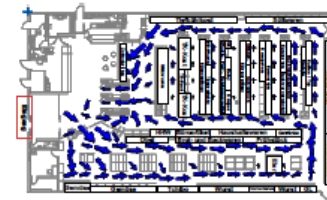




## Ziele der Kundenflussanalyse

Folgende Kernfragen sollen durch die Kundenflussanalyse beantwortet werden:

1. Wie ist der Laufweg des Kunden im Markt?



2. Welche Kategorien nimmt der Kunde beim Einkauf wahr? (Sehquote)



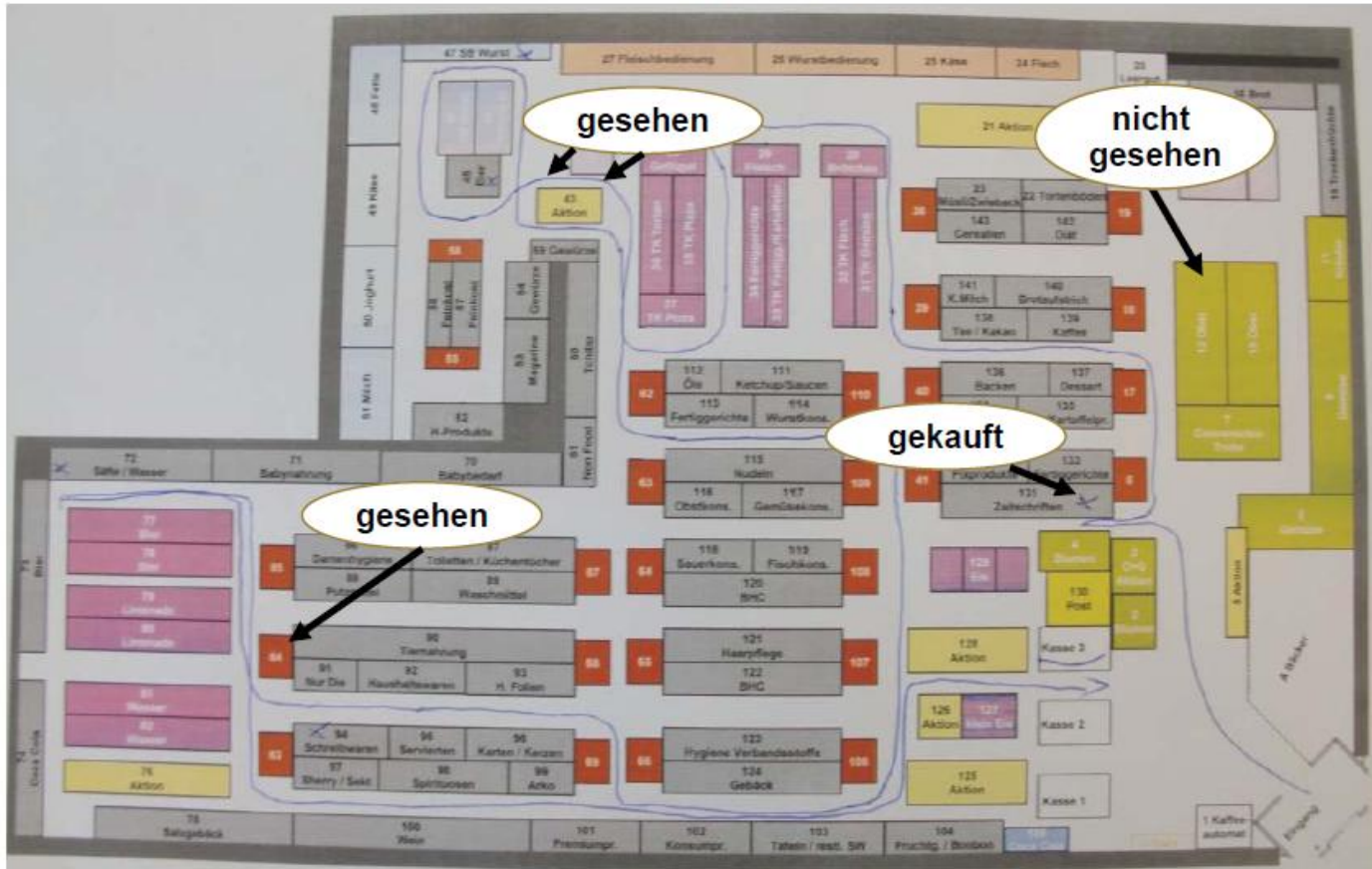
3. Welche Kategorien kauft der Kunde? (Seh-Kauf-Quote)



**Die Beantwortung dieser Kernfragen kann zur Verbesserung der Durchblutung des Marktes beitragen**

# PROZEUS: Total Store Analyse mit selbständigem Händler EDEKA-Minden & Ferrero

## Erhebungsbogen



**Die Beobachter skizzieren den Lauf und die Kaufakte der Kunden**

# PROZEUS: Total Store Analyse mit selbständigem Händler EDEKA-Minden & Ferrero

## Datenerhebung

### Eingabe der allgemeinen Kundeninformationen:

Kunde Nr. (Nr. Tabellenblatt xls Datei)	26	
Frau	1	
Mann		
mit Kind		
geschätztes Alter	45	
Beginn der Erhebung	09:20	
Ende der Erhebung	09:30	
Dauer der Erhebung	00:10	
Wert des Bons	15,85	
Eingang Markt	Haupteingang	1
Einkaufshilfe	Einkaufswagen	1
	Einkaufskorb	
	Ohne	
Einkaufszettel	Ja	
	Nein	1
Leergut	Ja	
	Nein	
Kassennummer	2	
Bonnummer	100	

		EUR
GESCH. PAPIER	0082 B x1(1)	1,29
TOMATENSAFT	0016 B x1(1)	0,99
EIER 6ER L	0035 A x1(1)	1,19
BIERWURST	0053 A x1(1)	0,89
ZEITSCHRIFT	0084 A x0(0)	0,60
Posten	5 Summe	4,76
BAR	EUR	5,00
Zurück	EUR	-0,24
Summe-Netto	MWST A	2,32
MwSt	07,0%	0,16
Summe-Netto	MWST B	1,92
MwSt	19,0%	0,36

Nutzen Sie die DeutschlandCard  
Punkte sammeln und Prämien erwerben!  
Sie hatten: 2 Bonuspunkte Erhalten!

www.deutschlandcard.de

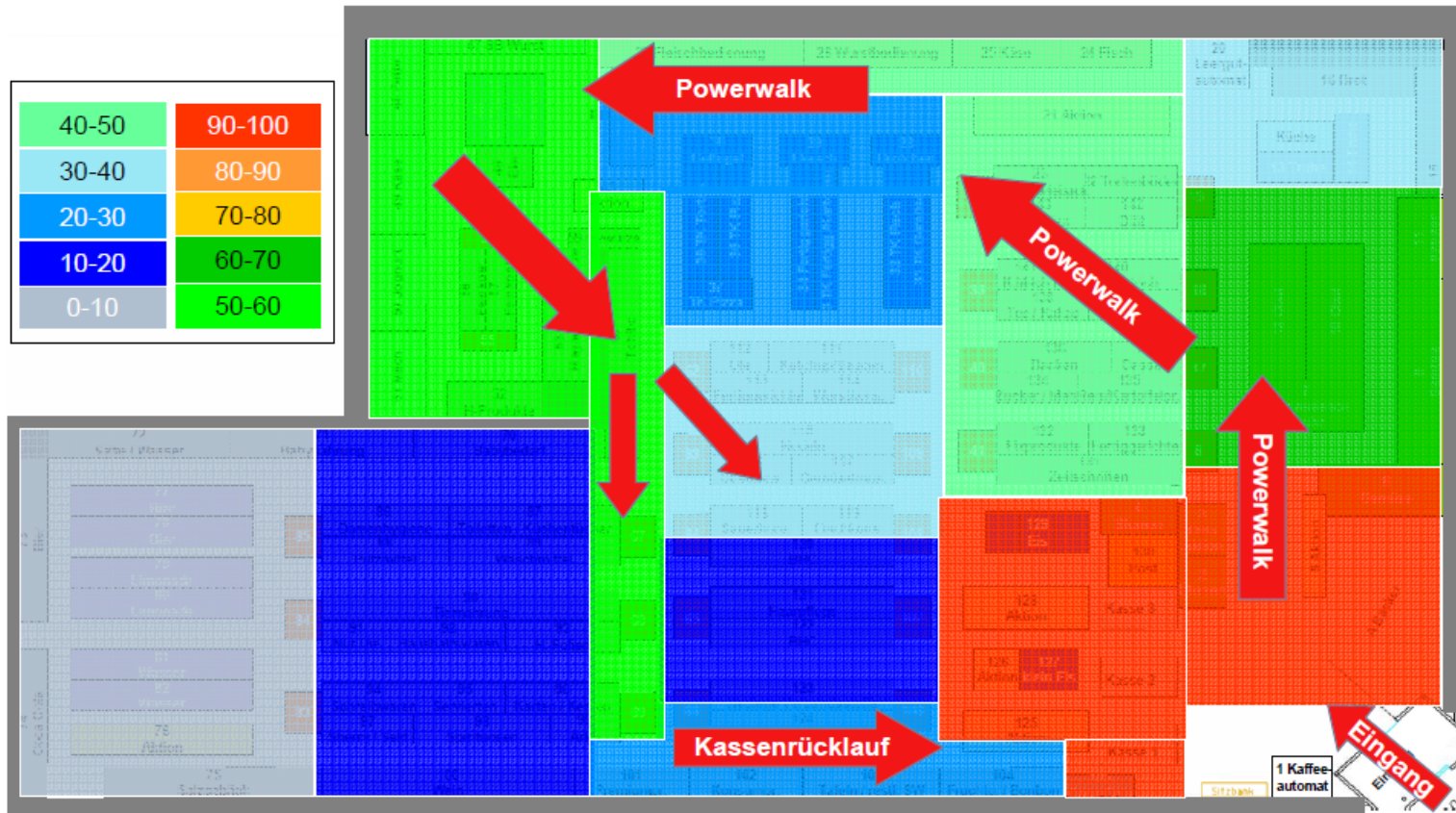
2457 2714/001/008 22.04.10 13:23 VA-00  
Es bediente Sie: Frau.Flenning

QUITTUNG

**Bonsumme und allgemeine Kundeninformationen werden erhoben**

# Kundenlauf: Ist-Situation nach Analyse

## Verlauf des Powerwalk



**Der Powerwalk führt vom Eingangsbereich direkt zur Mopro; danach teilt sich der Kundenfluss.**



## Ermittlung des Einkaufsverhaltens bei Out of Stocks



- Hintergrund
- Rahmenbedingungen
- Verhalten bei Out of Stocks
- Weitere Erhebungsmethoden
- Zusammenfassung

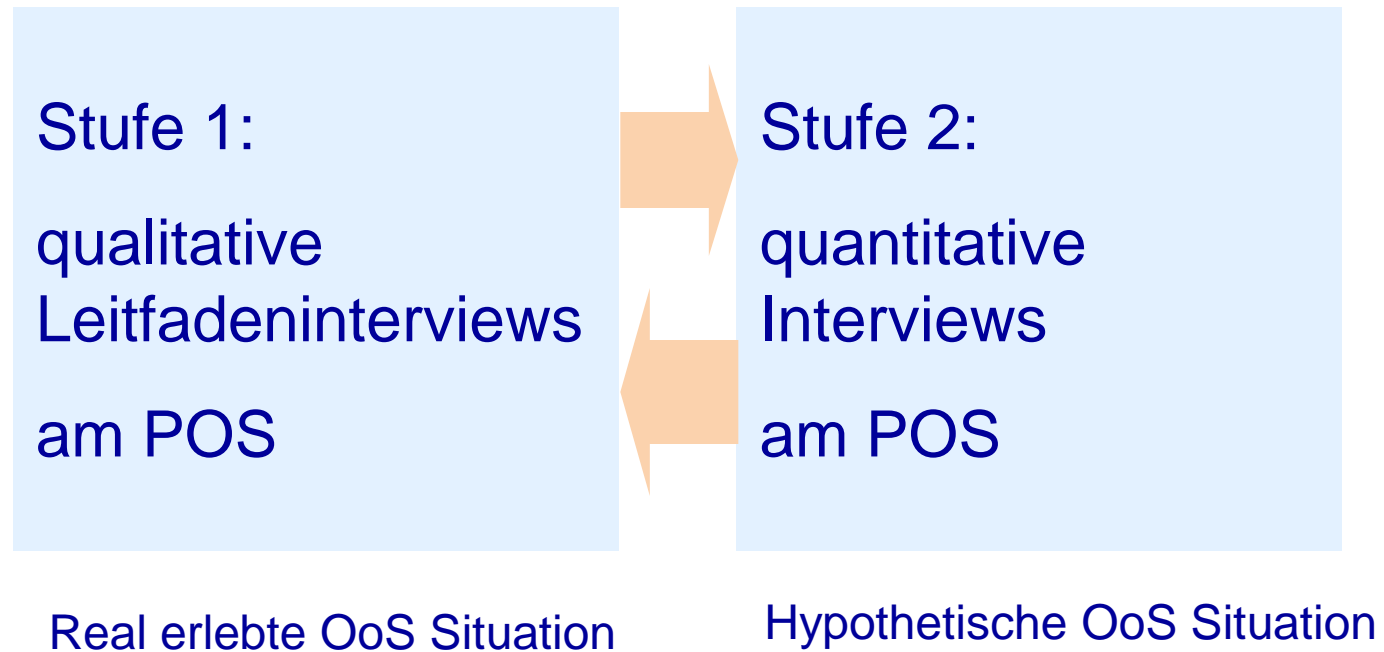
- Hintergrund
- Rahmenbedingungen
- Verhalten bei Out of Stocks
- Weitere Erhebungsmethoden
- Zusammenfassung

- **Durchführung durch Bormann & Gordon**
- Die Befragung wurde vom 20. Jan bis 25. Feb 2006
- regional verteilt in insgesamt 15 SBWH bei 6 verschiedenen Handelspartner durchgeführt.
- **Stichprobe**
  - 748 Quantitative Interviews (hypothetische OOS)
  - 121 Qualitative Interviews (reale OOS)
- **7 Warengruppen / 6 Unternehmen**



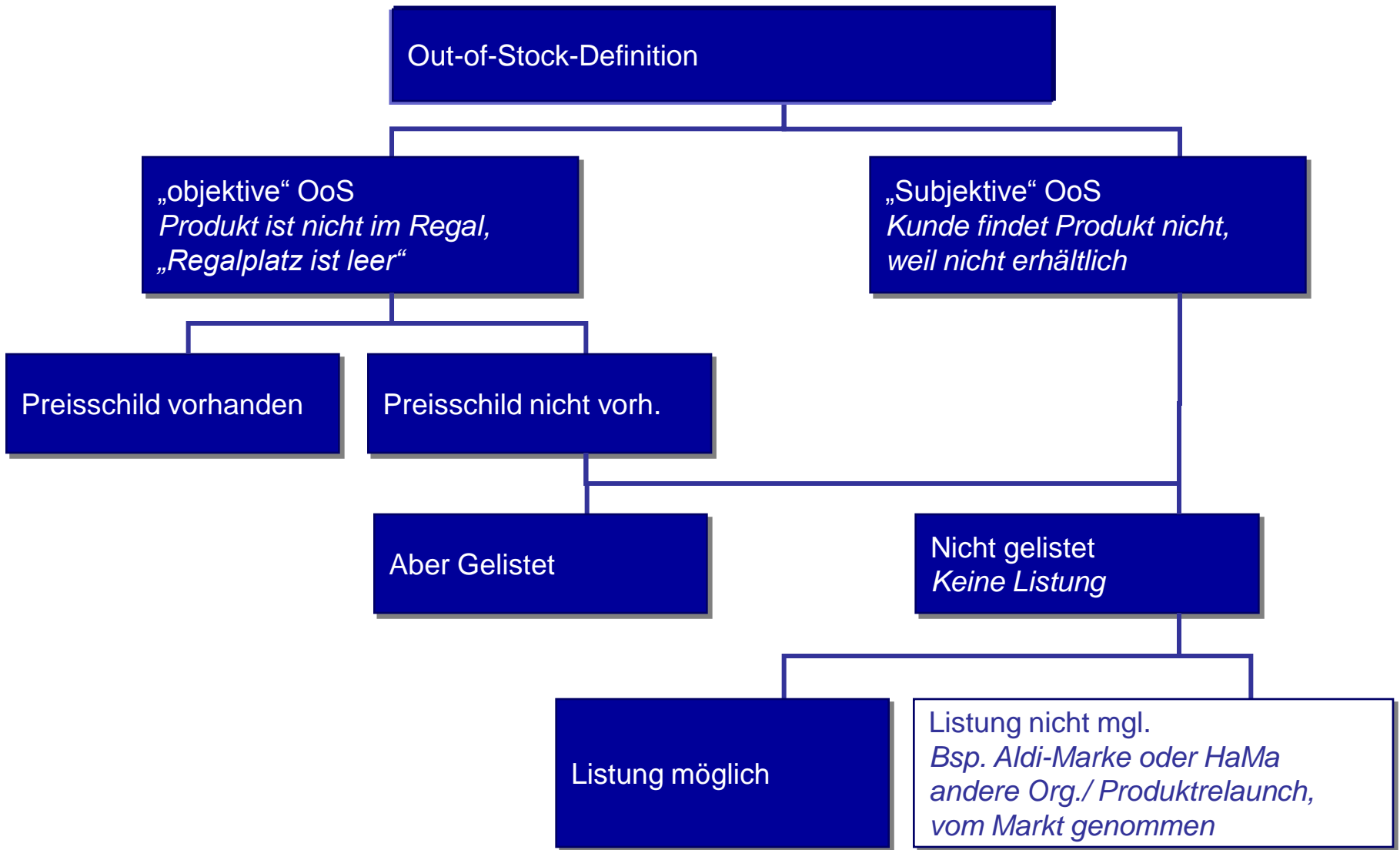


Folgende 2-stufige Vorgehensweise ermöglicht umfassende Erkenntnisse zum OoS-Verhalten:



- Hintergrund
- Rahmenbedingungen
- Verhalten bei Out of Stocks
- Weitere Erhebungsmethoden
- Zusammenfassung

# Definition von Out of Stock



# Beobachtete Kategorien

Kategorien	Hypothetischer OOS	Tatsächlich erlebter OOS
	Quantitative Interviews	Qualitative Interviews
Shampoo	107	29
Waschmittel	111	21
Maschinengeschirrspülmittel	100	5
Kekse u. Waffeln	108	18
Praline/ Riegel/ Schokoknabber	109	14
Fix-Produkte	113	20
Sahne	100	14
<b>Gesamt</b>	<b>748</b>	<b>121</b>

Die Befragung der Verbraucher erfolgte direkt am Regal durch

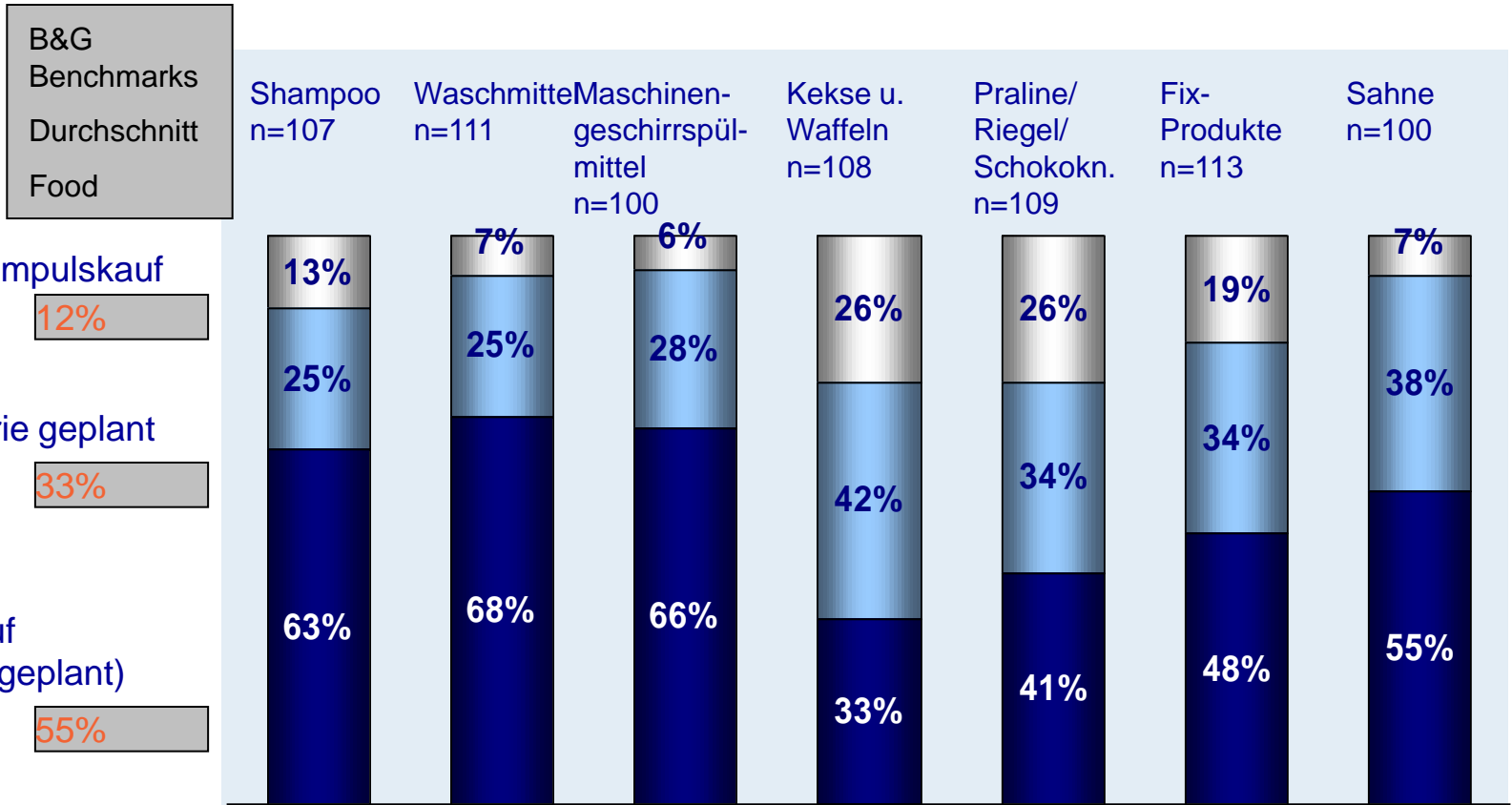
# Plan-/ Impulskauf

Frage: „Bitte versetzen Sie sich noch einmal in die Situation bevor Sie das Geschäft betreten haben und überlegen Sie, welche der Aussagen vor Betreten des Geschäfts auf Sie zutraf?“



# Plan-/ Impulskauf

Deutliche Unterschiede bei Plan-/Impulskauf zwischen den verschiedenen Kategorien.



Frage: „Bitte versetzen Sie sich noch einmal in die Situation bevor Sie das Geschäft betreten haben und überlegen Sie, welche der Aussagen vor Betreten des Geschäfts auf Sie zutrifft?“

- Hintergrund
- Rahmenbedingungen
- Verhalten bei Out of Stocks
- Weitere Erhebungsmethoden
- Zusammenfassung

# Wie reagiert der Verbraucher? Ausweichstrategien

**Kunde**

Wenn das von mir gewünschte Produkt zum *wiederholten Male* nicht vorrätig gewesen wäre, **dann kaufe ich ...**

**Geringes Risiko**

**... etwas anderes**  
**dieselbe Marke**, andere Sorte/  
Geschmacksrichtung

**KURZFRISTIGES RISIKO**

**TOTALVERLUSTRISIKO**

**Herstellerrisiko**

**... etwas anderes**  
**andere Marke**, weder gleiche Marke  
noch Sorte/Geschmacksrichtung

**... immer etwas anderes**  
**dauerhaft andere Marke**

**Hersteller- und  
Handelsrisiko**

**... erstmal nichts**  
kaufe **später**

**kaufe gar nichts mehr**

**Handelsrisiko**

**... gar nichts**  
gehe in ein **anderes Geschäft**

**... gar nichts mehr in diesem Geschäft**  
**das Gewünschte nicht mehr**, gehe  
sofort in ein anderes Geschäft  
kaufe **überhaupt nicht mehr in**  
**diesem Geschäft** ein





## Geringe „Verärgerung“

→ Nicht dringender Bedarf bzw.  
Vorratskauf

Produkt noch zuhause  
(alle Kategorien)

*“Es gibt schlimmeres.”  
“Nehme ich es halt das nächste mal mit.”*

Braucht man nicht unbedingt  
(v.a. Süßwaren)

*“Das macht mir nichts aus. Wäre zwar schön gewesen,  
aber...”  
“Pech für die Firma.”*

→ Geringe Markentreue / subjektive Austauschbarkeit der Produkte

*“Dann kauf ich halt was anderes.”*

*“Mir ist das eigentlich egal, hier gibt es genügend andere Shampoos.”*

*“Hauptsache ich habe irgendeine Sahne bekommen.”*



## Hohe „Verärgerung“

→ Handzettel-Aktion v.a. Waschmittel = Footfalldriver !

*“Scheiße! Ist ärgerlich, man fährt extra hier her und dann bekommt man das nicht. Unnötige Fahrtkosten.”*

→ Dringender Bedarf

Produkt nicht mehr zuhause (v.a. Shampoo, Maschinengeschirrspülmittel)

*“Das ist ärgerlich. Hier steht das Schild und kein Somat steht drunter sondern Duschgel.” (Tatsächl.: Sidolin)*

Konkreter Kaufanlass

Genaueres Essen geplant (Fixprodukt)

*“Das bringt mich jetzt aus meiner Planung fürs Kochen fürs Wochenende.”*

Besuch kommt, Geschenk, für Kinder usw. (Kekse + Waffeln)

→ „Lustkauf“

v.a. Kekse + Waffeln, Praline/Riegel/Schokoknabber

*“Bin jetzt ziemlich enttäuscht.”*

Frage: „Wie denken Sie darüber, dass Sie das gewünschte Produkt nicht bekommen haben?“ Qualitative Interviews: n=122

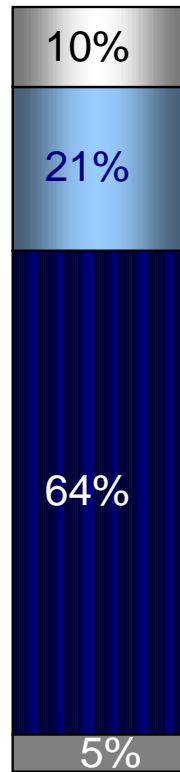
# Wie reagiert der Verbraucher? Verlustrisiko Drogerie vs Food Produkte

Geringes Risiko

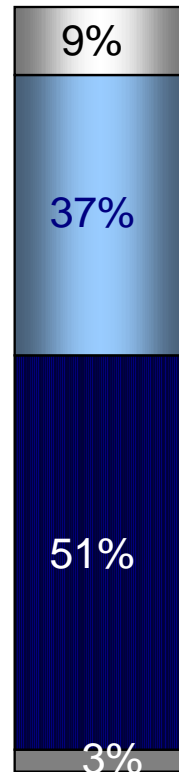
Hersteller risiko

Handels risiko

Drogerie  
n=318



Food  
n=430



weiß nicht

# Wie reagiert der Verbraucher? Verlustrisiko Top-Marke vs restliche Produkte

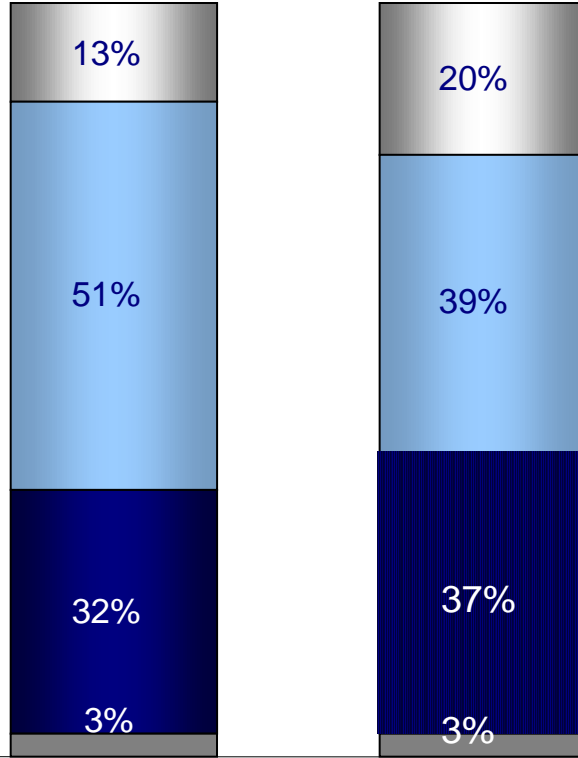
Geringes Risiko

Hersteller risiko

Handels risiko

Restliche Marken

Top Marken



weiß nicht

# Wie reagiert der Verbraucher? Markenerosion

Out of Stock-  
Situation vorgefunden

Frage: „Haben Sie stattdessen etwas  
anderes gekauft?“

Ersatzkauf  
57%

kein Ersatzkauf  
43%

Zufriedenheit  
mit Ersatzkauf

Begründung

sehr  
zufrieden  
12%

zufrieden  
28%

nicht  
zufrieden  
4%

weiß nicht  
12%

- Wollte nichts anderes 14%
- Noch Vorrat vorhanden 11%
- Kein geeigneter Ersatz vorhanden 4%
- Einkaufsstättenwechsel 4%

„Warum?“

Prod. i.d.R. bekannt und  
gleichwertig eingestuft

- Preis  
- Not

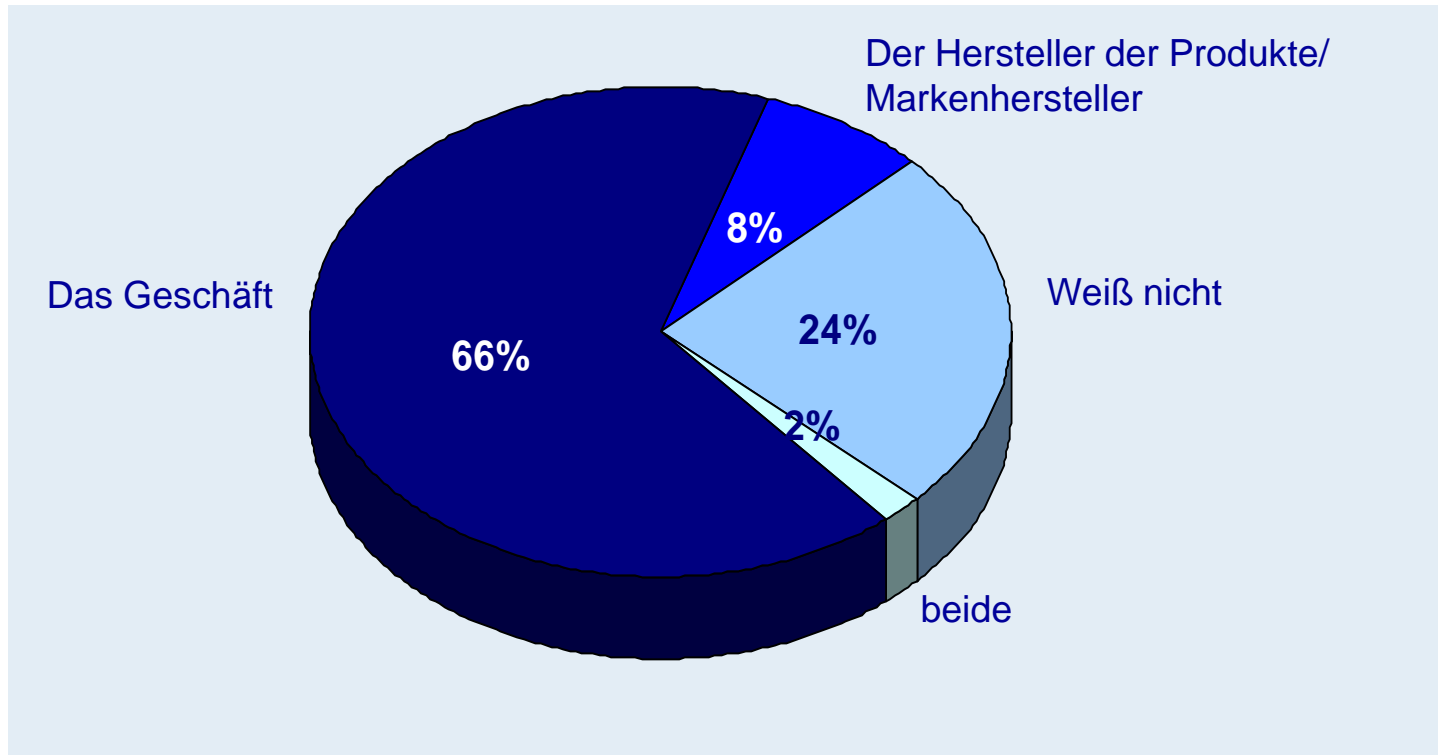
Produkt nicht  
bekannt

“Das ist einfach mein Produkt und ich kaufe kein  
anderes... .”  
“Wir haben davon noch was zuhause.”

Qualitative Interviews: n=121

# Verantwortung für Out of Stocks

Das Geschäft wird von 2/3 der Verbraucher für OoS verantwortlich gemacht, der Hersteller trägt nur für jeden 10. Verbraucher die Schuld.



Frage: „Wer ist Ihrer Meinung nach verantwortlich, wenn Ihr gewünschtes Produkt hier in diesem Geschäft ausgegangen ist bzw. nicht erhältlich ist?“

Basis: n=748

- Hintergrund
- Rahmenbedingungen
- Verhalten bei Out of Stocks
- Weitere Erhebungsmethoden
- Zusammenfassung

# OOS Messung mit Video Langzeitbeobachtung





# OOS Messung mit Video Langzeitbeobachtung



- Hintergrund
- Rahmenbedingungen
- Verhalten bei Out of Stocks
- Weitere Erhebungsmethoden
- Zusammenfassung

# Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

Andreas Zillgitt  
Senior-Projektmanager  
GS1 Germany GmbH

[zillgitt@gs1-germany.de](mailto:zillgitt@gs1-germany.de)