

WhitePaper

(R)Evolution der Shopper-Forschung: Mit verhaltensbasierten Ansätzen am POS gewinnen

Autoren:

Heidi Neubert, Shopper Lead

Steffen Goik, Service Line Lead Innovation

Ipsos Germany

GAME CHANGERS



Digitalisierung und Technologisierung haben einen großen Einfluss auf unser Leben als Konsumenten. Denn die Entwicklung digitaler Technologien und Distributionskanäle lässt den E-Commerce konstant wachsen: Der digitale Handel überwindet Landesgrenzen, somit ist auch der Wettbewerb nicht mehr nur lokal, sondern global. Um mit diesen neuen, globalen Playern mithalten zu können, setzt der traditionelle Handel verstärkt auf die Integration von Technologien in den Geschäften, aber auch auf die Verknüpfung zu digitalen Plattformen, um ein möglichst nahtloses Omnichannel-Erlebnis zu bieten¹.

Für uns als Konsumenten ergibt sich daraus eine unendliche Auswahl an Produkten und Produktinformationen, die zu jeder Zeit, an jedem Ort verfügbar sind. Zusätzlich erreichen uns dank ausgefeilten Targetings immer mehr relevante Produktbotschaften auf immer mehr – vor allem digitalen – Touchpoints. In dieser stetig komplexer werdenden Welt entwickeln Menschen Mechanismen, schnell und ohne langes Überlegen zu reagieren. Sogenannte „mental shortcuts“ steuern das Verhalten. Diese Denkabkürzungen sind überaus sinnvoll, denn sie sparen Zeit, Kraft und Energie. Menschen wählen in diesen Momenten meist jene verfügbare Alternative, die ihnen am vertrautesten erscheint.

Dies beeinflusst nicht nur die Art und Weise, wie wir einkaufen, sondern beginnt bereits ganz am Anfang der Shopper Journey: Wie Konsumenten bewusst – und vor allem unbewusst – auf Marken aufmerksam werden und wie sie (Kauf-)Entscheidungen treffen.

Für Marken/Unternehmen gilt, diese Entscheidungen – egal, ob sie auf „mental shortcuts“ oder rationalen Entscheidungen beruhen – zu kennen und zu nutzen.

Nach Kahnemanns Idee² von System 1 und System 2 sind vor allem im Bereich der FMCG nur manche dieser Entscheidungen bewusst und reflektiert – Kahneman bezeichnet diese Entscheidungsfindung als „System 2“. Die Mehrheit der Entscheidungen erfolgen jedoch spontan, unbewusst und emotional – diese bezeichnet Kahneman als „System 1“-Entscheidungen. Denn vor allem in Bezug auf immer neue Produktinnovationen und der Erweiterung bestehender Produktlinien, sind viele Produktkategorien inzwischen äußerst fragmentiert. Alle entsprechenden Informationen zu beachten und reflektiert zu bewerten ist jedoch ein mentaler Aufwand, den unser Gehirn nicht leisten kann. Diese Komplexität führt dazu, dass einzelne Informationen, Heuristiken oder Reize schließlich den Ausschlag geben, welche Produkte schlussendlich im Warenkorb landen³.

Und nicht nur die Entscheidungsfindung und Einkaufsgewohnheiten ändern sich, sondern auch die Erwartungen an das Angebot von Produkten und Geschäften, an Services und die Customer Experience.

Unternehmen, die sich in diesem Umfeld erfolgreich durchsetzen wollen, müssen ihre Kunden mit ihren Wünschen und Bedürfnissen nicht nur genau verstehen. Um zu wachsen, brauchen sie:

1. **Mehr Konsumenten**, die sich im Wettbewerbsumfeld für sie entscheiden
2. **Konsumenten**, die sich **öfters** für sie entscheiden
3. Die **richtigen Touchpoints**, um den Konsumenten die Kaufentscheidung noch einfacher zu machen

Für Hersteller und Handel stellt sich dabei die Frage, welche Aspekte am modernen POS so optimiert werden können, dass vor allem die unbewusste Entscheidungsfindung in ihrem Sinne beeinflusst werden kann: Wie ist die Shopper Journey? Welche Rolle spielt die Regalgestaltung – inkl. Layout, POS-Materialien und Sortiment? Welche Auswirkung hat das Packungsdesign? Was ist der optimale Preis? Wie ist die optimale Gestaltung eines Online-Shops?



Bild: Caroline Avelar (pexels.com)

SHOPPER-FORSCHUNG IM DIGITALEN ZEITALTER

Um das Shopper-Verhalten in unserer immer komplexer werdenden Welt zu verstehen und vor allem Erkenntnisse und konkrete Optimierungsvorschläge ableiten zu können, muss Shopper Research an diese neuen Forschungsfragen angepasst werden. Und sie sollte sich an innovativen Methoden orientieren, um diese Fragestellungen optimal beantworten zu können. Wir sehen hier vor allem drei relevante Bereiche:

1. Es gilt, eine holistische Analyse der modernen Shopper Journey – dem „Path to Purchase“ – durchzuführen. Was genau sind die einzelnen Touchpoints – online und offline – für meine Kategorie und Marke? Wie können wir gezielt vom Omnichannel-Verhalten unserer Kunden profitieren? Und schließlich, wie kann der ROI über alle relevanten Kanäle, Kunden und Touchpoints erhöht werden?



2. Es ist notwendig, eine Omnichannel-Strategie zu entwickeln, die den modernen Online-Handel im richtigen Umfang berücksichtigt. Im Zentrum der Untersuchung steht hier die Rolle der verschiedenen Kanäle, wie der traditionelle Handel, aber auch Webseiten und Apps. Beantwortet werden z.B. Fragen, wie einzelne Kundensegmente noch besser erreicht und aktiviert werden können – in den Geschäften, im Webshop, per App oder auch per Telefon. Ziel ist es, die „iDNA“ der digitalen Shopper zu verstehen und Taktiken zu entwickeln, um im E-Commerce erfolgreich zu sein.



3. Der POS spielt nach wie vor für die meisten Hersteller eine entscheidende Rolle, deshalb ist es so wichtig, Channel-Strategien für Marken und Kategorien zu erarbeiten bzw. zu optimieren. Die Analysen betreffen die Gestaltung des Geschäfts, die Produktauswahl und -platzierung, das Sortiment, das Pricing und das Marketing und zwar sowohl für den stationären Handel als auch für den E-Commerce.



Die Entscheidungen, die Category Manager und Shopper Marketing bezüglich der Optimierung ihrer Shopper-Strategien und -Taktiken treffen müssen, sind also vielfältig und der Zeitraum für Untersuchungen und Entscheidungsfindungen wird immer kürzer. Hier helfen agile und vor allem digitale Lösungen, welche die Entscheidungsfindung der Konsumenten entlang der Shopper Journey abbilden und ein valides Testen ermöglichen. Denn neue Packungsdesigns, Konzepte für den POS oder E-Commerce sollten getestet werden, bevor sie realisiert werden – und dann gegebenenfalls nicht die Erwartungen erfüllen.

Daher bieten sich Studien an, die die gesamte Shopper Journey abbilden um möglichst alle Fragestellungen in einem Tool beantworten zu können. Und es sollten Ansätze gewählt werden, die die unbewussten System-1-Entscheidungen sichtbar machen, also das (unbewusste) Verhalten der Shopper. Studien, die Verhaltensmessung mit Befragungen kombinieren sind z.B. Online-Tests mit virtuellen Regalen oder 360° Store-Umfeldern. Dabei wird das Verhalten der Shopper in konkreten Einkaufssimulationen gemessen und mit Befragungselementen verknüpft. Aber auch qualitative Ansätze, die Virtual Reality-Umgebungen mit Headset und Controller einbinden, erlauben es, Optimierungspotenziale zu identifizieren und zu entwickeln.

MODERNE SHOPPER-FORSCHUNG MIT IPSOS SIMSTORE

Wir bei Ipsos sind seit vielen Jahren erfolgreich im Bereich der Shopper-Forschung und können mit der Ipsos NORM Simstore Plattform die reale Einkaufsumgebung in einer virtuellen Testumgebung exakt nachbilden. Die Plattform ermöglicht Analysen des allgemeinen Shopper-Verhaltens von Decision Trees, die Untersuchung der Wirksamkeit unterschiedlicher Planogramme und POS-Maßnahmen sowie unterschiedlicher Packungsdesigns.

Die virtuellen Regal- und Store-Tests, die online mit diversen Zielgruppen schnell und günstig realisiert werden können, bieten eine Reihe von Vorteilen im Vergleich zu realen Markttests. So entfallen bei einem Test mit NORM Simstore zeit- und kostenrelevante Faktoren wie die nötige Kooperation mit Händlern, die Produktion neuer Produkte, Verpackungen und Regallayouts. Der Test verschiedener Planogramme, Packungsdesigns oder Regalelemente ist genauso einfach umsetzbar wie der flexible Einsatz von Eye Tracking mit großen Stichproben.

Unsere umfassenden Paralleltests von realen vs. virtuellen Umgebungen zeigen dabei, dass sich die Ergebnisse des virtuellen Tests in realen Abverkaufszahlen sowie der Interaktion der Konsumenten am Regal realitätsnah abbilden lassen.

Wir messen das Verhalten der Shopper in konkreten Einkaufssimulationen und vergleichen zwischen verschiedenen Szenarien. Die Verhaltensmessung erfasst alle Interaktionen am Regal oder im Store inklusive der benötigten Zeit. Anschließend verknüpfen wir die Analyse des Shopperverhaltens mit Befragungselementen und leiten daraus konkrete Handlungsempfehlungen ab.

Wie ein mögliches Design mit Ipsos NORM Simstore aussieht und welche Fragen wir beantworten können, zeigt unsere Shopper-Studie für unseren Kunden Mondelez in Schweden:

FALLBEISPIEL: VIRTUELLER REGAL-TEST FÜR MONDELEZ



Durch die kontinuierliche Ausbreitung von Coffee-Shops und Cafés hat sich der Markt für Kaffee stark gewandelt. Zudem wird der Markt beeinflusst durch globale Trends im Hinblick auf Umwelt- und Gesundheitsaspekte.

Mondelez in Schweden wollte einen holistischen Einblick in Einstellungen und Verhalten von Kaffee-Käufern erlangen und daraus Ideen für eine konsumentenrelevante Segmentierung des Kaffee-Regals ableiten.

Wir haben eine dreistufige Shopper Insights Studie durchgeführt um die Fragestellungen zu beantworten:

1. Im ersten Schritt setzten wir Fokusgruppen ein, um ein holistisches Verständnis von Einstellungen, Bedürfnissen und Konsumgelegenheiten von Kaffee zu erlangen.
2. Die Ergebnisse des ersten Schrittes wurden in einem zweiten Schritt mit Befragungen am POS validiert und ergänzt.
3. Im dritten Schritt wurden die gewonnenen Insights dazu genutzt, ein virtuelles Regal mit Norm Simstore zu testen, um den Shopper Decision Tree zu definieren. Dabei wurden zwei neue Regal-Versionen gegen das aktuelle Regallayout getestet.

Durch unsere Studie konnten wir Mondelez helfen, die Kaffee-Kategorie den Konsumenten-bedürfnissen anzupassen:



“THE RESULTS WE GOT FROM THIS SIMSTORE STUDY ARE QUITE UNIQUE AND THE TIME AND MONEY WE SAVED IS ALSO AN IMPORTANT FACTOR COMPARED TO TRADITIONAL RESEARCH METHODS.”

*Paula Harting, Consumer Insight Manager Coffee,
Nordic Mondelez*

Wenn Sie Interesse haben, Simstore kennenzulernen, dann melden Sie sich gern jederzeit. Unsere Experten freuen sich darauf, Ihnen weitere Informationen zu schicken oder Ihnen die Plattform in einem kurzen Webinar vorzustellen.



Heidi Neubert
Shopper Lead
heidi.neubert@ipsos.com
Fon +49 40 80096 4410



Steffen Goik
Service Line Lead Innovation
steffen.goik@ipsos.com
Fon +49 69 247470 2747



Zum Öffnen der Links bitte Mauszeiger
über den jeweiligen Link bewegen und klicken

LITERATURVERZEICHNIS

- 1 <https://www.ipsos.com/de-de/evolution-shopper-behaviour>
- 2 Kahnemann, D. (2011). Thinking, Fast and Slow.
- 3 <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-03/ipsos-marketing-purchase-decisions-2018.pdf>



Ipsos Deutschland | Hamburg | Mölln | Berlin | Frankfurt | Nürnberg | München | www.ipsos.de