

Kaufsimulation am Bildschirm: Optimieren Sie Ihre Activation-Strategien, Neuentwicklung und Portfolio mit qualitativen Screen-to-Screen Interviews

Webinar in Kooperation mit dem Insights-Portal [Marktforschung.de](https://www.marktforschung.de)

22. April 2020

Séissmo, inspiriert von der Geologie



- ▶ **Wir sagen, wo es bebt.**
Wir arbeiten uns durch die tieferen Schichten und verfügen über speziellen „Bohrtechniken“.
- ▶ **Seit 2001** Spezialist maßgeschneiderter qualitativer Verfahren für Ad-Hoc Forschung
- ▶ Über **700** Projekte
- ▶ In **21 Ländern** der Welt, mit deutsch-französischer Expertise
- ▶ Industrie-**übergreifend**: Food/ Drinks/ Beauty/ Automotive/ Home Equipment/ Tools/ Shopper Experience/ Patient Journey/ B2B und vieles mehr!
- ▶ Forschungsreihe **Séissmograph** im freien Download auf unserer Website
<https://www.seissmo.com/we-share/our-knowledge-the-seissmograph-report/>

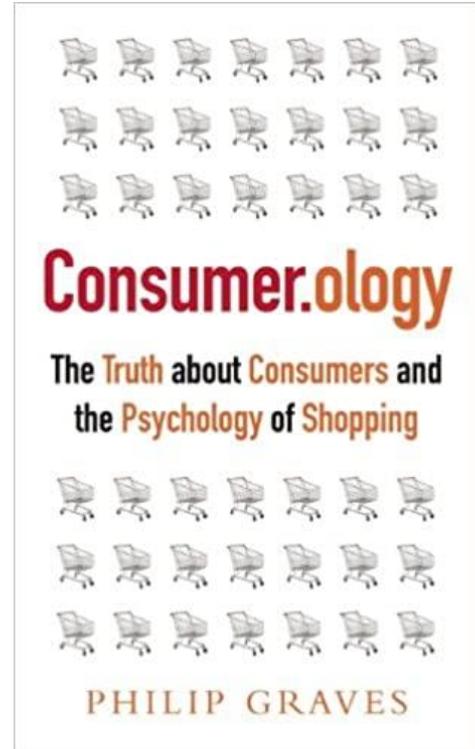
Kernbotschaft von Philip Graves

Behavioural Expert, Cambridge

“The key challenge with live testing is to avoid the **pitfalls of sensitizing consumers to what is being tested** and consequently inducing the **artificial** reactions that follow when people are **tacitly encouraged to shift from unconscious to conscious** consideration of whatever is being explored.”

aus dem sehr lesenswerten Buch: Consumer.ology

Mit Philip forschen wir seit 2016 mit dem Screen-To-Screen Verfahren.



In Essenz...

- ▶ Wir Marktforscher **stellen zu viele Fragen, zu gezielt**
- ▶ Wir **vertrauen zu wenig darauf**, dass das **Wichtige und Aussagekräftige spontan**, also **von alleine kommt**
- ▶ Wir **unterschätzen**
 - ▶ **Framing-Effekte** (Kontext/ Denkraum)
 - => deshalb beraten wir extensiv über das Sortiment an Produkten, die im finalen Stimulus-Material zur Auswahl stehen
 - => und führen grundsätzlich das Interview vor dem Hintergrund einer singulären Einkaufssituation, die tatsächlich vor kurzem stattgefunden hat
 - ▶ sowie **Priming-Effekte** (Reihenfolge)
 - => deshalb bauen wir viele Szenarien und Rotationen des Stimulus-Materials

Das Forschungsprinzip

- ▶ **Einfach und prägnant: real aussehende Produkte nebeneinander (mit/ohne Preis),** wie man es sonst im Regal/ im Handel/ im Netz kennt
- ▶ **Framing und Kontext sind alles:** kein Hinweis auf das Untersuchungsobjekt sondern Fokussierung auf das letzte Einkaufserlebnis bzw. den letzten Entscheidungsprozess, bevor wir irgendwelche Stimuli zeigen
- ▶ **Im Biotop des Verbrauchers, des Rezipienten:** einfach zu Hause sein oder in der Mittagspause im Büro
Bildschirm-Mindestgröße Tablet (kein Telefon)



Web-basiert, Screen-To-Screen, also das neue Face-to-Face (ca. 45 Minuten Länge)
unter Einsatz der Screen-Sharing-Funktion

Seit 2016 bei uns vielfach experimentiert, erprobt und inzwischen bewährt

Das genaue Vorgehen: Phase 1

- **Rückführung an einen konkreten Tag/ Moment**, an dem eine Kaufentscheidung in der zu untersuchenden Kategorie gefällt wurde

„Wann waren Sie das letzte Mal in einer Situation, in der Sie süße Bäckerei-Teilchen gekauft haben...“

„Erinnern Sie sich zurück an die Entscheidung für das Leasing Ihrer Tools. Wie lief es da ganz genau?“



Do's: Klarmachen, wie detailreich und bildhaft das Erlebnis geschildert werden soll, „als ob ein Kamera-Team die Szene anhand Ihrer Aussagen nachstellen könnte, ohne dabei gewesen zu sein“

Don'ts: Sich mit allgemeinen Antworten zufrieden geben, d.h. mit dem „Script“ (*ich kaufe immer so ein*); Stattdessen immer wieder betonen, dass uns nur diese eine Situation interessiert, auch wenn sie vielleicht „anders als sonst“ war

Die *shopping mission* wird sichtbar

KAUF VON SÜSSEN TEILCHEN AN DER TANKSTELLE

Es war an der Tankstelle (den Namen weiß ich nicht mehr), auf der Autobahn, letzten Dienstag vor 1 Woche, gegen 17H50, war in der Rush-Hour. Ein Tag wie heute, schlechtes Wetter, kalt, windig, wieder Stau. Eigentlich sollte ich viel früher am Zielort sein, wollte mich mit jemandem treffen. **Es gab Stau, musste zwischendrin tanken. Habe gesehen, dass es Muffins gibt. Kaufe sonst nicht spontan Backwaren, an dem Tag war ich genervt, habe Zuckernachschub gebraucht, wollte mir etwas Gutes tun, als Nervennahrung.** Auslöser war das Tanken, an der Kasse ist mein Blick auf die Backwaren gefallen, am Kassenbereich nah aufgefallen. Wollte 1 Muffin, Blueberry oder Chocolate chip, habe mich für Blueberry entschieden, das andere ist manchmal zu süß. Blueberry, da überwiegt das Süße nicht so sehr...

ENTSCHEIDUNG FÜR LEASINGVERTRAG FÜR TOOLS

Der Hauptauslöser war, dass wir Geräte nur einmalig brauchten und wir nur über die Flotte an das Mietgeschäft dran kommen. Wir hatten vorher ein paar Angebote dazu gehabt und das war immer „lohnt es sich?“ „lohnt es sich nicht?“ und einer der ausschlaggebenden Punkte war eben das Mietgeschäft, um auf Geräte zugreifen zu können, die wir sonst nicht haben und auch sonst nicht zugreifen können...

Wenn bei den Maschinen, unten in der Werkstatt oder die, die auf den Montagefahrzeugen sind, einen Defekt haben, tauschen die die ein, und wir kriegen sofort ein Leihgerät, dass wir weiter können das ist halt ein schöner Nutzen...

Dass wir immer weitestgehend auf dem Stand der Technik sind, dadurch, dass die Maschinen, wenn das Leasing hier ausläuft, auf die neuste Generation dann wechseln...

Das genaue Vorgehen: Phase 2

- ▶ Die Situation des Einkaufs/ der Entscheidung bleibt mental verankert, nur die Produktauswahl ändert sich
„Stellen Sie sich vor, an jenem Dienstagabend hätte es bei der Tankstelle diese Auswahl gegeben...“
- ▶ Wie würde Ihre Entscheidung ausfallen?
- ▶ Und immer wieder an die konkrete Ursprungssituation zurückführen!



Do's: Offen lassen, ob es **überhaupt** zu einem Kauf kommt oder der Kaufort gewechselt bzw. der Einkauf aufgeschoben wird – oder einfach deutlich weniger oder mehr (Mengen) gekauft werden

Don'ts: Fragen nach dem **Warum** sind kontraproduktiv und führen zu falschen Aussagen (Post-Rationalisierung); Stattdessen fragen wir, was einem durch den Kopf ging, wie es in einem vorgegangen ist, was einem besonders ins Auge gesprungen ist...

Fragestellungen unserer Kunden und Antworten, die wir mit dem Ansatz geliefert haben



Taktisch

- ▶ New Product Development/ Service Packages
- ▶ Brand und Portfolio Activation
- ▶ Promotional Activities
- ▶ New Packaging Development

Strategisch

- ▶ Analysen von Kategorietreibern



New Product Development, Service Packages

New variants, new designs, new features



Neue Sorten von Lippenpflege:

- ▶ Welches meiner zur Auswahl stehenden Konzepte fällt am meisten auf?
- ▶ Wie wird es jeweils verstanden?
- ▶ Welche einzigartigen Benefits bringt es?
- ▶ Was tut es mit meiner Marke?
- ▶ Inwieweit besteht Kannibalisierungsgefahr?



Neues Design eines elektrischen Wasserboilers:

- ▶ Fällt mein neues Design auf? Kommt es gegen die Marktführer an?
- ▶ Was strahlt der Prototyp aus? Welche Anmutung? (falls er Beachtung findet!)
- ▶ Welche Rolle spielen die besonderen Design-Elemente x, y, z ?
- ▶ Welche Funktionalitäten sind für die Verbraucher relevant?
- ▶ Welche Rolle spielen die besonderen Funktionalitäten x, y, z ?
- ▶ Was passiert, wenn der Preis enthüllt wird?



Neue Komponenten eines Leasingvertrags für Tools:

- ▶ Welche Bausteine sind überhaupt relevant?
- ▶ In welcher Hierarchie stehen sie zu einander:
 - ▶ Welche haben die Überzeugungskraft, die Kunden zu Leasing überhaupt zu konvertieren?
 - ▶ Welche binden die Kunden langfristig?
- ▶ Welche sind unverzichtbar, d.h. machen den Vertrag überhaupt aus?





Saisonale Rum-Sorte in der Vorweihnachtszeit:

- ▶ Fällt mein neues Produkt/ Konzept auf?
- ▶ Wird es als Special Edition verstanden?
- ▶ Gibt es Verwechslungsgefahr? Unterscheidet es sich ausreichend von den bisherigen Dauerrennern?
- ▶ Für wen ist es attraktiv? Männer, Frauen, beides gleichermaßen?
- ▶ Welche Konsumsituationen fallen spontan dazu ein?





Neue Sorten von frisch gepressten Säften im Kühlregal:

- ▶ Fällt mein neues Produkt/ Konzept auf?
- ▶ Wird es auf Anhieb verstanden?
- ▶ Welches Etikett kommuniziert die neuen ausgefallenen Zutaten am besten?
- ▶ Wie relevant ist es – für die Zielgruppe, für die Kategorie?
- ▶ Was tut es mit meiner Marke?
- ▶ Inwieweit substituiert es mein Best Seller Produkt?



Brand and portfolio activation

Wie hebe ich die Stimmung in einer Kategorie?



Süße Teilchen/ frische Backwaren beim Bäcker, an der Tankstelle:

- ▶ Wie kann ich die Kategorie beleben?
- ▶ Welche Rolle spielen dabei Markenprodukte vs. No-Name-Produkte?
- ▶ Kann ich durch Marken die Attraktivität und den Abverkauf steigern?



Liköre in der Vorweihnachtszeit:

- ▶ Wie hole ich die meisten Käufe für meine Marke?
- ▶ Was fördert Cross Selling innerhalb meiner Marke?
- ▶ Worauf bauen: Geschenkverpackungen? Geschmacksvarianten? Extra Give-Aways?



Promotional activities

Lohnt sich der Preiskampf und wenn ja, wann, wie, für wen?



Zurück zu den Likören in der Vorweihnachtszeit:

- ▶ Wonach suchen eigentlich die Käufer in dem Moment?
- ▶ Sonderangebote: Wieviel bringt es? Für wen?
- ▶ Wirkt es im LEH anders als im Discounter?



Whisky im Premium-Bereich (Kaufhäuser, gehobener LEH):

- ▶ Inwieweit ist diese Kategorie (und sind diese Käufer) preisgetrieben?
- ▶ Was bringen Sonderangebote?
- ▶ Ab wieviel wirkt denn Preisreduktion überhaupt?
- ▶ Bei einer relativ unbekanntem Marke: Welche Preisstrategie zieht am meisten? Eher teurer, eher günstiger, oder teuer mit Sonderangebot? Welche Signale für Qualität lesen die Verbraucher ab?



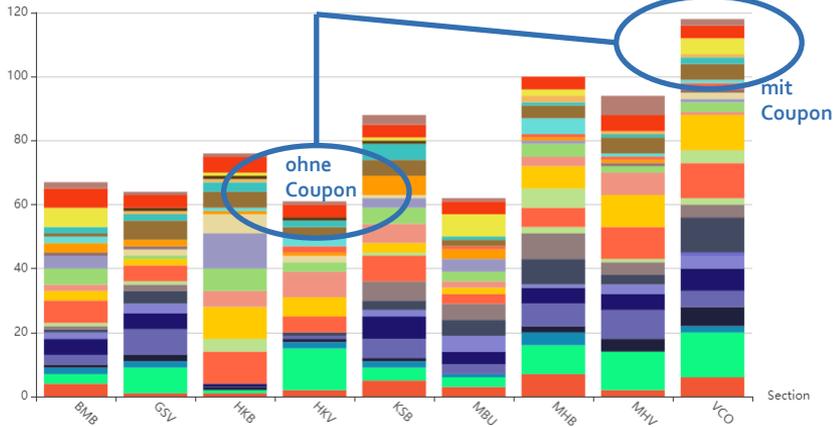
Süße Teilchen und frische Backwaren Multikanal:

- ▶ Welche Aktivitäten beleben das Geschäft in Bäckereien?
- ▶ Wie müssen sie lauten, um am meisten Effektivität zu erzielen?
- ▶ Wie tickt der Käufer an der Tankstelle? Sind andere Maßnahmen wirksam?
- ▶ Welche Effekte von Sonderangeboten für die verpackte Ware im LEH?

Unsere KI-basierte Syntax- und Semantikanalyse zeigt, wo viel geredet wird: Coupons motivieren reguläre Käufer, während das Involvement von Nicht-Käufern durch ganz andere Maßnahmen entsteht

- Appetitlich/ kaufen, probieren wollen
- Packung/ Verpackung/ Plastik/ Papier
- Marken(-produkte/-ware)
- No Name
- Milka
- Milka Donuts/ Muffins
- Milka Cookie
- Milka Schokolade
- Oreo
- Oreo Donuts/ Muffins
- Oreo/ Milka Kekse
- Nutella
- Muffins
- Schokodonut/ Schokomuffin
- Donuts
- Pink (Donuts)
- Cookies
- Croissant/ Schokocroissant
- (Nuss) Schnecke
- Berliner/ Kreppel
- Kuchen(stücke)
- Kekse
- Füllung
- Glaser
- Schokolade
- Frische
- Sweet (süß)
- Kaffee
- Angebot/ Promotion
- Preis/ Ausgaben
- Zu teuer/ Preis zu hoch
- Nicht interessant/ nicht relevant

Nombre de verbatim

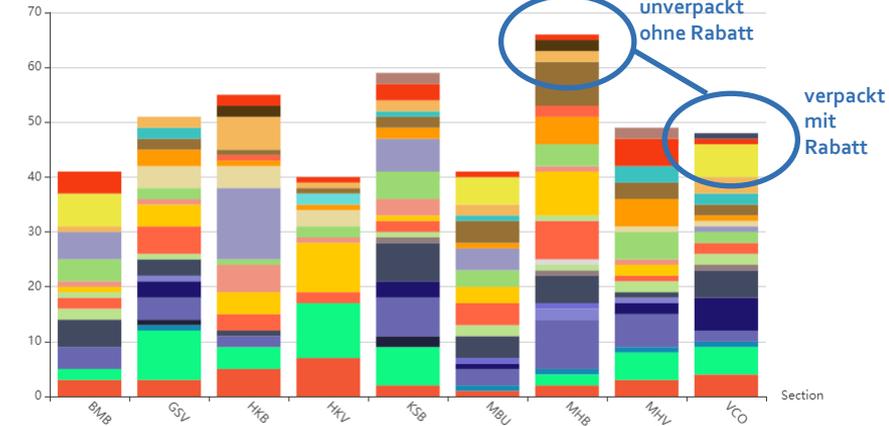


Périmètre : 226 verbatim
 - Section = BMB, GSV, HKB, HKV, KSB, MBU, MHB, MHV, VCO
 - Channel = MT

regular buyers of sub-category

- Appetitlich/ kaufen, probieren wollen
- Packung/ Verpackung/ Plastik/ Papier
- Marken(-produkte/-ware)
- No Name
- Milka
- Milka Donuts/ Muffins
- Milka Cookie
- Milka Schokolade
- Oreo
- Oreo Donuts/ Muffins
- Oreo/ Milka Kekse
- Nutella
- Muffins
- Schokodonut/ Schokomuffin
- Donuts
- Pink (Donuts)
- Cookies
- Croissant/ Schokocroissant
- (Nuss) Schnecke
- Berliner/ Kreppel
- Kuchen(stücke)
- Kekse
- Füllung
- Glaser
- Schokolade
- Frische
- Sweet (süß)
- Kaffee
- Angebot/ Promotion
- Preis/ Ausgaben
- Zu teuer/ Preis zu hoch
- Nicht interessant/ nicht relevant

Nombre de verbatim



Périmètre : 182 verbatim
 - Channel = NB
 - Section = BMB, GSV, HKB, HKV, KSB, MBU, MHB, MHV, VCO

non buyers of sub-category



New Packaging Development

Neue Darreichungsformen, neue Materialien, Gift Boxen...



Fresh Cut Salate im Kühlregal:

- ▶ Welche Elemente spielen überhaupt eine Rolle am Regal?
- ▶ Kann ich mit Verpackung/ Material/ Form punkten?
- ▶ Lässt sich dadurch der Blick auf das sonst wenig motivierende Produkt ändern?



Spirituosen als Geschenk:

- ▶ Welche Dimensionen spielen eine Rolle, wenn der Shopper einen bestimmten Geschenk-Anlass im Kopf hat?
- ▶ Kann ich mit Verpackung/ Material/ Form punkten?
- ▶ Wenn ja, mit welchen Mitteln am besten? Welche werden überhaupt bemerkt?
- ▶ Wieviel mehr kann ich für eine besondere Gift Box verlangen?



Haupttreiber einer Kategorie

Wie läuft der Entscheidungsprozess in der Gattung X überhaupt ab?
Welche Aspekte spielen dabei wirklich eine Rolle?



Kaufkriterien eines Speicher-Warmwasserbereiters:

- ▶ Wie orientieren sich die Interessenten/ zukünftigen Käufer?
- ▶ Wonach halten sie Ausschau?
- ▶ Welche Rolle spielt die Marke?
- ▶ Welche Produktmerkmale spielen eine Rolle?
- ▶ Wie verstehen die Konsumenten die jeweiligen Produkt-Claims?





Der Einkauf von Premium-Whisky im französischen LEH:

- ▶ Wie läuft der Einkauf tatsächlich ab?
- ▶ Wie orientiert sich der Single Malt Käufer?
- ▶ Welche Kaufkriterien werden herangezogen?
- ▶ Welche Rolle spielt das Thema Kartonage vs. nackte Flasche?



Danke für Ihr Interesse

Für eine personalisierte Vollfassung mit anschaulichen Beispielen
melden Sie sich gern direkt bei uns!

dagneaud@seissmo.com

www.seissmo.com