

Schuhe 2018

Multiclient-Studie
von Shopper | Fashion und Lifestyle



Die Studie im Überblick



Agenda



1 Methode

2 Analysen

3 Unser Angebot

4 Ansprechpartner

1. Methode



Mindset & Verhalten: Wir kombinieren eine qualitative Bedürfnisexploration über einen Online Blog mit quantitativen Insights zum Einkaufsverhalten



1.

Qualitative
Bedürfnis-
exploration
(GfK SocioLog)

2.

Analyse des
Konsum-/
Einkaufs-
verhaltens

Das veränderte Konsumverhalten verstehen, quantifizieren und dadurch Potenziale aufdecken: Unsere Module im Detail



1. Bedürfnisse & Motivationen

Qualitative Bedürfnis- & Motivationsexploration (GfK SocioLog) der Zielgruppen für **umfassende Einblicke in die Verhaltensänderung**

- Wie „ticken“ die Zielgruppen?
- Welche Erwartungen bestehen beim Schuhkauf?
- Wie werden Einkaufsstätten erlebt?
- Wo finden sich Optimierungsansätze?



2. Einkaufsverhalten

Analyse des **Einkaufsverhalten für Schuhe** basierend auf dem Consumer Panel Fashion

- Wie wertig sind die Zielgruppen?
- Mit welchem Angebot sollte die Zielgruppe angesprochen werden ?
- Welchen Anteil haben die Vertriebskanäle in den jeweiligen Zielgruppen?
- Welche Preislagen werden von einzelnen Zielgruppen bevorzugt?
- Welche Marken sind unter den Top 10?

Unser qualitativer Online Blog ist die ideale Methode, um tief in das (veränderte) Mindset bzgl. Einkaufs- und Konsumverhalten einzutauchen



4 Tage

30 TeilnehmerInnen

30 Min Aktivität pro Tag (und Teilnehmer)



- Der Online Blog wird mithilfe von **GfK SocioLog**, unserer **dynamischen und intuitiven** Online Plattform, durchgeführt.
- Wir entwickeln **kreative, motivierende Aufgaben**, die die Teilnehmerinnen nach und nach auf der Plattform bearbeiten werden.
- Die Plattform ist 4 Tage geöffnet – die **Teilnehmerinnen können sich in diesem Zeitraum wann und von wo aus sie möchten auf der Plattform einloggen** und die Aufgaben bearbeiten.
- **Verschiedene Zielgruppen** können problemlos **auf derselben Plattform befragt werden**, ohne dass es zu Verzerrungen kommt. Wir befragen je nach Fragestellung getrennt oder im Austausch (z.B. im Diskussionsforum).
- Der Moderator und Sie als Kunden können die **Beiträge der Teilnehmerinnen in Echtzeit verfolgen** und ggf. Rückfragen stellen bzw. weiteren Input geben.

Unser Consumer Panel Fashion liefert Daten zur Situation am Schuhmarkt

Methodik



DATENBASIS

- GfK Consumer Panel Fashion mit 7.000 Haushalten, die über 15.000 Kaufansätze pro Monat repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 15 Jahren liefern

METHODIK

- Online-Tagebuch, selbst auszufüllen
- Marktinformationen basierend auf tatsächlichem Kaufverhalten, nicht aus Erinnerung werden über einen zugehörigen Fragebogen erfasst
- Daten werden kontinuierlich erfasst, direkt nach dem Kauf
- Basis der Studie: 2017



7.000 private deutsche Haushalte
16.800 Einzelpersonen



Die Teilnehmer tragen ihre Einkäufe kontinuierlich,
mindestens aber **1x im Monat**, in ein Online-Tagebuch ein

Kontinuierliche Erfassung erhöht die Datenqualität



2. Analysen



Fragen die Ihnen der Online Blog beantworten kann: Exemplarischer Ablauf



TAG 1 Wie „tickt“ diese Zielgruppe?

Generelle Einstellungen
Offene Exploration von Wahrnehmung, Bedürfnissen und Motivationen bzgl. Schuhen

Welche Gedanken und Emotionen prägen das Erleben der Kunden in ihrer aktuellen Lebenssituation?

TAG 2 Was heißt das für die Einkaufsstätte?

Erwartungen an die EKST
Identifikation von Wünschen und Erwartungen in der aktuellen Lebenssituation an die Einkaufsstätte (bzgl. Service, Sortiment, Filialgestaltung, etc.)

Was wünschen sich die Kunden von einem (Handels-) Partner? Was hilft / erleichtert ihren Einkauf? Was inspiriert sie? Was suchen Sie? Wie, wo und worüber wollen sie informiert werden? Etc.

TAG 3 Konkrete Eindrücke & Erleben

Einkaufsdokumentation
Besuch der aktuellen (ggf. früheren) Einkaufsstätte mit Gesamtbeurteilung sowie Detail-Evaluation. Eindrücke werden mithilfe von Screenshots illustriert.

Wie nehmen die Kunden ihre Einkaufsstätte wahr? Was gefällt ihnen (eher nicht) daran? Was könnte besser sein? Was wollen die Befragten dort persönlich (nicht) kaufen?

TAG 4 Fine-tuning

Sammlung von Verbesserungsansätzen
(Sortiment, Produktpräsentation, Service, etc.)

Was müsste passieren, damit die Befragten dort a) häufiger und b) andere, mehr Produkte/Kategorien kaufen? Was sind /wären Gründe bzw. Anlässe zum Wechsel der Einkaufsstätte? Etc.

Fragen, die wir Ihnen mit Hilfe des Consumer Panels Fashion beantworten können



Wie groß ist der Schuhmarkt in Deutschland?

Schuhmarkt Größe nach
Geschlecht und Alter
Schuhmarkt Entwicklung 2006 bis
2017



Was wird gekauft?

Marktvolumen nach Arten
Top Arten für Straßenschuhe



Wo werden Schuhe gekauft? Welche Marken?

Anteile der Einkaufskanäle
Top Einkaufsstätten
Top Marken
Anteil am Umsatz online



Was wird ausgegeben?

Preislage für Straßenschuhe
Durchschnittspreise
Anteil Kauf zu Sonderpreisen



3. Unser Angebot



Investment – die Module



Module	Inhalte	Honorar (exkl. MwSt)
1 Online Blog (GfK SocioLog)	• Qualitative Bedürfnis- & Motivations-Exploration (GfK SocioLog) der Zielgruppen für umfassende Einblicke in die Verhaltensänderung	Honorar auf Anfrage
2 Marktinformationen aus dem Consumer Panel Fashion	• Analyse des Einkaufsverhaltens bei Schuhen (GfK Consumer Panel Fashion) <i>Facts: Umsatz, Entwicklungen</i> - nach Einkaufskanälen - nach Endverbrauchern - nach soziodemographischen Merkmalen <i>Facts: Anteile (%) Altersklassen, Einkommensklassen, Ortsgrößen</i>	ab 5.000 EUR

4. Ansprechpartner





Ihr Kontakt

Petra Mücke

Account Director
Shopper | Fashion & Lifestyle

Fon +49 (0) 911 – 395 2256
Email petra.muecke@gfk.com

Petra Dilleluth

Senior Director
Shopper | Fashion & Lifestyle

Fon +49 (0) 911 – 395 2766
Email petra.dilleluth@gfk.com

