



Online Shopper Research

Shopper Insights #1

Definition Online Shopper Research



Online Marktforschung ist Marktforschung die mit Hilfe von oder über Online-Medien durchgeführt wird*



Der Shopper ist die Person, die ein wirtschaftliches Gut oder Produkt kauft**



Online Shopper Research erfasst die Emotionen, Motive und Einstellungen sowie das Verhalten des Shoppers mit Hilfe von Online-Medien (z. B. Online Befragungen) oder am ePOS.

* In Anlehnung an marktforschung.de

** In Anlehnung an GS1 Germany

Vorteile



Günstig

- Keine Interviewerkosten
- Geringe Auswertungskosten



Schnell

- Kurze Vorlaufzeiten
- Echtzeit Daten
- Automatisierte Auswertung



Detailtiefe

- Komplexe Filterführung
- Randomisierung
- Interaktive Elemente
- Audiovisuelle Elemente
- Implizite Messmethoden



Reichweite

- Internationale Studie
- Komplexe Zielgruppen



Datenqualität

- Keine Übertragungsfehler (Data Typing)
- Messung von Antwortzeiten
- Kein Interviewer-Bias



Kontaktlos

- Wahrung des Kontaktverbotes

Nachteile



Fehlende Kontrolle

- Keine Kontrolle der Befragungssituation



Keine Interaktion

- Keine Interaktion / kein spontanes Nachfragen bei quantitativen Befragungen

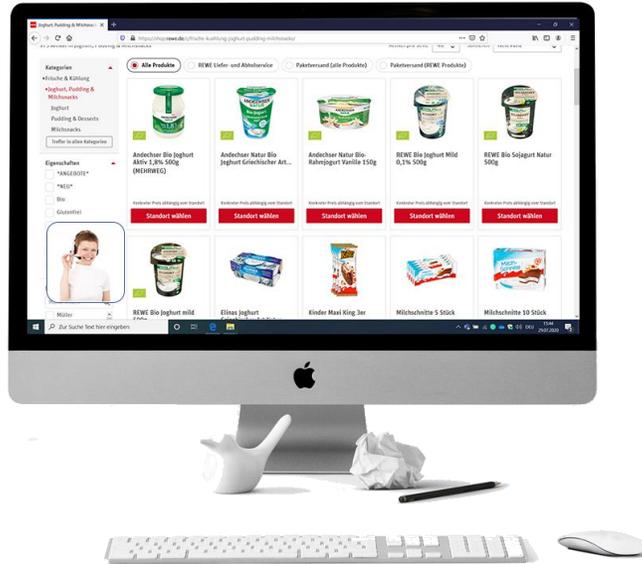


Keine Kaufsituation

- Keine echte Kaufsituation

Methoden (Auszug)

Qualitativ



- Einzelinterviews
- Online Tagebücher
- Begleitete Einkäufe via Video-Call
- Fokusgruppen
- Communities
- Eye Tracking

Quantitativ



- Befragung
- Social Media Analytics
- A / B Testing
- Text Mining

Einsatzgebiete (Auszug)



Kaufmotive und emotionaler Nutzen

- Online Einzelinterviews oder Fokusgruppen

Kategorie Definition

- Online Fokusgruppen mit digital Category Mapping

Ernährungstrend

- Social Media Analytics

Preisoptimierung

- Onlinebefragung mit Choice Based Conjoint und Price Sensitivity Meter

Optimale Promotion-Mechanik

- Onlinebefragung mit Choice Based Conjoint

Markenimage

- Online Befragung mit Implicit Association Test

Herausforderungen

LEH / FMCG



Low Involvement Produkte

- Geringer Informationsbedarf
- Geringes kognitives und emotionales Engagement



Habitualisierte Kaufentscheidung

- Gewohnheit / automatisch
- Geringe gedankliche Steuerung / physische Aktivierung



System 1

- Schnell und instinktiv
- Emotional und unbewusst
- Autopilot



Lösungen für die Online Forschung

- Reaktionszeitbasierte Verfahren
- Nähe zum stationären POS herstellen
- Implizite Befragungstechniken
- Methoden Mix (mit offline Research)

Projektbeispiele

eCommerce Studie



Online Research in CatMan Projekten



Nutzen



Online Shopper Research ist eine verlässliche Methode um wertvolle Informationen über das Einkaufsverhalten Ihrer Kunden zu erlangen und Ihren **Vermarktungserfolg** zu optimieren.

Shopper. Data. Knowledge. Actions.

gps dataservice gmbh • Dornhofstraße 67-69 • 63263 Neu-Isenburg/Germany • www.gps-dataservice.de

Ihre Kontakte



Steffen Schöne

Director Shopper Research and Data Science

Tel: +49 6102-29036-0

E-Mail: schoene@gps-dataservice.de



Dirk Vonten

Director Business Development

Tel: +49 6102-29036-146

E-Mail: vonten@gps-dataservice.de