

Optimierung von Prospekten im Fashion-Handel

Konzept für einen vierstufigen Studienansatz



Hintergrund, Zielsetzung und Kundennutzen

Hintergrund

Prospekte im Fashion-Handel bilden einen der wichtigsten Touchpoints im Markenauftritt von Fashion-Retailern.

Um sich im Wettbewerbsumfeld zu differenzieren, ist eine regelmäßige Überarbeitung notwendig.

Zielsetzung

Analyse folgender Themenschwerpunkte:

- Durchdringung und Nutzungsintensität
- Verwendungssituation
- Stärken-/Schwächen-Analyse
- Aktions- vs. Content-/Image-Gewichtung
- Zukünftige Ausrichtung
- Handlungsempfehlung für die Gestaltung

1 Hintergrund & Zielsetzung

Kundennutzen

Kundennutzen

Unsere Studie erzielt durch die Kombination von quantitativer und qualitativer Marktforschung mit Hilfe modernster Methoden umfassende Einblicke in die Durchdringung verschiedener Prospekte und das Nutzungsverhalten sowie eine inhaltliche Bewertung.

Dadurch werden handlungsrelevante Insights zur zukünftigen Ausrichtung des Prospekts geliefert.

2 Analyse-ansatz

Projektlauf

4 Prozess-Stufen zur Optimierung des Prospekts



Die Teilnehmer nehmen zu Hause an der Onlinebefragung teil,
Prospekte werden virtuell durchgeblättert und bewertet

Stufe 1: „Status Quo“



Neben allgemeinen Fragen zum Thema Prospekt, bewerten die Teilnehmer immer zwei Prospekte nacheinander (semi-monadisches Design)

Verschiedene Untersuchungsgruppen

Fashion-Kunde des Händlers
& Wettbewerber 1
(min 100 Teilnehmer)

Fashion-Kunde des Händlers
& Wettbewerber 2
(min 100 Teilnehmer)

Fashion-Kunde des Händlers
& ...
(min 100 Teilnehmer)

Befragungsinhalte

- Durchdringung
- Nutzung / Verwendungssituation
- Stärken-/Schwächen-Analyse (Gesamteindruck, Format, Aufbau, Darstellung)
- Direkter Vergleich
- Demographie
- Zielgruppenbildung für qualitative Stufe 2

Simstore



- Ideale Online-Testumgebung, durch die exakte virtuelle Nachbildung der Prospekte
- Blätterfunktion



Ihr Mehrwert: Wir schlagen dabei eine Brücke zur aktuellen Status-Quo-Analyse des Prospekts

Stufe 2: „Der ideale Prospekt“



Der qualitative Deep Dive bietet Ansatzpunkte zur Verbesserung des Konzeptes und deckt Nutzungsmotive im Detail auf

Kundenworkshops

- 4-8 Workshops (in Abhängigkeit von den Zielgruppen)
- 6-8 Teilnehmer und 2,5 h Dauer pro Workshop
- Stimulus-Sammlung im Vorfeld der Workshops



Inhalte (Deep dives)

- Welche Rolle spielen Prospekte, Anzeigen, Plakate etc. bei der Vorbereitung des Shopping trips?
- Inwiefern beeinflussen Prospekte die Einkaufsstätten-Wahl?
- In wie weit dienen Prospekte zur Inspiration? Welche weiteren Verwendungen hat der Prospekt
- Welche Rolle spielen dabei Aktionen?

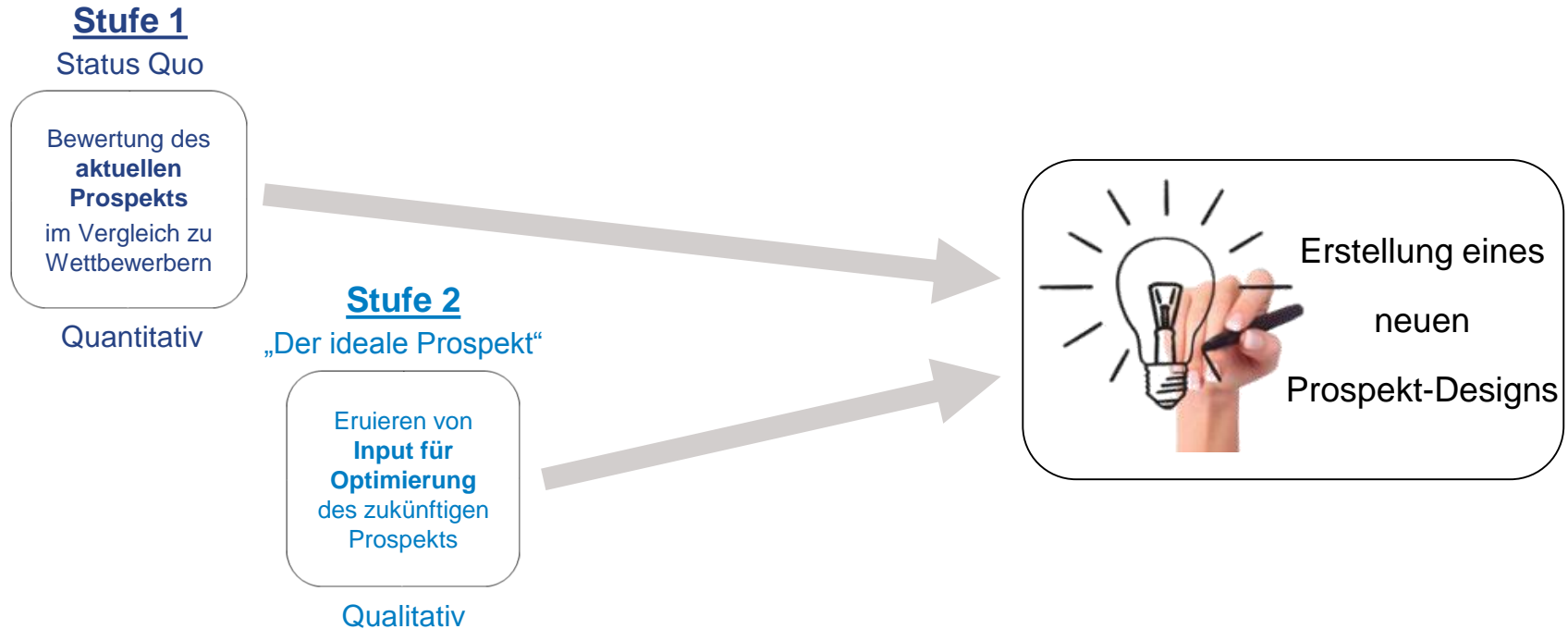
Einsatz von Kreativtechniken



- Zusammenstellen des „idealen Prospekts“ aus den Materialien
- Checkliste mit Charakteristika und Bestandteilen, die ein aus Kundensicht optimierter Prospekt beinhalten sollte.

Entwicklung eines neuen Prospekt-Designs

Mit der Stufe 1 und 2 liegen alle relevanten Shopper-Informationen vor



Beim Konzepttest wird direkt auf die Stufen 1 und 2 aufgesetzt

Stufe 3: „Konzepttest“



Die neuen Konzepte sollen getestet werden auf „Gefallen“ und „Fit zur Markenpositionierung“

Verschiedene Untersuchungsgruppen

Alter Prospekt
(min 100 Teilnehmer)

Konzept 1
(min 100 Teilnehmer)

Konzept 2
(min 100 Teilnehmer)

....

Konzept n
(min 100 Teilnehmer)

Befragungsinhalte

- **Gefallen von jedem Konzept**
konkret: Gesamteindruck / Format / Aufbau / Produktdarstellung; physische Elemente wie z.B. Farbgestaltung und Haptik des Papiers sind ebenfalls relevant
- **Fit zur Markenpositionierung:**
Detaillierte Abfrage anhand von bis zu 15 relevanten Image-Statements

Einsatz von Eye Tracking Technology



Identifikation von **aufmerksamkeitsstarken Bereichen** (areas of interest)

Stufe 4: „Posttest“



Nach 6-8 Monaten wird das gewählte Konzept auf „Gefallen“ und „Fit zu der neue Markenpositionierung“ getestet

Zielgruppe und Methode

- Online-Interviews (Computer Assisted Web Interviews)
- Jeder Befragte blättert online einen zu bewertenden Prospekt durch
- Total n=300 Interviews

Befragungsinhalte

- Nach ca. 6-8 Monaten „auf der Straße“, soll getestet werden, wie der Prospekt funktioniert / ob er „gut“ arbeitet.
- Generelles Gefallen und Brand Fit
- Wurden Änderungen bemerkt?
- Hat sich die Nutzung geändert?

Detailoptimierung

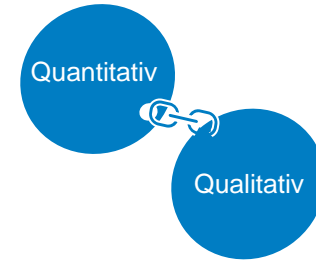


Identifikation von möglichen Feinschliff-Optimierungen in Form von Handlungsempfehlungen

Der Nutzen unseres Konzepts für Sie

Umfassende Erkenntnisse

Wir verknüpfen die Simstore-Analyse mit qualitativer Exploration. Die gewonnenen Erkenntnisse aus der Online-Studie werden in qualitativen Kundenworkshops vertieft, um z.B. ein neues Konzept zu entwickeln oder Gestaltungselemente zu optimieren.



Maßgeschneiderter integrativer Ansatz

Wir selektieren und kombinieren Methoden aus unserem breiten Methoden Spektrum zu einem passgenauen Ansatz.

Das richtige Team

Wir bringen Branchenkenner und Methodenexperten zusammen.



Ihr Kontakt

Petra Mücke

Account Director | GfK Shopper

Tel: +49 (0)911 395 2256

eMail: petra.muecke@gfk.com