Occasion Based Shopping (OBS)

Die Entdeckung anlassbezogener Umsatzpotentiale

Shopper Webinar 25.02.2016

© GfK 2016 I Shopper Activation Solutions (SAS)

Shopper@GfK – Integrierte Shopper-Werkzeuge bieten die richtige Lösung für die entscheidenden Fragen

GfK Shopper Wheel

GfK Shopper-Toolbox

AdHoc Shopper: **Survey Data**

Wie Ihre Shopper
denken & fühlen

Behavior Shopper: **Obser-vational Data**

Wie Ihre Shopper
handeln

Consumer Panel Shopper: **Panel Data**

Was Ihre Shopper
kaufen

Die Entdeckung anlassbezogener Umsatzpotentiale

Occasion Based Shopping (OBS) als Syndicated Ansatz

1 Hintergrund

- Warum OBS ?

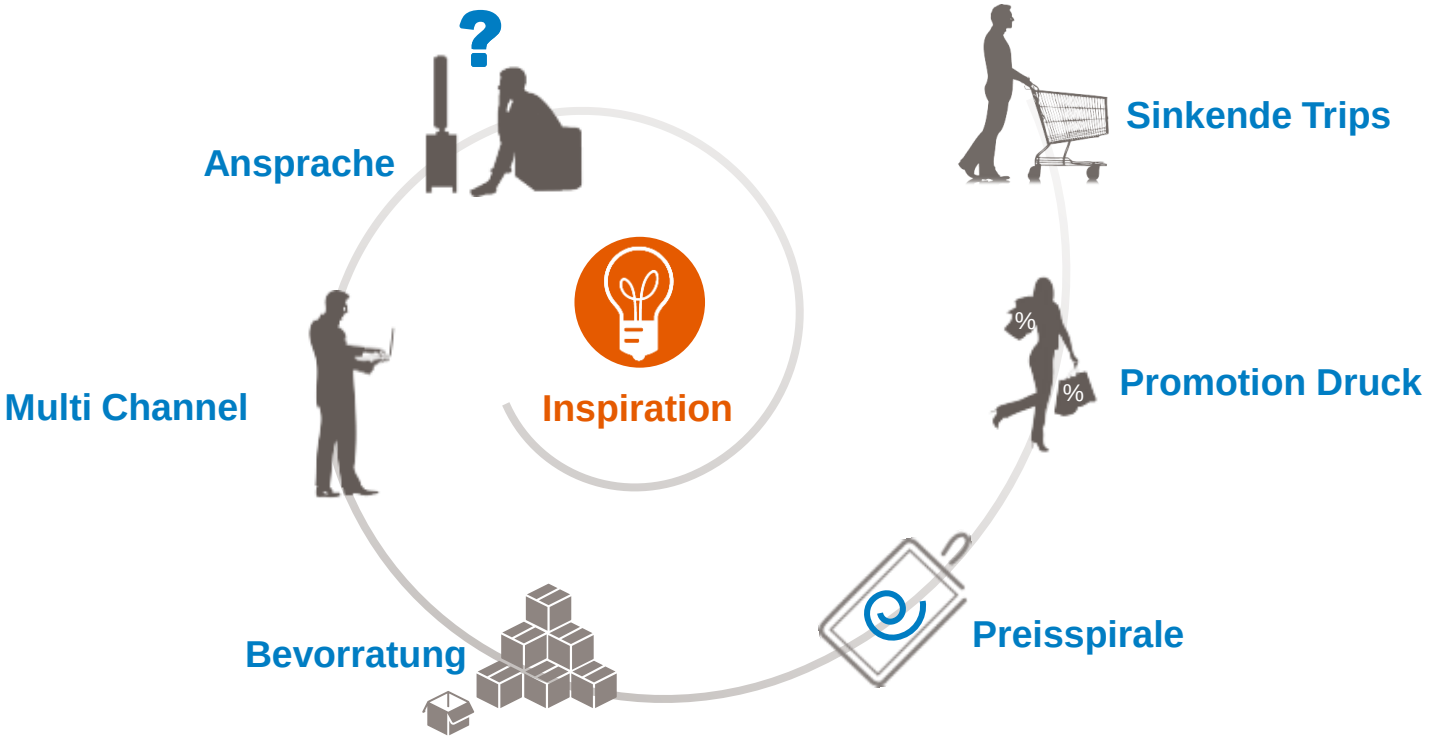
2 Best Practice

- Highlights einer OBS Studie

3 Ausblick

- OBS Konzept als Syndicated Ansatz

„Der Druck auf den Shopping Trip“



Das tatsächliche Kaufverhalten der Shopper analysieren und verstehen

Usage

(„Anlassbezogene Konsumentenbedürfnisse erfüllen")

- Verwendung auf **Produktebene** ist erforscht/bekannt (U&A)…
- **Involvement** der Konsumenten bei diversen Anlässen:
  - **funktional,**
  - **genussorientiert** oder
  - **inspirierend/anregend**
- Je nach Anlass kann die Art des Involvement für dieselbe Kategorie **unterschiedlich** sein.

Occasion

("Anlass bezogene Einkäufe")

Anlässe können den Einkauf **emotionalisieren** und sind stark verknüpft mit

Wer (kauft anlassbezogen ein) ?
Wann (wird für welche Anlässe eingekauft) ?
Wo (wird für den Anlass eingekauft [Händler]) ?
Was (für Produkte werden für den Anlass gekauft) ?
Wie (wird für den Anlass gekauft [geplant/ungeplant] ?

Shopping Behaviour

(„Anlass bezogenenes Einkaufsverhalten")

- Occasion geleitete Einkäufe **unterscheiden sich** von alltäglichen Einkäufen (Bevorratungskäufe, Replacement-Käufe)
- **Zeitlich und emotional nah** an der späteren Verwendungssituation.
- Anlässe bilden neben alltäglichen Einkaufsanlässen **eine weitere wichtige Shopping Mission**

Anlässe sind relevant - und werden unterschiedlich gespielt…

Wir unterscheiden 3 Arten von Verwendungsanlässen

Feiertage & Saisonale Feste

Sylvester
Weihnachten
Ostern Oktoberfest
Halloween

Saisonale Anlässe

Einschulung
Picknick Grillen
EM Ausflug
Advent/Basteln
Frühjahrsputz

Ganzjährige Anlässe

Familienabend
Besonderes Essen
Geselliger Abend mit Freunden
Mädelsabend
Herrenabend

Zentrale Fragestellungen des Handels…

Anlassbezogene Umsatzpotentialsausschöpfung (UPA)

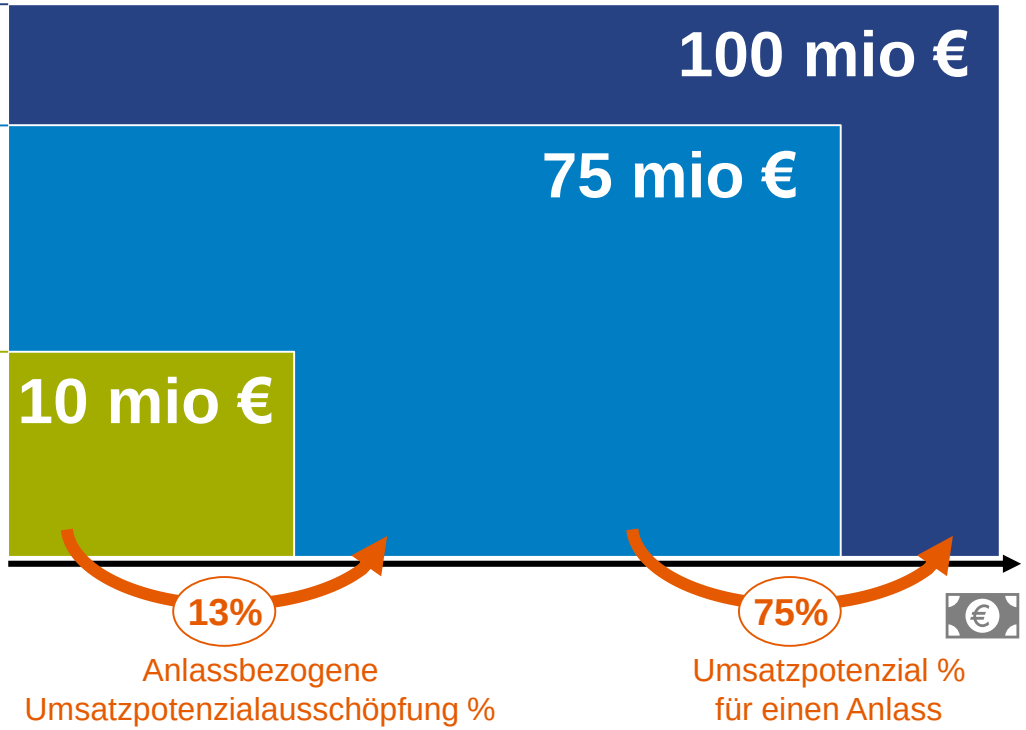
Screenshot mit freundlicher Leihgabe von:

FERRERO

Shopper Marketing & Category Management

Umsatzpotenzial bzw. Umsatzpotenzialausschöpfung (UPA) bezogen auf einen Anlass

- Gesamt-Umsatz für Anlass “A” in D-Total
- Ausgaben der Kunden des Accounts „X“ für Anlass „A“ in allen Accounts (D-total) (= **Umsatzpotenzial**)
- Ausgaben der Kunden des Accounts „X“ für Anlass „A“ bei Account „X“ (= **Umsatzpotenzialausschöpfung**)



Anlassbezogene Umsatzpotentiale entdecken …”was / wie / wann”

Hebel zur Potentialsausschöpfung

1

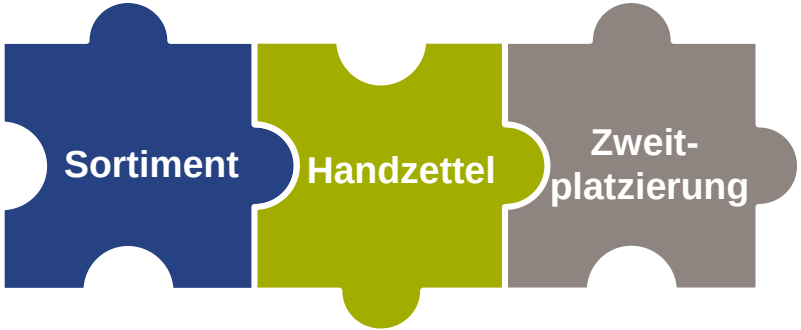
Ausgangspunkt:

Erstellung eines
Händler-spezifischen
Anlass-Kalender

2

Stellschrauben:

- Was
- Wann
- Wo
- Wie



WAS HABEN WEIHNACHTEN & MÄDELSABEND GEMEINSAM?

Umsatzpotenziale für Handel & Industrie durch anlassbezogenes Shopper Marketing

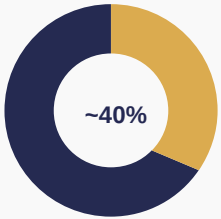
DR. ALEXANDER LAUER
DIREKTOR SHOPPER MARKETING & CATEGORY MANAGEMENT

SG Kongress, Berlin
20/11/2015

FERRERO

4 Kernergebnisse der GfK-Studie

1.



~40%

aller Einkäufe sind anlassbezogen

2.

Hypermärkte haben überproportionale Bedeutung

3.

+33%

+33%

höherer Durchschnittsbon

4.

Süßwaren sind **Top 1** Kategorie

Quelle: GfK HH-Panel CS 30.000 (RP), GfK Occasion Based Shopper Studie, Juni- September 2015

3 ZENTRALE STELLSCHRAUBEN

1.
Sortiment

2.
Handzettel

3.
Platzierung

Wie geht es weiter…?

…neue Währung zur Optimierung von Shopping Trips etablieren !

Relevanz

Anlassbezogene Umsatzpotentiale sind **relevant** für viele Hersteller und Händler

Ansatz

Etablierung eines **standardisierten** Ansatzes

Ausblick

Occasion Based Shopping (OBS) als **Syndicated** Ansatz

Start Mitte 2016

Occasion Based Shopping als Syndicated Ansatz

Anlassbezogene Trigger entdecken, um UPA zu steigern.

Business Issue / Ziel

Einkauftrips generieren & Potentiale entdecken

Neue Hebel identifizieren:

- **Stärken & Schwächen** der Händler **analysieren**, um Trips zu steigern und Potentiale zu heben (UPA)
- **Shopper** (emotional und funktional) über differenzierte Handels-Angebote und Occasion orientierte Store bzw. Regal-Layouts **inspirieren & motivieren**

Ansatz

Einfrage ins GfK Haushalts Panel

- **Kontinuierliche (wöchentliche) Erhebung via Befragung mit Bezug auf konkreten Einkauf**
- Stichprobe:
  wöchentlich: n=500 HH
  pro Jahr: n = 26.000 HH
  = über 50.000 befragte Trips
- Standardisierter Fragebogen & Occasions werden vordefiniert

Nutzen für Kunden

Einmalige Möglichkeiten

- Große **Datenbasis**
- bestmögliche Abschätzung von Umsätzen und Potentialen (**UPA**)
- Auf **Zielgruppen** möglich
- Vollständiger **Eventkalender**

1. Effektiverers und innovativeres Handzettel-Management…
2. und Instore-Marketing
3. Zusatzumsätze für den Handel
4. Steigerung der Loyalität zum Geschäft
5. Engere Bindung der Shopper

Die 3 Säulen der OBS Studie

Einfrage ins GfK Haushaltspanel

- Kontinuierliche Erhebung (n=500 HH wöchentlich)
- Geplante Stichprobe pro Jahr: n = 26.000 HH
- = über 50.000 befragte Einkaufsakte

OBS Auswertungstool

- Flexibles Reporting
- Web basierendes Tool
- Top-Line / Steckbrief
- Monatliche Auswertung
- Wochenbasis

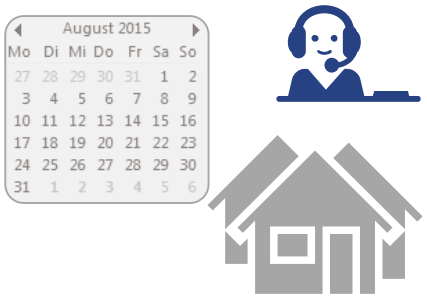
Datenerhebung 1 → **Quantifizierung 2** → **Reporting 3**

Gewichtung & Hochrechnung

- Gewichtung über Lebensyzklus und Einkaufsstätte
- Hochrechnung auf Basis AIT Wochen und Monatsdaten
  (Basis: 30.000 GfK HH-Panel)

Eckpunkte zur Durchführung der Einfrage

Occasion Based Shopping: Befragung im 30.000er GfK Haushaltspanel



500

Haushalte
wöchentlich

16

Anlässe
(dv. 3 flexibel)

max.

3

Einkäufe*
je Haushalt

max.

20

Produkte
je Einkauf

Stichprobe pro Jahr = 26.000 HH (52*500HH) x Ø 2 EKA = **52.000 befragte Trips**

*LEH inkl. Discounter und Drogeriemärkte (exkl. Fachhandel)

Einfrage von FMCG shopping-relevanten Verwendungsanlässen

Occasion Based Shopping (OBS) als Syndicated Ansatz

Feiertage & Saisonale Feste 1

- Neujahr
- Valentinstag
- Muttertag / Vatertag
- Ostern
- Pfingsten
- Halloween
- Oktoberfest
- Adventszeit
- Nikolaus
- Weihnachtsfest
- Silvester

Saisonale Anlässe 2

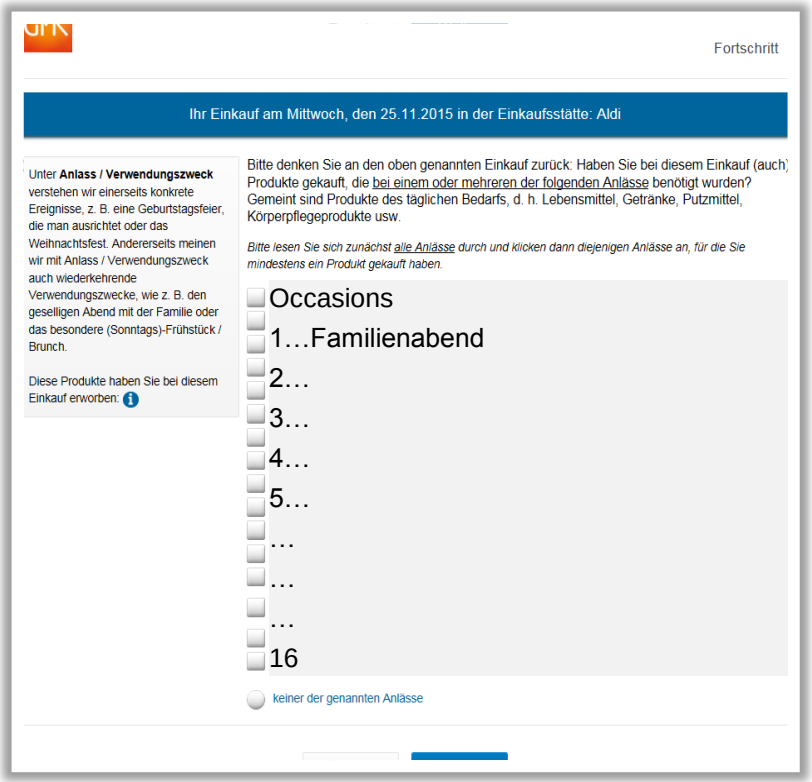
- Karneval / Fasching
- Frühjahrsputz
- Konfirmation / Kommunion
- Einschulung / Schulanfang
- Grillfest
- Picknick / Ausflug im Freien
- Urlaub / Reise / längere Autofahrt
- Fußball EM
- Olympia
- Ferienbeginn
- Advent - Basteln / Dekorieren

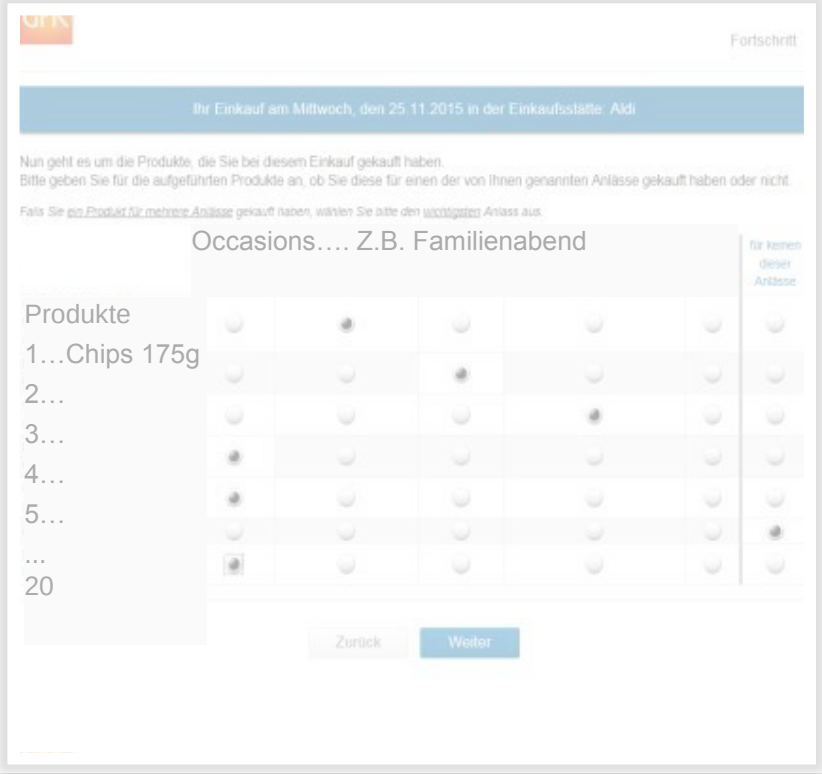
Ganzjährige Anlässe 3

- Sonntags-Frühstück / Brunch
- Kaffee und Kuchen
- Besuch von Familie / Freunden
- geselliger Abend mit der Familie
- geselliger Abend mit Freunden: (Männerabend / Mädelsabend)
- Feierabend / „After Work“
- gemeinsam Sport schauen
- Sport machen
- Geburtstagsfeier oder Party für Erwachsene; Kinder/Jugendliche
- Geschenk / Mitbringsel
- Pause zwischendurch
- Selbstbelohnung

Die Anlässe werden vor Projektstart in Absprache mit den teilnehmenden Partnern vordefiniert

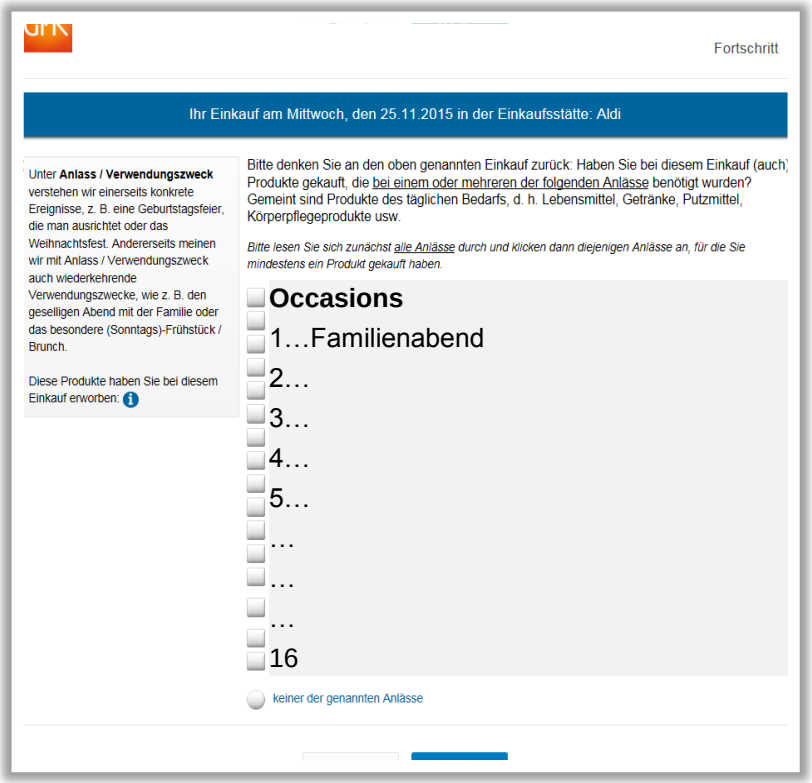
OBS Fragebogen Beispiel

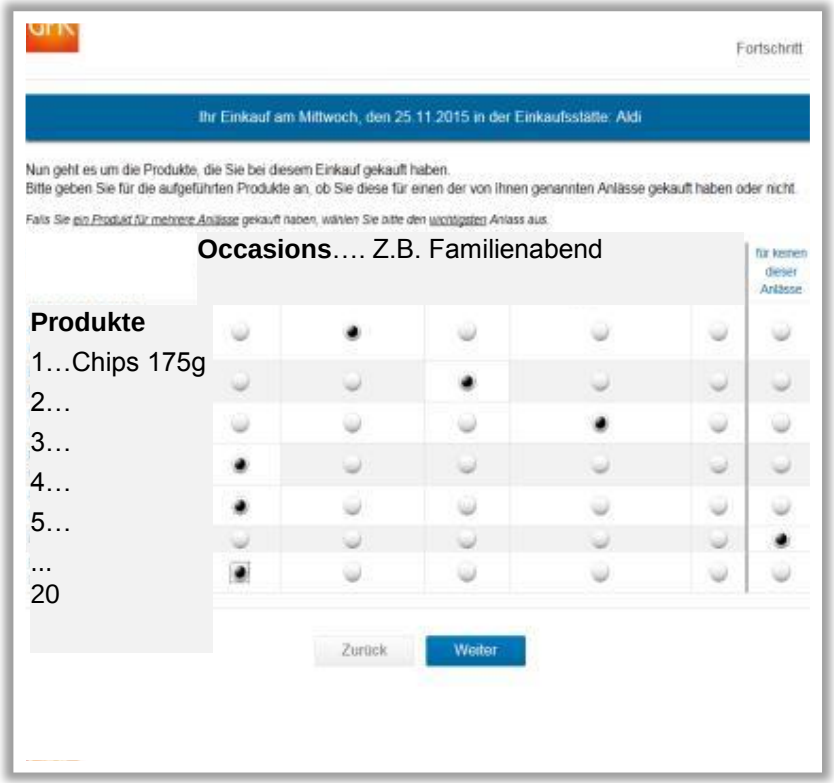




Beispiel

OBS Fragebogen Beispiel





Beispiel

Vielfältiges Reporting möglich !

Die wichtigsten OBS KPIs … je Monat und für kumulierte Zeiträume

Anlässe

- Anlass Ranking
  - Anzahl Trips
  - Umsatz in €

Händler

- UPA für
  - jede Occasion
  - jeden Händler

Bon/Produkte

- Je Anlass*
  - Warenkörbe
  - Warengruppen
  - Artikelranking
  - Anzahl Artikel
  - Marke vs. HM
  - Bonhöhe
  - Normalpreis vs. Sonderpreis
  - Restbon

Shopper

- Plan- vs. Impulskauf
- Soziodemographie
- Shopper Typen
- Einstellungen

* Ausweis / Detailtiefe abhängig nach Fallzahl

Beispiel Output eines Occasion Steckbriefs

FAMILIENABEND

Anteil

an Trips: **12,5%** (129)

an Value: **7,7%** (141)

(Indiziert im Vgl. zu allen Occasions)

Häufigkeit

269 mio Trips pro Jahr

Pro HH **Ø 8x pro Jahr**

„Emotionalität“ der Occasion

Tbd / in Planung

(im Vgl. zu allen Occasions)

Top 10 (€) Warengruppen

1. Wurst
2. Chips
3. Pils
4. Käse
5. Wein
6. Brot
7. Tiefkühlkost
8. Cola
9. Schokolade
10. Fruchtgummi

Demographie

HH-Größe: **4+** (187)

HH-EK: **Ø 3.100** (167)

(Indiziert im Vgl. zu D-Total)

Preis-Sensitivität

Hoch (im Vgl. zu D-Total)

Bonhöhe

Familienabend: 32,80€

Ø mit Anlass: 25,00€

Ohne Anlass: 18,50€

Shopper Typ

Premium: 18% (87)

Promo: 32% (134)

(indiziert im Vgl. zu allen Occasion)

Retail Loyalty

Niedrig

(im Vgl. zu allen Occasions)

One Roof

Ø 1,2 EKST (76) (Indiziert im Vgl. zu D-Total)

Geplant vs. Impuls

68% geplant (94)

(indiziert im Vgl. zu allen Occasion)

Beispiel

Kernfragen, die Sie auf Basis der OBS Studie beantworten können…

Wo sind Stärken und Schwächen der verschiedenen Händler?

Wie könnte der optimale Anlass-Handzettel aussehen?

Wieviel wird je Anlass ausgegeben? Und wie hoch ist der Markenanteil?

Wie bedeutend sind verschiedene Anlässe? Und welche Rolle spielt „meine“ Kategorie?

Wie kann man der Preis-Promo Spirale entkommen?

Wer sind die Anlass-Shopper?

Wie kann man den Spaß am Einkaufen steigern?

Mit welchen Triggern können Umsatzpotentiale gehoben werden?

Wann sollen bestimmte Aktionen durchgeführt werden?

Welche Anlässe sind eher impulsgetrieben? Welche im Voraus geplant?

Welche Anlässe sind relevant für „meine“ Kategorie?

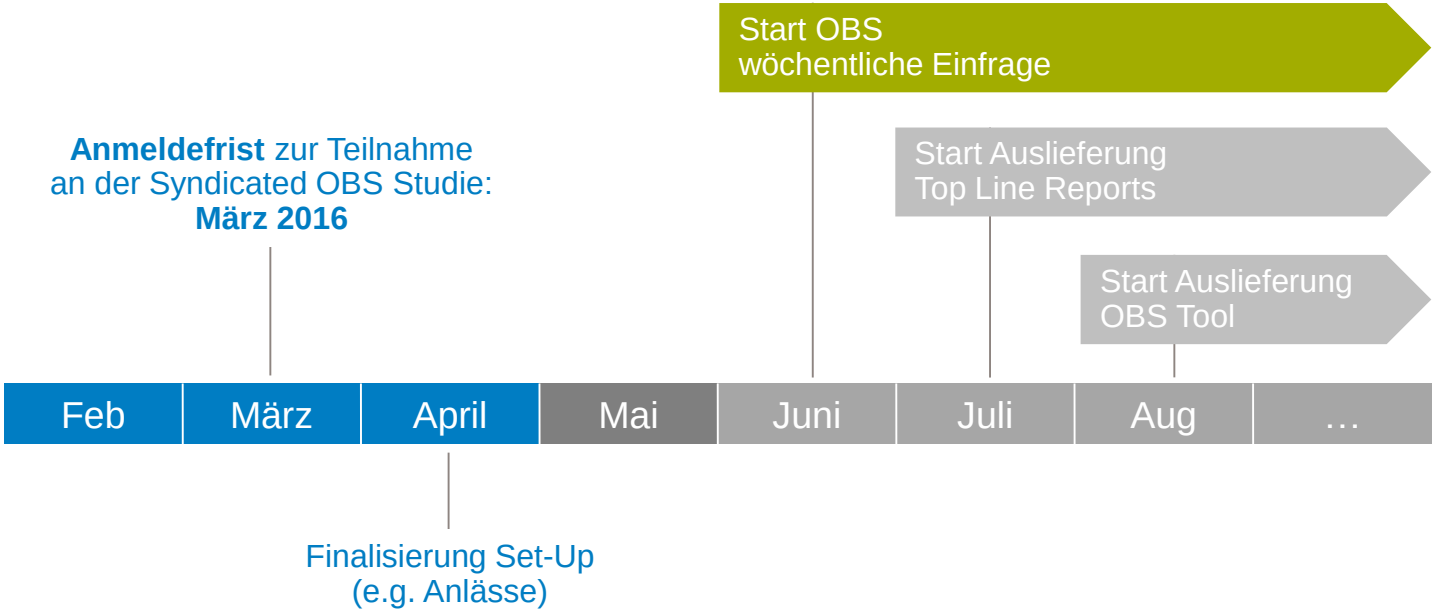
Welche Cross-Promotions bieten sich für bestimmte Anlässe an?

Welche Produkten bevorzugen Shopper für bestimmte Anlässe?

Wie viele Artikel werden je Anlass gekauft ?

Occasion Based Shopping (OBS) als Syndicated Ansatz

Fahrplan 2016



Vielen Dank

bitte kontaktieren Sie uns wenn Sie an weiteren Informationen interessiert sind.

Martin Schlottmann
Senior Manager
Advanced Business Solutions
Office Hamburg
+49 40 55 61 59 98

Email: martin.schlottmann@gfk.com