



Umfassende Analyse des Kaufverhaltens
Internationale Online-Panelbefragung



Key Learnings

1. Im B2C-Umfeld hat sich der Einsatz sogenannter Access Panels bewährt, falls Kunden nicht auf anderen Wegen zu einer Befragung rekrutiert werden können oder potentielle Kunden befragt werden sollen.
2. Wichtig ist bei spezifischen Zielgruppen insbesondere die Operationalisierung der Screening-Kriterien, da diese die Stichprobe sehr wesentlich beeinflussen und sich auch auf den Erhebungsaufwand auswirken.
3. Bei internationalen Studien sind länderspezifische Umstände besonders zu beachten, bspw. in Bezug auf die Strukturen im Handel oder auf typische Lebensumstände oder auf Verhaltensweisen in den relevanten Ländern.
4. Neben der deskriptiven Analyse der Umfragedaten hat sich bei Studien zum Kaufverhalten insbesondere die Clusteranalyse zur Beschreibung bestimmter Käufertypen bewährt.

1. Das Ziel

Umfassende Analyse des Kaufverhaltens

Ein internationaler Hersteller von Haushaltsgeräten stand vor der Herausforderung, eine bereits im Vorjahr durchgeführte nationale Online-Panelbefragung zusätzlich auf zwei weitere europäische Länder auszuweiten und somit im neuen Jahr insgesamt drei Länder einzubeziehen. Hierbei sollte eine detaillierte Analyse des Kaufverhaltens von Konsumenten sowie der verschiedenen Verkaufskanäle im Fokus der Studie stehen.

Da für jedes Land eine länderspezifische Abfrage einzelner Handelskanäle (Geschäfte) geplant war, sollte die Auswertung hauptsächlich auf Ebene des einzelnen Landes erfolgen. Generell sollten je Land die Ergebnisse von Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus Metropolen mit denjenigen aus anderen Großstädten verglichen werden. Vergleichsanalysen zwischen den Ländern sollten hingegen nur auf einer Meta-Ebene stattfinden. Insgesamt wurden in jedem Land etwa 500 Probanden angestrebt.

2. Der Weg

Festlegung konkreter Befragungsziele

Auf Grundlage der Vorjahresstudie wurden für alle drei Länder einheitliche Screening-Kriterien festgelegt. Um jeweils eine ausreichende Stichprobe erreichen zu können, wurden mehrere Panelpartner mit der Rekrutierung beauftragt. Auch die Fragebogenentwicklung erfolgte in Anlehnung an die in der letzten Welle gestellten Fragen, welche an relevanten Stellen ergänzt wurden.

Mithilfe eines einheitlichen Fragebogens in drei Sprachversionen sollten die folgenden analyserelevanten Aspekte abgedeckt werden:

- Besitz und Kaufverhalten in Bezug auf verschiedene Produkte
- Genutzte Verkaufskanäle (online / offline)
- Präferierte Informationskanäle für die Produkte
- Käufertypologie
- Soziodemographische Vergleichsdaten

3. Die Durchführung und Auswertung

Unterschiedliche Rücklaufquoten in den drei Ländern

In Absprache mit dem Kunden wurde ein sehr umfangreicher Fragebogen in drei Sprachversionen erstellt. Der Fragekatalog beinhaltete einige Filterführungen, um verschiedenste Eventualitäten abzudecken. So wurde beispielsweise zu Beginn der Umfrage der Besitz von 20 Produkten abgefragt. Für die Produkte, die ein Proband besitzt, sollten diese anschließend jeweils den genauen Kaufort angeben. Falls ein Teilnehmer oder eine Teilnehmerin bestimmte Produkte nicht besitzt, dann wurde diese Person für jedes Produkt gefragt, ob sie es potentiell kaufen würde. Die bezüglich des Produkterwerbs abgefragten Geschäfte wurden in den Länderversionen jeweils anhand der vorhandenen Handelsstruktur angepasst.

Die Stichprobenrekrutierung in Deutschland erfolgte problemlos. In den anderen beiden Ländern gestaltete sich das Erreichen der Zielgruppe aufgrund einer hohen Anzahl an Screenouts etwas schwieriger. Daher wurden für diese beiden Länder mehrere Panelanbieter beauftragt, wodurch schließlich ausreichend große Stichproben rekrutiert werden konnten, wenngleich die ursprüngliche Vorgabe teilweise nicht erreicht wurde.

Wo haben Sie Ihre Küchenmaschine gekauft?

Mehrfachnennungen möglich!

- beim Online-Versandhandel (z.B. Amazon, ebay)
- bei Tchibo
 - » » »
 - » » »
 - online (nn, dm)
 - im Geschäft
 - online und im Geschäft
- Online-Fachhandel
- im Supermarkt (Edeka, Rewe etc.)
 - » » »
- im Discounter (Aldi, Lidl, etc.)
 - » » »
- im Möbelhaus (z.B. mömax)
 - » » »
- bei Depot
 - » » »
- bei Butlers
 - » » »
- im TV Shopping Kanal
- bei Ikea
 - » » »
- Anderswo:
- Ich weiß es nicht mehr.

Abb. 1 Detaillierte Abfrage der Kauforte einzelner Produkte

Detailanalysen

Die Datenanalyse erfolgte separat für jedes Land, wobei die folgenden Aspekte im Fokus standen:

- **Besitz bestimmter Produkte:** ca. 20 Produkte aus dem Haushaltsbereich
- **Verkaufskanäle:** bevorzugter Verkaufskanal pro Produkt inkl. Offline- und Online-Kanälen
- **Kaufbereitschaft und mögliche Kauforte:** für noch nicht im Haushalt vorhandene Produkte
- **Informationskanäle:** Suchverhalten bzgl. der verschiedenen Haushaltsprodukte
- **Brand Awareness:** Ungestützte und gestützte Abfrage
- **Käufertypologie:** Clusterverfahren/ Clusterzentrenanalyse auf Basis verschiedener Statement-Batterien

Insgesamt lag der Schwerpunkt je Land auf einem Ergebnisvergleich zwischen dem Verhalten der Bewohner der jeweiligen Metropole und denen aus anderen Großstädten. Beispielweise war von Interesse, ob Einwohner der Metropolregion im Vergleich zu Befragten, die weniger zentral leben, vorwiegend online einkaufen. Die Ergebnisse wurden zudem nach relevanten Subgruppen gesplittet (z.B. Total, Alter, Geschlecht, Wohnort), um mögliche Gruppenunterschiede festzustellen.

4. Die Erkenntnisse

Gestärktes Bewusstsein für Zielgruppen

Mithilfe detaillierter Auswertungen verschiedenster für das Unternehmen relevanter Aspekte wurde der Fokus stark auf die Stichprobe gerichtet. Die Auswertung nach verschiedenen Subgruppen konnte dem Unternehmen dabei helfen, individuelle Produktvorlieben sowie das Kaufverhalten seiner Kunden besser nachzuvollziehen. Beispielsweise hat sich das Unternehmen diesbezüglich besonders für Unterschiede zwischen Jüngeren und Älteren bzw. Männern und Frauen interessiert. Allerdings zeigten sich, entgegen der Erwartungen, innerhalb der Länder keine besonderen Verhaltensunterschiede zwischen Metropolen und anderen Großstädten.

Durch eine Clusteranalyse konnten je Land vier verschiedene Käufertypen und deren demographische Merkmale identifiziert werden. Hierdurch konnte beim Kunden das Bewusstsein für verschiedene Zielgruppen und deren individuelle Produkthanforderungen gestärkt werden.

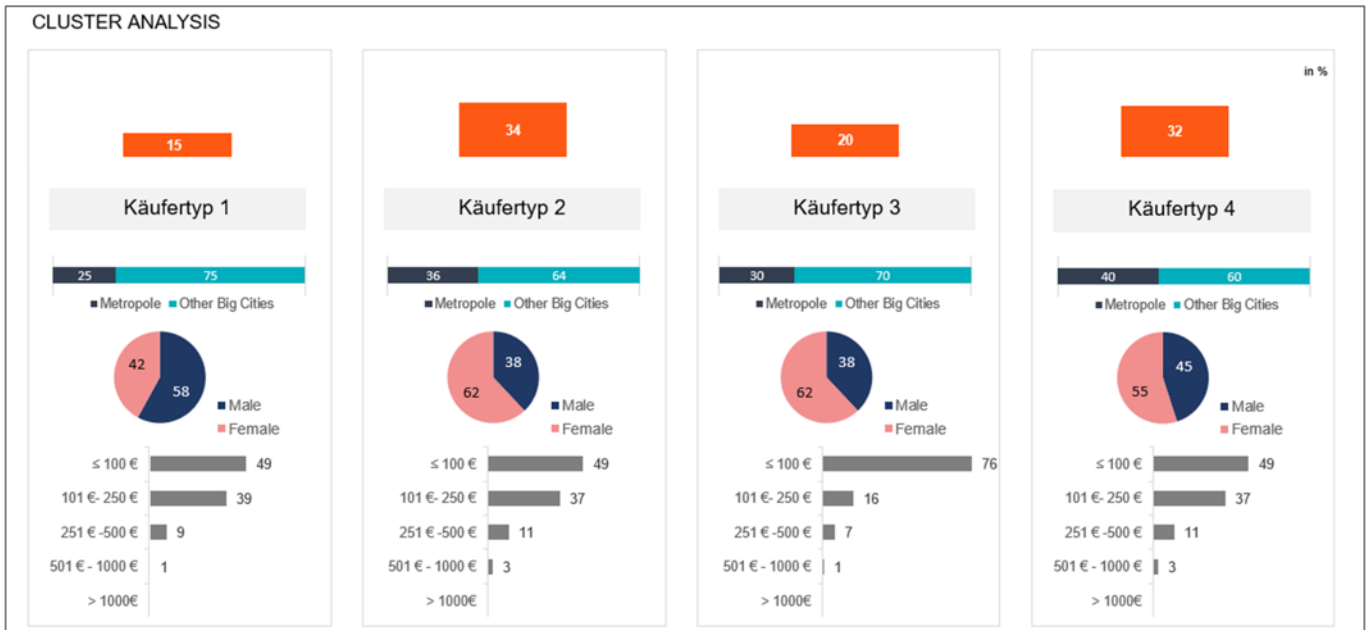


Abb. 2 Identifizierung verschiedener Käufertypen durch eine Clusteranalyse

Die Ergebnisse der Befragung halfen dem Auftraggeber dabei, seine Kundinnen und Kunden besser kennenzulernen und zu verstehen. Das Unternehmen hat nun die Möglichkeit, datenbasierte Entscheidung zu treffen, bspw. in Bezug auf das Produktsortiment, auf Handelswege oder auf Kommunikationsmaßnahmen.

Die Rogator AG mit Sitz in Nürnberg wurde 1999 gegründet und entwickelte als eines der ersten deutschen Unternehmen eine Befragungssoftware für Marktforschungsprojekte. Seitdem hat sich das Unternehmen stetig weiterentwickelt und die beiden Geschäftsbereiche „Customer Feedback“ sowie „Employee Feedback“ aufgebaut.

Das Customer Feedback-Expertenteam von Rogator bietet „Combined Competence“ für Ihre Befragungsprojekte und greift dabei auf weitreichende methodische Kenntnisse in der Konzeption, Erstellung und Auswertung von Kundenfeedbacks jeglicher Form zurück. Darüber hinaus steht unseren Kunden ein breites Spektrum ausgereifter Dienstleistungen sowie passgenauer Software-Lösungen zur Verfügung. Dies wird ergänzt durch technisch-organisatorische Skills und Erfahrungen aus 20 Jahren Online-Marktforschung.

Getreu der Philosophie „More than you ask for“ denkt Rogator immer einen Schritt weiter. Durch maximale Kundenorientierung in Kombination mit innovativen und maßgeschneiderten Lösungen steht das Unternehmen für erfolgreiche Online-Forschung.

Rogator AG
 Emmericher Straße 17
 D-90411 Nürnberg

Tel.: + 49 911 8100 550
 E-Mail: team-mr@rogator.de

