

Qualitative Forschung für den POS



- Welche Aspekte beeinflussen die **Einkaufsstättenwahl**?
- Wie orientieren sich die Shopper? Welche **Leitsysteme** nutzen sie?
- Welche **unbewussten Faktoren** beeinflussen Kaufentscheidungen?
- Welche **Treiber und Hemmnisse** wirken beim Einkauf?
- Wie wirken sich **Emotionen und Stimmungen** auf den Einkauf aus?
- Warum gehören bestimmte **Produkte oder Kategorien** zusammen?
- Was zeichnet einzelne **Shopper-Typen** aus?
- Wie wirken **Kommunikations- und Werbemittel** unbewusst?
- Welche Faktoren beeinflussen die **Einkaufszufriedenheit**?
- Welche **Vorstellungen** haben Shopper vom Einkauf der Zukunft?

Noch näher dran am Shopper!

Ein großer Teil der Kaufentscheidungen wird erst am POS getroffen, zudem läuft der Kauf von Konsumgütern oft habitualisiert und unbewusst ab. Gerade spontane Käufe resultieren vielfach aus einem komplexen Zusammenspiel unbewusster Mechanismen.

Deshalb genügt es häufig nicht, die Shopper rein quantitativ und retrospektiv zu befragen, um valide Shopper Insights zu generieren. Vielmehr ist es notwendig, das Kaufverhalten noch in der Einkaufsstätte in einer authentischen Situation zu erfassen, um die Shopper in ihrer aktuellen psychischen Befindlichkeit zu erreichen. Dadurch und durch den Einsatz inhaltssvalider Methoden kann ein tieferes Verständnis der zugrunde liegenden Motive und kognitiven Prozesse erlangt und daraus zukünftiges Verhalten prognostiziert werden. plan + impuls bietet praxisorientierte und bewährte Methoden, die darauf abzielen, die Shopper ganzheitlich zu verstehen und so umsetzungsorientierte Erkenntnisse für Handel und Industrie zu gewinnen.



Einzelinterviews

In qualitativen Einzelinterviews mit Shoppers werden Themen wie z.B. Einkaufsstättenwahl, Orientierung, Kaufmotive oder Einkaufserlebnis am POS tiefgründig exploriert. Eine Variante stellen Experten-Interviews mit Handelsverantwortlichen oder Mitarbeitern am POS dar.

Fokusgruppen am POS

Fokusgruppen in der Einkaufsstätte und am POS ermöglichen eine praxisnahe und lebendige Diskussion mit den Shoppers. Dieses Vorgehen profitiert von der Realitätsnähe und birgt durch die Interaktion der Teilnehmer vor allem in Hinblick auf kreative Prozesse einen großen Mehrwert.

Begleitete Einkäufe

Die Shopper werden bei ihrem Einkauf begleitet, beobachtet und befragt. So kann ein ganzheitliches Bild vom gesamten Kaufprozess, Orientierungs- und Kaufentscheidungsverhalten und den Eindrücken der Shopper gewonnen werden. Auch eine ergänzendes Eye-Tracking (Total-Shopper^{LIVE}) ist möglich.

Online-Tagebücher

Über Online-Tagebücher können Kaufentscheidungen, deren Entstehung sowie kognitive Prozesse z.B. hinsichtlich Shopping Missions, Einkaufsplanung und Produktnutzung bzw. -konsum längerfristig aufgezeichnet und durch Fotos & Videos dargestellt werden. Auch eine Berücksichtigung sensibler Warengruppen ist möglich.

VORTEILE UND BESONDERHEITEN

- Durchführung durch qualifizierte und erfahrene Psychologen
- Hohe Flexibilität und Offenheit innerhalb des Forschungsprozesses
- Verknüpfung von Shopper- und Consumer-Sicht
- Maximaler Erkenntnisgewinn bei begrenztem Budget

plan + impuls

Gesellschaft für Marktforschung & Beratung am POS mbH

Lindwurmstrasse 101 | 80337 München

Tel +49 89 54 03 18 0 | Fax +49 89 54 03 18 11

Email: info@planundimpuls.de

www.planundimpuls.de | www.handelsmafo.de



plan + impuls