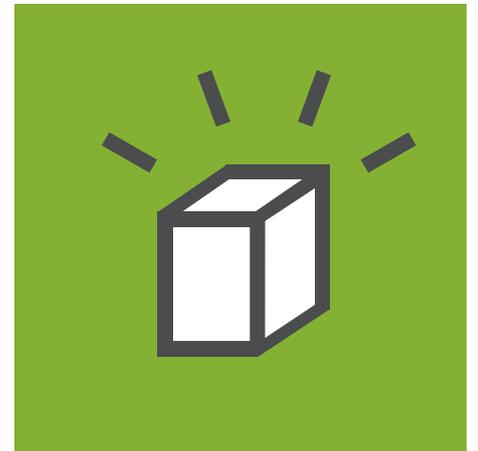
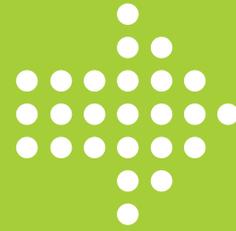


Consumer Decision Tree (CDT)



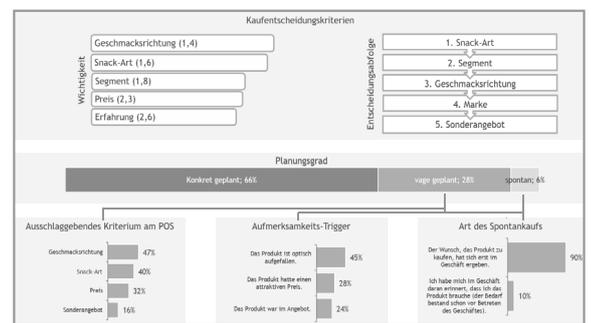
- Wurde das Produkt **geplant** oder **impulsiv** gekauft?
- Welche Kriterien waren relevant für die **Kaufentscheidung**?
- In welcher **Abfolge** wurden diese Kriterien entschieden?
- Welche anderen Produkte waren in der **engeren Auswahl**?
- Was hat **gegen** den Kauf der **Alternativen** gesprochen?
- War der **Preis** des soeben gekauften Produktes **bekannt**?
- Wann und zu **welchem Anlass** wird das Produkt verwendet bzw. konsumiert?

Das Kauf- und Entscheidungsverhalten der Shopper am POS verstehen

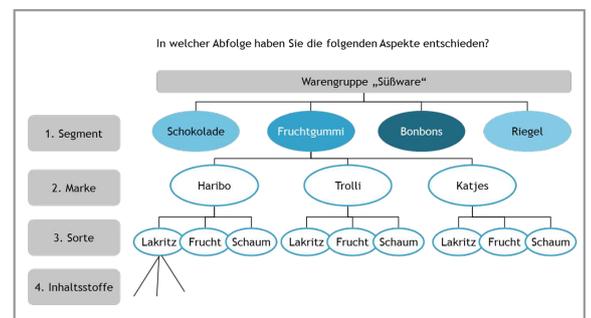
Aus dem Kauf- und Entscheidungsverhalten der Shopper können wichtige Ableitungen für Marketing, Trade Marketing und Category Management getroffen werden, z.B. Ansätze zur Optimierung der Warenpräsentation, Ableitungen für das Packaging oder zur POS-Kommunikation. Um valide Informationen über das Kauf- und Entscheidungsverhalten der Shopper zu erhalten, ist es wichtig, die Befragung möglichst zeitnah nach Treffen der Kaufentscheidung durchzuführen. Im Idealfall werden dabei die Shopper direkt am POS, noch in der Abteilung befragt, um sicher zu stellen, dass alle bewussten Such- und Entscheidungsprozesse noch präsent sind. Abhängig von der Warengruppe oder der zu erreichenden Zielgruppe kann es aber auch sinnvoll sein, die Befragung online durchzuführen.



Befragung am POS



Kaufentscheidungsbaum



Segmentierung auf Basis der Entscheidungsabfolge

Methode: CDT-Befragung am POS

Im Rahmen der Consumer-Decision-Tree (CDT) Befragung am POS werden die Käufer der relevanten Warengruppe direkt nach dem Kauf beim Verlassen der Abteilung angesprochen und zu dem soeben gekauften Produkt befragt. Dadurch, dass sich die Fragen ausschließlich auf das eine konkrete Produkt beziehen, wird vermieden, dass unterschiedliche Vorgehensweisen bei verschiedenen Produkten gedanklich vermischt werden. Auch Nicht-Käufer/Interessenten können im Rahmen der Befragung angesprochen und zu ihren Nichtkauf-Gründen befragt werden.

VORTEILE UND BESONDERHEITEN

- Die zeitnahe Befragung am POS stellt sicher, dass alle entscheidungsrelevanten Faktoren noch präsent sind
- Neben der Kaufentscheidung können auch regal- und abteilungsbezogene Aspekte (z.B. Gestaltung, Sortierung) in der Befragung berücksichtigt werden
- Auch Zweitplatzierungs-Käufer oder Interessenten können zu Ihren Gedankengängen befragt werden

plan + impuls

Gesellschaft für Marktforschung & Beratung am POS mbH

Robert-Koch-Str. 1 | 80538 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