

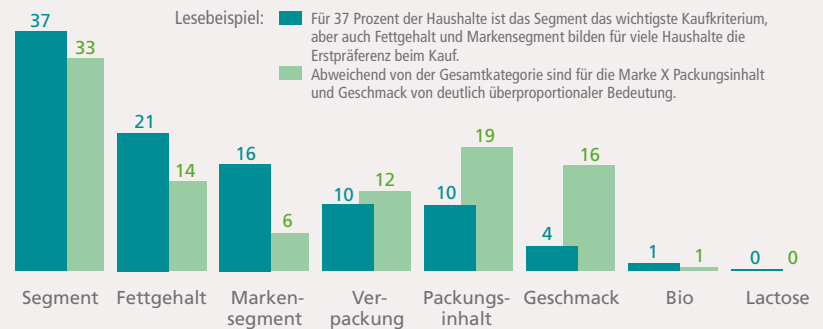
Besuchen Sie uns  
auf dem 11. ECR-Tag  
in Hamburg

22./23. September 2010  
Stand Nr. 30

Terminvereinbarung unter:  
0911/395-3316

## Consumer Preference Analysis (CPA)

Präferenzanalyse in der Kategorie Molkereiprodukte – in% (gerundet)



Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

## Die Entscheidung fällt am Regal

70 Prozent der Käufer fällen ihre Kaufentscheidung erst am Regal. Sie kommen zwar mit mehr oder minder klaren Vorstellungen ins Geschäft, die letzte Beeinflussung findet aber am Regal statt: nicht nur welche Marke sie kaufen, sondern auch, wie viel sie kaufen. Daher spielt der Regalaufbau nicht nur eine zentrale Rolle für die Zufriedenheit des Kunden, sondern auch für die Einkaufsmenge und die Variationsbreite.

Die GfK unterstützt Handel und Hersteller der FMCG-Branche mittels der **Consumer Preference Analysis (CPA)** schnell und kostengünstig bei der Gestaltung des Regals. Dabei werden die realen Einkaufsroutinen aller Käufer einer Fokuskategorie analysiert. So lassen sich zunächst die Käufer, die ein vollständig habitualisiertes Kaufverhalten aufweisen, d.h. ausnahmslos die „gleiche EAN“ wählen, von jenen Käufern unterscheiden, die ihre Produktentscheidungen variieren.

Für diese letztere Gruppe wird im zweiten Analyseschritt, individuell für jeden Haushalt, analysiert, welche Produkteigenschaften dominieren, d.h. ob ein Haushalt in einem Jahr besonders oft zur selben Marke greift oder stark zwischen Marken wechselt, die jedoch beispielsweise alle einen geringen Fettgehalt aufweisen.

Durch dieses Verfahren lassen sich Präferenzstrukturen der Käufer einer Kategorie genau abbilden, und es wird quantifiziert, wie bedeutend die einzelnen Produkteigenschaften für die Kaufentscheidung sind (siehe Beispiel). Die Ergebnisse liefern damit einen zentralen Baustein zur Optimierung des Regalaufbaus.

In der Fokuskategorie Molkereiprodukte hat sich herausgestellt, dass das Segment, also Crème Fraîche, Schlagsahne oder Sauerrahm etc., das wichtigste Kriterium bei der Kaufentscheidung ist, gefolgt vom Fettgehalt und dem Markensegment (Preiseinstiegs-, Mittel- oder Premiummarke).

Bei der Regalstruktur spielt damit die Anordnung der Segmente die wichtigste Rolle; danach sollte das Regal

Die Consumer Preference Analysis (CPA) haben wir schon in unterschiedlichen Kategorien (z.B. Molkereiprodukte) eingesetzt. Eine gute Möglichkeit – vor allem auch kurzfristig – qualitative Informationen zu Käuferentscheidungen innerhalb einer Kategorie zu bekommen. Diese helfen, Insight-basierte Platzierungsempfehlungen zu erstellen.

Customer Marketing - Unilever

nach Fettgehalt und Markensegment unterteilt werden. Dies würde die Produktsuche am Regal erleichtern.

Die Analyse kann auch für Käufer spezifischer Marken oder spezifischer Händler durchgeführt werden. Im Beispiel präferieren die Käufer der Marke X bestimmte Packungsinhalte und Geschmacksrichtungen, was die Relevanz der Darstellung dieser Eigenschaften auf der Verpackung unterstreicht (siehe Abbildung auf der ersten Seite). Es hat sich generell gezeigt, dass die Präferenzordnungen der Käufer, je nach Marke oder auch Geschäft, durchaus variieren können.

++ News ++ Aktuell ++ News ++ Aktuell ++ News ++ Aktuell ++

Um die richtigen Entscheidungen in Marketing und Sales zu treffen, ist es für Hersteller wichtig, das Kaufverhalten der Verbraucher am Point of Sales zu verstehen. Da dieses Verhalten im Besonderen durch die Promotions am POS beeinflusst wird, sollten diese bei der Analyse des Kaufverhaltens Berücksichtigung finden! Der neue **GfK SimIT Promotion** bietet Ihnen als intelligentes Category Management Tool ein umfassendes Verständnis des Verbraucherverhaltens unter Promotionbedingungen und somit eine gute Basis für erfolgreiche Handelsgespräche. Nähere Informationen zum neuen GfK SimIT Promotion erhalten Sie am GfK-Stand auf dem ECR-Tag oder von ihrem GfK-Kundenberater.

Weitere Informationen zu allen Themen in diesem Newsletter:

**Dr. Robert Kecskes**  
Marketing Consultant (ABS)

Fon: +49 (0) 211 / 93 65 32-10  
robert.kecsek@gfk.com  
oder bei Ihrem Betreuer der  
GfK Panel Services



## Entscheidung am Regal

Regaloptimierung mittels  
GfK Consumer Preference  
Analysis (CPA)

Treffen Sie uns am 22./23. September 2010  
auf dem **11. ECR-Tag in Hamburg**

**Stand Nr. 30**

Terminvereinbarung unter:  
0911/395-3316 und [tina.goetz@gfk.com](mailto:tina.goetz@gfk.com)  
oder bei Ihrem zuständigen Berater

