



Trend Evaluation - Shopper Insights

Multichannel Vertrieb Babyprodukte 2017 - online/offline

Reichweite • Potenziale • Kaufmotive • Präferenzen

Agenda

1. Ausgangssituation und Kernfragen
2. Studieninhalte und Studiendesign
3. Honorar
4. Unternehmensprofil
5. Kontakt

Der Online-Kauf gewinnt bei Babyprodukten an Bedeutung

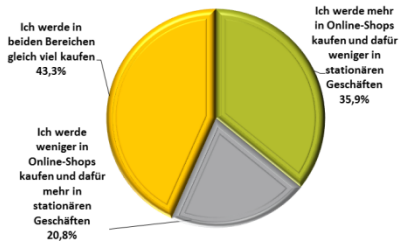
Ausgangssituation

Trend Evaluation Shopper Insights Multichannel Vertrieb Babyprodukte 2017

Knapp 80 % wollen zukünftig mehr in Online-Shops kaufen oder zumindest in beiden Bereichen gleich viel

Trend Evaluation Shopper Insights Multichannel Vertrieb Babyprodukte 2014

Wie schätzen Sie Ihr zukünftiges Einkaufsverhalten bei Babyprodukten in Online-Shops im Vergleich zu stationären Geschäften ein? Bitte wählen Sie das Zutreffende aus. n=1.015



Angaben in %

Kommentar

79,2 % wollen künftig online mehr kaufen oder in beiden Bereichen (stationär/online) gleich viel

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

1) Quelle:
mafowerk Shopper Insights Multichannel Vertrieb Babyprodukte 2014

75 % der Haushalte mit Kindern im Alter bis zu 48 Monaten, die Baby-/ Kleinkinderprodukte kaufen, sind Multichannel-Shopper. Damit spielt E-Commerce bei Babyprodukten eine Hauptrolle als Vertriebskanal. Einzelne Baby-Warengruppen wurden bereits 2014 fast genauso häufig online wie stationär gekauft und jeder dritte befragte Verbraucher gab an, zukünftig seine Einkäufe in Online-Shops noch steigern zu wollen.

1)

Wer kauft was, wann und warum im Online-Handel im Vergleich zum Offline-Handel? Wie unterscheidet sich das Einkaufsverhalten nach den Soziodemografien? Wer sind die Heavy User im Internet und welche Kategorien/Marken werden online nachgefragt?

In einer Neuauflage der Shopper Insights Studie „Multichannel Vertrieb Babyprodukte“ von 2014 untersucht mafowerk die aktuellen Einstellungen und die Ausgabenbereitschaft online und offline und macht Veränderungen deutlich.

Die **Trend Evaluation** Shopper Insights „**Multichannel Vertrieb Babyprodukte 2017**“ von mafowerk zeigt: **Wer kauft was, wann und warum?** aktuell und im Vergleich zu 2014 und untersucht die Entwicklungspotenziale - für eine weitere erfolgreiche Multichannel Vermarktung.

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation hilft, die relevanten Einflussfaktoren bezüglich des Online-Kaufes oder Nicht-Kaufes von Babyprodukten zu bestimmen

Kernfragen

Trend Evaluation Shopper Insights Multichannel Vertrieb Babyprodukte 2017



- Wer kauft online und wer kauft stationär?

1

Wer ist die potenzielle Zielgruppe, wie hoch ist das Potenzial?

- Wieviel wird online im Vergleich zu stationär ausgegeben?

2

Wie hoch ist die Kauf-/Preisbereitschaft - für welche Babyprodukte-Kategorien?

Wie kommen Online-Portale in das relevant set?

3

Wie werden die genutzten Online-Portale bewertet?

Trend Evaluation bewertet den Online-Handel bei Babyprodukten im Vergleich zum Offline-Handel. Nach Potenzial und Entscheidungsbaum

Themen /1

Trend Evaluation Shopper Insights Multichannel Vertrieb Babyprodukte 2017



- Warum wird online oder offline gekauft?
- Wie unterschiedlich zum stationären Kauf ist der online-Entscheidungsbaum (decision tree)?
- Wer kauft online und wer kauft stationär?
- Wie hoch ist das Potenzial für den online-Kauf bei den stationären Käufern?
- Was sind die Kauf-Motivatoren und -Barrieren für online-Kauf?
- Welche Preis-Awareness existiert?
- Wie hoch ist die Preisbereitschaft online versus stationär nach Babyprodukte-Kategorien (Babyausstattung, Babypflege, Babynahrung)?
- Wie viel wird online im Vergleich zu stationär ausgegeben?
- Welche Babyprodukte werden bevorzugt online bzw. stationär gekauft? Welche Nebenkäufe gibt es?
- Welche Testergebnisse/Bewertungen zu Babyprodukten werden beachtet und wie wird die Glaubwürdigkeit bewertet?

Trend Evaluation bewertet den Online-Handel bei Babyprodukten im Vergleich zum Offline-Handel. Nach Potenzial und Entscheidungsbaum

Themen /2

Trend Evaluation Shopper Insights Multichannel Vertrieb Babyprodukte 2017



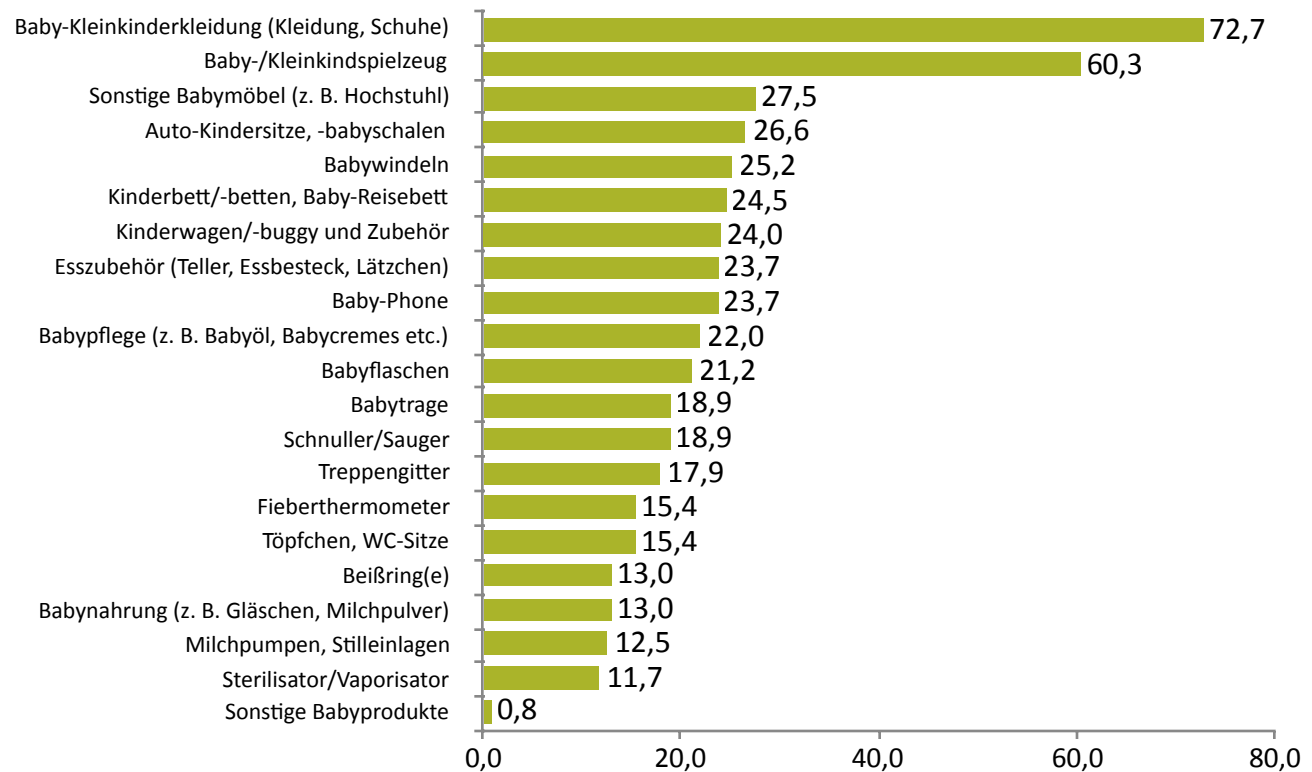
- Wie kommen die Online-Portale in das relevant set?
- Welche Online-Einkaufsstätten werden genutzt?
- Wie werden die Online-Portale von den Babyprodukte-Käufern bewertet?
- Wie häufig ist der Wechsel zwischen online und offline, bleibt der Käufer oder kommt er offline zurück?
- Wenn der Käufer wiederkauft, warum?
- Nach welchen Kundentypologien kann man die Käufer einordnen?

Bekleidung wurde bei Babyprodukten am häufigsten online gekauft

Trend Evaluation Shopper Insights Multichannel Vertrieb Babyprodukte 2014

In welchen Warengruppen haben Sie im Laufe der letzten 12 Monate bei Babyprodukten in Online-Shops gekauft? (Mehrfachnennungen möglich), n=1015

Babyprodukte - Warengruppen



■ in % der Befragten

Trend Evaluation liefert Insights und Handlungsempfehlungen durch eine klare Warengruppendifinition

Erfasste Warengruppen/Baby-Kategorien

Trend Evaluation Shopper Insights Multichannel Vertrieb Babyprodukte 2017



Babyprodukte insgesamt

- Babypflege/Babynahrung
 - Babypflege (z. B. Gläschen, Milchpulver)
 - Babynahrung (z. B. Babyöl, Baby-Feuchttücher, Babywindeln, etc.)
- Babyzubehör (z.B. Schnuller/Flaschen/Beißringe, usw.)
- Alle anderen Babyprodukte (z. B. Kleidung/Spielwaren/Kinderwagen, usw.)

Trend Evaluation erstellt Handlungsempfehlungen durch einen klaren Analyseprozess

Analyseprozess

Trend Evaluation Shopper Insights Multichannel Vertrieb Babyprodukte 2017



Trend Evaluation fokussiert auf die Zielgruppe der Babyprodukte-Käufer

Studiendesign

Trend Evaluation Shopper Insights Multichannel Vertrieb Babyprodukte 2017

Gegenstand

Methode

Ergebnisse

Bericht

- Erkenntnisse zum Einkaufsverhalten bei Babyprodukten. Potenziale, Kaufverhalten, Präferenzen und Wünsche
- Repräsentative Zielgruppen Online-Befragung von 1.000 deutschen Verbrauchern, die Babyprodukte online und offline kaufen
- Auswertung für Deutschland gesamt sowie nach:
 - Altersklassen ab 18 Jahren
 - Geschlecht
 - Haushaltsgröße
 - Haushalts-Nettoeinkommen
- Ergebnislieferung mit PowerPoint-Charts inklusive aussagefähiger Kommentierungen und Ergebnisinterpretationen

Trend Evaluation liefert klare Insights und verbessert die Interaktion mit den Kunden

Honorar

Trend Evaluation Shopper insights Multichannel Vertrieb Babyprodukte 2017



- Die Ergebnisse der Shopper Studie „Multichannel Vertrieb Babyprodukte 2017“ können Sie bestellen: per Fax, per Telefon oder per Email
- Das Honorar für die Studie ist:
 - **4.100,- Euro** (netto zzgl. MwSt.) für 2017 *
- Das Honorar für die Studie inklusive der Vergleichsdaten der Studie 2014 ist:
 - **5.700,- Euro** (netto zzgl. MwSt.)
- Die Ergebnisse der Studie liegen Ende März 2017 vor. Die Aufnahme von zusätzlichen, individuellen Fragestellungen ist im beschränkten Umfang und gegen Aufpreis möglich
- Lieferung der kompletten Studienergebnisse in elektronischem pptx-Format und inklusive fundierter Ergebnisinterpretationen, Insights und Handlungsempfehlungen in deutscher Sprache
- Persönliche Ergebnispräsentation möglich (optional gegen Mehrpreis)
- Die AGB der mafowerk GmbH: www.mafowerk.de/impressum

Unser Angebot ist gültig bis zum 28.02.2017

* Für Kunden, die diese Shopper Insights in 2014 bezogen haben:
inklusive Vergleichsdaten

mafowerk besteht aus Experten mit langjähriger Erfahrung in den Konsumentenmärkten und der POS-Vermarktung

Die mafowerk GmbH ist eine unabhängige Marktforschungsberatung mit Sitz in Fürth in der Metropolregion Nürnberg.

Die Geschäftsführung von mafowerk verfügt insgesamt über mehr als 40 Jahre Erfahrung in den Märkten. Die beiden Gründer Heiko Leipold und Peter Mahn sind seit zwei Jahrzehnten in der Marktforschung und in der Beratung namhafter nationaler und internationaler Kunden im Konsumgütersektor tätig. Schwerpunkte der Tätigkeiten liegen in den Bereichen Retail, POS Analytics sowie Consumer und Shopper Insights.



Peter Mahn

Peter Mahn verfügt über 20 Jahre Kundenberatungs- und Marktforschungserfahrung im Konsumgüterbereich. Er war unter anderem für die GfK in Nürnberg tätig.

Die Schwerpunktthemen liegen in den Bereichen Retail Tracking, POS und Promotion Analytics, Shopper Insights und Innovationsmanagement.



Heiko Leipold

Heiko Leipold verfügt über 21 Jahre Marketing- und Vertriebsberatungserfahrung im Konsumgüterbereich. Er war in verschiedenen Funktionen für die G&I, GfK sowie für Information Resources tätig.

Die Schwerpunktthemen liegen in den Bereichen Produktpolitik, Category Management/ Trademarketing und Innovationsmanagement.

Kontakt

Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, freuen wir uns über Ihre Kontaktaufnahme.
Sie können uns jederzeit erreichen, per email oder telefonisch

Adresse

mafowerk GmbH

Georg-Zorn-Str. 37

90765 Fürth

www.mafowerk.de

Ansprechpartner

Heiko Leipold

Tel.: 0911-2001-842

Mobil: 0151-1481-7046

Email: leipold@mafowerk.de

Ansprechpartner

Peter Mahn

Tel.: 0911-2001-841

Mobil: 0151-1481-7045

Email: mahn@mafowerk.de

mafowerk

Frisches Denken. Effektive Marktforschung.