



# IRI Shopper Studie

## Positionierung mit Bio-Süßwaren in der Wirtschaftskrise



April 2009





- » Mit zunehmender Häufigkeit wird im Süßwarenmarkt darüber spekuliert, ob sich die aktuelle Wirtschaftskrise auch im Konsum von Bio-Süßwaren niederschlägt oder ob man Bio-Süßwaren nutzen kann, um sich auch in Zeiten der Krise weiterhin erfolgreich am Markt zu positionieren.

## Welche Auswirkungen hat die Wirtschaftskrise auf den Absatz von Bio-Produkten



**IRI plant eine Konsumentenbefragung zu Bio-Süßwaren in Verbrauchermärkten direkt am PoS, um konkrete Entscheidungshilfen zur Positionierung Ihrer Süßwarengruppe in Zeiten der Wirtschaftskrise zu geben.**



# Entwicklung von Bio-Süßwaren

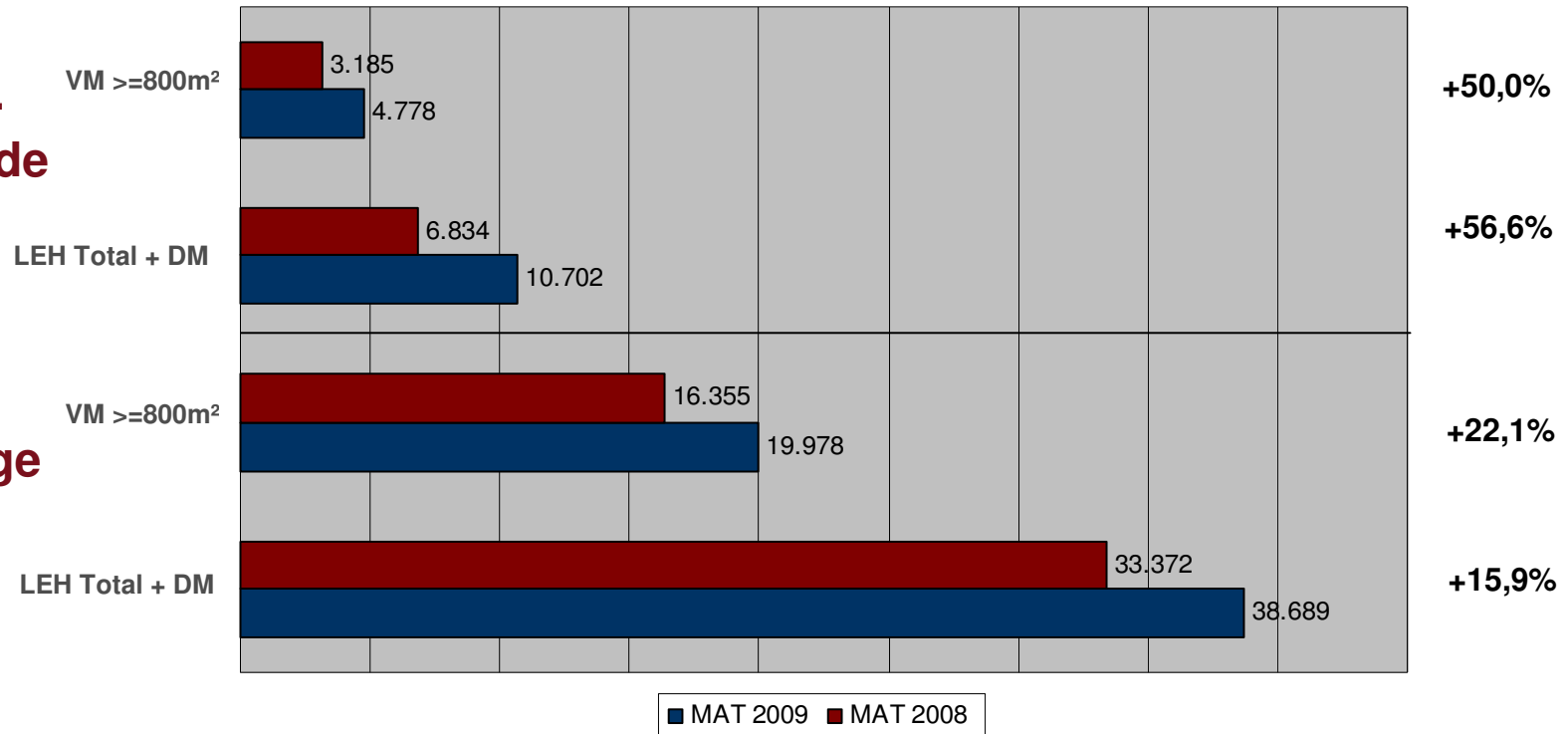


IRI InfoScan Handelspanel (MAT 2008: Mrz 2007 – Feb 2008 vs. MAT 2009: Mrz 2008 – Feb 2009)

VÄ in %  
MAT 08 vs 09

Verkauf in 1.000 Euro

**Bio Tafel-  
schokolade**

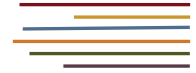


**Die positive Entwicklung für Bio-Süßwaren hält an!**

**Aber was passiert in Zeiten der Krise?**

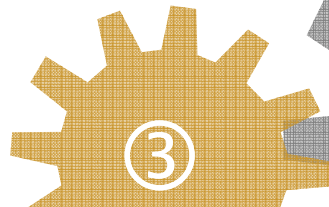
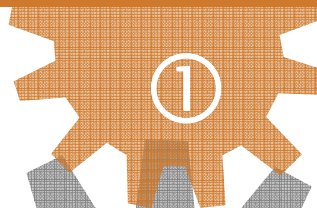
**Wie verhält sich der Shopper am PoS?**

# Der Schlüssel zum Bio-Konsumenten

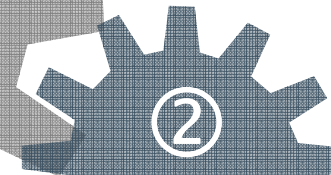


**IRI Shopper  
Befragungen – den  
Kunden in all seinen  
Rollen verstehen und  
zielgerichtete  
Handlungsempfeh-  
lungen geben**

**Verstehen des  
Kaufentscheidungs-  
prozesses**



**Konkrete Handlungs-  
empfehlungen für Ihre  
Süßwarengruppe  
geben**



**Unterschiede  
zwischen Bio- und  
„Normal“- käufern  
analysieren**



# Fragestellungen der Shopper-Studie



- » Ist der Verbraucher auch in Krisenzeiten bereit, sich ein, im Vergleich zu herkömmlichen Süßwaren, höherpreisiges Bio-Süßwarenprodukt zu gönnen oder weicht er eher auf günstigere Alternativen aus?
- » Kann man mit Bio-Süßwaren auch in Zeiten der Wirtschaftskrise seine Preispositionierung halten?
- » Ist „Bio“ ein geeigneter Zusatznutzen, um höhere Preise zu rechtfertigen oder um den Preis zu erhöhen? Und wenn ja, wie sollte dieser Zusatznutzen kommuniziert werden?
- » Wie impulsgetrieben ist der Kaufakt und welche Rolle spielen Promotions am PoS?
- » Erkennt der Verbraucher überhaupt Bio-Produkte als solche? Ist der Claim „Bio“ kaufentscheidend?
- » Gibt es Marken, denen eine Bio-Positionierung eher abgenommen wird?
- » Wie unterscheiden sich die Käufer von biologischen und herkömmlichen Süßwaren im Kauf- und Konsumverhalten, bezüglich Ihrer Kaufmotive und ihrer Lebenseinstellung (Käufertypologien)?
- » Wie glaubwürdig sind Bio-Siegel und welche Rolle spielt Fair Trade?
- » Sucht der Verbraucher Bio-Süßwaren im normalen Süßwaren-Regal oder im Spezial-Regal für Bio-Produkte?
- » ...



# Weitere Themenblöcke, die u.a. erfasst werden



## Beobachtung:

- » Länge Verweildauer, Anzahl betrachteter / angefasster Produkte, Anzahl gekaufter Produkte

## Kundenprofil:

- » Alter, Geschlecht, Familienstand, Kinder, Monatseinkommen, Beruf
- » Frage zum Preisgefühl / Einstellung zum Preis

## Verwenderprofil:

- » Für wen wird gekauft?
- » Zu welchem Anlass wird gekauft?

## Konsumentenwünsche:

- » Preisrelevanz für die Kaufentscheidung
- » Verändertes Kaufverhalten durch gestiegene Lebensmittelpreise, neue Preisschwellen?

## Entscheidungsprozess:

- » War geplant, Produkte aus der Abteilung zu kaufen?
- » War geplant, eine bestimmte Marke zu kaufen?
- » Warum wurde sich letztendlich für das ausgewählte Produkt entschieden?

## Werbemaßnahmen:

- » Welche Werbemaßnahmen sind bekannt?
- » Welche Werbemaßnahmen / Aktionen veranlassen Sie gezielt in der Abteilung / in der Warengruppe einzukaufen?





## Beobachtung



- ▶ Beobachtung von Gestik und Verhalten der Konsumenten am POS:
- ▶ Wie viele Produkte werden in die Hand genommen?
- ▶ Wie lange dauert es, bis die Kaufentscheidung fällt?
- ▶ Welche Informationen werden näher angesehen?

## Interviews am PoS

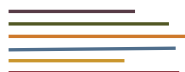
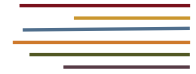


- ▶ Nach dem Kauf von mindestens einem Produkt der Warengruppe wird ein "face to face" Interview durchgeführt
- ▶ Die Interviews finden direkt nach der Kaufentscheidung am Warenregal statt und haben eine Dauer von ca. 15 Minuten
- ▶ Die Kaufentscheidung ist noch „frisch“ im Gedächtnis der Konsumenten und wird direkt abgefragt

## Ergebnisse und Empfehlungen



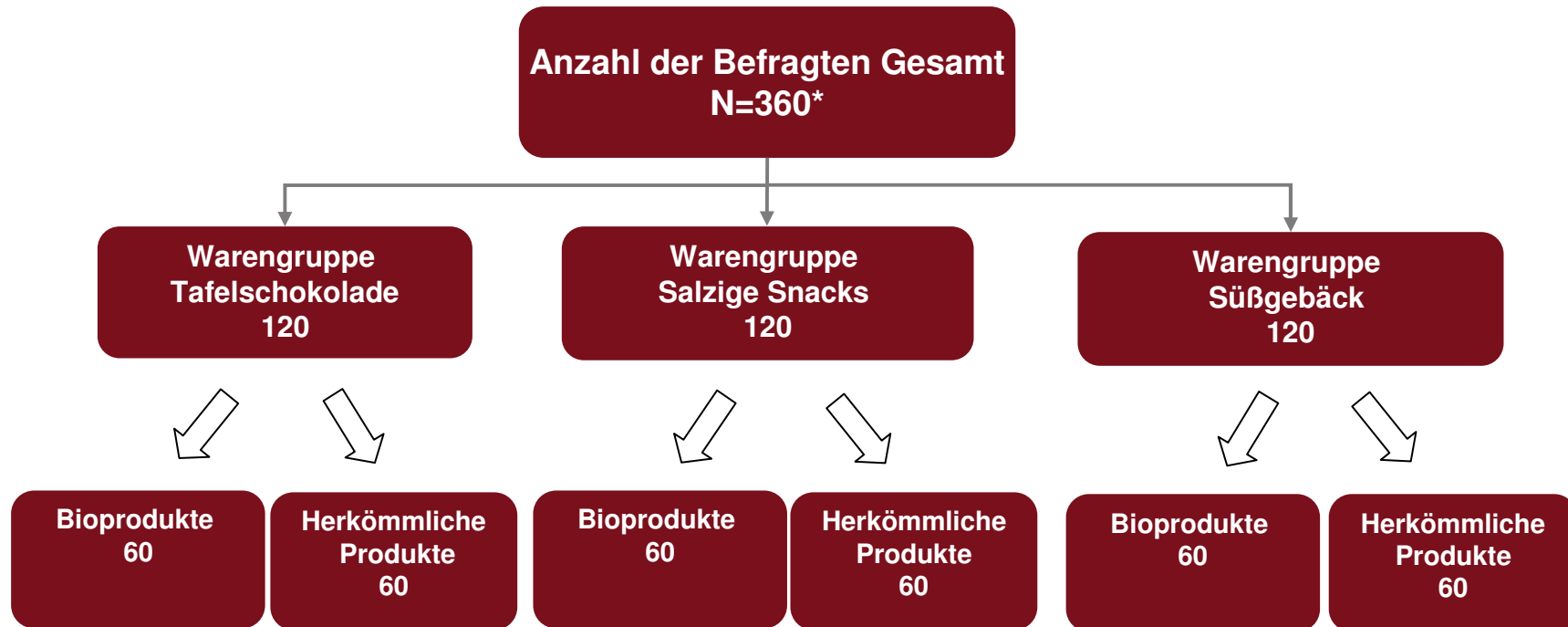
- ▶ Detaillierte Informationen zum Kaufverhalten des Verbrauchers
- ▶ Empfehlungen von kundenorientierten Maßnahmen der Warengruppen, mit dem Ziel, die Anzahl der Käufer zu maximieren sowie die Positionierung der Produkte zu optimieren



# Stichprobe

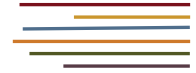


15-20 minütige Befragung in Verbrauchermärkten



\* bei einer max. Anzahl von 40 Interviewertagen

# Studiendesign und Timing



a) In welchen Geschäftstypen wird befragt?

**VMs > 800m<sup>2</sup>: z.B. Edeka\*, Kaisers\*, Real\*, Globus\*, Marktkauf\*** (kein Geschäftssplit möglich)

b) Wo genau im Geschäft wird beobachtet und befragt?

**unmittelbar am (Bio-) Süßwarenregal**

c) Quotierung der Befragten:

- Käufer von Tafelschokolade (Bio vs. „herkömmlich“)
- Käufer von Salzige Snacks (Bio vs. „herkömmlich“)
- Käufer von Süßgebäck (Bio vs. „herkömmlich“)

d) geplante Timings:

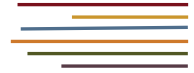
**Feldphase: (Anfang) Juni 2009;**

**Auslieferung der Ergebnisse: Anfang August 2009**



\* Vorbehaltlich des Vorliegens der entsprechende Genehmigungen.





## Haben Sie dazu Fragen?

**Ina Teichmann**  
**Senior Consultant**

**Business & Consumer Insights**

Telefon: +49 (0)211 - 36 119 238

Telefax: +49 (0)211 - 36 119 - 462

e-mail: [ina.teichmann@infores.com](mailto:ina.teichmann@infores.com)

