

🔊 Live

GfK Webinar Roper Consumer Styles



Herzlich Willkommen!

GfK Webinar

Roper Consumer Styles



Anja Reimer

*GfK
Client Business Partner
Switzerland*



Petra Süptitz

*GfK
Syndicated Solutions
Leader Consumer &
Marketing Insights
DACH*

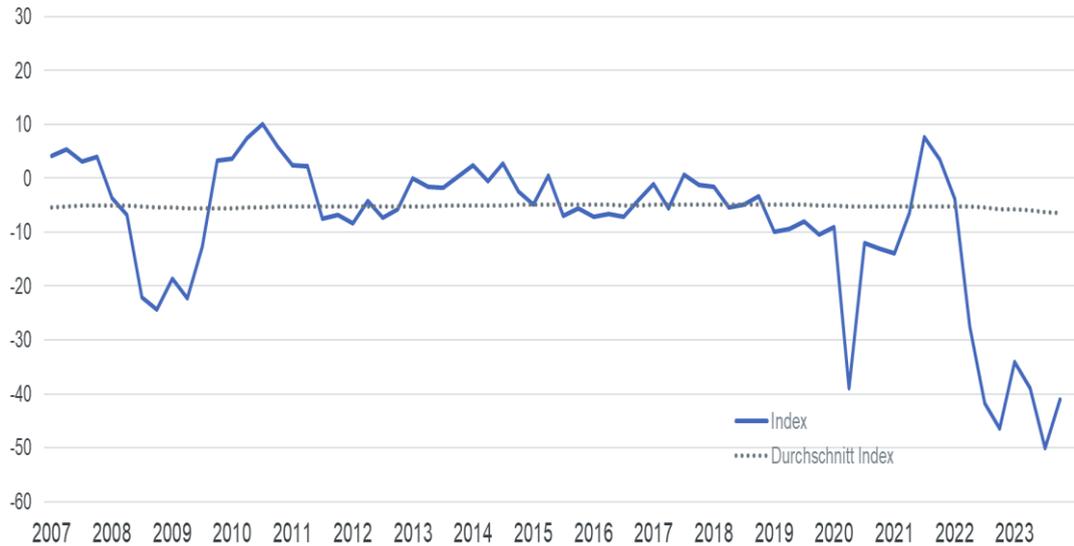


René Schaad

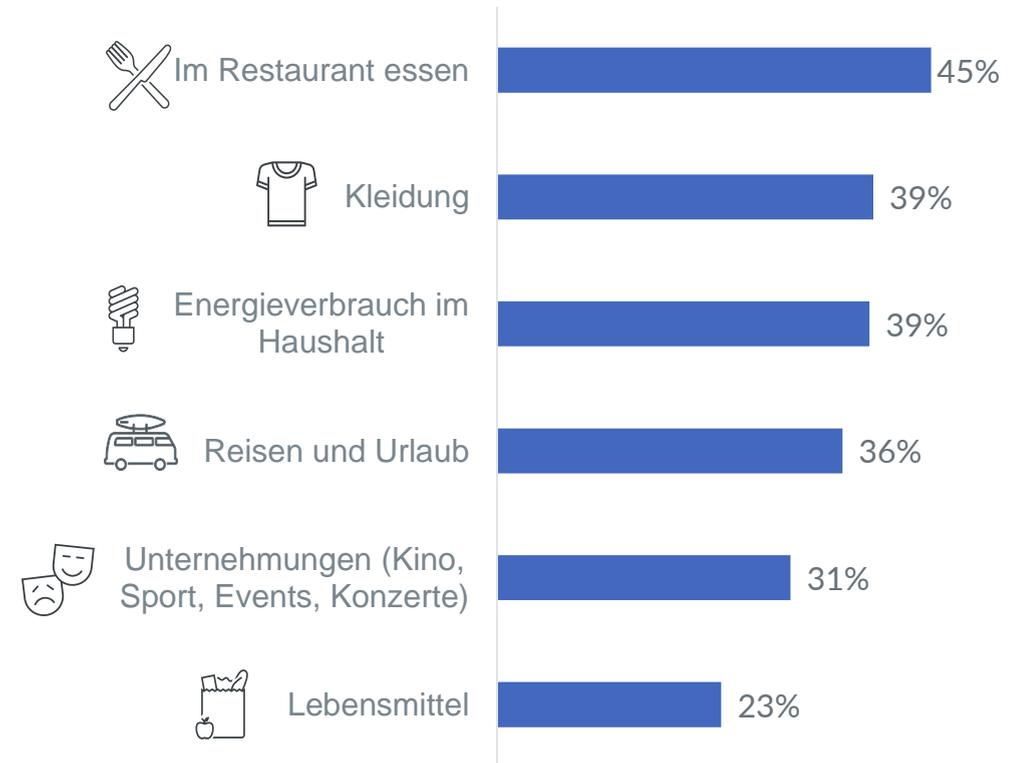
*AZ Direct
Head of Sales Key
Account Management*

Die Konsumentenstimmung unterschreitet deutlich das langjährige Mittel, fast die Hälfte der Schweizer spart beim Ausgehen

Konsumentenstimmungsindex Schweiz 2007 – Q1 2024



Woran sparen die Schweizer Konsumenten?



Business Fragestellungen



1

WER ist die richtige ZIELGRUPPE?

2

WAS ist der optimale MARKETING MIX?

3

WIE sollten wir mit unserer Zielgruppe
KOMMUNIZIEREN?



Eine
Verbrauchersegmentierung
dient als Basis für die
wichtigsten
Geschäftsaktivitäten und
stellt die Kunden-
zentrierung sicher, um
erfolgreich zu sein

Es gibt viele Möglichkeiten, Menschen zu segmentieren.

Fragen Sie sich also:

Was ist das Ziel der Segmentierung?

Was wollen Sie anders machen?

e.g.



Kaufverhalten



Bedürfnisse



Sozio-
demo

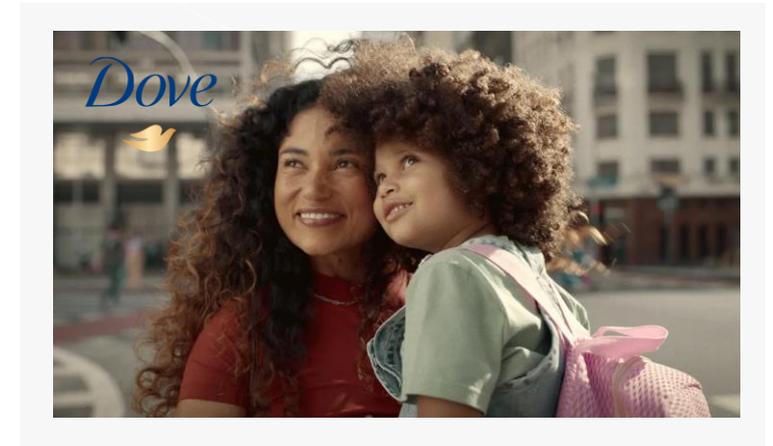
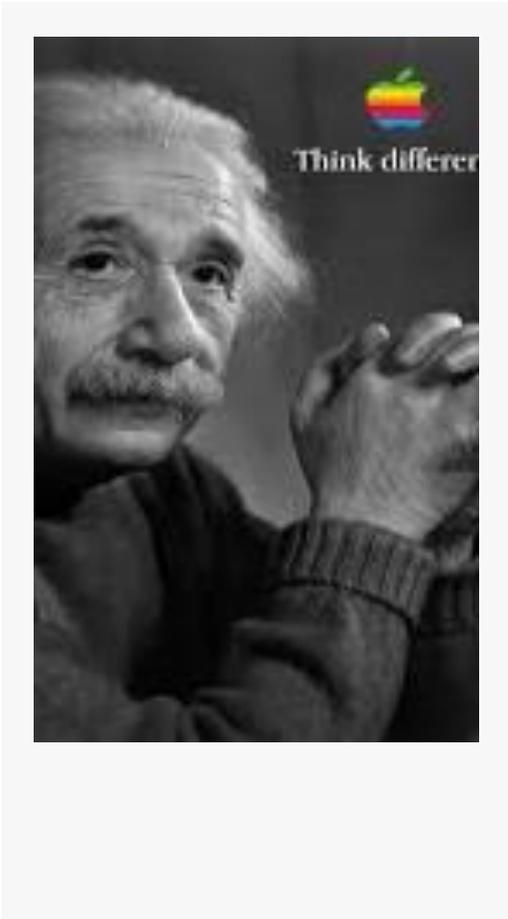


Milieus



Werte &
Einstellungen

Werte geben den Ausschlag



Die GfK Roper Consumer Styles# sind eine topaktuelle Lebensstiltypologie, welche die persönlichen Werte der Menschen berücksichtigt



Werte liefern Erkenntnisse zu grundlegenden Motiven

Kaufrelevante Einstellungen

Digitalisierung

Werte liefern Erkenntnisse zu grundlegenden Motiven:

Entwickeln Sie Produkte und Kommunikationsstrategien, die das Herz der Konsumenten erreichen und so eine stärkere Bindung aufbauen

Kaufrelevante Einstellungen:

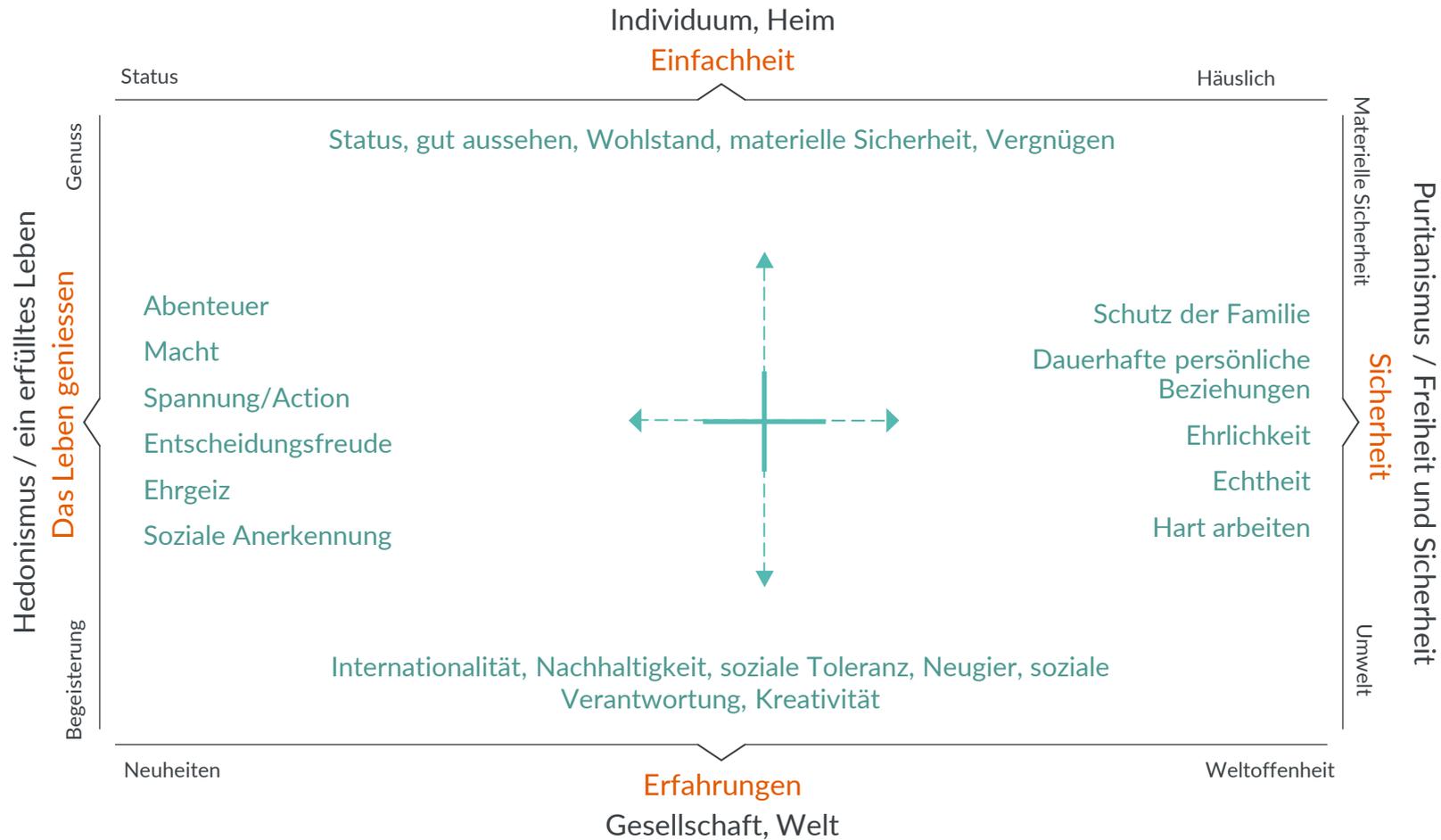
Sicherstellung von taktischer Relevanz durch Einbeziehen von Konsumpräferenzen

Digitalisierung:

Berücksichtigung der technologischen Treiber und ihrem Einfluss auf den modernen Lebensstil

Struktur der Wertorientierungen

Die Lebensstilkarte

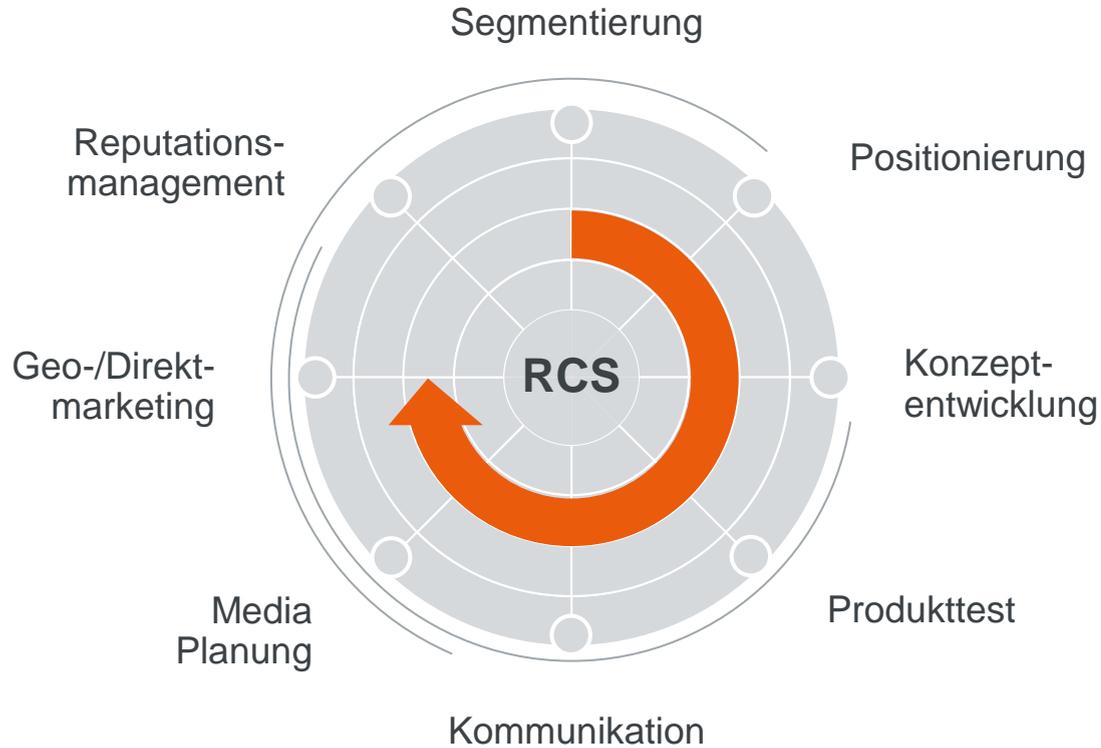


Die GfK Roper Consumer Styles# auf einen Blick

8 Lebensstil-Segmente



GfK Roper Consumer Styles# können vielfältig eingesetzt werden



Ihr Weg zum Erfolg mit den GfK Roper Consumer Styles#



Fokus-Zielgruppen VERSTEHEN

Sie erhalten ein tiefgreifendes
Verständnis Ihrer Zukunfts-
Zielgruppe

GfK/NIQ hilft Ihnen mit:
Umfassender Ergebnisbericht zu
Persönlichkeit und Lebenswelt
jeder Zielgruppe



Fokus-Zielgruppen AUSWÄHLEN

Sie wählen Ihre zukünftigen
Erfolgs-Zielgruppen aus

GfK/NIQ hilft Ihnen mit:
Bewertung der Attraktivität der
Zielgruppen für Ihr
Unternehmen/Ihre Marke
und Empfehlung zur
Zielgruppenwahl



Fokus-Zielgruppen ANSPRECHEN

Sie erfahren, wie Ihre
Kommunikation aussehen
sollte

GfK/NIQ hilft Ihnen mit:
Detaillierten Informationen zur
Mediennutzung und Experten-
Empfehlung für die
Kommunikationsinhalte für jede
Zielgruppe



Massnahmen ABLEITEN

Sie entwickeln eine
Marketing-und
Kommunikationsstrategie

GfK/NIQ kann diesen Prozess
optional in Form eines Workshops
unterstützen

Fokus-Zielgruppen verstehen

Detaillierte und lebendige Segmentbeschreibungen sind der erste Schritt



Was treibt sie an?

Was bestimmt das Leben der einzelnen GfK Roper Consumer Styles?
Was sind die wichtigsten Werte und welche Muster sind erkennbar?

Was wollen sie?

Wie läuft ihr Kaufentscheidungsprozess ab? Was sind ihre Konsuminteressen und Kaufmotive? Welche Marken- und Produkteigenschaften mögen sie?

Was tun sie?

Was bestimmt ihren Alltag? Wie sieht ihre Freizeit aus?
Wie sehen ihre Interessen und Freizeitaktivitäten aus?

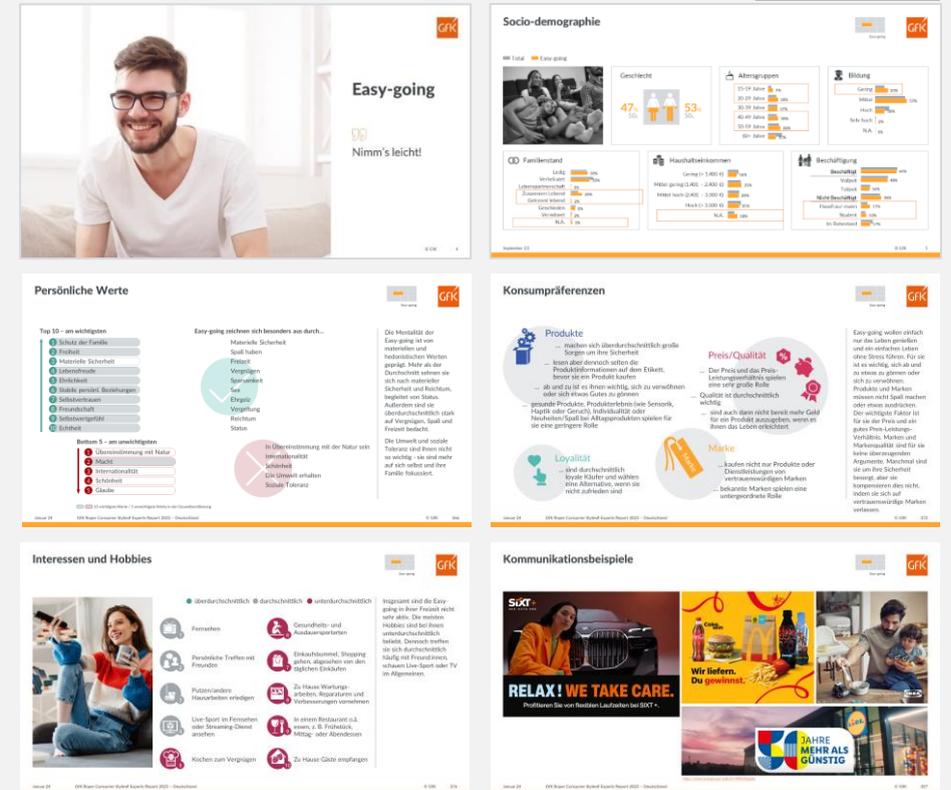
Wie sie erreichen?

Was sind ihre bevorzugten Kommunikationskanäle? An welchen Themen sind sie interessiert? Mit welcher Art von Kommunikation sollen sie angesprochen werden?

Sozio-demo und Lebensphasen

In welchem Lebensabschnitt befinden sich die einzelnen Zielgruppen und welche Bildungs- und Einkommensstufen kennzeichnen sie? Wie hoch ist der Anteil der einzelnen Zielgruppen an der Bevölkerung (Potenzial)?

Beispielhafte Ergebnisse



Fokus-Zielgruppen auswählen

Verstehen Sie, wie sich die Zielgruppen in Ihrer Kategorie verhalten und welches Potential sie für Ihr Unternehmen oder Ihre Marke haben



Optional: Erlangen Sie ein tieferes Verständnis für Ihre Zielgruppen durch eine individuelle ad-hoc oder GfK eBUS® Studie

Eine kurze Statementbatterie ermöglicht die Zuordnung der Befragten zu einem GfK Roper Consumer Style

Bewertung der Zielgruppen-Attraktivität anhand verschiedener Kriterien z.B.:

- Zielgruppengröße in der Gesamtbevölkerung
- Ausgabebereitschaft in Ihrer Kategorie
- Markenfit
- White Spot Potential



Empfehlung zur Zielgruppenwahl durch unsere RCS-Experten

Beispielhafte Ergebnisse

FIKTIVE DATEN

Bewertung der Zielgruppen-Attraktivität für Sie

Segmentgröße in Deutschland	😊	😐	😊	😡	😐	😐	😐	😐
Bayern: Segmentgröße	😊	😡	😡	😐	😐	😐	😊	😐
Metropolregion Nürnberg: Segmentgröße	😐	😊	😐	😡	😐	😐	😊	😡
Höheres Einkommen	😡	😐	😐	😐	😐	😊	😊	😊
Höheres verfügbares Vermögen	😡	😊	😊	😊	😊	😡	😊	😡
Wohnen in Wohneigentum	😐	😊	😊	😊	😐	😡	😡	😐
Kaufneigung Eigentumswohnungen	😊	😐	😐	😡	😊	😊	😊	😊
Eignung Finanzieren gKredite	😊	😡	😡	😐	😐	😐	😊	😐

Empfehlungen

Basierend auf den verschiedenen Kennzahlen empfiehlt GfK die folgenden Zielgruppen

Fokus



SELF-INDULGERS



ROOTED



CARE-TAKERS

Nicht verlieren



SAFETY-SEEKERS

Erwägen



TREND SURFERS

Kein Fokus



IDEALISTS



EASY-GOING



ALPHAS

Fokus-Zielgruppen ansprechen

Erfahren Sie, welche Medien Ihre Zielgruppe nutzt und wie Ihre Kommunikation aussehen sollte



Inhalte des Ergebnisberichts pro Zielgruppe:

- **Wöchentliche Mediennutzung** in Stunden: TV, Video-on-Demand Angebote/ Pay TV, Radio, Internet, Soziale Medien, Print-Erzeugnisse
- Genutzte Video-Streamingdienste (kostenpflichtig)
- Regelmässige Nutzung von Musik-Streamingdiensten
- Genutzte Musik-Streamingdienste (kostenpflichtig)
- Genutzte Plattformen in den sozialen Medien
- Empfohlene **Kommunikationsinhalte/ Motive**
- Empfohlene **Tonalität der Kommunikation**
- Ausgewählte **Kommunikationsbeispiele**



Grundlage für die Entwicklung einer gezielten Kommunikationskampagne

Beispielhafte Ergebnisse

FIKTIVE DATEN



Anleitung zur zielgerichteten Ansprache

Inhalt der Kommunikation

- entspannende Atmosphäre, vorzugsweise in der eigenen Wohnung
- Szenen, in denen sich Menschen versippen oder verabreden
- Statussymbole und Bilder, die mit Reichtum assoziiert werden

Marketing sollte

- sich auf den Preis fokussieren
- Spaß machen
- Freiheit betonen
- nicht auf Werte oder Menschensippen abzielen

Medien

- Informationen, die im Internet zu finden sind, sind für Ihren Rechercheprozess wichtig, insbesondere Bewertungen
- YouTube und Facebook sind geeignet, um sie zu erreichen

Easy-Going sind entspannte Charaktere, denen ein Lebensstil, der sich zu Hause entspannt, Spaß macht oder sich verbinden lassen, sind gut geeignet, um sie anzusprechen. Die Konkurrenz auf dem Preis funktioniert gut, um die zum Kauf zu bewegen. Um ein erfolgreiches Marketing zu betreiben, ist es am besten, für Statussymbole, finanzielle Sicherheit und Status-Assoziationen zu sein und alle jungen Menschen zu erreichen, aber nicht besonders technikaffin.

Beispiele für gute Kommunikation

Massnahmen ableiten

Implementieren Sie die Ergebnisse mit einem Workshop



- **Workshop** mit Stakeholdern im Unternehmen und GfK/NIQ RCS-Experten
- **Präsentation** der verschiedenen Segmente und Sicherstellung, dass sie gut verstanden werden, unter Verwendung verschiedener Workshop-Methoden (z. B. Persona, Beschreibung typischer Tag, Rollenspiele usw.)
- **Massnahmen** zur Umsetzung auf lokaler oder regionaler Ebene
- RCS-Präsentation in Kurzform für den **Vorstand**, um die Zustimmung der Führungsebene zu erhalten



Strategie und Massnahmen für die **Zielgruppenaktivierung**

Beispielhafte Ergebnisse

FIKTIVE DATEN



GfK Roper Consumer Styles#

Ihre Vorteile



RELEVANT

Unterstützt Ihr strategisches Marketing

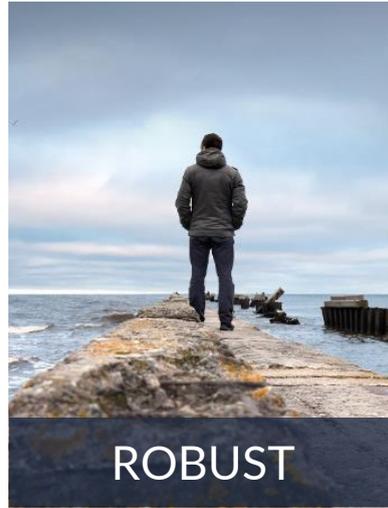
Marketingstrategie
Innovationsprozesse
Kommunikation
Portfoliostrategie



BREIT

Konsistente Strategie

Global oder lokal
Alle Arten von Produkten
Kostengünstig und sofort verfügbar



ROBUST

Langfristige Investition

Validierter Ansatz mit langjähriger Erfahrung
Global valides Wertinventar
Zeitlich stabil



AKTUELL

Zukunftssicher

Digitale und technologische Treiber
Einfluss auf Lebensstil und Präferenzen
Jährliches Tracking der Segmente



LEBENDIG

Leistungsstarkes Werkzeug

Verknüpfung der RCS zu zahlreichen anderen Datenquellen

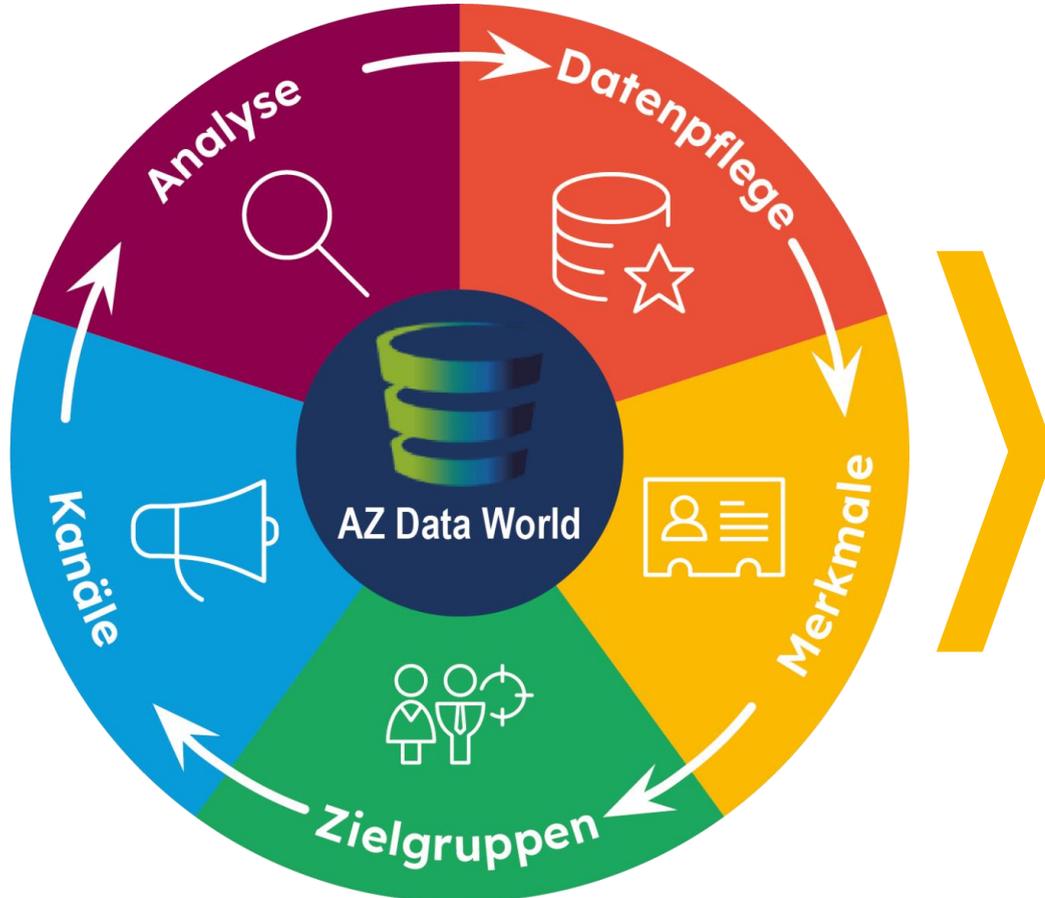


AZ Direct AG
Analytics und Einsatz GfK RCS zur Persona-Bildung
für die Krebsliga Schweiz

René Schaad

AZ Direct AG | Schweiz

Unser Circle of Success für Ihr Data-driven Cross-Channel-Marketing



Neukundengewinnung

- Best-In-Class Targeting mit AZ Data World
- Grösste Cross-Channel-Marketing-Reichweite der Schweiz

Bestandskunden-Marketing

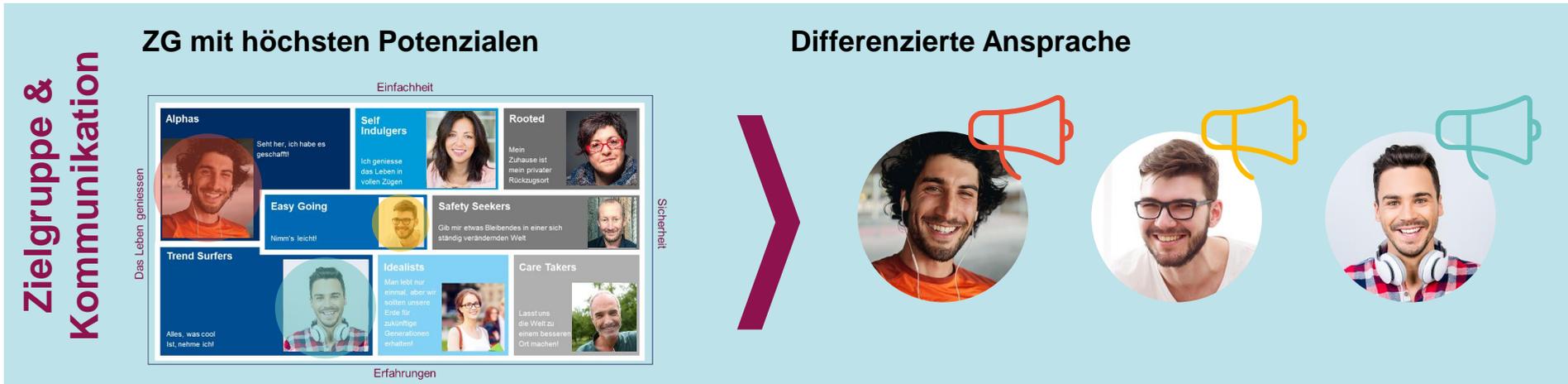
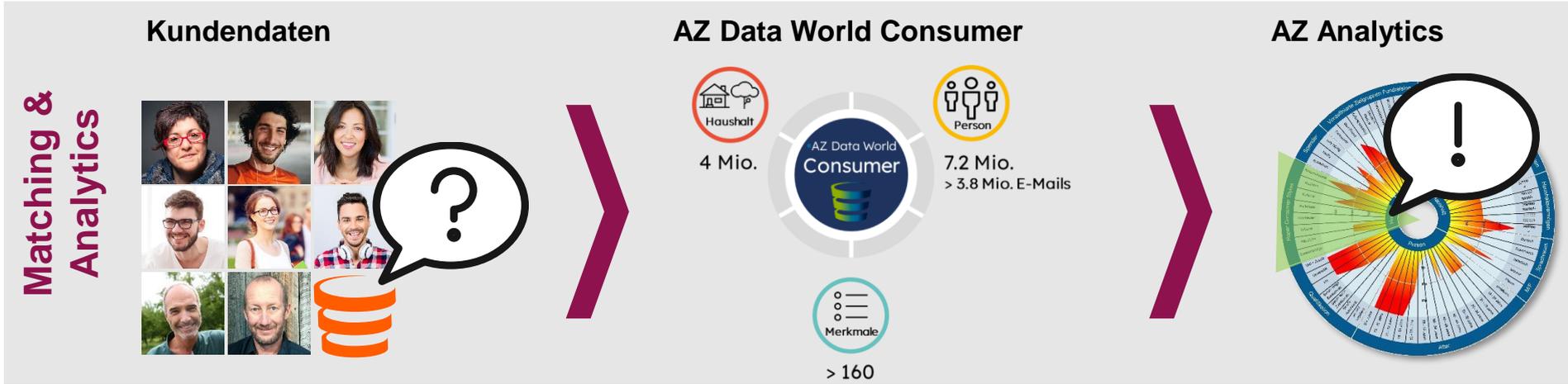
- Cross-Channel-Adressmanagement
- Customer-Insights
- CRM-Onboarding zur digitalen Aktivierung
- Customer-Journey-Management

AZ Fundraising

- Alle Leistungen der AZ Direct individualisiert für NPOs: Gewinnen neuer Spender:innen und Entwickeln und Binden bestehender Spender:innen über alle Kanäle.
- OM by AZ Direct – Outsourcing des Campaignings für kleinere bis mittlere NPO auf der OM-Plattform von Creativ Software

Die GfK Roper Consumer Styles

Das psychografische Merkmal für die exakte Ansprache von potenziellen Kund:innen



Ausgangslage bei der Krebsliga Schweiz



- ✓ Optimierung der Marktbearbeitung und der Gewinnung von neuen Spender:innen für die Krebsliga und die Krebsforschung Schweiz



- Wer sind die typischen Spender:innen der Krebsliga (KLS)
- Wie unterscheiden sich die einzelnen Spender:innen-Segmente voneinander?
- Wie sollen wir mit ihnen kommunizieren?
- Wer könnte Spender:in werden?

Die Umsetzung auf einen Blick



Schritt 1

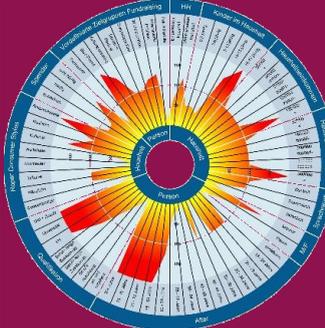
Matching Spenderstamm Krebsliga mit AZ Data World Consumer

KLS  **AZ Data World**



Schritt 2

Spenderstamm-Analyse und Scoring durch AZ Direct Schweiz





Schritt 3

Präsentation Resultate vor Krebsliga Schweiz und Agentur am Flughafen





Schritt 4

Entwicklung Personas durch Agentur am Flughafen





Schritt 5

Mapping Personas und Scores auf Bestandsadressen und Akquise-universum



Umsetzung Personabildung | Hans und Erika Meier

Hans und Erika Meier

Die Rentner – unser Paar im Ruhestand



HANS

- 75 Jahre
- Pensionär

ERIKA

- 73 Jahre
- Pensionärin

- RCS: Rooted
- Verheiratet
- 3 erwachsene Kinder
- 4 Enkelkinder
- Vermögen 200'000+

DIGITALISIERUNGSGRAD



Umsetzung Personabildung | Peter und Susanne Leuthard

Peter und Susanne Leuthard

Unser Ehepaar am Ende des Erwerbslebens



THOMAS

- 60 Jahre
- Interior Designer selbstständig

ANDREA

- 59 Jahre
- Chemielaborantin

- RCS: Self Indulgers
- Verheiratet
- 2 erwachsene Kinder (Tochter noch zu Hause)
- 1 Enkelkind
- Einkommen 150'000
- Vermögen 250'000+

DIGITALISIERUNGSGRAD



Umsetzung Personabildung | Chantal und Pietro Cavaliere-Baumann

Chantal und Pietro Cavaliere-Baumann

Unsere Familie mit Kindern



PIETRO

- 45 Jahre
- Marketingmanager

- RCS: Safety Seekers
- Verheiratet
- 2 Töchter im Primarschulalter
- Einkommen 100'000
- Vermögen 150'000

CHANTAL

- 42 Jahre
- Buchhalterin (Teilzeit)

DIGITALISIERUNGSGRAD



Anwendung bei der Krebsliga Schweiz



Erste Umsetzungsschritte

- Übernahme Personas ins CRM
- Erstellung von Auswertungen im Zusammenhang mit Personas
 - Z.B. Verhalten von Personas pro Kampagne (rückwirkend und künftig)
- Grundlage für Agenturbriefings
- Grundlage für die Selektion von Fremdadressen
- Anpassung Verdankungskonzept

- **Tip:** Prioritäten setzen – nicht alles auf einmal angehen.

A large orange trapezoidal shape on the left side of the slide, with a vertical left edge, a shorter top edge, a longer bottom edge, and a slanted right edge.

Zeit für Fragen

**Danke für Ihr
Feedback!**



SCAN ME



Anja Reimer

anja.reimer@gfk.com



Petra Süptitz

petra.sueptitz@nielseniq.com



René Schaad

rene.schaad@az-direct.ch