

Dipl.-Psych. Thomas Wiemers

„Heimtierhalter-Typologie – Gesteigerte Absatzpotenziale durch eine differenzierte Wahrnehmung von Kunden“

Januar/Februar 2009

IMR
Institute for Marketing Research





Vorbemerkungen

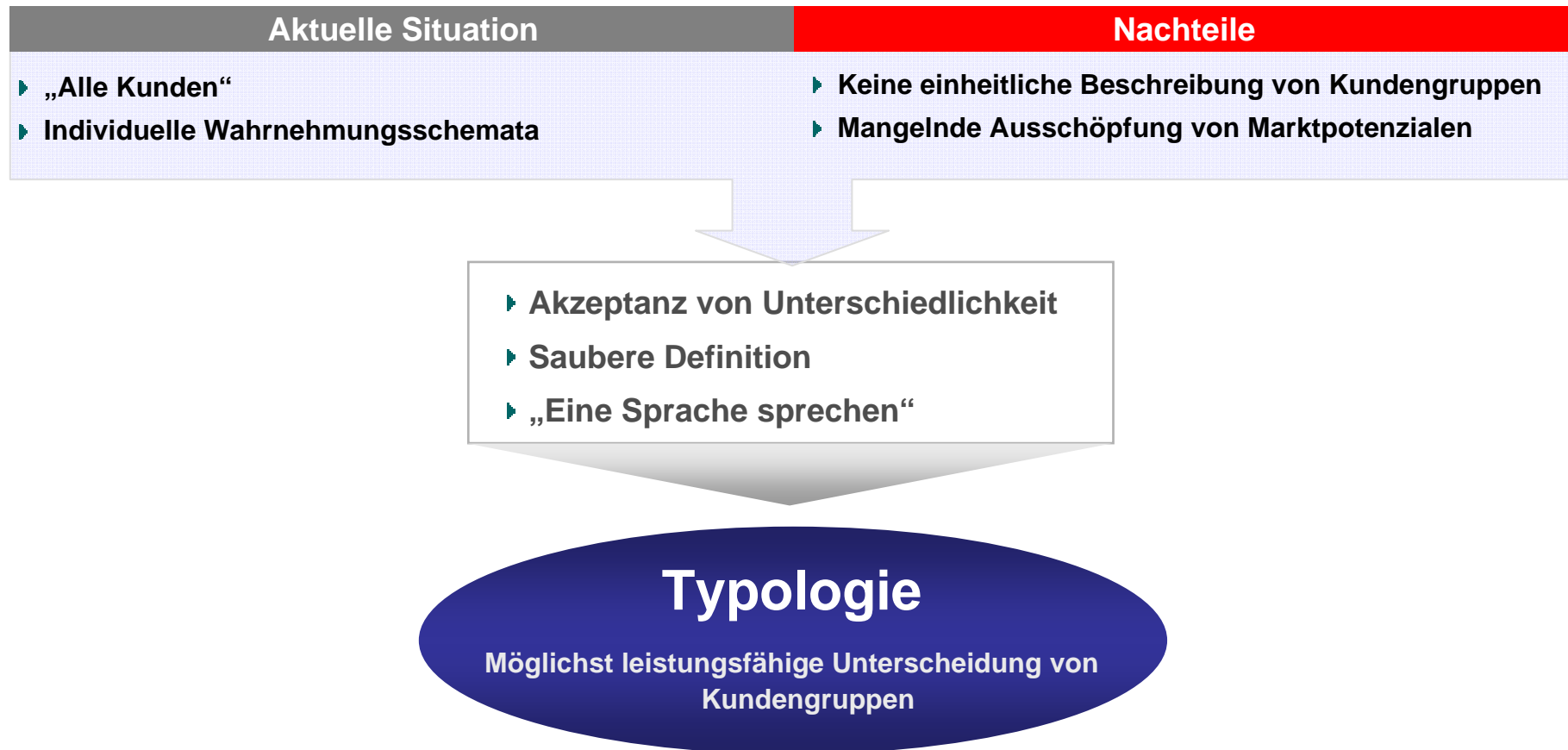
Ansatz der IMR-Heimtier-Typologie

- Das IMR-Modell
- Auswertung der mit dem ZZF erarbeiteten Fragen
- Fazit
- Ausblick

Kontakt

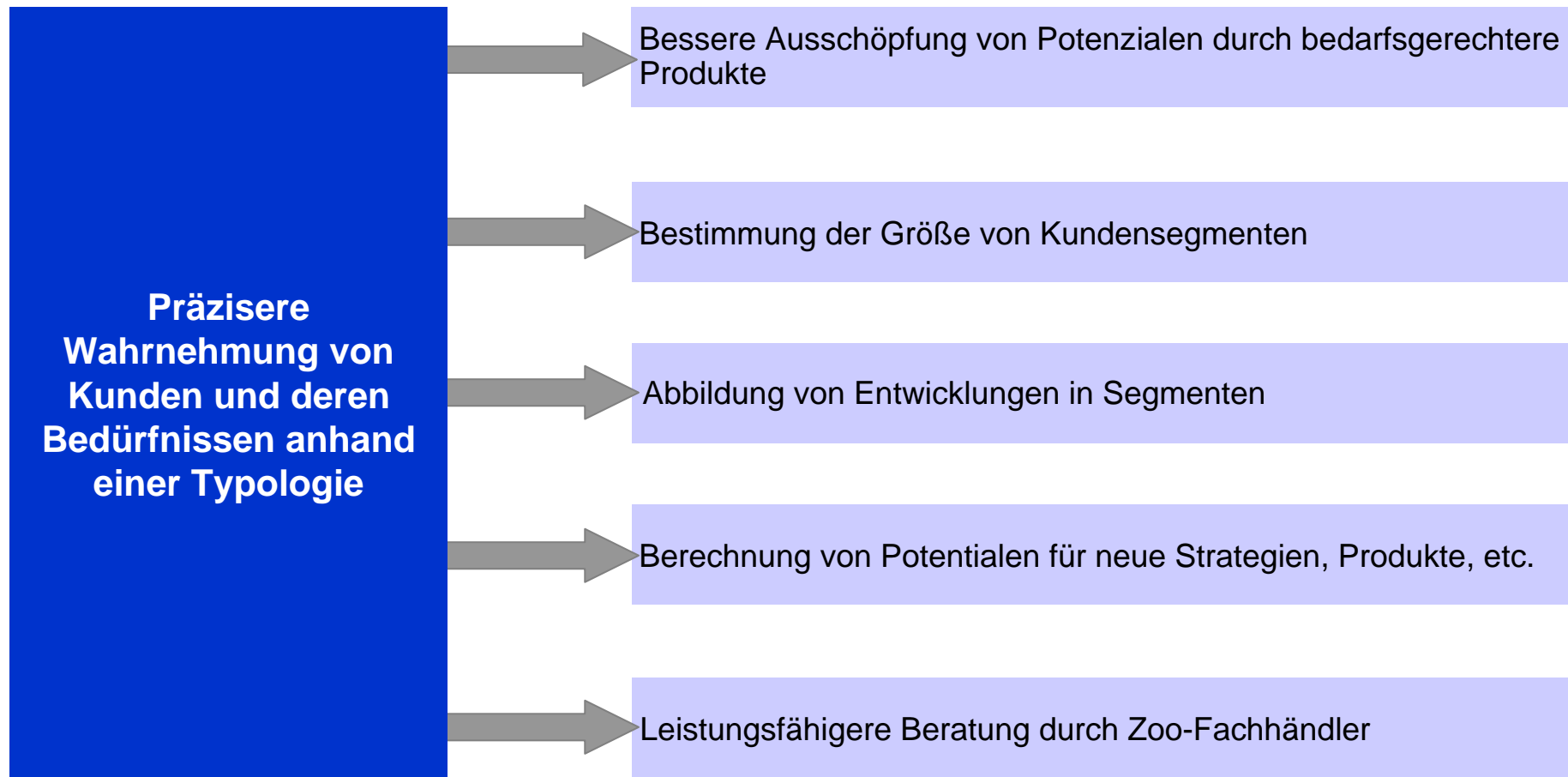
Vorbemerkung 1 – Situation

Obwohl bisherige Beschreibungen der Zoo-Fachhandelskunden in der Regel einem undifferenzierten „Alle“ entsprechen, weiß jeder Branchenkenner, dass sich die Kunden deutlich unterscheiden.



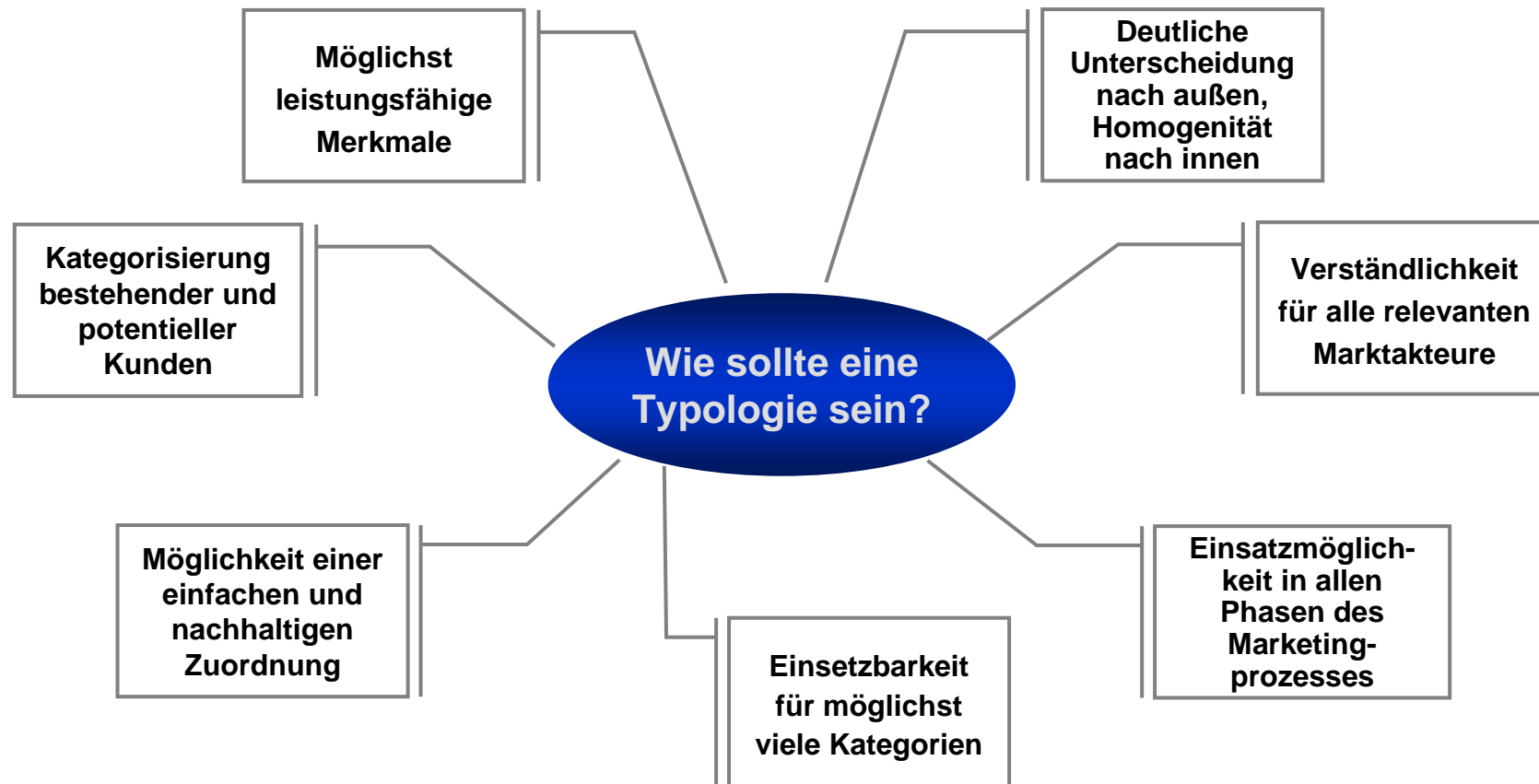
Vorbemerkung 2 – Nutzen einer Typologie

Um nachhaltigen und zusätzlichen Absatz zu generieren, sollten einzelne Zielgruppen von Heimtierhaltern unterschieden werden.



Vorbemerkung 3 – Anforderungen an eine Typologie

Bei der Erstellung einer Typologie sollten verschiedene Kriterien Beachtung finden.



Vorbemerkungen



Ansatz der IMR-Heimtier-Typologie

- Das IMR-Modell
- Auswertung der mit dem ZZF erarbeiteten Fragen
- Fazit
- Ausblick

Kontakt

Vorbemerkungen

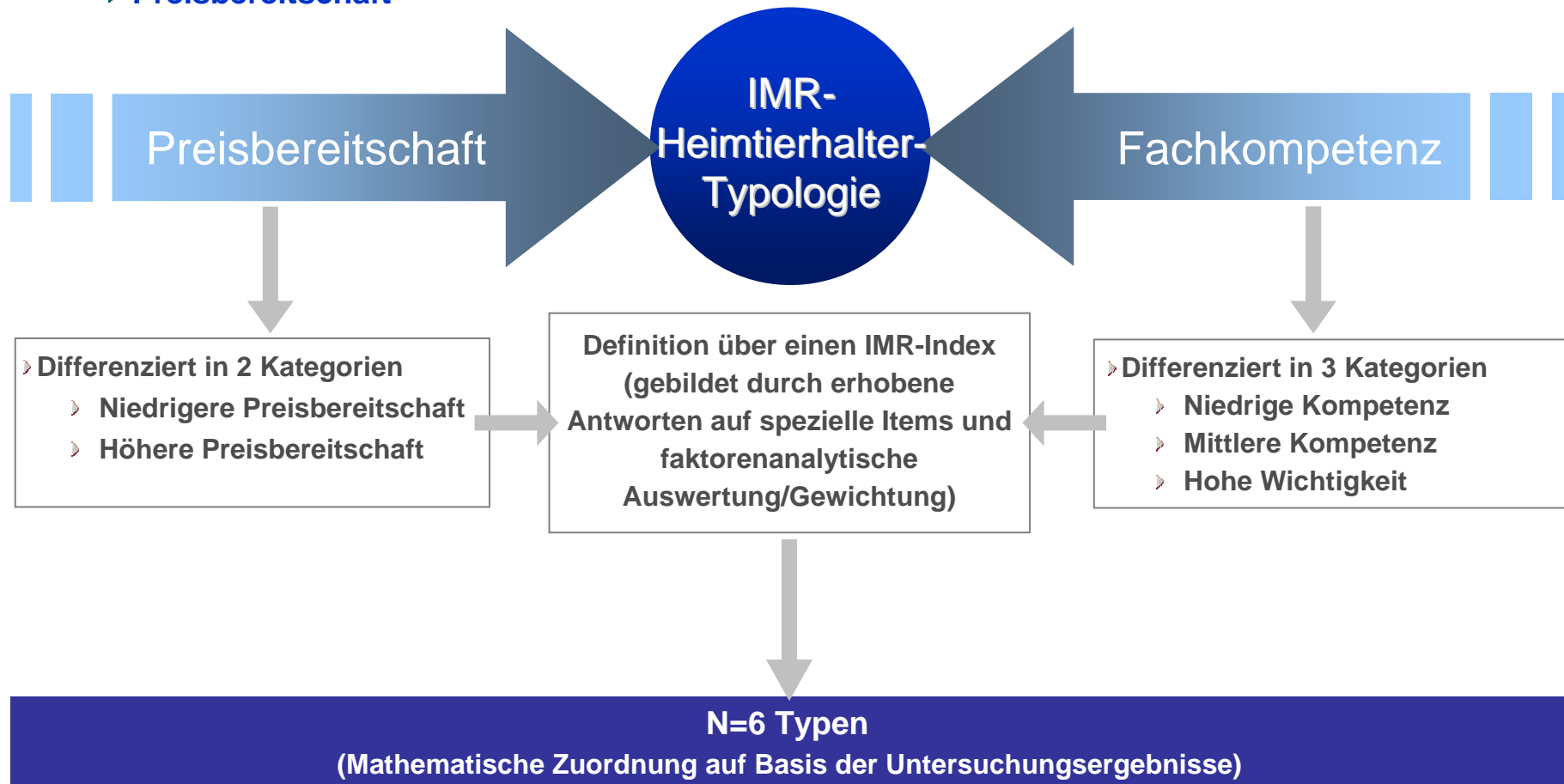
Ansatz der IMR-Heimtier-Typologie

- Das IMR-Modell
- Auswertung der mit dem ZZF erarbeiteten Fragen
- Fazit
- Ausblick

Kontakt

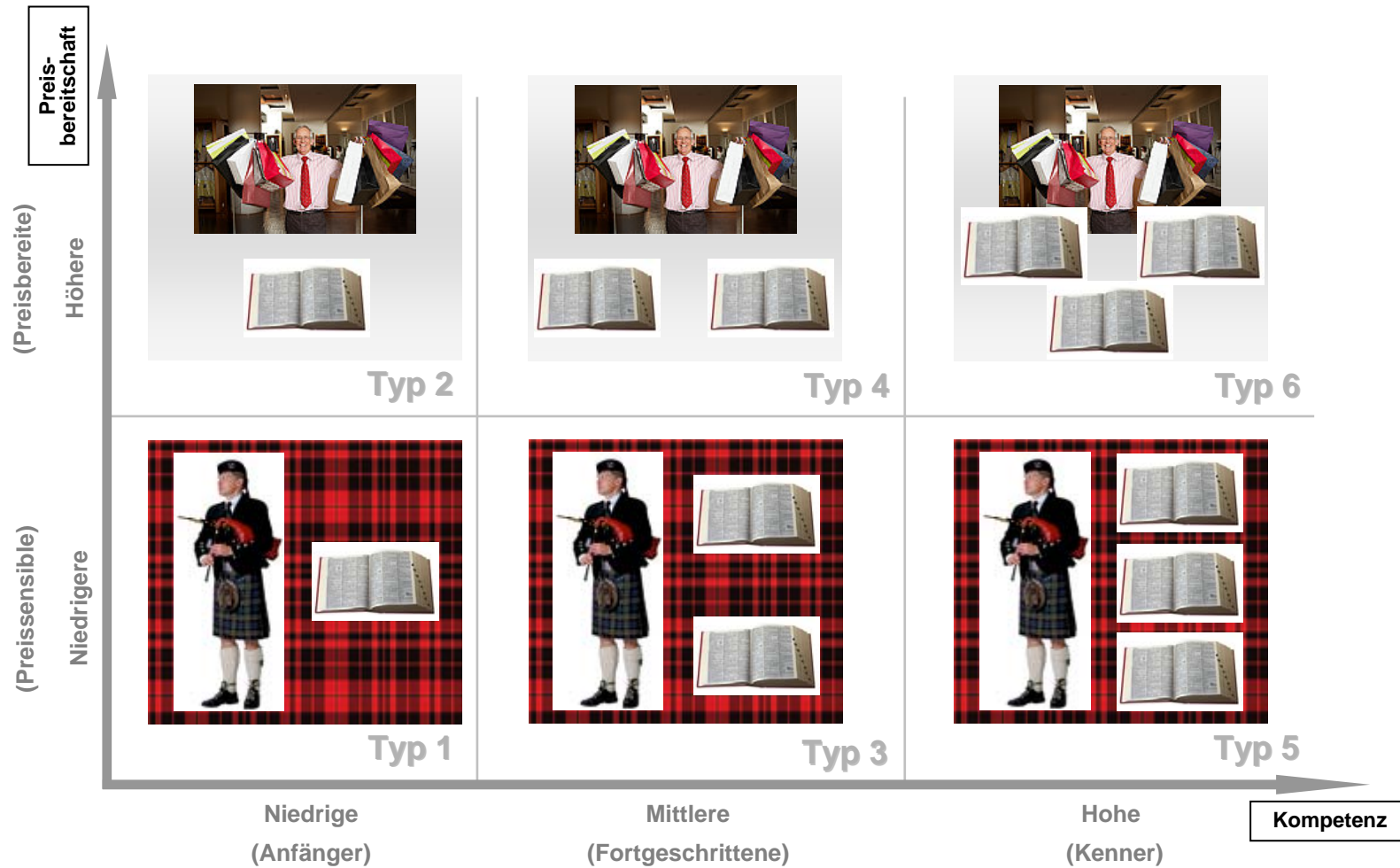
Über Experteninterviews mit Zoo-Fachhändlern wurde ermittelt, dass Kunden sich aus ihrer Sicht vor allem unterscheiden hinsichtlich vorhandener

- ▶ **Fachkompetenz**
- ▶ **Preisbereitschaft**



Das IMR-Modell – 2

Die N=6 resultierenden Typen können klar und einfach voneinander unterschieden werden.



Vorbemerkungen

Ansatz der IMR-Heimtier-Typologie

- Das IMR-Modell
- Auswertung der mit dem ZZF erarbeiteten Fragen
- Fazit
- Ausblick

Kontakt

- Auswertung der mit dem ZZF erarbeiteten Fragen



- Herangehensweise

- Marktsegmente dreier Tierkategorien

- Fragen des ZZF am Beispiel aller Heimtierhalter

- Exemplarische Vertiefung im Bereich Aquaristik

Frage- stellungen

Grundlegende Fragen

- ▶ Bei wie viel Prozent Ihrer Käufe lassen Sie sich im Zoo-Fachhandelsgeschäft beraten und kaufen hinterher über einen anderen Absatzkanal, wie z.B. Baumarkt, Gartencenter, Versandhändler oder Onlineshop?
- ▶ Welches sind Ihrer Meinung nach die Vorteile von Zoo-Fachhandelsgeschäften in Relation zu Versandhändlern?
- ▶ Was könnte der Zoo-Fachhandel tun, damit Sie für Ihr Heimtier mehr über diesen Absatzweg kaufen?

Vertiefung Aquaristik

- ▶ Welche der folgenden Anbieter von Fischfutter kennen Sie?
- ▶ Welche Fischfuttermarke kaufen Sie hauptsächlich?

Aufgabenstellung

- ▶ Beschreibung der Heimtierhalter-Segmente am Beispiel der Besitzer von Fischen, Reptilien und Kleinsäugetern (hier definiert als Nagetiere und hasenartige Tiere)
- ▶ Darstellung der Segmente inklusive Marktanteilen und einzelner Merkmale
- ▶ Exemplarisch fokussierte Umsetzung des Instruments im Bereich Aquaristik

Stichprobe

- ▶ N=900 Befragte aus der deutschen Bevölkerung ab einem Alter von 14 Jahren, von denen jeweils n=300 Fische, Reptilien oder Kleinsäugeter halten
- ▶ Bundesweite Erhebung

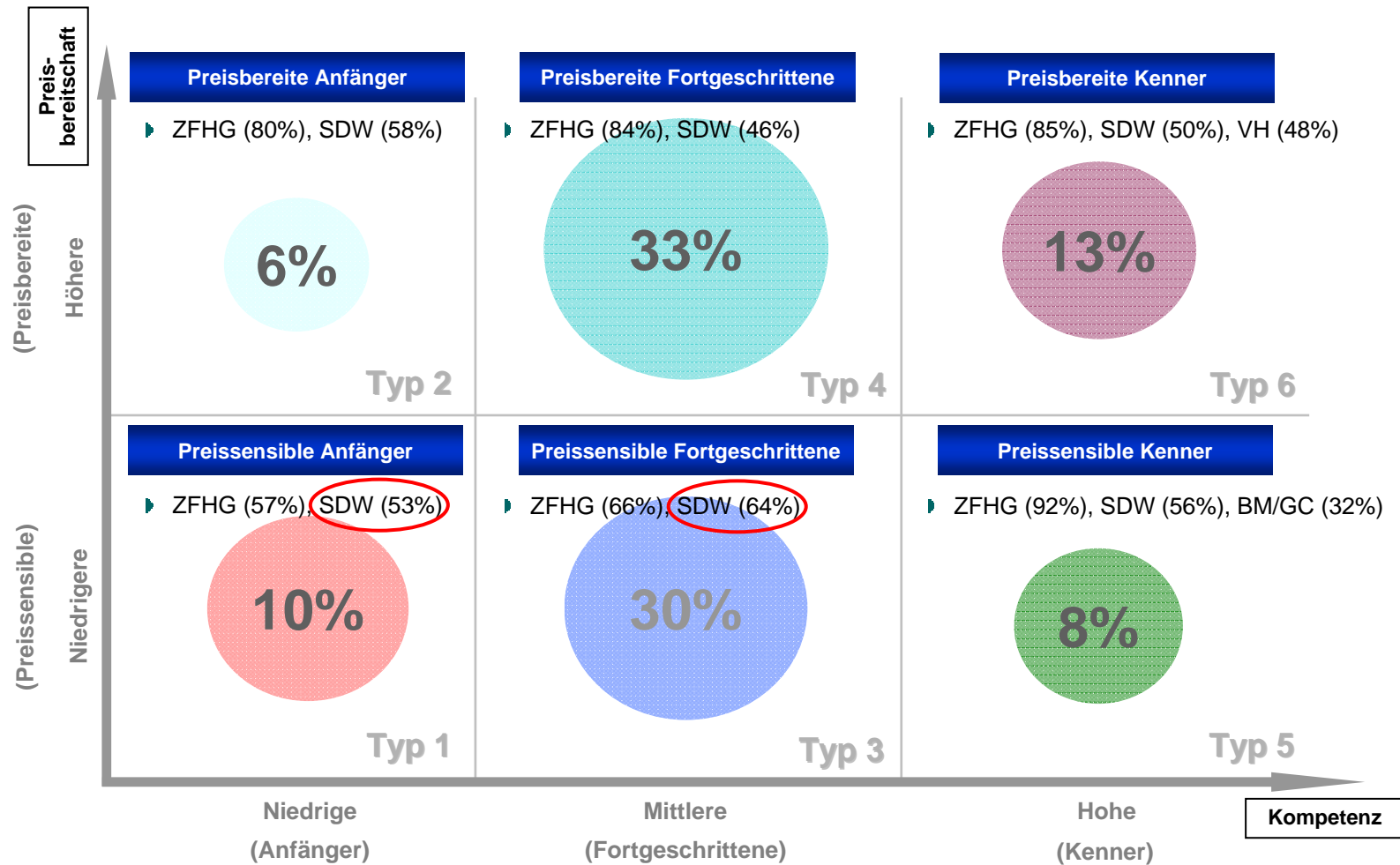
Methode

- ▶ Online-Interviews, erhoben innerhalb der IMR-Mehrthemenumfrage „Focus Heimtierbesitzer“ (Omnibusbefragung) im Januar 2009
- ▶ 5 Minuten Dauer pro Interview

- Auswertung der mit dem ZZF erarbeiteten Fragen
 - Herangehensweise
- Marktsegmente dreier Tierkategorien
- Fragen des ZZF am Beispiel aller Heimtierhalter
- Exemplarische Vertiefung im Bereich Aquaristik

Marktsegmente dreier Tierkategorien - Kleinsäuger

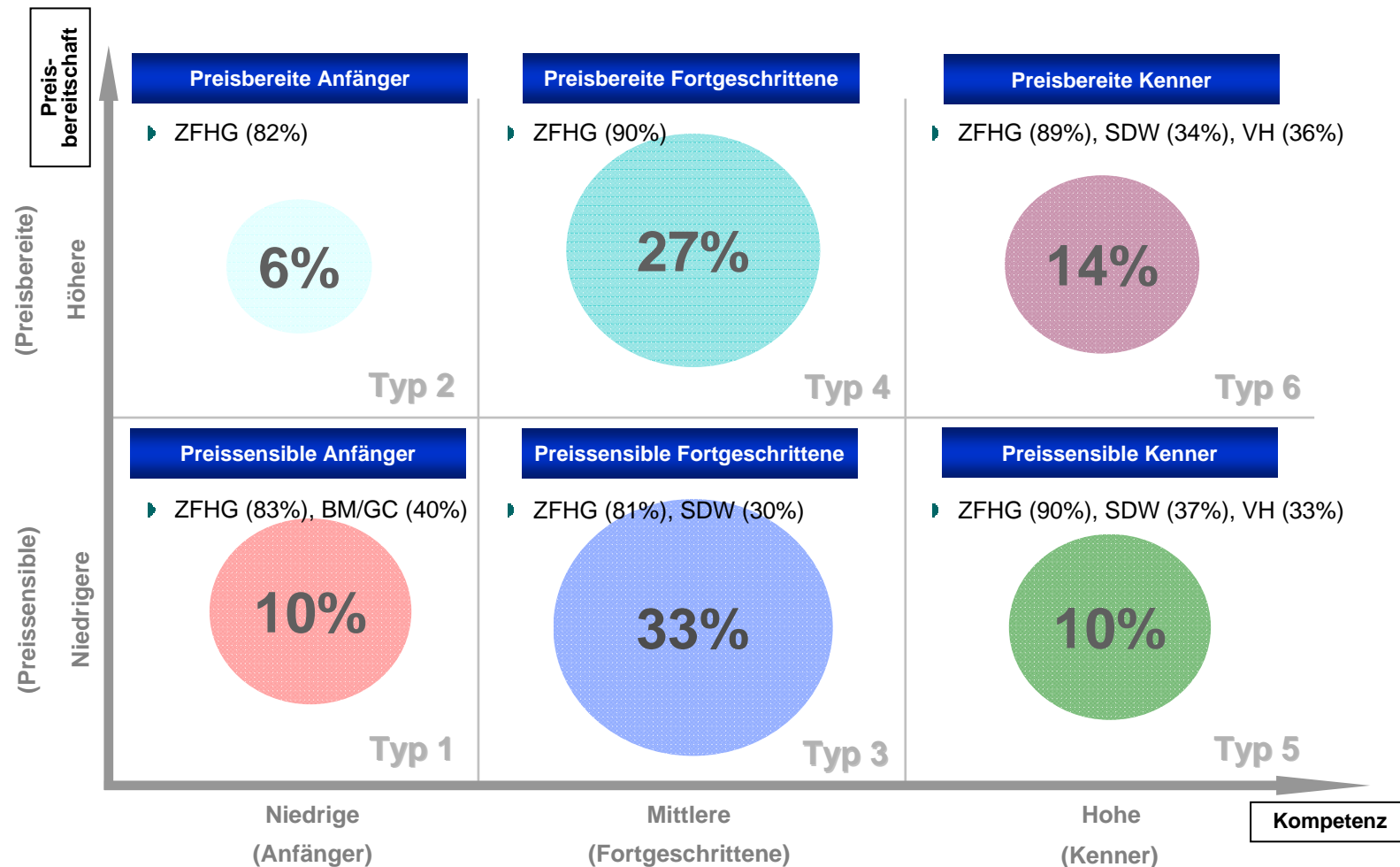
Während die Typen 2,4,5 und 6 in dieser Tierkategorie hauptsächlich im Zoo-Fachhandelsgeschäft kaufen, nutzen Typ 1 und Typ 3 ähnlich häufig andere Absatzwege.



Kauforte: Zoo-Fachhandelsgeschäft = ZFHG; Baumarkt/Gartencenter = BM/GC; Super-/Drogeriemarkt/Warenhaus = SDW; Versandhandel = VH

Marktsegmente dreier Tierkategorien - Terraristen

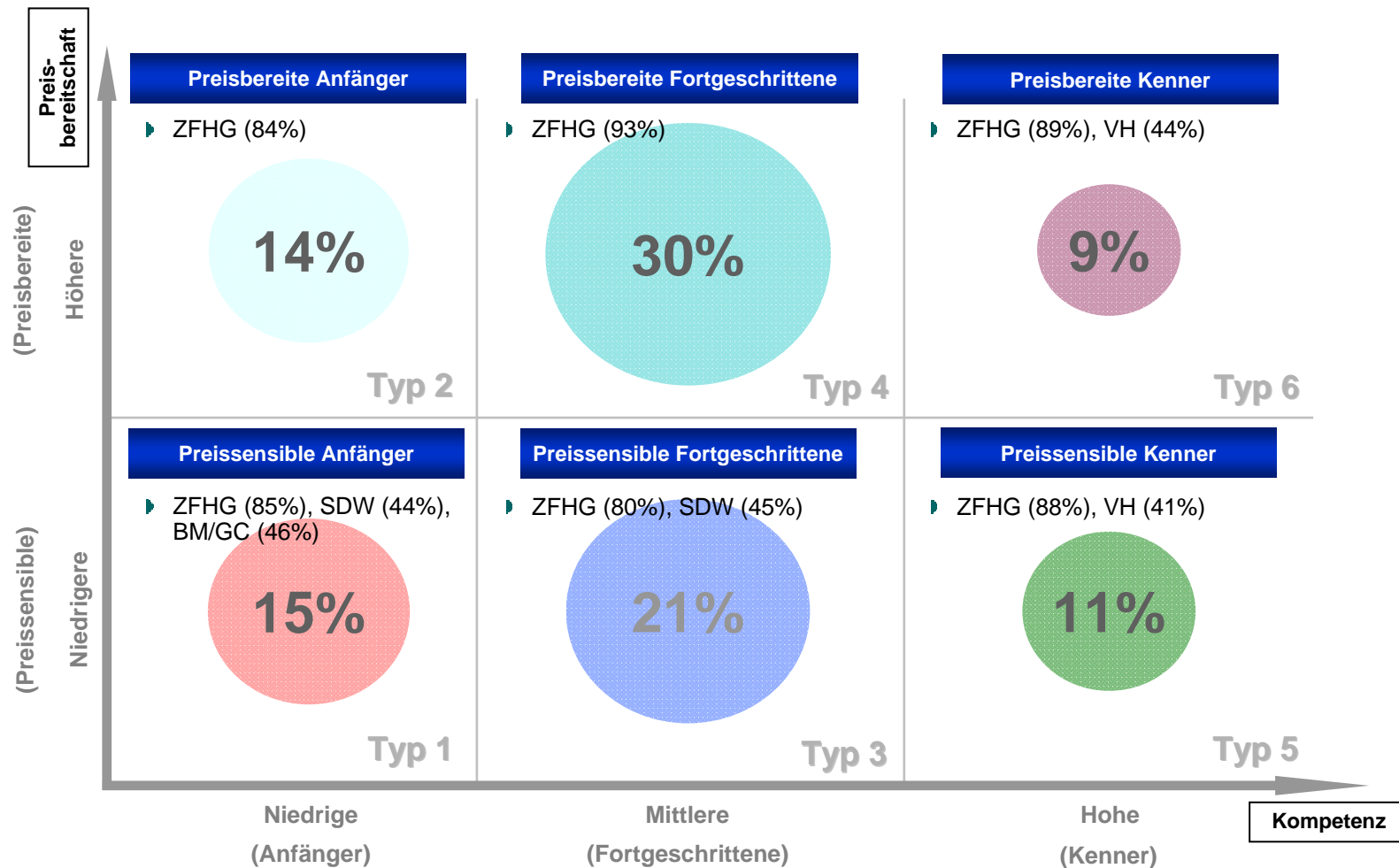
85% ± 5% aller Kundentypen kaufen im Zoo-Fachhandelsgeschäft. Einzelne Typen präferieren weitere Absatzkanäle deutlicher als andere.



Kauforte: Zoo-Fachhandelsgeschäft = ZFHG; Baumarkt/Gartencenter = BM/GC; Super-/Drogeriemarkt/Warenhaus = SDW; Versandhandel = VH

Marktsegmente dreier Tierkategorien - Aquarianer

Auch in der Kategorie Aquaristik kaufen alle Kundentypen vor allem im Zoo-Fachhandelsgeschäft.
 Hier nutzen ebenfalls einzelne Typen deutlich häufiger als andere alternative Absatzwege.



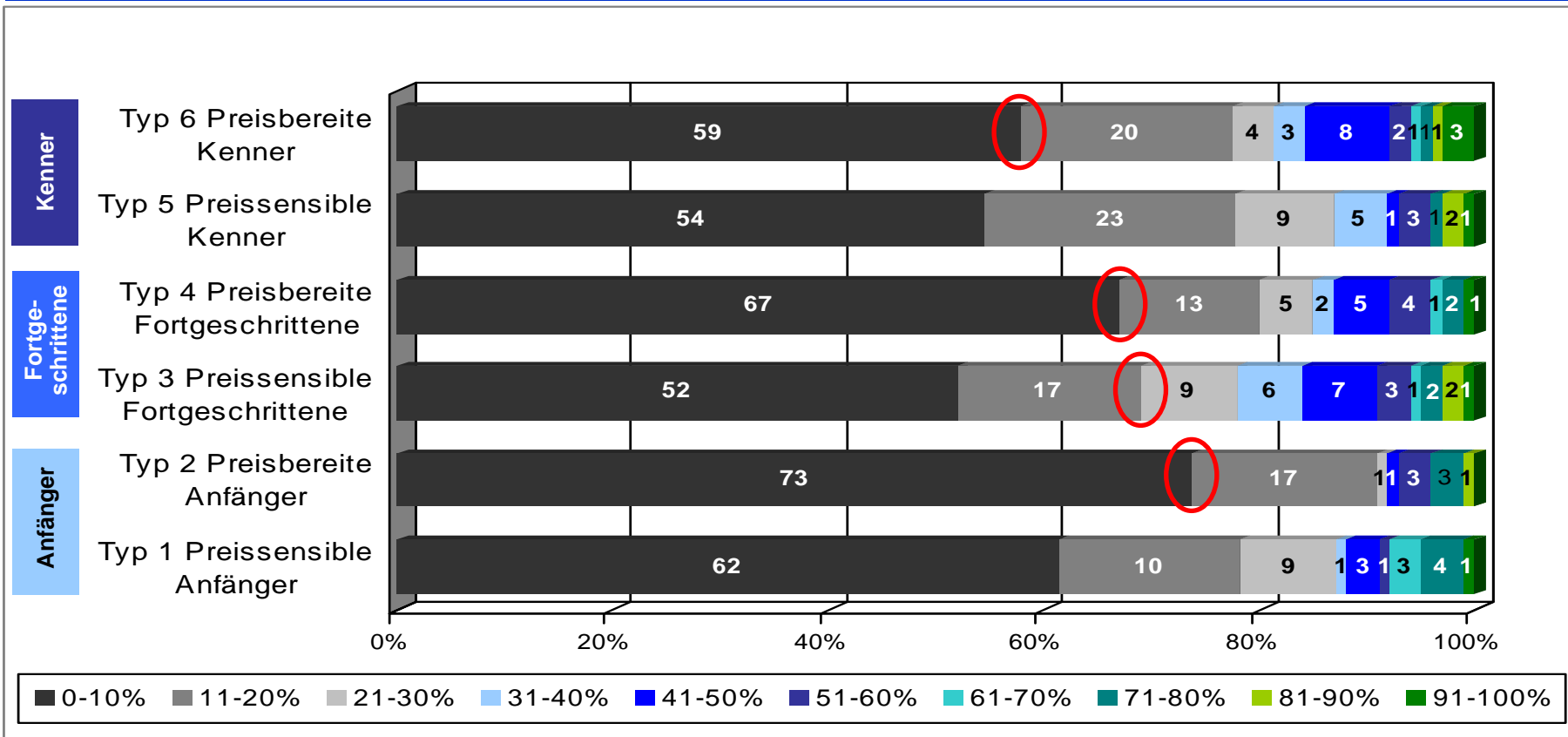
Kauforte: Zoo-Fachhandelsgeschäft = ZFHG; Baumarkt/Gartencenter = BM/GC; Super-/Drogeriemarkt/Warenhaus = SDW; Versandhandel = VH

- **Auswertung der mit dem ZZF erarbeiteten Fragen**
 - **Herangehensweise**
 - **Marktsegmente dreier Tierkategorien**
- **Fragen des ZZF am Beispiel aller Heimtierhalter**
- **Exemplarische Vertiefung im Bereich Aquaristik**

Fragen des ZZF am Beispiel aller Heimtierhalter – 1

In allen Kompetenzkategorien kaufen die Preisbereiten nach einer Beratung im Zoo-Fachhandelsgeschäft dort eher. Vor allem bei Preissensiblen Fortgeschrittenen unterscheidet sich dieses.

Bei wie viel Prozent Ihrer Käufe lassen Sie sich im Zoo-Fachhandelsgeschäft beraten und kaufen hinterher über einen anderen Absatzkanal, wie z.B. Baumarkt, Gartencenter, Versandhändler oder Onlineshop?



(N=900 Besitzer von Heimtieren, davon Typ 1 Preissensible Anfänger n=106, Typ 2 Preisbereite Anfänger n=75, Typ 3 Preissensible Fortgeschrittene n=252, Typ 4 Preisbereite Fortgeschrittene n=269, Typ 5 Preissensible Kenner n=87, Typ 6 Preisbereite Kenner n=111, Angaben in %-Anteilen)

Fragen des ZZF am Beispiel aller Heimtierhalter – 2

Vor allem Beratung, Service und die mögliche Ansichtnahme von Produkten werden in Relation zum Versandhandel vorteilhaft erlebt. Preisbereite sehen Vorteile eher in Beratung und Service, Preissensible eher in der Möglichkeit der Ansichtnahme von Produkten und Tieren.

Welches sind Ihrer Meinung nach die Vorteile von Zoo-Fachhandelsgeschäften in Relation zu Versandhändlern? (Offene Abfrage)

	Gesamt	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5	Typ 6
Bessere Beratung	70%	67%	73%	65%	74%	68%	75%
Bessere Serviceleistungen	35%	30%	35%	33%	38%	30%	43%
Ansichtnahme der Produkte / Tiere	35%	37%	31%	36%	32%	40%	32%
Es gibt keine Vorteile	3%	4%	1%	3%	2%	6%	6%
Weiß nicht / keine Angabe	3%	3%	3%	6%	2%	0%	0%

(N=900 Besitzer von Heimtieren, davon Typ 1 Preissensible Anfänger n=106, Typ 2 Preisbereite Anfänger n=75, Typ 3 Preissensible Fortgeschrittene n=252, Typ 4 Preisbereite Fortgeschrittene n=269, Typ 5 Preissensible Kenner n=87, Typ 6 Preisbereite Kenner n=111, Angaben in %-Anteilen, Mehrfachnennungen möglich)

Fragen des ZZF am Beispiel aller Heimtierhalter – 3

Fortgeschrittene geben häufiger an, bei günstigen Preisen mehr zu kaufen, Anfänger eher bei besserem Service und Kenner eher bei einem breiteren Sortiment und besserer Beratung.

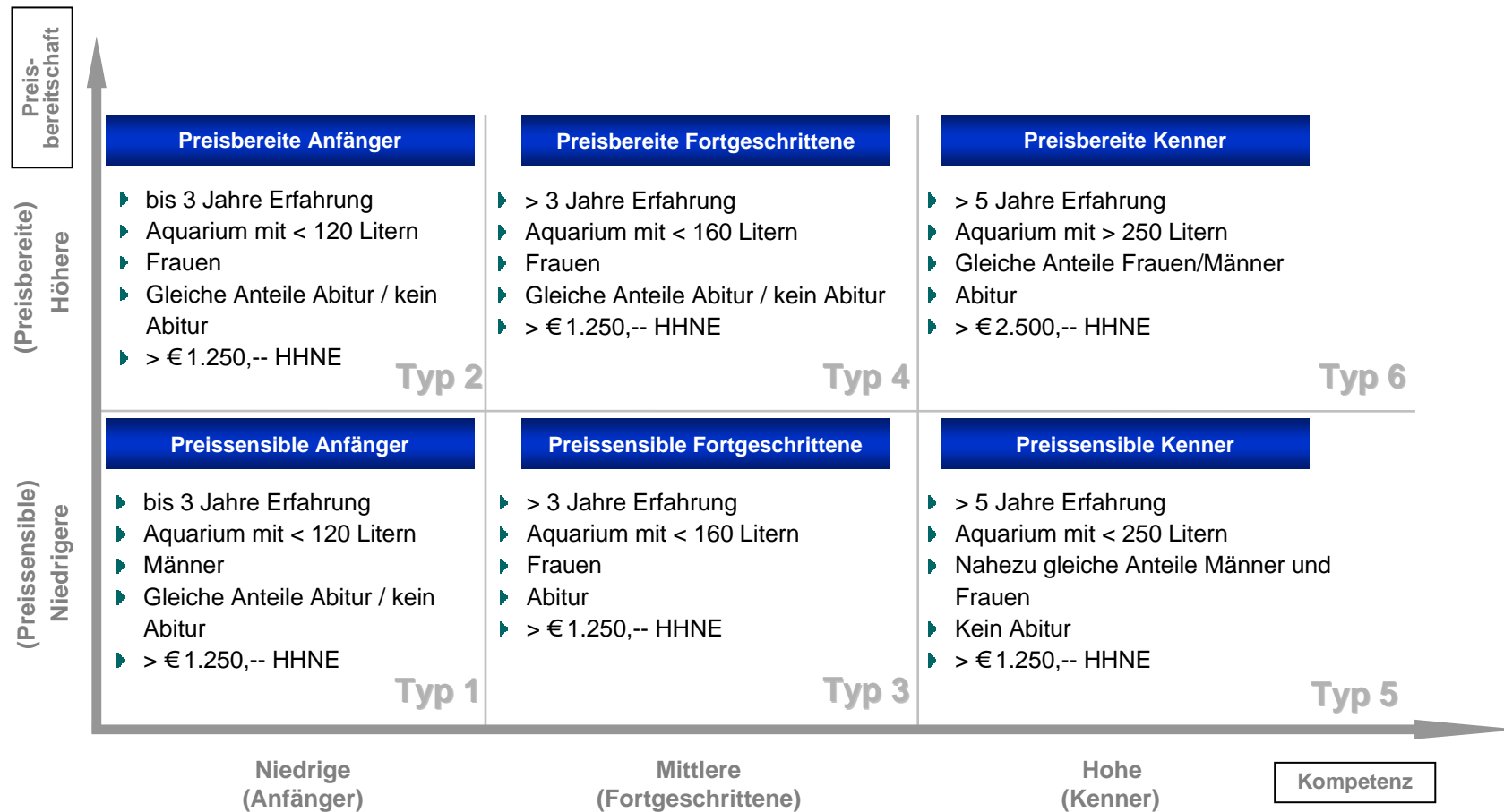
Was könnte der Zoo-Fachhandel tun, damit Sie für Ihr Heimtier, um welches es hier geht, mehr über diesen Absatzweg kaufen? (Offene Abfrage)	Gesamt	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5	Typ 6
Niedrigere Preise / Preisaktionen	46%	47%	37%	54%	54%	49%	35%
Besserer Service	17%	26%	23%	17%	13%	15%	18%
Breiteres / tieferes Sortiment	12%	6%	5%	9%	9%	20%	29%
Bessere Beratung	7%	2%	1%	7%	5%	12%	16%
Nichts. Ich kaufe bereits viel / fast alles im Zoo-Fachhandel	18%	18%	31%	13%	23%	13%	15%
Weiß nicht / keine Angabe	11%	13%	16%	14%	10%	6%	7%

(N=900 Besitzer von Heimtieren, davon Typ 1 Preissensible Anfänger n=106, Typ 2 Preisbereite Anfänger n=75, Typ 3 Preissensible Fortgeschrittene n=252, Typ 4 Preisbereite Fortgeschrittene n=269, Typ 5 Preissensible Kenner n=87, Typ 6 Preisbereite Kenner n=111, Angaben in %-Anteilen, Mehrfachnennungen möglich)

- **Auswertung der mit dem ZZF erarbeiteten Fragen**
 - **Herangehensweise**
 - **Marktsegmente dreier Tierkategorien**
 - **Fragen des ZZF am Beispiel aller Heimtierhalter**
- **Exemplarische Vertiefung im Bereich Aquaristik**

Exemplarische Vertiefung im Bereich Aquaristik - 1

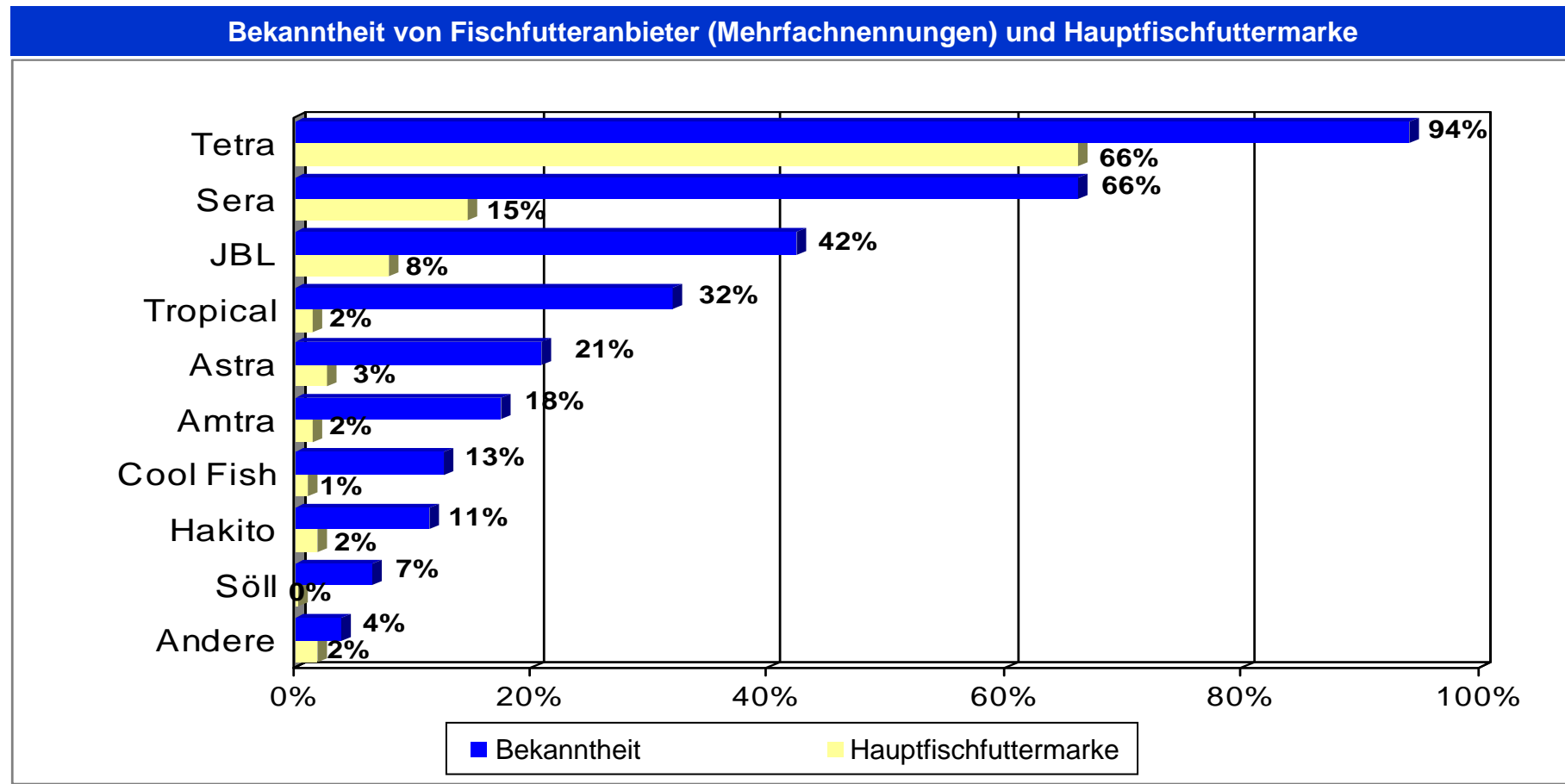
Die N=6 Aquarianer-Typen weisen einzelne Merkmale häufiger auf.



Monatliches Haushaltsnettoeinkommen = HHNE

Exemplarische Vertiefung im Bereich Aquaristik - 2

Bei der undifferenzierten Betrachtung der Bekanntheit bzw. Hauptverwendung von Fischfuttermarken erkennt man vor allem die Marktanteile einzelner Anbieter sowie die Relation von Markenkennern und Käufern.

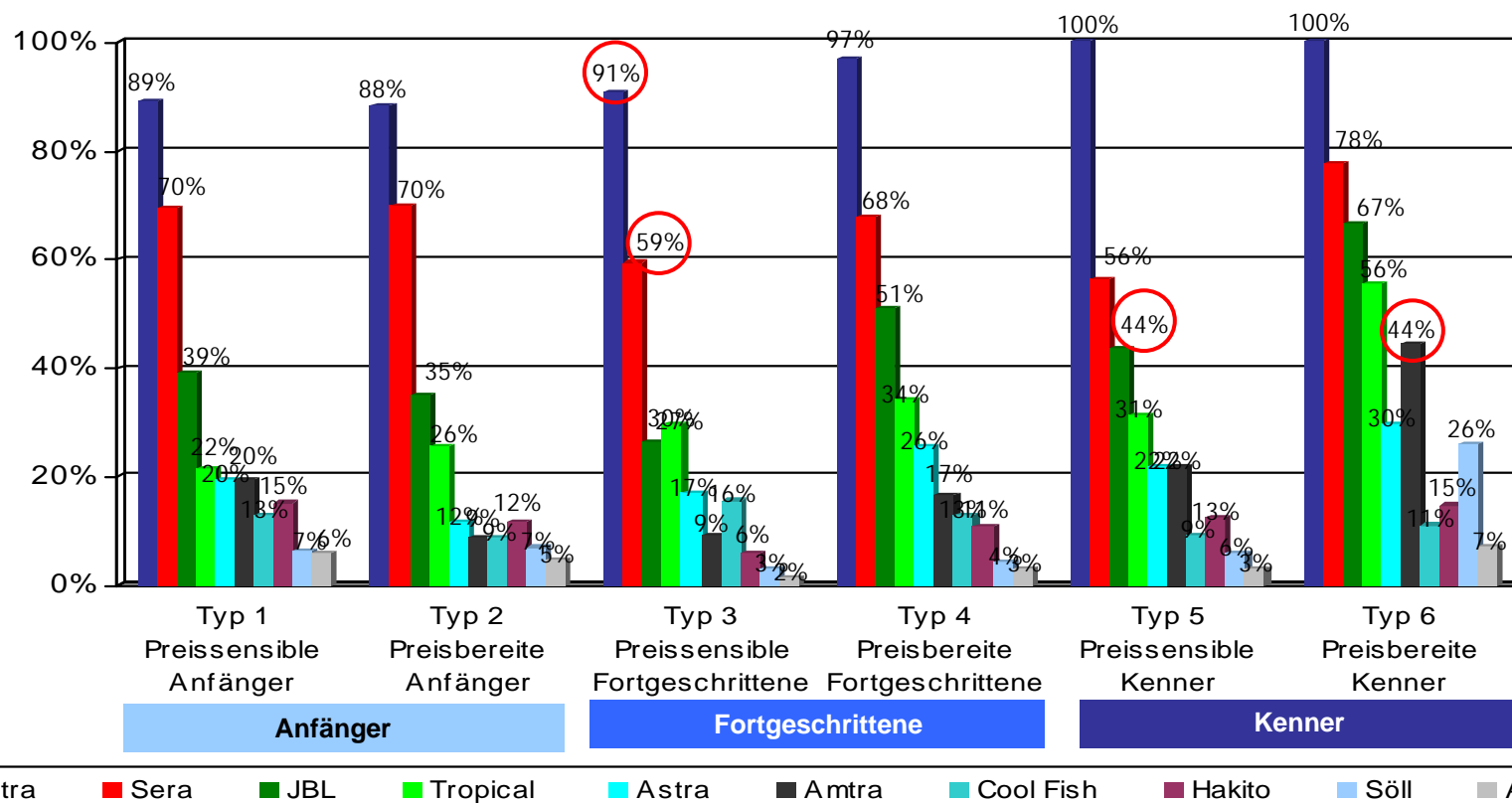


(Besitzer von Fischen N = 300, Angaben in %-Anteilen)

Exemplarische Vertiefung im Bereich Aquaristik - 3

Bei der differenzierten Betrachtung der Markenkennner anhand der Typologie wird sichtbar, bei welchen Kundentypen Bedarf an werblicher Kommunikation besteht.

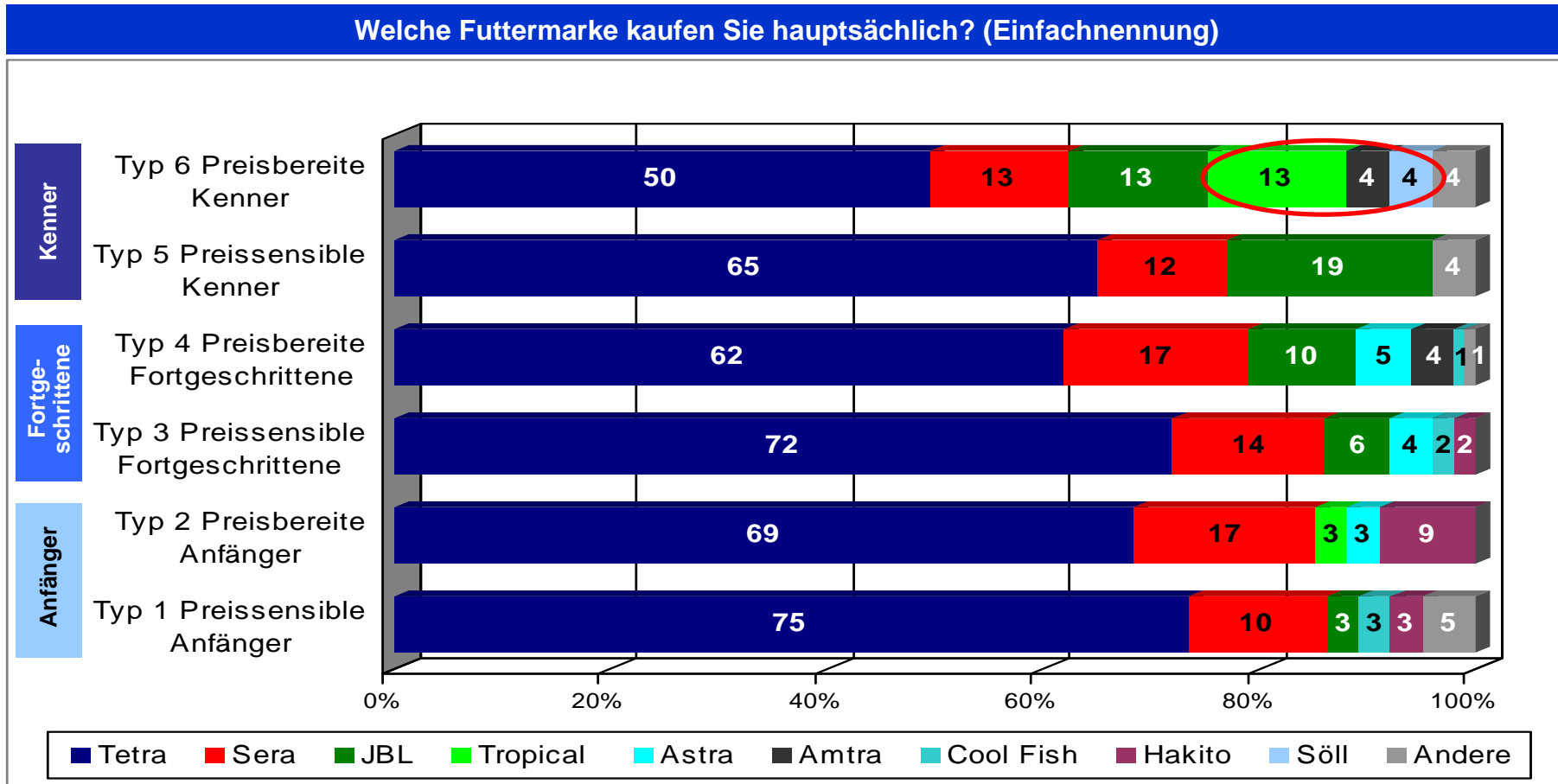
Welche der folgenden Anbieter von Fischfutter kennen Sie? (Mehrfachnennung möglich!)



(N=300 Besitzer von Fischen, davon Typ 1 Preissensible Anfänger n=40, Typ 2 Preisbereite Anfänger n=35, Typ 3 Preissensible Fortgeschrittene n=50, Typ 4 Preisbereite Fortgeschrittene n=76, Typ 5 Preissensible Kenner n=27, Typ 6 Preisbereite Kenner n=24, Angaben in %-Anteilen)

Exemplarische Vertiefung im Bereich Aquaristik - 4

Bei der differenzierten Betrachtung der Hauptfischfuttermarken-Käufer wird ebenfalls deutlich, welche Nischen die seltener gekauften Futtermarken bisher hauptsächlich bedienen.



(N=300 Besitzer von Fischen, davon Typ 1 Preissensible Anfänger n=40, Typ 2 Preisbereite Anfänger n=35, Typ 3 Preissensible Fortgeschrittene n=50, Typ 4 Preisbereite Fortgeschrittene n=76, Typ 5 Preissensible Kenner n=27, Typ 6 Preisbereite Kenner n=24, Angaben in %-Anteilen)

Vorbemerkungen

Ansatz der IMR-Heimtier-Typologie

- Das IMR-Modell
- Auswertung der mit dem ZZF erarbeiteten Fragen
- Fazit
- Ausblick

Kontakt

Eine leistungsfähige und nachvollziehbare Unterscheidung von ZFHG-Kunden wurde dargestellt, spezielle Ausprägungen von Kundentypen wurden aufgezeigt.

Merkmale	Typologie	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5	Typ 6
Kaufen vor allem im ZFHG		Grün	Grün	Grün	Grün	Grün	Grün
Sehen Vorteile vom ZFHG vs. VH in der Beratung		Orange	Grün	Orange	Grün	Orange	Grün
Sehen Vorteile vom ZFHG vs. VH im Service		Orange	Grün	Orange	Grün	Orange	Grün
Sehen Vorteile vom ZFHG vs. VH in möglicher Ansichtnahme von Produkten		Grün	Orange	Grün	Orange	Grün	Orange
Würden mehr kaufen, wenn niedrigere Preise		Orange	Rot	Grün	Grün	Orange	Rot
Würden mehr kaufen, wenn besserer Service		Grün	Grün	Orange	Orange	Orange	Orange
Würden mehr kaufen, wenn größeres Sortiment		Rot	Rot	Rot	Rot	Grün	Grün
Würden mehr kaufen, wenn bessere Beratung		Rot	Rot	Rot	Rot	Grün	Grün
Kaufen nach Beratung auch im ZFHG		Orange	Grün	Rot	Grün	Orange	Orange

Grün = Trifft eher zu; Orange = Ambivalent; Rot = Trifft eher nicht zu


(N=900 Besitzer von Heimtieren, davon Typ 1 Preissensible Anfänger n=106, Typ 2 Preisbereite Anfänger n=75, Typ 3 Preissensible Fortgeschrittene n=252, Typ 4 Preisbereite Fortgeschrittene n=269, Typ 5 Preissensible Kenner n=87, Typ 6 Preisbereite Kenner n=111, Angaben in %-Anteilen, Mehrfachnennungen möglich)

Fazit

Bei der Unterscheidung der Typen bzgl. der exemplarischen Fragestellungen wurde ersichtlich, dass sich die einzelnen Typen deutlich unterscheiden bzgl.

- ▶ Bekanntheit von Produkten / Herstellern
- ▶ Kaufverhalten (Loyalität nach Beratung / Nutzung von Absatzkanälen)
- ▶ Bedürfnissen, die sich an den Zoo-Fachhandel / Hersteller richten

Die Vermutung liegt auf der Hand, dass sich die Kundentypen ebenfalls hinsichtlich ihrer auf Neuprodukte bezogenen Bedürfnisse / Erwartungen unterscheiden.

 Es ist auf keinen Fall mehr nur von der Betrachtung „alle Kunden“ auszugehen. Zukünftig sollte die Aufmerksamkeit neben den gemeinsamen Merkmalen aller Kunden auch auf die Unterschiede der Kundentypen und auf dieser Basis erschließbare zusätzliche Potenziale gerichtet werden.

Vorbemerkungen

Ansatz der IMR-Heimtier-Typologie

- Das IMR-Modell
- Auswertung der mit dem ZZF erarbeiteten Fragen
- Fazit
- Ausblick



Kontakt

Bei der zukünftigen Marktbearbeitung können Hersteller und Händler der Heimtier-Branche Kundentypen unterscheiden.

Ausblick

Hersteller:

- ▶ Ableitung vorhandener / zukünftiger Bedürfnisse in den Segmenten
- ▶ Entwicklung und Angebot bedarfsgerechter Produkte
- ▶ Berechnung von Potenzialen einzelner Produktkonzepte auf Basis von Kaufwahrscheinlichkeiten und Segmentsgrößen
- ▶ Zuschnitt werblicher Kommunikation auf Zielkunden
- ▶ Einfaches Tracking von Entwicklungen der Segmente (z.B. rechtzeitige Wahrnehmung von Schrumpfung etc.)
- ▶ Bessere Reaktionsmöglichkeiten bei Verlusten in einzelnen Segmenten

Händler:

- ▶ Möglichkeit einer einfachen, gleichartigen Unterscheidung von Kunden
- ▶ Wissen bzgl. der Affinitäten von Kunden
- ▶ Gezielte Anreicherung „kaufender“ Kunden durch spezielle Angebote
- ▶ Gezielte Rückgewinnung „versandaffiner“ Kunden durch Schlüsselargumentation
- ▶ Vergleichbarkeit mit Gesamtmarkt durch „eine Sprache“

Vorbemerkungen

Ansatz der IMR-Heimtier-Typologie

- Das IMR-Modell
- Auswertung der mit dem ZZF erarbeiteten Fragen
- Fazit
- Ausblick



Kontakt

IMR

Institute for Marketing Research

Dipl.-Psych. Thomas Wiemers (GF)

Phone: +49 (0) 69 / 297 207 - 55

Mobile: +49 (0) 172 / 67 42 905

Fax: +49 (0) 69 / 297 207 – 79

E-Mail: thomas.wiemers@imr-frankfurt.de



IMR Institute for Marketing Research GmbH • An der Hauptwache 11 • 60313 Frankfurt am Main

Telefon: +49 (0) 69 297 207 – 0 • Fax: +49 (0) 69 297 207 – 79 • www.imr-frankfurt.de