

STATUS SHOPPER

EXPERIENCE SHOPPER

FEEL-GOOD SHOPPER

FUN SHOPPER

# WER SHOPPT WIE?

Deutschlands größte Shopper-Typen-Analyse gibt Antworten.



## Das Ziel:

### Kundenbedürfnisse zielgenau bedienen.

„Zuhören“ ist im Marketing unverzichtbar. Nur wer seine Kunden genau kennt, kann passgenaue Angebote für individuelle Wünsche entwickeln. Und nur wer sein gesamtes Denken und Handeln an der Zufriedenheit der Kunden ausrichtet, wird auch nachhaltig erfolgreich sein.

Die ECE hat beim Shopping-Verhalten der Deutschen nicht nur zugehört, sondern in vielerlei Hinsicht neue Analysemaßstäbe gesetzt. Das erklärte Ziel: Die ECE will strategische Entscheidungen auf einer fundierten Wissensbasis treffen, damit gemeinsam mit Investoren und Mietern noch erfolgreicher agiert werden kann.



## Das Fundament:

### Eine zukunftsweisende Shopper-Typen-Analyse.

Wissen kann man sich aus Drittquellen aneignen – oder selbst aufbauen. Die ECE fokussiert bewusst auf Letzteres und hat gemeinsam mit dem renommierten Marktforschungsinstitut Kantar TNS einen „Hybrid“-Analyseansatz entwickelt, der in vielerlei Hinsicht neue Maßstäbe setzt.

Dabei wurden nicht nur demografische Basisinformationen mit tatsächlichem Kaufverhalten über hochkomplexe Algorithmen in Korrelation gebracht: Vor allem der Blickwinkel über alle Branchen des Shopping-Segments hinweg ist so breit wie nie. Auch die hohe Präzision im Ergebnis ist bis dato unerreicht.

**KANTAR TNS.**





## Das Ergebnis:

### 8 präzise definierte Shopper-Typen.

Jeder shoppt anders. Aber wer shoppt wie? Welcher Shopper-Typ ist in welchem Center präsent? Und wie lässt sich das Einkaufsverhalten trennscharf clustern? Auf diese und viele andere Fragen gibt unsere tiefgreifende Analyse klare Antworten – in Form von 8 Shopper-Typen, die wir Ihnen auf den Innenseiten vorstellen werden.

Auch für Center-individuelle Betrachtungen liefern die Ergebnisse wichtige Erkenntnisse, da die Typologien über Kundenbefragungen den Besuchern zugeordnet werden können und mit GEO-Daten auf Postleitzahlebene verknüpft sind. Unter anderem können so segmentspezifische Wachstumspotenziale im Einzugsgebiet und zielgenaue Marketingbotschaften ermittelt werden.

Prozentwerte = Anteil der Shopper Typen in Deutschland (n = 3.016)



## Der Ausblick:

### Fundiertes Wissen für neue Erfolgswege.

Die vorliegende neue Definition der 8 Shopper-Typen ist auch ein Startschuss für neue – konkret auf die Einkaufsregionen und Kundenbedürfnisse zugeschnittene – Wachstumsstrategien. Auch für Vermietung, Design und Center-Architektur können auf dieser Basis wichtige Ableitungen getroffen werden.

Noch mehr Wissenskapital ist bereits in Planung: Diese Shopper-Typen-Analyse markiert den Auftakt für weitere Analysen, die für die ECE ein zusätzliches Wissensfundament für künftige, gemeinsame Erfolge mit Mietern und Investoren darstellen.

Welcher Shopping-Typ sind Sie?  
Machen Sie jetzt den Test!

[www.ece.de/shoppertypen-selbsttest](http://www.ece.de/shoppertypen-selbsttest)



# STATUS SHOPPER

Die Marken-Liebhaber

**MARKENVERRÜCKT**

**KONSUMFREUDIG**

**EXTROVERTIERT**

Marken helfen der Selbstdarstellung



Gastronomie wird geschätzt

Aktionen werden sehr geschätzt



allein, ohne Begleitung

online und offline



Fun-Faktor sehr hoch, gerne spontan

”

*Ich liebe Marken und ich will immer das Neueste vom Neuen – vor allem in Sachen Elektronik und Mode! Damit drücke ich einen Teil meiner Persönlichkeit aus und das poste ich auch gerne gleich in sozialen Netzwerken. Sehen-und-gesehen-werden ist mir beim Shoppen einfach wichtig.“*

Stella und Mark



Geschlecht

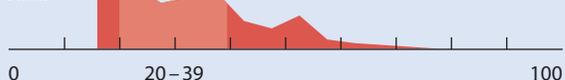


Einkommen



Bildung

Alter



# EXPERIENCE SHOPPER

Die Erlebnis-Orientierten

**SHOPPEN ALS GESAMTPAKET**

**FAMILIENORIENTIERT**

**QUALITÄTSBEWUSST**

begeisterte Rundumshopper



Gastronomie ist ein wesentlicher Part

Aktionen gerne angenommen



mit Familie oder Partner

eher offline



Fun-Faktor sehr hoch

”

*Für mich ist Shoppen ein Gesamtpaket. Deshalb bin ich auch gern mit Familie und Freunden unterwegs. Wir genießen in Centern gern das komplette Erlebnisprogramm von Einkaufen, Essen, Trinken und Entertainment und freuen uns vor allem über eine große Auswahl, gerne auch bei Elektronik.“*

Emma und Lars



Geschlecht



Einkommen



Bildung

Alter



# FEEL-GOOD SHOPPER

Die Auszeit-Nehmer

SHOPPEN ALS BELOHNUNG

GENUSSVOLL

ENTSPANNT

modeinteressiert



Gastronomie ist eher uninteressant

Aktionen sind untergeordnet



allein, ohne Begleitung

eher offline



Fun-Faktor sehr hoch

”

Shoppern ist für mich pure Belohnung! Ich genieße die schönen Momente beim Shoppen. Das ist meine persönliche Auszeit vom stressigen Alltag. Ich bummele einfach gern allein und entspannt durch die Mode-läden. Marken sind mir dabei gar nicht so wichtig, die Qualität muss aber stimmen.“

Greta und Felix



Geschlecht



Einkommen



Bildung

Alter



# FUN SHOPPER

Die Gruppen-Dynamischen

SPASSORIENTIERT

JUGENDLICH

PREISBEWUSST

Lieblingshobby



interessant, gerne Fast Food

Aktionen sind eher nebensächlich



gerne mit Freunden

eher offline



Fun-Faktor sehr hoch

”

Meine Freunde nachmittags im Shopping-Center zu treffen, ist einfach cool. Man kann dort bei neuester Mode zuschlagen, jede Menge unternehmen und zusammen Spaß haben. Mit meinen Eltern bin ich dort auch – die können dann gern das Bezahlen übernehmen. Ansonsten achte ich bei Bekleidung schon bewusst auf den Preis.“

Jasmin und Julian



Geschlecht

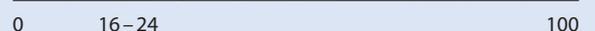


Einkommen



Bildung

Alter



# LIGHT SHOPPER

Die Verhalten-Agierenden

EIGENWILLIG

RISIKOAVERS

KRITISCH

Convenience-Shopper



weniger Interesse an Gastronomie

Aktionen spielen keine zentrale Rolle



wenn Shoppen, dann gerne mit Partner

eher offline



Fun-Faktor eher gering

”

Beim Einkaufen bin ich der risikoaverse Typ, deshalb kommt online für mich eher nicht infrage. Die Gefahr eines Fehlkaufs ist mir einfach zu hoch. Ich muss die Sachen in die Hand nehmen. Wenn mir dann etwas gefällt, spielt der Preis eine untergeordnete Rolle.“

Eric und Lisa



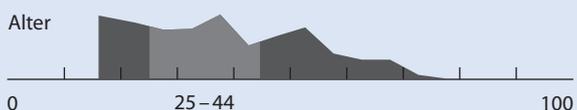
Geschlecht



Einkommen



Bildung



# MOBILE SHOPPER

Die Effizienz-Experten

ONLINE

PRODUKTFOKUSSIERT

EFFIZIENT

einfach, schnell und günstig



weniger Interesse an Gastronomie

extrem geringes Interesse an Aktionen



gern allein, ohne Begleitung

eher online



Fun-Faktor extrem gering

”

Für mich steht nicht das Shoppen im Vordergrund, sondern das Produkt und der Preis. Da denke ich ganz rational! Deshalb kaufe ich auch meist alleine ein. Hauptsache alles klappt schnell und unkompliziert und das Preis-/Leistungsverhältnis stimmt! Vor allem bei Elektronik ist mir eine große Auswahl wichtig. Ich bin einfach der Effizientyp.“

Oliver und Marie



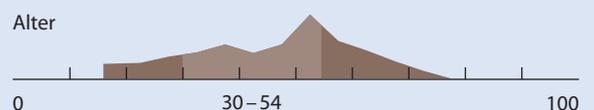
Geschlecht



Einkommen



Bildung



# PRAGMATIC SHOPPER

Die Routine-Meister

SHOPPEN ALS ALLTAG

BEQUEM

FUNKTIONAL

Convenience-Shopping, einfach und schnell



extrem geringes Interesse an Aktionen



online und offline



weniger Interesse an Gastronomie



mit Familie oder Partner



Fun-Faktor mittelmäßig ausgeprägt

”

Einkaufen ist für mich eher eine nötige Routine, die zum Leben dazugehört. Meine Besorgungen erledige ich gerne bei mir in der Gegend. Marken sind mir dabei nicht so wichtig. Gleiches gilt für gastronomische Angebote. Online oder offline, was gerade bequemer ist und mir neben Beruf und Familie Zeit für die wirklich wichtigen Dinge lässt.“

Ruth und Michael



Geschlecht



Einkommen



Bildung

Alter

0 45-59 100

# GOLDEN SHOPPER

Die Beratungs-Suchenden

KONSERVATIV

OFFLINE

ROUTINIERT

benötigen Beratung



wenig Interesse an Aktionen



fast ausschließlich offline



weniger Interesse an Gastronomie



mit dem Partner

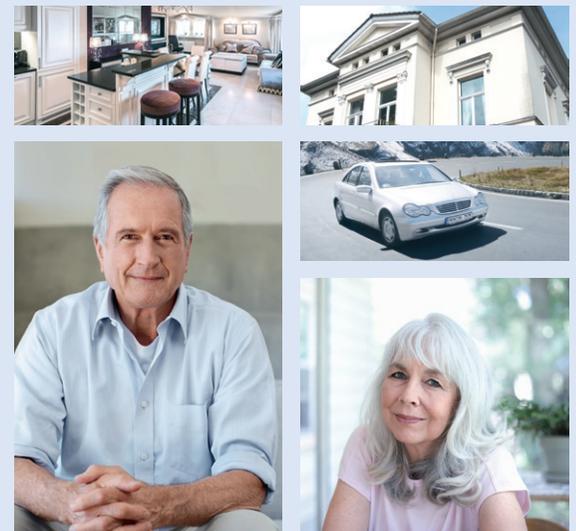


Fun-Faktor eher gering

”

Beim Einkaufen bin ich eher der klassische Typ. Ich habe meine Stammgeschäfte, wo ich gut beraten werde und genau die Produkte finde, die meinen Ansprüchen genügen. Ich mag Routinen und laufe nicht gleich jedem Trend hinterher.“

Konrad und Elisabeth



Geschlecht



Einkommen



Bildung

Alter

0 55-69 100

# Key Facts

Zielgenaue Segmentierung mit beispielloser Breite:  
Deutschlands größte Shopper-Typen-Analyse entstand  
in Zusammenarbeit mit **KANTAR TNS**.

## HINTERGRUND:



## SEGMENTIERUNG

**10** Fragen als Golden Questions

**600.000**  
Kombinationen der  
Antwortmöglichkeiten

**8** klar definierte und  
voneinander abgegrenzte  
Shopper-Typen

**>100.000**  
Kundenbefragungen  
zur Verifizierung

 flächendeckende Verfügbarkeit für  
Deutschland auf Postleitzahlebene

## IMPRESSUM

ECE Projektmanagement  
G.m.b.H. & Co. KG  
Heegborg 30  
22391 Hamburg

Telefon: 040 60606-0  
Fax: 040 60606-6230  
E-Mail: info@ece.de

Geschäftsführung:  
Alexander Otto (Vors.)  
Joanna Fisher  
Robert Heinemann  
Henrie W. Kötter  
Markus Lentzler  
Dr. Andreas Mattner  
Claudia Plath  
Klaus Striebich

Laden Sie hier die Shopper-Typen-Analyse herunter:  
<http://www.ece.de/mediathek/publikationen/>

