AZ Direct AG

Die neuen GfK Roper Consumer Styles

AZ Direct | GfK

» Heterogenität der Gesellschaft und von demografischen Zielgruppen

Demographische Kriterien sind nicht geeignet, um Konsumentenverhalten zu erklären

Innerhalb von Gruppen gleicher soziodemografischer Strukturen finden sich Verbraucher mit unterschiedlichsten Wertorientierungen und Lebensweisen und daraus resultierend völlig verschiedenen Verhaltensweisen und Produkterwartungen.

Prince Charles

Ozzy Osbourne

Männlich, 1948, UK, wohlhabend, Hunde, die Alpen, 2 Kinder

Woody Allen

Sylvester Stallone

Männlich, 60+, Schauspieler, hohes Einkommen, New York, klein

GfK Roper Consumer Styles auf einen Blick

Segmentierung
GfK Roper Consumer Styles ist eine internationale multi-dimensionale Lebensstilsegmentierung der Verbraucher. Die Typologie basiert auf grundlegenden Wertorientierungen.

Analytische Basis
Die Typologie basiert auf grundlegenden Erkenntnissen der europäischen Lebensstilforschung und ist im Rahmen der GfK Consumer Life-Studie verfügbar.

Nutzen
GfK Roper Consumer Styles sind ein hoch valides und scharf trennendes Zielgruppensystem, das über Schnittstellen zu Marktforschungsinstrumenten und Marketingtools verfügt.

Anwendung
Der weltweite Segmentierungsansatz kann im Rahmen von Ad-Hoc und Panelforschung sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene eingesetzt werden.

Datenbasis

Kontinuierliche Lebensstilanalysen durch Integration der GfK Roper Consumer Styles in GfK Consumer Life

Methode

Online

Panel-Mischung von
4-6 online und mobile
Anbietern für jeden Markt

Anzahl an Interviews

56’000

Bevölkerung
im Alter von 15+

Extrapoliert auf AZ Data World

7’200’000

Personen in der Schweiz

Den Konsum ins Zentrum stellen

Konsumenten-Insights: Key Informationen

Lebenseinstellungen

Persönliche Werte

Konsumentenstimmung

Freizeit und Lebensstil

Finanzen und Investments

Gesundheit und Körperpflege

Umweltbewusstsein und Verhalten

Einstellungen zu Werbung & Marken

Ernährung & Getränke

Einflüsse & Informationsquellen

Kaufverhalten: online & im Laden

Technologie

Medien

Reisen

Automotive

Mit den GfK Roper Consumer Styles bieten wir Ihnen eine topaktuelle Lebensstiltypologie

Werte liefern Erkenntnisse zu grundlegenden Motiven:
Unterstützt Sie dabei, Produkte und Kommunikationsstrategien zu entwickeln, die das Herz der Konsumenten erreichen und so eine stärkere Bindung aufbauen

NEU: Kaufrelevante Einstellungen:
Stellt die taktische Relevanz sicher durch das Einbeziehen von Konsumpräferenzen

NEU: Digitalisierung:
Berücksichtigt die technologischen Treiber und ihr Einfluss auf den modernen Lebensstil

» Warum sollen persönliche Werte berücksichtigt werden?

Die Werte der Verbraucher dominieren ihre Konsumentscheidungen…

Werte können in Innovationsprozessen genutzt werden um Produkte zu entwickeln, die das Herz der Konsument:innen erreichen, indem sie ihre Wünsche berücksichtigen.

Sie lassen sich im Rahmen der Kommunikation nutzen, um Botschaften zu transportieren, die eine loyale Beziehung zu den Konsument:innen aufbauen.

Persönliche Werte stellen einen einflussreichen Weg dar, um unterschiedliche Gruppen von Konsument:innen zu verstehen und Marken-portfolios so zu managen, dass Kannibalisierung vermieden wird.

» Warum sollte die Affinität zu Technologie berücksichtigt werden?

GfK Roper Consumer Styles: Bereit für das digitale Zeitalter

Technische Innovationen wie Smart Home, künstliche Intelligenz, AR/VR oder Sprach-assistenten werden die Art wie wir leben, kommunizieren oder einkaufen, verändern.

Um die Konsumenten zu erreichen, können Sie deren digitales Verhalten nicht ignorieren. Es beeinflusst Produktpräferenzen und die Offenheit gegenüber Marketingaktivitäten.

Die Integration der Techaffinität in den GfK Roper Consumer Styles Segmentierungsansatz, trägt der Relevanz digitaler Treiber für den Lebensstil der Konsumenten Rechnung.

» Warum sollten Einstellungen zum Kauf berücksichtigt werden?

Berücksichtigung wirtschaftlich relevanter Entwicklungen

Menschen unterscheiden sich hinsichtlich der Bedeutung von Marken, Qualität, Preis und Neuheiten.

Beispielsweise macht sich eine wachsende Anzahl von Menschen Gedanken über die Umwelt und fühlt sich schuldig, wenn sie etwas tun, das nicht umweltfreundlich ist. Insbesondere junge Menschen werden umweltbewusster.

GfK Roper Consumer Styles berücksichtigen diese wirtschaftlich relevanten Entwicklungen.

Struktur der Wertorientierung

Wertorientierungen und Lebensstile der Verbraucher:innen

Technologie

RCS auf einen Blick: Technologie

Individuum, Heim

Bedürfnisorientiert

Status

Häuslich

Hedonismus / ein erfülltes Leben

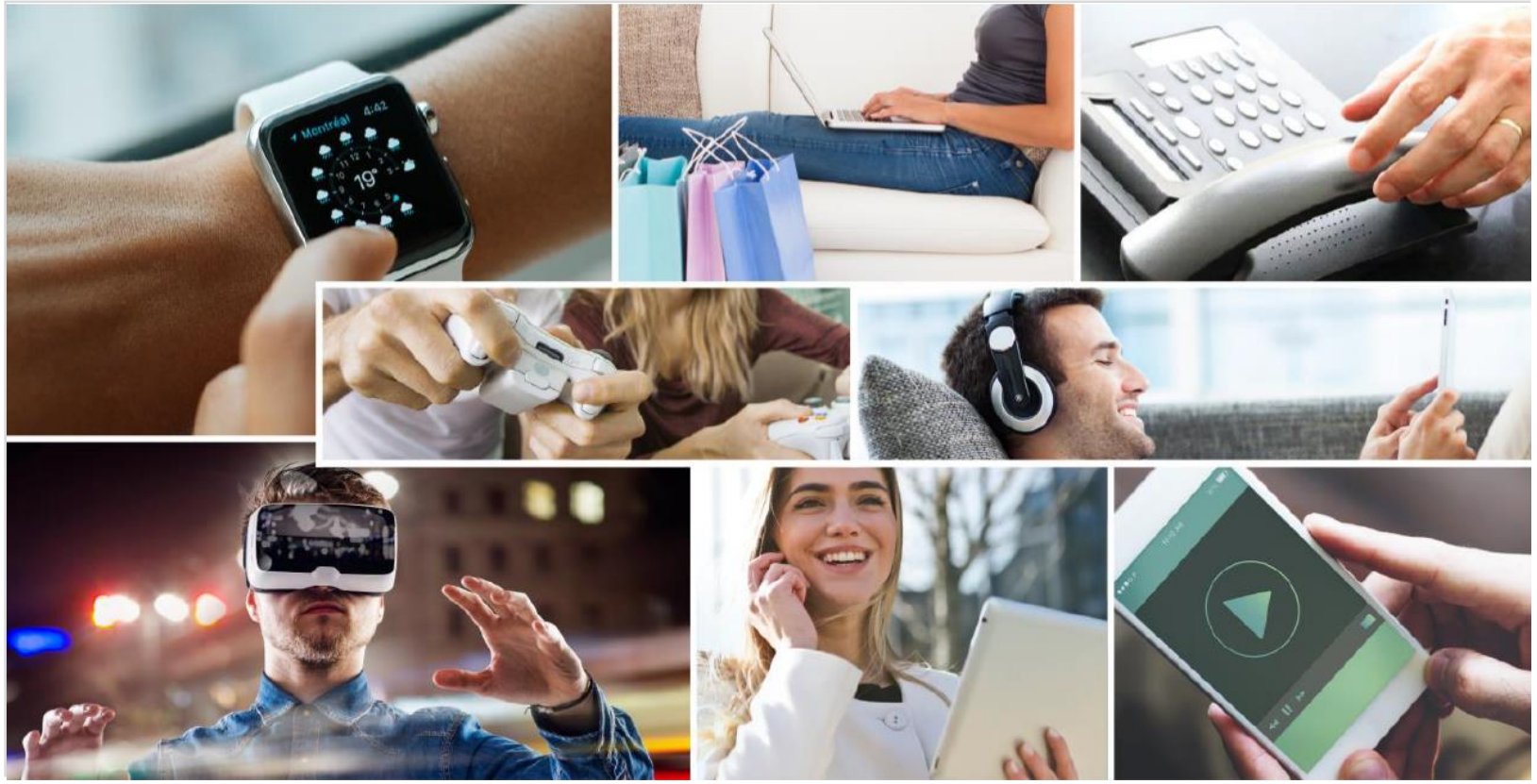
Early adopter

Genuss

Materielle Sicherheit

Puritanismus / Freiheit und Sicherheit

Standard / Kommunikation



Begeisterung

Umwelt

Neuheiten

Weltoffenheit

Unterhaltung

Gesellschaft / Welt

Die acht Lebensstilsegmente

Die GfK Roper Consumer Styles auf einen Blick

Einfachheit

Das Leben geniessen

Sicherheit

Erfahrungen

Alphas

Seht her, ich habe es geschafft!

Self Indulgers

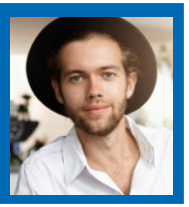
Ich geniesse das Leben in vollen Zügen

Rooted

Mein Zuhause ist mein privater Rückzugsort

Easy Going

Nimm‘s leicht!



Safety Seekers

Gib mir etwas Bleibendes in einer sich ständig verändernden Welt

Trend Surfers

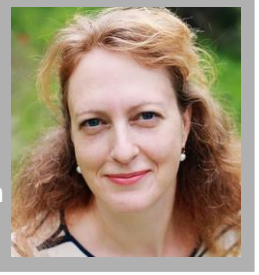
Alles, was cool Ist, nehme ich!

Idealists

Man lebt nur einmal, aber wir sollten unsere Erde für zukünftige Generationen erhalten!

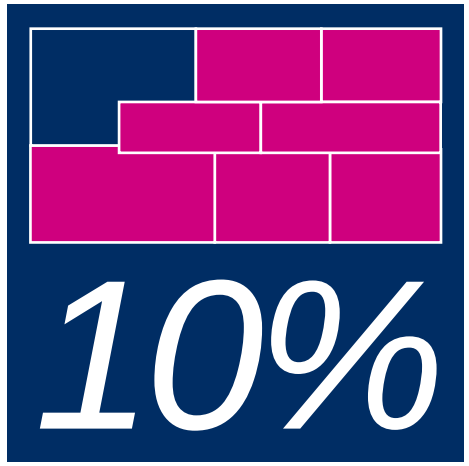
Care Takers

Lasst uns die Welt zu einem besseren Ort machen!

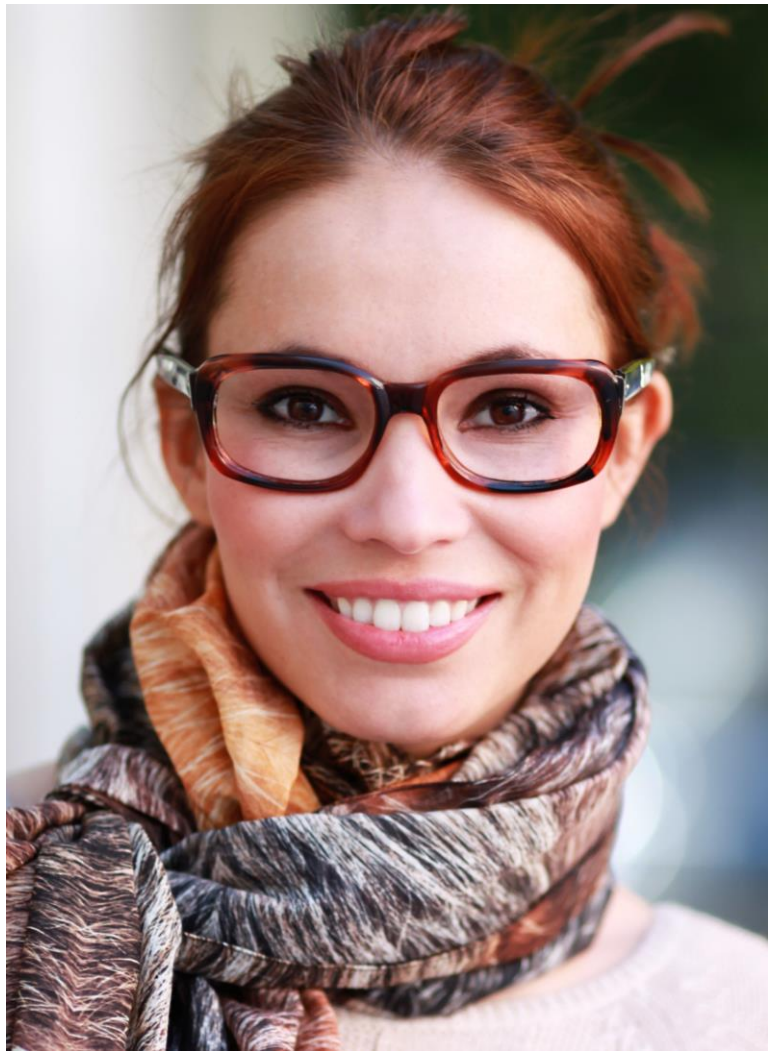


Alphas | Seht her, ich habe es geschafft!

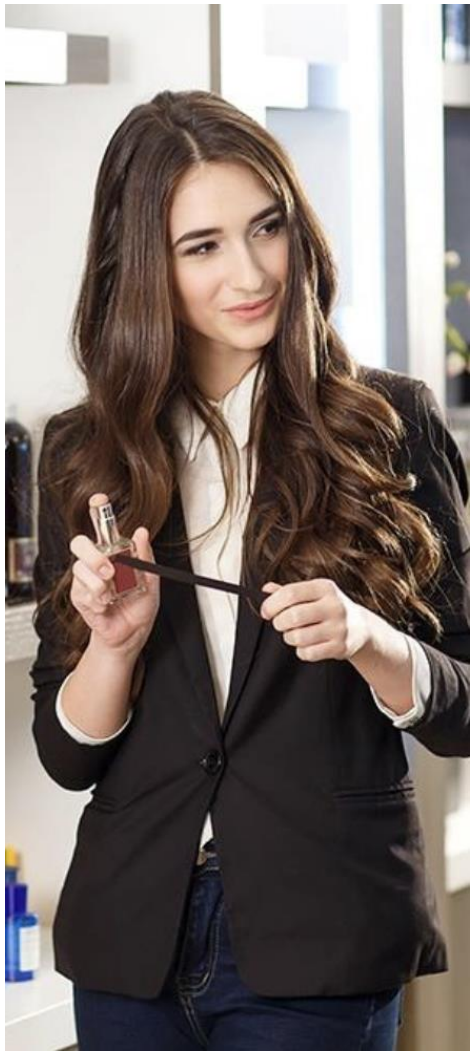
Die Alphas sind statusorientierte Macher. Sie haben ein konservatives Mindset und lieben Technik.

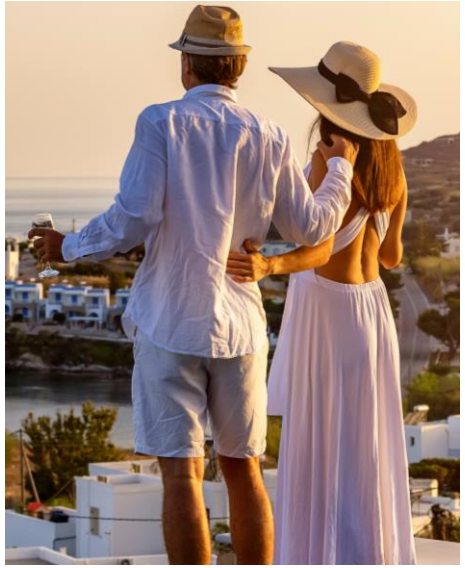


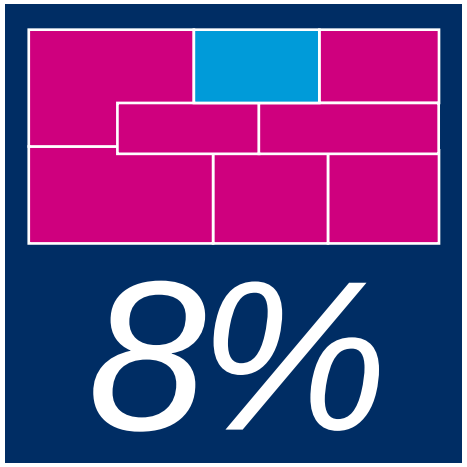
Self Indulgers | Ich geniesse das Leben in vollen Zügen



Die Self Indulgers sind materialistische Konsument:innen. Sie möchten das Leben geniessen und streben nach Anerkennung.



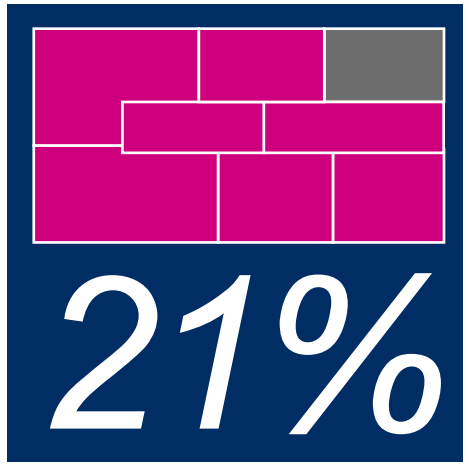




Rooted | Mein Zuhause ist mein privater Rückzugsort

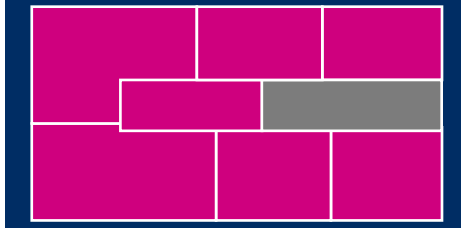
Alternative Brille

Die Rooted sind familienorientierte, etwas ältere Konsument:innen Mit einem konser-vativeren Werte-Bild.



Safety Seekers | Gib mir etwas Bleibendes in einer sich ständig verändernden Welt

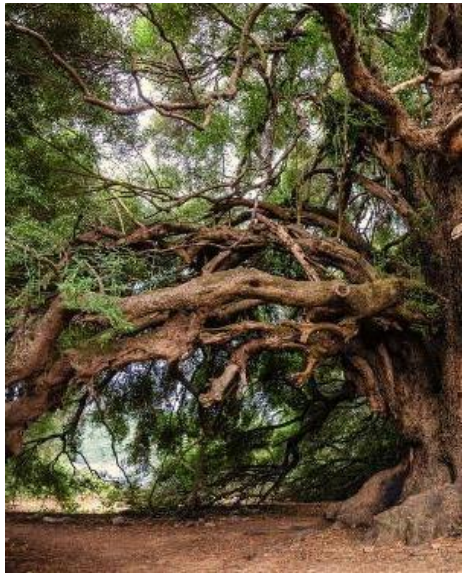
Die Safety Seekers sehnen sich nach sowohl körperlicher, als auch materieller Sicherheit. Sie haben ein konservatives Weltbild.

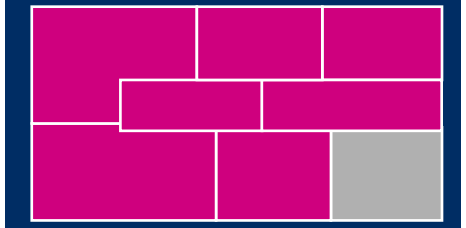


8%

Care Takers | Lasst uns die Welt zu einem besseren Ort machen!

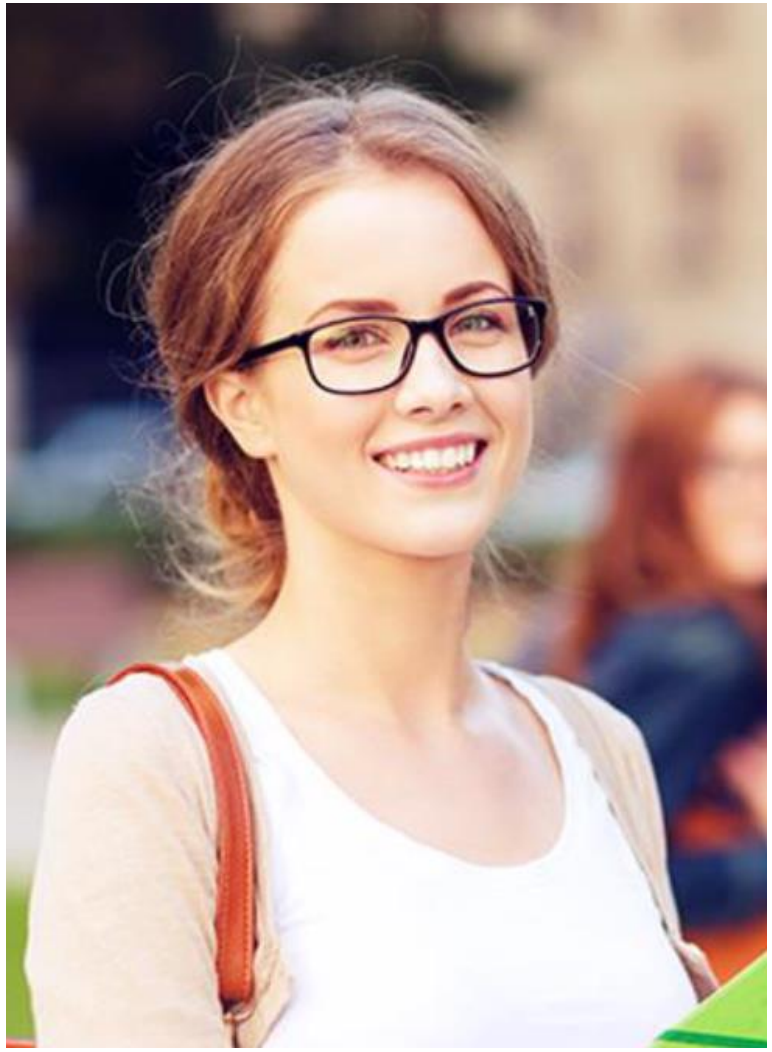
Die Care Takers möchten in Harmonie mit der Welt und den Menschen um sie herum leben. Sie stehen für gemeinschaftliche und traditionelle Werte.



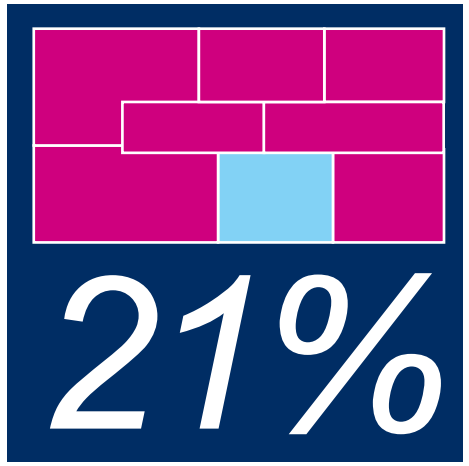


9%

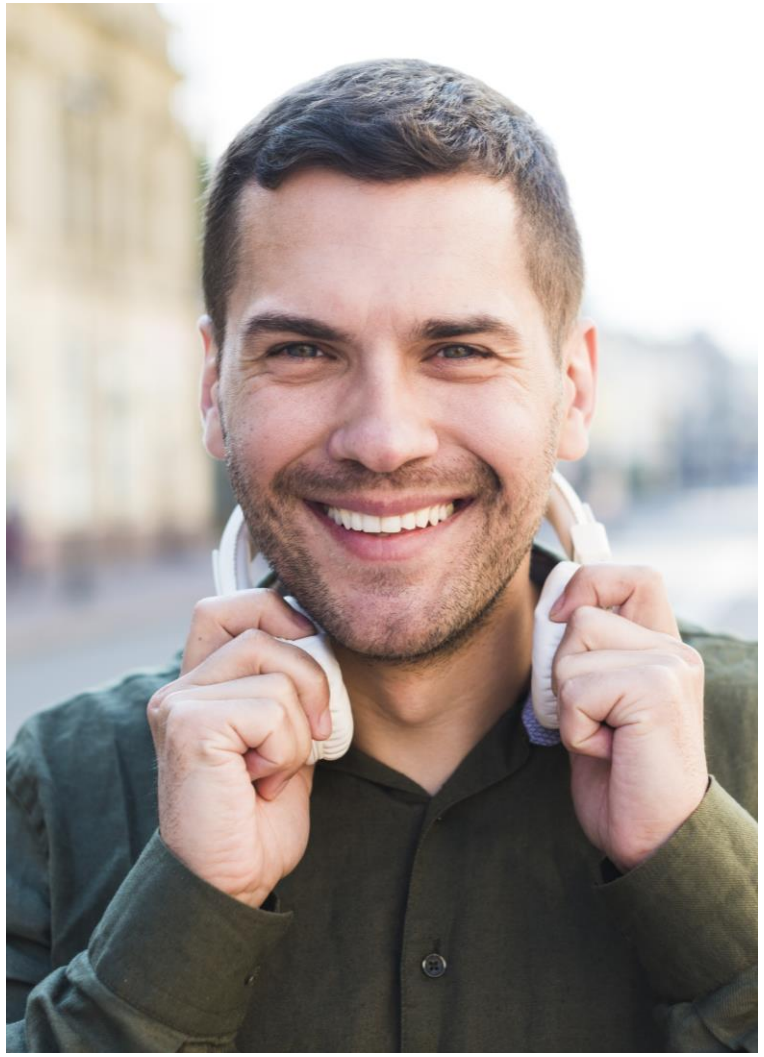
Idealists | Man lebt nur einmal, aber wir sollten unsere Erde für zukünftige Generationen erhalten!



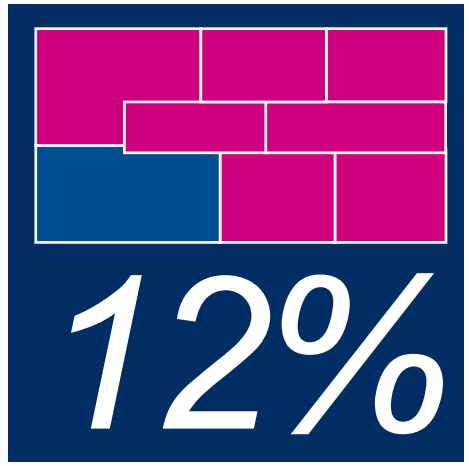
Die Idealisten sind Post-Materialisten, die Freiheit lieben und für tolerante und progressive Werte einstehen.



Trend Surfers | Alles was cool ist nehme ich!

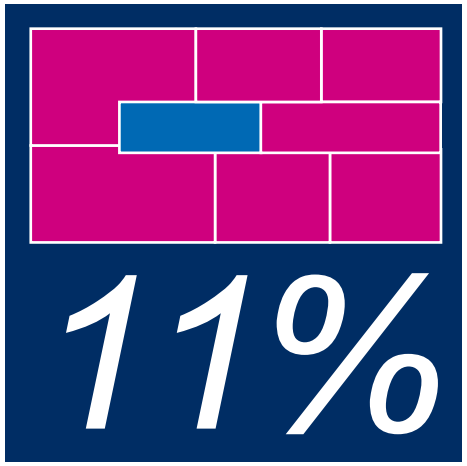


Die Trend Surfer sind aufgeschlossene Technik-Enthusiasten, die immer nach neuen Produkten und Trends suchen.



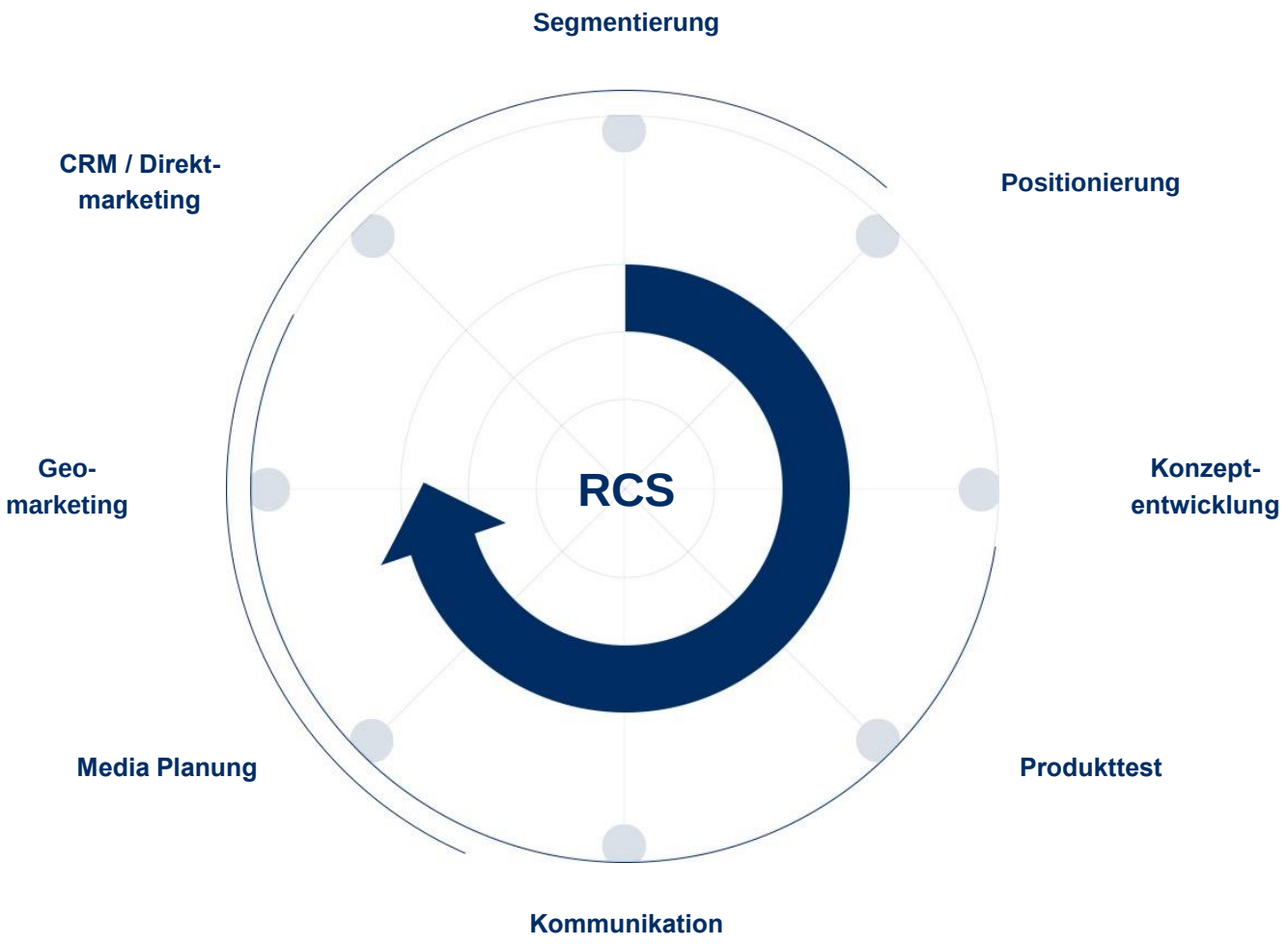
Easy Going | Nimm‘s leicht!

Die Easy going wollen Spass am Leben haben, ohne sich Sorgen um Materielles machen zu müssen.



GfK Roper Consumer Styles können im gesamten Marketingkreislauf angewendet werden

GfK Roper Consumer Styles bieten ganzheitliche Unterstützung Ihres Marketings



GfK Roper Consumer Styles unterstützen Sie über alle Stufen des Marketingprozesses.

Der ausführliche Zielgruppenreport hilft Ihnen, Ihre Marketingaktivitäten an den spezifischen Werten, Einstellungen und Lebensstilen der Verbraucher auszurichten.

Mit einem kurzen Fragebogen können die GfK Roper Consumer Styles mit nahezu allen Marktforschungsinstrumenten verknüpft werden.

Das hilft Ihnen, Ihre Marken optimal zu positionieren und zielgruppenspezifische Konzepte/Produkte/Aktivitäten zu entwickeln oder zu testen, um damit Streuverluste zu reduzieren.

Vorteile der GfK Roper Consumer Styles

Ihre Vorteile in Kürze

Relevant

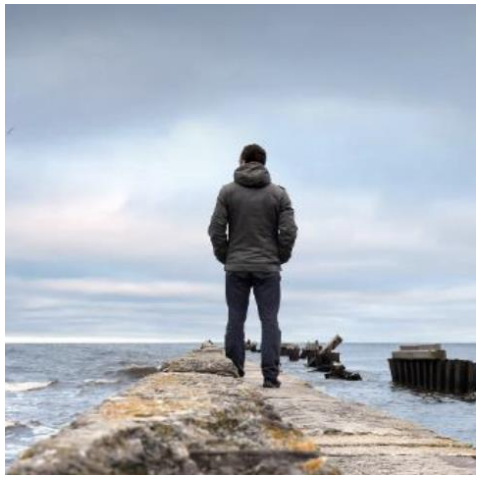
Unterstützt Ihr strategisches Marketing

Marketingstrategie
Innovationsprozesse
Kommunikation
Portfoliostrategie

Breit

Konsistente Strategie

Lokal oder global
Alle Arten von Produkten
Kostengünstig und sofort verfügbar



Robust

Langfristige Investition

Validierter Ansatz mit langjähriger Erfahrung
Global valides Werteinventar
Zeitlich stabil

Aktuell

Zukunftssicher

Digitale und techno-logische Treiber
Einfluss auf Lebensstil und Präferenzen
Jährliches Tracking der Segmente

Lebendig

Leistungsstarkes Werkzeug

Verknüpfung der RCS zu zahlreichen anderen Datenquellen

Fragen?

Wir sagen DANKE!

AZ Direct

René Schaad
Sales & Business Development Manager

AZ Direct AG
Lorzenparkstrasse 10 | Postfach 65 | 6330 Cham
Phone: +41 41 248 44 44
Direct: +41 41 248 44 51 | Mobile: +41 79 311 84 60
E-Mail: rene.schaad@az-direct.ch
www.az-direct.ch | shop.az-direct.ch