

# Mixed Methods oder Marktforschung im Mixer?

Pragmatische Forschung bei dm-drogerie markt

Thomas Gruber

Research+  
Mannheim, 19.7.2016

# Mixed Methods

Wertvolle Zutaten



Mixen



Endprodukt



Quelle: [www.robina-hood.de](http://www.robina-hood.de)

# Mixed Methods

Fragmentierte Lebenswelten erfordern „fragmentierte“ Forschung !?



Kontakt mit allen möglichen Zielgruppen in über 1.800 Filialen, in Werbung, über Balea-Produkte etc..

## Zielgruppen

Unterschiedliche Erreichbarkeit und Affinität zu Erhebungsinstrumenten („Junge“ eher mobil, „Ältere“ eher telefonisch)

## Forschungsgegenstand

„Qualitative Tiefe“ der Forschungsfragestellung in den Dimensionen

- „Mentaler Landkarte“: Verhaltensforschung / Psychologie / kognitiv-explizite Forschung
- „Physische Landkarte“: Räumlichen Gebundenheit der Touchpoints (zu Hause, unterwegs, am POS, in den Medien)

# Synchroner Methoden-Mix

## dm-Beauty Grundlagenstudie

Zwei 2-stündige Gruppendiskussionen in Stuttgart  
30-44 Jahre // 45-60 Jahre

Zwei 1-stündige online-Chats mit jungen Frauen  
16-25 Jahre

• Beauty-Needs & Values

• Beauty-Info Behaviour

400 strukturierte online-Interviews mit dm-Kundinnen zum Thema Beauty und Medien, Preissegmente und Einstellungen zu Beauty

Real Groups Chats

Representative Survey

Mobile Research

online-Foren

• Beauty-Shopping

• Beauty Brand dm

Mobile Research: Live-Dokumentation des Einkaufserlebnisses mit Selfie-Videos  
Bei 20 Teilnehmerinnen  
16-25 Jahre

Kundenforum 2.0  
71 Teilnehmerinnen für eine Evaluierung des dm-Look Book  
92 Teilnehmerinnen zur Evaluierung von dm als Beauty-Brand, dm-Kommunikation



Forum: offen, Gruppendynamik



Aufgaben Einzelarbeit

# Persönliches „Beauty-Album“ online

## - Kundenforum 2.0 -

 Macht in den nächsten Tagen Fotos von allem, was euch zum Thema „Schönheit“ begegnet...



Vermittlung der Gegensätze

# Psychologischer Rahmen – Beauty-Einkäufe bei dm - Gruppendiskussionen, Online-Chats, Mobile Research -

## Beerensammeln im Wald Suche nach Besonderheiten im Normalen



Quelle: [www.ferienhaus-schweden.de](http://www.ferienhaus-schweden.de)



**Ungefährdet und Entlastet**

Heimelige Atmosphäre,  
Natürlichkeitsethos,  
Unternehmenskultur

**Einbettung in Alltagserledigungen**

Vorrats- und Erledigungskäufe  
als Rahmen

**Entdecken von kleinen Belohnungen**

Einzelne „Belohnungen“  
unaufdringlich in der Filiale  
gestreut

**Gewohnheit durch Wiederholung**

Häufige Kaufanlässe festigen  
die „Entdeckungsroutinen“

**Positive Verstärkung**

Wechselnde „Belohnungen“  
und geringe Kosten verstärken  
die Wiederholung

# Psychologischer Rahmen – Beauty-Einkäufe bei Douglas - Gruppendiskussionen, Online-Chats, Mobile Research -

## Ali Baba und der Schatz Jagd nach dem absolut Besonderen



**Gefährdet und wachsam**

**Verlockung des Besonderen**

**Außeralltägliche Belohnung**

**Gebunden an bestimmte Anlässe**

**Beratung und Service**

*Douglas*

Gefahr viel Geld auszugeben,  
die Beraterinnen kümmern sich  
um wenige Kunden

Singuläre, in Design und Image  
hochwertige Luxusmarken

Das Produktversprechen „Luxus“  
wertet den potentiellen Käufer  
auf

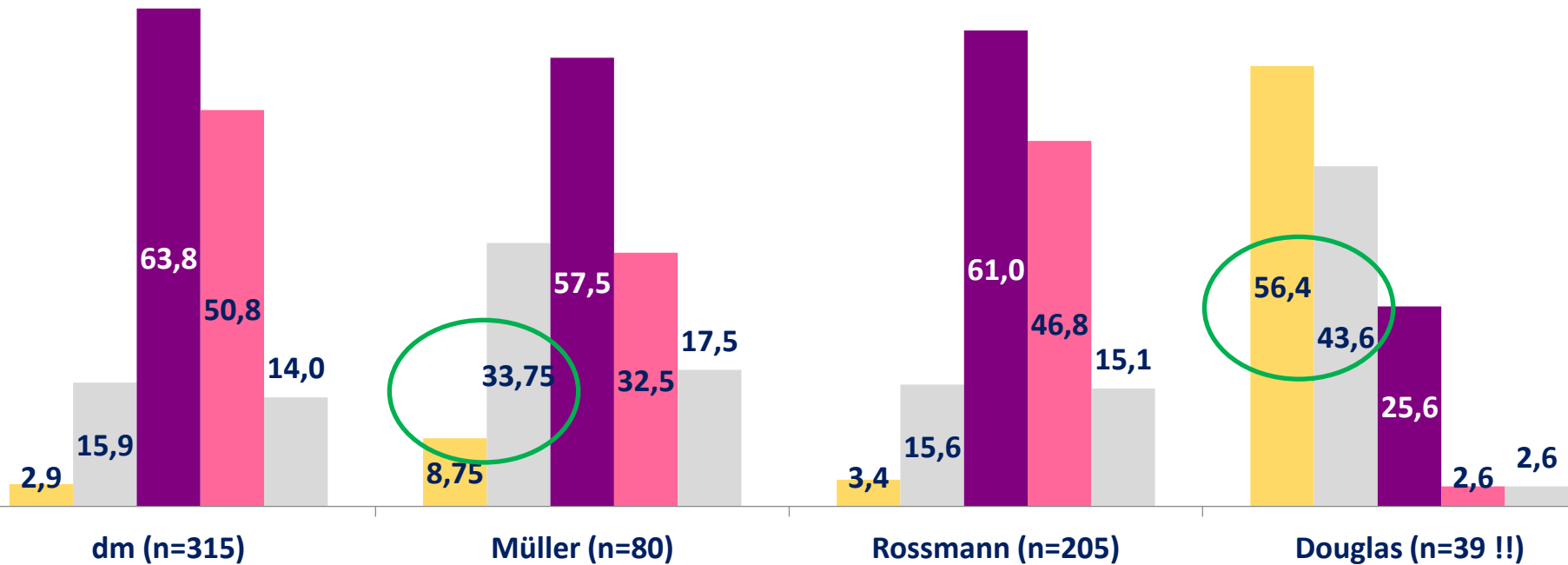
Seltenere Besuche, zum Teil zu  
besonderen Anlässen

Der riskante Kauf muss durch  
Beratung und Service  
abgesichert werden.

# Preissegmente im Beautybereich - Drogeriemärkte - Repräsentative online-Befragung -

Die Kunden sehen dm und Rossmann sehr ähnlich, Müller deutlich auch im höherpreisigen Bereich

■ sehr hochpreisig ■ eher hochpreisig ■ mittel ■ eher günstig ■ sehr günstig



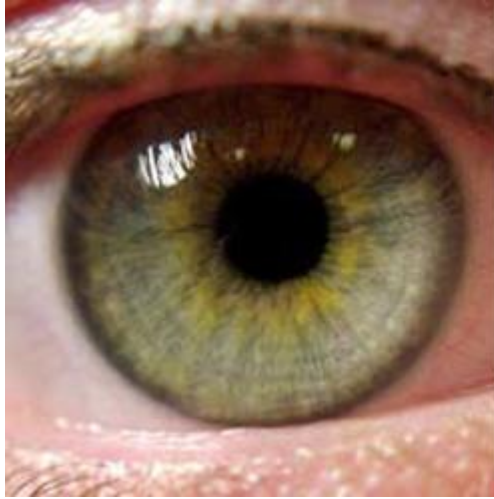
Bei Beauty-Produkten gibt es eher hochpreisige und eher günstige Produkte. Bitte markieren Sie welche Preissegmente die verschiedenen Händler abdecken.

Basis: Jeweilige Kunden / Alle: dm-Kunden



# Mixed Methods

Mit „mehr“ Augen auch mehr sehen ?!



**Linsenaug**

**Fokus**

**Bildschärfe**



**Komplexaug**

**Mosaik**

**Bewegung**

# Mixed Methods und Serendipity

Der Fotograf nimmt den Nachtreiher ins Visier, dann fliegt ein Specht durchs Bild  
([www.en.wikipedia.org](http://www.en.wikipedia.org))



**Nachtreiher**

**Specht**

# Mixed Methods

Gute Zutaten und ein gutes Rezept machen den Unterschied !



Quelle: <http://mixer-test24.de/>

**Effektiv**

**Mobil**

**Schnell**