

TURF-ANALYSE

Haben Sie die Qual der Wahl?



Haben Sie die Qual der Wahl?

TURF (Total **U**nduplicated **R**each and **F**requency) gilt als das Standardverfahren zur Bestimmung optimaler Produktkombinationen und liefert Erkenntnisse zu:

- Identifizierung eines optimalen Produkt-Portfolios, also der Optimierung der Produktzusammenstellung / Produktlinie und Größe des Portfolios.
- Ermittlung optimaler Produktkombinationen, mit denen eine möglichst große Anzahl an Konsumenten erreicht wird (Unduplicated Reach).
- Welche Produktkombination den meisten Umsatz generiert.
- Vermeidung von Absatzverlusten durch Berücksichtigung von Out-Of-Stock-Situationen (Shapley-Value).

Durch die Ergänzung der TURF-Analyse um Kauffrequenzen, Kaufgründe und soziodemografische Merkmale der Befragten, können detaillierte Aussagen über das Kaufverhalten getroffen werden.

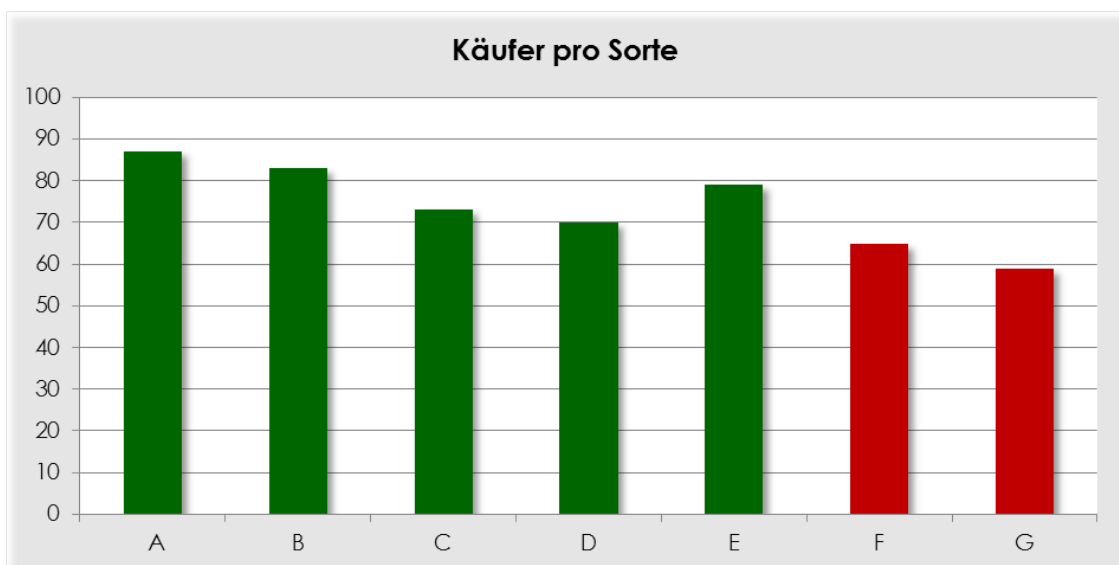
Somit kann nicht nur die Produktlinie mit der maximalen Reichweite identifiziert werden, sondern es können auch Erkenntnisse für die Optimierung von Produktlinien für unterschiedliche Absatzkanäle, Kaufsituationen sowie Umsatz- und Gewinnziele gewonnen werden.

Ein Anwendungsbeispiel:

Eine mögliche Aufgabenstellung wäre z.B., aus 7 verschiedenen Schokoladensorten (z.B. Vollmilch, Zartbitter, Nougat, Weisse Schokolade etc.) diejenigen 5 Sorten zu identifizieren, die gemeinsam zur größten Anzahl von Käufern führen (**Unduplicated Reach**).

Das müssen nicht zwangsläufig diejenigen 5 Varianten sein, die separat betrachtet den höchsten Käuferanteil (z.B. gemessen an Top-2-Boxes der Kaufbereitschaft) haben, also A + B + C + D + E... (s. Abb. 1)

Abbildung 1



... sondern besser $A + B + C + D + F$, weil sich aufgrund der TURF-Analyse die Käufer von B und E als weitgehend identische Personen zeigen, während **mit Sorte F andere, zusätzliche Käufer** erreicht werden.

Die TURF-Analyse liefert daher für alle aus 5 Varianten möglichen Kombinationen den **Netto-Anteil** an Käufern, also mit welcher Sortimentszusammenstellung insgesamt die größtmögliche Zahl an Käufern erreicht wird (s. Abb. 2),

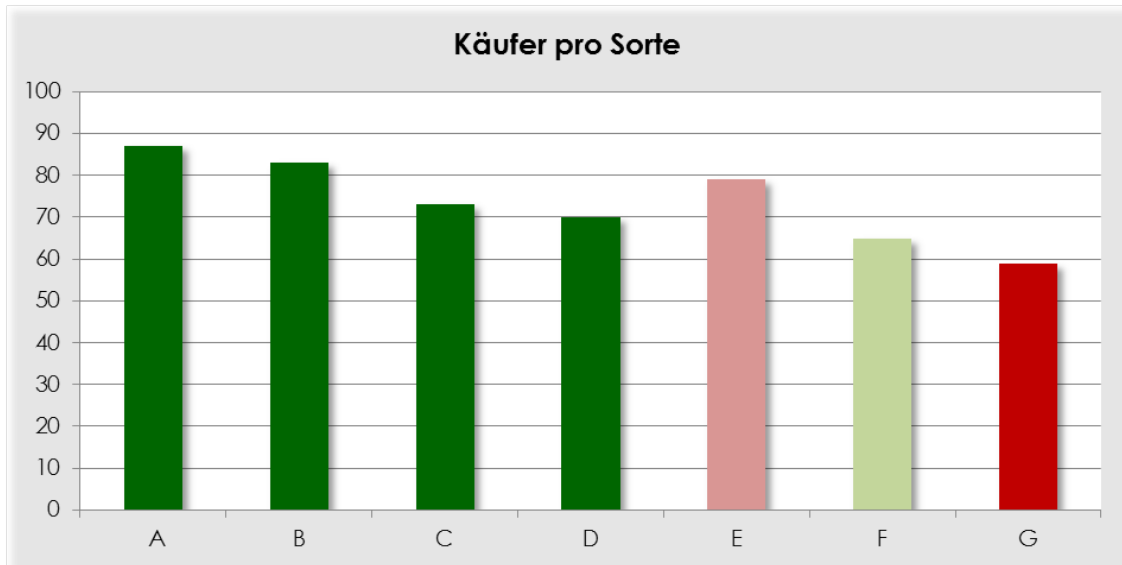


Abbildung 2

Zusätzlich wird ermittelt, **wie viele Varianten in einem Sortiment überhaupt** enthalten das Sortiment ausreichend wären, weil damit bereits der größte Käuferanteil

erreicht wird und eine weitere Sorte keine nennenswerten weiteren Käufergruppen erschließen würde (s. Abb. 3).

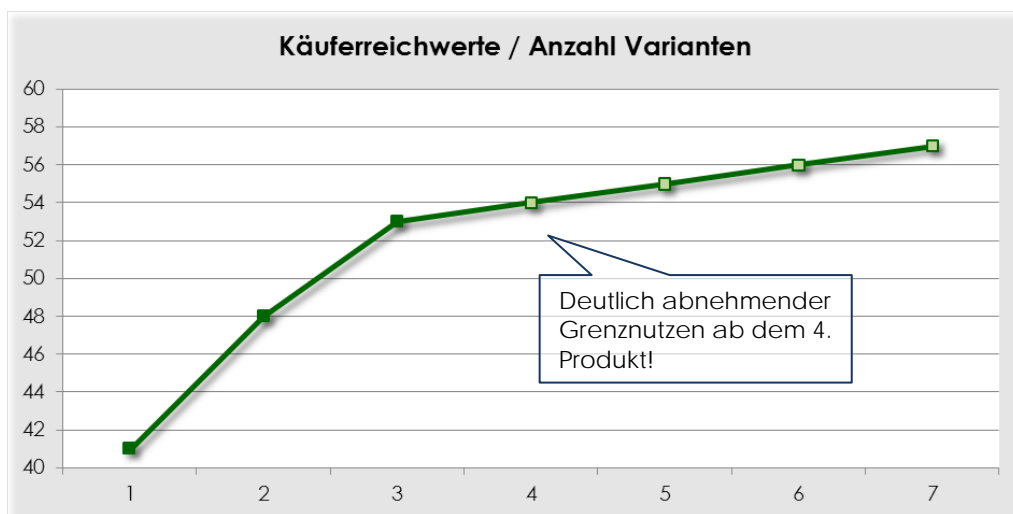


Abbildung 3

Ebenso können Szenarien für eine geringere und größere Zahl von Varianten oder inklusive und exklusive ganz bestimmter Varianten, z.B. des bereits existierenden eigenen Produktes oder eines Wettbewerbsproduktes, dargestellt werden.

Einfache und transparente Abfrage:

Für alle untersuchten Alternativen wird nach der Kaufabsicht gefragt. Das kann binär (würde ich kaufen / nicht kaufen) oder skaliert (würde ich bestimmt kaufen bis würde ich bestimmt nicht kaufen) erfolgen.

Mit diesen Daten wird die Reichweite ermittelt. Um auch die absetzbaren Stückzahlen zu prognostizieren wird zusätzlich gefragt, wie häufig die akzeptierten Alternativen voraussichtlich gekauft werden oder / und in welchen Mengen.

Aufgrund der einfachen Fragestellung können die Daten für die Analyse mit jeder gängigen Befragungsart (P&P, CAPI, CATI, Online) erhoben werden.



Rufen Sie uns einfach an oder mailen Sie uns, wir beraten Sie gern persönlich!

Ihre Kontakte:

Ulrich Rieger +49(0)40 65800638
Ulrich.Rieger@mwresearch.de

Mike Adrian +49(0)40 65800623
Mike.Adrian@mwresearch.de