

# Wie die Shopper ticken

Gelassen, begeistert, mürrisch oder strukturiert – im Supermarkt treffen die ganz unterschiedlichen Typen aufeinander, die auf Werbemaßnahmen und Aktionen am Point of Sale anders reagieren. Vor oder wäh-

rend des Einkaufs beeinflussen eine Vielzahl von Gewohnheiten, Stimmungen und Motiven den Konsumenten – wer hier seine Produkte erfolgreich vermarkten will, muss seine Zielgruppe genau kennen. Die Stu-

die „Shopper Marketing Analysis“ (SCAN), die die Wiesbadener Vermarktungsagentur UGW Communication zusammen mit dem Marktforschungsinstitut Produkt + Markt durchgeführt hat, gibt einen Einblick in die

Lebenswelten von acht Shopper-Typen und ordnet diese den größten deutschen Handelsunternehmen zu. Dazu zeigt die Studie, welche Werbemittel für wen interessant sind und tatsächlich zum Kauf anregen.



## DER KÄUFER IM MITTELPUNKT

Die Marke Edeka steht für Nachhaltigkeit, Fairness, soziales Engagement und Regionalität – und spricht damit vor allem die „**Bewussten**“ an: eine Käufergruppe, die großen Wert auf gesunde und hochwertige Lebensmittel legt und deswegen lieber zu teureren Bio- oder FairtradeProdukten greift. Das Problem: Die bewussten Käufer lassen sich nur wenig von Werbung beeinflussen, am ehesten erreicht man sie mit Informationen über Produkt und Herstellungsbedingungen. Ganz anders ticken die „**Jäger**“: In erster Linie haben sie Spaß daran, Schnäppchen zu machen, das Produkt ist dabei zweitrangig. Konsument ist schließlich nicht gleich Konsument – und wer weiß, mit welchen Maßnahmen sich die verschiedenen Shopper gezielt ansprechen lassen und wer unter welchen Bedingungen das meiste Geld ausgibt, ist klar im Vorteil. Für die SCAN-Studie wurden mehr als **2500 Personen** befragt, die in ihrem Haushalt für den Einkauf zuständig sind. Dabei stellt sich heraus: Einkaufen ist immer noch Frauensache, denn über 75 Prozent der Befragten sind weiblich. Das bekannteste und relevanteste Werbemittel für die Kundschaft ist laut Studie der Handzettel: „Das Ritual, Sonntagmorgens am Frühstückstisch die Prospekte der Hersteller durchzublätern, gehört für die junge Zielgruppe genauso dazu wie für die älteren Käufer“, sagt Marco Gruhn, Senior Research Consultant bei Produkt + Markt. Immer mehr an Bedeutung gewinnen aber auch der Newsletter.

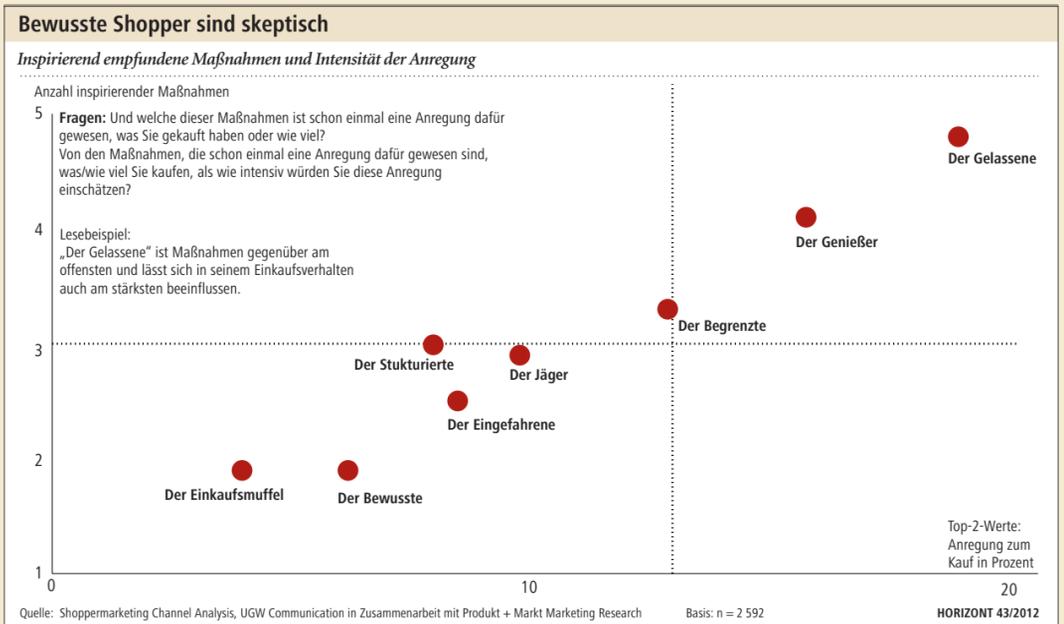
NATASCHA KOCH

**Tengelmann lockt strukturierte Käufer**

Verteilung Shopper-Typen nach Einkaufsstätten

	gesamt	Edeka	Rewe	Marktkauf	Kaufland	Real	Tengelmann
Der Bewusste	10	12	9	11	8	8	11
Der Gelassene	9	8	9	8	7	10	11
Der Einkaufsmuffel	9	8	9	10	8	6	12
Der Genießer	16	17	17	15	16	15	17
Der Jäger	13	12	12	16	14	14	9
Der Begrenzte	14	12	12	17	15	16	10
Der Eingefahrene	13	13	15	9	16	17	8
Der Strukturierte	17	17	18	15	17	14	23

Quelle: Shoppermarketing Channel Analysis, UGW Communication in Zusammenarbeit mit Produkt + Markt Marketing Research Basis: n = 2.592 HORIZONT 43/2012



## DIE ACHT SHOPPER-TYPEN

- Der Bewusste:** Lebensmitteleinkauf als Ausdruck der Lebensphilosophie
- Der Gelassene:** Einkauf ist ein angenehmes, entspanntes Erlebnis
- Der Einkaufsmuffel:** Lebensmitteleinkauf ist ein notwendiges Übel
- Der Genießer:** Lebensmitteleinkauf ist ein Event, das ausgelebt wird
- Der Jäger:** Befriedigung durch Schnäppchen beim Lebensmitteleinkauf
- Der Begrenzte:** Preis- und Angebotsorientierung aufgrund von Budgetrestriktionen
- Der Eingefahrene:** Einkauf ist von Gewohnheit und Zielstrebigkeit geprägt
- Der Strukturierte:** Markenfokussiert und effizient einkaufen

Anzeige

**DER NR. 1 EFFEKT:**

**REICHWEITE UM LÄNGEN VORAUS**

Maximieren Sie jetzt Ihren Crossmedia-Erfolg mit der „**TV Deutschland Kombi**“ von rtv und TVinfo. Rund 12 Mio. Leser\* und 2 Mio. Unique User\*\* sprechen für sich. Jetzt informieren unter [www.rtv-mediasolutions.de/rtv](http://www.rtv-mediasolutions.de/rtv) oder Telefon 0911/8920-122.

**Deutschlands Wochentitel Nr. 1\***  
Kaufkraft auf allen Kanälen



Quelle: ma 2012 PM II \*\*Quelle: AGOF I 2012-01