

Christoph Lievenbrück (UGW Communication)
Marco Gruhn (Produkt + Markt)

Die Typologie des Shoppers – wissen, worauf der eigene Kunde Wert legt

Ausrichtung der Werbestrategie auf Verbraucher-Typen

Seit etwa dem Jahre 2005 etabliert sich in Industrie und Handel das so genannte Shopper-Marketing. Diese moderne Werbestrategie, bei der unterschiedliche Typen des Konsumenten berücksichtigt werden, stellten Christoph Lievenbrück (UGW Communication) und Marco Gruhn (Produkt +Markt) vor. Basis bildete eine Gemeinschaftsstudie der beiden Marketing-Unternehmen – die SCAN-Studie (Shoppermarketing Chanel Analysis). Hierfür waren online 2.592 Personen im Alter von 18 bis 70 Jahren aus ganz Deutschland befragt worden. Dabei konzentrierte sich die Erhebung auf die umsatzstärksten deutschen Supermarktketten, wobei der Discount nicht berücksichtigt wurde.

Die Analysten unterteilten die Einkäufer – zu 75 Prozent Frauen – in acht ‚Shopper-Typen‘, die jeweils einen Anteil zwischen 9 und 17 Prozent an der Käuferschaft haben:

- ▶ **Der Bewusste:** Lebensmitteleinkauf als Ausdruck der Lebensphilosophie (10%)
- ▶ **Der Gelassene:** Einkauf ist ein angenehmes, entspanntes Erlebnis (9%)
- ▶ **Der Einkaufsmuffel:** Lebensmitteleinkauf als notwendiges Übel (9%)

- ▶ **Der Genießer:** Lebensmitteleinkauf ist ein Event, das ausgelebt wird (16%)
- ▶ **Der Jäger:** Befriedigung durch Schnäppchen beim Lebensmitteleinkauf (13%)
- ▶ **Der Begrenzte:** Preis- und Angebotsorientierung aufgrund von Budgetrestriktionen (14%)
- ▶ **Der Eingefahrene:** Einkauf von Gewohnheit und Zielstrebigkeit geprägt (13%)
- ▶ **Der Strukturierte:** markenfokussiert und effizient einkaufen (17%)

In plakativen Steckbriefen werden die deutlichen Unterschiede der jeweiligen Shopper-Typen herausgearbeitet. So steht beispielsweise bei dem Bewussten Produktqualität an oberster Stelle, zumal ihm seine Gesundheit wichtig ist, während dies für andere Typen von nachgelagerter Bedeutung ist. Die Shopper-Typen werden mit einer umfassenden Darstellung der Vermarktungsmöglichkeiten im Lebensmitteleinzelhandel kombiniert. Eine Erkenntnis: jene Verbraucher, die Newsletter des Handels nutzen, verwenden sie auch beim Einkauf. Hinsichtlich detaillierter Schlussfolgerungen für den Werbemittel-Einsatz verweisen die Referenten allerdings auf die zu erwerbende SCAN-Studie. *bm*



Christoph Lievenbrück (UGW Communication) und Marco Gruhn (Produkt +Markt) stellten das ‚Shopper-Marketing‘ vor: dabei wird der Einsatz von Werbemitteln auf unterschiedliche Typen von Supermarktkunden zugeschnitten.

www.fischmagazin.de

SIMONSEN
Fisch International seit 1892

Frische und gefrorene
Meeresfrüchte
– weltweit –



Schmiedel Design Agentur

Wir bieten:

- ▶ LACHSE
 - ▶ KONSUMFISCHE
 - ▶ FEINFISCHE
 - ▶ FISCH-FILETS
 - ▶ RÄUCHERROHWARE
 - ▶ MEERESFRÜCHTE
 - ▶ GANZE FISCHE
 - ▶ TINTENFISCHE
 - ▶ KRUSTENTIERE
- und, und, und...



ANDREAS SIMONSEN GMBH
Ruhstraße 90 • 22761 Hamburg
Tel. 040 8533450, Fax 040 8501061
www.simonsengmbh.de
hmb@simonsengmbh.de

Verkauf, Lager, Auslieferung:
Am Lunedeich 138
27572 Bremerhaven
Tel. 0471 979080, Fax 0471 77144

Verkaufsbüro Tiefkühlprodukte:
Stapelholmer Weg 15a • 24963 Tarp
Tel. 04638 89510, Fax 04638 8471