

handel studie

Wie spreche ich meinen Kunden erfolgreich an?

Der Beantwortung dieser essentiellen Frage des POS-Marketings widmet sich die aktuelle Studie „Scan – Shoppermarketing Channel Analysis“ der Wiesbadener Vermarktungs-Agentur UGW Communication in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Produkt + Markt Marketing Research (Wallenhorst). In der Studie werden empirische Daten zu Shopper Insights mit einer umfassenden Darstellung der Vermarktungsmöglichkeiten im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel (LEH) kombiniert.

Basis der 150-seitigen Scan-Studie war eine online durchgeführte Befragung mit über 2.500 Interviews. Die Erhebung konzentrierte sich auf die umsatzstärksten deutschen Handelsunternehmen Edeka, Rewe, Marktkauf, Kaufland, Kaiser's Tengelmann sowie Real. Discounter wurden nicht berücksichtigt.

Im Zentrum der umfangreichen Untersuchung stehen neben Porträts der Großen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (Markenwerte, Kompetenzfelder), eine Analyse der unterschiedlichen Kundentypen und deren Verteilung nach Handelsunternehmen sowie eine umfassende Indoor- und Outdoor-Werbemittelanalyse. Shopper identifizieren, Shopper animieren – der Nutzer erhält ein klares Bild über das Zielobjekt und die Instrumente der eigenen Marketing-Anstrengungen und verschafft sich damit Zugang zu den entscheidenden Eckpunkten für eine zielführende Kommunikation am POS.

EINKAUFsverhalten



Die Acht Shopper-Typen



Der Bewusste
Lebensmitteleinkauf als Ausdruck der Lebensstilsphäre



Der Gelassene
Einkauf ist ein angenehmes, entspanntes Erlebnis



Der Einkaufsmuffel
Lebensmitteleinkauf als notwendiges Übel



Der Genießer
Lebensmitteleinkauf ist ein Event, das ausgeliebt wird



Der Jäger
Befriedigung durch Schnäppchen beim Lebensmitteleinkauf



Der Begrenzte
Preis- und Angebotsorientierung aufgrund von Budgetrestriktionen



Der Eingefahrene
Einkauf von Gewohntem und Zielvorgabe gering



Der Strukturierte
Markenfixiert und effizient einkaufend

Demographiestudie von UGW Communication und Produkt + Markt

Wer seine Zielgruppe analysiert, kann sein POS-Marketing erfolgreicher einsetzen und Kunden gezielt ansprechen.

Die Scan Studie stellt die Verknüpfung zwischen den verschiedenen Shopper-Typen und den Vermarktungsmöglichkeiten bei den größten deutschen Handelsunternehmen im LEH Bereich her. Die 150-seitige Studie ist für 750,- Euro zzgl. MwSt. erhältlich über www.scan-studie.de.