



Um die Kunden gezielt anzusprechen, sollten Händler wissen, auf welche Werbemittel im Geschäft sie am besten reagieren.

Den Shopper kennen

Wer verkaufsfördernde Aktionen im LEH plant, sollte wissen, wie die Shopper ticken, die im jeweiligen Handelsformat einkaufen. Dann können die Marketingmaßnahmen gezielt auf die Bedürfnisse der Käufer zugeschnitten werden.

DER BEGRIFF MARKETING wurde erstmals zwischen 1905 und 1920 an US-amerikanischen Universitäten verwendet. In Deutschland organisierte Ludwig Erhard 1935 das erste Marketingseminar. Was ursprünglich als »Lehre der Absatzwirtschaft« begann, hat sich in den zurückliegenden Jahrzehnten merklich weiterentwickelt. So gibt es zahlreiche Spezialisten für die gezielte Bearbeitung aufeinander abgestimmter Marketingbereiche. Seit einigen Jahren findet auch der Denkansatz des Shopper-Marketings immer stärkere Beachtung bei der strategischen Marktbearbeitung durch Industrie und Handel. Dabei werden der Shopper sowie die Maßnahmen zu seiner Aktivierung in den Mittelpunkt der Betrachtung gestellt.

Identifizierung relevanter Zielgruppen

Erfolgreiches Marketing muss seine Zielgruppen kennen und seine Aktivitäten daran ausrichten. Zwar verhalten sich Konsumenten mehr denn je multioptional, mit wachsender Neigung zur Spontanentscheidung. Ungeachtet dessen weist der Lebensmitteleinkauf aber viele Aspekte auf, die es ermöglichen, die Kunden in

stabile Shopper-Typen zu segmentieren.

Die Marktsegmentierung nimmt innerhalb des Marketings eine zentrale Stellung ein. Sie wird als Schlüssel zum Markterfolg gesehen, da erst sie den Grundgedanken des Marketings – die konsequente Ausrichtung an Konsumentenwünschen – konkret ermöglichte, stellte Art Weinstein 1994 fest.

Die Marktsegmentierung besteht einerseits aus der Markterfassung und dem Prozess der Marktaufteilung, sowie andererseits aus der Marktbearbeitung, das heißt der Auswahl von Segmenten und ihre Bearbeitung mittels geeigneter Marketinginstrumente. Die Marktsegmente sollen so gebildet werden, dass sie intern homogene und untereinander heterogene Untergruppen erzeugen. Je besser dies gelingt, umso mehr kann für ein Segment von gleichartigen Reaktionen auf die Marketingmaßnahmen des Unternehmens ausgegangen werden. Trennscharfe Segmentierungen sind somit die Voraussetzung für eine differenzierte Marktbearbeitung. Mögliche Segmentierungsansätze lassen sich in Kategorien einteilen, die auch kombinatив zur Marktaufteilung genutzt werden können:

SHOPPER-TYPEN: VOM BEWUSSTEN BIS ZUM EINKAUFSMUFFEL



- Demographie setzt an äußerlichen und daher leicht erfassbaren Merkmalen an, zum Beispiel Alter, Geschlecht, Familienstand, Anzahl der Kinder im Haushalt, Wohnort etc.
- Psychographie bezieht sich auf allgemeine Persönlichkeitsmerkmale der aktuellen und potenziellen Käufer sowie auf Untersuchungsobjekt-spezifische Merkmale.
- Verhaltensorientiert/beobachtbares Kaufverhalten umfasst Kriterien des Informations-, Kauf- und Verwendungsverhaltens (verhaltensbezogene Segmentierungskriterien) sowie der Markentreue.

Der demographische und der psychographische Ansatz der Marktsegmentierung können lediglich Korrelationen zwischen Eigenschaften und Ergebnissen darstellen. Konsumentengruppen mit gleichen demographischen Merkmalen können ein durchaus unterschiedliches Konsumverhalten aufweisen. Erst dann, wenn die Marketingtheorie Kausalitäten aufzeigt und verhaltensbezogene Segmentierungskriterien entwickelt, kann das Marketingmanagement erkennen, welche Eigenschaften, Funktionen und welche Positionierung die Konsumenten veranlasst, ein Produkt zu kaufen.

Die SCAN-Studie von Produkt + Markt und UGW Communications folgt bei der Segmentierung einem Hybridansatz und verbindet sozio-demographische, psychographische sowie verhaltensorientierte Eigenschaften. Aus Merkmalen wie der persönlichen Lebenssituation, Wertorientierungen, Persönlich-

keitscharakteristika, Ernährungsgewohnheiten oder dem Einkaufsverhalten identifiziert die SCAN-Studie acht unterschiedliche Shopper-Typen: Bewusste, Gelassene, Einkaufsmuffel, Genießer, Jäger, Begrenzte, Eingefahrene und Strukturierte.

Welche Maßnahme für welchen Shopper-Typ?

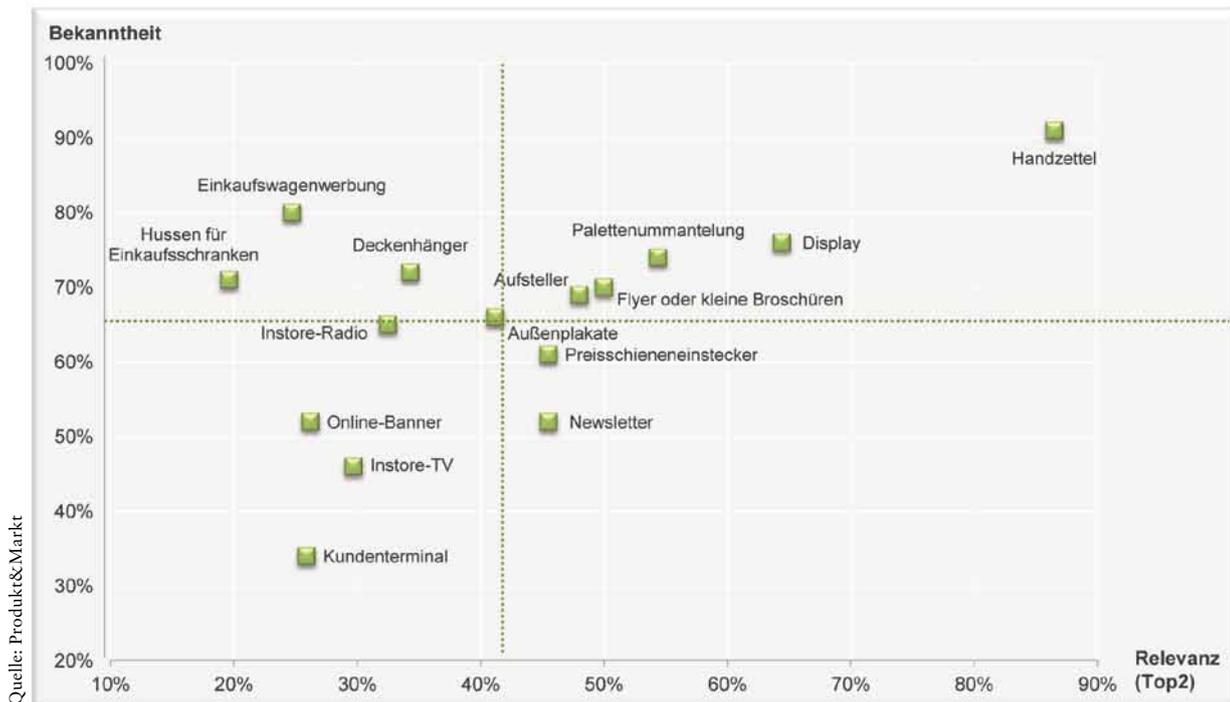
Ermittelt wird auch, dass sich die Verteilung der Shopper-Typen innerhalb der betrachteten Einkaufsstätten stark unterscheidet. So weist zum Beispiel Marktkauf einen höheren Anteil an Jägern und Begrenzten auf, während Kaufland und Real vermehrt durch Eingefahrene frequentiert werden. Bei Kaiser's Tengelmann findet man vor allem Strukturierte und Einkaufsmuffel.

Diese Beobachtung unterstreicht die Bedeutung einer zielgerichteten Auswahl von Werbemitteln für das eigene Klientel. Denn eine verkaufsfördernde Aktion, die beispielsweise Jäger und Begrenzte besonders anspricht und damit Gruppen, die sich stark über freiwillige oder unfreiwillige budgetäre Restriktionen definieren, deckt in den jeweiligen Handelsunternehmen unterschiedlich breite Kundensegmente ab. Sie kann daher keine einheitlich positive Wirkung erzielen.

15 der gängigsten Indoor- und Outdoor-Werbemittel wurden hinsichtlich Bekanntheit, persönlicher Relevanz und Inspirationspotenzial abgefragt. Davon sind den Befragten im Durchschnitt zehn bekannt. Eindeutig am bekanntesten ist der Handzettel (91 Prozent). Online-Banner, Newsletter sowie Instore-TV werden von lediglich der Hälfte der Befragten als bekannt ge-



POS-MARKETINGMASSNAHMEN: BEKANNTHEIT VS. RELEVANZ



Das bekannteste Werbemittel ist der Handzettel (91%). Auch bei der persönlichen Relevanz der Werbemittel wird er am besten bewertet.

nannt, Kundenterminals nur von einem Drittel. Auch bei der persönlichen Relevanz der Werbemittel wird der Handzettel einmal mehr mit Abstand am besten bewertet. Paletten-Ummantelungen, Flyer oder kleine Broschüren sowie Aufsteller werden von den Befragten ebenfalls als ansprechend angesehen. Als gelungene Anregung dafür, was oder wie viel gekauft wurde, wurden im Durchschnitt drei der 15 vorgestellten Werbemittel eingestuft. Auch hier liegt der Handzettel weit vorne, gefolgt von Display und Paletten-Ummantelung. Die geringste Inspiration beim Einkauf in den betrachteten Einkaufsstätten wird Hussen für Einkaufsschranken, Einkaufswagenwerbung,

Kundenterminals, Instore-TV und Online-Bannern zugeschrieben.

Die Gesamtbetrachtung zeigt, dass Handzettel, Displays, Paletten-Ummantelungen sowie Flyer beziehungsweise kleine Broschüren die insgesamt vielversprechendsten Werbemittel sind. Newsletter haben (noch) einen verhältnismäßig geringen Bekanntheitsgrad. Kenner dieses Werbemittels sehen es jedoch als ansprechend und für ihr Einkaufsverhalten inspirierend an. Einkaufswagenwerbung sowie Hussen für Einkaufsschranken verfügen über einen sehr hohen Bekanntheitsgrad. Im Verhältnis dazu werden sie jedoch nur in geringem Maß als ansprechend oder inspirierend empfunden.

Wer effektiv und effizient sein möchte, sollte die für ihn relevanten Shopper-Typen kennen. Dann können die Werbemaßnahmen gezielt auf die Bedürfnisse dieser Klientel zugeschnitten werden.

Marco Gruhn

STUDIENDESIGN

Mit SCAN präsentiert Produkt + Markt in Kooperation mit UGW Communications, Wiesbaden, einen Ansatz zur Optimierung der Ansprache von Shoppern im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Zentrale Prozessschritte stellen dabei die Identifizierung voneinander differenzierender und adressierbarer Shopper-Typen sowie die Ermittlung der für den jeweiligen Shopper-Typ vielversprechendsten POS-Marketingmaßnahmen dar. Dem Ansatz zugrunde liegt eine Primärerhebung, bestehend aus qualitativen Fokusgruppen und über 2.500 online durchgeführten Interviews mit für den Lebensmitteleinkauf verantwortlichen Personen.

Die Erkenntnisse sollen Antworten darauf geben, welche unterschiedlichen Shopper-Typen im Lebensmitteleinzelhandel anzutreffen sind und wie sich deren Verteilung nach Handelsunternehmen darstellt. Zudem werden die Attraktivität von Instore- und Exstore-Marketingmaßnahmen pro Shopper-Typ aufgezeigt und Ansatzpunkte für die zielgruppengerechte Auswahl von Werbemitteln geliefert.



Marco Gruhn ist Senior Research Consultant bei Produkt + Markt Marketing Research. Er zeichnet verantwortlich für den Bereich Shopper Research und verfügt über mehr als zehn Jahre Berufserfahrung in Marktforschung und Marketing.