

Shopper-Studie will Marketing am POS erleichtern



Für jeden das Passende

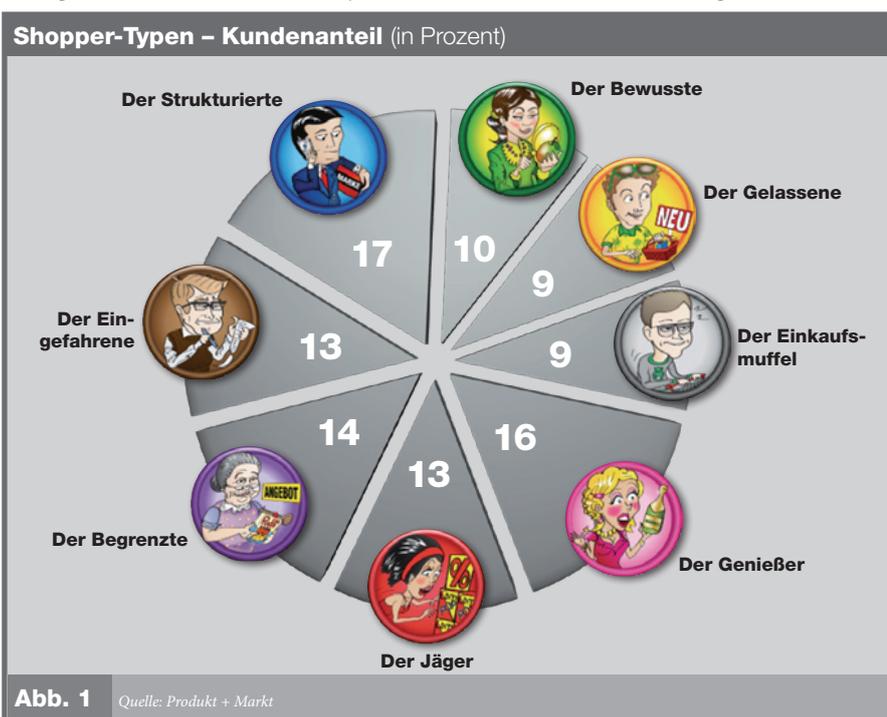
Shopper Marketing findet in der strategischen Marktbearbeitung durch Industrie und Handel immer stärkere Beachtung. **Marco Gruhn** stellt eine Studie vor, die sich mit der effektiveren und effizienteren Ansprache von Shoppers im deutschen Lebensmitteleinzelhandel beschäftigt.

Die Rahmenbedingungen für den Einkauf im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) haben sich in den zurückliegenden Jahren deutlich verändert. Die Vielfalt an Einkaufsstätten ist mittlerweile enorm und nimmt weiter zu. Die Anzahl der Shoppingtrips hingegen nimmt seit Jahren ab: Waren es laut GfK Panel Services im ersten Halbjahr 2007 noch 97, liegt der Wert für das erste Halbjahr 2012 bei 88. Markenartikler bringen seit Jahren im-

mer mehr Artikel auf den Markt und dies in immer kürzer werdenden Zyklen. Betrug die Anzahl an Artikeln pro Einkaufsstätte 1962 noch 300 Artikel, liegt dieser Wert, der Nielsen Company zufolge, mittlerweile bei 7.000 Artikeln. Die Auswahl und das Angebot sind vielfältig, der Einkaufsprozess wird zunehmend komplexer und selektiver. Damit einher gehen steigende Herausforderungen für Handel und Hersteller, deren Bewältigung nach neuen Ansätzen verlangt.

Ganzheitliche Betrachtung durch Scan-Studie

Als 1977 in einem Augsburger Verbrauchermarkt die erste Scannerkasse Deutschlands in Betrieb genommen wurde, eröffneten sich neue Möglichkeiten in der Zusammenarbeit zwischen Handel und Hersteller. Es folgten Ansätze zum Sortiments-Management, POS-Management, Category-Management sowie Efficient Consumer Response (ECR). In den letzten Jahren gewinnt der Ansatz des Shopper Marketings immer mehr an Beachtung. Shopper Marketing ist eine verhältnismäßig junge Disziplin, zu der sich zahlreiche, teilweise kontroverse, Beiträge finden



lassen. Laut der Organisation GSI Germany „stehen beim Shopper Marketing die Käufer am Point-of-Sale und die verschiedenen Shopper-Typen im Mittelpunkt“.

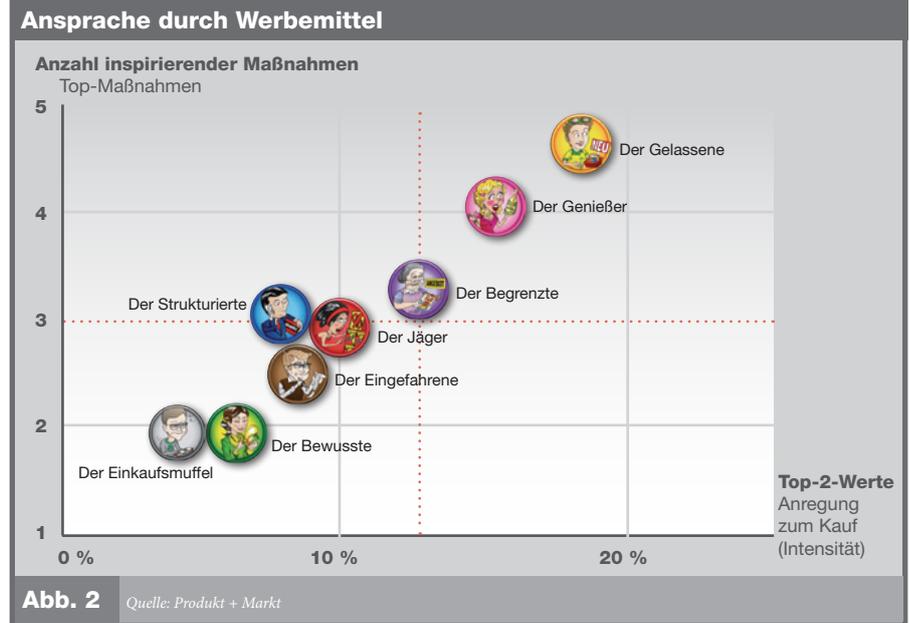
Eine ganzheitliche Betrachtungsweise des Shoppers, in Verbindung mit den aktuellen Rahmenbedingungen für die Vermarktung im LEH, liefert die Shopper Marketing Channel Analysis (Scan-Studie). Bei der Studie handelt es sich um eine von Produkt + Markt in Kooperation mit UGW Communication, Wiesbaden, durchgeführte Primärerhebung, bestehend aus qualitativen Fokusgruppen und über 2.500 online durchgeführten Interviews mit für den Lebensmitteleinkauf verantwortlichen Personen. Die der Scan-Studie zugrundeliegende Segmentierung folgt einem Hybridansatz und verbindet sozio-demografische, psychografische sowie verhaltensorientierte Eigenschaften. Aus Merkmalen wie der persönlichen Lebenssituation, Wertorientierungen, Persönlichkeitscharakteristika, Ernährungsgewohnheiten oder dem Einkaufsverhalten identifiziert die Scan-Studie acht unterschiedliche Shopper-Typen und deren Verteilung nach Handelsunternehmen.



Intern homogen – extern heterogen

Trennscharfe Segmentierungen sind die Voraussetzung für eine differenzierte Marktbearbeitung – nur dann kann von gleichartigen Reaktionen auf die Marketingmaßnahmen des Unternehmens ausgegangen werden. Die vorliegenden Shopper-Typen wurden daher so gebildet, dass sie intern homogene und untereinander heterogene Untergruppen darstellen (Abb. 1).

So steht beispielsweise beim Shopper-Typ „Der Jäger“ das Produkt erst an zweiter Stelle. Obwohl gut situiert und finanzkräftig, zieht „Der Jäger“ Befriedigung aus dem möglichst preisgünstigen Einkauf. Der Anteil an Frauen und jüngeren Personen, die (noch) nicht berufstätig sind, ist hier recht hoch, das Haushaltseinkommen sowie die Durchschnittsausgaben für Lebensmittel (rund 81 Euro pro Woche) sind vergleichsweise niedrig. Im Alltag ist „Der Jäger“ sehr familiär orientiert, er setzt auf Vertrautes (Umgebung, Freunde) und zeigt wenig Experimentierfreude. Zu den typischen Merkmalen seines Einkaufsverhaltens gehören die Affinität zu Handelsmarken (keine Bereitschaft, für Markenprodukte mehr zu bezahlen) sowie eine gewisse Ignoranz gegen-



über dem Bio-Angebot und gegenüber gesundheitlichen Aspekten. Im Fokus stehen ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, Sonderangebote und Rabatte. Reduziertes wird auch mal ohne wirklichen Bedarf gekauft. Das Interesse an Werbung ist eher durchschnittlich und konzentriert sich auf Angebote, weniger auf die Produktinformation.

Individuelle Ansprache

Die im Zuge der Scan-Studie gewonnenen Erkenntnisse geben Antworten darauf, welche unterschiedlichen Shopper-Typen im Lebensmitteleinzelhandel anzutreffen sind und wie sich deren Verteilung nach Handelsunternehmen darstellt. Dabei treten teilweise deutliche Unterschiede zu Tage. So ist beispielsweise „Der Jäger“ überdurchschnittlich häufig bei „Marktkauf“ anzutreffen, während seine Bedeutung bei „Tengelmann“ unterdurchschnittlich ist.

Auch hinsichtlich der Möglichkeit zur Ansprache durch Werbemittel zeigen sich deutliche Unterschiede. Im Rahmen der Scan-Studie wurden 15 der gängigsten Indoor- und Outdoor-Werbemittel hinsichtlich Bekanntheit, persönlicher Relevanz, Inspirationspotenzial und Inspirationskraft abgefragt. Zehn davon sind den Befragten im Durchschnitt bekannt. Als gelungene Anregung dafür, was oder wie viel gekauft wird, werden im Durchschnitt drei der 15 vorgestellten Werbemittel eingestuft. Zwischen den individuellen Shopper-Typen sind deutliche Unterschiede hinsichtlich der Anzahl als inspirierend empfundener Maßnahmen sowie im Hinblick darauf, was oder wie viel gekauft wurde, festzustellen (Abb. 2). So zeigen „Der Gelassene“ und „Der Genießer“

eine große Offenheit gegenüber Werbemitteln, während sich die Ansprache der Shopper-Typen „Der Einkaufsmuffel“ oder „Der Bewusste“ deutlich schwieriger gestaltet.

Mehr als ein Trend

Diese Beobachtungen unterstreichen die Wichtigkeit einer zielgerichteten Auswahl von Werbemitteln für die intendierte Zielgruppe. Denn eine verkaufsfördernde Aktion, die beispielsweise „Jäger“ anspricht, deckt in den jeweiligen Handelsunternehmen unterschiedlich breite Kundensegmente ab und bedarf anderer Inhalte, als es beispielsweise bei „Gelassenen“ der Fall ist. Gerade der inhaltlichen Ausgestaltung gilt es nach Ansicht führender Industrieunternehmen zukünftig zunehmende Bedeutung beizumessen. In der Praxis wird es immer die Notwendigkeit zu taktischen Maßnahmen und Aktivitäten geben. Nachhaltig sowie gleichermaßen den Markenwert von Handel und Industrie zu steigern, vermögen jedoch nur strategische Programme, also Shopper Marketing. ■

Mehr Fachartikel zum Thema „POS-Forschung“ unter: www.research-results.de/fachartikel

Marco Gruhn, Diplom-Kaufmann, ist Senior Research Consultant bei Produkt + Markt. Er zeichnet verantwortlich für den Bereich Shopper Research. www.produktundmarkt.de

