



Foto: fotolia.com / Kzenon

Funktionale Aspekte sind vorrangig bei der Wahl der Einkaufsstätten. Die Qualität und das Preis-Leistungs-Verhältnis stehen bei den Kunden gleichermaßen im Vordergrund.

INNENANSICHTEN EINES KONSUMENTEN

Eine aktuelle Studie über erfolgreiches POS-Marketing verrät, wie man im Lebensmittel-Einzelhandel auf „Kundenfang“ geht.

Der Frage nach der erfolgreichen Ansprache verschiedener Kundentypen an den Regalen des Lebensmittel-Einzelhandels widmet sich eine aktuelle Studie der Wiesbadener Vermarktungs-Agentur UGW Communication in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Produkt + Markt (Wallenhorst). Zum ersten Mal werden in dieser Studie mit dem Titel: „SCAN – Shoppermarketing Channel Analysis“ empirische Daten zu Shopper Insights mit einer umfassenden Darstellung der Vermarktungsmöglichkeiten im

deutschen Lebensmittel-Einzelhandel (LEH) kombiniert.

Unterschieden werden in dieser Studie unterschiedliche Käufertypen. Da gibt es

- den Bewussten, der seinen Lebensmitteleinkauf als Ausdruck einer Lebensphilosophie tätigt
- den Gelassenen, der seinen Einkauf als entspanntes Erlebnis sieht
- den Einkaufsmuffel, der einkaufen als notwendiges Übel ansieht
- den Genießer, für den der Einkauf ein Event ist

- den Begrenzten, der Preis- und Angebotsorientierung aufgrund von Budgetrestriktionen wahrnimmt
- den Eingefahrenen, für den Einkaufen von Gewohnheit und Zielstrebigkeit geprägt ist
- den Strukturierten, der markenfokussiert und effizient einkauft sowie
- den Jäger, den klassischen Schnäppchen-Einkäufer, der zum permanenten Billigeinkauf neigt

Wie die Studie zeigt, weisen die einzelnen Kundentypen anteilige Segmentgrößen

zwischen 9 und 17 Prozent auf. Ermittelt wurde allerdings 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 und bei Kaiser's Tengelmann ein Überhang von „Strukturierten“ und „Einkaufsmuffeln“ auftritt.

Diese Beobachtung wiederum unterstreicht die Wichtigkeit einer zielgerichteten Auswahl von Werbemitteln für die 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 und kann daher keine einheitlich positive Wirkung erzielen.

Einkaufsstätten im Porträt

Warum entscheidet sich der Kunde für eine bestimmte Haupteinkaufsstätte? Die SCAN-Studie ermittelt, dass funktionale Aspekte durchgängig vorrangig sind für die Wahl. Produktangebot, Qualität sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis stehen überall gleichermaßen im Vordergrund. Ein differenziertes Bild zeigt sich dagegen bei Frischetheken oder bei Produkten aus der Region: Diese Aspekte sind für die Kunden des einen Handelsunternehmens (vor allem Edeka) von größerer Bedeu-

tung für ihren Besuch als für Kunden der anderen Einkaufsstätten. Auch die Qualität des Bio-Angebots wird nicht überall gleich wichtig genommen, und selbst bei Sonderangeboten als Auswahlkriterium muss zwischen den verschiedenen Anbietern differenziert werden. Dagegen zeigen sich hinsichtlich der Einkaufsanlässe zwischen den Haupteinkaufsstätten keine relevanten Unterschiede.

Die durchschnittliche Einkaufsfrequenz in den betrachteten Einkaufsstätten (Haupt- und Nebeneinkaufsstätte) liegt bei 1,2 Einkaufsaktionen pro Woche. Edeka, Rewe und Kaiser's Tengelmann werden überdurchschnittlich häufig aufgesucht, Kaufland, Marktkauf und Real seltener. Über alle betrachteten Einkaufsstätten hinweg betragen die durchschnittlichen Ausgaben pro Einkaufsakt 23,30 Euro. Während Marktkauf mit 25,60 Euro in etwa auf diesem Niveau liegt, zeigen die anderen Einkaufsstätten deutliche Abweichungen: Kaufland (31,50 Euro) und Real (30,60 Euro) liegen weit über dem Durchschnitt; Edeka (20,90 Euro), Rewe (19,80 Euro) und Kaiser's Tengelmann (17,30 Euro) darunter.

Welche Werbemittel sprechen tatsächlich an?

15 der gängigsten Indoor- und Outdoor-Werbemittel wurden zudem hinsichtlich Bekanntheit, persönlicher Relevanz und Inspirationspotenzial abgefragt. Davon sind den Befragten im Durchschnitt zehn bekannt. Eindeutig am bekanntesten ist der Handzettel (91 Prozent). Online-Ban-

ner, Newsletter sowie Instore-TV werden von lediglich der Hälfte der Befragten als bekannt genannt, Kundenterminals nur von einem Drittel.

Auch bei der persönlichen Relevanz der Werbemittel wird der Handzettel einmal mehr mit Abstand als 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 den Paletten-Ummantelungen. 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 (kleine Broschüren) die insgesamt meistversprechenden Werbemittel darstellen. 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 Maße als ansprechend oder inspirierend empfunden. Weitere Informationen gibt's unter www.scan-studie.de

ANZEIGE

Genuss hat Geburtstag

50 Jahre Traditionsgenuss und kulinarische Innovationskraft. Feiern Sie mit!

Unser Erfolgs-Rezept:

- Tagesfrische Kräuter
- Leidenschaft für Genuss
- Partnerschaft mit dem Handel

Petrella
www.petrella.de

