

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing

www.planung-analyse.de

1/2013 D11700F

Erhebung

Online-Panels als
Datenlieferanten

Erforschung

Entwicklung individueller
Forschungsdesigns

Erfahrung

Expertise für Marktforschung
im Healthcare-Sektor

Shopper Research



Mehr Erfolg am Point Of Sale

Mehr Einkaufserlebnis durch Shopper Marketing

Die Zusammenarbeit von Herstellern und Handel hat in den zurückliegenden Jahrzehnten deutliche Veränderungen erfahren. Lautete das Händler-Motto über lange Zeit „Kauf was du willst, aber kauf es bei mir“ bzw. das Hersteller-Motto „Kauf wo du willst, aber kauf mein Produkt“ herrscht heutzutage ein deutlich kooperativerer Umgang. Die Schnittstelle der Bemühungen stellt der Shopper dar. So haben Hersteller und Händler ein gemeinsames Interesse daran, Maßnahmen zu finden, mit denen das Einkaufserlebnis von Shoppers weiter verbessert werden kann. In den letzten Jahren gewinnt in diesem Zusammenhang der Ansatz des Shopper Marketings immer mehr an Beachtung. Zentrales Element des Shopper Marketing Ansatzes ist dabei, dass Shopper sowie die Maßnahmen zur Aktivierung des Shoppers in den Mittelpunkt der Betrachtung gestellt werden. Das Wissen über den Shopper und seine optimale Ansprache am POS ist somit Voraussetzung, um ein ganzheitliches und nachhaltiges Einkaufserlebnis zu gestalten. Shopper Marketing-Aktivitäten verfolgen das Ziel

- die Bedürfnisse der unterschiedlichen Shopper Typen zu befriedigen
- einer zielgerichteten und ganzheitlichen Ansprache der verschiedenen Shopper Typen, um somit
- die Wertschöpfung und den Markenwert für Hersteller und Händler zu steigern.

Eine ganzheitliche Betrachtungsweise des Shoppers in Verbindung mit den aktuellen Rahmenbedingungen für die Vermarktung im LEH liefert die in Kooperation mit UGW Communications, Wiesbaden durchgeführte SCAN (Shopper Marketing Channel Analysis) Studie. Diese basiert auf qualitativen Fokusgruppen und über 2.500 online Interviews mit für den Lebensmitteleinkauf verantwortlichen Personen.

► Der Autor



Marco Gruhn, Diplom-Kaufmann, 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.

✉ mgruhn@ProduktundMarkt.de

Shopper Typen	Kurzbeschreibung
Bewusste	Lebensmitteleinkauf als Ausdruck der Lebensphilosophie
Gelassene	Einkauf als ein angenehmes, entspanntes Erlebnis
Einkaufsmuffel	Lebensmitteleinkauf als notwendiges Übel
Genießer	Lebensmitteleinkauf als ein Event, das ausgelebt wird
Jäger	Befriedigung durch Schnäppchen beim Lebensmitteleinkauf
Begrenzte	Preis- und Angebotsorientierung aufgrund von Budgetrestriktionen
Eingefahrene	Einkauf von Gewohnheit und Zielstrebigkeit geprägt
Strukturierte	Markenfokussiert und effizient einkaufen

© Gruhn; planung & analyse 1/13

Abbildung 1: Die acht Shopper Typen

Shopper Typen und deren Einkaufserlebnisse

Shopper Segmente sind so zu bilden, dass sie eine möglichst gleichartige Zusammensetzung haben und somit gleichartige Reaktionen auf die Marketinginstrumente und Verhaltensweisen eines Unternehmens aufweisen. Auf diesem Wege wird eine differenzierte Marktbearbeitung ermöglicht. Die der SCAN-Studie zugrundeliegende Segmentierung folgt einem Hybridansatz und verbindet sozio-demographische, psychographische sowie verhaltensorientierte Eigenschaften. Basierend auf der persönlichen Lebenssituation, Wertorientierungen, Persönlichkeitscharakteristika, Ernährungsgewohnheiten und dem Einkaufsverhalten konnten acht unterschiedliche Shopper Typen identifiziert werden (siehe Abbildung 1).

Wie die Studie zeigt, weisen die einzelnen Shopper Typen anteilige Segmentgrößen zwischen 9 und 17 Prozent auf. Die Verteilung der Shopper Typen innerhalb der betrachteten

Einkaufsstätten lässt teilweise deutliche Unterschiede erkennen. Während Marktkauf einen höheren Anteil an *Jägern* und *Begrenzten* aufweist, sind bei Kaufland und Real vermehrt *Eingefahrene* vorzufinden. Bei Kaiser's Tengelmann herrscht dagegen ein Überhang an *Strukturierten* und *Einkaufsmuffeln*.

Betrachten wir die beiden Shopper Typen *Gelassene* und *Einkaufsmuffel* im Detail, um zu verstehen, wie ihre individuellen Einkaufserlebnisse aussehen.

Der Einkaufsmuffel

Unter den Einkaufsmuffeln findet sich ein vergleichsweise hoher Anteil an Männern sowie Personen mit eher geringen Einkommen. Einkaufen geht der Einkaufsmuffel nur sehr ungern – am liebsten ist er zu Hause und hat seine Ruhe. Aufgrund seiner hohen Sensibilität reizt ihn der Einkauf häufig. Er ist überhaupt nicht offen für Neues und bleibt dem Altbewährten treu. Werbung im LEH bemerkt er nur wenig, was mit seiner negativen Ein-

stellung zum Einkauf korrespondiert. Trotz eines eher geringen Budgets richtet sich der Einkauf nicht auf Angebote aus, da die Auseinandersetzung mit den Preisen zu viele Umstände bedeutet.

Der Gelassene

Bei den Gelassenen ist der Anteil an Männern im Vergleich zum Total ebenfalls etwas höher und Gelassene haben ebenfalls tendenziell ein etwas knapperes Budget als der Durchschnitt (siehe Abbildung 2). Das Mindset des Gelassenen unterscheidet sich jedoch deutlich von dem des Einkaufsmuffels. So geben Gelassene trotz knappen Budgets viel Geld für den Lebensmitteleinkauf aus. Einkaufen ist ein angenehmes Erlebnis, bei dem neue Produkte und Produktinformationen interessant sind. Der Gelassene fühlt sich beim Einkauf wohl. Im Leben stehen Spaß und Aktivität im Fokus des Gelassenen. Genuss ist für den Gelassenen kein Fremdwort. Dabei ist er auch sehr offen für Werbung aller Art.

Hierbei achtet er nicht explizit auf Angebote, sondern ist interessiert an Produktinformationen. Im Laden ist ihm eine breite Produktpalette (zum Beispiel sowohl Bio als auch Handelsmarke) wichtig, denn er vergleicht die Produkte und ist ständig auf der Suche nach Neuem und Aufregendem. Die Atmo-

sphäre beim Einkauf ist für ihn bedeutsam, das Personal sollte freundlich sein. Die unterschiedlichen Mindsets bestimmen das Einkaufserlebnis. So fühlen sich Einkaufsmuffel, Strukturierte und Eingefahrene beim Einkauf unwohl. Demgegenüber ist das Einkaufserlebnis von Gelassenen und Genießern geprägt von Spaß.

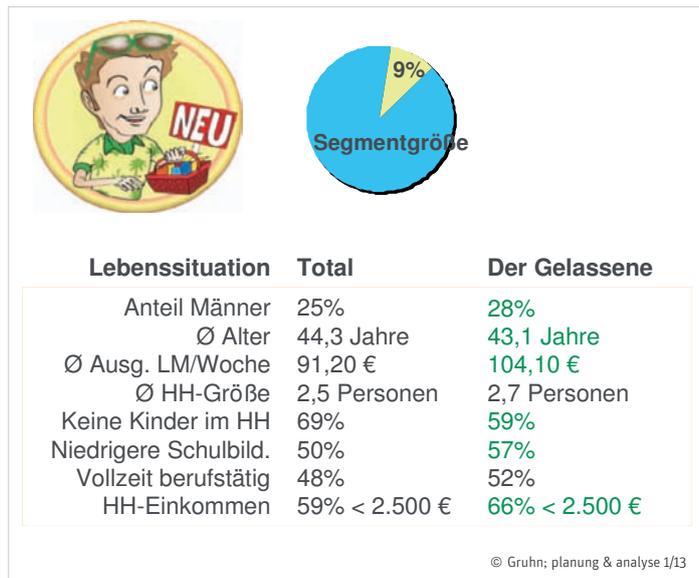


Abbildung 2: Auszug Shopper Profil „Der Gelassene“

Einkaufserlebnisse zielgerichtet gestalten

Basierend auf Desk-Research lassen sich zentrale Kompetenzfelder von Handelsunternehmen ermitteln. So werden beispielsweise für Edeka die Aspekte Nachhaltigkeit, Sozial-Engagement, Vielfalt, Fairness, Qualität und Regionalität identifiziert. Kommuniziert wird

► **Kurzfassung** Nach Ansicht von Industrie und Handel gewinnt das während des Einkaufs empfundene Einkaufserlebnis zunehmend an Bedeutung für den Erfolg am POS. In diesem Zusammenhang findet der Denkansatz des Shopper Marketing seit einigen Jahren immer stärkere Beachtung bei der strategischen Marktbearbeitung. Dabei werden der Shopper sowie die Maßnahmen zur Aktivierung des Shoppers in den Mittelpunkt der Betrachtung gestellt. Im vorliegenden Beitrag wird ein Ansatz zur weiteren Steigerung des Einkaufserlebnisses vorgestellt. Zentrale Prozessschritte sind dabei die Identifizierung und Beschreibung relevanter Shopper Typen, die Ermittlung der für den jeweiligen Shopper Typ vielversprechendsten POS-Marketingmaßnahmen sowie das Erfolgs-Controlling der umgesetzten POS-Maßnahmen.

► **Abstract** From the point of view of industry and trade the shopping experience perceived during a shopping trip becomes ever more important for success at the POS. In recent years in this context the shopper marketing approach has attracted more attention regarding strategic market cultivation. Thereby shoppers as well as measures for activating shoppers are placed into the focus of consideration. The present paper describes an approach for further optimization of the shopping experience. For doing so the identification and detailed description of relevant shopper types, the determination of customized and most promising POS marketing activities as well as the controlling of executed POS activities are key tasks.



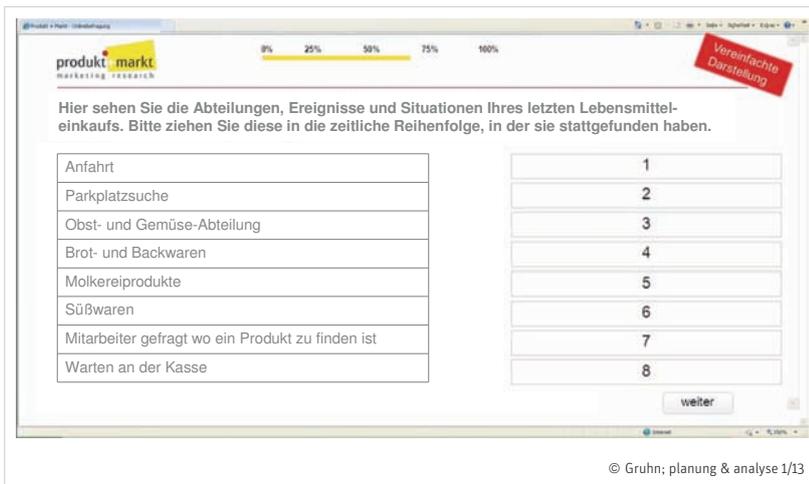


Abbildung 3: Zeitliche Abfolge der Ereignisse

dies mit Hilfe des Claims „Wir lieben Lebensmittel“. Diese Versprechen gilt es, am POS umzusetzen und für den Shopper erlebbar zu machen. POS-Marketingmaßnahmen stellen eine wichtige Schnittstelle zum Shopper dar. Deren Auswahl als auch deren Ausgestaltung sollte sich deshalb an den Shopper-Präferenzen orientieren, um ein ganzheitliches Einkaufserlebnis zu garantieren. Hinsichtlich der Möglichkeit zur Ansprache durch POS-Marketingmaßnahmen zeigen sich zwischen den Shopper Typen deutliche Unterschiede. Im Rahmen der SCAN-Studie wurden 15 der gängigsten Indoor- und Outdoor-Werbemittel hinsichtlich Bekanntheit, persönlicher Relevanz, Inspirationspotenzial und Inspirationskraft abgefragt. Davon sind den Befragten im Durchschnitt 10 bekannt. Als gelungene Anregung dafür, was oder wie viel gekauft wird, werden im Durchschnitt 3 der 15 vorgestellten Werbemittel eingestuft. Zwischen

den individuellen Shopper Typen sind deutliche Unterschiede hinsichtlich der Anzahl als inspirierend empfundener Maßnahmen sowie des Ausmaßes darauf, was oder wie viel gekauft wurde, festzustellen. So zeigen *Gelassene* und *Genießer* eine große Offenheit gegenüber Werbemitteln, während sich die Ansprache der Shopper Typen *Einkaufsmuffel* oder *Bewusste* deutlich schwieriger gestaltet. Diese Beobachtungen unterstreichen die Wichtigkeit einer zielgerichteten Auswahl von POS-Marketingmaßnahmen für die intendierte Zielgruppe und deren Erfolgskontrolle.

Controlling Einkaufserlebnis bezogener Maßnahmen

POS-Marketingmaßnahmen erfolgen innerhalb der für den Hersteller relevanten Abteilung und nicht selten finden Maßnahmen unterschiedlicher Hersteller parallel zueinander

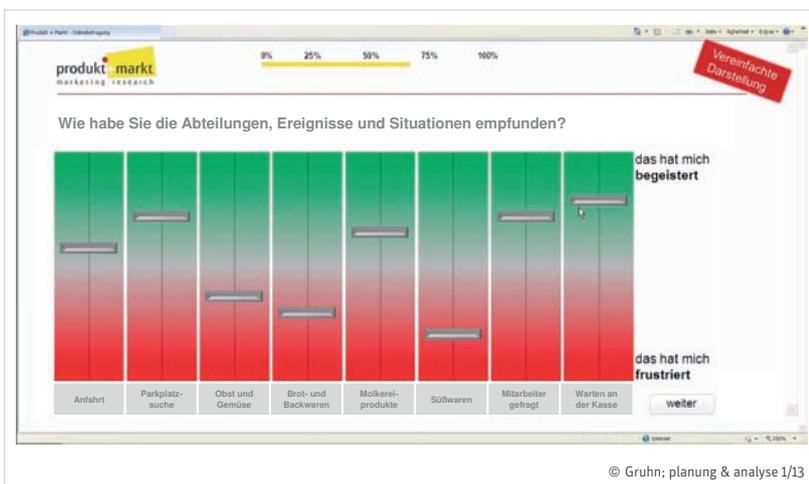


Abbildung 4: Beim Ereignis empfundene Gefühlslage

statt. Für ein effektives Controlling des Einflusses der POS-Maßnahmen auf das Einkaufserlebnis ist es daher zweckmäßig, den Einkauf nicht nur in seiner Gesamtheit, sondern nach seinen einzelnen Sequenzen (Ereignissen) zu betrachten. Während seines Einkaufs durchläuft der Shopper in der Regel mehrere Abteilungen und hat dabei unterschiedliche Erlebnisse welche als positiv oder negativ empfunden werden können. Der POS-Analyzer ist ein neuartiger Ansatz, um das Einkaufserlebnis von Shopperrn ganzheitlich und strukturiert zu erfassen sowie kritische oder besonders positive Erlebnisse tiefgehend zu evaluieren. Die Vorgehensweise des POS-Analyzers gliedert sich dabei in drei Phasen:

- 1. Experience-Report
- 2. Experience-Graph
- 3. Experience-Explorer

Experience Report

Im Rahmen einer Online-Befragung wird der Shopper mittels geschickt sowie lebendig formulierter Einleitungen und Fragestellungen möglichst intensiv in seine letzte konkrete Einkaufssituation zurückversetzt. Aus einer umfassenden Übersicht mit allen Abteilungen des Marktes sowie während eines Einkaufs möglichen Ereignissen (zum Beispiel Marktpersonal um Hilfe gebeten) wählt der Shopper diejenigen aus, die Bestandteil seines letzten Einkaufs waren. Die ausgewählten Items werden im nächsten Schritt erneut dargeboten, die Reihenfolge der Darstellung auf dem Bildschirm erfolgt dabei zufällig. Der Shopper wird nun gebeten, die Items so anzuordnen, dass sie den chronologischen Verlauf des Einkaufs möglichst präzise wiedergeben (siehe Abbildung 3).

Um die zeitlichen Abfolge der Ereignisse möglichst lebendig zu vermitteln, werden diese in der nächsten Bildschirmansicht horizontal angeordnet. Mit dem vom Shopper als erstes genannten Ereignis links beginnend bis hin zum letzten Ereignis ganz rechts. Auf einer bipolaren Skala von „Freude“ bis „Frustration“ vermittelt der Shopper mit Hilfe von Schieberegler nun sukzessive seine in dem jeweiligen Ereignis empfundene Gefühlslage (siehe Abbildung 4).

Experience-Graph

Der Experience-Graph liefert eine übersichtliche Darstellung der in den einzelnen Ereignissen empfundenen Gefühlslagen. Auf einen Blick wird erkennbar, ob das Einkaufserlebnis in Gänze ausschließlich bzw. überwiegend positiv oder negativ beurteilt wurde. Einzelne Ereignisse stehen im Benchmarking mit der Ereignisgesamtheit, so dass besonders positi-



Abbildung 5: Experience-Graph

ve oder negative Ereignisse schnell identifiziert werden können (siehe Abbildung 5).

Experience-Explorer

Die abschließende Phase des POS-Analyzers widmet sich den für das Einkaufserlebnis als besonders freudig oder als frustrierend empfundenen Ereignissen. Shopper mit auffälligen Ereignissen werden zu diesen ausführlich befragt. Auf gestützte Abfragen oder pre-coded Listen wird dabei verzichtet. Stattdessen werden ausschließlich offene Fragestellungen verwendet, um reichhaltige Aussagen in der Sprache des Shoppers sowie neue Learnings statt vorgegebener Antworten zu erlangen.

Fazit

Die Ergebnisse der SCAN-Studie liefern Ansätze zur weiteren Verbesserung des Shopper individuellen Einkaufserlebnisses, deren Erfolg durch den POS-Analyser überprüft werden kann.

So geben die aus der SCAN-Studie gewonnenen Erkenntnisse Antworten darauf, welche unterschiedlichen Shopper Typen im Lebensmitteleinzelhandel anzutreffen sind und wie sich deren Verteilung nach Handelsunternehmen darstellt. Die Attraktivität von Instore- und Exstore-Marketingmaßnahmen wird pro Shopper Typ aufgezeigt und Ansatzpunkte für die zielgruppengerechte Auswahl von Werbe-

mitteln geliefert. Mit Hilfe des POS-Analyzers werden die einzelnen Sequenzen des Einkaufs und deren zeitliche Abfolge nachvollziehbar sowie ihr Einfluss auf das individuelle Einkaufserlebnis erkennbar. ◀

► Literatur

SCAN-Studie: www.scan-studie.de



Organized by



**SHAPING.
ONLINE.
RESEARCH.**



GOR

15th General Online Research Conference
March 04-06, 2013 in Mannheim

Be part of it!

Find out more about the conference program and registration: www.gor.de

#GOR13