

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

PROZEUS
PROZESSE und STANDARDS



SHOPPER RESEARCH

EFFIZIENTE KÄUFERANALYSEN FÜR KLEINE
UND MITTLERE UNTERNEHMEN

PROZEUS – eBusiness-Praxis für den Mittelstand

KURZWISSEN

CATEGORY MANAGEMENT

Category Management ist ein Prozess, bei dem Kategorien als strategische Geschäftseinheiten geführt werden, um durch Erhöhung des Kundennutzens Ergebnisverbesserungen zu erzielen.

CONSUMER

Der Consumer ist die Person, die ein Produkt/eine Dienstleistung verbraucht/nutzt.

FMCG

Steht als Abkürzung für Fast Moving Consumer Goods und bezeichnet Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs.

IMPULSKAUF

Kauf einer Ware oder eines Artikels, der nicht geplant war. Die Ware wird aufgrund ihrer Platzierung oder Attraktivität gekauft und aus einem Impuls heraus mitgenommen.

KATEGORIE (CATEGORY)

Eine Category ist eine abgrenzbare, eigenständig steuerbare Gruppe von Produkten und/oder Dienstleistungen, welche die Konsumenten als unterschiedlich und/oder austauschbar zur Befriedigung ihrer Anforderungen erkennen.

KOGNITION

Kognitionen sind mentale Prozesse wie Gedanken, Einstellungen und Wahrnehmungen.

KUNDENLAUF

Ermittlung des Kundenlaufs in der Einkaufsstätte mithilfe von Beobachtung des Kundenstroms, um beispielsweise Frequenzonen zu ermitteln.

PLANKAUF

Kauf, der im Vorfeld geplant wurde, zum Beispiel mit einem Einkaufszettel.

POS

Steht als Abkürzung für Point of Sale und bezeichnet die Einkaufsstätte.

SHOPPER

Der Shopper ist die Person, die ein Produkt/eine Dienstleistung kauft, also der Käufer.

SHOPPER INSIGHTS

Erkenntnisse über das Shopperverhalten und den Entscheidungsprozess, was der Kunde beim Einkauf denkt. Das „Wie“ steht im Mittelpunkt und nicht mehr nur die Frage „Was kauft er oder sie?“ Es werden Informationen um den gesamten Einkaufsprozess gesammelt.

SHOPPER MARKETING

Shopper Marketing ist die Erarbeitung und Umsetzung von strategischen Marketing- und Vertriebsaktivitäten mit dem Ziel, die Bedürfnisse der Shopper zu befriedigen, ihr Einkaufserlebnis zu steigern und die Wertschöpfung und den Markenwert für Händler und Hersteller zu verbessern. Shopper Marketing basiert auf einem tiefen Shopperverständnis pro Einkaufsstätte oder Handelskanal.

SHOPPING MISSION

Die Shopping Mission stellt den Grund für einen Einkauf, also den Kaufanlass, dar.

SHOPPER RESEARCH

Shopper Research ist ein kommerziell orientiertes Anwendungsfeld der Käuferverhaltensforschung, das sich mit der Erfassung und Analyse des Verhaltens von Shoppers im stationären Einzelhandel beschäftigt.

SOZIODEMOGRAFIE

Beschreibt Bevölkerungsmerkmale. Diese Merkmale dienen dazu, Käuferstrukturen oder auch Profile zu erstellen.

INHALT

01	PROZEUS – WIR MACHEN SIE FIT FÜRS eBUSINESS	Seite 4
02	EINFÜHRUNG IN SHOPPER RESEARCH	Seite 5
	Was versteht man eigentlich unter dem Begriff „Shopper Research“?	Seite 5
03	DER EINKAUFSPROZESS AM POINT OF SALE (POS)	Seite 6
	Was gehört zum Einkaufsprozess, und womit beginnt er?	Seite 6
04	METHODEN DES SHOPPER RESEARCH	Seite 8
	Befragung	Seite 8
	Beobachtung	Seite 12
05	DIE KUNDENLAUFSTUDIE – THEORETISCHE GRUNDLAGEN . .	Seite 15
	Was ist eine Kundenlaufstudie?	Seite 15
06	DIE KUNDENLAUFSTUDIE – PRAKTISCHE DURCHFÜHRUNG . .	Seite 17
07	NUTZEN UND HERAUSFORDERUNGEN	Seite 19
08	TRENDS	Seite 20
09	ZUM SCHLUSS	Seite 21

01

PROZEUS – WIR MACHEN SIE FIT FÜRS eBUSINESS

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie unterstützt PROZEUS die eBusiness-Kompetenz mittelständischer Unternehmen durch integrierte **PROZESSE Und etablierte eBusiness-Standards**. PROZEUS wird betrieben von GS1 Germany – bekannt durch Standards und Dienstleistungen rund um den Barcode – und IW Consult, Tochterunternehmen des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln.

PROZEUS versteht sich als zentrale Anlaufstelle für kleine und mittlere Unternehmen aus den Branchen der Industrie sowie der Konsumgüterwirtschaft und des Handels. Von PROZEUS empfohlene eBusiness-Lösungen sind zukunftsfähig und investitionssicher, da sie auf kostengünstigen, neutralen und international akzeptierten eBusiness-Standards basieren.

Allen nachfragenden Unternehmen bietet PROZEUS fundierte, unabhängige und kostenlose Informationen – von der Transfer-Website www.prozeus.de über ein umfassendes Portfolio an Checklisten, Leitfäden, Praxisbeispielen, Wirtschaftlichkeitsstudien und weiteren Veröffentlichungen bis hin zu Fachveranstaltungen und einer Dienstleister-Datenbank. Dieses Informationsangebot kann sich der Nutzer

über die interaktive PROZEUS-Website schnell und einfach nach seinem individuellen Bedarf selektieren lassen. Außerdem bietet PROZEUS Einblick in Einstiegsberatungen und Prozessbegleitungen sowie über 140 Praxisprojekte, deren Verlauf und Ergebnisse unter anderem über die PROZEUS-Website allgemein zugänglich gemacht werden.

Das PROZEUS-Know-how sowie die Ergebnisse und Erfahrungen aus den Projekten wurden für Sie in Broschüren gebündelt, die jeweils verschiedene Bereiche behandeln:

- eBusiness
- Identifikationsstandards
- Klassifikationsstandards
- Katalogaustauschformate
- Transaktionsstandards
- Prozessesstandards

Diese Veröffentlichungsreihen unterstützen kleine und mittlere Unternehmen dabei, eigene eBusiness-Projekte zu initiieren und umzusetzen.

Im Rahmen dieser Broschüre widmet sich PROZEUS dem Thema Shopper Research und stellt dieses insbesondere für Entscheider in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) kompakt und neutral dar. Dabei informieren wir Sie, was unter Shopper Research zu verstehen ist und welche Lösungen und welchen Nutzen Shopper Research für Ihr Unternehmen bietet.

02

EINFÜHRUNG IN SHOPPER RESEARCH

FRAGEN, MIT DENEN SICH SHOPPER RESEARCH BESCHÄFTIGT:

- Wie sieht der Einkaufsprozess eines Shoppers aus?
- Nach welchen Kriterien orientiert sich ein Shopper in der Filiale und am Regal?
- Welche Shopper-Research-Methode beantwortet meine konkrete Frage über meine Shopper?
- Welche Methode liefert umsetzbare Ergebnisse?
- Was ist in Shopper-Research-Prozessen erfolgsentscheidend?
- Welche Voraussetzungen müssen für Shopper-Research-Projekte gegeben sein?
- Wie ist die Kategorie aus Sicht des Shoppers strukturiert?
- Welche Warengruppen erwartet der Shopper zusammen platziert?
- Wie entscheidet der Shopper?

WAS VERSTEHT MAN EIGENTLICH UNTER DEM BEGRIFF „SHOPPER RESEARCH“?

Die am häufigsten verwendete Definition besagt, dass „... *Shopper Research ein kommerziell orientiertes Anwendungsfeld der Käuferverhaltensforschung ist, welches sich mit der Erfassung und Analyse des Verhaltens von Personen (Shoppern) in der realen Einkaufssituation während des Aufenthaltes in einer Einkaufsstätte befasst.*“ (Kruse, et al., 2007)

Da dieses Forschungsfeld noch nicht sehr lange besteht, gibt es bis heute auch nur wenig Literatur und noch weniger ein gemeinsames Verständnis, was Shopper Research eigentlich ist. Ein wenig mehr Klarheit soll dieser Praxisleitfaden vermitteln.

Wir alle tun es fast täglich und dennoch wissen wir nicht viel darüber. Das „Einkaufen“, es begleitet uns durch unseren Alltag, egal ob es um Lebensmittel geht oder um Bekleidung. Wir kaufen nicht immer nur für uns, sondern auch für unsere Familie ein. Dies bedeutet, dass derjenige, der ein Produkt/ eine Dienstleistung einkauft, also der Shopper, nicht immer auch der Konsument des Produktes/der Dienstleistung ist.

Für Handel und Industrie ist es jedoch erfolgsentscheidend, das Verhalten des Shoppers am Point of Sale (POS) zu verstehen. Denn am POS werden ca. 70 Prozent aller Kaufentscheidungen beeinflusst. Genug Potenzial also für den Handel, den Shopper bei seinem Einkauf zu unterstützen.

Basis für das Verständnis des Kaufverhaltens am POS bildet die Untersuchung des Einkaufsprozesses eines Shoppers. Um zu verstehen, wie der generelle Einkaufsprozess im Detail abläuft, müssen dann Erkenntnisse gesammelt werden, beispielsweise, wie ein Shopper am Point of Sale (POS) denkt, welche Laufwege er im Laden einschlägt oder welche Produkte er in die Hand nimmt und kauft oder gegebenenfalls zurücklegt. Dafür stehen verschiedenste Research-Methoden zur Verfügung – von einer Befragung in Form eines Fragebogens oder eines Interviews bis hin zur Beobachtung, zum Beispiel in Form einer Kundenlaufstudie.

Shopper Research liefert mit der richtigen Methode klare Erkenntnisse über das Verhalten des Shoppers im Geschäft, am Regal oder auch über das Kaufverhalten in einzelnen Warengruppen. Durch die richtige Anordnung von Abteilungen und Warengruppen kann zum Beispiel der Kundenlauf so gesteuert werden, dass tote Ecken im Geschäft vermieden werden und die Kundenfrequenz gesteigert wird. Letztlich immer mit dem Ziel, die Zufriedenheit Ihrer Kunden und Ihren Umsatz oder Absatz zu steigern.

Das Ziel von Shopper Research ist also die Generierung von effektiven Erkenntnissen über das Kaufverhalten Ihrer Kunden im Sinne von konkreten Handlungsempfehlungen für Maßnahmen am Point of Sale.

03

DER EINKAUFSPROZESS AM POINT OF SALE (POS)



CONSUMER



SHOPPER

WAS GEHÖRT ZUM EINKAUFSPROZESS, UND WOMIT BEGINNT ER?

Für den Anfang ist es wichtig, zwischen dem Shopper (Käufer) und dem Consumer (Konsument) zu unterscheiden. Laut Definition ist der Shopper die Person, die ein wirtschaftliches Gut oder Produkt kauft und der Consumer die Person, die ein wirtschaftliches Gut oder Produkt verbraucht oder nutzt.

Diese Unterscheidung ermöglicht es an entscheidender Stelle, dem Point of Sale, oder auch dem Ort des Einkaufs, den Käufer zu analysieren und zielsicher alle Aktivitäten auf die jeweils richtige Person auszurichten. Der Shopper geht oft nicht nur für sich als Konsument einkaufen, sondern auch für andere, wie zum Beispiel eine Mutter, die für ihre ganze Familie einkauft. Am offensichtlichsten wird dies in der Warengruppe Tiernahrung, in der der Tierbesitzer der „Shopper“ und das Tier der „Konsument“ ist.

Jeder Shopper führt seinen Einkauf anders durch, bedingt durch Faktoren wie Geschlecht, Alter, Budget, Zeit, Soziodemografie oder auch Anlass des Kaufs, der sogenannten Shopping Mission. Weiterhin kann unterschieden werden zwischen einem Plan- oder Impulskauf.

Der Plankauf ist, wie der Name schon sagt, ein geplanter Kauf. Gekauft werden hier Produkte des täglichen Bedarfs, wie Butter, Milch und Brot, die gezielt und oft mittels Verwendung eines Einkaufszettels gesucht werden. Der Impulskauf hingegen entsteht aus der Situation, wenn man das Produkt sieht, ohne sich vorher den Kauf vorgenommen zu haben. Als typische Impulskauf-Produkte sind hier beispielsweise Süßwaren, wie Schokolade, zu nennen.

Der Einkaufsprozess kann in vier Prozessschritte unterschieden werden (s. Abb. Seite 7).

Der erste Schritt, vor Betreten der Einkaufsstätte, kann mitunter entscheidend sein, wenn es für Sie darum geht, neue Kunden für Ihre Einkaufsstätte zu gewinnen oder die Frequenz in Ihrem Geschäft zu steigern. So ist es sinnvoll, sich Gedanken darüber zu machen, warum der Kunde Ihre Einkaufsstätte wählt, was sein Kaufanlass ist und wie sein Planungsverhalten aussieht. Sie sollten sich dabei vor allem folgende Fragen stellen:

- Was ist der Anlass/der Auslöser für den Einkauf?
- Für wen wird eingekauft?
- Wie oft wird eingekauft?

- Nach welchen Kriterien wählt der Shopper die Einkaufsstätte aus?
- Welche weiteren Einkaufsstätten besucht der Shopper?

Vor dem Betreten der Einkaufsstätte wird erst einmal ein Bedarf festgestellt. Wenn der Kauf geplant wird, kann der Kunde sich im Vorfeld Informationen über die derzeitigen Angebote in den verschiedenen Einkaufsstätten beschaffen und einen Einkaufszettel schreiben. Der Shopper entscheidet sich nun für eine oder mehrere Einkaufsstätten, die er besuchen möchte. Ausschlaggebend können für ihn Kriterien wie Gewohnheit, Erreichbarkeit, Artikelauswahl, Image oder auch sein Preisempfinden sein.

In der Einkaufsstätte angekommen, orientiert sich der Shopper erst im Laden und dann am Regal auf der Suche nach dem gewünschten Produkt. Fragen, die hier von Shopper Research beantwortet werden können, sind z. B.:

- Was nimmt der Shopper bei Betreten der Einkaufsstätte wahr?
- Wie sind die Laufwege des Shoppers?
- Welche Kategorien passiert der Shopper?
- Wie ist die Verweildauer in den einzelnen Kategorien?
- Wie wirken Orientierungshilfen im Laden?
- Welche Promotionmaßnahmen/Zweitplatzierungen nimmt der Shopper wahr?

- Wie informiert sich der Kunde?
- Wie sucht der Shopper am Regal?
- Welche Produkte/Marken sieht er als zusammengehörig?
- Nach welcher Zeit wird ein Kauf abgebrochen?

Während des Einkaufsprozesses kann es auch immer wieder zu Impulskäufen von Dingen kommen, die nicht auf dem Einkaufszettel stehen, da der Bedarf erst im Laden festgestellt oder geweckt worden ist, zum Beispiel durch Werbung.

Eine Studie der GfK in Zusammenarbeit mit der Universität zu Köln ergab, dass etwa 70 % aller Käufe am Point of Sale beeinflusst werden. Erst wenn der Kunde an der Kasse seine Ware bezahlt hat, ist der Einkaufsprozess abgeschlossen.

Um diesen Prozess so leicht und angenehm wie möglich für den Shopper zu gestalten, sammeln Handel und Industrie Informationen über das Kaufverhalten des Shoppers. Ergebnis kann z. B. eine Clusterung der Käufer in verschiedene Shoppertypen sein, die Aufschluss über die Zielkunden des Händlers geben können. So können das Sortiment und die Platzierung im Geschäft optimal auf die Zielgruppe eines Händlers abgestimmt werden. Produkte können so platziert werden, dass die Suchzeit des Kunden minimiert wird und es zu geringeren Kaufabbrüchen kommt. Man versucht, das Verhalten des Shoppers zu verstehen und für ihn ein Einkaufserlebnis zu schaffen.

SHOPPERTYP



Vor Betreten der Einkaufsstätte



Orientierung in der Einkaufsstätte



Orientierung am Regal



Kaufentscheidungsprozess

04

METHODEN DES SHOPPER RESEARCH

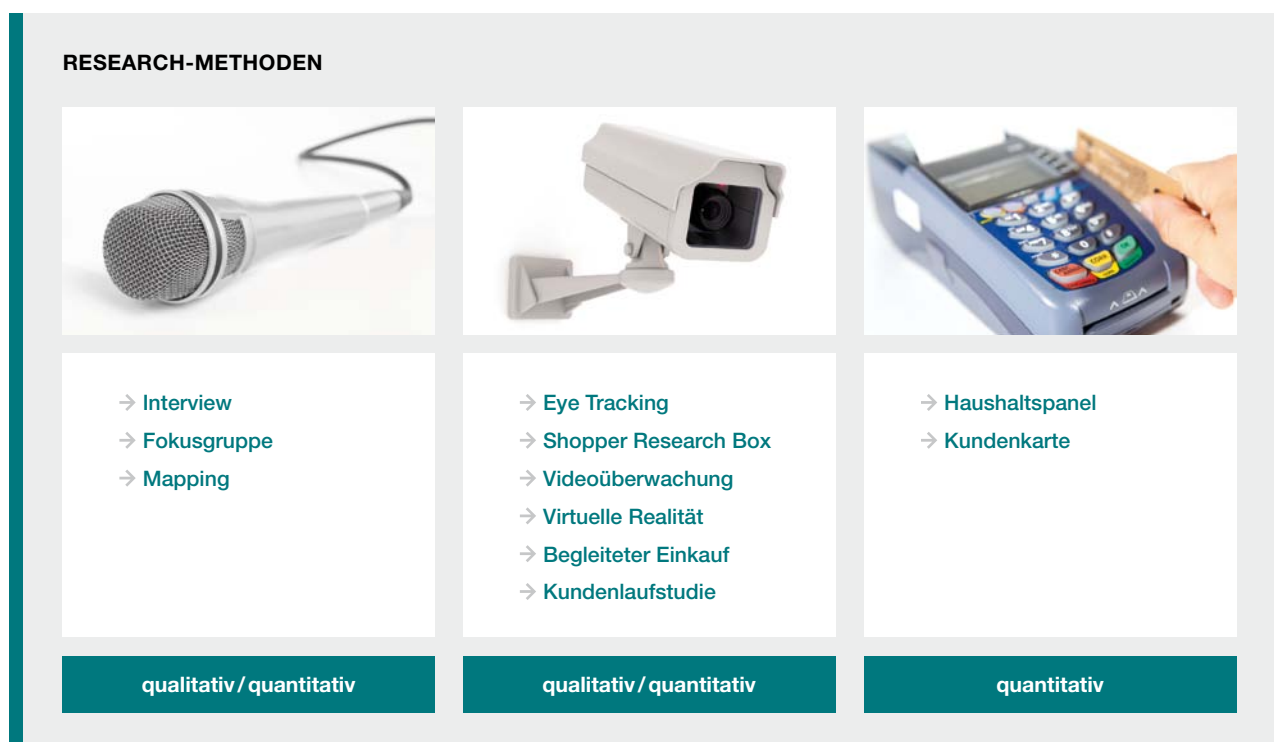
Um das Kaufverhalten zu analysieren, existieren die verschiedensten Arten von Methoden, die sich drei Hauptgruppen von Methoden zuordnen lassen: der Befragung, der Beobachtung und der Verhaltensmessung. Die Methoden können nach ihrem quantitativen oder qualitativen Charakter weiter unterschieden werden, wie in der unten stehenden Grafik zu sehen.

BEFRAGUNG

- Interview
- Fokusgruppe

Beschreibung der Methode

Die Befragung ist die am weitesten verbreitete sozialwis-



Die verschiedenen Methoden sind je nach Stichprobe und Umfang mit unterschiedlichem Aufwand und Kosten verbunden. Im weiteren Verlauf werden aus der Methoden-Gruppe der Befragung das Interview und die Fokusgruppe und aus der Gruppe der Beobachtung der begleitete Einkauf, die Videobeobachtung sowie die Kundenlaufstudie vorgestellt, da dies interessante Methoden sind, die auch pragmatisch und mit geringerem Budget durchgeführt werden können.

senschaftliche Marktforschungsmethode. Sie zählt zur Primärforschung (diese wird als eine empirische Methode genutzt, um neue, bisher noch nicht erfasste Daten zu erheben) und ist eine der kostengünstigsten Methoden, die gute und zuverlässige Informationen bietet.

Eine Befragung kann in schriftlicher Form wie zum Beispiel als Online-Befragung erfolgen oder in mündlicher Form als Interview. Vorteil der Befragung ist, dass insbesondere bei einer direkten mündlichen Befragung die Zielgruppenauswahl gezielt gesteuert werden oder bei Bedarf auch zufällig erfolgen kann.

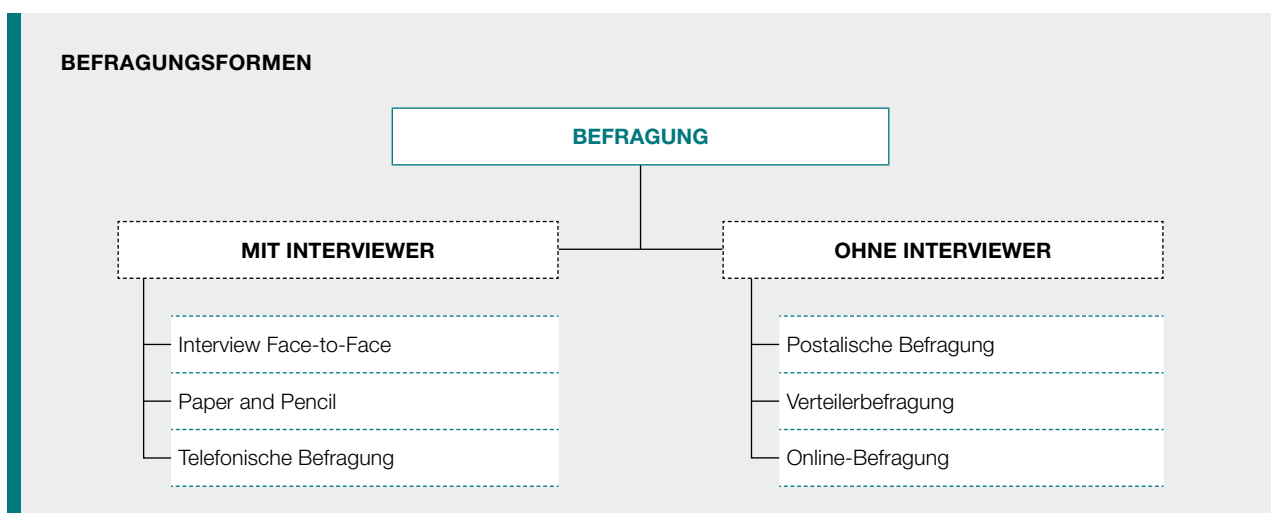
Die Befragung ist eine geeignete Methode, um Kognitionen, also mentale Prozesse eines Käufers, wie Gedanken, Meinungen, Einstellungen oder Wünsche zu erfassen. Allerdings darf der Zeitraum zwischen Erleben und der Befragung nicht zu groß sein, da sonst wichtige Informationen verloren gehen können. Man versucht so, Informationen über Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen des Käufers zu gewinnen. Außerdem können so Fragen zu Gedankengängen gestellt werden, die der Shopper während seines Einkaufs im Laden hatte. So kann auch eine Kaufabsicht oder Reaktion auf die Gestaltung des Ladens abgefragt werden.

Bei einem mündlichen Interview besteht direkter Kontakt zum Befragten, dieser kann im Vorfeld durch den Interviewer zur Teilnahme motiviert worden sein und bei Verständnisschwierigkeiten um Hilfe bitten. Eine weitere Chance wäre auch, dass die Ausschöpfungsquote der Stichproben höher ausfällt als bei anderen Befragungsmethoden. Grenzen hingegen bestehen darin, dass der Aufwand und die Kosten höher sind als beispielsweise der Befragung ohne Interviewer. Außerdem besteht das Risiko des reaktiven Verhaltens. Dies bedeutet, dass eine „sozial erwünschte“ Antwort gegeben wird, zum Beispiel bei Fragen nach dem Einkauf von alkoholischen Getränken oder der Umweltverträglichkeit. Es könnte auch zu einer ungewollten Verfälschung

durch den Interviewer durch subjektives Empfinden bei der Aufnahme der Antworten kommen.

Ein schriftliches Interview ist zeitlich und finanziell ein geringerer Aufwand und die Befragung ist flexibler, da der Befragte länger Zeit hat, z. B. zu Hause, über die Fragen nachzudenken. Auch das Verhältnis zwischen der Stichprobengröße, dem Zeitraum der Befragung und der geografischen Verbreitung ist günstiger. Allerdings stößt die schriftliche Befragung auch an gewisse Grenzen, wie unter anderem, dass die Befragungssituation nicht kontrollierbar ist oder dass keine Erfassung spontaner, unreflektierter oder irrationaler Äußerungen vorgenommen werden kann. Es kann auch zu einer geringeren Rücklaufquote kommen als bei anderen Befragungsformen.

Eine Befragung kann an verschiedenen Orten durchgeführt werden, wie zum Beispiel am Point of Sale, in einem Labor, Teststudio oder auch bei der befragten Person zu Hause in Form einer Online-Befragung. Genauso ist der Zeitpunkt der Befragung variabel. Es kann eine Befragung vor oder nach dem Besuch in der Einkaufsstätte durchgeführt werden, eine zeitgleiche Befragung während des Einkaufs oder auch eine spätere Befragung. Die folgende Übersicht zeigt die verschiedenen Formen der Befragung:



Die Befragung kann Antworten auf beispielsweise folgende Fragestellungen in Bezug auf Ihr Geschäft und das Kaufverhalten des Kunden geben:

- Wie empfindet der Shopper das Einkaufserlebnis, gibt es Irritationen oder Probleme bzgl. der Orientierung in der Einkaufsstätte?
- Werden die gesuchten Warengruppen/Produkte gefunden?
- Wie ist die Wirkung von Orientierungshilfen im Laden?
- Welche Warengruppen/Produkte werden wahrgenommen?
- Hat der Shopper Produkte gekauft, die er vorher nicht geplant hatte? Warum?
- Warum hat der Kunde zu Marke xy gegriffen?
- Welche Entscheidungskriterien hat der Shopper bei der Kaufentscheidung abgewogen?

Interview (Face-to-Face)


Das Interview als Befragungsform lässt sich wiederum in verschiedene Formen unterteilen. Man unterscheidet zwischen qualitativen, tiefgehenden Interviews und quantitativen Interviews, die eine möglichst große Stichprobe der Befragten zum Ziel haben.


Ein qualitatives Interview ist im Vergleich zu einem quantitativen zeitaufwändiger in der Durchführung und Auswertung. Es geht mehr in die Tiefe, und weiterreichende Bedeutungszusammenhänge können erschlossen werden. Diese Form des Interviews findet meist nicht am Point of Sale, sondern im Teststudio statt. Eine Person wird alleine innerhalb eines persönlichen Gesprächs interviewt, in diesem Fall nicht ausschließlich befragt, sondern ermuntert, mit eigenen Worten zu erzählen, was ihr zu dem gefragten Thema einfällt.

Chancen dieser Form des Interviews sind unter anderem die Erfassung vollständiger Gedanken- und Argumentations-

BEISPIELHAFTER FRAGEBOGEN IN AUSZÜGEN

Universität zu Köln
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät
Seminar für ABWL, Handel und Kundenmanagement
Prof. Dr. W. Reinartz





Fragebogen-Nr.:

Datum: _____ Uhrzeit ENTRY: _____
 Interviewer- Geschäft:
 Nummer: Globus Penny real
 Edeka Lidl Wasgau

ENTRY – Befragung

Guten Tag, mein Name ist..... Ich komme von der Universität Köln/GfK Marktforschung in Nürnberg. Darf ich Ihnen, bevor Sie hier zum Einkauf gehen, ein paar Fragen stellen? Nach Ihrem Einkauf würde ich an der Kasse noch einmal auf Sie zukommen. Es dauert nicht lange und Sie würden mir wirklich sehr helfen.

1. DEMOGRAPHISCHE DATEN

1.1 Geschlecht (bitte selbständig eintragen) M W

Darf ich Sie nach Ihrem Alter fragen? _____ Jahre

1.3 Wie viele Personen, Sie selbst eingerechnet, leben in Ihrem Haushalt? _____ Personen


1.4 Gehen Sie heute allein oder durch Familie bzw. Freunde begleitet einkaufen? allein mit Familie mit Freunden


1.5 Darf ich Sie bitte nach Ihrem Bruttomonatseinkommen fragen? (Schätzung, falls unbekannt) _____ Euro

1.6 Wie viel Geld geben Sie monatlich für Produkte des täglichen Bedarfs im LEH aus? (Schätzung, falls unbekannt) <200 201-300 301-350
 351-450 >451 Euro

1

Universität zu Köln
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät
Seminar für ABWL, Handel und Kundenmanagement
Prof. Dr. W. Reinartz





2. EINKAUFVERHALTEN

2.1 Anzahl der Einkäufe pro Woche für Produkte des täglichen Bedarfs im LEH <=1 2-3 4-5 >5

2.2 Um welche Art von Einkauf handelt es sich heute?
 Wöchentlicher Großeinkauf
 Kleiner Einkauf
 Spontaner Einkauf, ich kam gerade vorbei
 Einkauf weniger fehlender Produkte
 Einkaufstour durch mehrere Geschäfte

2.3 Haben Sie für Ihren Einkauf einen Einkaufszettel vorbereitet?
 ja nein

3. KAUFINTENTIONEN NACH KATEGORIE

[den befragten Teilnehmern bitte nicht die Kategorien zeigen]

3.0 Welche der folgenden Kategorien planen Sie heute zu kaufen?

[Bitte sowohl alle „Untersuchungskategorien“ als auch alle „keine Untersuchungskategorien“ abfragen]

[Untersuchungskategorien]

Tafelschokolade (S.3) Fixprodukte (incl. Saucen) (S.4)
 Waschmittel (S.6) Kaffeepads (S.7)
 Toilettenpapier (S.9) kohlenstoffhaltige Erfrischungsgetränke (S.10)
 (colahaltige Erfrischungsgetränke und Limonaden)

[keine Untersuchungskategorien]

Joghurt Frischfleisch
 Senf Marmelade

[wenn Untersuchungskategorie geplant zu kaufen, dann weiter mit jeweiliger Kategorie, siehe Seitenangabe]

2



ketten, wie auch die Abbildung komplexer, psychischer Zusammenhänge.

Auch unbewusste Informationen können dem Befragten durch das Interview bewusst gemacht und damit erfasst werden. Natürlich stellt diese Art des Interviews auch hohe Anforderungen an den Interviewer, und der Zeit- und Kostenaufwand ist größer. Eine weitere Grenze besteht darin, dass das persönliche Gespräch weit entfernt ist von der tatsächlichen Einkaufssituation und man kaum generalisierbare Ergebnisse erhält.

Ein quantitatives Interview kann auch am POS durchgeführt werden und aufgrund der größeren Stichprobe repräsentative Antworten liefern.

Um die richtige Interviewmethode für Ihr Projekt zu finden, sollten Sie sich folgende Fragen stellen:

- Wen will ich mit dem Interview erreichen?
- Passt das Interview in die Situation?
- Kann die ausgewählte Methode meine Anforderungen abbilden?

Fokusgruppe

Eine Fokusgruppe besteht aus bis zu zwölf Probanden, deren Befragung zwischen ein und drei Stunden in Anspruch nehmen kann. Es handelt sich um eine Form der Gruppendiskussion, die zum Beispiel in der Marktforschung eingesetzt wird. Es gibt immer einen Moderator, der die Diskussion leitet, aber die Meinung der Probanden nicht beeinflussen darf. Es handelt sich hierbei um ein Verfahren der qualitativen Sozialforschung. Im Shopper Research kommt diese Methode häufig zum Einsatz, um Warengruppen abzugrenzen und diese aus Kundensicht zu verstehen und zu strukturieren.

Eine Fokusgruppe besteht typischerweise aus einer Einleitung, dem Hauptteil der Diskussion und einer Zusammenfassung. Die Einleitung besteht aus einer Vorstellung des Moderators, des Protokollanten und der Teilnehmer. Wichtig ist es auch, den Teilnehmern deutlich zu machen, dass es um ihre Bedürfnisse geht und keinesfalls um technisch Machbares. Der Moderator erklärt außerdem das Thema und den Ablauf sowie die wichtigsten Verhaltensregeln.

Der Vorteil einer Fokusgruppe ist, dass sie sich schnell durchführen lässt und einen geringen Aufwand benötigt, auch aus finanzieller Sicht. Es können nicht nur „fertige“

Produkte, sondern auch „unfertige“ Produkte oder Zeichnungen oder Vorlagen getestet werden, was viele neue Informationen bringen kann. Mithilfe einer Fokusgruppe können weitaus mehr Informationen gewonnen werden, als „dieses Produkt gefällt oder gefällt nicht“. Man erhält auch ein gutes Feedback in Bezug auf Werbung und neue Produktideen.

Einschränkungen könnten zum Beispiel sein, dass der Meinungsführer die Gespräche dominiert und dass aufgrund der qualitativen Methode und der kleinen Fallzahl das Ergebnis nicht repräsentativ ist. Des Weiteren bedarf es eines professionellen Moderators.

BEOBSACHTUNG

- Begleiteter Einkauf
- Videobeobachtung

Beschreibung der Methode

Die Beobachtung ist eine Methode der empirischen Sozialforschung und ist nach der Befragung die am weitesten verbreitete Marktforschungsmethode. Sie kann alles aufzeichnen, was visuell erfassbar ist. Die Aufnahmen können punktuell oder auch zeitraumbezogen sein.

Die zentrale Frage lautet also:

- Was tun Menschen und wie verhalten sie sich tatsächlich?

Beobachtungen sind in der Regel Fremdbeobachtungen. Es kann sich um eine offene oder verdeckte Beobachtung handeln. Bei der offenen Beobachtungen ist sich der Shopper der Beobachtung bewusst. Dies kann, ähnlich wie bei dem Interview, zu sozial erwünschtem Verhalten führen. Daher wird häufig die verdeckte Beobachtung eingesetzt, bei der der Shopper anonym bleibt und nicht weiß, dass er beobachtet wird.

Durch Beobachtungen kann man die Verhaltensweisen eines Shoppers am Point of Sale analysieren, wie auch die Kundenlaufwege oder das Verhalten zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung. Das Laufverhalten des Kunden kann wichtige Aufschlüsse über den Hauptkundenstrom und die Frequenzonen eines Geschäftes geben. Dies wird im

nächsten Kapitel anhand eines praktischen Fallbeispiels erläutert. Auch Äußerungen während der Beobachtung, wie zum Beispiel Fragen zu Auffindbarkeit von Produkten an das Servicepersonal, können wichtige Informationen beinhalten.

Diese Methode bietet verschiedene Chancen zur Informationsgewinnung, wie unter anderem die Ermittlung von unbewussten Sachverhalten durch die Mimik und Gestik des Shoppers. So kann das Verhalten unverzerrt aufgenommen werden, ohne dass ein Zeitaufwand für den Shopper entsteht. Das Verhalten wird zur Zeit des Stattfindens registriert; unmittelbar, direkt und ohne eine Möglichkeit einer Verfälschung. Es kann nicht wie bei der Befragung zu einem Interviewereinfluss kommen, da nur der „wirkliche“ Suchprozess gemessen wird.

Fragen in Bezug auf das Kaufverhalten, die mit einer Beobachtung beantwortet werden könnten, sind z. B.:

- Wie sieht die Laufrichtung der Kunden aus?
- An welchem Regalbereich bleiben die Kunden zum ersten Mal stehen nach Betreten des Ganges?
- Wie lang ist die Verweilzeit der Kunden in bestimmten Bereichen der Einkaufsstätte?
- Wo werden Produkte entnommen? Werden diese zurückgestellt?

Wenn man Daten erfassen möchte, wie zum Beispiel Meinungen, Motive oder Einstellungen, die äußerlich nicht wahrnehmbar sind, stößt diese Methode an ihre Grenzen. Außerdem ist eine Interpretation durch den Beobachter nötig, und die Ergebnisse sind teilweise nicht repräsentativ. Gegebenenfalls kann es auch ethische und juristische Bedenken geben. Auch die Beobachtung kann je nach Methode und Fallzahl hohe Kosten mit sich bringen.

Begleiteter Einkauf

Der begleitete Einkauf stellt eine offene Beobachtung dar. Beim begleiteten Einkauf begleitet ein Forscher den Probanden bei seinem Weg durch die Einkaufsstätte und versucht, Hinweise bezüglich der Motive und Gewohnheiten des Shoppers zu sammeln. Diese Methode erfordert einen hohen Aufwand, da im Vorfeld der Beobachtung

Probanden akquiriert werden müssen, zum Beispiel vor Ort, über das Internet oder auch durch eine direkte Ansprache an Universitäten.

Schon im Vorfeld kann der Forscher Informationen über den Probanden sammeln, zum Beispiel, ob er mit Begleitung kommt oder ohne, ob er mit oder ohne Auto anreist und gegebenenfalls, ob er einen Einkaufszettel dabei hat. Der Proband und der Forscher führen vor dem begleiteten Einkauf ein Gespräch, in dem eine gezielte Abfrage von Sachverhalten stattfindet, über die Gründe für die Geschäftswahl, zu Produkten, die gekauft werden sollen, zur Vorbereitung des Kaufs oder auch über die verfügbare Zeit. Dann findet die Kaufbegleitung statt.

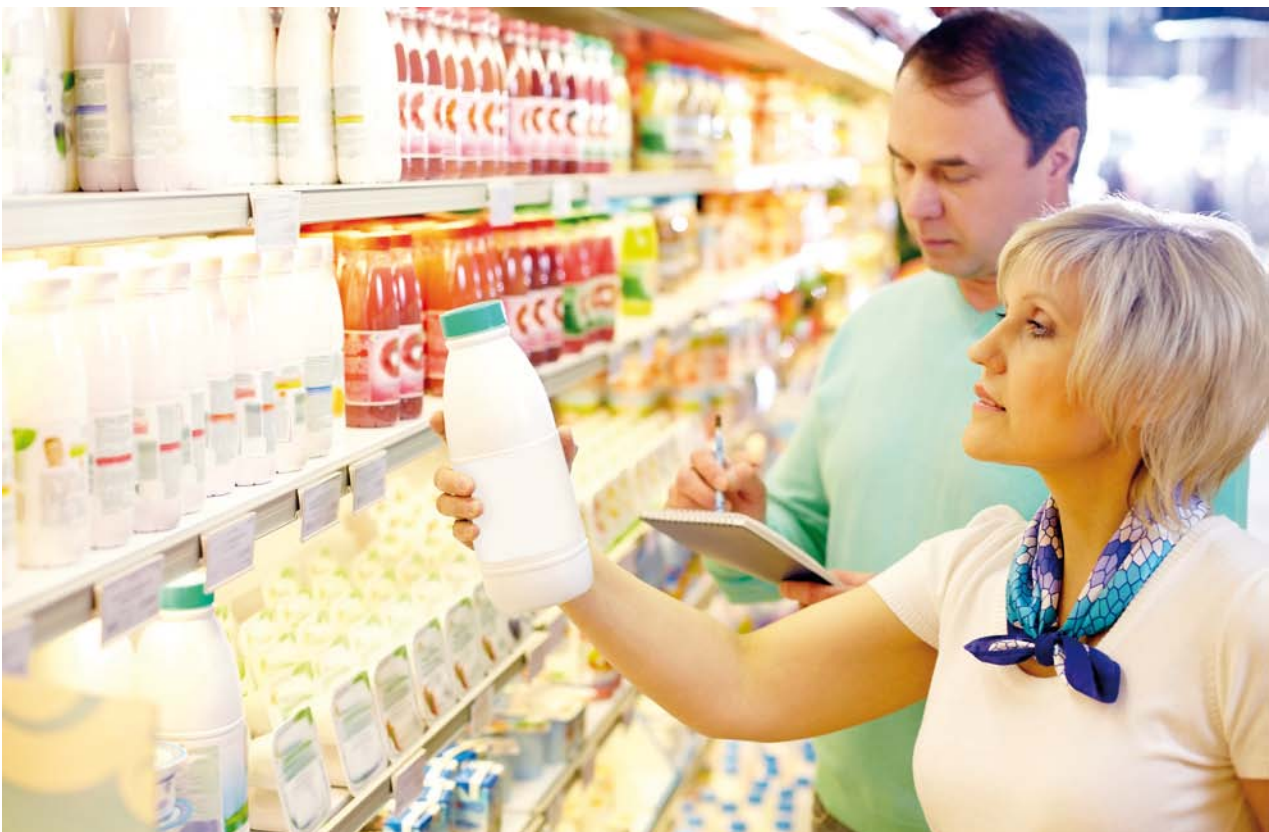
Der Forscher erfasst mithilfe eines Papiers und eines Stifts oder auch elektronisch mithilfe eines Tablet-PCs oder eines Diktafons das Lauf- und Zuwendungsverhalten des Shoppers. Eine vollständige Erfassung kann den Forscher schnell überfordern. Aus diesem Grund kann man zur Entlastung eine weitere Begleitperson hinzuziehen.

Nach dem Kaufprozess findet ein Nachgespräch mit einer Wiederholung der Kaufbegleitung statt, um unter anderem Fragen nach dem Laufverhalten, der Realisierung geplanter Käufe oder auch nach Gründen für ungeplante Käufe zu klären. Aus diesem kompletten Prozess generiert der Forscher die für ihn relevanten Ergebnisse.

Durch den begleiteten Einkauf können zwei Verhaltens-ebenen erfasst werden:

- Offenes, beobachtbares Verhalten (Anreise, Lauf- und Zuwendungsverhalten)
- Inneres, verdecktes Verhalten (Entwickeln von Kaufplänen, ungeplante Kaufentscheidung)

Beide Ebenen machen die Notwendigkeit der Kombination der Methode Befragung und Beobachtung deutlich (Denk-laut-Methode). Da dieses Vorgehen sehr aufwändig ist, ist es nicht für große Stichproben geeignet, kann jedoch bei Kombination mit einer Befragung des Probanden



Antworten auf fast alle zuvor genannten Fragestellungen geben.

Videobeobachtung

Eine Videobeobachtung kann mithilfe von bereits im Laden installierten Kameras stattfinden oder auch mit eigens für diesen Zweck eingebauten Kameras. Die erste Möglichkeit ist natürlich die kostengünstigste. Kameras dienen also nicht nur dem Schutz vor Diebstahl, sondern können auch Auskunft geben über den natürlichen Kundenlauf, die Aufenthaltsdauer am Regal, die Körperbewegung des Shoppers und welche Produkte er aus dem Regal nimmt und betrachtet. Die Beobachtung erfolgt hier verdeckt. Es gibt keine Grenzen bei der Auswahl der Probanden und es kann eine Vollerhebung während der Aufzeichnungszeit stattfinden. Dennoch sind die Datenschutzrichtlinien zu beachten. Am besten geeignet ist diese Form der Beobachtung für regalbezogene Daten, wie zum Beispiel für das Verhalten am Regal oder auch die Regalplatzwertigkeit.

Die Kosten bei dieser Methode sind geringer als zum Beispiel bei einer Blickaufzeichnung durch die Methode des Eye Trackings, die im Kapitel 8 kurz erläutert wird, ebenso wie die Fehleranfälligkeit. Auch wenn die Aufarbeitung der Daten zeitaufwändig ist, ist es eine gute Möglichkeit, den Hauptkundenlauf und die Ableitung einer optimalen Anordnung der Warengruppen zu ermitteln. Folgende Fragestellungen können durch eine Videobeobachtung beantwortet werden:

- Wie lang ist die Verweildauer des Shoppers am Regal?
- Wie sieht das Suchmuster am Regal aus?
- Wo werden Produkte entnommen und zurückgestellt?



05

DIE KUNDENLAUFSTUDIE – THEORETISCHE GRUNDLAGEN

WAS IST EINE KUNDENLAUFSTUDIE?

Mit einer Kundenlaufstudie wird systematisch das Laufverhalten der Kunden in einer Filiale erhoben. Ziel ist die Erfassung des Hauptkundenlaufs sowie die Identifizierung von stark und weniger stark frequentierten Zonen. Außerdem liefert die Kundenlaufstudie Erkenntnisse darüber, in welcher Reihenfolge die verschiedenen Abteilungen besucht werden. Die Ergebnisse der Erhebung bilden die Grundlage zur Optimierung eines Ladenlayouts und zur suchgerechten Anordnung von Abteilungen und Warengruppen. Relevant bei der Anordnung der Warengruppen sind dabei insbesondere die Nachbarschaften zu anderen Abteilungen, die der Kunde als zusammengehörig empfindet oder die Anordnung von eher geplant gekauften Kategorien oder Kategorien, aus denen aus einem Impuls heraus gekauft wird. Durch eine kundengerechte Planung des Grundrisses soll eine bessere „Durchblutung“ eines Marktes erfolgen und die Entstehung von „toten Zonen“ vermieden werden. Zusätzlich ist die Ermittlung des Kundenkontakts zu Regalen und Artikeln üblich.

Die Erhebung des Kundenlaufs kann manuell oder mit technischer Unterstützung erfolgen. Die manuelle Erfassung erfolgt anhand der Nachzeichnung des Kundenlaufs in den Grundrissplan des Geschäftes. Technisch unterstützt kann diese Methode auch mit einem Tablet-PC durchgeführt werden, in dem der Grundriss des Geschäftes hinterlegt ist und der auch die Reihenfolge, in der die verschiedenen Flächen betreten wurden, festhalten kann.

Die Kundenlaufstudie ist eine schnelle, flexible und preiswerte Form der Beobachtung. Der Beobachter gewinnt einen persönlichen Eindruck über das Shopperverhalten und kann Aussagen über die Frequenz und die Laufwege im Markt treffen.

Die Auswertung der Datenerfassung erfordert einen hohen händischen Aufwand und bietet nur beschränkte Darstellungsmöglichkeiten. Auch die Erkennung tieferliegender Verhaltensmuster sowie Ergänzungen um weitere Shopper-Research-Methoden ist schwierig.

Ziele der Kundenlaufanalyse

Die Ergebnisse einer Kundenlaufstudie sollen immer dem Zweck dienen, die „Durchblutung“ eines Geschäftes zu

verbessern. Entsprechend sollte man im Vorfeld die Kernfragen definieren, anhand derer die Kundenlaufanalyse vorgenommen werden soll. Diese lauten:

- Wie ist der Laufweg des Kunden im POS?
- Welche Produkte/Kategorien/Warengruppen nimmt der Kunde beim Einkauf wahr? (Sehquote: Produkte/Kategorien/Warengruppen wurden gesehen, aber nicht gekauft)
- Welche Produkte/Kategorien/Warengruppen nimmt der Kunde wahr und kauft dann auch ein Produkt? (Seh-Kauf-Quote: Produkte/Kategorien/Warengruppen wurden gesehen und gekauft)

Es besteht zusätzlich immer die Möglichkeit, je nach spezifischer Zielsetzung, weitere individuelle Fragen aufzustellen, zum Beispiel:

- Wo befinden sich tote Zonen am POS?
- Unterscheiden sich Filialen im Shopperverhalten?
- Was sind Problemwarengruppen?
- Werden Aktionsflächen und Gondelköpfe beachtet?

Durchführungsmodalitäten definieren

Weiterhin gilt es, die Rahmenbedingungen der Durchführung festzulegen. Hierzu zählen:

- Anzahl der Beobachter/Erheber
- Anzahl und Auswahl der Erhebungstage (Wochentage vs. Wochenende)
- Tageszeitraum (morgens, vormittags, mittags, nachmittags, abends)
- Anzahl der Erhebungen/Tag bzw. Dauer der Beobachtung/Kunden
- Erhebungsart (verdeckt)
- Erhebungsinhalt (Produkte/Kategorien/Warengruppen)

Die Beobachter müssen im Vorfeld zu den oben genannten Rahmenbedingungen gebrieft werden. Ihre Aufgabe ist es, dem Kunden bei seinem Gang durch den Shop zu folgen,

seine Laufwege in einem Ladenplan festzuhalten und Merkmale wie Geschlecht, Alter und die benötigte Zeit einzutragen.

Je nach Shopperfrequenz sollten mehrere Kunden pro Tag beobachtet werden. Im Durchschnitt sollte eine solche Beobachtung nicht mehr als 20 Minuten in Anspruch nehmen. Wichtig ist es auch zu notieren, wo ein Produkt aus dem Regal genommen und zurückgestellt wurde und was gekauft wurde. Wenn es möglich ist, sollte man einen Zweitbon ziehen, um genauere Daten über den Einkauf zu erhalten.

Bei der Kundenlaufstudie sollten folgende Kriterien verdeckt erfasst werden:

- Geschätztes Alter, Geschlecht, „mit oder ohne Hilfsmittel“ und „alleine oder in Begleitung“
- Welche Warengruppen wurden gesehen und gekauft oder nicht gekauft?
- Zeichnung des Laufwegs
- Dauer des Aufenthalts in der Filiale

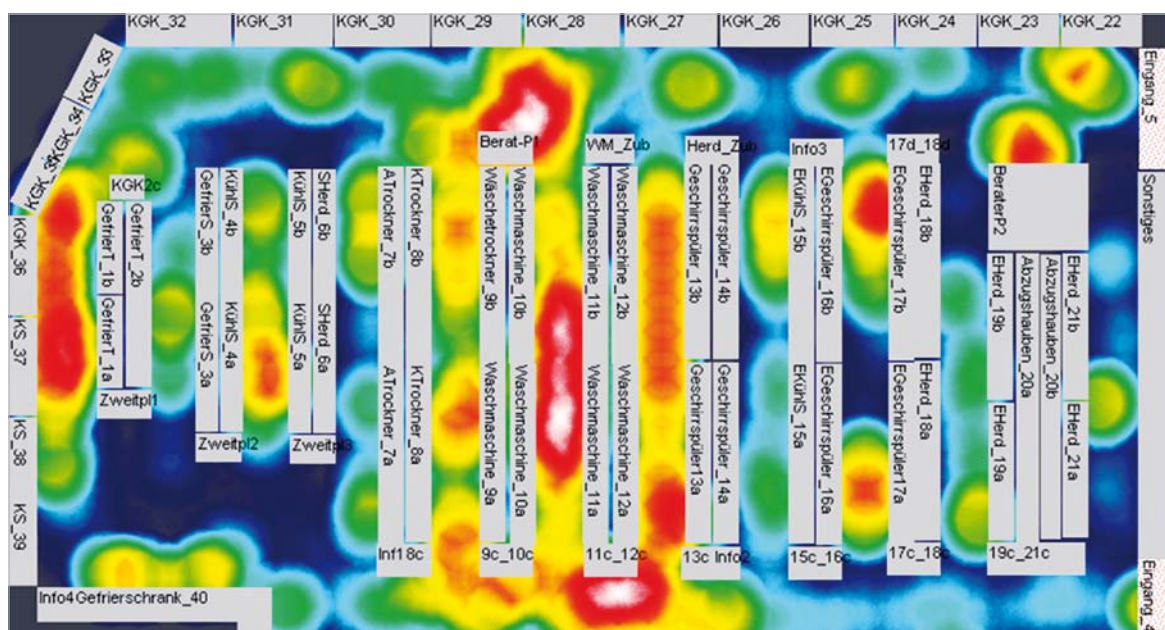
Datenerfassung und Auswertung

Die Kunden werden ab dem Betreten des Point of Sale verdeckt beobachtet. Der genaue Laufweg wird im Ladenplan festgehalten, daneben werden die Angaben zu Alter der Person (geschätzt), der Verwendung eines Einkaufszettels oder ob der Shopper alleine oder in Begleitung einkauft, erfasst, ebenso, wie lange er sich in den einzelnen Kategorien aufhält und was er am Ende kauft.

Diese Daten werden dann z. B. in eine Excel-Tabelle eingetragen und ausgewertet.

Anschließend erfolgt die Einteilung von Sektoren auf einer Folie des Ladenplans, diese wird dann über den beobachteten Kundenlauf gelegt. So lassen sich sogenannte Heatmaps und Laufwege erstellen und auch die verschiedenen Shoppertypen definieren, wie zum Beispiel der Schnellkäufer, der nur etwas vergessen hat oder dem ein Produkt ausgegangen ist. Er kauft in der Regel nicht mehr als zwei Produkte und benötigt nur ca. fünf Minuten für seinen Einkauf. Dieser Shoppertyp ist nicht preissensibel, bricht aber seinen Kauf ab, wenn er das gewünschte Produkt nicht findet oder es nicht mehr vorrätig ist.

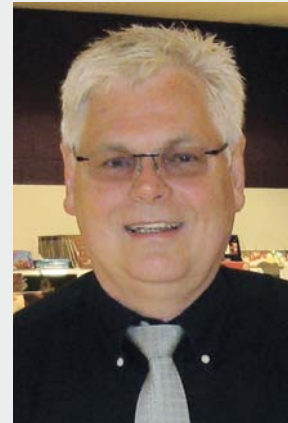
BEISPIEL EINER HEATMAP



Quelle: Shoppermetrics



EDEKA Otto ist ein mittelständisches, inhabergeführtes LEH-Familienunternehmen mit drei Supermärkten, in denen 111 Mitarbeiter in Voll- und Teilzeit beschäftigt sind. Der Markt in Bad Oeynhausen wurde vor 25 Jahren gebaut und von der Familie Otto im Jahr 2001 übernommen. Nach einem „Facelift“ vor sieben Jahren war der Markt erneut in die Jahre gekommen. Im Jahr 2010 sollte er nochmals modernisiert werden, damit die Kunden am Point of Sale (POS) zukünftig wieder ein Optimum an Qualität, Service und Produktvielfalt vorfinden.



Hans-Karl Otto,
E neukauf Märkte

Herr Otto, Sie haben sich im Jahr 2010 entschlossen, Ihren Supermarkt in Bad Oeynhausen neu zu gestalten. Was waren die Gründe dafür bzw. was war der Anlass?

Herr Otto: Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) steht durch die stetig steigenden Kosten im Einkauf und die gleichzeitig vom Endverbraucher erwarteten, möglichst günstigen Produktpreise zunehmend unter Druck. Händler wie ich müssen sich der Herausforderung stellen, ihre Kunden nicht allein durch angemessene Produktpreise an das eigene Unternehmen binden zu können.

Wir müssen zusätzliche Nutzwerte vermitteln: Das auf die Kundschaft zugeschnittene Angebot einer breiten, tiefen, gut verfügbaren Produktpalette zählt hierzu genauso wie die angenehme Einkaufsatmosphäre im Ladengeschäft. Letztere war in unserem Supermarkt in Bad Oeynhausen nicht mehr optimal gewährleistet.

Also haben meine Frau und ich im Jahr 2010 beschlossen, diesen EDEKA Markt in einen frischen, modernen, freundlichen Supermarkt umzugestalten, der wieder zu einem Kommunikations-Punkt für unsere Kunden wird.

Hierfür suchten wir einen Partner, mit dem wir in einer Art „Pilotversuch“ die Warengruppe Süßwaren – für uns eine

wichtige Impulsware – besser positionieren und hervorheben wollten. Im Rahmen des PROZEUS-Förderprojekts konnten wir den international bekannten Süßwarenhersteller Ferrero OHG mbH gewinnen.

Wie haben Sie von der Kundenlaufstudie als Methode der Shopper Research gehört, und was hat Sie überzeugt, diese als Grundlage für die Ladenoptimierung zu nutzen?

Herr Otto: Gelesen und gehört hatten wir von Käuferanalysen und im Speziellen von der Kundenlaufstudie als einer Methode natürlich bereits vorher. Allerdings ist Theorie nicht gleich Praxis, und so ging der Gedanke, dass man dies einmal durchführen könnte, im Tagesgeschäft immer wieder unter. Erst im Zuge des PROZEUS-Praxisprojekts hat uns unser Handelspartner Ferrero ermutigt, eine Kundenlaufstudie tatsächlich auch durchzuführen.

Ausgangspunkt unserer Ladenmodernisierung sollte nämlich die Positionierung und das Hervorheben der Kategorie Süßwaren sein. Nachdem wir mit Ferrero also gemäß des ECR D-A-CH Category Management Prozesses die Warengruppe Schokowaren hinsichtlich Regalstrukturierung und -platzierung vermeintlich optimiert hatten, wollten wir dies natürlich auch überprüfen.

Hierfür einigten wir uns – neben der Analyse der Kassendaten und der offenen Kundenbefragung – auf die Durchführung einer verdeckten Kundenlaufstudie. Diese ist effizient und nicht so kostenintensiv, aber man gewinnt eine Menge an weiteren Kundeninformationen hinzu, die wir auch über das Projekt mit Ferrero hinaus für uns nutzen konnten.

Worauf sollten Unternehmer achten, bevor sie eine Shopper-Research-Methode anwenden?

Herr Otto: Zunächst einmal war es wichtig, bereits im Vorfeld die konkreten Ziele zu definieren, zu denen die Erhebungsdaten einen wichtigen Beitrag leisten sollen. Mein Ziel als Ladeninhaber war es, dass die Kunden nach dem Ladenumbau möglichst lange und gleichmäßig durch den Laden geführt werden sprich die Durchblutung des Marktes verbessert wird. Denn nur so ist eine größtmögliche Kontaktstrecke zwischen dem Warensortiment und dem Kunden gewährleistet. Und dies erhöht wiederum, dass die Kaufwahrscheinlichkeit steigt und sich der Umsatz pro Einkauf erhöht. Das Ziel von Ferrero bestand noch konkreter darin, dass die Kategorie „Süßwaren“ generell besser „auffindbar“ sein sollte. Als gemeinsame Kernfragen definierten wir die folgenden: Wie ist der Laufweg des Kunden im Markt? Welche Bereiche im Ladengeschäft weisen eine hohe und welche eine niedrige Frequentierung auf? Welche Kategorien nimmt der Kunde beim Einkauf wahr (Sehquote)? Welche Kategorien kauft der Kunde (Kauf-Seh-Quote)?

Danach definierten wir den „Modus operandi“, mit dem wir die Kundenlaufstudie schnell, flexibel, preiswert, aber doch mit aussagekräftigen Ergebnissen durchführen konnten. Insgesamt sieben Personen sollten an zwei Wochentagen während der Geschäftszeiten pro Tag ca. 85 Kunden verdeckt bei ihrem Gang durch das Ladengeschäft beobachten. Die Erhebung sollte manuell mithilfe der „Paper and Pencil“-Methode sprich mit Papier und Stift erfolgen. Die Kunden sollten zufällig ausgewählt werden und folgende Dinge erfasst werden: geschätztes Alter, Geschlecht, mit/ohne Kind und mit/ohne Einkaufswagen im Ladengeschäft. Weiterhin sollten die Beobachter vermerken, welche Produkte/Warengruppen der Kunden gesehen und gekauft/nicht gekauft hat und wie lange sie im Laden verweilten. Weiterhin sollten sie auf einem Ladenplan skizzieren, welchen Laufweg die Kunden im Ladengeschäft hatten. Auch der Betrag des Kassensbons wurde erhoben und mit den allgemeinen Kundeninformationen in Zusammenhang gebracht.

Was waren die Ergebnisse der von Ihnen durchgeführten Kundenlaufstudie, und wie konnten Sie diese nutzen?

Herr Otto: Zu den ganz konkreten Ergebnissen möchte ich mich hier nicht äußern, ich kann aber folgende Aussagen machen: Insgesamt haben wir 166 Shopper auf ihrem Einkaufsweg durch den Supermarkt beobachtet. Wir haben notiert, wo sie entlang gelaufen sind, welche Kategorien sie auf ihrem Weg wahrgenommen haben und was sie letztlich an Produkten kauften. Durch das „Übereinanderlegen“ der einzelnen Kundenläufe ermittelten wir dann, welche Bereiche im Markt gut beziehungsweise schlecht frequentiert waren. Die höchste Kundenfrequenz bestand im Eingangs- und Kassenbereich. Der Hauptkundenstrom verteilte sich direkt nach dem Eingang in die verschiedenen Regalgänge bis zu den Molkereiprodukten. Die Warengruppen im Bereich der Getränke sowie an der hinteren Außenwand des Marktes wurden kaum frequentiert. Die Warengruppe Obst und Gemüse erzielte die höchste und die Abteilung Molkereiprodukte die zweithöchste Seh-Kauf-Quote. Aktionsplatzierungen wurden von den Käufern aufgrund ihrer Platzierungen kaum als Aktion wahrgenommen.

Unter Berücksichtigung der zusätzlich erhobenen Kundenmerkmale und weiterer generell bekannter Shopper-Prinzipien konnten wir so eine klare Empfehlung für das zukünftige Marktlayout inklusive der Platzierungen der Warengruppen wie Süßwaren ableiten. Entsprechend haben wir dann auch das Ladenlayout umgestellt. Insgesamt werden nun alle Warengruppen besser frequentiert; dies hat insbesondere bei der Impulsware Süßwaren zu einem Umsatz-Plus von bis zu 40 % geführt.

Welche Rolle spielte der Einsatz von eBusiness-Standards bei der Analyse Ihrer Käufer?

Herr Otto: In erster Linie nutzen wir die Scanner-Kassendaten, um die Ab- und Umsätze in unseren Märkten zu überprüfen. Über die eindeutige Zuordnung der Global Trade Item Nummer (GTIN ehemals EAN) zu jedem verkauften Produkt gelingt uns eine genaue Auswertung, welche Produkte wann und in welcher Menge verkauft wurden. Diese Ergebnisse nutzen wir einerseits, um den Nachbestellungsprozess zu steuern, sie sind aber auch die Grundlage, um unsere Sortimente und die Platzierung der Sortimente nach den Regeln des standardisierten ECR Category Management Prozesses zu optimieren.

07

NUTZEN UND HERAUSFORDERUNGEN

Handel und Industrie können einen großen Nutzen aus den Ergebnissen von Shopper Research für sich ziehen. Shopper Research ist die Basis um zu verstehen, wie der Shopper oder Kunde denkt und wie er sich verhält. Diese Shopper Insights bilden die Grundlage für das Shopper Marketing, das die Umsetzung dieser Ergebnisse am Point of Sale meint. Von Seiten der Industrie kann man spezifisches Wissen über den Shopper in der jeweiligen Kategorie erfahren und dieses Wissen als Wettbewerbsvorteil nutzen. So ist auch eine bessere Gestaltung der Kategorie möglich. Die Industrie kann so auch als objektiver Berater mit ihrem Shopper-Know-how fungieren.

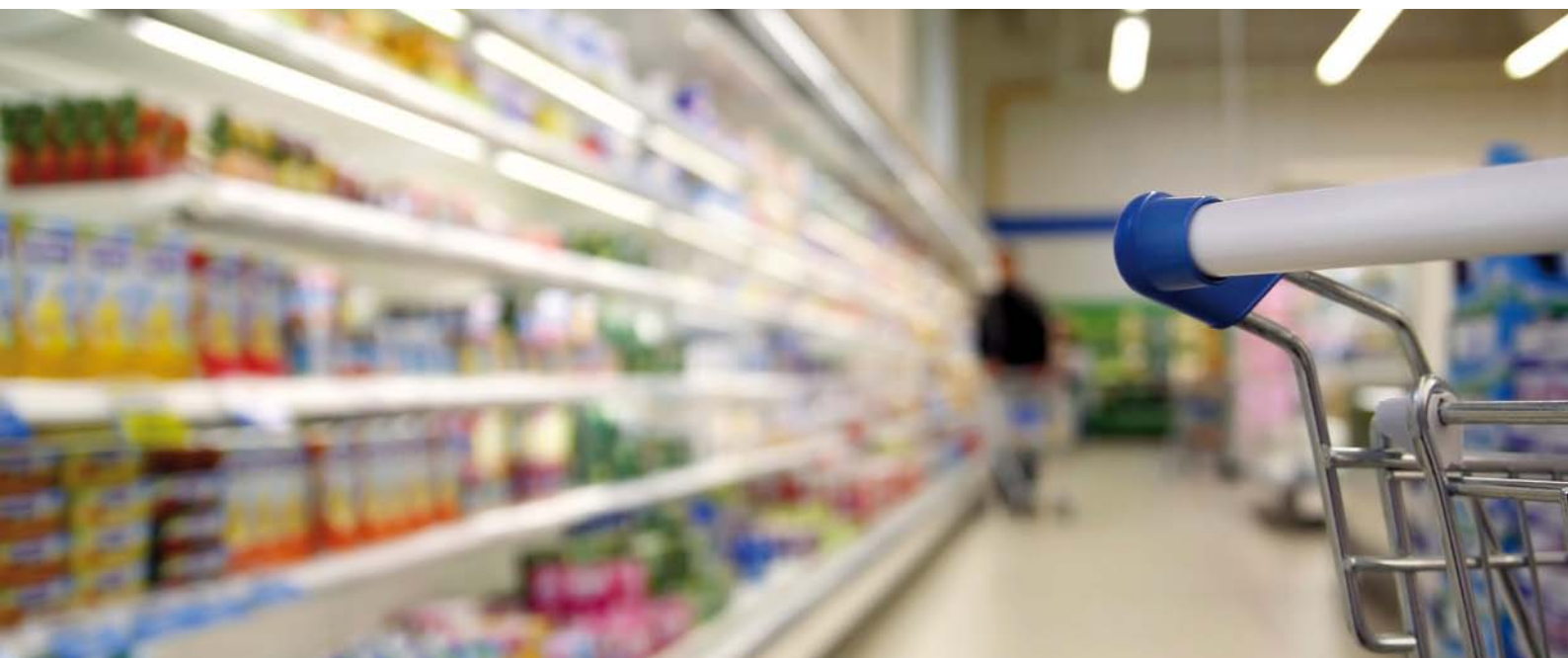
Der Handel kann Wissen über das Verhalten des Shoppers in der spezifischen Einkaufsstätte erlangen und eine zielgerechte Ansprache der verschiedenen Shoppertypen erreichen. Nur so kann er sich gegenüber seinen Wettbewerbern differenzieren. Durch die Informationen über den Shopper kann man den Kundenlauf in der Einkaufsstätte selbst gestalten, zum Beispiel mit gezielter Promotion, sodass es keine toten Ecken mehr gibt.

Die Herausforderung besteht darin, sich als Erstes das Know-how anzueignen und im Unternehmen festzulegen, wer das Thema betreut. Das Ganze muss auch in die Firmenstruktur integriert werden und ein Budget und

Personalbedarf müssen bestimmt werden, um festzulegen, welche Methode von Shopper Research die gewünschten Ergebnisse bringen kann. Außerdem sollte die Geschäftsführung in den Prozess mit involviert werden, um auch den Nutzen, den das Unternehmen aus Shopper Research ziehen kann, zu sehen. So können auch kleine und mittlere Unternehmen auf dem Markt mithalten und unterliegen so nicht einem Wettbewerbsnachteil.

Die Umsetzung der durch Shopper Research gewonnenen Shopper Insights fließen in das Shopper Marketing ein. Shopper Marketing ist ein ganzheitlicher Ansatz, der bestehende Funktionen in den Unternehmen, wie beispielsweise das Category Management und das Trade Marketing, verknüpft. Die Herausforderung liegt hier insbesondere darin, bestehendes und neues Shopper-Know-how allen relevanten Mitarbeitern und Funktionsbereichen zur Verfügung zu stellen. Hier besteht oftmals eine Herausforderung, die auch organisatorische Auswirkung auf die Unternehmensstruktur nach sich zieht, um die gewonnenen Shopper Insights effizient zur Umsetzung zu bringen.

Entscheidend ist aber auch bei diesem anspruchsvollen Thema, lieber mit kleinen Maßnahmen zu beginnen, um hier Erfahrungen zu sammeln, als auf die große Lösung zu warten.



08 TRENDS

Erst seit wenigen Jahren haben Herstellerunternehmen im Gegensatz zu den Handelsunternehmen den Shopper in ihren Fokus genommen. Denn der Shopper steht in der Einkaufsstätte, wählt die Produkte aus und entscheidet dann über „kaufen“ oder „nicht kaufen“. Dies war bisher die Domäne des Einzelhändlers, der jetzt in Kooperation mit seinen Industriepartnern das Thema Shopper Marketing zu einer Erfolgsstory führen will, wie vor fünfzehn Jahren mit der Einführung von Category Management bereits vorgelebt.

Zum zentralen Kern der Arbeit im Shopper Marketing gehört die Definition der verschiedenen Shoppertypen. Es ist sowohl für Händler als auch für Hersteller wichtig zu wissen, wie seine Zielkundschaft strukturiert ist. Dazu gehören soziodemografische Faktoren wie Alter, Geschlecht und Einkommen, aber auch verhaltensbasierte Informationen wie das Ernährungsverhalten der Käufer der relevanten Produkte. Nur so kann zielgruppenspezifisch mit den richtigen Methoden das erfolgreichste Konzept auf der Ladefläche umgesetzt werden. Hier liegt eine Herausforderung der nächsten Zeit. Da jedes Handelsunternehmen und nahezu jeder größere Hersteller seine eigene Shoppertypen-Definition hat, muss man sich bei gemeinsamen Projekten auf eine abgestimmte Sichtweise einigen, um die Ergebnisse nach Abschluss eines Projektes vergleichen zu können. Der Weg eines solchen Abgleich-Prozesses wird derzeit in einer Facharbeit von GS1 Germany erarbeitet.

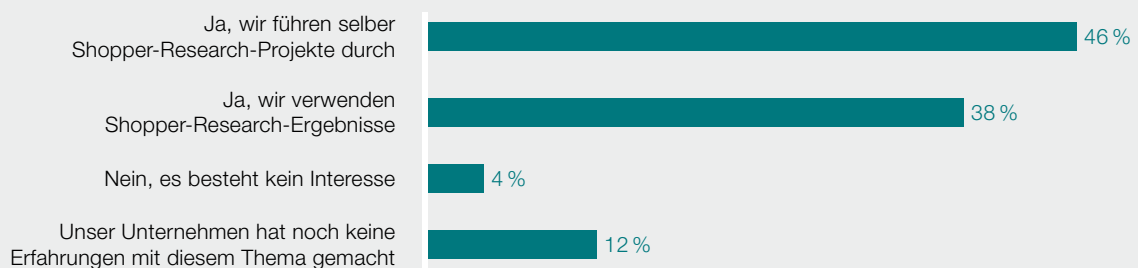
Jeder geplante Einkauf kann am Point of Sale noch durch Spontankäufe ergänzt werden, wenn das Angebot stimmt und die Ware auch wahrgenommen wird. Immer mehr Unternehmen haben dies für sich erkannt und betreiben selbst Shopper Research oder nutzen Ergebnisse, die sie von Marktforschungsunternehmen kaufen. Dieser Trend hält weiter an. Auch eine von der GS1 Germany durchgeführte Umfrage „Shopper Marketing 2010“ belegt diese These.

Ebenso verbessert sich stetig die Technik, die dazu dient, Informationen zu generieren. Methoden wie Eye-Tracking oder auch Virtual Shopping entwickeln sich immer weiter und werden immer realer. Aber auch bewährte Methoden wie Mapping-Übungen oder Interviews werden gerne angewandt.

Der Trend geht ebenfalls dorthin, das Sortiment zu verkleinern. Häufig kommt es noch dazu, dass die Kunden überfordert sind aufgrund der hohen Sortimentskomplexität. So bleiben die Warenpräsentation genauso wie der Einkaufskomfort aus Sicht des Kunden auf der Strecke, gerade im Fast Moving Consumer Goods (FMCG)-Bereich, den Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs. Dadurch verlieren Handel und Industrie jährlich Umsatz im dreistelligen Millionenbereich.

Quelle: Artikel A.T. KEARNEY „Abkehr von der Angebotsvielfalt“

UMFRAGE SHOPPER MARKETING 2010



46 % der befragten Unternehmen führen selber Shopper-Research-Projekte durch

Quelle: GS1 Germany GmbH

09

ZUM SCHLUSS

Einen Großteil seiner Entscheidungen trifft der Käufer am Point of Sale. Eine gute Möglichkeit also, den Kunden entlang seines Einkaufsprozesses zu unterstützen – immer mit dem Ziel, seine Bedürfnisse bestmöglich zu erfüllen und ihn von einer Einkaufsstätte, einer Kategorie, von einem Produkt oder einer Marke zu überzeugen und zum Kauf anzuregen. Doch wo genau sind die Stellhebel? Wie sieht der Einkaufsprozess des Kunden aus? Gibt es verschiedene Kaufmuster oder reagieren alle Käufer gleich? Warum entscheidet sich der Kunde letztlich für ein Produkt? Und wer ist überhaupt der Shopper und wer der Consumer?

Gerade KMU stehen heute unter einem enormen Wettbewerbsdruck zu den großen Handels- und Herstellerunternehmen. Insbesondere Kleinflächen müssen sich an ihren Standorten im Wettbewerbsumfeld behaupten.

Jedes Handelsunternehmen hat dabei drei Stellschrauben, die es zu bedienen gilt: die Shopper in das Geschäft zu locken, die Kunden zu Käufern zu machen und den Durchschnittsboden der Käufer oder die Einkaufsfrequenz zu erhöhen.

Dies gelingt nur, wenn das Angebot im Geschäft optimal auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt ist. Somit ist es unerlässlich, sich detailliert mit dem Einkaufsverhalten seiner Kunden zu beschäftigen. Shopper Research bietet die Basis, die Shopper und ihren Einkaufsprozess systematisch zu untersuchen und zu verstehen. Shopper Insights, Einsichten in das Kundenverhalten, helfen Handelsunternehmen und Herstellern, die Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung zu erkennen und dies bei der Gestaltung ihres Marktes zu berücksichtigen. Dabei steht das Verständnis über die Zielkunden der Einkaufsstätte an erster Stelle. Nur wer seine Kunden kennt, kann ihnen ein kundengerechtes Sortiment und eine suchgerechte Platzierung bieten.

Viele Fragen über den Kunden sind noch unbeantwortet. Bei der Wahl der Methodik und der Fragestellungen ist jedoch immer zu berücksichtigen, wie sich die gewonnenen Erkenntnisse einsetzen lassen. Denn diese bilden letztendlich die Grundlage zur Ableitung von Shopper-Marketing-Aktivitäten, d. h. der Erarbeitung und Umsetzung von strategischen Marketing- und Vertriebsaktivitäten.

Auch im Rahmen des Category Managements sind Shopper Insights unerlässlich. Im Category Management geht es darum, gemeinsam mit Industrie und Handel Kategorien als strategische Geschäftseinheiten zu behandeln, mit dem Ziel, den Nutzen für den Kunden, den Hersteller und den Händler zu erhöhen. Also eine Win-win-win-Situation zu schaffen. So wird z. B. auf Basis von Shopper Insights abgeleitet, wie eine Kategorie aus Kundensicht strukturiert sein muss oder an welcher Stelle Wachstumspotenziale bestehen. Analysen von Scannerdaten, Handels- und Haushaltspaneldaten bilden anschließend die Grundlage zur Ableitung von kundengerechten Sortimenten und Platzierungsempfehlungen.

Category Management und Shopper Marketing stellen damit strategische Instrumente dar, durch die Nutzung von Shopper Insights das Verständnis über den Kunden zu verbessern und durch die gemeinschaftliche Arbeit von Industrie und Handel zu Umsatz- und Ertragswachstum zu führen.

Wir hoffen, wir konnten mit dieser Kurzstudie pragmatische Möglichkeiten für Shopper-Research-Projekte und ihren Einsatz im Shopper Marketing und Category Management aufzeigen.

Für weitere Fragen zu diesem Thema steht Ihnen ein kompetentes Berater-Team von PROZEUS gerne zur Verfügung.

VERWENDETE PUBLIKATIONEN

Kruse, Philipp und Sven, Buchholz. 2007. *Shopper Research Bedeutung für Industrie und Handel*. 1. Auflage. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller e.K. und Lizenzgeber, 2007. 9783836435291.

Brettschneider, Gabriele. 2011. Eigene Erhebungen im Rahmen der bei GS1 Germany erarbeiteten ECR Facharbeit „Shopper Research und Shopper Marketing“

A.T. Kearney, 2009. Abkehr von der Angebotsvielfalt

Studie von GS1 Germany durchgeführt von der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung), 2011. The Shopper Rules – Einfluss von Internet, Handy & Co. auf das Informationsverhalten von Konsumenten

Category Management – Der Weg zur erfolgreichen Umsetzung

http://www.amazon.de/Category-Management-Weg-erfolgreichen-Umsetzung/dp/300023697X/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1323704166&sr=8-1

WEITERFÜHRENDE LINKS

Umfrage Shopper Marketing

http://www.gs1-germany.de/internet/common/downloads/ecr/4012_umfrage_shopper_marketing.pdf

GfK Studie

http://www.gs1-germany.de/internet/common/downloads/gs1_tech/2034_gfk_studie.pdf

Abkehr von der Angebotsvielfalt

http://www.atkearney.de/content/veroeffentlichungen/executivebriefs_detail.php/id/50800/practice/retail

Category Management: CM-Toolbox

<http://www.cm-toolbox.de>

Seminar Shopper Research Basics

http://www.gs1-germany.de/weiterbildung/category_management/shopper_research/index_ger.html

Seminar Category Management Basics

http://www.gs1-germany.de/weiterbildung/category_management/cm_basics/index_ger.html

NOTIZEN

ÜBER PROZEUS

PROZEUS unterstützt die eBusiness-Kompetenz mittelständischer Unternehmen durch integrierte **PROZE** und etablierte eBusiness-Standards. PROZEUS wird betrieben von GS1 Germany – bekannt durch Standards und Dienstleistungen rund um den Barcode – und IW Consult, Tochterunternehmen des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln. PROZEUS wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert. Mit umfassenden Informationsmaterialien wendet sich PROZEUS an Entscheider in den Unternehmen, um sie für das Thema eBusiness zu sensibilisieren und entsprechende Aktivitäten anzustoßen. Kostenlose Broschüren zu den im Folgenden genannten Themengebieten finden Sie auf unserer Homepage unter www.prozeus.de zum Download, oder Sie können sie bei uns bestellen.

eBUSINESS

„Electronic Business“ beschreibt Geschäftsprozesse, die über digitale Technologien abgewickelt werden. Lösungen reichen vom einfachen Online-Shop oder Katalogsystem bis zu elektronischen Beschaffungs-, Vertriebs- und Logistikprozessen. PROZEUS stellt Leitfäden, Checklisten und Merkblätter zur Auswahl der richtigen eBusiness-Standards, zu den technischen Voraussetzungen und zur Auswahl von IT-Dienstleistern bereit.

IDENTIFIKATIONSSTANDARDS

Mithilfe standardisierter Identifikationsnummern kann jedes Produkt weltweit eindeutig und überschneidungsfrei bestimmt werden. EAN-Barcodes und EPC/RFID gehören zu den bekanntesten Nummernsystemen bei Konsumgütern. Umsetzung, Nutzen und Wirtschaftlichkeit zeigt PROZEUS in Praxisberichten und Handlungsempfehlungen.

KLASSIFIKATIONSSTANDARDS

Produkte lassen sich über Klassifikationsstandards nicht nur identifizieren, sondern auch beschreiben. Hierfür wird das Produkt in Warengruppen und Untergruppen eingeordnet. Beispiele solcher Standards sind eCl@ss, GPC und Standardwarenklassifikation. Einen Überblick geben die Handlungsempfehlung Klassifikationsstandards sowie Praxisberichte und Leitfäden.

KATALOGAUSTAUSCHFORMATE

Elektronische Produktdaten können mit standardisierten Katalogaustauschformaten wie BMEcat oder der EANCOM®-Nachricht PRICAT fehlerfrei an Lieferanten oder Kunden übertragen werden. Auch in dieser Rubrik bietet PROZEUS diverse Praxisberichte und Auswahlhilfen.

TRANSAKTIONSSTANDARDS

Geschäftliche Transaktionen wie Bestellungen, Lieferungen und Rechnungen können mithilfe von Transaktionsstandards elektronisch abgewickelt werden. Verbreitete Transaktionsstandards sind EANCOM®, EDIFACT und GS1-XML. Anwendungsgebiete, Nutzen und Wirtschaftlichkeit können Sie in Praxisberichten und Handlungsempfehlungen nachlesen.

PROZESSSTANDARDS

Prozessstandards wie Category Management geben den Rahmen für die Automatisierung komplexer Geschäftsprozesse. Sie definieren die Bedingungen, unter denen Prozesse wie Nachlieferungen oder Bestandsmanagement ablaufen und welche Daten in jedem Arbeitsschritt mit wem ausgetauscht werden. PROZEUS bietet mit Praxisbeispielen konkrete Umsetzungshilfe.

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt:



GS1 Germany GmbH

Maarweg 133

50825 Köln

Telefon: 0221 947 14-0

Telefax: 0221 947 14-4 90

E-Mail: prozeus@gs1-germany.de

http: www.gs1-germany.de

Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH

Konrad-Adenauer-Ufer 21

50668 Köln

Telefon: 0221 49 81-834

Telefax: 0221 49 81-856

E-Mail: info@prozeus.de

http: www.iwconsult.de



4 000001 019151

GS1 Germany GmbH, Köln, Dezember 2011

Bilder: istockphoto.com, Fotolia.com, gettyimages, Shoppermetrics, GS1 Germany GmbH

Layout: Die Druckkompanie GmbH & Co. KG