



Grundlagenstudie zur Handelsmarktforschung

Augen auf beim Warenkauf

93 Prozent der Handelsentscheider gehen davon aus, dass Händler permanent Marktforschung betreiben müssen, um erfolgreich am Markt agieren zu können. Das zeigt eine Studie zum Stand der Handelsmarktforschung. **Alexander Ehrl** stellt die Studienergebnisse im Detail vor.

In kaum einem anderen Land ist die Handelslandschaft so wettbewerbsintensiv wie in Deutschland. Demografischer Wandel, verschärfter Preiswettbewerb und weniger Einkaufsakte am stationären POS – zum Teil bedingt durch Verlagerungen ins Internet – stellen den Handel zunehmend vor neue Herausforderungen. Um auf diese fundiert vorbereitet zu sein und proaktiv agieren zu können, wächst der Einsatz der Marktforschung im Handel stetig. Gezielte, durch den Handel initiierte Marktforschung, kann unterstützen, neue Kunden zu gewinnen, bestehende Kunden zu binden und die Einkaufskörbe zu füllen. Doch welche konkreten Anforderungen stellen Handelsunternehmen an die Institute?

Online-Befragung von Top-Entscheidern

Insgesamt 80 Top-Handelsentscheider aus dem deutschsprachigen Raum haben an der Online-Befragung „Status Quo der Handelsmarktforschung“ teilgenommen, die von plan + impuls von September bis Oktober 2013 durchgeführt wurde. Die Teilnehmer stammen sowohl aus unterschiedlichen Funktionsbereichen als auch aus unterschiedlichen Handelsbranchen, vorrangig aus dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und -großhandel. Die meisten der Befragten sind im Einkauf/Category Management, in der Marktforschung oder im Vertrieb tätig. Zehn Prozent der Teilnehmer gehören direkt der Geschäftsführung an. Interessant war auch, dass in knapp einem Drittel der Unternehmen aktuell keine eigene Abteilung existiert, die für Marktforschungsaktivitäten verantwortlich ist oder diese durchführt.

Institute als flexible Branchenexperten

Bei der Auswahl eines passenden Marktforschungsunternehmens legt der Handel besonderen Wert auf zwei Kriterien: hohe Flexibilität in der Studiendurchführung und profunde Branchenkenntnisse (Abb. 1). Zudem sind maßgeschneiderte, individuelle Forschungsansätze und Beratungskompetenz über die Ergebnisse hinaus wichtige Anforderungen, die der Handel an die Institute stellt. Gute Beratung dokumentiert sich aus Sicht der Befragten vor allem dadurch, dass es das Institut schafft, komplexe Daten in praxisnahe, kompakte und handlungsorientierte Empfehlungen zu übersetzen.

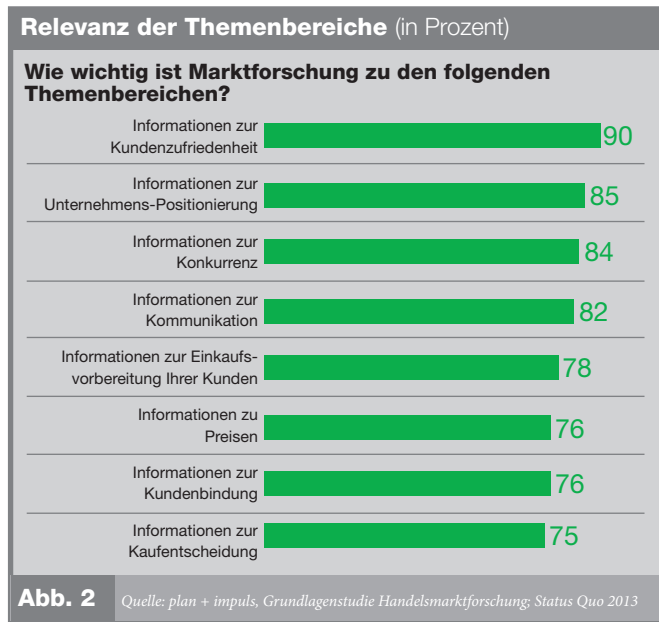
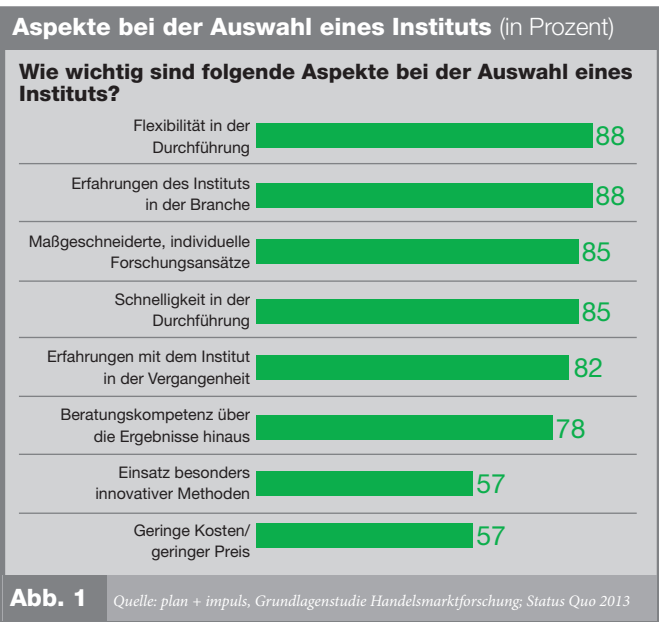
Der Begriff Handelsmarktforschung wird jedoch in Branchenkreisen unterschiedlich interpretiert: Während 79 Prozent der Befragten – eher anwendungsorientiert – zunächst spe-

zifische Einsatzgebiete und Lösungsansätze mit dem Thema assoziieren, denken 37 Prozent der Befragten dabei als Erstes an spezielle Methoden. Einigkeit herrscht hinsichtlich der Relevanz möglicher Studieninhalte: Der Großteil der Befragten benötigt vor allem Informationen zum Themenfeld Sortimente/Kategorien, zur Kundenzufriedenheit, zur Konkurrenz und zur eigenen Unternehmens-Positionierung. Fast alle befragten Handelsentscheider vertreten zudem die Meinung, dass die Handelsmarktforschung zum permanenten Unternehmenserfolg beiträgt und sich dadurch konkrete Wettbewerbsvorteile generieren lassen.

Interne Auftraggeber und Initiatoren von Studien sind aktuell meist Marketing- oder Werbeabteilungen (39 Prozent), die Geschäftsführung (26 Prozent) und der Einkauf/Category Management (22 Prozent). Bis dato wurden am häufigsten Studien zur Kundenzufriedenheit, zur Konkurrenz und zu den Kommunikationsmaßnahmen durchgeführt. Themenbereiche wie die Einkaufsvorbereitung, die Kaufentscheidung der Kunden oder das Thema Distribution stehen seltener im Fokus der Handelsmarktforschung (Abb. 2). Handelsunternehmen, die bisher noch nicht selbst aktiv Marktforschung betrieben haben, nennen in der Studie vorrangig Kostenargumente sowie die Nutzung von Industrie-Studien als Gründe für ihre Zurückhaltung.

Handelsmarktforschung gewinnt an Relevanz

Die Zukunft der Handelsmarktforschung sieht der Großteil der Befragten positiv: 75 Prozent der Handelsentscheider sind der




Meinung, dass die Marktforschung für den Handel noch weiter an Relevanz gewinnen wird. Die Einschätzung zukünftig für den Handel besonders relevanter Marktforschungsmethoden fiel den Befragten jedoch schwerer. Lediglich ein Drittel der Befragten konnte konkrete Methoden nennen. Dies korrespondiert mit der Einschätzung, dass die meisten Befragten sich stärker an Ergebnissen und Themen orientieren und weniger an den Methoden. Dennoch waren die Prognosen zu den Methoden der Zukunft sehr vielseitig: Klassische Forschungsansätze wie POS-Befragungen und Bondatenanalysen wurden ebenso genannt wie moderne Methoden wie Online-Fokusgruppen, Blogs oder Big Data-Auswertungen.

Bei Betrachtung aller in der Grundlagenstudie gewonnenen Aspekte, lassen sich daraus folgende Anforderungen der Handelsunternehmen an die Instituts-Marktforschung aber auch an die betrieblichen Marktforscher erkennen:

- Der Handel verlangt weniger nach Marktforschern, die Zahlenlieferanten und Methodenfreaks sind, sondern vielmehr nach Experten für die jeweilige Branche mit hoher Beratungskompetenz.
- Um größtmögliche Flexibilität zu gewährleisten, sollten keine starren Tools eingesetzt werden, sondern individuelle, auf die jeweiligen Kundenbedürfnisse zugeschnittene, Forschungsansätze geboten werden.
- Der Handel erwartet eine besonders schnelle und unkomplizierte Studiendurchführung. Die Verantwortlichen verlangen nach kompakten und praxisnahen Handlungsempfehlungen, die auf fundiertem Warengruppen-Know-how basieren.

Zusammenfassend ist und bleibt die Handelsmarktforschung ein hochinteressantes und komplexes Forschungsgebiet. Um der zukünftig weiter steigenden Relevanz gerecht zu werden, ist auch weiterhin ein intensiver Austausch zwischen der institutionellen Marktforschung, den Betriebsmarktforschern und den Entscheidern im Handel sinnvoll. ■

 **Mehr Fachartikel zur Branche „Handel“ unter**
www.research-results.de/fachartikel

Alexander Ehrl

ist Mitbegründer und geschäftsführender Gesellschafter von plan + impuls. Sein Beratungsfokus liegt in den Bereichen Shopper Research & Brand Activation. Zu den Kunden von plan + impuls zählen sowohl renommierte Markenartikler wie Nestlé, Red Bull und Henkel als auch Handelsunternehmen wie die Metro, Edeka und Fressnapf. Hier bringt Alexander Ehrl seine langjährige Erfahrung aus Industrie, Handel und der Beratung ein. Weitere Informationen zur Studie unter www.handelsmafo.de www.planundimpuls.de

