

Alle Augen auf den Shopper

Wer erfolgreich am stationären oder digitalen Point of Sale agieren möchte, muss Denkmuster und Verhaltensweisen der Kunden verstehen und in shoppergerechte Maßnahmen umsetzen. Der Schlüssel liegt in einer konsequenten Ausrichtung auf den Shopper.

ES IST UNUMSTRITTEN, dass dem Kunden am Point of Sale (POS) eine besondere Bedeutung zukommt. Mit seiner Kaufentscheidung bestimmt er über den Erfolg bzw. Misserfolg von Marken und Produkten. Für die Konsumgüterindustrie bedeutet dies ein Umdenken: Es reicht nicht mehr aus, sich nur mit den Konsumenten seiner Produkte zu beschäftigen, denn nicht jeder Verbraucher trifft auch die Kaufentscheidung am POS. Bestes Beispiel: Alle Familienmitglieder leeren als Konsumenten den Kühlschrank, aber nur der oder die Shopper füllen ihn wieder auf.

Shopper-Marketing als Top-Trend

Die Fokussierung auf den Shopper ist nichts absolut Neues. Im Gegenteil: In vielen Unternehmen werden seit Jahren Shopper Insights-Studien durchgeführt, Paneldaten analysiert und darauf basierend Category Management-Projekte realisiert. Umso überraschender mag auf den ersten Blick das Ergebnis einer aktuellen Studie erscheinen, die Plan + Impuls gemeinsam mit der GS1 Germany durchgeführt hat: Die Mehrheit der über 200 befragten Demand-Side-Experten aus Industrie und Handel sieht demnach Shopper-Marketing als Top-Trend für die nächsten Jahre. Dieses Ergebnis legt die Vermutung nahe, dass in der Vergangenheit der Shopper zwar Einzug in viele Unternehmen gehalten hat, Shopper-Marketing mit seiner dahinter liegenden Philosophie und Arbeitsweise aber noch längst nicht gelebter Alltag ist.

Wissen um das Kaufverhalten

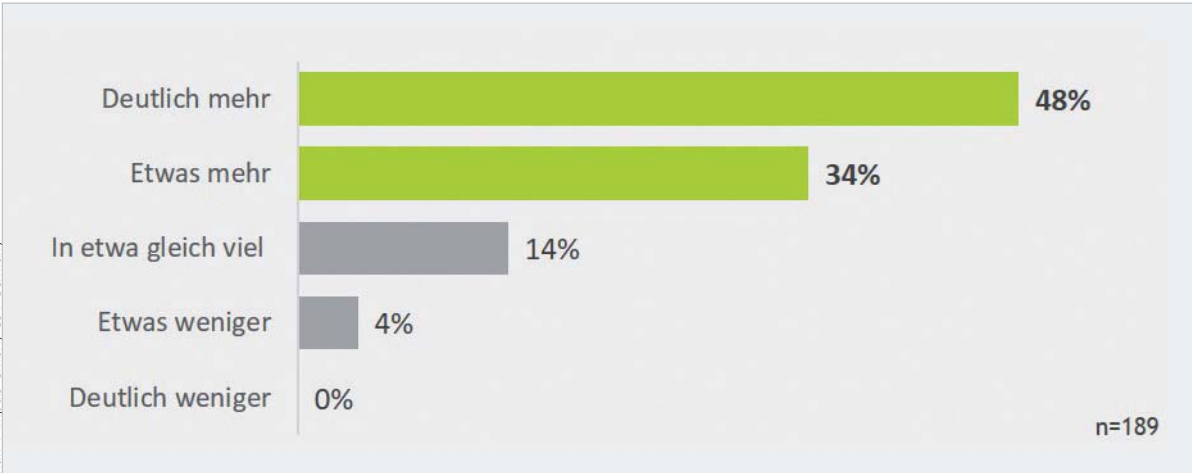
Das wirft die grundlegende Frage auf, was Shopper-Marketing genau ist. Bereits 2011 führte Plan + Impuls hierzu eine Studie für die FMCG-Branche durch. Das zentrale Studienergebnis damals: Die Unternehmen sahen darin zwar ein Thema mit langfristiger Bedeutung, aber ein einheitliches Verständnis gab es nicht. Man war sich lediglich einig, dass Shopper-Marketing auf Shopper-Verständnis beruht und Maß-

nahmen am POS beinhaltet. Heute – fünf Jahre später – hat sich das Bild konkretisiert. Die Definition von Shopper-Marketing basiert im Wesentlichen auf fünf Aspekten:

1. **Shopper-Marketing ist sowohl Aktivität als auch Philosophie:** Grundvoraussetzung für den Erfolg ist eine abteilungsübergreifende, shopperfokussierte Denkweise im gesamten Unternehmen, die von oben gelebt wird. Das heißt, dass das Top-Management in Vertrieb und Marketing hinter dem Ansatz steht und diesen bewusst forciert. Dabei gilt es, entsprechende organisatorische Rahmenbedingungen zu schaffen, um Spannungen hinsichtlich Budget- und Ressourcenverteilung sowie Führungsanspruch zu vermeiden. Es gibt verschiedene Ansätze, wo Shopper-Marketing im Unternehmen angebunden ist. Die Firma Ferrero beispielsweise, die als Vorreiter in Sachen Shopper-Marketing gilt, verfügt über einen eigenen Shopper-Marketing- und Category Management-Bereich, der direkt an die Vertriebsgeschäftsführung berichtet. Die shopperfokussierte Denkweise beinhaltet, dass sich die Mitarbeiter aller Demand-Side-Abteilungen von der reinen Fokussierung auf den eigenen Konsumenten und die eigenen Produkte lösen und zusätzlich die Sicht des Shoppers einnehmen. Dies bedeutet vor allem, die Kategorie als Ganzes im Blick zu haben, da die Shopper am POS in der Regel nicht nur auf eine Marke fokussiert sind, sondern sich mit der gesamten Warengruppe auseinandersetzen.
2. **Shopper-Marketing betrifft Hersteller und Händler:** Während für Hersteller die konsequente Ausrichtung von Marketing und Vertrieb auf den Shopper eher ein neueres Thema ist, steht der Shopper beim Handel seit jeher im Fokus. Im Rahmen von Shopper-Marketing kann es darum gehen, die Sichtweisen beider Seiten kooperativ

BEZIEHEN SIE HEUTE MEHR ODER WENIGER SHOPPER INSIGHTS ALS NOCH VOR DREI JAHREN?

Quelle: Studie „Quo vadis Category Management“, Andrea Stevens, plan + impuls GmbH, GSI Germany



82 Prozent der FMCG-Hersteller und -Händler beziehen heute mehr Shopper Insights als noch vor drei Jahren

zu verknüpfen. Denn beide haben dasselbe Ziel: Die Denkmuster und Verhaltensweisen der Shopper zu verstehen und die Warengruppe gemeinsam voranzubringen. Grundsätzlich können aber beide Parteien unabhängig voneinander Shopper-Marketing betreiben. Gerade auf Seiten des Handels ist aktuell zu beobachten, dass dieser das Thema auch alleine stark forciert. Die ihm vorliegenden Abverkaufs- und Kundenkartendaten bilden eine umfangreiche Basis für die Analyse der Shopper und die Ableitung von Maßnahmen, die direkt in den eigenen Märkten umgesetzt werden können. Ergänzend investiert der Handel zunehmend in eigene Shopper Insights-Studien. Auch Hersteller können ohne eine direkte Kooperation mit dem Handel Shopper-Marketing-Maßnahmen umsetzen, zum Beispiel in Form einer shopperorientierten Verpackungsoptimierung.

3. **Shopper-Marketing basiert auf der Verknüpfung von Consumer und Shopper Insights:** Im Mittelpunkt von Shopper-Marketing steht der Kunde in seiner Doppelrolle als Konsument und Shopper. Auch wenn die Definition beider Personenkreise klar ist – der Konsument verwendet bzw.

verzehrt das Produkt zu Hause oder unterwegs, der Shopper kauft das Produkt am stationären oder digitalen POS –, sind die Übergänge fließend. Die Erfahrungen des Konsumenten mit einem bestimmten Produkt haben direkten Einfluss auf die Kaufentscheidung – die Nachkaufphase ist zugleich wieder die Vorkaufphase. Konsumanlass, Konsumzeitpunkt und Konsumentenkreis haben ebenfalls direkten Einfluss auf die Wahl der Produkte am POS. Entsprechend sollten Consumer- und Shopper-Studien Hand in Hand gehen. Eine aktuelle Studie hat gezeigt, dass 82 Prozent der FMCG-Hersteller und -Händler heute mehr Shopper Insights beziehen als noch vor drei Jahren. Neben Analysen von Handels- und Haushaltspaneldata werden vor allem Kaufentscheidungsstudien durchgeführt, um das Warum hinter der Kaufentscheidung zu verstehen. Hersteller beziehen ihre Insights zudem vergleichsweise häufig aus Verhaltensbeobachtungsstudien wie Eye Tracking, während sich Händler stärker auf Abverkaufstests und Pricing-Studien stützen.

4. **Shopper-Marketing fokussiert auf Zielgruppen:** Grundsätzlich ist die Fokussierung auf Ziel-

WELCHE TOP-TRENDS SEHEN SIE?

Quelle: Studie „Quo vadis Category Management“, Andrea Stevens, plan + impuls GmbH, GSI Germany



1. **Shopper Marketing** (68%)
2. **Promotion-Optimierung** (47%)
3. **Total-Store-Projekte** (38%)
4. **Zweitplatzierungs-Optimierung** (35%)
5. **Online-CM (E-Commerce)** (30%)

n=189

Demand-Side-Experten nennen Shopper Marketing als Top-Trend für die nächsten Jahre



Shopper-Marketing ist sowohl Philosophie als auch Aktivität.

Alexander Ehrl, Plan + Impuls

gruppen im Marketing nichts Neues. So werden Marktsegmentierungen vorgenommen, um beispielsweise Werbemaßnahmen möglichst fokussiert einzusetzen. Auch im Shopper-Marketing gibt es Segmentierungsansätze, die die Shopper entsprechend ihrer Einkaufsgewohnheiten clustern (z.B. Budget Shopper oder Convenience Shopper). Die Praxis hat jedoch gezeigt, dass es nicht immer notwendig und zielführend ist, für jede Warengruppe eigene Segmentierungsstudien durchzuführen. So müssen zielgruppenspezifische Maßnahmen im Shopper-Marketing nicht immer nur auf Shopper Typen ausgerichtet sein. Die Fokussierung auf bestimmte Zielgruppen kann etwa auch durch die Berücksichtigung von Regionalität erfolgen. In der stark regionalen Warengruppe Senf wurde zum Beispiel durch den Hersteller Develey ein Platzierungskonzept entwickelt, das auf den regionalen Präferenzen und Gewohnheiten der Shopper beruht.

5. **Shopper-Marketing löst durch Maßnahmen Käufe am POS aus:** Basierend auf Shopper Insights gilt es letztendlich Maßnahmen abzuleiten. Da Shopper-Marketing verschiedene Bereiche im Unternehmen betrifft, können diese ganz unterschiedlich aussehen:

a) **Vertrieb:** Shopperorientierte Verkaufsargumentationen – vom Produktverkauf zum Konzeptverkauf (z.B. das Produkt als Problemlösung in der Warengruppe).

b) **Marketing:** Shopperorientiertes Packaging – Berücksichtigung der Kaufentscheidung und Orientierung bei der Verpackungsgestaltung (z.B. Leitsystem auf der Verpackung zur Erleichterung der Suche und Orientierung).

c) **Trade Marketing:** Shopperorientierte Promotion – Berücksichtigung des Kaufentscheidungsverhaltens bei der Entwicklung von Promotions oder Zweitplatzierungen (z.B. kategoriefremd platzierte Displays aufgrund der Berücksichtigung von Verbundkäufen).

d) **Category Management:** Shopperorientierte Platzierung – konzeptionelle Ableitung von Platzierungsempfehlungen auf Basis der Warengruppen-Segmentierung aus Shopper-Sicht sowie des Kaufs- und Orientierungsverhaltens (z.B. Auflösung von Herstellerblöcken, hin zu Markenblöcken ggf. unter Berücksichtigung der Segmente).

Strategische Herangehensweise etablieren

Shopper-Marketing-Projekte können sehr unterschiedlich aussehen. Die Argumente und Konzepte kommen jetzt im Schwerpunkt über die Kategorie und den Shopper und nicht mehr rein über die Marke. Viele Elemente des Shopper-Marketings sind dabei nicht grundsätzlich neu, aber die strategische und ganzheitliche Herangehensweise im gesamten Unternehmen ist es. Dies entspricht im Wesentlichen dem klassischen integrierten Marketingverständnis.

Alexander Ehrl, Sandra Tacke



Dipl.-Hdl. (Univ.) Alexander Ehrl ist Mitbegründer und geschäftsführender Gesellschafter bei Plan + Impuls Gesellschaft für Marktforschung und Beratung am POS mbH, München. Sein Beratungsfokus liegt in den Bereichen Shopper Research und Category Management. Hier bringt er seine langjährige Erfahrung aus Industrie, Handel und der Beratung ein.



Dipl. Medienwirtin (FH) Sandra Tacke arbeitet seit 2008 als Senior-Beraterin bei Plan + Impuls Gesellschaft für Marktforschung und Beratung am POS mbH, München. Neben der ganzheitlichen Betreuung von Shopper Insights-Studien liegt ihr Fokus auf der internen und externen Vermarktung der Studienergebnisse im Bereich Brand Activation.