

# Geben und Nehmen

## Wie Hersteller und Handel von Shopper Insights profitieren können

Shopper Insights gewinnen sowohl für den Handel als auch für die Industrie weiter an Bedeutung. **Alexander Ehrl** und **Justine Lauer** erläutern anhand aktueller Studienergebnisse des CM-Monitors 2018, welche Methoden dabei im Fokus stehen und wie sich beide Seiten mit ihrem Wissen ergänzen können.



**D**er CM-Monitor liefert als wichtige Branchenstudie im FMCG-Sektor regelmäßig grundlegende Informationen zum Status quo des Category Management (CM) und deckt zu erwartende Trends auf. Hierzu hat plan + impuls im Auftrag der GS1 Germany in der Zeit von Februar bis März 2018 mehr als 200 Vertreter aus Industrie und Handel zu laufenden CM-Projekten, aktuellen Rahmenbedingungen und der Entwicklung von Category Management befragt. Die Online-Befragung ergab auch Erkenntnisse über die Bedeutung und Nutzung von Shopper Insights.

### Mehr Shopper-Wissen als noch vor drei Jahren

Shopper Marketing ist in vielen Unternehmen bereits gelebter Alltag, in anderen einer der Top-Trends für die nächsten Jahre. Das Wissen über den Shopper steht also zunehmend im Fokus. Über 70 Prozent der Studienteilnehmer geben an, dass Shopper Insights innerhalb der letzten drei Jahre an Bedeutung gewonnen haben. So beziehen 73 Prozent der Hersteller und 68 Prozent der Händler heute mehr Shopper Insights ein als noch vor drei Jahren.

### Shopper Insights sind mehr als Panelanalysen

Im Rahmen von Shopper Insights geht es nicht nur darum zu analysieren, welche Produkte die Shopper in welcher Einkaufsstätte

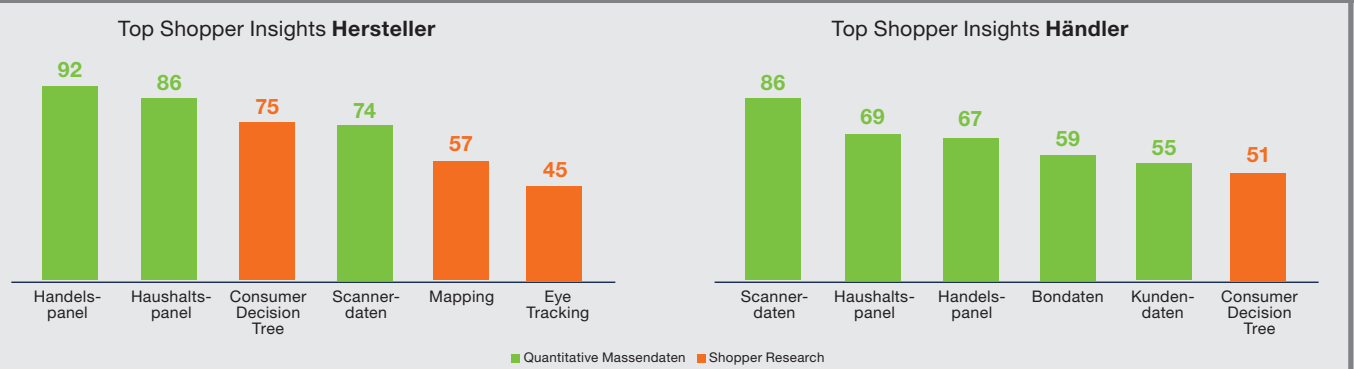
gekauft haben. Vielmehr gilt es auch, das dahinterliegende Erleben und Verhalten – also das Warum – zu verstehen. Während die eine Perspektive (was, wo, wann, von wem) vor allem mithilfe von quantitativen Massendaten (zum Beispiel Paneldaten) beantwortet werden kann, kommen für das Warum qualitative und quantitative Ad-hoc-Marktforschungsmethoden (Shopper Research) zum Einsatz.

Das Methodenspektrum im Bereich Shopper Research ist vielfältig und die Wahl der „richtigen“ Marktforschungsmethode stark abhängig von der konkreten Frage- oder Aufgabenstellung. Die Praxis zeigt, dass es meist der kombinierte Einsatz von Befragung und Beobachtung ist, der ein ganzheitliches Bild über den Shopper liefert. Geht es beispielsweise um die Ableitung der idealen Platzierung, kommen häufig folgende Methoden zum Einsatz:

### Consumer-Decision-Tree(CDT)-Befragung

Eine meist quantitative Befragung, bei der unter Berücksichtigung unterschiedlicher Händler und Kundengruppen die Kaufentscheidung in einer Warengruppe anhand des zuletzt gekauften Produktes hinterfragt wird. Entscheidungskriterien und Planungsgrad sind hier wesentliche Inhalte. Um so nah wie möglich an der Kaufentscheidung „dran“ zu sein, werden CDT-Befragungen idealerweise direkt am Point of Sale durchgeführt. Abhängig von der Warengruppe oder der zu erreichenden Zielgruppe kann aber auch die Durchführung einer Online-Befragung sinnvoll sein.

**Vorliegende Shopper Insights – Hersteller versus Händler**



**Abb. 1** Quelle: CM-Monitor 2018; n=206, Top 6-Nennungen; Angaben in Prozent

**Mapping**

Mapping liefert Informationen über die Wahrnehmung und Strukturierung einzelner Warengruppen aus Shopper-Sicht. Hierbei erhalten die Research-Teilnehmer die Aufgabe, einen vorgegebenen Artikelpool zu strukturieren sowie die gebildeten Gruppen zu benennen und in eine Abfolge zu bringen. Um eine Beeinflussung durch die Ist-Situation am Point of Sale zu vermeiden, empfiehlt sich die Durchführung einer Online-Befragung.

**Eye Tracking**

Mithilfe spezieller Eye-Tracking-Brillen kann das unbeeinflusste Blickverhalten der Shopper erfasst werden. Auf diese Weise können etwa Erkenntnisse über die Orientierung am Regal gewonnen werden.

**Industrie und Handel: unterschiedlicher Forschungsschwerpunkt**

Die Ergebnisse aus dem CM-Monitor zeigen, dass quantitative Massendaten, also Informationen dazu, was, wo, wann und von wem gekauft wird, bereits nahezu allen Herstellern und Händlern vorliegen. Welche konkreten Daten dies sind und welche Aussagen sich auf dieser Basis treffen lassen, ist jedoch unterschiedlich (Abb. 1).

Während es sich bei den Herstellern am häufigsten um Daten aus dem Handels- (92 Prozent) oder Haushaltspanel (86 Prozent) handelt, greift der größte Teil der Händler zur Analyse zusätzlich auf die eigenen Scannerdaten zurück (86 Prozent). Neben Haushalts- und Handelspaneln, die dem Handel immerhin zu knapp 70 Prozent vorliegen, verfügt dieser zudem über Bon- und Kundendaten.

Ergänzend zu den quantitativen Massendaten bringen viele Hersteller auch Shopper-Wissen aus Marktforschungsstudien ein: 75 Prozent besitzen Informationen über das Kauf- und Entscheidungsverhalten der Shopper in ihrer Warengruppe (CDT-Befragung), 57 Prozent Erkenntnisse über die Segmentierung ihrer Warengruppe aus Shopper-Sicht (Mapping), und weitere 45 Prozent verfügen über Eye-Tracking-Studien. Aufseiten der Händler ist das Wissen über die Motive der Shopper etwas geringer vorhanden. Wurden Shopper-Research-Studien durchgeführt, so handelte es sich ebenfalls am häufigsten um CDT-Befragungen – die Hälfte der befragten Händler geben an, entsprechende Erkenntnisse vorliegen zu haben.

**Tiefen- versus Breitenkompetenz**

Diese Unterschiede im Hinblick auf die vorliegende Datenbasis und durchgeführten Shopper-Research-Studien können als natürliche

Konsequenz der unterschiedlichen Perspektiven und Interessenschwerpunkte von Herstellern und Händlern interpretiert werden. Während der Industrie vor allem daran gelegen ist, die eigene Marke und die jeweilige Warengruppe nach vorne zu bringen, hat der Handel alle Warengruppen und seine Einkaufsstätte in Gänze im Fokus. Hersteller haben also eine tiefere Kompetenz innerhalb ihrer Warengruppe, während Händler stärker über breites, warengruppenübergreifendes Wissen verfügen.

**Kooperation für den gemeinsamen Erfolg**

Getreu dem Motto „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“ können Hersteller und Händler profitieren, wenn beide Seiten im Sinne einer Kooperation ihr jeweiliges Wissen im Rahmen der kartellrechtlichen Möglichkeiten teilen oder austauschen und so die Warengruppen im Sinne der Shopper gemeinsam voranbringen. Genau dies ist der Grundgedanke eines partnerschaftlichen Category Managements. ■

MEHR ZUM THEMA **SHOPPER RESEARCH** 

[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)

**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 Beratung ein. [www.planundimpuls.de](http://www.planundimpuls.de)



**Justine Lauer**

ist Diplom-Kauffrau der Betriebswirtschaftslehre und Senior Managerin im Bereich Category Management und Shopper Marketing bei der GS1 Germany GmbH in Köln. Sie ist Trainerin und Beraterin, zertifizierte ECR D-A-CH Category Managerin und bringt mehr als neun Jahre Erfahrung im Bereich Category Management mit. [www.gs1-germany.de](http://www.gs1-germany.de)

