

Handel in neuer Position

Handel und Hersteller analysieren – meist unabhängig voneinander – situationsbezogen die Wünsche der modernen Shopper. **Gezielte Marktforschung kann unterstützend dazu beitragen, neue Kunden zu gewinnen, bestehende Kunden zu binden und die Einkaufskörbe zu füllen.**

Text _ Alexander Ehrl und Tobias Merk

Die Handelslandschaft in Deutschland ist so wettbewerbsintensiv wie in kaum einem anderen Land. Demographischer Wandel, verschärfter Preiswettbewerb und weniger Einkäufe am stationären PoS – zum Teil durch Verlagerungen ins Internet – stellen den Handel zunehmend vor neue Herausforderungen. Wer heutzutage im stationären Einzelhandel überzeugen möchte, steht vor der Aufgabe, Einkaufswelten zu inszenieren und Shoppingerlebnisse zu schaffen. Wo Milliardenbeträge in die Expansion und Modernisierung der Ladenetze investiert werden, wird der Einsatz systematischer Marktforschung zur Evaluierung der Kundenwünsche immer wichtiger. Um die genauen Anforderungen des Handels an Marktforschungsdienstleistungen zu erforschen, wurde eine Grundlagenstudie zum Status Quo der Handelsmarktforschung durchführt, bei der über 80 Top-Handelsentscheider aus dem deutschsprachigen Raum Antworten

lieferten. Die Befragten stammen sowohl aus unterschiedlichen Funktionsbereichen, insbesondere dem Einkauf, dem Category Management, der Marktforschung oder aus Vertrieb und Marketing, als auch aus unterschiedlichen Handelsbranchen – vorrangig aus dem Lebensmitteleinzel- und -großhandel.

Marktforschung hat hohe Relevanz

In der Vergangenheit wurden insbesondere Shopper-spezifische Marktforschungsstudien primär von der Industrie initiiert und deren Ergebnisse – meist im Rahmen von Einkaufs-Vertriebsverhandlungen – gefiltert an den Handel weitergereicht. Der Handel befand sich dadurch insgesamt eher in der Rolle des schlechter Informierten. Eines steht aber aktuell fest: Schlechter informiert ist der Handel schon lange nicht mehr. 85 Prozent der befragten Handelsentscheider gaben in der Untersuchung an, dass ihr

→ Die vollständige Studie zum Status Quo der Handelsmarktforschung finden Sie kostenlos auf www.handelsmafo.de

Unternehmen aktiv Marktforschung betreibt. Das heißt, dass Studien selbst in Auftrag gegeben oder durchgeführt werden. Mehr als zwei Drittel der Handelsunternehmen verfügen darüber hinaus über eine eigene Marktforschungsabteilung. Werden Marktforscher im Handel gefragt, welche internen Auftraggeber im jeweiligen Unternehmen am häufigsten Marktforschungsstudien initiieren, so lautet die Antwort, dass Marketing und Werbung (39 Prozent), die Geschäftsführung (26 Prozent) und Einkauf oder Category Management (22 Prozent) den größten Informationsbedarf haben. Auch langfristig hat der Handel einen großen Bedarf an Marktforschungsstudien: 75 Prozent der Handelsentscheider sind der Meinung, dass die Marktforschung für den Handel noch weiter an Relevanz gewinnen wird.

Der Handel weiß, was er will

Generell wird der Begriff Handelsmarktforschung in Branchenkreisen unterschiedlich interpretiert: Während 79 Prozent der Befragten – eher anwendungsorientiert – zunächst spezifische Einsatzgebiete und Lösungsansätze mit dem Thema assoziieren, denken 37 Prozent der Befragten dabei als erstes an spezielle Methoden. Einigkeit herrscht

AUTOREN

Alexander Ehrl

ist Mitbegründer und geschäftsführender Gesellschafter von Plan + Impuls Gesellschaft für Marktforschung & Beratung am POS mbH. Sein Beratungsfokus liegt in den Bereichen Shopper Research & Brand Activation.

→ www.planundimpuls.de



Tobias Merk

arbeitet seit zwei Jahren bei Plan + Impuls als Consultant mit dem Schwerpunkt Shopper Research. Neben der Betreuung von Shopper-Insights-Studien beschäftigt er sich mit der Weiterentwicklung von innovativen Marktforschungs-Methoden.

→ www.planundimpuls.de





Beitrag zum Unternehmenserfolg: Der Weg für mehr Marktforschung seitens des Handels ist frei.

hinsichtlich der Relevanz möglicher Studieninhalte: Der Handel benötigt vor allem Informationen zum Themenfeld Sortimente und Kategorien, zur Kundenzufriedenheit, zur Konkurrenz und zur eigenen Unternehmenspositionierung.

Praxisnah handeln

Bei der Auswahl eines passenden Marktforschungsunternehmens legt der Handel besonderen Wert auf zwei Kriterien: Hohe Flexibilität in der Durchführung und profunde Branchenkenntnisse. Zudem sind maßgeschneiderte Forschungsansätze und Beratungskompetenz über die Ergebnisse hinaus wichtige Anforderungen, die der Handel an die Marktforscher stellt. Die Verantwortlichen im Handel wollen keine umfangreichen Ansammlungen von unverständlichen Balkencharts, sondern kompakte und praxisnahe Handlungsempfehlungen, welche auf fundiertem Warengruppen-Know-how basieren.

Fast alle befragten Handelsentscheider vertreten zudem die Meinung, dass die Handelsmarktforschung zum permanenten Unternehmenserfolg beiträgt und sich dadurch konkrete Wettbewerbsvorteile generieren lassen. Insbesondere das Category Management

des Handels ist an fundierten Shopper Insights interessiert. Mehr als die Hälfte der Befragten ist zudem der Meinung, dass der Handel zukünftig im Bereich Shopper Research sogar die führende Position einnehmen wird. Ein beachtliches Ergebnis, wenn man sich vor Augen führt, welche Entwicklungen dies mit sich ziehen könnte und dass der warengruppenspezifische Bereich Shopper Insights seit jeher ein klassischer Forschungsschwerpunkt von Herstellerstudien ist.

Zusammenfassend lässt sich aus den Ergebnissen der Studie Folgendes ableiten: Der Handel hat im Bereich Marktforschung deutlich aufgeholt und könnte in Zukunft sogar eine führende Rolle bei Shopper Research einnehmen. Er hat Bedarf an fundierter Marktforschung und verfügt über sehr klare Anforderungen daran, wie beispielsweise Shopper Insights auszusehen haben und wie diese interpretiert werden. Für Marktforscher ist der Handel also zu einer eigenen, relevanten Zielgruppe geworden, die auch in Zukunft Interesse an individuell interpretierten Marktforschungsergebnissen hat.

Die Handelsunternehmen, die bisher selbst noch keine Marktforschungsstudien in Auftrag gegeben haben, nennen vorrangig Kostengründe sowie die bewusste Nutzung von Industrie-Studien

als Motive für ihre Zurückhaltung. Aus dieser Gesamtlage resultieren gute Möglichkeiten für kooperative Ansätze zwischen Handels- und Herstellerunternehmen. Fundiertes Wissen über die Wünsche und die Bedürfnisse der Konsumenten beziehungsweise der Shopper am PoS lassen sich deutlich effektiver und effizienter in die Praxis umsetzen, wenn Hersteller und Handel sich auf ihre gemeinsamen Interessen fokussieren und das diesbezügliche Wissen teilen. Im Rahmen von Shopper Marketing-Projekten oder Category Management-Projekten kann so den Kunden beispielsweise die Orientierung oder der Einkaufsprozess in der Einkaufsstätte erleichtert werden, was in signifikanten Absatz- und Umsatzsteigerungen münden kann.

redaktion@acquisa.de

•1

SUMMARY

→ **SHOPPER RESEARCH** ist die Käuferverhaltensforschung, die sich mit der Erfassung und Analyse des Verhaltens von Shoppern im stationären Einzelhandel beschäftigt. Sie soll helfen, mit zielgruppenfokussierten Maßnahmen am PoS Käufe auszulösen.