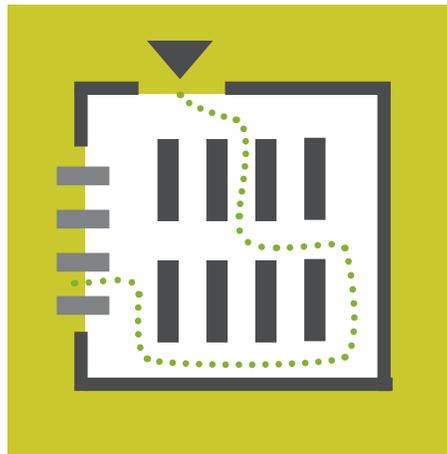


# Handelsmarktforschung



- Wie steigern Sie dauerhaft die **Zufriedenheit Ihrer Kunden**?
- Welches **Image** hat Ihr Unternehmen im Vergleich zum Wettbewerb?
- Welche **neuen Handelskonzepte** versprechen den größten Erfolg?
- Wie **orientieren** sich Ihre Kunden **innerhalb des Marktes**?
- Ist Ihr **Eigenmarken-Konzept** aus Sicht der Shopper stimmig?
- **Wie zufrieden sind Ihre Mitarbeiter**?
- Wie lässt sich Ihre **Instore-Kommunikation** optimieren?
- Wie kann Ihre **Handzettel-Effektivität** gesteigert werden?

# Der Shopper im Fokus der Handelsmarktforschung

Perspektive Industrie:  
„Shopper- und Consumer Journey“



Perspektive Handel:  
„Shopper Journey“



Die Handelslandschaft in Deutschland ist wettbewerbsintensiv wie in kaum einem anderen Land. Demographischer Wandel, Multi-Channel-Shopping, sinkende Einkaufshäufigkeiten am POS, verschärfter Preiswettbewerb und steigende Kundenansprüche an das Einkaufserlebnis stellen den Handel zusätzlich vor immer neue Herausforderungen. Um erfolgreich Entscheidungen zu treffen, müssen Handelsunternehmen permanent strategisch und operativ relevante Informationen analysieren und daraus shopperfokussierte Konzepte entwickeln.

Während warengruppenspezifische Informationen häufig von der Industrie gestellt werden, stehen im Fokus der Handelsmarktforschung eher übergeordnete Themen. So stellen umfassende Erkenntnisse über aktuelle und potenzielle Kunden des Handelsunternehmens und dessen Situation im Gesamtmarkt die Basis für einen langfristigen Unternehmenserfolg dar.

Im Gegensatz zur Industrie-Marktforschung, deren Schwerpunkt die Consumer-Forschung ist, liegt der Fokus der Handelsmarktforschung eindeutig auf dem Shopper. Dessen Einstellungen und Verhaltensweisen gilt es ganzheitlich vor, während und nach dem Einkauf zu verstehen.

Vor diesem Hintergrund bietet plan + impuls praxisorientierte Forschungsleistungen, die speziell auf die Bedürfnisse des Handels zugeschnitten sind.

## plan + impuls Handelsmarktforschung

Vorkauf-Phase			Kauf-Phase		Nachkauf-Phase		Mitarbeiter
Positionierung	Kommunikation	Einkaufsvorbereitung	Orientierung Total Store	Kaufentscheidung	Kundenzufriedenheit	Kundenbindung	
Cross-/Multi-Channel-Strategie	Logo/CI Überprüfung	Informationsverhalten	Warengruppenanordnung	Kategorie-Studie	Kundenzufriedenheitsanalyse	Loyalitätsprogramme/ Kundenkarten	Zufriedenheitsanalysen
Kunden-Segmentierung	Werbung	Einkaufsstättenwahl	Laufweg-Analyse	Promotion	Kundenforen	Couponing	Ad-hoc-Befragung (spezielle Themen)
Image-Analyse/ Markenprofil	Handzettel-Analyse	Kontaktpunkt-Analyse	Visuelle Orientierung/ Leitsystem	Digital-Signage	Konzeptwechsel	Events	Mitarbeiter-Panel
POS-Benchmark (eigene Märkte/ Wettbewerb)			Instore-Kommunikation	Mystery Shopping	Nichtkundenbefragung		
Eigenmarken				Preisermittlung/ Preisakzeptanzanalyse			
Kategorie-Rollen				Markttest			

# Anwendungen und Erfolgsbeispiele aus der Praxis

## Kunden-Segmentierung



### **Fragestellung des Kunden:** *Wer sind unsere Shopper?*

*Existieren unterschiedliche Shopper Typen? Wie können diese individuell angesprochen werden?*

→ **Unser Lösungsansatz:** Segmentierungs-Studien liefern ein Bild über die unterschiedlichen Kundengruppen und deren Bedürfnisse. Auf Basis einer quantitativen Befragung werden dabei mit Hilfe von Faktoren- und Cluster- Analysen klar differenzierende Shopper Typen identifiziert. Diese bilden die Basis für zielgruppenspezifische POS-Konzepte.

→ **Erfolgsbeispiel:** Identifikation von Shopper Typen und Entwicklung eines innovativen, shopperorientierten Regal-konzepts mit anschließender Markt-Umsetzung. Die Orientierung und zielgruppenspezifische Ansprache konnten deutlich verbessert werden.

## Handelzettel-Analyse



### **Fragestellung des Kunden:** *Was sind die Erfolgsfaktoren bei der Handzettelgestaltung? Was können wir aus anderen Branchen lernen? Welche Optimierungsansätze gibt es für unseren Handzettel?*

→ **Unser Lösungsansatz:** Im Rahmen der 360°-Handzettel-Analyse werden unterschiedliche Perspektiven (eigene Mitarbeiter, Shopper, Wettbewerb) bei der Analyse und Optimierung des eigenen Handzettels berücksichtigt.

→ **Erfolgsbeispiel:** Auf Basis der identifizierten Insights und Erfolgsfaktoren konnte der Handzettel und dessen Entstehungsprozess optimiert werden. Die Einbeziehung der Werbeabteilung führte zu einer hohen internen Akzeptanz und Steigerung der Umsetzungsqualität.

## Kategorie-Studie



### **Fragestellung des Kunden:** *Welche Shopper Insights benötigen wir in Kategorien, die nicht in kooperativen CM-Projekten bearbeitet werden? Wie kann das Potenzial einer Warengruppe besser ausgeschöpft werden?*

→ **Unser Lösungsansatz:** Eine Shopper-Befragung liefert grundlegende Erkenntnisse über das Kauf- und Entscheidungsverhalten der Shopper in der Kategorie und ist somit die Basis für Optimierungen am POS.

→ **Erfolgsbeispiel:** Mit den gewonnenen Shopper Insights konnten erste Optimierungsansätze identifiziert werden. In einem interdisziplinären Workshop wurden anschließend konkrete Handlungsempfehlungen und ein neues Platzierungskonzept entwickelt. Die Umsetzung in Testmärkten erzielte ein deutliches Umsatzwachstum, so dass ein flächendeckender rollout folgte.

Informationen und weitere Best-Practice-Beispiele zu unserem Leistungsangebot Handelsmarktforschung finden Sie unter [www.handelsmafo.de](http://www.handelsmafo.de)



# Warum gerade mit uns?



**plan + impuls** steht für die Verknüpfung von Marktforschungs- und Beratungskompetenz rund um den POS. Basierend auf fundiertem Shopper Research beraten wir gemäß dem „Shopper Marketing Ansatz“ in den Kompetenzbereichen Brand Activation, Category Activation und Sales Activation.

→ Unser Anspruch ist es, auf dieser Basis gemeinsam mit unseren Kunden überlegene POS-Konzepte zu entwickeln.

→ Wir stellen die schnelle und praktische Anwendbarkeit unserer Konzepte in den Fokus.

→ Aufgrund unserer interdisziplinären Beratungsausrichtung wissen wir, wie Shopper Insights erfolgreich anzuwenden sind.

→ Durch unsere langjährige Handelserfahrung und mehr als 300 umgesetzte CM-Projekte kennen wir die Anforderungen der Praxis.

→ Über 250 Studien in mehr als 100 Kategorien bzw. Segmenten garantieren weitreichendes Warengruppen-Know-how.

## Methodenvielfalt mit klarem Umsetzungsbezug

Begleitete Einkäufe +++ Consumer Decision Tree (CDT) +++ Eye Tracking +++ Fokusgruppe +++ Experteninterview +++ Handzettel-Analyse +++ Kundenforen +++ Laufstudie +++ Mystery Shopping +++ Online-Mapping +++ POS-Potenzial-Check +++ Price Sensitivity Meter +++ Promotion-Regression +++ Shelf Test +++ TotalShopperLIVE +++ Touch-Point Analyse +++ Videoanalyse am POS +++ Werbewirkungstest +++ u.v.m.

## Branchen-Erfahrung

Apotheken +++ Bäckereien +++ Baumarkt +++ Buchhandel +++ Discounter +++ Drogerie +++ Elektro-Fachhandel +++ Gartenfachhandel +++ Kaufhäuser +++ Lebensmitteleinzelhandel +++ Lebensmittelgroßhandel/C&C +++ Luxus-Güter +++ Online-Handel +++ Spielwaren-Fachhandel +++ System-Gastronomie +++ Tankstelle +++ Telekommunikation +++ Tierfachmarkt +++ Versandhandel

plan + impuls

Gesellschaft für Marktforschung & Beratung am POS mbH

Robert-Koch-Str. 1 | 80538 München

Tel +49 89 54 03 18 0 | Fax +49 89 54 03 18 11

Email: [info@planundimpuls.de](mailto:info@planundimpuls.de)

[www.planundimpuls.de](http://www.planundimpuls.de) | [www.handelsmafo.de](http://www.handelsmafo.de)



**plan + impuls**