

Treffpunkt POS

Was Shopper Marketing leisten kann

Wie gelangt der Konsument zu seinen bevorzugten Produkten und Marken? Der Kauf von Waren folgt bestimmten Prozessen, die identifiziert und gesteuert werden können, meint **Peter Sonneck**. Hierbei sollen Shopper-Strategien und -Taktiken zum Einsatz kommen.

Im Fokus traditioneller Marktforschung stehen die Gewohnheiten und Bedürfnisse der Konsumenten. Ihre Identifikation und Analyse bildet die Basis für Produktentwicklungen, Marketing- und Kommunikationsstrategien, um eben diese Bedürfnisse der Konsumenten möglichst passgenau zu erfüllen. Doch wie gelangt der Konsument zu „seinen“ Produkten und Marken? Der Kauf dieser Waren folgt spezifischen Prozessen, die sich vor und während des Kaufs abspielen – Prozesse, die ebenso identi-



fizierbar sind und mittels Shopper-Strategien und -Taktiken gesteuert werden können.

Konsumenten- und Shopper-Strategien abstimmen

Die optimale Lösung besteht darin, Consumer- und Shopper-Strategien aufeinander abzustimmen, um so von den entstehenden Synergieeffekten, die sich für Marketing, Trade Marketing und Category Management ergeben, zu profitieren. Die aus einem „Shopper Marketing“ abgeleiteten Strategien können sowohl das Konsum- als auch das Einkaufsverhalten positiv beeinflussen, denn der Point-of-Sale (POS) repräsentiert das Bindeglied zwischen Konsumenten- und Shopper-Bedürfnissen: Er wirkt auf die Konsumwünsche ein, bestimmt das Kaufverhalten mit, steuert Kaufentscheidungen und hat damit auch Einfluss auf den Konsum der Kategorien, den Markenkonsum und Markenwerte.

Die Rolle des Herstellers

Auf den zwei Seiten ein und derselben Medaille stehen sehr verwandte Ziele: Auf Herstellerseite gehört es zu den klassischen Marketingzielen, den Konsum pro Anlass zu erhöhen, einen häufigeren Konsum zu erreichen und mehr Menschen zum Konsum zu bewegen. Der Handel wünscht sich auf der Shopper-Seite mehr Käufer und häufigere Einkäufe in der Kategorie sowie höhere Ausgaben pro Kunde (Abb. 1). Und um genau dies zu erreichen,

erwartet er mehr Markeninitiativen und –anstöße zum Wachstum der Kategorien am Point-of-Sale.

Vor diesem Hintergrund wird die Rolle der Markenartikler in der Hersteller-Handels-Beziehung immer wichtiger. Kaum nur noch Lieferant von Produkten, seltener nur noch Verkäufer der Marke, haben Markenartikler immer häufiger die Möglichkeit, die Rolle des Kategorie- oder Strategie-Beraters gegenüber dem Handel wahrzunehmen.

Je nach Aufgabenverteilung zwischen Marketing, Trade Marketing und Category Management und der gegenwärtigen Rolle eines Markenartiklers gegenüber dem Händler erbringt Shopper Research für die genannten Units je spezifische Leistungen: In der Rolle des Markenverkäufers kommt es insbesondere darauf an, das markenbezogene POS-Marketing zu optimieren. Eine Ebene höher – in der Rolle des Kategorie-Beraters oder Category Advisors – geht es um die Themen des Category Managements: Optimale Platzierung der Werbung, effiziente Sortimentsgestaltung in Analogie zur Kategorierolle, Durchführung von Promotions und ideale Platzierung der Marken- und Produktblöcke innerhalb einer Kategorie. Auf der höchsten Ebene schließlich tritt der Markenartikler als Strategieberater gegenüber dem Händler auf. Hier verfolgt er nicht nur das Wachstumsziel seiner eigenen Kategorie, sondern widmet sich im Rahmen des Total Store-



Produkt fixiert: Eye-Tracking am POS

Fotos: © Franz Pfluegl – Fotolia.com; Unternehmen

Approach weitergehenden Themen wie Ladenlayout, Anordnung aller Kategorien, aber auch Loyalität und Kundenzufriedenheit.

Den Shopper verstehen lernen

Für Marketing, Trade Marketing und Category Management liegt der Schlüssel für ein erfolgreiches Shopper Marketing darin, den Shopper und die zugrundeliegenden Einkaufsprozesse zu verstehen. Erst auf Basis dieses Verständnisses können Taktiken entwickelt werden, um das Shopper-Verhalten und seine Entscheidungen positiv zu beeinflussen und damit die Abschlussraten im Geschäft zu erhöhen. Shopper Research identifiziert die strategischen Hebel für den Erfolg am POS – und dies auf allen Ebenen.

Pre-Store-Ebene

Bereits im Pre-Store-Bereich können strategische Hebel angesetzt werden, um den Shopper bei seinen Bedürfnissen abzuholen. Shopper Research beantwortet die entscheidenden Fragen, die dabei helfen, Category Management-Pläne zu entwickeln, Channel-Strategien und -Planungen aufzubauen und die Shopper durch eine umfassende Kommunikation richtig anzusprechen:

- Zu welchen Anlässen wird in der Kategorie eingekauft?
- Welche Konsumentenbedürfnisse müssen hierbei Berücksichtigung finden?
- Welche Shopper-Typen kaufen in der Kategorie ein?
- Was sind die Schlüsseltreiber der Einkaufsstättenwahl?
- Wie gut greifen die Händler diese Treiber auf?
- Wie unterscheidet sich das Verhalten je nach Einkaufsanlass und Kategoriebedürfnis?



Kamera dokumentiert Kunden bei der Auswahl der Waren

- Wie beeinflussen Bedürfnisse die Einkaufsentscheidung?
- Wie sollten Produkte einer Kategorie gruppiert und segmentiert werden?

Store-Ebene

In der Makroperspektive – mit Blick auf das Verhalten im gesamten Markt – identifiziert die Shopper-Forschung, wo und wie was verbessert werden kann hinsichtlich Shopper-Erlebnis, Ladenlayout, Kundenfluss und Kategorienanordnung sowie In-Store-Kommunikation:

- Wie gehen die Shopper durch das Geschäft, um die Produkte zu finden?
- Welche Bedeutung hat die gegenwärtige Platzierung der Kategorie im Geschäft?
- An welcher Stelle innerhalb der Kategorie beginnen die Shopper damit, sich die Produkte anzuschauen?
- Welches sind die entscheidenden Hebel und Treiber?

Marken-Ebene

Bei der Wahl eines (Marken-)Produktes werden schließlich In-Store-Marketing, Promotion, Preis, Marke und Verpackung relevant. Shopper Research identifiziert, wie und wo Verbesserungsmöglichkeiten bestehen, um die In-Store-Kommunikations-Effizienz zu maximieren (Techni-

ken, Inhalte und Platzierungen), eine 360°-Kommunikation („through the line“) sicherzustellen und Marken in unterschiedlichen Lebenszyklen angemessen zu unterstützen:

- Wie sollte kommuniziert werden?
- Wo sollte die Kommunikation platziert werden?
- Welche Botschaften sind am wirkungsvollsten?
- Wann ist die Kommunikation am schlagkräftigsten (für Neuprodukte oder voll entwickelte Marken)?

Shopper Marketing als Stabsfunktion

Konzentrationsprozesse und der sich intensivierende Wettbewerb im Handel, die Ausdifferenzierung der Medien und die gleichzeitige Fragmentierung des Medienkonsums lenken den Blick mehr denn je auf den Shopper am Point-of-Sale – dorthin, wo alle Marketing-Einheiten auf ein Massenpublikum treffen. Dies ist der Ort, wo geballtes Wissen gewonnen werden kann, um die Taktiken und Strategien von Marketing, Trade Marketing und Category Management erfolgreich zu entwickeln und umzusetzen. In der Stabsfunktion hilft Shopper Marketing dabei, Markenwert, Abverkäufe und Profitabilität der Marke, der Kategorie oder eines Geschäftes zu steigern. ■



Peter Sonneck ist Senior Consultant bei TNS Infratest. Sein Forschungsschwerpunkt liegt bei Retail & Shopper Insights. Er zeichnet mitverantwortlich für Shopper-Studien im Pre-Store- und Store-Bereich sowie Kundenzufriedenheits- und Imageanalysen für den Handel.
www.tns-infratest.com