



Foto: © haveeseen – Fotolia.com

Einkaufen hat viele Facetten. Abhängig vom gekauften Gut und der aktuellen Befindlichkeit des Shoppers reicht die Bandbreite von lästiger Bedarfsdeckung bis hin zur hochemotionalen Belohnung. Das macht es dem Handel und der Industrie nicht gerade leichter, den Shopper abzuholen und ihm ein individuelles Einkaufserlebnis zu schaffen.

Emanzipierte Shopper

Selbst wenn der Händler seine Shopper noch kennt (hier gibt es große Unterschiede, abhängig vom Handelsformat), so fällt es der Industrie extrem schwer, mit ein und demselben Produkt in unterschiedlichsten Handelslandschaften – vom Convenience Store bis zur Großfläche – seine Shopper zu erreichen. Shopper Research ist das Zauberwort, oder anders: Wer ist mein Shopper und warum? Wer bei dieser Frage an Category Management denkt, liegt womöglich nicht ganz

falsch. Derzeit gibt es eine breite Diskussion, wie das Shopperverständnis systematisch und strukturell in die Gestaltung von Produkten und Maßnahmen im Handel umgesetzt werden kann. So ist es sicherlich essentiell für das Category Management, dass man eine Sortimentsoptimierung vor dem Hintergrund unterschiedlicher Shoppergruppen und deren Verhalten am Point of Sale macht. Shopper Research ist also quasi notwendige Voraussetzung für das Category Management.

Um die Wünsche und Bedürfnisse des Shoppers zu ermitteln, eignet sich ein ganzes Portfolio von Maßnahmen

aus der Marktforschung. Eyetracking, Shopper-Boxen, Kundenlaufstudien, Fokusgruppen, Haushaltspanel und Kundenkarten sind nur einige Maßnahmen die helfen können, das Verhalten des Shoppers



Udo Voßhenrich,
Geschäftsführer der
POS-Tuning GmbH,
Bad Salzuffen



Eyetracking ist eine der Maßnahmen, mit denen das Verhalten des Shoppers untersucht werden kann. Foto: © www.premiumpresse.de

am Point of Sale zu verstehen und daraus ein zukünftiges Verhalten abzuleiten.

Langer Rede kurzer Sinn: Was wir brauchen sind Daten und Erkenntnisse über das Verhalten des Shoppers am Point of Sale. Das Dumme ist nur, dass das Verhalten des Shoppers schon vor Eintritt in den Markt massiv beeinflusst wird. Werbung, Marken und Information steuern einen Teil des Verhaltens; Bedürfnisse und Impulse sind weitere Parameter, die Einfluß auf das Verhalten des Shoppers nehmen. Und, last but not least, sind da noch die ganz persönlichen Empfindungen wie Stress und Eile oder Ruhe und Gelassenheit.

Handel und Industrie müssen diese Erkenntnisse am Point of Sale umsetzen und dafür sorgen, dass der Mix aus Information, Shopping Mission und Emotion am Point of Sale zu einem Einkaufserlebnis für den Shopper wird. Dabei wird dieser immer anspruchsvoller. Kurze Wartezeiten an den Kassen, ein verständliches und anregendes Ladenlayout, eine gute Orientierung am Regal und die Verfügbarkeit und Sichtbarkeit der Ware im Regal sind mittlerweile „Hygienefaktoren“ beim Einkauf, d.h. sie werden vorausgesetzt.

Hinzu kommt, dass der Shopper noch nie so auf Augenhöhe mit Handel und Industrie war, wie er es heute ist. Jeder Shopper hat ein Mobiltelefon. Apps wie „barcoo“, Internetseiten wie „foodwatch.de“ oder „Lebensmittelklarheit.de“ und Preis-suchmaschinen à la „idealo.de“ oder „billiger.de“ versetzen den Kunden in die Lage, die Angebote von Industrie und Handel am Point of Sale zu prüfen und über „Social Media“ Netzwerke Meinung anderer Shopper und Verbraucher einzuholen.

Noch schwieriger wird es für den stationären Einzelhandel im Bereich der Investitionsgüter – auf Neu-deutsch auch „Slow Moving Consumer Goods“ genannt. Hier findet die Informationsrecherche schon vor dem Kauf im Internet statt; und nicht nur

die Recherche, sondern in vielen Fällen auch schon gleich der Verkauf. Die Retourenprozesse von Amazon, Esprit und anderen Webshop-Betreibern sind so shopperfreundlich, dass eine Rücksendung keine Kaufbarriere mehr darstellt. Im Gegenteil: Wo können Sie heute im stationären Einzelhandel einen Fernseher oder einen Mantel kaufen und diesen – ohne große Diskussionen – gegen Rückerstattung des Kaufbetrages nach drei Tagen wieder in den Laden bringen?

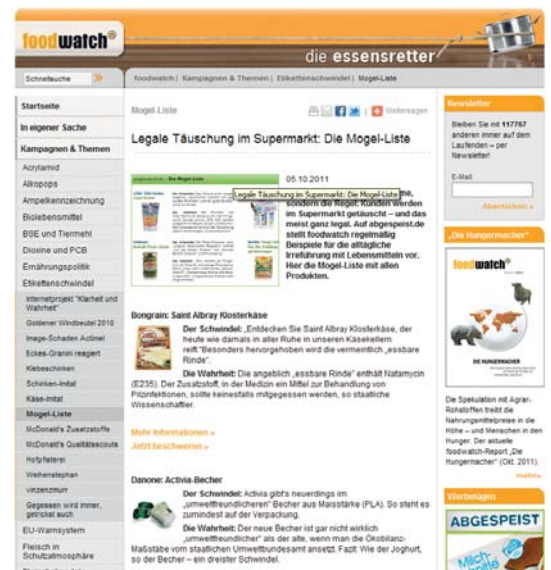
Doch nicht nur bei hochwertigen Investitionsgütern macht das Internet Dampf. Firmen wie „LeShop.ch“ aus der Schweiz beweisen, dass auch Lebensmittel mittlerweile ohne Probleme – und mit entsprechenden Margen – über das Internet bezogen werden können.

Nicht zuletzt der vielbeschworene demographische Wandel, die zunehmende Zahl an Single-Haushalten und die Beanspruchung der Menschen im Job und in der Familie führen wohl dazu, dass der zeitsparende Online-Einkauf immer beliebter wird. Eine der größten Online-Käuferschichten sind übrigens Mütter mit kleinen Kindern. Wer diesen Shoppertyp schon einmal „live“ im Laden erlebt hat, weiß warum...

Doch der Handel reagiert mittlerweile auf diese Trends. Real startet in Hannover einen ersten Test mit einem „Drive-in Supermarkt“. Per Internet bestellt der Kunde seine Ware und braucht dann nur noch ganz bequem an die „Rampe“ fah-



In Hannover hat -real jetzt einen ersten Test mit einen „Drive-in Supermarkt“ gestartet.



Internetseiten wie „foodwatch.de“ (oben) und Apps wie „barcoo“ versetzen den Kunden in die Lage, die Angebote von Industrie und Handel am Point of Sale zu prüfen und über „Social Media“ Netzwerke Meinung anderer Shopper und Verbraucher einzuholen. Fotos: oben © www.foodwatch.de, unten: www.barcoo.com

ren, an der ihm freundliche Mitarbeiter den schweren Wocheneinkauf in das Auto packen.

Auch wappnet sich der Handel mittlerweile in Sachen Internet. Mittlerweile hat jeder Händler eine eigene App zur Erstellung von Einkaufslisten. Hierbei werden Angebote aus dem Handzettel ebenso berücksichtigt wie Daten von den Kundenkarten. Wir sind also angekommen in der Multi-Channel Handelswelt. Der Kunde informiert sich multimedial und kauft seine Produkte nicht nur über den stationären Handel, sondern bei Bedarf und je nach Produkt, Preis und Laune über das Internet irgendwo auf der Welt.

Doch eins bleibt: Am Ende des Tages werden Geschäfte zwischen Menschen gemacht. Wenn der stationäre Handel es schafft, Atmosphäre, Service, Empathie und Begeisterung zu schaffen, dann werden ihm die Kunden nie ausgehen. In diesem Sinne: Happy shopping!

Udo Voßbenrich
XNiP: FBPRG9