

# Den Shopper richtig verstehen

Absatzsteigerungen basieren auf der Fähigkeit, den Kunden zu verstehen und die Marketingaktivitäten entsprechend daran auszurichten. Shopper Marketing muss deshalb immer an die lokalen Bedürfnisse von Kanal, Handel und Warengruppe angepasst werden.

**DER PATH TO PURCHASE**, also die Kaufentscheidung, beginnt häufig, bevor ein Käufer überhaupt in ein Geschäft geht. Denn in mehr als der Hälfte aller Warengruppen werden Markenentscheidungen schon vor dem Besuch des Ladens getroffen, während 43 Prozent der Shopper ihre Wahl erst am POS fällen. Um die jeweiligen Zielgruppen für eine Marke zu begeistern, sind unterschiedliche Stimuli wichtig. Die vielfältigen Bedürfnisse müssen befriedigt werden und hängen dabei von mehreren Faktoren ab: Wo sind die Konsumenten? Wie viel Zeit haben sie? Wer begleitet sie beim Einkaufen? Wir haben vier Regeln des Shopper Engagements identifiziert:

- So unterschiedlich die Menschen sind, so unterschiedlich ist auch das Einkaufsverhalten des Einzelnen.
- Käufer sind unberechenbar.
- Kaufverhalten unterscheidet sich nach Kategorie.
- Einkaufskanäle beeinflussen die Art des Einkaufens.

## Einkaufsverhalten unterscheidet sich

Wann entscheiden Käufer, dass sie Produkte aus einer bestimmten Warengruppe benötigen? Zu welchem Zeitpunkt des Kaufprozesses kommt eine konkrete Marke ins Spiel? Manche Käufer tendieren eher zu planhaftem Verhalten, andere sind sehr impulsiver. Der gleiche Käufer kann sich aber auch, je nach Einkaufssituation und Warengruppe, unterschiedlich verhalten. Es ist jedoch erkennbar, dass geplante Warengruppenentscheidungen außerhalb des Geschäftes stattfinden, die ungeplanten innerhalb. Bei geplanten Markenkäufen muss nur noch die Marke am POS gefunden werden ('Finders'), in den anderen Fällen wird die Entscheidung in Bezug auf die Marke erst im Laden gefällt ('Deciders'). Der Ländervergleich zeigt, dass in Nord- und Südamerika sowie in europäischen Ländern stärker geplant wird. Dahingegen

findet im asiatischen Raum mehr 'Browsing' statt. Dort besteht damit eine höhere Chance, Entscheidungen im Geschäft durch geeignete Maßnahmen zu beeinflussen. In Japan finden sich die impulsivsten Käufer.

## Käufer sind unberechenbar

Trotz der gelungenen Ansprache außerhalb des Geschäftes kann der potenzielle Käufer noch verloren gehen. Um die Chance zu erhöhen, dass er tatsächlich das eigene Produkt wählt, gilt es, die Marketingaktivitäten an den geeigneten Punkten entlang des Path to Purchase zu fokussieren. Die Tabelle (Abb. 1) zeigt auf, welche Pre-Store- und In-Store-Aktivitäten im Rahmen welcher Entscheidungswege relevant sind. Konsumenten, die im Handel gezielt Markenprodukte kaufen, also die 'Planned Finders', haben für die einzelnen Warengruppen ihre Marken genau im Kopf. Diese sollten gut sichtbar platziert werden, so dass sie von



Quelle: Ipsos

Abb. 1: Konsumenten, die im Handel gezielt Markenprodukte kaufen ('Planned Finders'), haben für die Warengruppen ihre Marken im Kopf

Quelle: Ipsos



Abb. 2: Vor allem in den Kategorien Baby-nahrung und Tierfutter steht die Marke oft schon vor dem Kauf fest. Bei salzigen Snacks entscheiden viele Kunde spontan am POS, welches Produkt sie kaufen

den Kunden direkt wahrgenommen werden. Werbemaßnahmen außerhalb der Kanäle sind eine wichtige Maßnahme, um die Aufmerksamkeit schon vor dem Kauf auf die Produkte zu lenken.

Für die 'Unplanned Finders', die nicht bereits zu Hause entschieden haben, dass sie in der Warengruppe kaufen, sind Marketingmaßnahmen am POS unabdingbar, zum Beispiel Displays. Bei den 'Unplanned Deciders', also den Konsumenten, die sich erst beim Händler für eine Marke entscheiden, spielen In-Store-Maßnahmen eine große Rolle. Displays, Verkostungen oder Sonderangebote sind eine Möglichkeit, um sie anzulocken. Auch eine aufmerksamkeitsstarke Verpackung ist hilfreich.

### Kaufverhalten unterscheidet sich nach Kategorie

Die Art, Menge und Zusammensetzung von In-Store-Aktivitäten hängt von der Art der Warengruppe ab. Konsumenten haben in einigen Kategorien starke Markenvorlieben, in anderen sind sie offener gegenüber neuen Produkten oder einem Markenwechsel. Es gibt deshalb keine One-size-fits-all-Strategie für die Käuferaktivierung außerhalb oder innerhalb des Geschäftes. Überlegungen bezüglich Promotions, Platzierung etc. müssen kategorieabhängig getroffen werden.

Eine globale Ipsos-Studie zeigte, dass die Konsumenten in den Bereichen Babyprodukte, Tiernahrung, Heißgetränke, Molkereiprodukte und Körperpflege 'Planned Finders' sind, also bereits zu Hause wissen, was sie kaufen wollen und diese Produkte im Geschäft nur noch finden müssen (Abb. 2). Den größten Anteil an 'Planned Deciders' Käufen findet sich bei Nahrungsmitteln, Konserven und Tiefkühlkost. Die Konsumenten wissen, was sie brauchen, entscheiden sich aber vor Ort für eine konkrete Marke und ein bestimmtes Produkt. Die generell seltenen markengebundenen Spontankäufe ('Unplanned Finders') gibt es am ehesten bei Salzgebäck. Das Pendant dazu, den absolut ungeplanten Spontankauf ('Unplanned Deciders'), ist ebenfalls bei Salzgebäck zu finden, auch bei Süßigkeiten und Fertiggerichten.

### Einkaufskanäle beeinflussen Art des Einkaufens

Die Nähe eines Geschäftes, das Store-Layout, die Atmosphäre – dies alles und mehr bestimmt, wie der Käufer sich im Geschäft verhält, wie viel Zeit er dort verbringt, welche Arten von Kategorien er kauft und worauf er achtet. Vermutlich stöbern Sie selbst im Supermarkt auch eher als im Discounter. Oder Sie entscheiden sich aufgrund der Größe einmal für den einen Kanal und wegen bestimmter Produkte das nächste Mal für einen anderen. Gerade auch wenn man länderübergreifend denkt: Jegliches Shopper Marketing muss an die jeweilige Handelslandschaft angepasst werden.

### Unterschiede verstehen und nutzen

Käufer und Konsumenten sind unterschiedlich – diesen Unterschied gilt es zu verstehen. Das Verhalten eines Käufers variiert abhängig von seiner Shopping-Mission, davon, wer er ist, wo er einkauft und dem Planungsgrad hinsichtlich Kategorie und Marke. Sowohl Konsumenten- als auch Shopper Marketing müssen gemeinsam in Betracht gezogen werden. Shopper Marketing muss dem Land, dem Absatzkanal und der Warengruppe angepasst werden. Absatzsteigerungen basieren auf dem Verstehen der Käufer und dem Anpassen der Marketingaktivitäten an die entsprechenden lokalen Bedürfnisse von Kanal, Retailer und Warengruppe, um den 'Triple Win' zwischen Konsument, Handel und Markenartikler zu erreichen.

Inga Havemann



Inga Havemann, Director Ipsos MarketQuest, verfügt über 19 Jahre Erfahrung in der Marktforschung, sowohl im Panel, als auch in der Ad-hoc-Forschung. Ihr Schwerpunkt liegt im Bereich Shopper und Consumer Research.