

FOTOS: GDP SHOPPERMARKETING

**Nutzung:** Wärmekarte zeigt Zugriffe am Regal. Ihre Nutzung lässt sich durch das Research-Tool der Shopper-Box messen.

# Shopper-Insights für Wachstum nutzen

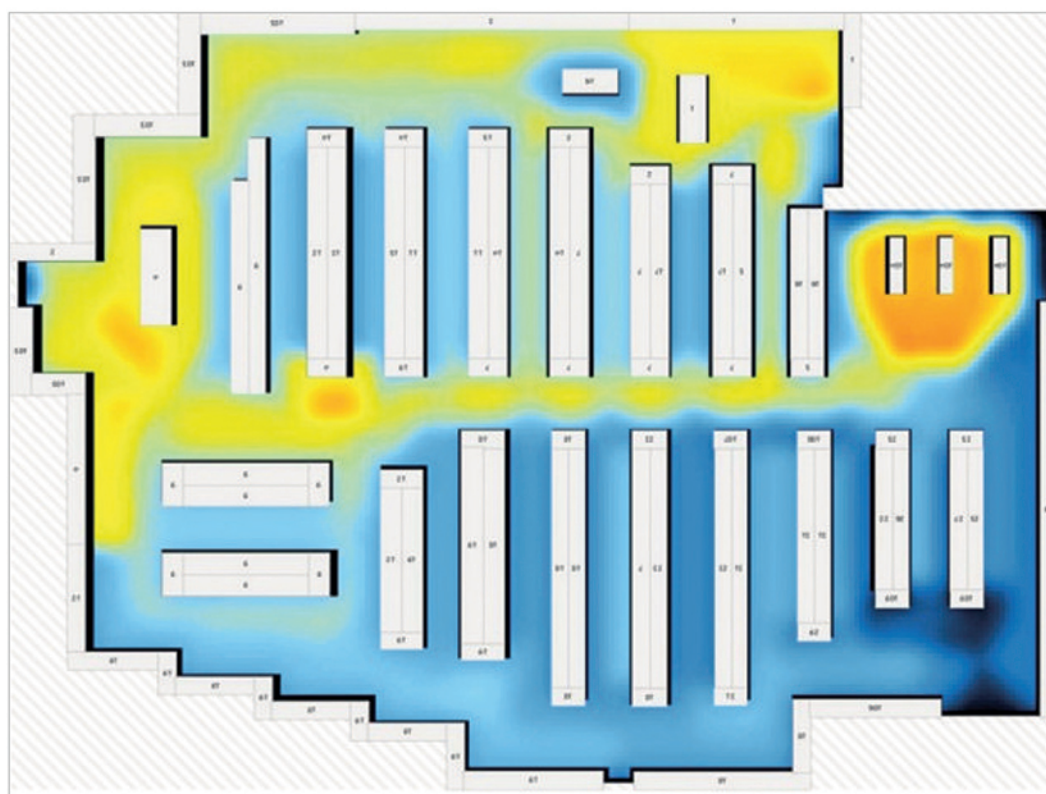
Vorsprung durch Wissen – Verweildauer am Regal liegt durchschnittlich bei 50 Sekunden / Von M. Schulz und M. Kammermeier

**Hamburg.** Alle Kontaktpunkte der Shopper-Journey bieten Chancen für Zusatzverkäufe. Handel und Industrie stützen die Optimierung ihrer Instrumente zunehmend auf Erkenntnisse aus der Forschung rund um den Kaufprozess.

Auf der Suche nach Wachstumspotenzialen spielt die Nutzung von Shopper-Insights eine immer größere Rolle. Bei der Übertragung der Insights in Aktivierungsmaßnahmen werden die drei Phasen – Pre Sale, POS und Post Sale unterschieden. Vor dem eigentlichen Shopping-Trip im stationären Handel hat der altbewährte Handzettel mit einer jährlichen Auflage von fast 30 Milliarden nach wie vor starken Einfluss auf das Shopper-Verhalten in Plankauf-Kategorien. 39 Prozent aller Shopper lesen generell Handzettel. Optimierungspotenziale liegen beispielsweise in der Wahl der Kategorie-Reihenfolge, dem gezielten Einsatz von Ankermarken und der Steigerung von Verbundkäufen, etwa durch inspirierende Rezepte. Die Erkenntnisse der Blickaufzeichnung aus der Wahrnehmungsforschung geben hierbei Entscheidungssicherheit.

Zunehmende Bedeutung gewinnt in der Pre-Sale-Phase das vielfältige Instrumentarium des Couponings. Klassische Couponing-Varianten wie Postwurf, Direct Mailing oder in Zeitschriften haben mit Rücklaufquoten von 0,2 bis 2 Prozent deutlich andere Erfolgsfaktoren als Online- oder Mobile Couponing mit bis zu 10 Prozent Redemption. Wesentlich zum Erfolg tragen hier die Klarheit der Kommunikation, die Einfachheit der Teilnahme und der „Face-value“ bei, das heißt der Rückzahlungsbetrag. Zu allen Faktoren gibt es 15 Jahre nach Einführung des Couponings in Deutschland inzwischen sehr klare Insights.

Nach der Wahl der Einkaufsstätte auf Basis räumlicher Nähe, der Gewohnheiten oder aktueller Angebote wirken in der Phase des Instore-Shopping-Trips zahlreiche Faktoren auf Wahrnehmung und Verhalten der Käufer am POS. Starken Einfluss ha-



**Wegführung:** Marktplan mit Kundenfrequenz.



**Blickkontakte:** Der altbewährte Handzettel hat nach wie vor starken Einfluss auf das Shopper-Verhalten.

ben Größe und Verteilung der Produktkategorien und deren Segmentreihenfolge auf der Fläche. Zentrales Ziel des Handels in Bezug auf die Laufwege seiner Kunden ist eine möglichst starke „Durchblutung“ des Marktes. Wer länger bleibt und mehr Kontaktpunkte hat, kauft in der Regel auch mehr. Die optimierte Abfolge von Plankauf- und Impulskategorien trägt hier zur Potenzialausschöpfung bei. Auf Basis der Shopper-Forschung

lassen sich inzwischen sehr klar alle Kategorien im Hinblick auf Impulskaufwahrscheinlichkeit und Frequenzkaufelastizität einordnen. Besonders stark reagieren zum Beispiel Süßwaren und Salzige Snacks auf hohe Shopper-Frequenz.

Die Verweildauer der Shopper am Regal liegt durchschnittlich bei 50 Sekunden. Hier sind Wachstumspotenziale in der Entwicklung des Regals „vom Vorratslager zum aktiven Verkaufsinstrument“ zu realisieren. Neben der Optimierung der Sortimentszusammensetzung und der Platzanteile spielt die Nutzung von Ankermarken zur besseren Orientierung der Shopper eine wichtige Rolle. Der Einsatz von Aktivierungstouchpoints im Regal schafft Zusatzumsätze durch Impuls- oder Verbundkäufe. Hilfreich sind hierbei Shopper-bezogene Kenntnisse in Bezug auf deren Modus, Mission und Typologie. Die Nutzung des Regals durch die Käufer lässt sich durch das Research-Tool der Shopper-Box messen und sichtbar machen. Auch das Packaging ist ein zentrales Instrument der Shopper-Aktivierung. Drei Ebenen sind hier relevant: die Marken-Wahrnehmung (Brand-Perception), die emotionale Wirkung

und die kognitive Dekodierung der Informationen. Im Kategorieumfeld soll der visuelle Kontrast gegen den Wettbewerb durch Form oder Farbe der erste Schritt zum Verkaufserfolg sein. Bewährtes Validierungsinstrument ist hier die Kurzzeit-Darbietung im Tachistoskop-Test. Besonders viel Potenzial liegt in der Optimierung des großen Feldes der Promotentechniken. Deren Wirkung kann auf Basis valider Insights sehr klar den drei wesentlichen Zielen Käuferreichweite, Bonsummensteigerung und Wiederkauf zugeordnet werden. Mehrwert-orientierte Promotions wie Zugaben, Special-Editions oder Verbundkaufaktionen sind geeignet, Markenwerte zu stützen im Gegensatz zu Price-off-Maßnahmen.

Die Betrachtungszeit von Zweitplatzierungen liegt im Durchschnitt deutlich unter zwei Sekunden. In ihrer visuellen Wirkung sind hierbei die Ebenen „Stopping-Power“, Emotionalität, Verständlichkeit und Kaufanreiz messbar. Im Quervergleich zu konkurrierenden Displays kann die Gestaltungsqualität auf einer Score-Card klar bewertet werden, um Verbesserungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Die Wahl der besten Plätze für Displays treibt Wachstum. IT-gestützte Optimierungsprogramme erleichtern hierbei die Beratung des Handels durch den Außendienst.

Alle Kontaktpunkte der „Shopper-Journey“ bieten also Chancen für Zusatzverkäufe. Unter dem Motto „Vorsprung durch Wissen“ können Markenartikel-Industrie und Handel bei allen Instrumenten des Shopper-Marketings Wachstumspotenziale nutzen.

lz 07-17



Matthias Schulz (l.) und Markus Kammermeier sind geschäftsführende Gesellschafter von Gdp Shoppermarketing.