

Das Shopper-Marketing gewinnt an Relevanz im Marketing-Mix. Die Notwendigkeit für Markenartikler und den Handel, ihre unterschiedlichen Einkaufstypen mit effizienten Methoden zu erreichen, wird laut einer aktuellen Studie zunehmen.

Obwohl bei Kunden – auch an der Fleisch- und Wursttheke – eine wachsende Neigung zur Spontanentscheidung beim Einkauf zu konstatieren ist, weist der Lebensmitteleinkauf viele Aspekte auf, die es ermöglichen, die Kunden in stabile Typenklassen zu unterteilen.

Foto: Steffen Seidel für „Meine Familie & ich“



Typologie der Kunden

Der LEH-Kunde verhält sich heute mehr denn je multi-optional, bei wachsender Neigung zur freien Spontanentscheidung beim Einkauf. Ungeachtet dessen weist der Lebensmitteleinkauf aber viele Aspekte auf, die es ermögli-

chen, die Kunden in stabile „Shopper-Typen“ zu segmentieren. Die Autoren der „SCAN – Shoppermarketing Channel Analysis“ identifizieren mittels einer Clusteranalyse acht unterschiedliche Kundentypen: Den „Bewussten“ (Lebensmitteleinkauf als Ausdruck einer Lebensphilosophie), den „Gelassenen“ (Einkauf als entspanntes Erlebnis), den „Einkaufsmuffel“ (Einkauf als notwendiges Übel), den „Genießer“ (Einkauf als Event), den „Begrenzten“ (Preis- und Angebotsorientierung aufgrund von Budgetrestriktionen), den „Eingefahrenen“ (Einkauf von Gewohnheit und Zielstrebigkeit geprägt), den „Strukturierten“ (markenfokussiert und effizient einkaufen) sowie den „Jäger“ (Billig-Einkauf).

Zielgerichtete Werbemittel

Ermittelt wurde, dass sich die Verteilung der Shopper-Typen innerhalb der betrachteten Einkaufsstätten stark unterscheidet; so weist zum Beispiel Marktkauf einen höheren Anteil an „Jägern“ und „Begrenzten“ auf, während Kaufland und Real vermehrt durch „Eingefahrene“ frequentiert werden. Diese Beobachtung unterstreicht die Wichtigkeit einer zielgerichteten Auswahl von Werbemitteln für die eigene Klientel. Denn eine verkaufsfördernde Aktion, die beispielsweise „Jäger“

und „Begrenzte“ besonders anspricht, deckt in den jeweiligen Handelsunternehmen unterschiedlich breite Kundensegmente ab.

Auch mit den gängigsten Indoor- und Outdoor-Werbemittel setzt sich die Studie auseinander. Eindeutig am bekanntesten ist der Handzettel (91 Prozent). Online-Banner, Newsletter sowie Instore-TV werden von der Hälfte der Befragten als bekannt genannt, Kundenterminals nur von einem Drittel. Auch bei der persönlichen Relevanz der Werbemittel wird der Handzettel mit Abstand am besten bewertet. Palettenummantelungen, Flyer oder kleine Broschüren sowie Aufsteller werden ebenfalls als ansprechend angesehen.

Als gelungene Anregung dafür, was oder wie viel gekauft wird, wurden im Durchschnitt drei der vorgestellten Werbemittel eingestuft. Auch hier liegt der Handzettel weit vorne, gefolgt von Display und Palettenummantelung. Die geringste Inspiration beim Einkauf wird Hussen für Einkaufschränken, Einkaufswagenwerbung, Kundenterminals, Instore-TV und Online-Bannern zugeschrieben. Newsletter haben – noch – einen verhältnismäßig geringen Bekanntheitsgrad. Kenner dieses Werbemittels sehen es jedoch als inspirierend für ihr Einkaufsverhalten an.

Die Studie

Die „SCAN – Shoppermarketing Channel Analysis“, welche die Wiesbadener Vermarktungs-Agentur UGW Communication in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Produkt + Markt marketing research durchführte, kombiniert empirische Daten zu Shopper Insights mit einer umfassenden Darstellung der Vermarktungsmöglichkeiten im deutschen LEH. Basis der Untersuchung war eine online durchgeführte Befragung mit über 2500 Interviews. Die Erhebung konzentrierte sich auf die umsatzstärksten deutschen Handelsunternehmen Edeka, Rewe, Marktkauf, Kaufland, Kaiser's Tengelmann sowie Real. Discounter wurden aufgrund ihrer Ausrichtung nicht berücksichtigt. Die 150-seitige Studie ist für 750,- Euro erhältlich (www.scan-studie.de).