

Die Käufer aktivieren

Bei jedem Einkauf spielen verschiedenen Motive eine Rolle und beeinflussen die Anforderungen, die ein Kunde an das Geschäft stellt. Wer diese Beweggründe kennt, kann mit individuellen Konzepten beim Shopper punkten.

DIE HANDELSLANDSCHAFT hat sich gewandelt. Da der Shopper sowohl im Hinblick auf die Wahl der Einkaufsstätten als auch hinsichtlich der Auswahl der Produkte heute eine nahezu unbegrenzte Auswahl hat, müssen die beteiligten Händler und Hersteller versuchen, ihn frühzeitig und dauerhaft für sich zu gewinnen. Der immense Wettbewerbsdruck erfordert geradezu diese Fokussierung auf den Käufer. Die konsequente und ganzheitliche Ausrichtung an seinen Wünschen und Bedürfnissen wurde daher in den vergangenen Jahren verstärkt. Und zwar in verschiedener Hinsicht, sei es durch Aktivierungsmaßnahmen, Packaging oder auch in der Gestaltung der Einkaufsstätten. Der Einkauf soll möglichst schnell und einfach ablaufen, gleichzeitig aber auch Abwechslung und Inspiration bieten.

Inspiration durch Rezeptvorschläge

Einzelhändler wie Kaiser's Tengelmann und Rewe schaffen beispielsweise mit POS-Aktivitäten gezielt Anregungen. So findet der Kunde zum Beispiel seit Mai 2013 im Handzettel von Kaiser's Tengelmann einen Rezeptvorschlag inklusive entsprechender Einkaufsliste. Damit die Shopper diese Anregung im Supermarkt auch möglichst schnell und einfach in die Tat umsetzen können, steht relativ nah am Eingang das entsprechende Ideenregal, in dem die Produkte für die wöchentlichen Gerichte gemeinsam platziert sind.

Laut einer Online-Umfrage (n=1.005) der Forschungsgruppe g/d/p wünscht sich jeder Vierte mehr Rezeptvorschläge direkt im Markt. Dabei geht es vor allem um Standardrezepte, die schnell nachgekocht werden können (von 56% gewünscht) und weniger um ausgefallene und aufwändige Rezepte (von 33% gewünscht). Die vom Handel eingesetzten Rezeptvorschläge im wöchentlichen Handzettel stoßen bei der Mehrheit auf positive Resonanz.

Noch weiter in Richtung Mahlzeiten und Gastronomie geht Rewe: Im September eröffnete die erste Filiale des neuen Konzeptes 'Made by Rewe'. An einen gut

1.000 Quadratmeter großen Markt ist eine Gastronomiefläche angegliedert, auf der circa 120 Speisen und Getränke angeboten werden – laut Aussage des Händlers alles zubereitet mit Rewe-Produkten. Die Idee dahinter ist nachvollziehbar: Der Shopper soll von den Gerichten so angetan sein, dass er diese oder auch andere Produkte im nebenan liegenden Supermarkt einkauft. Das Unternehmen betritt damit Neuland und kann als erster Händler Erfahrungen auf diesem Gebiet sammeln.

Rewe reagiert mit seinen Konzepten auf die Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen – in diesem Fall vor allem auf die Kundengruppe der städtischen Berufstätigen, die kaum Zeit für das Planen und auch Durchführen des Lebensmitteleinkaufs haben. Gerade diese Zielgruppe verbindet Einkäufen mit speziellen Vorstellungen. Die sogenannten 'Shopping Missions', also die tieferliegenden Beweggründe und damit häufig unbewusst verfolgten Ziele des Einkaufs, gilt es als Händler anzusprechen. So möchte etwa eine junge Mutter nur das Beste für ihr Kind und ihre Familie und hat dementsprechend andere Ansprüche an Sortiment und Produktqualität als der Student, der für sich und seine Wohngemeinschaft möglichst günstig den Vorratschrank auffüllen möchte.

Motive der Shopper kennen

Bei jedem Einkauf spielen verschiedenen Motive eine Rolle und beeinflussen damit die Anforderungen, die ein Kunde an die Einkaufsstätte stellt. Auf Basis qualitativer Untersuchungen kann man zwischen drei Motivgruppen unterscheiden:

• **Versorgungsmotive:** Sowohl bei einem kleinen Einkauf für den sofortigen Bedarf als auch bei einem Großeinkauf legt der Shopper weniger Wert auf Beratung, sondern vielmehr auf einen reibungslosen Ablauf des Einkaufs. Neben diesem Convenience-Gedanken spielen bei den Versorgungsmotiven auch finanzielle Aspekte eine Rolle. Dies äußert sich zum Beispiel in



Händler und Hersteller sollten die tieferliegenden Beweggründe und damit die häufig unbewusst verfolgten Ziele des Einkaufs kennen

der nicht nachlassenden Bedeutung von Handzetteln, in denen die Händler nach wie vor hauptsächlich mit dem Preis werben.

• **Wunsch nach Abwechslung:** Hier spielt die bereits genannte Inspiration eine große Rolle, etwa in Form von Rezepten und Themenplatzierungen. Der Shopper möchte Anregungen bekommen und freut sich über eine abwechslungsreiche Gestaltung.

• **Soziale Motive:** Hier versucht der Konsument durch seinen Einkauf beispielsweise Bestätigung in seinem Umfeld zu erlangen. Zum Teil spielen auch die sozialen Kontakte beim Shopping eine Rolle. Insofern wird einer großen Auswahl an Markenprodukten und einer möglichen Interaktion mit den Mitarbeitern große Bedeutung beigemessen.

Über den Produktnutzen hinaus

Ähnlich intensiv wie die Händler bemühen sich auch die Hersteller, auf die Bedürfnisse der Shopper einzugehen. Hier lassen sich zahlreiche Beispiele finden, bei denen die Waren über den reinen Produktnutzen hinaus große Bedeutung für die Shopper haben. So verkauft zum Beispiel Jägermeister eben nicht nur Kräuterschnaps, sondern vielmehr Spaß und Vergnügen. Die Produkte werden nicht nur von den Kegelbrüdern getrunken, sondern auch von Jüngeren als Geschenk für eine Party gekauft.

Das Thema Geschenk als Empfehlungsmarketing lohnt immer wieder, denn anderen Menschen eine kleine Freude machen, das ist für viele Shopper ein Kaufmotiv. Dies hat sich Coca-Cola zunutze gemacht und auf seine Produkte die bekanntesten Namen beziehungsweise beliebtesten Kosenamen der vergangenen Jahre aufdrucken lassen. Damit sprach der Getränkehersteller sowohl Coke-Fans an, die für sich und ihre Freunde eine originelle Überraschung kaufen wollten, als auch Nicht-Coke-Trinker, die damit ein personalisiertes Geschenk für Freunde und Bekannte ergattern konnten.

Individualisierung ist Trumpf

Im Idealfall schaffen es Händler und Hersteller, jeden Kunden individuell so anzusprechen, dass er sich für das jeweilige Geschäft beziehungsweise die Marke entscheidet. Mit Facebook und Co. steigen die Möglichkeiten der kundenspezifischen Ansprache. Zusätzlich bietet die steigende Anzahl an Smartphones auch eine individuelle Incentivierung und Abrechnung. Bei der Coop in der Schweiz werden bereits heute Newsletter mit personalisierten Angeboten und individuellen Coupons verschickt. Insofern ist es gut möglich, dass sowohl Händler als auch Hersteller in naher Zukunft selbst festlegen können, welcher Shopper zu welchem Zeitpunkt und in welcher Form angesprochen wird.

Markus Kammermeier, Matthias Schulz



Markus Kammermeier ist Geschäftsführer der g/d/p Shoppermarketing GmbH, Hamburg. Zuvor war er zehn Jahre lang bei Unilever in Vertriebs- und Marketingfunktionen tätig, danach fungierte er zwölf Jahre als Geschäftsführer der G.V.K. Sein Schwerpunkt ist die Entwicklung und Umsetzung von Aktivierungskonzepten bis zur Wirkung am POS.



Matthias Schulz ist Geschäftsführer der g/d/p Shoppermarketing GmbH, Hamburg. Seit 2005 ist er Research Director der Forschungsgruppe g/d/p und verfügt über mehrjährige Handelserfahrung. Sein Schwerpunkt ist insightbasierte Beratung im Bereich Vertriebs-, Handels- und Shoppermarketing.