



Shopper Research im Wandel

Vom Konsumenten zum Shopper

Shopper-Marketing hat sich in den letzten zwei Dekaden grundlegend gewandelt – und damit einhergehend die marktforscherischen Methoden und Ansätze, um Shopper-Verhalten zu verstehen. **Stephan Telschow** und **Rebecca Stark de Pellecer** blicken zurück auf 20 Jahre Shopper Research und beleuchten die künftigen Trends.

Von Mitte bis Ende der 90er Jahre bereiteten zwei Entwicklungen der deutschen Shopper-Forschung den Weg: Zum einen wurden Retail-Konzepte immer ähnlicher, gleichzeitig stieß klassisches Marketing häufiger an seine Grenzen. In der Folge konzentrierte sich das Marketing mehr auf den Point-of-Sale, die Metapher vom „Point-of-Truth“ war damit geboren. Dabei stellte sich jedoch heraus, dass viele FMCGler wenig über den Shopper und seine Kaufentscheidungen wussten. So kam die Marktforschung zum Zug: mit Grundlagenstudien zum Kaufverhalten in einzelnen Produktkategorien, Forschung direkt am POS und der psychologisch geschulten Analyse von Shopper-Verhalten.

POS-Maßnahmen unter Druck

Anfang 2000 begannen die Unternehmen damit, das aus den Grundlagenstudien generierte Shopper-Wissen umzusetzen und zu verfeinern – was den Charakter von Marktforschungsstudien veränderte. Anstatt Grundlagen wurden häufiger mehr Details gefordert. Dies führte zu kleinteiligen Studiendesigns, wie den Test von Kategorie-Beschriftungen am Regal oder der Farbigkeit von Displays im Store. Zunehmend gerieten POS-Maßnahmen unter Druck, ihre Effizienz nachzuweisen, worauf die Marktforschung erneut mit einem anderen Instrumentarium reagieren musste: Quantitativ ausgerichtete Tools mit „Kontrollcharakter“ ka-

men zum Zuge – unter anderem experimentelle Settings und Controlled Store Tests. Die große Herausforderung vieler Studien bestand darin, das Spannungsfeld zwischen Kleinteiligkeit und dem Bemühen, Interdependenzen von Effekten messen zu wollen, zu balancieren. Ein Beispiel ist das Messen der gegenseitigen Beeinflussung aller am POS eingesetzten Shoppermarketing-Tools – was in einem florierenden Supermarkt über 1.000 verschiedene sein können.

Flexibel und kreativ

Mit Beginn der neuen Dekade lichteteten sich die Scheuklappen vieler Hersteller. Die starre Kategorie-Fixierung begann aufzubrechen und man fing an, Shop und Shopper ganzheitlich zu begreifen. Neue Themen rückten auf die Agenda: Kaufprozessforschung (vor allem das Zusammenspiel Online/Offline), Shopping Missions (Konsumenten in ihren verschiedenen Shopper-Rollen) und Storekonzepte. Dabei ging es weniger um die kleinteilige Überprüfung einzelner Maßnahmen, sondern darum, Maßnahmen zu konzipieren und ihre Wirkung besser zu prognostizieren.

Die State-of-the-Art-Marktforschung be-

gegnet diesen Anforderungen mit ganzheitlichen, multi-methodalen Angeboten, immer häufiger quantitativ-qualitativ verzahnt. Sowohl Forschungsanbieter als auch Kunden können heute in der Regel unterschiedliche Methoden und Forschungsansätze adäquat verwenden (unter anderem wird Eyetracking aus methodischen Gründen genutzt und nicht wegen der „Fancyness“). Des Weiteren hat sich mit Big Data ein forscherscher Zugang zum Shopper entwickelt, der parallel zur klassischen Shopper-Primärforschung in den letzten Jahren durch Kundenkartendaten, Online-Daten oder Local-Tracking-Daten entstand.

Der Blick zurück zeigt, dass Shopper Research während der letzten Jahre flexibel, kreativ und gleichzeitig fundiert sein musste, um dem Marketing angemessene Antworten liefern zu können.

Der Blick nach vorne wiederum lässt folgende Trends erahnen:

Verknüpfung von Online- und Offline-Daten

Multichanneling ist seit Längerem das strategische „big thing“ der Shopper-Forschung und wird es auch auf absehbare Zeit bleiben. Entscheidend wird dabei die Integration von klassischen Shopper Research-Methoden und digitaler Analyse sein. Aktuell sind hier sowohl Forscher als auch Retailer oft weit voneinander entfernt. Das muss sich ändern.

Shopping und digitale Einkaufshelfer

Spätestens mit dem Bedeutungsgewinn digitaler Einkaufshelfer wird die Online/Offline-Frage beantwortet werden müssen. Wie werden digitale Tools das „Wie“ des Einkaufens beeinflussen, aber auch die Erfassung und Definition des Einkaufens? Ein Beispiel: Wie werden Einkaufsakte beschrieben, die darin bestehen, dass der Kühlschrank die Basis-Produkte der Familienversorgung selbstständig bestellt und sie vom Händler automatisch geliefert werden?

Real-life Shopper Data

Wie können Shopper-Informationen nicht nur ex ante (prognostizierend) oder ex post (erklärend) genutzt werden, sondern um Shopper-Verhalten unmittelbar zu beeinflussen? Was zunächst futuristisch klingt, passiert in Ansätzen bereits heute. Etwa wenn Digital Signage-Konzepte darauf beruhen, die Emotionslagen der Shopper zu erkennen, und dem genervten Shopper den Schokoriegel, dem

verbissenen Shopper jedoch den Smoothie empfehlen. Oder wenn Preise der aktuellen Nachfrage angepasst werden, wie bei Tankstellen, oder digitale Tools nutzergeleitet Produktempfehlungen abgeben. Hier stellt sich erst recht die Frage, wie digitale Datenspuren mit einem Verständnis über Shopper-Motive und Wege zur Befriedigung dieser Motive verknüpft werden können.

Innovative und attraktive Shopkonzepte

Shops werden aufrüsten müssen, um sich gegenüber Online-Retailern Vorteile zu sichern, die Innenstädte wiederzubeleben, und sich von anderen Stores abzugrenzen. Für die Marktforschung bedeutet dies, Methoden anzubieten, die eine Store-Konzeptentwicklung möglichst kostengünstig gestalten. Marktforschung muss sicherstellen, dass bei der Konzeption und Weiterentwicklung die Insights sowohl aus Shopper-Sicht (Wahrnehmung von Regalgestaltungen) als auch aus Sicht von Handel und Herstellern (Erreichen der Shopper in ihren Missionen) integriert werden.

Mehr zum Thema „POS-Forschung“
und zur Schnellsuche Fachartikel



www.research-results.de/fachartikel



Dr. Stephan Telschow

ist Corporate Director und Bereichsleiter bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung. Die Schwerpunkte seiner Tätigkeit liegen auf POS- und Shopper-Forschung sowie auf qualitativer Forschung im FMCG- und Near-Food-Bereich.



Rebecca Stark de Pellecer

ist Senior Research Manager bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung. Ihre Forschungsschwerpunkte sind POS- und Shopper-Forschung sowie qualitative Forschung in den Bereichen Non-Food und Home.
www.g-i-m.com

