

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing

www.planung-analyse.de

5/2013 D11700F

Forschung

Interne Faktoren
nutzen: Innovations-
forschung

Report

Unerlässliches
Handwerkszeug:
Software

Special

Kunden-
orientierung vor
Ort: Handel

Schwerpunkt

Forschung für die Marke



Der Kunde: König Unbekannt?

Ein Blick in die Gemüseabteilung eines Supermarkts irgendwo in Deutschland: Ein schicker Bildschirm zeigt einen Werbespot, der für Südsee-Urlaub wirbt, während am Kühlregal Waschmittel angepriesen werden. An der Kasse läuft die „Tagesschau“. In den vergangenen Jahren haben Handelsunternehmen enorme Anstrengungen unternommen, um ihre Kunden am Point of Sale mit werblichen Botschaften zu versorgen. POS-Tools wie etwa Digital Signage sind technologisch ausgereift, wirken innovativ. Aber adressieren Retailer damit auch konkrete Shopper Needs? Angesichts dieses (keineswegs seltenen) Beispiels lässt sich darüber trefflich streiten. Generell beobachten wir im Rahmen unserer POS-Forschung, dass Retailer wie Hersteller die konkreten Einkaufssituationen, in denen sich Konsumenten befinden, nicht optimal berücksichtigen. Die Perspektive fokussiert hier traditionell stark auf die jeweilige Kategorie – und weniger stark auf die Kunden.

Ein Hebel zu mehr Konsumentenverständnis, den wir bei der GIM „Shopping Missionen“ nennen, ist die Verdichtung unterschiedlicher Kaufmotivationen zu konkreten Einkaufssituationen. Unsere POS-Studien haben gezeigt, dass in den diversen Produktkategorien (egal, ob im Bau-, Super- oder Tierfuttermarkt) verschiedene Shopping-Missionen existieren. Am Beispiel Baumarkt sollen drei davon exemplarisch skizziert werden:

Problemlösung: Kunde weiß, was er oder sie reparieren will, aber weiß nicht wie.

Expertenbedarf: Kunde hat eine ganz genaue Vorstellung des benötigten Werkzeugs – es geht nur noch darum, aus dem Sortiment exakt dieses auszusuchen.

Inspirationssuche: Kunde hat kein konkretes Problem, sondern sucht nach Anregungen. Prinzipiell kann jede Person in verschiedenen Missionen unterwegs sein, erfasst wird jedoch nur die Mission, die für den aktuellen need situativ relevant ist. Um Shopping Mis-

sionen zu erforschen, werden qualitative und quantitative Verfahren verknüpft: Qual liefert dabei das tiefere Verständnis, unter anderem durch accompanied shopping und video assisted interviews; Quant die Inzidenzen. Erfahrene POS-Forscher rekrutieren die Studienteilnehmer dabei bereits nach ihren Missionen.

Eine saubere Analyse der Missionen führt zu Positionierungs-Empfehlungen für Retailer – beispielsweise als der Projekt-Baumarkt, der Experten-Baumarkt. Zudem lassen sich POS-Maßnahmen wie Inhalte für Digital Signage, aber auch Services und Beratung viel zielgenauer aussteuern.



Dr. Stephan Telschow,
Director GIM Berlin &
Shopper Research,
GIM Gesellschaft für
Innovative Markt-
forschung, Heidelberg.

Research & Results 2013: Ein volles Programm!

Workshops: **Der Weg ist das Ziel – Touchpoints in der Customer Journey gezielt nutzen am Beispiel des OTC-Markts**

Edith Franczok, Associate Director Health Care, Gabriele Stöckl, Sector Head CPG
Mittwoch, 23.10.2013, 10.45–11.30 Uhr, Raum 6

Wie viel Vielfalt zahlt sich aus? – Conjointbasierte Produktlinienoptimierungen

Anja Zietzschmann, Senior Research Consultant, Frank Drewes, Director Marketing Science
Mittwoch, 23.10.2013, 14.45–15.30 Uhr, Raum 7

Ich lade mir einen Golf – Der Onlinevertrieb von Neuwagen

Dr. Thomas Rodenhausen, Vorstandssprecher / President
Donnerstag, 24.10.2013, 10.45–11.30 Uhr, Raum 3

Zwei Fliegen mit einer Klappe – Mit Spezial-Kundenpanels effizient regelmäßiges Feedback einholen und gleichzeitig die Kundenbindung steigern

Daniel Scholz, Sector Head Business & Industrial / Automotive
Donnerstag, 24.10.2013, 15.45–16.30 Uhr, Raum 2

Guided Tours:

Mobile Research
B2B-Forschung
Kundenzufriedenheit / Kundenbindung
Markenforschung / Markenführung

Neue Website: www.harrisinteractive.de

Harris Interactive AG | Tel: + 49 (0) 40 669 625 0 | research@harrisinteractive.de

23.-24. Oktober 2013
MOC Veranstaltungszentrum München
Standnummer 176 | Halle 1

harris
INTERACTIVE



Der Artikel hat Ihnen gefallen und Sie wollen mehr lesen?

planung & analyse ist eine der führenden Fachzeitschriften für Marktforschung und Marketing und veröffentlicht **acht Mal im Jahr** praxisorientierte, aktuelle und fundierte Fachbeiträge zu Projekten, Konzepten und Methoden der Markt- und Marketingforschung in sechs deutschen und zwei internationalen, englischsprachigen Ausgaben.

Einzelartikel bei planung & analyse

Bestellen Sie diesen und weitere Artikel in druckfähiger Version für nur **EUR 9,10/Artikel**

Abonnement von planung & analyse

- Testen Sie planung & analyse im **Probeabonnement** (Inland):
3 Hefte für **EUR 85,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Oder abonnieren Sie planung & analyse direkt im **Jahresabonnement** (Inland):
8 Hefte (6x deutsch, 2x englisch) **EUR 199,00** (inkl. Versand und MwSt.)

Alle weiteren Informationen zu Bezugsbedingungen im In- und Ausland, Inhalte & Abstracts der bereits erschienenen Ausgaben sowie Themen und Termine 2013 finden Sie unter www.planung-analyse.de.

Fragen oder Anregungen? Ihr direkter Kontakt zu planung & analyse:
+49 (0)69 7595 2014; info@planung-analyse.de

**planung
&analyse**