

Mafo-Kooperation bei Instore Tests:

Kundenwünschen auf der Spur

Burgwedel/Hamburg. Seit vielen Jahren ist die Rossmann-Marktforschung (Mafo) dem Einkaufs- und Besucherverhalten der Kunden auf der Spur. Die Ergebnisse aus Umfragen und Analysen der Scannerdaten fließen in Sortiments- und Preisentscheidungen der Category Manager (CM) ein. Seit genau einem Jahr kooperiert die Mafo dabei mit der Hamburger Forschungsgruppe gdp.

Wie verhalten sich die Kunden, wenn Platzierungen im Regal geändert wurden? Können durch eine Werbeaktion neue Käufer in der Produktkategorie gewonnen werden? Wo müssen neue Produkte stehen, damit sie besser ankommen? Welche Beachtung wird Zweitplatzierungen geschenkt? Diesen und ähnlichen Fragen geht die Rossmann-Marktforschung seit Anfang 2005 gemeinsam mit der Forschungsgruppe gdp nach. „Uns ist wichtig, dass wir einen neutralen Partner mit im Boot haben, der wissenschaftlich fundierte Analysen erstellt“, sagt Dirk Böger, Lei-



„Shopper Research Box“-Auswertung: Die Temperaturkarte zeigt die „heißen“ Bereiche im Regal. Rot eingefärbte Bereiche werden besonders stark frequentiert - wichtig bei der Platzierungsoptimierung (Quelle: Mafo)

ter der Marktforschung. Die Hamburger Experten von gdp nehmen dazu so genannte „Instore Tests“ in Form von Befragungen oder Beobachtungen in den Verkaufsstellen vor und die Kassendaten unter die Lupe. „Wir analysieren damit das Entscheidungsverhalten der Kunden am Regal“, sagt Clemens

Steckner, Geschäftsführer von gdp. „Die Kaufentscheidung hat sich nämlich spontan vor dem Regal anstatt vorm Fernseher.“ Folglich wird die Analyse des Verhaltens in der Verkaufsstelle und die Gestaltung des Verkaufsregals und -raumes immer wichtiger. „Doch

beim Verständnis dessen, was die Entscheidung wirklich beeinflusst, stehen wir noch relativ am Anfang“, räumt Dirk Böger ein. Seit einem Jahr weiß man bei Rossmann jedoch schon mehr. In zehn Verkaufsstellen sind Kundentests für L’Oreal, Nestle und Schwarzkopf Henkel gelaufen.

„Wir können alle Maßnahmen am Regal auf ihre Wirkung hin überprüfen - vom Display über veränderte Produkt-Facings und Preise bis hin zu der Wirkung von Handzetteln oder einer neuen Verpackung“, sagt Dirk Böger. Ganz neu im Methodenkasten der Marktforscher: Die „Shopper Research Box“. Mit einer kleinen Kamera kann das Kundenverhalten am Regal festgehalten werden. Die kleine Box ist in der Lage, in schneller Folge Fotos aufzunehmen und erfasst dabei im Zeitraffer Kundenläufe und Veränderungen in den Regalen. Verweildauer, Laufrichtung, Suchzeiten und Kaufraten können auf diese Weise ermittelt werden - datenschutzrechtlich unbedenklich,

weil nur grobe Aufnahmen der Personen erzeugt werden.

„Die Ergebnisse der Tests verbessern unsere Entscheidungsgrundlage in den CM-Projekten und helfen, den Wünschen der Kunden noch besser zu entsprechen“, heißt es bei der Rossmann-Marktforschung in einer ersten Bilanz. Die Fragestellungen in den Tests seien äußerst vielfältig. Für Rossmann ist insbesondere die detaillierte Auswertung der Scanner-Daten wichtig. Damit könne das Aktionsgeschäft, bei dem Flyer und Promotion eine große Rolle spielen, genauer unter die Lupe genommen werden.

Mit der „Shopper Research Box“ lassen sich datenschutzrechtlich unbedenklich Kundenläufe und Veränderungen am Regal dokumentieren.

