

Mehr Wissen durch Kundenkarten



g/d/p Geschäftsführer: Volker Rohweder, Christa Braab, Clemens Steckner (von links)



In Kundenkarten steckt viel Information über Käufer und ihr Verhalten. Sie ermöglicht weit reichende Analysen von Käufertypen, Ausgabeverhalten und Promotion-Effizienz – eine wahre Fundgrube für Category Manager. Eine Studie der **Forschungsgruppe g/d/p** zeigt die Möglichkeiten am Beispiel der Category „Bio“-Lebensmittel.

Kundenkarten sind nützlich – für die Käufer, aber auch für den Handel. Denn Kundenkartensysteme erzeugen eine Fülle von Informationen über das Einkaufsverhalten der Kunden. Die großen Datenmengen mit hohen Fallzahlen auf Articlelebene bieten eine große Flexibilität im Forschungs- und Analysedesign. Auch kleinere Warengruppen können detailliert betrachtet werden. Da es sich um tatsächlich gemessene Einkaufsdaten handelt, gibt es keine verzerrenden Effekte durch die Datenerhebung.

Verlockende Aussichten, fanden auch die g/d/p-Chefs und haben in Zusammenarbeit mit der CMA die Category „Bio“ eines großen Handelsunternehmens unter die Lupe genommen. Aus der Grundgesamtheit der Käufer wurde eine Stichprobe von 100.000 anonymisierten Kundenkartennutzern gezogen – eine Fallzahl, die weit über

Cardholder Value

das bei herkömmlichen Haushaltspanels Übliche hinausgeht. Es könnte sich sogar um die größte verfügbare Biokäufer-Stichprobe überhaupt handeln. Über einen Zeitraum von zwölf Monaten wurden alle Einkaufsakte berücksichtigt.

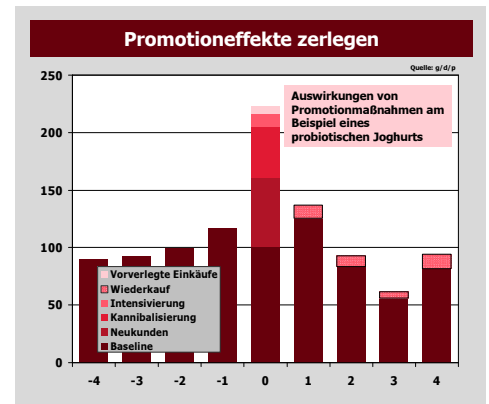
Ausgabefreudige Bio-Intensiv-Käufer

Bei der Analyse wurde festgestellt, dass eine kleine Gruppe der Bio-Käufer mehr als die Hälfte des gesamten Umsatzes an Bio-Waren ausmacht. Diese „Bio-Intensiv-Käufer“ liegen auch bei den Gesamtausgaben pro Haushalt weit vorne: Sie geben wesentlich mehr für ihre Einkäufe aus als „Nicht-Bio-Käufer“. So wurde deutlich, dass es sich um eine äußerst lohnende Zielgruppe handelt.

Durch eine Clusteranalyse ließen sich aus den „Bio-Intensiv-Käufern“ fünf Gruppen mit homogenen Kaufstrukturen ermitteln. Die größte Gruppe kauft überwiegend Bio-Obst, Käse und Fisch, die zweitgrößte überwiegend Trockenprodukte. Die Kenntnis der verschiedenen Präferenzgruppen kann als wertvolle Entscheidungsgrundlage bei der Erstellung maßgeschneiderter POS-Konzepte dienen.

Zielgruppenorientierte Platzierung

Category Manager erfahren aus Kundenkartendaten, wie sie Warengruppen verwendungsorientiert zusammenfassen und platzieren können. Dafür werden Gruppen von Produkten mit Kaufüberschneidungen mittels Multidimensionaler Skalierung und Clusterbildung sichtbar gemacht. Bei der Bio-Studie zeigte sich auf diese Weise beispielsweise, dass Bio-Joghurt an der Schnittstelle zwischen Frucht- und Naturjoghurt eingeordnet werden kann.



Auf Basis der enormen Fallzahlen kann die Absatzwirkung von Promotionmaßnahmen artikelgenau zerlegt und einzelnen Käufertypen zugeordnet werden. Die Analyse zeigt, wie viele neue Käufer für die Kategorie gewonnen wurden oder ihren Kauf vorverlegt haben, wie viel Markenwechsel vom Wettbewerb oder Kannibalisierung von eigenen Artikeln stattgefunden hat. Kundenkartendaten beantworten auch sehr detaillierte Fragen zu POS-Maßnahmen. Die Einkäufe können den jeweiligen – anonymisierten – Kunden direkt zugeordnet werden und der unverfälschte Blick in den Einkaufskorb des Kunden wird möglich.

Die Forschungsgruppe g/d/p ist seit 25 Jahren im Bereich der Handelsmarktforschung tätig und hat sich als Spezialist im Bereich des Category Research positioniert. Der gesamte Prozess des Category Management wird von den Hamburger Marktforschern begleitet: von der Definition der Warengruppe über ihre Bewertung bis zur Umsetzung und Überprüfung.

Bei einem g/d/p-Kolloquium zum Thema Category Research im März 2005 wurde die beschriebene Bio-Studie vor Vertretern der größten Handelsunternehmen und Lebensmittelhersteller Deutschlands präsentiert.

www.gdp-group.com