

# Wo laufen sie denn?

Die Edeka baut auf ganzheitliche Marktforschung. TV-Analysen, Laufstudien oder Fokusgruppen-Interviews als Cost-Sharing-Modell für Industriepartner, Regionalgesellschaften und Selbstständige.

Von Heidrun Krost

**V**erena M. ist vernarrt in alles was schnurrt. Zuhause hält sie drei norwegische Waldkatzen und einen Siamesen. Die vier Stubentiger lieben Abwechslung im Futternapf, weshalb die 45-Jährige neben Grundnahrungsmitteln wie Milch, Käse, Wurst oder Obst auch Katzenleckerlis auf ihrem langen Einkaufszettel stehen hat. An der Kasse, während sie ihre Edecard aus dem Portemonnaie fischt, merkt sie jedoch, dass etwas fehlt. Na klar, kurz vor dem Tierfutter ist sie links abgebogen. Und dann: Aus den Augen aus dem Sinn – die Domino-Leckerlis. Wie Verena M. geht es täglich Tausenden von Kunden. Sie wollen etwas Bestimmtes kaufen, aber die Kaufbereitschaft bleibt sozusagen auf der Strecke.

Deutschlands größter Lebensmittelhändler Edeka will wissen, warum das so ist. – Kurz hinter der Kasse läuft Verena M. einem freundlichen Interviewer in die Arme. Sie erzählt ihr Dilemma: Von der Kasse schnell in die Abteilung zurücklaufen, den ganzen Verkehr aufhalten? Nein, das wollte sie nicht. Sie verschiebt die Leckerlis lieber auf den nächsten Einkauf. Die Katzen werden es schon verkraften. Für das E-Center aber ist das entgangener Umsatz. Was Verena M. nicht weiß: Während ihres Einkaufs stand sie immer wieder unter Beobachtung. Zwischen Konservendosen oder Getränkeflaschen versteckt, stehen in dem nordrhein-westfälischen Verbrauchermarkt so genannte Shopper Research Boxen. Über einen Projektzeitraum von drei Wochen beobachten sie rund 35 000 Verbraucher am Regal. Stichprobenartig erfragt die Hamburger Forschungsgruppe Gdp, deren Spezialität diese Art der Marktforschung ist, noch einmal Kaufmotivation und Befindlichkeiten der Kunden. Die aus Bildern und Befragungsergebnissen erstellte Analyse liefert Kauf- und Orientierungsverhalten sowie Kaufwahrscheinlichkeiten der Kunden in 3-D-Darstellung. Sie liefert Erkenntnisse über die „Renn-

strecken“ im Markt, über „tote Ecken“ oder die Regalmeter mit höchster Kaufwahrscheinlichkeit.

„Wir erheben durch die Kundenbefragungen echte Kausaldaten, die viel über die Käuferschichten und deren Kaufmotivation in der jeweiligen Region aussagen“, erläutert Friedrich-Wilhelm Haarstrich. Er ist seit November vergangenen Jahres Geschäftsbereichsleiter bei der Edeka Zentral AG & Co. KG in Hamburg und hat bei seinem Einstieg in der Unternehmenszentrale im Jahr 2004 eine Marktforschungsabteilung mit heute drei Mitarbeitern aufgebaut. Sie betreuen derzeit im Schnitt 40 bis 50 Projekte im Jahr und entwickeln eigene Fragestellungen oder methodische Ansätze. Sie machen Ausschreibungen und setzen dabei insbesondere auf kleine und spezialisierte Dienstleister wie Gdp oder Insight View in Hannover oder die Kölner Mediascore, die zum Beispiel für die Reichweiten- und Effizienzanalyse der Edeka TV-Kampagne steht. „Wir bündeln hier die Kompetenzen“, sagt Haarstrich.

## Dienstleistung für die Gruppe

Zum Portfolio gehört die ganze Bandbreite bekannter Marktforschungs-Methoden, darunter Testkäufe ebenso wie Fokusgruppen-Diskussionen, Kundenlaufstudien bis hin zu qualitativen Instrumenten wie tiefenpsychologischen Interviews oder Shopper Insights. Sie können je nach Projekt kombiniert werden. Für die Edeka Regionalgesellschaften, so ist Haarstrich überzeugt, sei dies eine stark nachgefragte Dienstleistung, die bei der Zentrale angefordert werden kann. Aktuell gibt es auch innerhalb der angeschlagenen SB-Warenhaussparte Marktkauf ein gruppeninternes Projekt, das die Möglichkeiten zukünftiger Positionierungen ausleuchtet.

Doch nicht nur intern ist die Nachfrage offenbar groß. Die Hamburger treffen auch in der Industrie auf großen Zuspruch, um den gemeinsamen Kunden zu Themen zu befragen, die beide Partner interessieren.

„Unsere Idee war es, Kosten zu minimieren. Bei den großen Instituten geben Industrie und Handel sich ja oft die Klinke in die Hand“, sagt Haarstrich. Er schätzt, dass bis zu 80 Prozent der Fragen deckungsgleich seien und fragt: Können wir da nicht kooperativ Geld sparen?“

Spezialisierten Unternehmensberatern oder Forschungsgruppen sind die Aktivitäten der Edeka eher ein Dorn im Auge: „Es gibt in diesem Segment so viele Spezialisten, weil es gerade in dem so heftig umkämpften Markt wie dem deutschen wichtig ist, die Randbereiche zu erfassen“, argumentiert ein Marktforscher. Dazu sei spezialisiertes Wissen und langjährige Erfahrung notwendig. Auch Jens Lönneker, Geschäftsführer des Rheingold Instituts, gibt zu bedenken: „Beim heutigen Konsumverhalten ist doch das Entscheidende, die Kaufmotive der Verbraucher zu kennen und zu analysieren. Das kann eine verdeckte Kundenbeobachtung und Laufwegeanalyse allein nicht leisten.“

Der ganzheitliche Ansatz, den die Edeka verfolge sei jedoch „honorig“. Haarstrich kennt diese eher skeptischen Töne auch aus den Reihen der Panel-Dienstleister: „Ich könnte mir vorstellen, dass unsere Aktivitäten den großen Instituten gar nicht recht sind. Sie verdienen ja doppelt, einmal an der Industrie und am Handel.“ Aus dem Konzept kann ihn das keinesfalls bringen, denn der Erfolg bei den Industriepartnern, darunter Unilever, Procter & Gamble oder die Oetker-Gruppe, gibt ihm Recht. Die haben im Zweifel eine viel besser besetzte Marktforschung, suchen jedoch trotzdem die Kooperation. Eines der Hauptmotive ist offenbar, dass es im Zuge der gemeinsamen Projekte gelingt, Käufer und Verwenderdaten abzugleichen. In den Edeka-Märkten bekommen die Markenartikler die Kaufentscheider vor die Flinte. Die sagen dann im Zweifel ehrlich, wo es hakt. So auch Verena M.: „Katzenfutter ist für meinen Haushalt wie Butter und Brot, warum muss ich das im letzten Winkel bei Waschmitteln oder Kosmetika suchen?“ ■