

# Die Kundenverstehher

**SHOPPER RESEARCH.** Die automatisierte Beobachtung des Einkaufsverhalten von Kunden am POS steckt im Getränkebereich noch in den Kinderschuhen. Als einer der Pioniere im Spirituosenbereich nutzt auch Beam Global Deutschland dieses Verfahren jetzt zur Unterstützung des Handels.



## HINTERGRUND

### WIE KUNDEN KAUFEN

Die Shopper Research Box Analyse bildet detailliert das Kaufverhalten am Regal ab.

1. Generelles Such- und Orientierungsverhalten
  - Wie kaufen Shopper grundsätzlich die Kategorie?
  - Gibt es ein bestimmtes Such- und Orientierungsmuster?
2. Hot Spots/Cold Spots am Regal
  - Wie ist das Regal durchblutet? Gibt es Regalbereiche, die schlecht frequentiert sind?
3. Entscheidungsverhalten am Regal
  - Wie läuft das Entscheidungsverhalten ab (Verwendung, Marke, Preis etc.)?

Quelle: gdp-Group, Hamburg

Die Kamera erfasst alles mit pausenlosem Klick: das Herannahen des Kunden, den Stopp vor dem Spirituosenregal in Höhe der Whisky-Platzierung, den Blick ins obere Regal, rechts zur Seite, die Bewegung zwei Schritte nach links, den Griff ins Regal ... und schließlich das Zurückstellen der Flasche sowie die Fortsetzung des Einkaufswegs in Richtung Kasse.

Was hat den Kunden im schwarzen Ledermantel und breitkrempigen Hut veranlasst, sich gegen den Kauf zu entscheiden? War die Marke zu teuer? Oder keine adäquate Alternative zu seiner Lieblingsmarke, die er im Regal vergeblich gesucht hat? Kamerabilder zeichnen jede seiner Bewegungen am Regal auf; die Analyse dieser Bilder wird später in Kombination mit weiteren Shopper-Research-Methoden interessant zu seinem Kaufverhalten und seiner Kaufmotivation aussagen.

Doch nicht nur das Verhalten dieses Kunden wird exakt „gescannt“ – im Rahmen von Shopper Research Studien erfassen Kameras, wie viele Kunden überhaupt innerhalb eines Tages einen Stopp vor dem Spirituosenregal eingelegt haben, wie lange sie dort verweilen, welche Regalzonen sie besonders im Blick haben und welche nicht, wie sich die Kunden am Regal orientieren und

„ihre“ Produkte finden, wie hoch die „Abbrecherrate“ ist und vieles mehr. Die Analyse des Kundenverhaltens am Point of Sale bietet Herstellern und Händlern eine Vielzahl von Informationen und Erkenntnisse, die sie für eine kundenorientierte Regaloptimierung nutzen können, um so die Entwicklung einer Kategorie weiter voranzutreiben. Dazu gehören auch Informationen, wie beispielsweise Promotionerfolge gesteigert werden können oder Out-of-stocks zu vermeiden sind, Informationen zum Cross Selling oder zu Kaufumwandlungsraten.

Der gesamte Bereich Shopper Research ist eine hierzulande noch junge Disziplin, um Licht ins Dunkel des Einkaufsverhaltens und in die Kaufmotivationen der Kunden zu bringen. Vorangetrieben wurde die Entwicklung in den letzten Jahren von großen FMCG-Konzernen wie Unilever, Nestlé, Henkel und anderen.

Im Food- und Kosmetikbereich sind solche Shopper-Studien als wichtige Basis für ein erfolgreiches Category Management (CM) inzwischen längst weit verbreitet, weiß Matthias Schulz, Senior Consultant bei der Hamburger Forschungsgruppe gdp. Auch im Getränkehandel hat es in den vergangenen Jahren schon vereinzelt entsprechende Projekte gegeben, etwa bei Bier (Holsten/Carlsberg), und inzwi-

schon nehmen die Aktivitäten in dieser Kategorie auch zu – mehrere große Brauereien haben nach Beobachtung von gdp in letzter Zeit Shopper-Studien initiiert. Im Wasserbereich forciert Gerolsteiner das Thema CM stark. Aber insgesamt, so resümiert Schulz, stecke die Nutzung dieser kundenorientierten Marktforschung noch in den Kinderschuhen.

Ein interessantes Betätigungsfeld stellt auch die Spirituosenkategorie dar – hier besteht gerade unter dem

Spirituosenkategorie insgesamt und hat sich klare Ziele gesetzt: „Wir wollen unsere Partner im Handel sowohl strategisch als auch ganz direkt und praktisch bei einer noch besseren Ausrichtung ihrer POS-Aktivitäten auf die Shopper-Bedürfnisse unterstützen“, sagt Beam-Global-Marketingdirektor Manfred Jus.

Diesem Zweck dient die Einrichtung einer neuen CM-Abteilung im vergangenen Jahr, und unter anderem hat man sich dabei die For-

Analysen des Ready-to-drink-Bereichs ergaben, dass es keine allgemeingültige optimale Platzierung dieser Warengruppe im Markt gibt – bei Biermischgetränken, bei Spirituosen, im Kühlregal –, sondern die optimale Lösung auch davon abhängt, welche Rolle die jeweilige Einkaufsstätte für den Konsumenten spielt. Insgesamt brachte die Studie aufgrund ihrer differenziert angelegten Methodik exakte Erkenntnisse über das tatsächliche Shopper-Verhalten am POS ans Licht.

Während die im Markt installierten Kameras in kurzen Abständen den Kunden in seinen Bewegungen am Regal aufzeichnen, ermittelt der Eye Sensor, wie lange der Käufer ein bestimmtes Produkt betrachtet, er misst also den Aufmerksamkeitsgrad. Der Vorteil gegenüber anderen Verfahren wie beispielsweise dem Eye Tracking liegt darin, dass es keine simulierte Situation ist und es außerdem möglich ist, eine sehr hohe Beobachtungs-Anzahl zu generieren.

Die Studienergebnisse der Shopper Research Box Analyse zu den Kategorien Whisky und RTD liegen jetzt vor. Anhand der Regalanalyse und der Kundenbewegungen am Regal zeigte sich beispielsweise, dass bestimmte Regalzonen stärker frequentiert wurden als andere, dass wichtige Ankermarken in den Segmenten für die Verbraucher nicht augenfällig genug platziert und die Regale damit nicht optimal aufgebaut waren.

Damit sei man nun in der Lage, die Bedürfnisse der Konsumenten sehr genau und detailliert zu identifizieren und die Handelspartner mit optimalen kundenspezifischen Lösungen beispielsweise in Bezug auf Sortiment oder Promotion-Platzierung sowie maßgeschneiderten Aktivitäten zu unterstützen, erklärt Jus.

Schritt für Schritt will Beam Global die Ergebnisse jetzt einzelnen Handelspartnern vorstellen – und mit deren Einverständnis – in Optimierungsmaßnahmen umsetzen. Damit dürften zusätzliche Umsatz- und Absatzpotenziale in beachtlichem Umfang erzielt werden – Folgestudien könnten dann innerhalb der Kategorie weitere Reserven identifizieren. ■

Brigitte Oltmanns



## »WIR WOLLEN UNSERE PARTNER BEI DEN POS-AKTIONEN DIREKT UNTERSTÜTZEN«

MANFRED JUS, BEAM GLOBAL DEUTSCHLAND

Aspekt Genuss generell eine höhere Ausgabenbereitschaft bei den Verbrauchern; allerdings ist diese Kategorie auch kein einfacher Bereich, was Sortiment und Platzierung angeht.

Beam Global sieht sich hier als Pionier im Bereich Shopper-Research. Das Unternehmen gehört mit zahlreichen Top-Marken (von Jim Beam über Laphroaig, Teacher's oder Tullamore Dew) zu den führenden Anbietern im Whisky-Segment, richtet aber mit anderen starken internationalen Marken im Portfolio den Blick auch auf die Spi-

schungsgruppe gdp als Partner ins Boot geholt, um gemeinsam mittels Shopper-Studie dem Einkaufsverhalten der Spirituosenkäufer auf die Spur zu kommen. In verschiedenen deutschen Städten wurde zunächst mit Fokusgruppen gearbeitet, hunderte von Käufern in sieben verschiedenen Märkten und Vertriebschienen am POS wurden interviewt, über 1.000 Personen online befragt und schließlich über 27.000 Shopper am POS beobachtet.

Dabei setzten die gdp-Forscher als eigenes Instrumentarium die Shopper Research Box und den Eye

Sensor ein, automatisierte Verfahren zur Verhaltensmessung, die eine valide und ganzheitliche Analyse des Kaufverhaltens auf Kategorie-, Marken- und Produktebene ermöglichen, aber auch ganz konkrete Erkenntnisse zum Beispiel über das generelle Such- und Orientierungsverhalten sowie das Entscheidungsverhalten des Käufers am Regal liefern.

Die Shopper Research Box ist eine von uns seit 2005 auf dem Markt eingesetzte, sehr effektive Beobachtungsmethode, die sehr hohe Fallzahlen mit bis zu 15.000 Leuten während eines Beobachtungszeitraums von zwei Wochen erreicht. Die Installation der Kameras vis-à-vis den Regalen stellt sicher, dass die Kunden nur als Silhouette von hinten aufgezeichnet werden. Dies ist datenschutzrechtlich völlig unbedenklich.

## INTERVIEW MIT MATTHIAS SCHULZ, GDP

**GZ – Was unterscheidet die Shopper-Studie von den klassischen Scanner- Abverkaufsanalysen oder der Betrachtung der Panel-Daten aus der Marktforschung?**

Die Panel-Daten oder auch die unternehmenseigenen warenwirtschaftlichen Kennzahlen liefern die Basis für die Sortimentszusammenstellung. Welche Produkte braucht der Händler, welche nicht? Bei diesen Überlegungen wird die Sicht des Kunden gar nicht berücksichtigt. Shopper-Studien nehmen sich genau diese vor: Durch Befragung und Beobachtung wird zum Beispiel ermittelt, wann der Kunde wo welche Produkte betrachtet, nach welchen Kriterien er Produkte/Marken sucht, in die Hand nimmt, sie zurückstellt oder in den Einkaufswagen legt, welche Wege er bevorzugt im Markt einschlägt usw..

**GZ – Welche Vorteile bringt dieses Wissen?**

Die kombinierte Methode fördert ein Verhalten zutage, das die klassische Datenerhebung oder die Kundenbefragung allein nicht abbilden kann – das aber für zahlreiche Entscheidungen hinsichtlich Markt-Layout, Sortimentsfindung, Platzierung, Wegeführung, Preisgestaltung, Frequenzelastizität von Produkten, Promotions etc. von großer Bedeutung ist.

**GZ – Aber es ist ein sehr komplexes Verfahren. Lohnt sich der ganze Aufwand?**

Unbedingt. Man kann mit einer Shopper-Studie und nachfolgender erster Optimierung schon Umsatz- und Absatzsteigerungen von durchschnittlich fünf bis zehn Prozent erreichen. Weitere Feinoptimie-

rungen der Kategorie auf Basis ergänzender Studien erschließen dann zusätzliche Potenziale.

**GZ – Die Erfassung der Kundenbewegungen per Kameras geschieht ohne Wissen der Kunden. Wie vereinbart sich das mit dem Datenschutz?**

Die Shopper Research Box ist eine von uns seit 2005 auf dem Markt eingesetzte, sehr effektive Beobachtungsmethode, die sehr hohe Fallzahlen mit bis zu 15.000 Leuten während eines Beobachtungszeitraums von zwei Wochen erreicht. Die Installation der Kameras vis-à-vis den Regalen stellt sicher, dass die Kunden nur als Silhouette von hinten aufgezeichnet werden. Dies ist datenschutzrechtlich völlig unbedenklich.



Matthias Schulz ist Senior Consultant bei der Forschungsgruppe gdp in Hamburg.