

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



diesen acht Prozent häufig als Einkaufsquelle genutzt, da die Öffnungszeiten von Geschäften nur schwer in ihren hektischen Alltag passen. Diese Gruppe im Altersschnitt von 32,6 Jahren kauft allerdings auch stationär ein, je nachdem was schneller und praktischer für sie ist. Ebenfalls eine verstärkte Neigung zu Online-Käufen haben die *Non-Urban Shopping Pragmatists*. Diese neun Prozent müssen lange Wege in Kauf nehmen, um zu einem Shopping Center oder anderen stationären Einkaufsmöglichkeiten zu gelangen. Geplante Käufe werden deshalb online abgewickelt. Wenn sie schon im stationären Handel unterwegs sind, dann tätigen die im Schnitt 33,6 Jahre alten aber auch viele Spontankäufe. Von



© olga meier-sander/pixelio

Potenziale nutzen mit Retail Touchpoint Research

Für Handelsunternehmen ist es zunehmend wichtig, die eigenen Stärken und Schwächen genau zu kennen und neue Lösungen für profitables Wachstum zu finden. Im Fokus des Interesses steht dabei der Kunde mit seinen Erfahrungen an den verschiedenen Kundenkontaktpunkten, den Retail Touchpoints. Die Wirkung dieser Retail Touchpoints beeinflusst die Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensmuster der Kunden nachhaltig.

Die Funktionsweise und das Zusammenspiel der verschiedenen Touchpoints lassen sich detailliert untersuchen. Touchpoint Analysen gewinnen an Bedeutung, da die Kontaktpunkte immer vielfältiger und unüberschaubarer werden. Eine Einteilung nach den verschiedenen Phasen des Kaufprozesses ist hilfreich und für eine genaue Analyse unumgänglich. In den Phasen **Pre Sale**, **Sale** und **After Sale** sind unterschiedliche Touchpoints relevant, die unterschiedliche Anforderungen erfüllen müssen.

Pre Sale Touchpoints sind alle Touchpoints, die für die Einkaufsplanung entscheidend sind. Das reicht von Handzetteln, Anzeigen, Plakaten, Radio- und TV-Werbung über Websites der Händler, Newsletter und Mailings bis zu Couponings. Neuere Formen wie Mobile Couponing können noch als Nischenprodukt bewertet werden, wohingegen die Attraktivität von Handzetteln bzw. Werbeprospekten in Deutschland ungebrochen ist. **Sale Touchpoints** sind alle Maßnahmen, die sich direkt im Markt auf das Einkaufsverhalten auswirken. Wichtig ist hierbei ins-

besondere, dass der Kunde findet, was er sucht. Denn langes Suchen führt oftmals zu Kaufabbrüchen. Hier werden z.B. die Ladengestaltung, Orientierungs- und Leitsysteme sowie die Wirkung von Plakaten, Preisschildern, Wobblern, Aktionsflächen, Displays, Digital Signage, Kundeninformationssystemen oder QR-Codes untersucht.

After Sale Touchpoints sind alle Erfahrungen, die noch nach dem Einkauf erhalten bleiben und die Wiederkauf- und Weiterempfehlungsbereitschaft prägen. Dazu gehören die vielfältigen Erfahrungen mit den gekauften Produkten, Kundenbindungsprogramme und Kundenservice-Hotlines genauso wie Kundenbewertungsportale, Facebook, Twitter und Co. Insbesondere Social Media Research spielt hier eine immer größere Rolle.

Insgesamt kann Retail Touchpoint Research aufzeigen, welches die impulsgebenden und kaufentscheidenden Touchpoints sind und welche Merkmale diese erfüllen müssen. Insights über Erfolgsfaktoren und Optimierungspotenziale helfen bei der Ausrichtung aller Retail Touchpoints an den Kundenerwartungen - und stärken damit Handelsunternehmen im wachsenden Wettbewerb.



Christa Braaß,
Geschäftsführerin und
Research Director
Retail Research,
Forschungsgruppe
g/d/p, Hamburg

© Braaß; planung & analyse 5/2013

PRE SALE
Beeinflussen Sie die Einkaufsplanung - per Handzettel, Website und Tzueprogramm

AFTER SALE
Steigern Sie die Kundenzufriedenheit - und damit die Wiederkaufbereitschaft

SALE
Bitte wo? Wie Abteilungs- und Regalierungs-konzepte den Kundenlauf beeinflussen



Der Artikel hat Ihnen gefallen und Sie wollen mehr lesen?

planung & analyse ist eine der führenden Fachzeitschriften für Marktforschung und Marketing und veröffentlicht **sechs Mal im Jahr** praxisorientierte, aktuelle und fundierte Fachbeiträge zu Projekten, Konzepten und Methoden der Markt- und Marketingforschung. Ergänzt wird das Spektrum um ein Sonderheft für den Schwestertitel Lebensmittel Zeitung mit Fokus auf FMCG und Handel und den p&a Karriereguide Marktforschung.

Einzelartikel bei planung & analyse

Bestellen Sie diesen und weitere Artikel in druckfähiger Version für nur **EUR 11,50/Artikel**

Abonnement von planung & analyse

Sie haben die Wahl:

- Testen Sie planung & analyse print inkl. digital im **Probeabonnement** (Inland):
3 Hefte für **EUR 95,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse print inkl. digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 219,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse nur digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 75,00** (inkl. Versand und MwSt.)

Alle weiteren Informationen zu Bezugsbedingungen im In- und Ausland, Inhalte & Abstracts der bereits erschienenen Ausgaben sowie Themen und Termine 2014 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**