



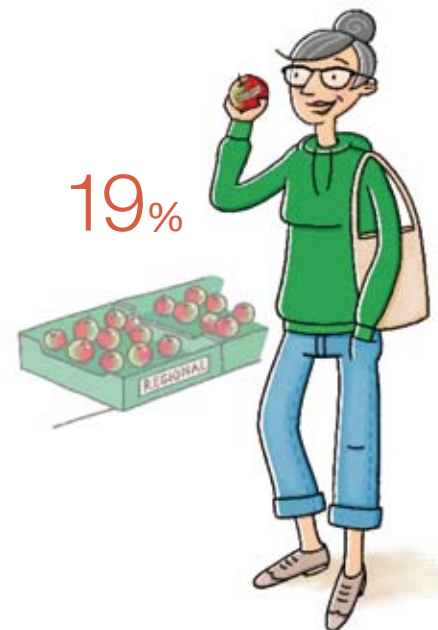
20%

Der Schnäppchenshopper



19%

Der Entspannte



19%

Der Nachhaltige

Eine Frage des Charakters

Shopper Journey im Lebensmitteleinzelhandel

Discounter gegen Supermarkt gegen Biomarkt: Der Kampf im Lebensmittelmarkt ist engmaschig und muss mit wechselnden Mitbewerbern geführt werden. **Barbara Vobbe** hat die Shopper Journey analysiert und neben Trends auch Einkaufstypen im Gepäck.

Bereits 2012 realisierte Produkt+Markt gemeinsam mit UGW die Studie LEH Scan zum Shopper-Marketing. Zentrales Thema war die Optimierung des Marketings am POS durch eine individuell auf den Shopper zugeschnittene Ansprache.

Von Nachhaltigkeit und Digitalisierung

Bis heute hat sich eine Menge im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) verändert: Einzelne Handelsunternehmen, die damals betrachtet wurden, gibt es nicht mehr. Nachhaltigkeit ist zu einem zentralen Thema geworden, und auch die Digitalisierung lässt sich beim Kauf von Lebensmitteln nicht mehr wegdenken. Anfang des Jahres war es daher Zeit für eine Neuauflage der Studie mit einem anderen Schwerpunkt: Nach wie vor steht der Shopper im Mittelpunkt. Weniger mit seiner Grundeinstellung und den Einkaufsmotiven, son-

dern mit einem deutlichen Schwerpunkt auf seiner Shopper Journey. So beantwortet die neu aufgelegte Studie konkret die Frage, wie der Einkauf von Lebensmitteln abläuft und wer oder was darauf Einfluss nimmt. Darüber hinaus stellt die Studie dar, warum der Kunde welche Händler aufsucht. Nicht zuletzt gibt sie aber auch wieder Hinweise darauf, welche Marketing-Instrumente am POS funktionieren und auch bei wem, also bei welchem Shopper-Typ. Die Erkenntnisse der LEH Scan 2.0 basieren auf einer bundesweiten Online-Studie mit Einkaufsverantwortlichen aus 2.000 Haushalten.

Veränderungen bei den Anbietern

Erledigen die Befragten bei Edeka überdurchschnittlich häufig einen Kleineinkauf mit hohem Frischeanteil, ist zu Kaufland eine längere Anfahrt mit dem Auto notwendig, um sich dort entsprechend umfassend zu versorgen. Edeka ist der Frische-Experte um die Ecke, der mit seinem Personal und einem breiten Angebot an regionalen Produkten sowie einem umfassenden Bio-Sortiment besticht. Die Waren werden – wie auch bei Rewe – ansprechend präsentiert. Rewe begeistert dabei vor allem mit seiner Obst- und Gemüseabteilung. Beide Anbieter zeigen im Profil eine Tendenz zum Wochenmarkt-Ambiente. Kaufland dagegen wird eher ein Discounter-Flair zugeschrieben, punktet aber mit der in der Großfläche präsentierten breiten Auswahl. Günstige Preise und neue Produkte verführen den Kunden hier zum Kauf.

Die wohl größte Veränderung zeigen die Discounter-Riesen Lidl und Aldi, die sich in Angebot und Look-and-feel immer mehr an den Supermarkt annähern. Lidl besticht zudem mit einem reibungslosen Kassenvorgang und abwechselnden Wochenangeboten,



Der Qualitätskäufer



Der Familienversorger



Der Einkaufsmuffel

Abb. 1:
Sechs Shopper-Typen im Überblick

während Aldi eine hohe Kompetenz beim Thema Bio zeigt und nun auch preisgünstig Markenware anbietet.

Alles nach Plan ...

Drei Viertel der Shopper im LEH planen ihren Lebensmitteleinkauf. Zwei Drittel davon mit einem Einkaufszettel, der bei jüngeren Kunden und überdurchschnittlich häufiger auch bei Rewe-Kunden in digitaler Version auf dem Smartphone vorliegt. Überproportional oft bereiten sich Kunden detailliert auf einen Einkauf vor, wenn es mit dem Auto zu den größeren Märkten geht. Die Planung zu Hause wird (wie auch bereits 2012) noch immer am stärksten durch den Handzettel beeinflusst. Da sich das Thema Kochen breiter Beliebtheit erfreut, verwundert es nicht, dass Rezepte den zweitgrößten Einfluss auf die Einkaufsplanungen nehmen. Auf Platz drei und vier finden sich die Werbeanzeigen der Handelsunternehmen und der Hersteller.

... und mehr als gedacht

Allen Planungen zum Trotz kaufen sechs von zehn Kunden am Ende mehr, als ursprünglich geplant war. Verleitet werden Kunden dazu vor allem durch eine ansprechende Produktpräsentation am POS. Aber auch Rezeptvorschläge im Markt funktionieren: Kunden bleiben stehen, lesen sich Rezepte durch und legen die passenden Produkte in den Einkaufswagen. Nicht zuletzt sind es vor allem auch die Preisangebote, die im Markt gut platziert sind oder auf die mit Regalwobblern hingewiesen wird, die zum Mehreinkauf führen.

Lebensmitteleinkauf: meist noch analog

Nur 29 Prozent der Befragten haben bereits einmal online Lebensmittel eingekauft. Und mit 33 Prozent auch nur wenig mehr können sich vorstellen, dies in Zukunft zu tun. Rewe-Kunden zeigen hier ein anderes Verhalten und eine andere Einstellung: Mehr als ein Drittel haben dort bereits online eingekauft und über 40 Prozent können sich dies für die Zukunft vorstellen – dies beruht auf positiven Erfahrungen und dem Vertrauen in den Anbieter.

Digitale Angebote direkt am POS wie Produktinformationen per Foto/Scan aufs Mobiltelefon oder Push-Nachrichten zu Angeboten finden durchaus ihre Interessenten. Diese Kunden sind offen für Innovationen: Weiterentwicklungen, neue Ideen und Konzepte müssen vom Handel kommen, um den Kunden positive Erlebnisse zu verschaffen und ihre Journey zu beeinflussen.

Sechs Shopper-Typen

Anhand zentraler, emotionaler Einstellungen lassen sich im Rahmen der LEH Scan 2.0 sechs Shopper-Typen identifizieren. Jeder Fünfte von uns ist ein Schnäppchen-Shopper und dies nicht aus Budget-Restriktionen, sondern (auch) weil es einfach Spaß macht, Sonderangebote zu entdecken, Multipacks zu ergattern und die Produkte, die man bereits im Handzettel gesehen hat, nun auch im Markt zu finden. Ähnlich viele Personen lassen sich jeweils als „Entspannte“ und „Nachhaltige“ einordnen. Letztgenannte fühlen sich besonders vom regionalen Sortiment angezogen. Aber auch der „Qualitätskäufer“ und der „Familienversorger“ lassen sich im Markt verführen oder gezielt ansprechen. Lediglich der „Einkaufsmuffel“ muss auf sein eher knappes finanzielles Budget achten, was auch ein Grund sein mag, warum ihm das Einkaufen weniger Spaß macht (Abb. 1). ■

MEHR ZUM THEMA **SHOPPER RESEARCH**



www.research-results.de/fachartikel

Barbara Vobbe

ist Senior Research Manager bei Produkt+Markt und blickt auf über 15 Jahre Institutserfahrung zurück, in denen sie überwiegend Ad-hoc-Projekte im FMCG-Bereich betreute. Weitere Informationen zur LEH-Studie, zu Shopper-Typen, Attraktivität von Werbemitteln und Verkaufsaaktionen sowie der Bedeutung sozialer Netzwerke unter www.scan-studie.de/leh-studie www.produktundmarkt.de

