ECR AUSTRIA
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

CONSUMER SHOPPER JOURNEY:
ECR CONSUMER SHOPPER TYPES

ERGEBNISSE DER ECR AUSTRIA ARBEITSGRUPPE 2014



www.ecr-austria.at

powered by GS1 Austria

1. Auflage
Alle Rechte vorbehalten
Kein Teil dieser Publikation darf ohne schriftliche Genehmigung des Urheberrechtshalters in irgendeiner Form durch elektronische oder mechanische Systeme, Fotokopie, Aufnahme oder andere Verfahren reproduziert oder übertragen werden oder in irgendeinem rechnergestützten Retrievalsystem gespeichert werden.

© GS1 Austria GmbH/ECR Austria, Brahmsplatz 3; 1040 Wien 2014

Consumer Shopper Journey: Shopper Types

Inhalt:

I. Executive Summary..... 2

II. Die ECR Arbeitsgruppe..... 3

III. Vorwort des ECR-Managers und der ECR Demand Side Arbeitskreis Co-Chairs..... 4

IV. Ausgangspunkt und Ziele der Arbeitsgruppe..... 6

V. The Consumer and Shopper Journey..... 8

VI. Konsumenten-/Shopper-Segmente..... 11

VII. Shopper-Segmentierung..... 18

VIII. Anwendung Shopper Types..... 30

IX. Shopping Mission..... 37

X. der Kauf..... 40

XI. Kooperation Handel - Hersteller..... 43

Verfasst von Dr. A. C. Steinbrecher mit Beiträgen von Dr. Nikolaus Hartig, Mag. (FH) Heidrun Girz und Mag. Barbara Palm

Redigiert von Mag. Sonja Holzschuh und der ECR Austria Arbeitsgruppe

Sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen dieser Dokumentation sind geschlechtsneutral zu verstehen und beziehen sich gleichermaßen auf beide Geschlechter

Wien, 24.04.2014

I. Executive Summary

Seit der Publizierung des „Blue Books“ von ECR Europe: ECR Europe 2011: The Consumer and Shopper Journey Framework, an dem B. Harris, der geistige Vater von Category Management mitarbeitete, ist die Beschäftigung mit dem Einkaufsprozess (Shopper Journey) und dem Konsumenten in seiner Rolle als Shopper von allen FMCG-Mitarbeitern begeistert aufgegriffen worden.

Die Arbeitsgruppe von ECR Austria begann an Hand dieses Prozesses die entsprechenden Themen zu bearbeiten und stieß bald auf die Frage der Konsumenten/Shopper-Segmentierung. Es ist evident, dass eine solche, wenn sie von den Herstellern und Händlern in unterschiedlicher Weise umgesetzt wird, dem Effizienz-Gedanken von ECR völlig widerspricht. So war klar, dass das Ziel in einer von Herstellern und Händlern ident gesehenen Segmentierung ein Gebot der Stunde darstellt.

Nach Prüfung diverser Segmentierungen einigte man sich schlussendlich auf eine Shopper-Segmentierung, da eine solche den größten Nutzen für Hersteller und Händler versprach.

Mit Hilfe der GfK wurden 5 Shopper Types identifiziert, die zusätzlich weiter in 8 Types untergliedert werden können:

- Schnäppchenjäger
- Flexible
- Bevorrater (Großeinkäufer und Bequeme Bevorrater)
- Premiumkäufer (Anspruchsvolle und Biokäufer)
- Diskontkäufer (Fokussierte Diskontkäufer und Diskont Wechselkäufer)

Das Haushaltspanel der GfK kann von diesen 8 Typen auch die Kaufrelevanz berichten, was ein weiteres Ziel darstellte.

Daneben wurden auch die Fragen Shopping Mission und der Kauf behandelt sowie welche Möglichkeiten die Kooperation Handel – Hersteller bietet, wobei erste Ergebnisse von umgesetzten Pilots in diesem Booklet erörtert werden.

II. Die ECR Arbeitsgruppe

Name	Unternehmen	Name	Unternehmen
Elisabeth Happel	Bahlsen GmbH	Mag. Arno Szauter	Maresi Austria GmbH
Werner Mayer	Beiersdorf CEE Holding GmbH	Petra Trimmel	Mars Austria OG
Mag. Sonja Jungwirth	Brau Union Österreich AG	Jeanne Ligthart	Metro Cash & Carry Österreich GmbH
Mag. Iris Ruschak	Coca-Cola HBC Austria GmbH	Daniel Haginger	Mondeléz Österreich GmbH
Gerasimos Spyratos*)	Coca-Cola HBC Austria GmbH	Susanne Ploil	Mondeléz Österreich GmbH
Mag. Ingrid Schellander	Dr. Oetker GmbH	Susanne Ploil	Mondeléz Österreich GmbH
Dr. Arnold C. Steinbrecher	ECR Austria	Sonja Schwarzmeier	Kraft Foods Österreich GmbH
Dr. Nikolaus Hartig	ECR Austria	Katharina Leuthner	Nestlé Österreich GmbH
Daniela Paar, MA	ECR Austria	Erich Orlinsky	Nestlé Österreich GmbH
Mag. Sonja Holzschuh*)	GfK Austria GmbH	Petra Kacnik	Nielsen GmbH
Dr. Jochen Hartl	GfK Austria GmbH	Oliver Ratschka	Nielsen GmbH
Mag. (FH) Kerstin Hackl	Henkel CEE GmbH	Patrick Huber	Procter & Gamble Austria GmbH
Isabelle Haslinger	Henkel CEE GmbH	Alexander Huber, MA	Rewe International AG
Herbert Bauer	Henkel CEE GmbH	Mag. Barbara Palm	Rewe International AG
Mag. Andreas Huber	Iglo Austria GmbH	Mag. Marcus Jurman	Rewe International AG
Dieter Hagleitner	Intersport Austria GmbH	Mag. Wilhelm Asmus	Target Datenbank-management GmbH
Christian Vesely	Intersport Austria GmbH	Florian Kulla	Unilever Austria GmbH
Sabine Brandl	Josef Manner & Company AG	Claudia Heller	Unilever Austria GmbH
Nicole Nepita	Johnson & Johnson GmbH	Mag. (FH) Heidrun Girz	Vivatis Holding AG
Christopher Schneider	L'Oréal Österreich GmbH		

***) Vorsitzende**

III. Vorwort des ECR-Managers

ECR Arbeitsgruppen sind das wichtigste Instrument der ECR Austria Initiative. In diesen Gremien werden neue Themen und Inhalte entwickelt, die sich aus der technischen Entwicklung, den gesetzlichen Vorschriften oder aktuellen Problemstellungen ergeben.

Die Teilnehmer der Arbeitsgruppen setzen sich Branchen übergreifend aus den Mitarbeitern der ECR Austria Mitglieder zusammen, aus Vertretern des Handels, der Hersteller, Logistik- und Elektronik-Dienstleistern, Marktforschung und Konsulenten.

Durch diese Mischung aus Experten, die verschiedene Interessen vertreten können, gelingt es, die Inhalte konstruktiv zu diskutieren und gemeinsam effiziente Lösungen zu erarbeiten.

Der vorliegende Bericht ist das Ergebnis der ECR Arbeitsgruppe Consumer Shopper Journey.

Die „Reise“ begann mit der Publikation von ECR Europe: “The Consumer and Shopper Framework“. Auf Basis dieses Werkes hat sich die Arbeitsgruppe in Abstimmung mit dem ECR Austria Board das Ziel gesetzt, gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen GfK, einheitliche ECR Shopper Typologien zu entwickeln. Diese Typologien können von den Herstellern für Ihre Zielgruppen-Ansprache und von den Händlern für die Analyse ihrer Ergebnisse aus den Kundenkarten-programmen vergleichbar genutzt werden. Die Auswertung von Haushaltspanel-Daten nach dem gleichen Schema zeigt die Abbildung des tatsächlichen Kaufverhaltens.

Damit gelingt es für Hersteller und Händler, die gelieferten Daten vergleichbar zu analysieren und durch Informationen über das Verhalten der einzelnen Shopper Typen die gezielte Ansprache einzelner Kundengruppen zu optimieren.

Die anlässlich des ECR Austria Infotages 2013 präsentierten Ergebnisse, haben ein sehr positives Echo bei vielen Teilnehmern der Wertschöpfungskette und der Fachpresse hervorgerufen.

Die Vorstellung des Konzeptes im Rahmen des ECR Europe National initiative Meetings, dem alle 24 europäischen ECR Initiativen angehören, hat ebenfalls großes Interesse hervorgerufen.

Derzeit wird die Idee weiter verfolgt, das Thema ECR Shopper Typologien im Rahmen des ECR Europe Activation Programms aufzugreifen und zu prüfen, ob und wie weit andere Länder diese Typologien verwenden oder in ähnlicher Form adaptiert zum Einsatz bringen können.

Die Arbeitsgruppe Consumer Shopper Journey ist ein positives Beispiel, wie die Kooperation mit ECR Europe und die konstruktive Arbeit innerhalb der ECR Austria Arbeitsgruppe zu beachtenswerten Ergebnissen führen kann.

Dr. Nikolaus Hartig

ECR Austria Manager

Vorwort der ECR Demand Side Arbeitskreis Co-Chairs Industrie und Handel

Mit Wirksamkeit 01.01.2013 wurden wir, Barbara Palm und Heidrun Girz, vom ECR Board Austria als ECR Demand Side Arbeitskreis Co-Chairs berufen. Die ECR Arbeitsgruppe „Consumer & Shopper Journey“ startete mit einer ersten Diskussion und anschließendem „Call for Nomination“ der Arbeitsgruppen-Vorsitzenden mit 12. Jänner 2012. Seitens Industrie wurde Frau Mag. Iris Ruschak (Coca-Cola Hellenic Austria) nominiert. Die Besetzung durch einen Handelsvertreter erwies sich aber vorerst schwierig. Frau Mag. Sonja Holzschuh, GFK Österreich, hatte sich seitens Marktforschung bereit erklärt, den Vorsitz zu übernehmen.

Im Jahr 2013 folgte Herr Mag. Gerasimos Spyrathos, Coca-Cola Hellenic Austria, dem Vorsitz von Frau Mag. Iris Ruschak, welche auf Grund einer neuen Herausforderung bei Coca-Cola Hellenic den Vorsitz zurücklegen musste. Mit Herrn Mag. Alexander Huber, REWE International konnte ein aktiver Handelsvertreter für die Arbeitsgruppe gewonnen werden, welchem Herr Mag. Marcus Jurman REWE International AG folgte. Sehen wir uns heute den vorliegenden Zwischenbericht der ECR Arbeitsgruppe „Consumer & Shopper Journey“ an, so blicken wir auf rund zehn spannende Arbeitsgruppensitzungen mit Experten aus Industrie, Handel und der Markforschung zurück.

Und genau diese Persönlichkeiten sowie zahlreiche in dieser Anwendungsempfehlung genannten Experten machten dieses enorme Vorankommen – vom Ursprungsziel der Übersetzung des ECR Europe Bluebooks - möglich. Sie engagierten und engagieren sich für eine gemeinsame Betrachtung und Analyse des Shoppers. Ein wichtiger Beitrag, sich verändernden Anforderungen unserer Konsumentinnen und Konsumenten zu stellen und mit ECR – Efficient Consumer Response – mit den richtigen Methoden Begeisterung am Point of Sale zu erzeugen!

Besonders freut uns, wenn das Ergebnis eines ECR Zwischen- oder Abschlussberichtes nicht Theorie bleibt, sondern, wie in diesem Fall, in Zusammenarbeit zwischen Industrie, Marktforschung und Handel in die Praxis umgesetzt wird. Herr Dr. Arnold C. Steinbrecher, ECR Austria, hat in bewährter Form die Gruppe von Beginn an begleitet und zum Zwischenziel geführt.

Die ECR Austria Plattform hat mit dem vorliegenden „Consumer & Shopper Journey“ Bericht einerseits national, andererseits aber auch international gezeigt, dass Österreich wieder einmal die Nase vorne hat.

Unser beider Dank gilt vor allem jenen Persönlichkeiten, die im Rahmen der ECR Arbeitsgruppe aktiv mitgearbeitet haben und mit Ihrem persönlichen Einsatz und Weitblick zeigen. Ganz nach dem Motto:

„Man kann auf die Zukunft warten oder diese aktiv mitgestalten. Eine Portion Mut zu neuen Ideen und Sichtweisen schafft Begeisterung bei Konsumentinnen und Konsumenten!“

Mag. (FH) Heidrun-Rosa Girz & Mag. Barbara-Katharina Palm

ECR Demand Side Arbeitskreis Co-Chairs Industrie & Handel

IV. Ausgangspunkt und Ziele der Arbeitsgruppe

ECR Europe - Etablierung der Arbeitsgruppe in Österreich

Im Sommer 2010 lud das Board von ECR Europe ein Team von führenden europäischen Einzelhändlern, Herstellern und Consultants ein, ein Framework zu erarbeiten, das einen Rahmen schaffen sollte für die effektivere Behandlung und Bearbeitung des Themenkreises „Konsument und Shopper", um damit den Herausforderungen unserer gemeinsamen Industrie heute und zukünftig besser zu entsprechen.

Als Consultant konnte insbesondere Brian Harris von" The Partnering Group" gewonnen werden, der bereits den Category Management Prozess in den Vereinigten Staaten konzipiert hatte und die Rolle von Shopper Marketing dort als Leiter der „US Retail Commission on Shopper Marketing" erkannt hatte. Weiters nahm emnos unter der Leitung von Luc Demeulenaere (vorher Procter & Gamble) teil, eine Consultant-Firma, die auf Konsumenten- und Shopper Insights und Analyse spezialisiert ist. Die Arbeitsgruppe bestand aus Mitgliedern großer europäischer Firmen wie Carrefour, Coca-Cola, Nestle, Unilever etc. Die Co-Chairs waren James Macnaughton von Kraft Europe und Olaf Gens von der Rewe Group.

Mitte 2011 konnte sodann das ECR Blue Book „The Consumer and Shopper Journey Framework" [1)] publiziert werden. Bereits im Juni 2011 wurden in Brüssel im Rahmen der ECR Europa-Konferenz die wichtigsten Ergebnisse präsentiert. Das Buch besteht aus 3 Teilen:

- dem „Insights Model" in dem die nötigen Insights für die Bearbeitung von Konsumenten/Shoppern, ihre Einstellungen und ihr Verhalten beschrieben werden
- dem erarbeiteten "Collaborative Business Process" in dem die gewonnenen Insights eingesetzt werden, um entsprechende Maßnahmen zu konzipieren
- dem „Business Planning Guide and Toolkit", in dem gezeigt wird, wie die Prozesse in geeigneter Form umgesetzt werden können und welche Daten, Werkzeuge etc. hierzu benötigt werden.

Das Board von ECR Austria bestimmte in seiner Sitzung vom 27. 4. 2011 mit großer Zustimmung (21 Stimmen) die Arbeitsgruppe „Consumer & Shopper Journey" einzurichten, die nach Beendigung der Gruppe „Promotions" die Arbeit aufnehmen sollte. Die erste Sitzung erfolgte am 12. 1. 2012.

ECR Europe hatte vor, auch eine Folgearbeitsgruppe zu etablieren (Consumer & Shopper Journey [2)]), die sich mit der detaillierten Anwendung beschäftigen sollte. Diese konnte aber bis jetzt nicht realisiert werden.

Ziele der Arbeitsgruppe Österreich:

Als Ziele der Arbeitsgruppe wurden fixiert:

- Bearbeiten des ECR-Berichts "The Consumer and Shopper Journey Framework" und Vertiefen der interessanten Bereiche
- Auswählen/Erarbeiten allgemein zu verwendender Konsumenten-/Shopper-Segmente
- Bearbeitung des Konstruktes „Shopping Mission"
- Shopper Marketing

Die Arbeitsgruppe tagte bisher 10 x; zusätzlich wurden 9 Meetings im kleinen Kreis abgehalten.

---

1. ECR Europe 2011: The Consumer and Shopper Journey Framework

2. ECR EUROPE PROJECT BRIEF "Consumer & Shopper Journey Framework , Phase 2, 2011

V. The Consumer and Shopper Journey

1. Der Prozess



Präsentation ECR Infotag Wien, 2011 [1)]

Die Consumer & Shopper Journey beschreibt den Entscheidungsprozess der Konsumenten im Zusammenhang mit dem Konsum und Kauf von Fast Moving Consumer Goods (FMCG):

1. Der Prozess beginnt mit den vorhandenen bewussten und unbewussten Bedürfnissen sowie Gewohnheiten der Konsumenten; Persönlichkeit, Lebensstil und Lebensphase spielen hierbei eine Rolle. Ein spezieller Konsumwunsch kann auf dieser Basis entstehen; es kann aber auch bedeuten, dass man wieder dieselben Artikel kauft.

2. Mannigfaltig sind die Beeinflussungen (touchpoints), denen der Konsument unterliegt. Einerseits sind es Freunde und Familie, andererseits Werbung in ihrer unterschiedlichen Ausprägung von TV, Presse, Flugblättern etc. sowie die Informationen, die aus dem Internet, den Medien oder durch PR und erhalten werden. Dies kann dazu führen, dass ein Konsumwunsch überhaupt erst entsteht, oder dass dieser konkretisiert bzw. auch geändert wird.

3. Schließlich überlegen die Konsumenten, wo sie dieses Bedürfnis erfüllen könnten, sie bilden ihre „Shopping Mission“; sie entscheiden, ob sie ihren Kauf wie üblich abwickeln wollen (Wochenendkauf, rasch am Weg vom Büro nach Hause, etc.) oder ob sie auf Grund der

Besonderheit der Mission (Wein für die Einladung des Chefs, Parfum für den Ball mit dem neuen Partner, etc.) eine andere Einkaufsquelle wählen sollen.

4. Dies bedeutet schlussendlich, dass die Konsumenten entscheiden, ob sie stationär oder digital kaufen wollen und in welchem Vertriebstyp bzw. Geschäft. Dies kann auch dazu führen, dass sie erst im Einkaufszentrum ein Geschäft suchen werden.

5. Nun betritt der Shopper das Geschäft und in diesem wird er wieder von vielen Elementen beeinflusst, wie den Aktionspreisen, den Displays, eventuell dem Rat einer Verkäuferin. Es ist entscheidend, ob er den Artikel bereits genau festgelegt hat oder ob er nur die Kategorie fixierte. Die Tatsache, dass der gesuchte Artikel dort nicht geführt bzw. ausverkauft ist, kann die vorher getroffene Entscheidung ändern, wie auch ein anderes Produkt, das plötzlich auffällt (Impulskauf).

6. Nach dem Konsum werden sich die Konsumenten nun bewusst oder unbewusst eine Meinung über die Produkte bilden. Dies kann entweder bedeuten, dass der Artikel wie gewohnt eingeschätzt wird; bei einem neuen Produkt oder einer negativen Erfahrung ist ein weiterer Kauf von diesem Urteil jedoch abhängig.

Danach beginnt der Prozess wieder von vorne.

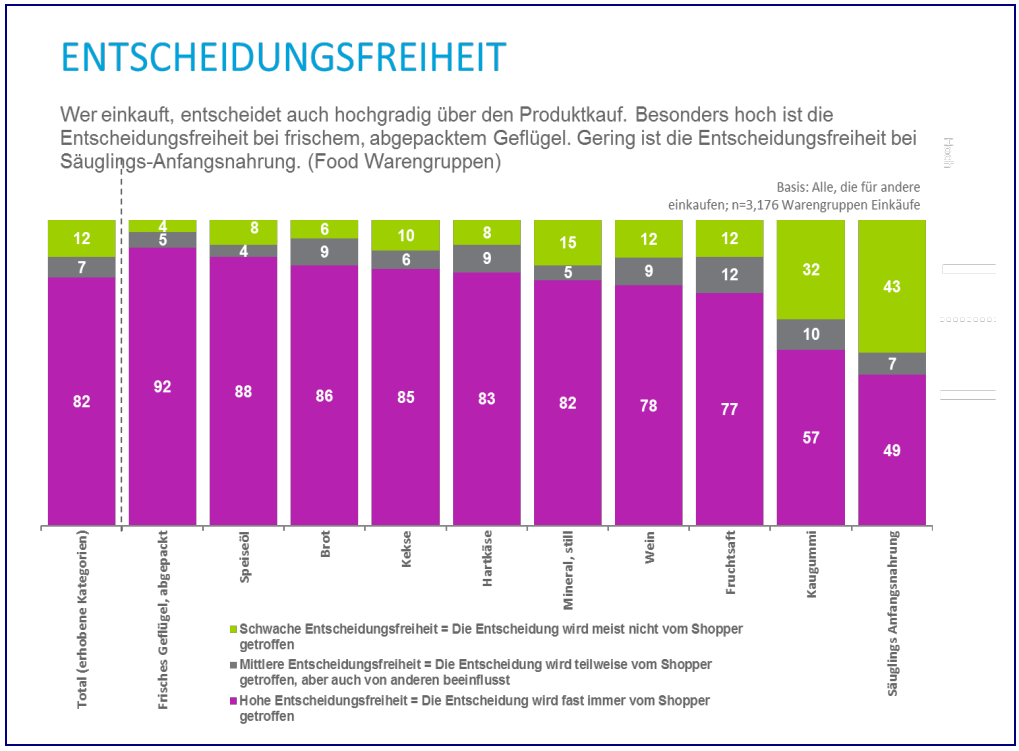
2. Wer sind die Konsumenten/Shopper

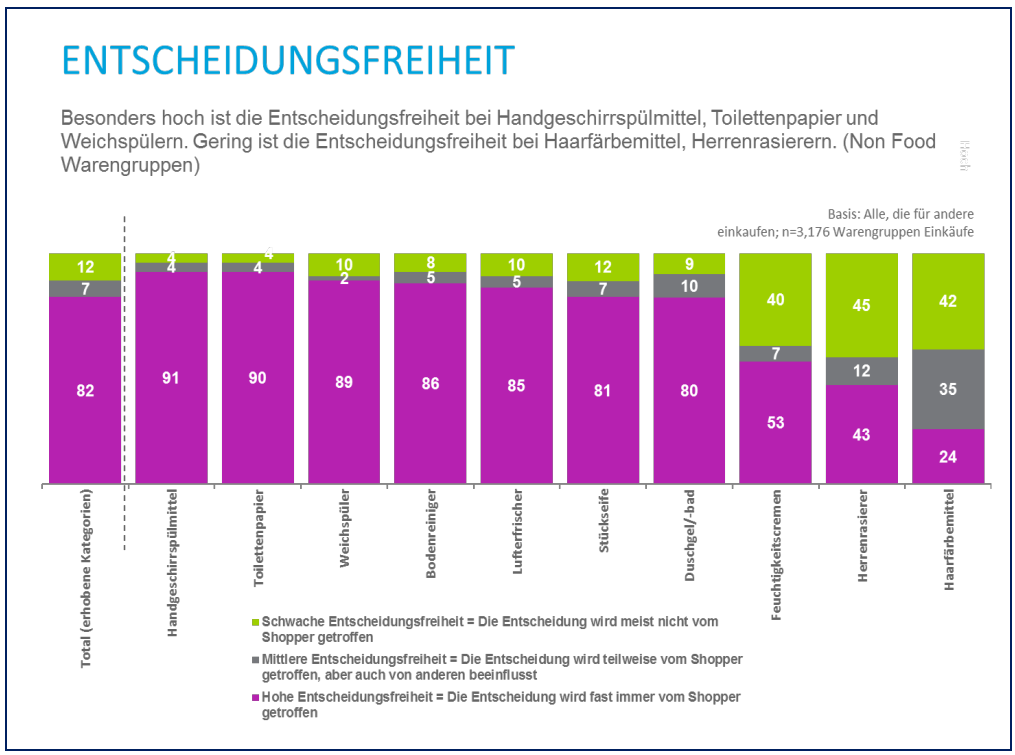
Konsument - Shopper

Der vorangehende Prozess verwendet die Begriffe Konsument und Shopper nicht zufällig. In den meisten Fällen ist der Konsument auch der Shopper: die Hausfrau, die für die Familie einkauft, ist gleichzeitig Konsument wie auch Shopper. Als Shopper berücksichtigt sie weiter die Meinung und Wünsche der Familie, auch wenn nur sie (wenn nicht begleitet) durch die vielfältigen Eindrücke im Geschäft beeinflusst wird. Ihre Kaufentscheidung wird jedenfalls beide Komponenten widerspiegeln.

Komplizierter wird der Fall, wenn der Shopper im Auftrag einer anderen Person (der Tochter, des Gatten) einkauft. Dennoch wird sie sich auch in diesem Fall den Einflüssen im Geschäft nicht völlig entziehen können (obwohl er zuletzt immer Marke A wünschte, kauft sie doch z. B. wieder die Marke B, weil gerelauncht und in Aktion).

Folgendes Chart bestätigt diese These wobei die Entscheidungsfreiheit bei allen, „die für andere einkaufen“ erhoben wurde. Dennoch ist die Entscheidungsfreiheit bei den meisten Kategorien sehr hoch (Nielsenstudie Shopper Category Shopper Fundamentals [2)] Online Österreich, Vn.: 94 – 388 je nach Kategorie):





---

1. R. Salzmann: Consumer & Shopper Journey Framework; Erfolgreiche Kundenaktivierung durch innovative Ansätze in der Händler-Lieferanten-Beziehung, präsentiert ECR Infotag, 16.11.2011

2. O. Ratschka, Nielsen: Category Shopper Fundamentals, Präsentation Arbeitsgruppe, 13. 1. 2014

VI. Konsumenten-/Shopper-Segmente

1. Grundlagen

Personen sind sowohl in ihren Bedürfnissen und Gewohnheiten als Konsument als auch in der Art und Weise, wie sie einkaufen, unterschiedlich. Es ist daher wichtig, Segmente zu bilden, um sie als Cluster besser anzusprechen. Dies bildet eine der wichtigsten Bereiche der Consumer/Shopper Insights.

Anforderungen an Segmente:

Diese sollen sein [1)]:

- messbar: durch Ergebnisse einer Befragung oder durch Verhalten (z. B. Kaufverhalten im Haushaltspanel) – bei längerfristiger Betrachtung ist hierzu Konsistenz nötig
- substanziell: die gebildeten Segmente sollen groß genug sein (oft auch als robust bezeichnet)
- unterschiedlich: die Segmente sollen sich unterscheiden
- actionable: mit den Zahlen muss Bearbeitung möglich sein, z. B. sollen die Segmente auch durch Medien ansprechbar sein

Jedenfalls soll sichergestellt werden, dass die Segmentsbildung dem Verhalten entspricht. Die traditionellen Segmentierungsarten nach Demographie (Alter, Einkommen, soziale Klasse, Lebensphasen, etc.) bilden wohl Annäherungen an das Verhalten und sind relativ einfach zu trennen, jedoch wird das Verhalten damit nur annäherungsweise definiert.

Möglichkeiten der Segmentierung:

Idealerweise sollte die getroffene Segment-Bildung für Hersteller und Händler in identer Weise verwendet werden. Die Arbeitsgruppe hat sich länger mit dieser Frage beschäftigt und ist zu dem Schluss gekommen, dass 3 Sichtweisen für die Segmentierung unterschieden werden können:

1. nach dem Verhalten als Konsument für eine spezielle Warenkategorie
2. nach dem Verhalten als Konsument generell (Werte, Life Style, etc.)
3. nach dem Verhalten als Shopper (Aktionskäufer, etc.)

Während die 2. und 3. Gruppe die Forderung nach Interesse für Hersteller und Händler erfüllen, ist dies bei der 1. Gruppe eher nicht gegeben. Hier benötigt primär der Hersteller genaue Erkenntnisse („consumer segmentation driven by expectations about the category“ (ECR Europe, S. 26; [2)])

Folgendes Beispiel illustriert dies:

Segmentbildung von Deo-Verwendern basierend auf funktionellen Bedürfnissen:

Die einzelnen Bedürfnisse und die Wichtigkeit der Erfüllung dieser sind für die Deo-Verwender unterschiedlich. (siehe Folgeseite: Eckner, Zertifizierter ECR-Manager [3])

1. Fresh Sensorials

- Want long-lasting protection against odour and sweating
- Seek a long-lasting and pleasant fragrance
- The skin should feel fresh and can breathe

2. Clean Perfectionists

Want long-lasting protection against odour and sweating
Seek a long-lasting and pleasant fragrance
Superior efficacy, leaves no stains/residues on yourr clothes

3. Pure Sensitives

Deodorant should be suitable and not irritate sensitive skin
Contains natural ingredients and is tested dermatological
Allows skin to breathe and is pH neutral

4. Complete Controller

Want long-lasting protection against odour and sweating
Leaves no stains/residues on your clothes
Fresh and not sticky skin, able to breathe

Ein weiteres Beispiel bildet die Hautpflege-Segmentierung von Beiersdorf [4]:



Procter segmentiert die Mütter mit Babys hinsichtlich der Windelverwendung (Key Account Nr. 13, 2013): [5]

- die Fortschrittlichen (bei Neuigkeiten dabei)
- die Entspannten (macht sich über Windeln nicht soviel Gedanken)
- die passiv beschützende Mutter, die ihr Kind von den Gefahren abschotten will.

Die meisten Marketers der Hersteller- bzw. Handelsmarken verfügen über derartige kategoriespezifische Erkenntnisse und Segmentierungen zur Positionierung und Vermarktung. Sie sind aber nicht allgemeingültig. Auf Grund dessen wurde beschlossen, die Segmentsbildung „nach dem Verhalten als Konsument für eine spezielle Warenkategorie“ nicht weiter zu verfolgen und eine kategorieübergreifende Lösung zu suchen .

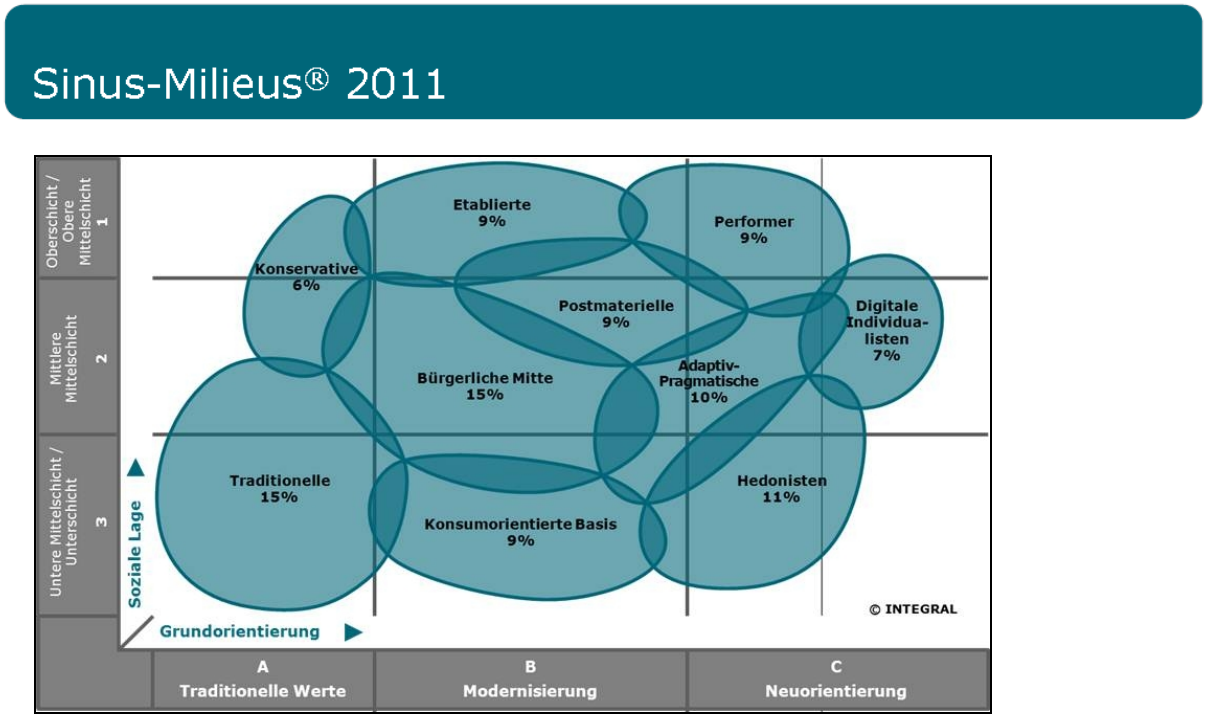
2. Konsumentensegmente

Von den am Markt befindlichen Konsumenten-Segmentierungen wurden drei in Betracht gezogen:

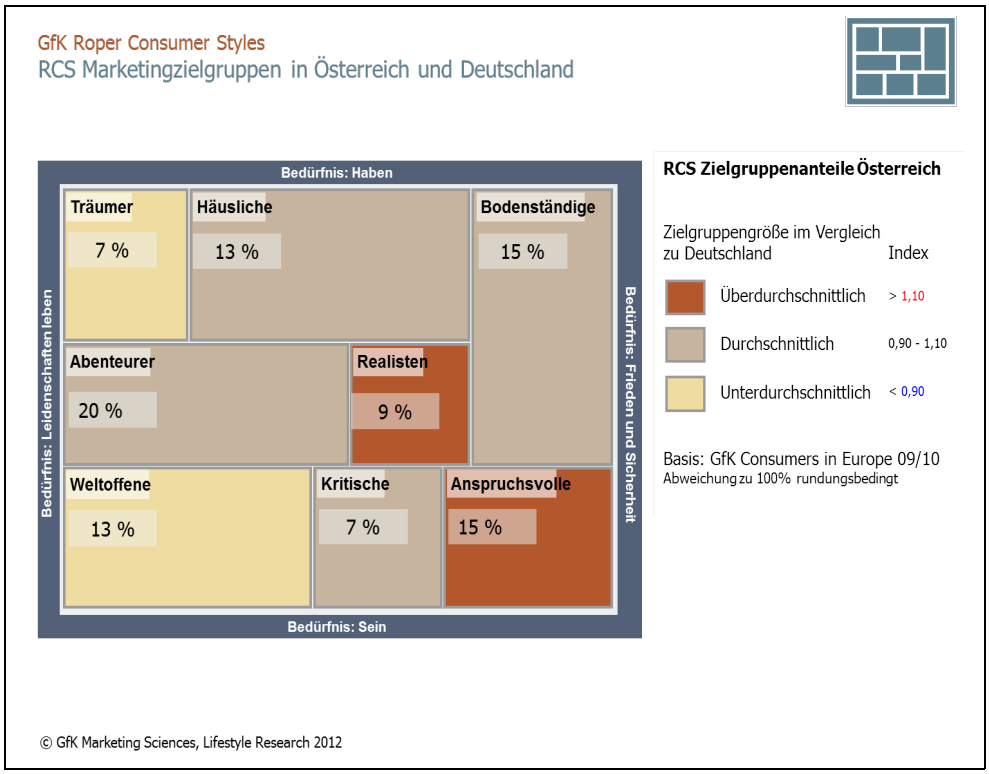
- Sinus-Milieus
- GfK Roper Styles
- Lebensstile 2020.

Sinus-Milieus [6]:

Die Sinus-Milieus® fassen Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln, d. h. eine ähnliche Grundorientierung, Mentalität und Werte aufweisen und daher auch einen ähnlichen Lebensstil, Geschmack und ähnliche Wohnumfelder zeigen; kurz es handelt sich um „Gruppen Gleichgesinnter". Basis bildet die soziale Lage (Herkömmliche Schicht-Einteilung) und die Grundorientierung (Unterscheidung nach Werten und Lebenszielen).



Roper Styles [7]:



Die Roper Consumer Styles verwenden zwei Dimensionen:

- Bedürfnis: „Haben“ (Materialismus, Preisorientierung) vs. Bedürfnis „Sein“ (Postmaterialismus, Qualitätsorientierung)
- Bedürfnis: „Leidenschaften leben“ (Hedonismus, Vergnügen) vs. Bedürfnis: „Frieden und Sicherheit“ (Puritanismus, Sicherheitsorientierung)

Lebensstile 2020 [8]

Die Basis der Erarbeitung der Lebensstile 2020 bilden folgende Punkte:

- Welche sozialen Muster, welche Lebens- und Arbeitsweisen sind wegweisend
- Dies bedarf der Betrachtung bestimmter avantgardistischer Lebensstile und der Prüfung ihrer Relevanz für die Welt in fünf, zehn oder 20 Jahren. Deswegen werden Innovatoren, Avantgarden, Early Adopter, etc. analysiert.
- Die Analyse basiert auf dem eigenen Trenddaten-Archiv, einem umfangreichen Desktop-Research soziodemografischer Basisdaten sowie qualitativen Interviews, die mit Vertretern der einzelnen Lebensstilgruppen geführt wurden.



Schlussfolgerungen:

Folgende Überlegungen wurden angestellt:

- Basis der Entscheidungsfindung sollte die Möglichkeit der Verfolgung der Kaufrelevanz bilden, d. h. in einem Haushaltspanel bzw. bei Loyalty Card Besitzern sollten die Einkäufe der einzelnen Segmente nachverfolgt werden können.

- Aus diesem Grunde schieden die Sinus-Milieus aus, da die Attribute, die zur Bildung der Segmente verwendet werden von der SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, Heidelberg nicht freigegeben werden.

- Die Verwendung der Lebensstile 2020 wurde intensiv diskutiert. Sie verkörpern den Lifestyle der Konsumenten. Die Tatsache, dass potenziell bedeutende Segmente erarbeitet und in der Folge bearbeitet werden könnten, erschien faszinierend. Die zu lösende Frage war aber, dass die Lebensstile nicht auf festgelegten Attributen erstellt worden waren, sondern auf Einschätzung von projizierten, teilweise avantgardistischen Lebensstilen. Auch war die Abgrenzung der einzelnen Lebensstile voneinander nicht eindeutig und es war fraglich, wie viel Prozent der Haushalte überhaupt mit den vorgeschlagenen Typen abgedeckt werden könnten. Eine Erarbeitung der Attribute für die Festlegung der Segmente durch das Markt- und Meinungsforschungsinstitut Karmasin (Entwickeln von Fragestellungen zur Einordnung

der Bevölkerung in die Lifestyles 2020 mit folgender Validierung) sowie sodann Einarbeitung ins GfK-Panel wurde angedacht, doch die Kosten erwiesen sich als zu beträchtlich.

- Schließlich überwogen die Stimmen, die darauf hinwiesen, dass es in Österreich keine allgemein anerkannten Shopper-Typologien gäbe und es sinnvoller sei, an einer Shopper-Typologie zu arbeiten.

---

1. nach S. Holzschuh, GfK: SEGMENTIERUNG GfK, präsentiert in der Arbeitsgruppe 13.6.2012 sowie Collaborative CRM 2005

2. ECR Europe 2011: The Consumer and Shopper Journey Framework

3. J. Eckner: Zertifizierter ECR-Manager, 7. 3. 2014: Path to Purchase

4. W. Mayer, Beiersdorf: Segmentation of the Female Central Eastern European Skin and Beauty Care Market, Präsentation in der Arbeitsgruppe, 13. 6. 2012

5. Key Account 13 2013: Procter & Gamble: Consumer-Segmente Windeln

6. B. Barth, Integral Markt- und Meinungsforschung: Wie ticken die Konsumenten; Präsentation Sinus-Milieus in der ECR Arbeitsgruppe am 23. 2. 2012

7. T. Peichl, GfK Lifestyle Research: GfK Roper Consumer Styles; Vorstellung der RCS Verbrauchersegmentierung für ECR Austria am 23. 2. 2012

8. H. Gatterer, Zukunftsinstitut: Lifestyles 2020; Präsentation für ECR Austria am 23. 2. 2012 sowie: Lebensstile 2020, eine Typologie für Gesellschaft, Konsum und Marketing, www.zukunftsinstitut.de

VII. Shopper-Segmentierung

Für die Erarbeitung einer Segmentierung ist es nötig als ersten Schritt die Input Variablen festzulegen („Shopper Segmente“ und „Shopper Types“ werden in der Folge synonym verwendet).

Treibende Persönlichkeit zur Erarbeitung der Segmente war S. Holzschuh von der GfK.

Input Variable

Es bestand Einigkeit im Team, dass die Variablen primär kaufverhaltensabhängig sein sollten, um die bei Einstellungsvariablen gegebenen „falschen“ Antworten zu minimieren. (I. Ruschak: Shopper Segmentation [1)]:



„What shoppers *say they do* and what shoppers *actually do* are often quite different“ (S. 69: Shopper Technology Institute, 2012”[2)].

Daher wurden folgende aus dem Haushaltspanel GfK gewonnenen Werte diskutiert und ausgewählt [3]:



- Ausgaben/Haushalt
- Kaufhäufigkeit
- Anteil Shopping Missions
- Anteile der Vertriebstypen
- Bonhöhe
- Anteil Handelsmarken
- Anteil Premium Handelsmarken
- Loyalität zu Hersteller- und Handelsmarken
- Anteil Frische
- Anteil Bio
- Promotionanteil
- Anteil Kundenkartenverwendung
- Preisniveau (teuer, mittel, billig)

Für einige kaufrelevante Variable kann jedoch das Haushaltspanel keine Erkenntnisse geben, so dass zusätzlich Einstellungsvariable aufgenommen wurden. Zur besseren Klärung mancher Segmente wurden diese im Verlauf der Arbeiten erweitert. Wichtig war jedoch, dass ein „Single Source“-Ansatz gewährleistet blieb, d. h. dass diese Einstellungen durch Paneleinfrage bei den GfK-Panelisten erhoben wurden. Zur besseren Absicherung der Variablen wurden 1-3 Statements erfragt.



- Freude am Einkaufen
- Zeitdruck hinsichtlich Einkauf
- Flugblattnutzung
- Erstellen einer Einkaufsliste
- Spontanität beim Kauf
- Einstellung zu Werbung
- Bedeutung Entfernung des Geschäfts für Einkauf
- Innovationsinteresse
- Interesse an österreichischen/regionalen Produkten

Cluster-Analyse/Anzahl der Segmente

Im Anschluss der Bildung der Variablen wurden diverse Clusteranalysen von Dr. Hartl, GfK realisiert. Dabei wurden mehrere Besprechungen durchgeführt und auch entschieden, die vorerst festgelegten Einstellungsvariablen zu erweitern bis schlussendlich die oben beschriebene Anzahl erreicht wurde und differenzierende Shopper Types gebildet werden konnten.

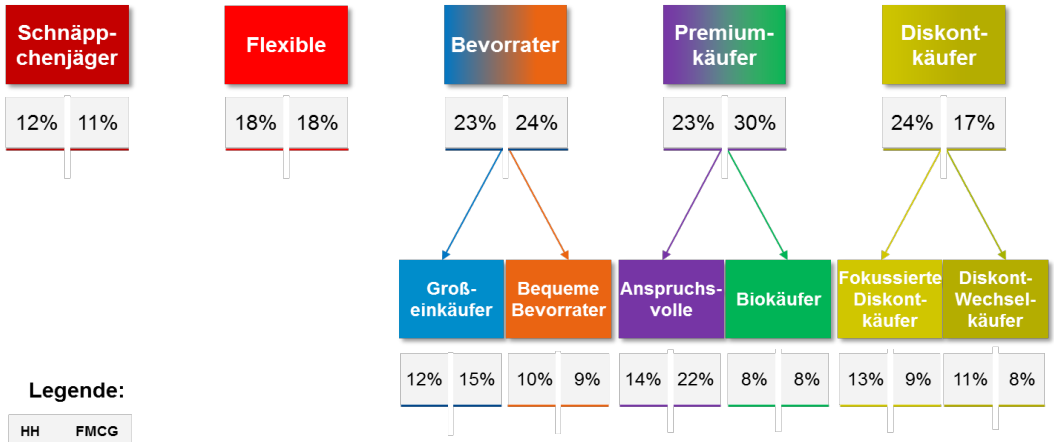
Bei der Anzahl der Shopper Types galt es nun einerseits, nicht zu viele Segmente vorzuschlagen, damit die Fallzahl im GfK-Panel nicht zu gering wird, andererseits sollten differenzierende Types nicht fallengelassen werden. Aufgrund dessen wurden die anfänglichen 7 Segmente auf 5 Hauptsegmente reduziert, aber drei dieser Segmente durch die Bildung von Untersegmenten erweitert, so dass insgesamt 8 Types zur Verfügung stehen.

Beschreibung der 5 (8) Shopper Types

Auf den nächsten Seiten finden Sie [4)]

- eine Übersicht über die Segmente und ihre Bedeutung hinsichtlich dem Anteil der Käufer und dem Wert, der auf die einzelnen Shopper-Types entfällt
- eine Beschreibung der einzelnen Typen (Basis Input-Variable und Panel(ist)-Daten:
    - WER IST DER SHOPPER (im mittleren Kreis): primär demographische (auch hinsichtlich Lebensphase) Beschreibung und charakteristische Einstellungen
    - EINSTELLUNGEN zum ERNÄHRUNGSVERHALTEN (links oben)
    - PRODUKTVERWENDUNG und VERHALTEN AM POS (links unten)
    - EINKAUFSPLANUNG und SHOPPING MISSION (rechts oben)
    - VERTRIEBSTYP und überproportional benützte HÄNDLER (rechts unten)

Die ECR Shopper Types



Legende:

HH in %	FMCG Umsatz in %

© GfK 2013 | Market Mapping Analysis for ECR | 2013

Schnäppchenjäger

EINSTELLUNGEN?
ERNÄHRUNGSVERHALTEN?

geringe Ansprüche
aktionsgetrieben

WELCHE PRODUKTE?
VERHALTEN AM POS?

hat Spass beim Shoppen
alle Promotiontypen,
insbesondere Gutscheine
und Warengruppenaktionen
achtet auch auf den Kilo-Preis

-25%
auf das gesamte ...Sortiment



WER IST DER SHOPPER?

50plus,
Ältere Singles
urban
geringes HH-Einkommen, aber p.P. Ø
„kommt zurecht"

EINKAUFSPLANUNG?
SHOPPING MISSION?



viele kleine Bons
„cherry-picking"
in allen Medien erreichbar
höchste Flugblattnutzung!
Kundenkartenbesitz



VERTRIEBSTYP?
HÄNDLER?

viel Zeit - weite Wege
Shopping around!
höchste # an Händler im RS



© GfK 2013 | Market Mapping Analysis for ECR | 2013

Flexible

EINSTELLUNGEN?
ERNÄHRUNGSVERHALTEN?

hoher Außer-Haus-Konsum
leichte & schnelle Küche
ausgefallen, exotisch, vegetarisch
anspruchsvoll, genussorientiert
modern, aufgeschlossen
Aussehen ist wichtig

WELCHE PRODUKTE?
VERHALTEN AM POS?

Premium, Marken
Markenswitching
Drogeriewaren Top Spender
Frische gering - Convenience
Innovationen, Promotions
schnell, emotional, spontan
große Auswahl

WER IST DER SHOPPER?
jung <40, urban, gebildet
Singles, Paare, oder evtl. bereits mit Kind
viel Geld – wenig Zeit



EINKAUFSPLANUNG?
SHOPPING MISSION?

werbeaffin, Internet, Print, Flugblatt
ungeplant
geringe Einkaufshäufigkeit

VERTRIEBSTYP?
HÄNDLER?

"on the go" – auf dem Nachhauseweg
Supermarkt, Drogeriemarkt,
Ethnoshop, Tankstellenshops

© GfK 2013 | Market Mapping Analysis for ECR | 2013

Bevorrater

EINSTELLUNGEN?
ERNÄHRUNGSVERHALTEN?

wenig gesundheitsbewusst
wenig preisbewusst

WELCHE PRODUKTE?
VERHALTEN AM POS?

Marken, geringer PL-Anteil
oberes Preissegment
Einkaufen kein Spaß

WER IST DER SHOPPER?

Familien mit Kind
30 – 50 Jahre

EINKAUFSPLANUNG?
SHOPPING MISSION?

One-Stop-Shopper
geringe Frequenz, große Bons
geringe Flugblattnutzung
Kundenkarte

VERTRIEBSTYP?
HÄNDLER?

Händler in der Nähe
Klassischer LEH
Diskont, DFH, Fachhandel < Ø
hohe Händlertreue

© GfK 2013 | Market Mapping Analysis for ECR | 2013

Premiumkäufer

EINSTELLUNGEN?
ERNÄHRUNGSVERHALTEN?

sind anspruchsvoll
Qualität, Frische, Bio
Gesundheit, Umwelt
achten auf Inhaltsstoffe

WELCHE PRODUKTE?
VERHALTEN AM POS?

Premium, Bio, Frische
Österreich, Region
habitualisiert
hohe Markentreue
rational, kritisch
Übersichtlichkeit

WER IST DER SHOPPER?

50 plus
Ältere Singles und Paare
Viel Zeit, viel Geld

EINKAUFSPLANUNG?
SHOPPING MISSION?

„big spender“
hohe Frequenz
kleine Baskets
geplant
werbeavers

Bitte kein unadressiertes Werbematerial

VERTRIEBSTYP?
HÄNDLER?

Fachhandel, Spezialisten

© GfK 2013 | Market Mapping Analysis for ECR | 2013

Diskontkäufer

EINSTELLUNGEN?
ERNÄHRUNGSVERHALTEN?

wenig anspruchsvoll
Preisorientiert
hält sich an Budget

WELCHE PRODUKTE?
VERHALTEN AM POS?

geringster Promo-Anteil
(auch außerhalb des Diskonts)
hoher PL-Anteil
Billigmarken

WER IST DER SHOPPER?

unter 50, große HH mit Kind
geringes Einkommen
„Geld reicht nicht“

EINKAUFSPLANUNG?
SHOPPING MISSION?

geringe Ausgaben
geringe Frequenz
große Baskets, aber wenig € pro Einkauf
keine Loyalty-Card

VERTRIEBSTYP?
HÄNDLER?

Diskonter

© GfK 2013 | Market Mapping Analysis for ECR | 2013

Als weiteres Beispiel hier die Detailanalyse der Flexiblen [5)]:



Die Flexiblen sind überwiegend junge, urbane, gebildete Singles und Paare, evtl. bereits mit Kind. Sie haben überdurchschnittlich gute Ausbildung und hohes Einkommen.

Sie essen häufig auswärts in Restaurants, Kantinen, etc. oder einen Snack zwischendurch. Sie sind sehr genussorientiert und sie verwöhnen sich aber auch gerne mit einem guten Essen, wobei das Kochen leicht und schnell gehen soll. Sie genießen gerne fremdländische, exotische Gerichte, aber auch vegetarische Kost.

Sie sind aufgeschlossen und modern und legen Wert auf gutes Aussehen. Sie sind sehr werbeaffin, Werbespots oder Printanzeigen halten sie für informativ und nützlich. Sie sind in Printmedien gut erreichbar, via Flugblätter des Handels sowie im Internet.

Ihre Einkäufe sind mehr spontan denn geplant. Zumeist gehen sie auf dem Weg von der Arbeit nach Hause einkaufen. Überdurchschnittliche Ausgaben haben sie bei Supermärkten, bei Drogeriemärkten, beim Ethnoshop oder auch beim Tankstellenshop.

In ihrer Produktwahl sind sie sehr markenorientiert und bevorzugen Premiumprodukte. Der Anteil von frischen Produkten an ihrem Gesamtwarenkorb ist relativ gering, vermutlich weil sie ja ohnehin oft auswärts essen. Ihre Ausgaben für Drogeriewaren, sowohl für Kosmetik&Körperpflege als auch für Wasch&Reinigungsmittel sind im Vergleich zu anderen Typen überdurchschnittlich hoch.

Neue Produkte kaufen sie bereits, da wissen die anderen noch nicht mal, dass es was Neues gibt. Sie reagieren sehr spontan, sehr emotional am POS und lassen sich mehr von ihrem Herzen als vom Kopf her steuern. Sie lieben eine große Auswahl und es passiert ihnen oft, dass sie mehr kaufen als vorgesehen war.

Um die Flexiblen als Käufer für Produkte zu gewinnen oder als Kunden für eine Einkaufsstätte kann man sie sowohl mit Werbung gut ansprechen als auch am POS inspirieren. Mit neuen Produkten oder Sorten, durch Vielfalt und große Auswahl und vor allem durch Convenience und wenn man ihnen hilft, Zeit zu sparen. Etwa mit ganzen Meal-Solutions, die es ihnenermöglichen, sehr effizient für das Abendessen einzukaufen.
Nachdem sie laut Befragung gerne Coupons einlösen, sich das jedoch in ihrem Kaufverhalten weniger niederschlägt – was vermutlich auf den Zeitdruck zurückzuführen ist - würde sich für diese sehr moderne Zielgruppe auch Mobile Couponing empfehlen sowie auch Mobile Payment, um auch den Bezahlvorgang möglichst effizient zu gestalten

© GfK 2013 | Market Mapping Analysis for ECR | 2013

Subsegmente

Wie auf Seite 20 erwähnt, wurde entschieden, die 3 Shopper Types Bevorrater, Premiumkäufer und Diskontkäufer weiter zu unterteilen, weil innerhalb dieser Types doch interessante Unterschiede gegeben sind:

- Bevorrater wurden unterteilt in Großeinkäufer und Bequeme Bevorrater:
  beide bevorraten, haben eine geringe Kauffrequenz (One Stop-Shopper) sind händler-treu und haben Kundenkarten, die Großeinkäufer kaufen aber große Baskets (large Stock-ups) und geben mehr Geld insgesamt und pro Kauf aus, sie gehen in Verbrauchermärkte; die Bequemen kaufen in einem Supermarkt in der Nähe und überwiegend zu Fuß und nützen keine Flugblätter.

- Premiumkäufer wurden unterteilt in Anspruchsvolle und Biokäufer:
  beide kaufen viel bei Fachhändlern und wenig Handelsmarken sowie sind stark markentreu; die Biokäufer haben einen äußerst hohen Bioanteil, sind noch markentreuer und kaufen zumeist kleine Baskets zu Fuß; die Anspruchsvollen kaufen nicht so viel bio wie die Biokäufer und kaufen sehr stark im Fachhandel. Sie haben eine Einkaufsliste und entscheiden nicht spontan.

- Diskontkäufer wurden unterteilt in Fokussierte Diskontkäufer und Diskont-Wechselkäufer: beide haben einen hohen Anteil an Handelsmarken (auch Mehrwerthandelsmarken) und kaufen primär Produkte im unteren Preissegment; die Fokussierten kaufen primär bei Hofer, die Wechseldiskontkäufer primär bei den sonstigen Diskontern, wobei sie wenig händlertreu sind und kaum auf Produkte aus der Region/Österreich bzw. bio achten.

Auf den folgenden Seiten werden diese Shopper Types jeweils gegenübergestellt.

Großeinkäufer

EINSTELLUNGEN?
ERNÄHRUNGSVERHALTEN?

beim Essen und Trinken anspruchsvoll
nicht sehr gesundheitsbewusst
Einfluss mehrerer HH-Mitglieder auf Produkt- und Markenwahl

WELCHE PRODUKTE?
VERHALTEN AM POS?

Premium-/ bekannte Marken
geringster PL-Anteil
kaufen auch Nonfood im VM
Großpackungen
mögen große Auswahl

WER IST DER SHOPPER?

Jung (35 – 49)
– große HH mit Kind/Teenager, gut situierte Young Couples
hohes Ek p.H. – „müssen sich nicht einschränken“
Westen: STV, Osten: NÖ/Bgld
Wien < Ø

EINKAUFSPLANUNG?
SHOPPING MISSION?

One-Stop-Shopper: geringste Frequenz, höchster Bon
Large Stock-ups
“mit dem Auto”
Kundenkarte



VERTRIEBSTYP?
HÄNDLER?

Verbrauchermärkte
C&C
hohe Händlertreue

© GfK 2013 | Market Mapping Analysis for ECR | 2013

Bequeme Bevorrater

EINSTELLUNGEN?
ERNÄHRUNGSVERHALTEN?

wenig anspruchsvoll
nimmt sich wenig Zeit fürs Kochen
isst viel außer Haus, Snacker
Aussehen ist nicht wichtig

WELCHE PRODUKTE?
VERHALTEN AM POS?

mehr Marken als PL
Promo eher < Ø
wenig innovativ
Einkaufen als lästiges Übel
mag keine Großpackungen
Convenience Food



WER IST DER SHOPPER?

Jüngere und ältere Singles (auch Single-Männer)
wenig HH-Ek, p.P. o.k. „es reicht nicht“ + Zukunftsangst
Ortsgröße < 10.000
Westen (STV)

EINKAUFSPLANUNG?
SHOPPING MISSION?

One-Stop-Shopper
zweithöchster Bon
zu Fuß zum nächsten SM
ist bereit für Zeitersparnis mehr zu bezahlen
werbeavers



VERTRIEBSTYP?
HÄNDLER?

sehr händlertreu (aus Bequemlichkeit)
höchster Supermarktanteil
geringster Diskontanteil
geringster Drug-Anteil (auch bei Drogeriewaren)

© GfK 2013 | Market Mapping Analysis for ECR | 2013

Anspruchsvolle

EINSTELLUNGEN?
ERNÄHRUNGSVERHALTEN?

kochen häufig und zeitintensiv
sind anspruchsvoll
Qualität, Frische, Bio
Gesundheit, Umwelt

WELCHE PRODUKTE?
VERHALTEN AM POS?

Premium, Marken
Österreich, Region
sehr habitualisiert
rational, kritisch
persönl. Service
Übersichtlichkeit

WER IST DER SHOPPER?

50 plus, insb. dann ab 60 plus
Ältere Singles und Paare in Rente
kleine Orte oder Städte zwischen 10.000 – 50.000 Ew
Viel Zeit, viel Geld

EINKAUFSPLANUNG?
SHOPPING MISSION?

„big spender"
hohe Frequenz
kleine Baskets
geplant
werbeavers

VERTRIEBSTYP?
HÄNDLER?

Fachhandel ! (Fleischhauer, Bäcker, Delikatessen, Markt, etc.)

© GfK 2013 | Market Mapping Analysis for ECR | 2013

Biokäufer

EINSTELLUNGEN?
ERNÄHRUNGSVERHALTEN?

Qualität, Frische, Bio
vegetarisches Essen
Umwelt, Nachhaltigkeit
Fair Trade, artgerechte Tierhaltung
Gesundheit
achten auf Inhaltstoffe

WELCHE PRODUKTE?
VERHALTEN AM POS?

kein Spass beim Einkaufen
Mitte- oder Premiummarken
Bio, auch Bio-Eigenmarken
Österreich, Region
kleine Packungen
habitualisiert, markentreu
sehr kritisch
Übersichtlichkeit vor Vielfalt

WER IST DER SHOPPER?

Ältere Singles und Paare (tendenziell jünger als die Anspruchsvollen)
auch jüngere Singles
urban (Wien, OÖ)
hohes Einkommen p.P.

EINKAUFSPLANUNG?
SHOPPING MISSION?

lehnen Werbung ab !
geringste Flugblattnutzung (→ Papierkorb)
gehen zu Fuß einkaufen
kleine Baskets

VERTRIEBSTYP?
HÄNDLER?

Fachhandel, Spezialisten
(Bio-)Supermarkt
Drogeriemärkte (dm)

© GfK 2013 | Market Mapping Analysis for ECR | 2013

Fokussierter Diskontkäufer

EINSTELLUNGEN?
ERNÄHRUNGSVERHALTEN?

wenig anspruchsvoll
lieber sparen als Geld ausgeben
preisorientiert, rational
hält sich an Budget

WELCHE PRODUKTE?
VERHALTEN AM POS?

geringster Promo-Anteil
(auch außerhalb Hofer)
höchster PL-Anteil
PL-Mehrwert
Billigmarken statt
Premiummarken

WER IST DER SHOPPER?

unter 50, große HH mit Kind,
auch jüngere Singles
wenig Einkommen pro Person
„Geld reicht nicht“
Kleine Orte oder Wien

EINKAUFSPLANUNG?
SHOPPING MISSION?

niedrigste Ausgaben
geringe Frequenz
große Baskets, aber
wenig € pro Einkauf
keine Loyalty-Card

VERTRIEBSTYP?
HÄNDLER?

Hofer #1

niedrigster SM-Anteil
dm

© GfK 2013 | Market Mapping Analysis for ECR | 2013

Diskont Wechselkäufer

EINSTELLUNGEN?
ERNÄHRUNGSVERHALTEN?

wenig anspruchsvoll
desinteressiert
sehr preisfokussiert!
hält sich an Budget
Einfluss mehrerer HH-Mitglieder

WELCHE PRODUKTE?
VERHALTEN AM POS?

niedrigster Bio-Share
Ö und Regionalität egal
Marken im unteren Preissegment
geringer Promo-Anteil auch
außerhalb des Disk.
Großpackungen
unter Zeitdruck

WER IST DER SHOPPER?

< 50, große HH, HH mit Kind oder
Teenager, auch Young Couples
geringes Einkommen, D/E-Schicht
keine Zeit – Geld reicht nicht
„hoffen auf die Zukunft“
5000-20.000 Ew., NÖ/Bgld

EINKAUFSPLANUNG?
SHOPPING MISSION?

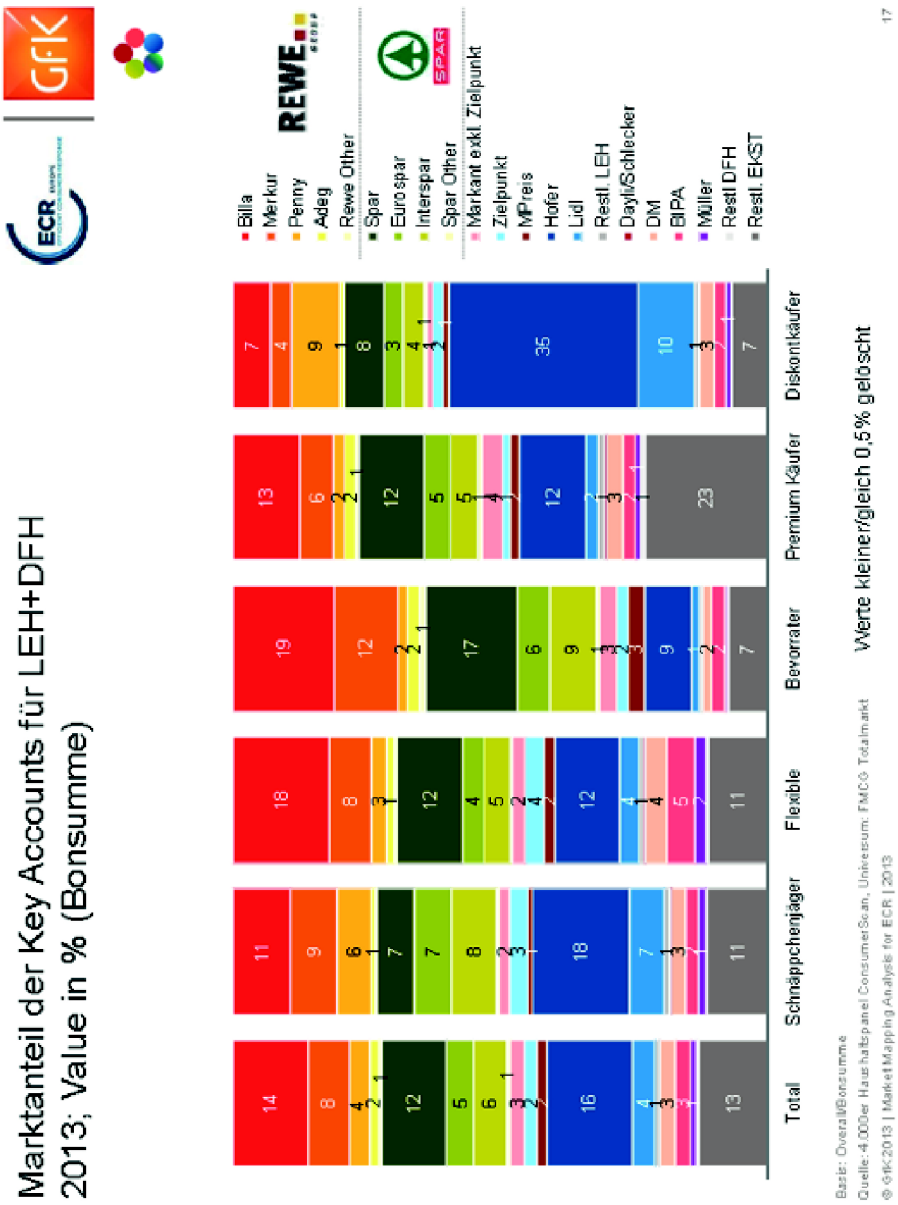
geringe Ausgaben
geringe Frequenz
kleine Bons (kauft billig)
Stock-up, Large Stock-ups
Flugblattnutzung

VERTRIEBSTYP?
HÄNDLER?

„Shopping around“ bei
mehreren Diskontern
Lidl, Penny, Norma
Hofer Ø
geringster VM-Anteil
wenig SM: Zielpunkt
geringster Fachhandels%

© GfK 2013 | Market Mapping Analysis for ECR | 2013

Die Bedeutung der einzelnen Segmente bei den Händlern Österreichs zeigt folgendes Chart [5)]:



---

1. I. Ruschak, Coca-Cola HBC Austria: Shopper Segmentation, präsentiert im Arbeitskreis, 18.9.2012

2. Shopper Technology Institute: The Essentials of Shopper Technology, 2012

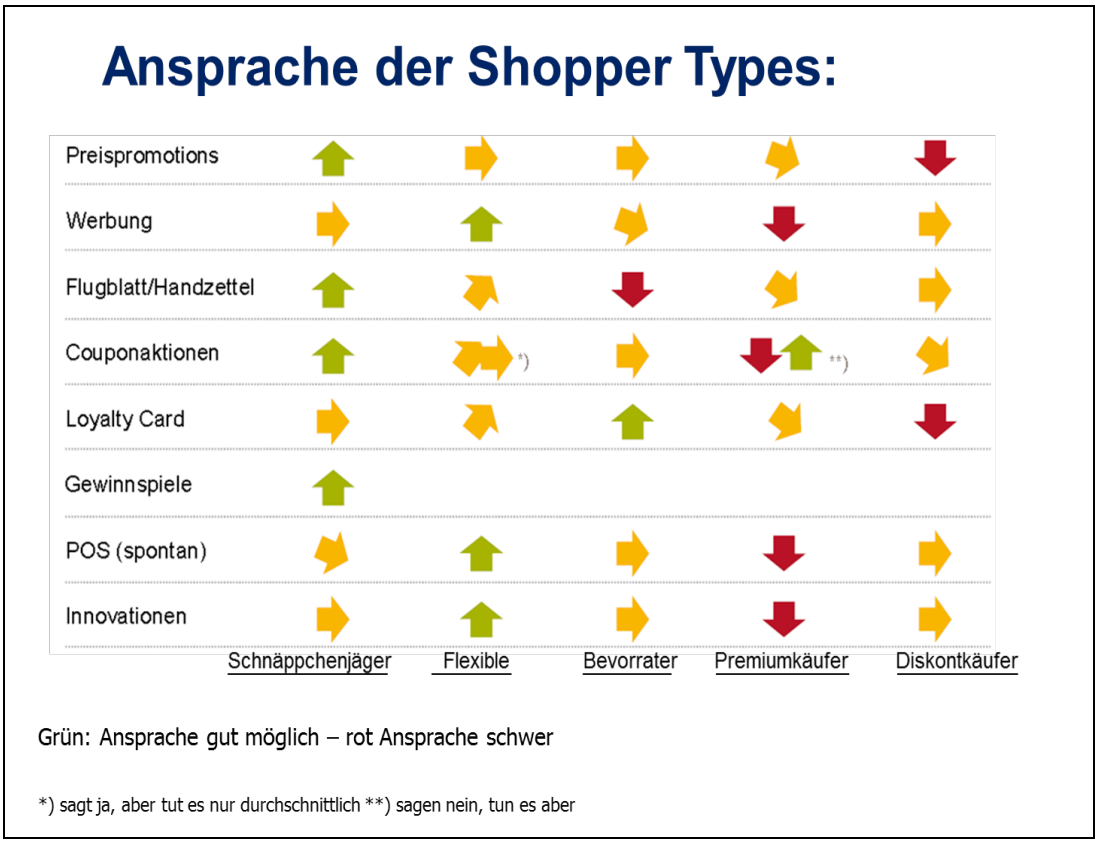
3. S. Holzschuh, GfK Market Mapping Analysis for ECR, Vortrag in Arbeitsgruppe, 25. 6. 2013

4. erarbeitet von S. Holzschuh und J. Hartl; siehe auch: S. Holzschuh, GfK; A. Huber, Rewe, G. Spyratos: Die neuen ECR Shopper Typologien; Mehr Insights für Industrie und Handel; ECR-Tag: 6.11.2013

5. . S. Holzschuh, GfK ECR Shopper Segmente: Basisbericht Überblick, Beispielhafte Beschreibung, wie der GfK-Basisreport aussehen wird, Vortrag in Arbeitsgruppe, 10.4.2014

VIII. Anwendung Shopper-Types

Der wichtigste Punkt bei der Anwendung der Shopper-Types besteht darin, dass es möglich wird, gezielter auf die Zielgruppen einzugehen, die bedeutendsten und die wertvollsten Types für zukünftiges Potenzial zu erkennen. Das Gießkannenprinzip kann infolgedessen reduziert werden. [1)]



Erkennen von Stärken/Schwächen von Händlern

Folgende zwei Charts zeigen z. B. wie Merkur und Interspar von den Haushalten erreichbar sind (laut Befragung unter den Panelisten) und wie viele der Großeinkäufer- Haushalte – wohl eine der wesentlichsten Zielgruppen eines Verbrauchermarktes – tatsächlich dort kaufen [2)]. Es ist auffällig, dass

- Interspar für 53 % der Haushalte erreichbar ist
- Merkur für 60%.

Die ist bedingt durch die viel größere Anzahl der Geschäfte.

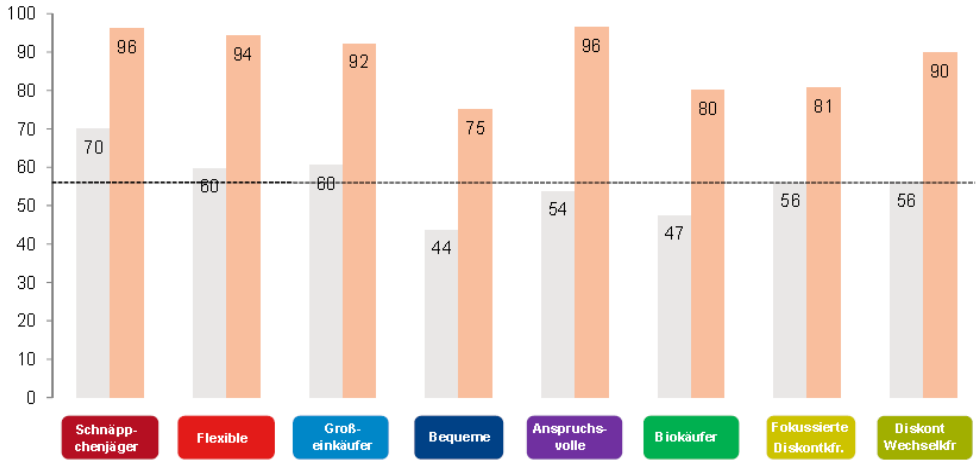
Zusätzlich ist aus den Charts jedoch ersichtlich, dass

- bei Merkur 92 % der Großverbraucher-Haushalte, die angeben, Merkur zu erreichen, dort auch kaufen
- es bei Interspar, entsprechend, nur 76 % sind.

Es können nun Überlegungen angestellt werden, wie diese potenziellen Haushalte zu einem Kauf zu motivieren sind.

Erreichbarkeit und rel. Reichweite nach Shopper Segmenten

MERKUR

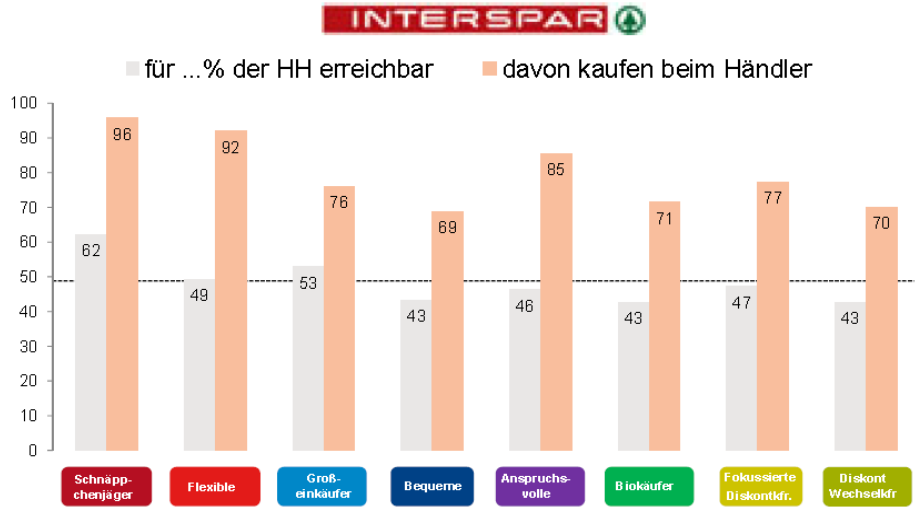


GfK 4000er Panel - Overall

© GfK 2013 | ECR Shopper Segmentierung Oktober 2013

Erreichbarkeit und rel. Reichweite nach Shopper Segmenten

INTERSPAR

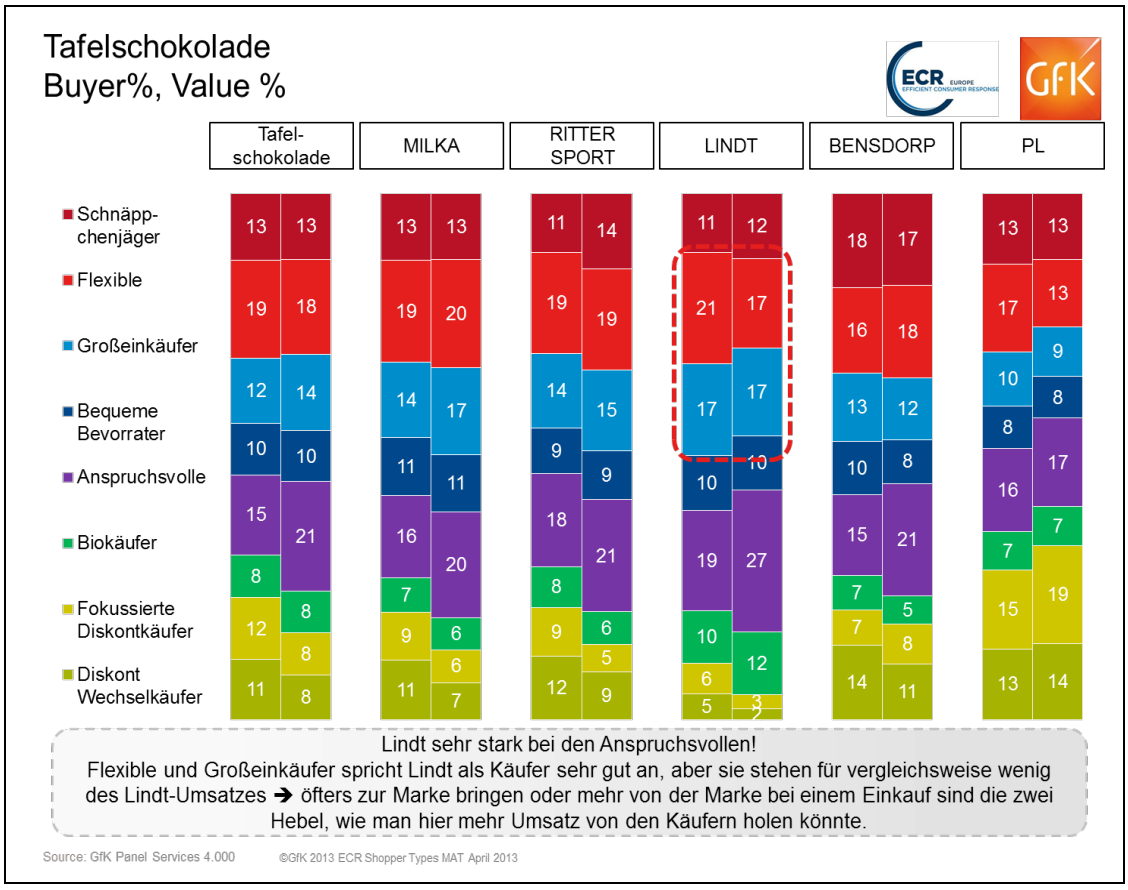


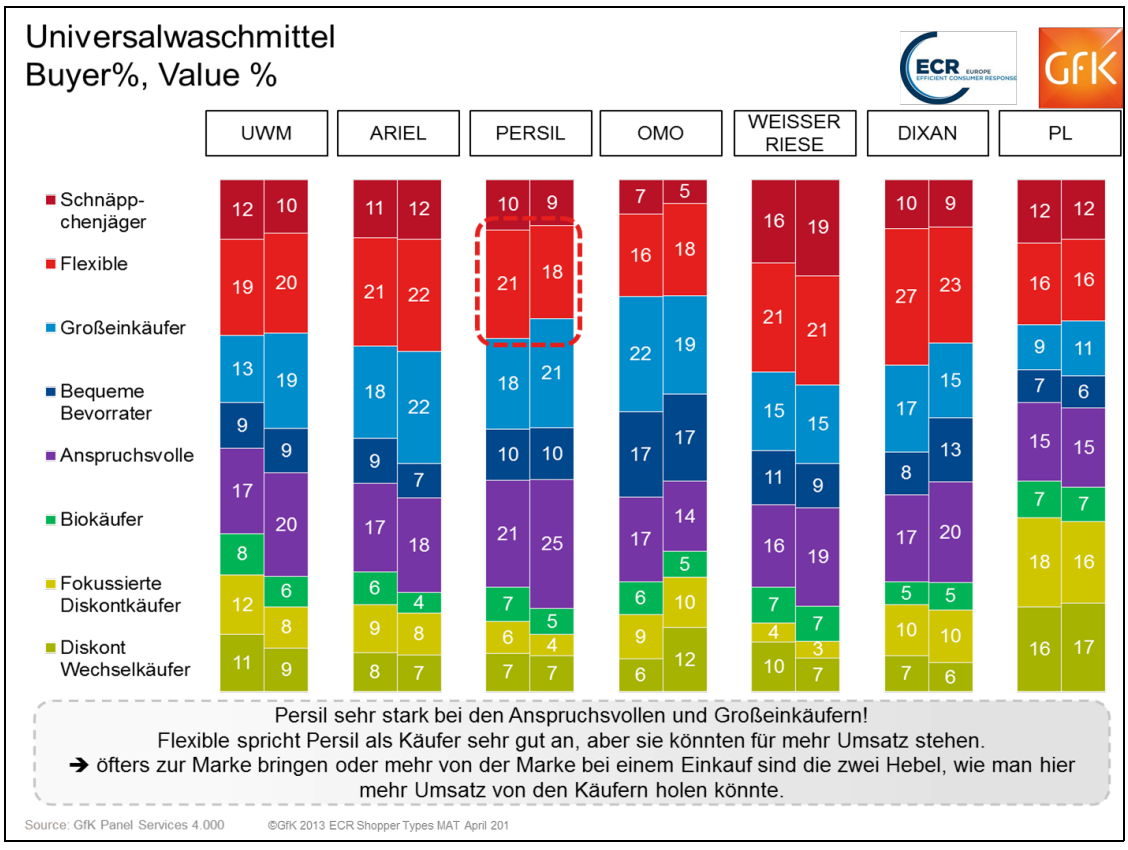
GfK 4000er Panel - Overall

© GfK 2013 | ECR Shopper Segmentierung Oktober 2013

Erkennen von Stärken/Schwächen von Produkten:

Hier Beispiele für Tafelschokolade und Universalwaschmittel [3)] mit den jeweiligen Potenzialen:

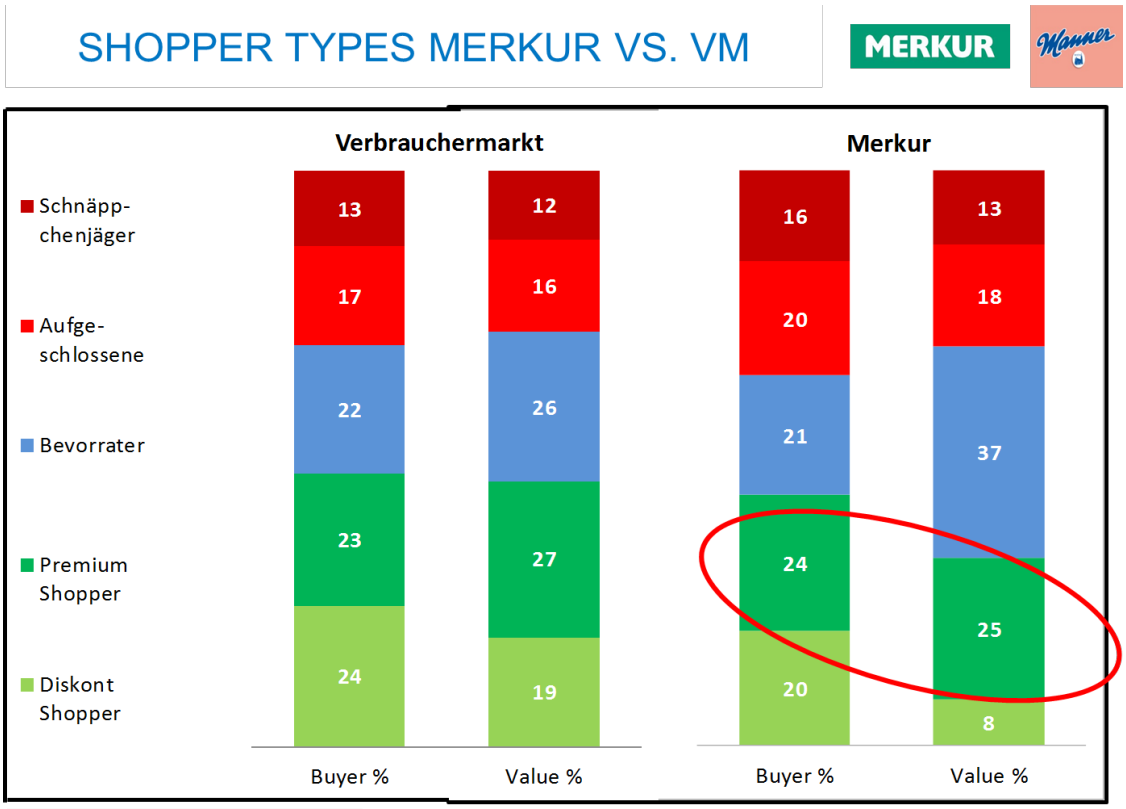




Manner-Merkur Pilot

In der Arbeitsgruppensitzung am 25. 6. 2013 wurde beschlossen, einen Pilot Merkur - Manner zu realisieren, und über diesen auch beim ECR-Info-Tag am 6.11. 2013 zu berichten.

Basis der Überlegungen bildet die Tatsache, dass Merkur bei den Premium-Käufern Potenzial hat [4]:



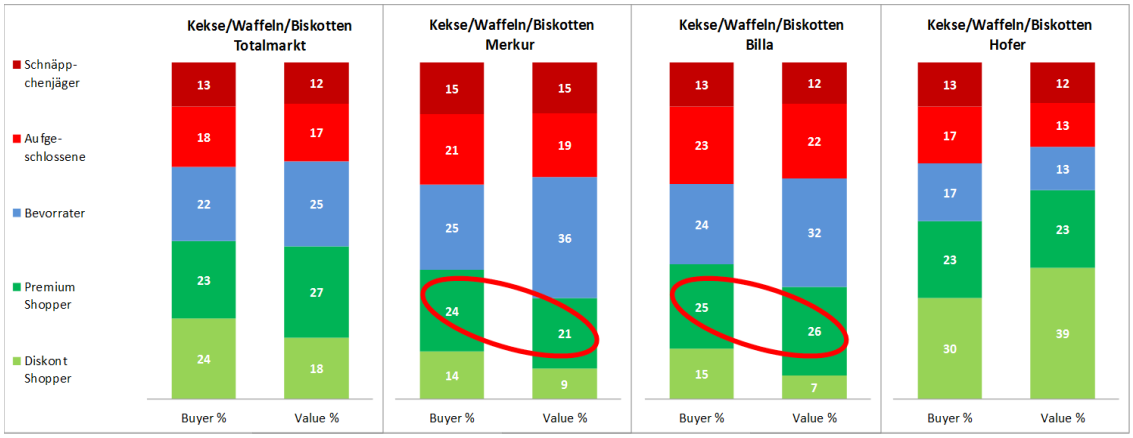
Quelle: GfK 2013 I Market Mapping Analysis for ECR I Panel Services 2.800 MAT April 2013

Andererseits hat Manner im Bereich von Waffeln, Schnitten und Biskotten bei den Premium Käufern eine Stärke; in dieser Kategorie zeigt sich ebenfalls das Potenzial bei den Premium-Käufern Merkurs, denn die Mitbewerber Billa und Hofer zeigen bessere Ergebnisse in dieser Kategorie.

So bildet dies eine Möglichkeit, Maßnahmen zu erarbeiten, („spots for collaboration can be identified, where strategic consumer segments of the manufacturer align well with the retailer's strategic shopper segments" ECR Europe S. 28; [5]) die Merkur im Bereich der Premium Shopper mit Hilfe Manners stärken. Dies ist insbesondere bei den Premium Shoppern schwierig, weil diese (siehe Seite 29) mit herkömmlichen Marketing-Tools schwer anzusprechen sind.

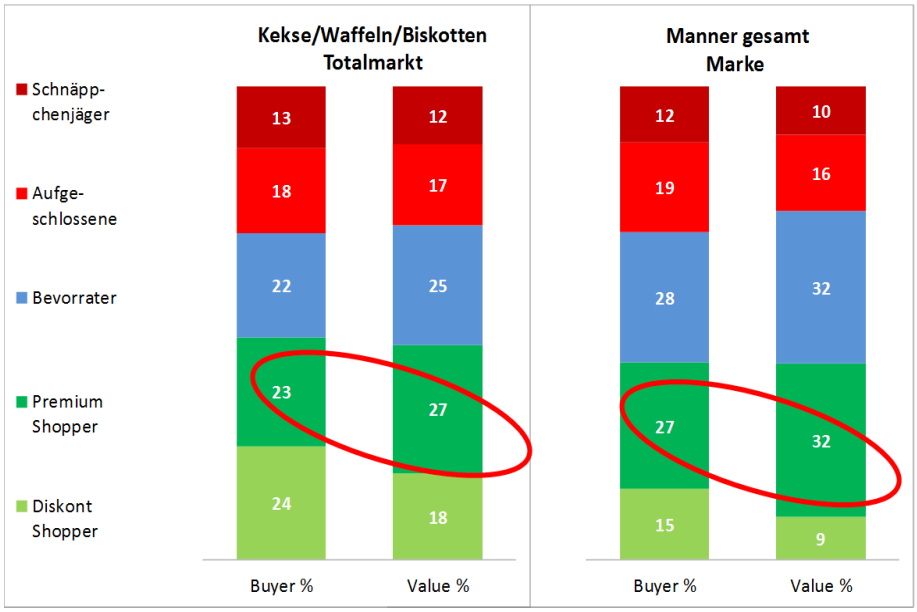
Die Charts auf Seite 35 zeigen erste Überlegungen. Der Pilot wird weitergeführt, konkrete Actions ausgearbeitet und die Resultate gecheckt.

MERKUR HAT POTENTIAL BEI DEN KEKS/WAFFEL-KÄUFERN IM SEGMENT DER PREMIUM SHOPPER



Quelle: GfK 2013 I Market Mapping Analysis for ECR I Panel Services 4.000 MAT April 2013

MANNER HAT HOHEN ANTEIL AN PREMIUM SHOPPERN



Quelle: GfK 2013 I Market Mapping Analysis for ECR I Panel Services 4.000 MAT April 2013

KONKRETE ÜBERLEGUNGEN UND UMSETZUNGS-MÖGLICHKEITEN UM PREMIUM SHOPPER ANZUSPRECHEN

- Sortiment:
  Artikelauswahl (Anzahl geführter Artikel)?
  Alle Produktsegmente abgedeckt (Breite)?
  Anzahl Marken/Varianten je Segment (Tiefe)?
  Möglicher Ansatz:
  Größere Vielfalt bzw. Artikel anbieten, die es exklusiv bei Merkur gibt (Sondergrößen, limited editions, …)
  Innovationen hervorheben
  Frische und Regionalität signalisieren (z.B. frische Schnittenplatte)



- Platzierung/Regal:
  Wie aufgeräumt ist das Regal? Regalplatz (Kontaktstrecke)?
  Wie viel Platz pro Artikel/Facings?
  Ladenlayout (Platzierung der Abteilung im Markt)?
  Muss ich zwingend am Regal vorbei?
  Möglicher Ansatz:
  „Marktplatz" schaffen
  Platz für Sonderartikel im Regal schaffen



KONKRETE ÜBERLEGUNGEN UND UMSETZUNGS-MÖGLICHKEITEN UM PREMIUM SHOPPER ANZUSPRECHEN

- Preis:
  Normalpreis der wichtigsten Artikel?
  Index Aktionspreis vs. Normalpreis?
  Möglicher Ansatz:
  Preis ist nicht das Kaufkriterium, Kommunikation der Produktvorteile (UTZ, Tradition, Österreich-Bezug),
  bei FOM-Couponing-Aktionen diese Shoppertypen ausschließen?
- Promotion:
  Anzahl Aktionen/Aktionstypen?
  Klassische Instore-Typen? POS-Promotions, Verkostungen, …
  Möglicher Ansatz:
  Rezepte / Menüs zusammenstellen
  Wie mache ich Premium Shopper zu FOM Kunden?



Merkur Pilot

Merkur hat beschlossen, die Shopper Types in sein Kundenbindungsprogramm „Friends of Merkur“ zu integrieren. Damit dies möglich ist, müssen:

- die definierten, vom Kauf abgeleiteten, Attribute von GfK in die Analyse der Kaufakte von den „Friends of Merkur“-Käufern übernommen werden (z. B. Definitionen von „bio“, „fresh“, „unteres Preissegement“, „Promoshare“ etc.)
- die definierten, aber bei Merkur nicht vom Kauf ableitbaren Attribute (z. B. Anteil der Käufe bei den einzelnen Handelstypen (HM, SM, Hofer, Drug, etc.) durch Befragung und Kontrollfrage im GfK-Panel erhoben werden
- die bei GfK durch Befragung im Panel erhobenen Einstellungen bei den „Friends of Merkur“ durch Befragung erhoben werden
- durch Clusterung die Zuordnung der Types zu den einzelnen Friends festgelegt werden.

Sodann ergibt sich die Möglichkeit über ein viel größeres Beobachtungsfeld der Shopper Types zu verfügen, so dass auch für Kategorien, wo die Penetration im GfK-Panel gering ist, detaillierte Analysen möglich.

Beiersdorf hat bereits sein Interesse, an einem Pilot teilzunehmen, bekundet, sobald die Arbeit bei Merkur abgeschlossen ist.

Merkur bietet sich damit an als Partner für (A. Huber: Die neuen Shopper Technologien [1)])

- Zielgruppenmarketing
- Spezialanalysen
- Shopper Typologien

an.

---

1. Basis: S. Holzschuh, GfK; A. Huber, Rewe; G. Spyratos, Coca-Cola: Die neuen ECR Shopper Typologien; Mehr Insights für Industrie und Handel; ECR-Tag 6.11. 2013

2. S. Holzschuh, GfK: ECR-Shopper Segmente, Erreichbarkeit von Händlern, Präsentation in der Arbeitsgruppe, 9. 1. 2014

3. S. Holzschuh, GfK: ECR-Shopper Segmente, Market Mapping Analysis for FMCG Prepared for ECR, Präsentation in der Arbeitsgruppe, 25. 6. 2013

4. Brandl, Manner: Shopper Journey, Pilot Manner – Merkur, Präsentation in der Arbeitsgruppe 9. 1. 2014

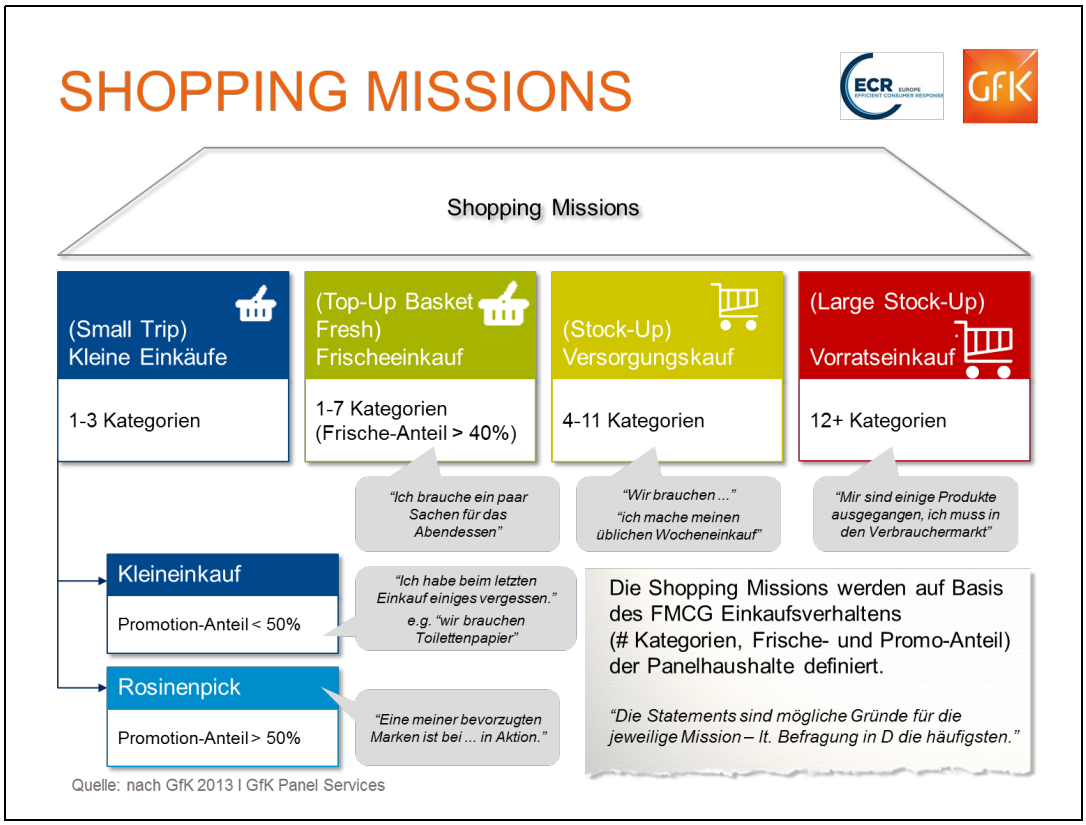
5. ECR Europe 2011: The Consumer and Shopper Journey Framework

IX. Shopping Mission

Gemäß dem Consumer & Shopper Survey folgt der Frage, wer der Shopper ist, die Frage der Shopping Mission.

Shopping Missions basierend auf Anzahl der einzukaufenden Kategorien

Bereits bei der Behandlung der Shopper Types stellt sich die Frage, inwieweit die übliche Shopping Mission bei der Charakterisierung des Shoppers von Bedeutung ist. GfK hat hierzu folgende Einteilung der Shopping Mission getroffen [1)]:



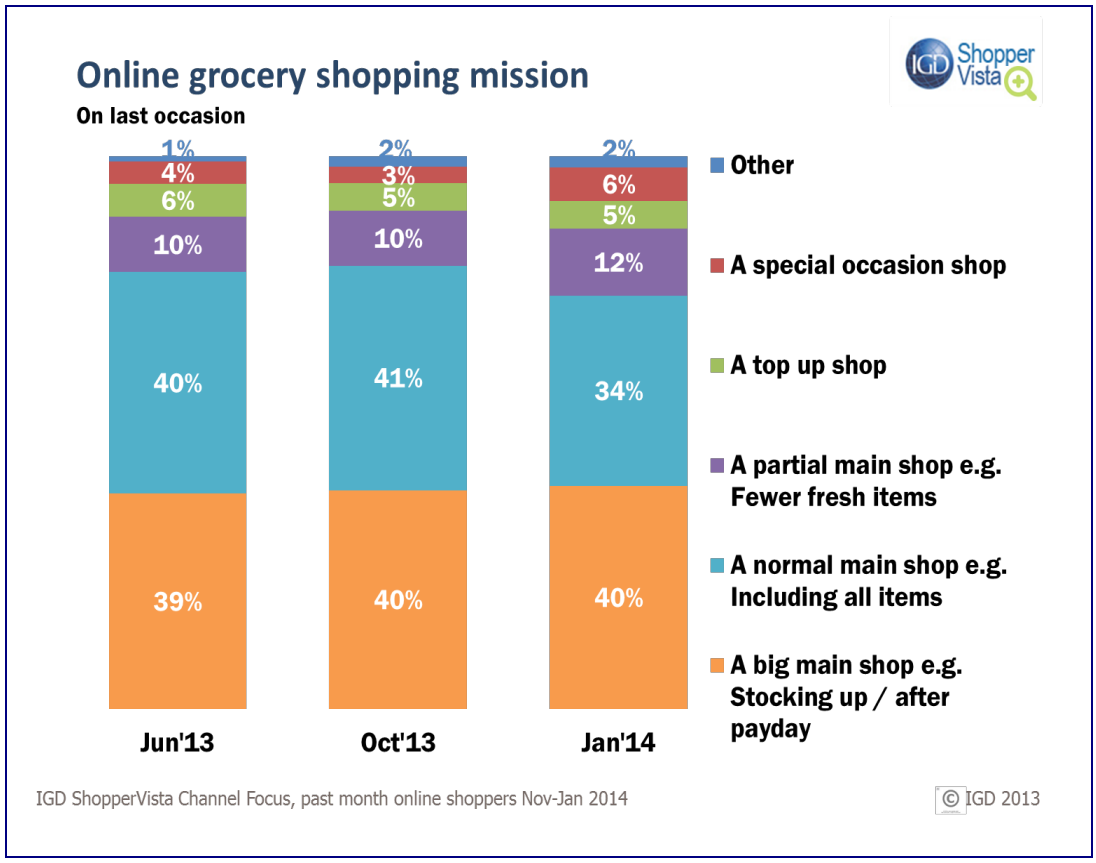
Bei folgenden Shopping Missions sind die angegebenen Shopping Types vorherrschend:

- Kleineinkauf: Biokäufer, (Anspruchsvolle)
- Rosinenpick: Schnäppchenjäger
- Frischeeinkauf: Schnäppchenjäger, Anspruchsvolle, Bequeme Bevorrater
- Versorgungskauf: Bequeme Bevorrater (Aufgeschlossene, Diskont-Wechselkäufer)
- Vorratseinkauf: Großeinkäufer (Diskont-Wechselkäufer, Fokussierte Diskontkäufer)

Auf Grund dieses Wissens lässt sich erkennen, welche Shopping Missions die beim Händler einkaufenden (bzw. die als Zielgruppe identifizierten) Shopper Types zumeist aufweisen. Dies wieder

bildet die Basis dafür, Maßnahmen (marketing and merchandising tactics) zur Beeinflussung der Käufer zu erarbeiten.

Auch die Online Shopping Mission weicht von der von GfK für den stationären Handel entwickelten nicht dramatisch ab (IGD, [2])



Shopping Missions basierend auf speziellen Wünschen

Neben den oben beschriebenen Shopping Missions, die quantitativ orientiert sind (Anzahl der einzukaufenden Kategorien) gibt es natürlich eine große Zahl an Missions, die auf speziellen Wünschen fußen, quasi situativ z. B.:

- „ich möchte am Flughafen ein Geschenk zum Mitbringen kaufen“
- „ich möchte in der Mittagspause mir rasch etwas zum Essen kaufen“
- „ich erwarte als Gast den Chef meines Mannes und möchte ihm einen besonderen Wein aufwarten“.

In den zukünftigen Meetings der Arbeitsgruppe soll besprochen werden, inwieweit eine zusammenfassende Aufgabenstellung für diese Missions erarbeitet werden kann.

.....

1. S. Holzschuh, GfK: ECR Shopper Segmentation, Market Mapping Analysis for FMCG Prepared for ECR, präsentiert in der Arbeitsgruppe am 11.3.2013

2. IGD Shopper Vista, January 2014 – channel focus online

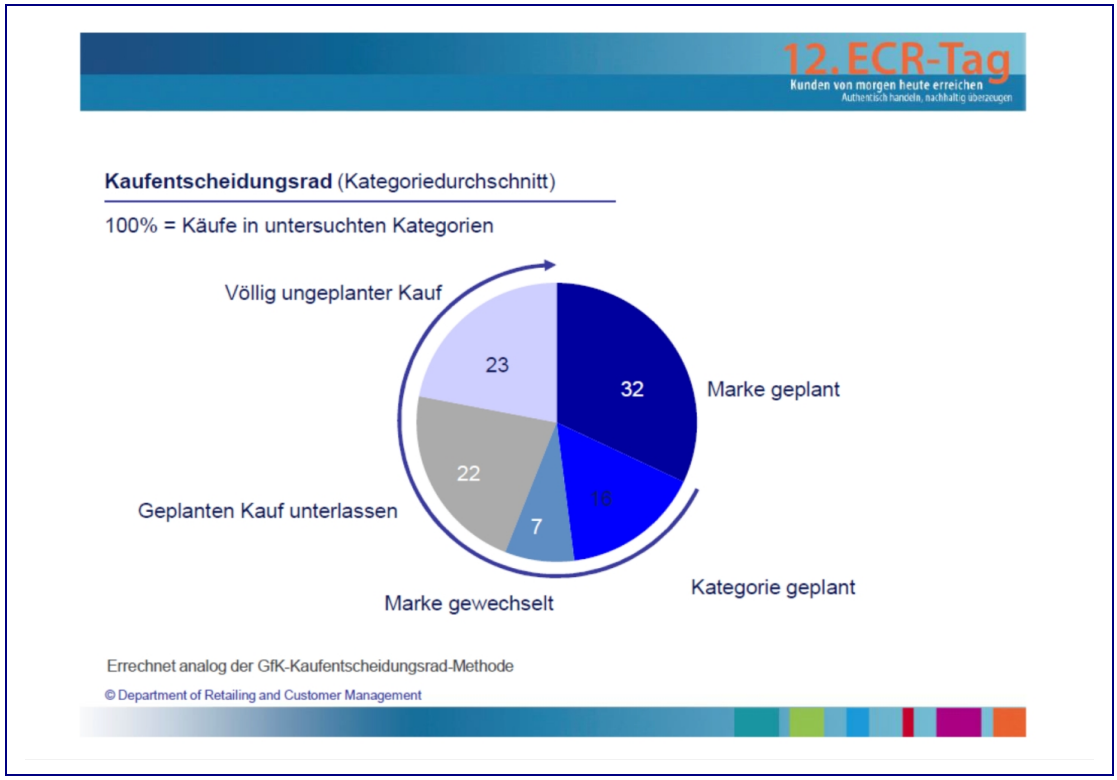
X. der Kauf

Wenn die Shopping Mission gewählt ist, wird der Shopper die jeweilige „Channel and Banner Choice“ durchführen. Dies bedeutet zuerst die Entscheidung online oder stationär. Während bei Gebrauchsgütern dies oft eine Entscheidungsvorbereitung in beiden Kanälen mit sich bringt, ist dies bei FMCGs seltener.

1. stationärer Kauf

Eine entscheidende Frage ist, ob der Konsument, nachdem er das Geschäft gewählt hat, auch eine Einkaufsliste („Reinartz-Studie“: durchschnittlich bei 29% der Haushalte, [1)]) vorbereitet hat. Ist dies nicht der Fall, kann der Konsument (vereinfachend) ungeplant oder erinnerungsgesteuert einkaufen. Die Feststellung, was erinnerungsgesteuert ist, ist äußerst schwierig, teilweise kann versucht werden, dies vor/nach dem Einkauf durch eine Befragung festzustellen. Die oft in der Literatur zu findenden Feststellungen (P. Underhill [2)]), „ in Supermärkten wird viel impulsgetrieben gekauft - zwischen 60 – 70 % der Käufe sind ungeplant“ sind nicht verifiziert und wohl übertrieben.

Die „Reinartz“-Studie der Universität Köln [1)] zeigt folgendes Ergebnis:



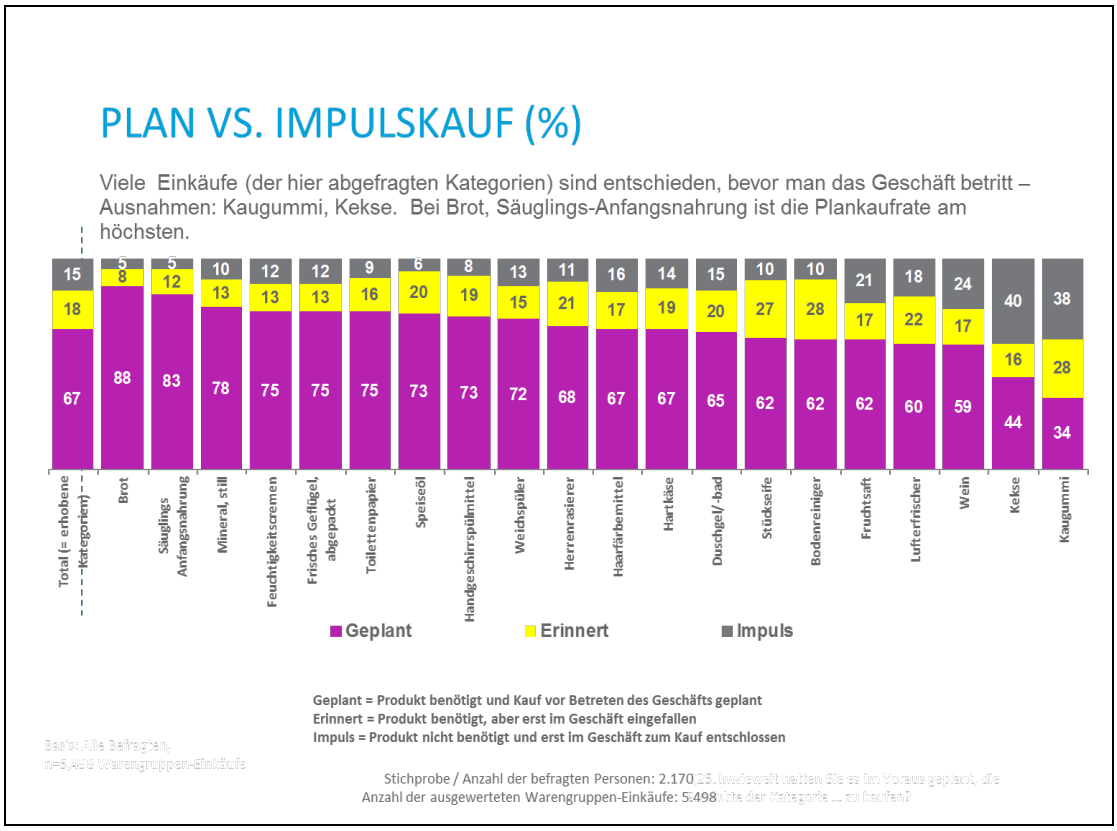
Dabei wurden 3.300 Shopping-Trips total und 1700 detailliert für 6 Kategorien durch Befragung vor („was wollen Sie kaufen“) und nach dem Kauf („was haben Sie gekauft“) analysiert. Das Ergebnis zeigt:

- **der Anteil der völlig ungeplanten Kaufakte ist mit 23 % wesentlich geringer als oft angenommen**
- **der Anteil der Kaufakte, die im Geschäft beeinflusst werden, ist allerdings beachtlich (68%), denn nur die geplanten realisierten Käufe sind unbeeinflusst.**

Dies bedeutet:

- **die Beeinflussung der Shopper am POS ist für Handel und Industrie von größter Bedeutung**
- **deshalb werden heute intensive Überlegungen zum Shopper Marketing angestellt, wobei klar ist, dass die Kategorien in ihrer Plan- vs. Spontankaufintensität stark differieren und unterschiedliche Approaches benötigen**

Die Nielsenstudie Shopper Category Shopper Fundamentals [3)] zeigt dies ebenfalls:



Bei obigen Ergebnissen (Österreich) ist natürlich zu berücksichtigen, dass die Ergebnisse aus einer Online-Befragung stammen, was den Anteil der geplanten Käufe deutlich erhöht.

2. Kauf online

So ähnlich sich die Shopping Mission zwischen stationär und online gestaltet, so unterschiedliche Möglichkeiten zeigt der Kauf online:

- Möglichkeit der abzurufenden Liste früherer Einkäufe
- Möglichkeit von Vorschlägen
- Platzierung, um Aufmerksamkeit zu erregen, ist möglich wie stationär, aber in der Durchführung ganz anders
- Kundenführung statt durch Gänge durch clicks und links
- etc.

Die Arbeitsgruppe hat vor, sich mit den Optimierungen der Umsetzung in beiden Bereichen zu beschäftigen.

---

1. Reinartz, Werner/Berlemann, Benedikt: (Un)geplantes Kaufverhalten – Erklären und Managen; 12. ECR-Tag; 21/22. 9.2011

2. P. Underhill: Why we buy, The Science of Shopping, 1999

3. O. Ratschka, Nielsen: Category Shopper Fundamentals, Präsentation in der Arbeitsgruppe, 9. 1. 2014

XI. Kooperation Handel – Hersteller

Kooperationsbereiche

Die Kooperation zwischen Handel und Hersteller zur Erhöhung des Consumer Value umfasst mehrere Bereiche:



Zu den zwei traditionellen Bereichen Category Management und CRM kommt nun neu Shopper Marketing hinzu. Alle drei Bereiche haben die Erhöhung von Consumer Value als Ziel, die Basis der Erreichung dieses Ziels fußt auf unterschiedlichen Basen:

- Category Management: Basis: Kategorie
- CRM (Consumer Relationsship Management): Basis: jeweils ausgewählte Zielgruppe - durch individuelle Beeinflussung
- Shopper Marketing: Basis: die Bedürfnisse der unterschiedlichen Shopper Typen je nach Shopping Mission - durch Motivation zum Kauf (im Geschäft/online)

Unter Shopper Marketing versteht man: "all marketing stimuli, developed based on a deep understanding of shopper behavior, designed to build brand equity, engage the shopper (i.e., a consumer in 'shopping mode') and lead him/her to make a purchase" (Deloitte: Shopper Marketing, Seite 1; [1)].

Dies betrifft also (ECR Europe, Seite 52; [2)]:

- „Which of our priority touch points can we practically access? (e.g. In-store, out-of-store points)
- What are the best marketing mechanics to communicate with?
- What are the tactical mechanics to use?
- How will we allocate investment according to desired behaviour changes?"

Die Einarbeitung der Erkenntnisse von Shopper Marketing in den Category Management Prozess ist bereits in der Literatur erörtert (z. B. ECR Europe, S. 52 ff; 2; A. Zillgitt, [3)]; S. Czech-Winkelmann, [4)]), die Arbeitsgruppe hat beschlossen, dies in ihr weiteres Arbeitsprogramm aufzunehmen.

Kooperationsmöglichkeiten durch gemeinsame Shopper Types

In Deutschland wird berichtet, dass zur Kooperation Hersteller – Händler bei Verwendung unterschiedlicher Shopping Types ein Abgleichprozess stattfinden muss (Czech-Winkelmann et al: Shopper Marketing – Revolution oder Evolution? 2013, [5)]:

Umsetzungsbeispiel: Henkel und real,-

- Dadurch, dass die Panel Haushalte jeweils den real,- bzw. den Henkel Clustern zugeordnet wurden, war es möglich, über eine Kreuztabellierung Übereinstimmungen und Unterschiede zwischen beiden Ansätzen zu ermitteln.
- Darüber hinaus konnten die Analysemöglichkeiten des HH-Panels innerhalb der Cluster genutzt werden.

Abgleich der real,- und Henkel Cluster im HH-Panel mit hoher Übereinstimmung der Merkmale

		Economizer	Valueseeker	Carefree Shopper
1	Konservativ & Anspruchsvoll			
2	Gesunde Ernährung			
3	Junge schnelle Küche			
4	Konventionelle kalte Küche			
5	Preiseinstieg			
6	Smart Budget Familie		Projektbeispiel	
7	Traditionelle Vorratskäufer			
8	Junge Familie mit Baby			
9	Getränke Mehrweg			
10	Mitbringsel			

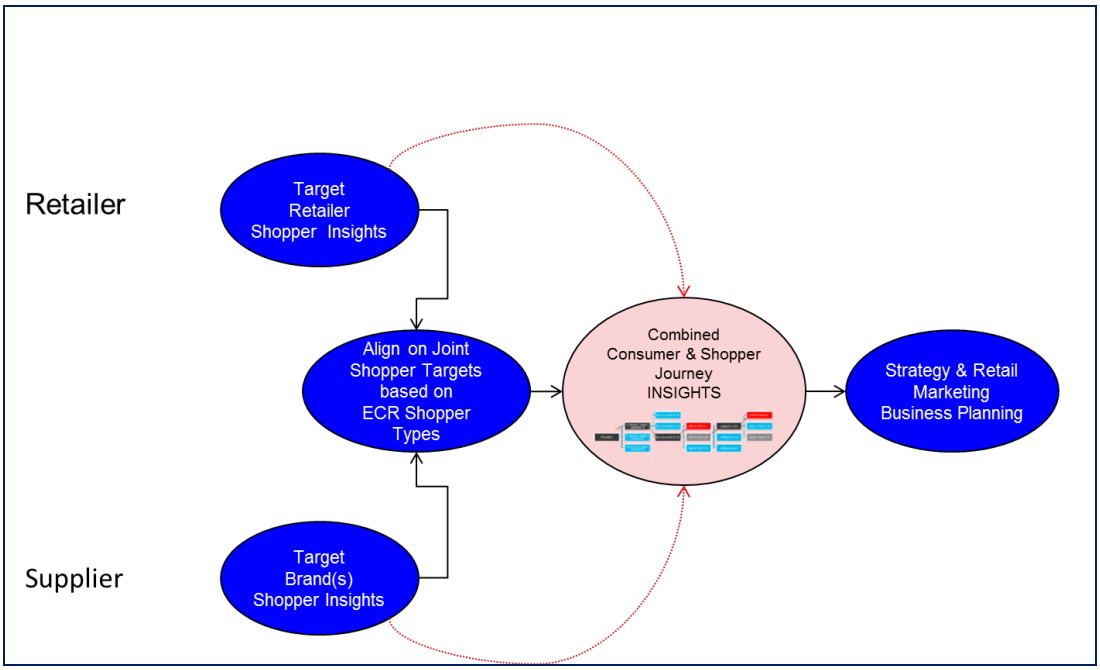
deutlich überproportional — deutlich unterproportional

Quelle: Henkel & real,-

Es liegt auf der Hand, dass ein solcher Prozess nur eine Annäherung bringen kann. Auch Shankar et al meinen: “The lack of alignment across retailers and manufacturers as to the appropriate shopper segmentation models is proving to be a major hurdle” (Shankar 2011, S. 37; [6])

Daraus sind die Vorteile ersichtlich, die die Verwendung identer Shopper Segmente in Handel und Industrie mit sich bringen, wie sie in der Arbeitsgruppe erarbeitet und im ECR Austria Board vom 10. 10. 2014 als Empfehlung beschlossen wurden.

Das folgende Chart (eigene Darstellung basierend auf ECR Europe, S.37; [2]) zeigt, wie die zusammengeführten Insights von Herstellern und Händlern zu einer gemeinsamen Strategie und Actions zur Erhöhung des Consumer Value führen, um so Umsatzpotenzialsausschöpfung und Bedarfsdeckung beim Händler zu erhöhen.



Shopper Marketing ist eine Initiative, wo Hersteller und Händler zusammenarbeiten, dies wird auch in einer kürzlichen Umfrage von ECR-Verantwortlichen in Österreich bestätigt: (S. Czech-Winkelmann: Forschungsprojekt Shopper-Marketing, 2013 [7]). In Österreich geben bereits 50 % der Befragten an, Shopper-Marketing zu betreiben. In Deutschland hingegen wird es verstärkt als Initiative der Industrie gesehen und nur 40 % setzen es bereits ein.



So kann man zusammenfassend feststellen, dass mit Shopper-Marketing ein weiteres wichtiges Werkzeug zur Erreichung von Consumer Value zur Verfügung steht, das in Österreich auch schon erste Erfolge aufweist.

---

1. Deloitte: Shopper Marketing, Capturing a Shopper’s Mind, Heart and Wallet, 2007

2. ECR Europe 2011: The Consumer and Shopper Journey Framework

3. A. Zillgitt, GS1 Germany: ECR Shopper Marketing; Präsentation 12. 4. 2013

4. S. Czech-Winkelmann: Vom Trade-Marketing zum Shopper-Marketing; präsentiert am ECR-Tag, 6.11.2012

5. S. Czech-Winkelmann/R. Bock/A. Zillgitt: Category Management & Shopper Marketing
Erfolgreiche Shopperansprache über alle Kanäle: Shopper Marketing – Revolution oder Evolution? Status Quo in der FMCG Branche, Präsentation bei Globus, 17./18. Oktober 2013.

6. V. Shankar, J. Inman, M. Mantrala, E. Kelley, R. Rizley: Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues in: Journal of Retailing 87S (1, 2011)

7. S. Czech-Winkelmann: Forschungsprojekt Shoppermarketing, Befragung von ECR-Verantwortlichen in Deutschland und Österreich, 2013

Rückfragen bitte an:
ECR Austria: Brahmsplatz 3, 1040 Wien
Tel: 01-505 86 01-18 oder E: ecr@gs1.at

© GS1 Austria GmbH/ECR-Austria, 2014
Brahmsplatz 3, 1040 Wien