



Nur wenige Branchen werden in Deutschland so intensiv analysiert wie der Einzelhandel. Fast jede neue Methode findet dort Anwendung, die Marktforschung, Psychologen und Verhaltensforscher haben sich darauf spezialisiert, den Kunden in seinem Handeln zu verstehen.

National und international gibt es Dissertationen, Bücher und Essays, die sich intensiv mit den Kaufmotiven beschäftigen. Alle unterwerfen sich einem Ziel: Den Kunden in seinem Verhalten zu verstehen, seine Entscheidungen vorherzusehen oder noch besser zu beeinflussen.

Ähnlich intensive Analysen widmen sich der Optimierung der Prozesse im Handel. Reduzierung von Lücken im Regal, Steigerung der Promotion-Effizienz und Verbesserung des Personaleinsatzes sind nur einige Werttreiber für die heiligste aller Kennzahlen: CoS (Cost of Sales).

Digitaler Kunde analysiert Regalplatzierungen

Neuerdings taucht ein neuer Mitspieler in diesen Analyse-Netzwerken auf: der digitale Kunde. Ein deutliches Beispiel ist die Erfassung der Regalsituation. Die klassische Vorgehensweise der Marktforschungsinstitute ist sehr komplex.

Zum Aufspüren von Lücken im Regal, für Promotion-Timings und Platzierungen werden Heerscharen von Nebenjobbern geschult, mit aufwendiger Technik ausgestattet und dann von einer hierarchischen Struktur methodisch begleitet. Ausgerüstet mit Barcode-Scannern, Tablets und PDAs werden dann die Aufträge abgearbeitet und anschließend in die Systeme zur Auswertung zurückgespielt.

Das Crowd-Prinzip verändert die Marktforschung

Junge Startups, haben sich unter dem Stichwort „Crowd Power“ folgende Frage gestellt: Warum soll ich Menschen zu einem Ort schicken, an dem schon viele sind, die die Aufgabe ebenso erledigen können?

Aus diesem Gedanken sind Unternehmen geworden wie POSpulse, Wer-denkt-was und Streetspotr, die mit ihren mobilen Apps ShopScout, App-Jobber und Streetspotr Beobachter in den Handel schicken.

Konkret sieht das so aus: Interessierte Smartphone-Besitzer laden sich die Apps herunter, registrieren sich und bekommen dann verschiedene Aufgaben in ihrer Umgebung zugeteilt, für deren Abarbeitung sie einen Betrag gutgeschrieben bekommen. Die Authentizität der Ergebnisse wird durch Fotos, GPS-Daten und Zeitstempel sichergestellt. Die Marktforschung rückt also näher an den Point of Sale.

Man sieht, dass sich ein Teil der Wertschöpfungskette im Bereich der Warenerfassung verschiebt. Sicherlich gibt es Diskussionen über die Qualität der Daten. Aber ist die in der Tiefe überhaupt notwendig? Garantiert nicht die Quantität in Verbindung mit entsprechenden Algorithmen ein gleich gutes Ergebnis?

Apps liefern Erkenntnisse

Smartphone-Daten können auch Informationen über das Verhalten der Shopper im Store liefern. Bisher setzte die Marktforschung dafür auf Beobachten und Befragen. Die Shopper-Frequenz wurde entweder über Loyalty-Karten oder über Couponing-Aktionen ermittelt. Allen darüber hinausgehenden Initiativen sind seitens des Datenschutzes sehr enge Grenzen gesetzt - völlig zu Recht.

Anders sieht es aus, wenn die Initiative vom Shopper ausgeht. Scannt der Kunde mittels der beliebten App Barcoo EAN-Codes, sind Ort, Zeitpunkt und eventuell auch der Preis transparent. Fotografiert er den Kassenzettel mit der integrierten Couponing-Funktion der App Coupies, ergibt sich ein wunderbares Bild des Preisgefüges im Handel.

Auch die Bewegungsprofile der Shopper im Store werden zukünftig transparenter: Apps, die während des Shopping-Trips mit Beacon kommunizieren, verraten die technische Kennung des Gerätes im Sekundentakt. Dem Datenschutz wird durch die Zustimmung des Benutzers Genüge getan.

Breit gefächertes Analyse-Spektrum

Der Händler kann so ohne den Einsatz von Kameras Informationen über Kundenflüsse, Aufmerksamkeitsinseln und Beratungsbedarfe erhalten. Daraus lassen sich Analysen über Platzierungen, Personaleinsatz und Ladenarchitektur ohne aufwendig und teure Technikinstallationen erstellen.

Der Trend ist klar: Die Nutzung der Crowd ist jetzt auch im Handel angekommen und sicherlich nicht mehr aufzuhalten. Die zukünftigen Analysemöglichkeiten werden Bestehendes vereinfachen und neue Erkenntnisse beschleunigen.

Übrigens: Falls ein Begriff in diesem Artikel nicht verständlich sein sollte, schauen Sie bei Wikipedia nach. Das Wissensmanagement war ein Bereich, in dem die Crowd Power vor 10 Jahren von den Experten der Encyclopedia Britannica und der Brockhaus Enzyklopädie noch mitleidig belächelt wurde! Letztere existiert nicht mehr, weder als Print- noch als Online-Version.

Dieser Artikel wurde vom Autor zuerst in der Lebensmittelzeitung veröffentlicht.