



wichtig, Kaufanlässe und -motive zu verstehen, um auf der Basis unterschiedlicher Shopping-Missionen räumlich und zeitlich die sog. „Touchpoints“ zu identifizieren, in denen aktivierende Impulse die Shopper auf ihrer Suche bis an die Platzierung im Handel lotsen und Kaufbarrieren überwinden helfen.

Ein Laptop für den privaten Eigengebrauch oder als Geschenk wird sicherlich eine andere Shopper Journey haben als dasselbe Gerät bei einem gewerblichen Kauf. Dasselbe Gerät lässt sich online wie stationär erwerben. Auch der Service läuft parallel über mehrere Channel. Diese qualitative Komponente der Shopper Journey verdeutlicht die nebenstehende Abbildung.

Shopper Marketing = Touchpoint-Management

In der Vor-Kauf-Phase bilden Klassische und Digitale Kommunikation wichtige Kanäle, um Awareness zu generieren. Ziel in dieser Phase ist es in der Regel, ein subjektiv wahrgenommenes Problem oder einen Mangel bewusst zu machen und das Produkt gezielt in den Kreis der potenziellen Lösungsoptionen für die Shopper zu manövrieren.

Suchmaschinen-Dienstleister haben für diese Phase den Begriff „**Zero Moment of Truth**“ (**ZMOT**) geprägt, der sich in Presse und Literatur leider durchgesetzt hat. Er ist allerdings missverständlich, da es sich nicht um einen einzelnen Augenblick handelt, sondern vielmehr um einen mehr oder minder extensiven Kaufvorbereitungs- und Suchprozess, der sich über mehrere Phasen hinzieht, iterativ, non-linear. ZMOT suggeriert, dass es nur sehr wenige Touchpoints gäbe – dies ist aber viel zu kurz gefasst.

Ein weiteres Missverständnis besteht darin, dass die Informationssuche in der Vorkauf-Phase auf digitale Medien beschränkt oder zentral steuerbar sei. Diese sind mittlerweile

zwar sehr wichtig, aber klassische Medien wie TV, Print oder Radio sowie Out-of-Home-Media, persönliche soziale Kontakte und auch der Point of Sale spielen in diesem Gemenge ebenso gewichtige Rollen.

„**First Moment of Truth**“ (**FMOT**) beschreibt dagegen den Kaufakt im engeren Sinne, die Wahl einer Marke oder eines Produktes im Handel bzw. am Point of Sale. Dieser Begriff wurde ursprünglich um die Jahrtausendwende in den USA von Procter & Gamble geprägt, als die Bedeutung des Shoppers fürs Marketing erkannt und z. B. in Co-Marketing und der ECR Demand Side aufgegriffen, und bis ins heutige Shopper-Marketing entwickelt wurde.

Um die gebräuchlichen Begrifflichkeiten zu vervollständigen sei ferner der „**Second Moment of Truth**“ (**SMOT**) erwähnt, ein Begriff, der indirekt durch den First Moment of truth entstanden ist. Der SMOT bezieht sich auf das Konsumerlebnis und die Produkterfahrung im engeren Sinne in der Nachkauf-Phase – dann, wenn ein Produkt seine versprochenen Qualitäten beweisen muss.

Shopper Marketing hat den Begriff allerdings erweitert, denn im Rahmen der Shopper Journey umfasst er sehr viel mehr Aspekte als die Produkteigenschaften im engeren Sinne. So gehört zum SMOT beispielsweise auch der von Shoppern bzw. Konsumenten generierte Content, der über Soziale Medien, Händler- oder Bewertungsplattformen sowie Mund-zu-Mund-Propaganda geteilt und verbreitet wird.

Auch periphere Dienste und Erlebnisse wie After-Sales-Services, regelmäßige Wartung oder Reklamationen sind Teil des SMOT, die wiederum nahtlos Teil eines neuen FMOT werden, sei es für den Shopper selber oder Dritte. Die Shopper Journey beginnt auf Neue.



Dies erscheint abstrakt, aber professionelles Shopper-Marketing arbeitet in dieser Gedankenwelt, an der Schnittstelle von Strategie, Wissenschaft und Kreation. Dass dies funktioniert zeigt ein aktuelles Beispiel für eine konkrete Shopper-Journey und die damit verbundenen Touchpoints.

Die Reiseplattform AirBnB hat gegen Ende 2015 ein eigenes Modell zum Kaufprozess publiziert (vgl. Abb. 2). Dort spricht man korrekterweise von einem „Experience Loop“ und hat neben den engeren Serviceleistungen auch das komplexe Handlungs-, Entscheidungsfeld und Erlebnisfeld der Buchungs-Shopper mit in das Modell integriert, um die wesentlichen Touchpoints sowie ihre Funktionen im Rahmen des Kauf- und auch nahtlos damit verbundenen Konsumprozesses zu identifizieren. Es lohnt sich, das AirBnB-Modell zu studieren, sich in die eigenen Kunden hineinzusetzen und zu fragen, ob das eigene Marketing bzw. die Strategie und Kommunikation ein ähnliches Spektrum abdecken?

Das AirBnB-Beispiel demonstriert aber auch, dass „Einkaufen“ nicht im luftleeren Raum oder einer Black Box „passiert“, ganz im Gegenteil! Anlass, Motiv oder Shopper-Mission sowie die einzelnen betrachteten Channel üben jeweils signifikante Einflüsse aus.

Tatsächlich ist die möglichst einfache, „typische“ Abbildung einer Shopper Journey für die Zwecke der konkreten Marketing-Planung eine große Herausforderung, die mindestens ebenso wichtig ist wie die kreative Idee. Denn nur wer die Channel und die Shopper kennt, wird diese PS auch wirklich auf die Strasse bringen können - und verkaufen.

Insights into Action - am POS und darüber hinaus

„Gutes Marketing“ bedeutet also das effektive Gestalten der kaufrelevanten Touchpoints. Dies hat viel von einer Theaterproduktion, in der die Regie die Dramaturgie bestimmt und idealerweise das Publikum „mitnimmt“, indem eine Geschichte inszeniert wird.

Shopper-Marketing bildet eine solide Grundlage, um die Touchpoints zu identifizieren und im Zuge einer ganzheitlichen Shopper-Strategie zu gestalten - für ein konsistentes, positives Markenerlebnis und effektiven Absatz auf Basis von Mehrwert-Lösungen statt Rabattschlachten.

Notwendig ist hierfür allerdings ein tiefes Verständnis der Shopper, ihres bewussten und unbewussten Verhaltens. Hinzu kommen auch Respekt und natürlich eine Marketing-Strategie mit klaren Zielen. Sie bezieht den Point of Sale aktiv ein und sorgt für eine möglichst nahtlose Umsetzung der Kommunikation und die Aktivierung über alle Medien bzw. Touchpoints der Shopper Journey hinweg - also auch vor und nach dem eigentlichen Kaufakt.

Shopper Marketing ist eine interdisziplinäre Schnittstelle, die auf mehreren Ebenen Ideen, Konzepte und Methoden integriert und hilft, den Anforderungen von Marke, Handel und Kunden gerecht zu werden. „Insights into Action“ klingt hierfür als Etikett zwar simpel, trifft jedoch im Kern, um was es beim Shopper-Marketing geht. Ganz einfach, eigentlich.



Unser Autor: Peter Dräger, Geschäftsführer von Grey Shopper. "Turning Shoppers into

Buyers', das Verstehen der Informations-, Entscheidungs- und Kaufprozesse sowie Detailkenntnisse der Handelslandschaft zeichnen ihn als Experten für den Point of Sale aus. Mit seinen Teams arbeitet er für unterschiedlichste Kunden, Branchen und Fragestellungen. Das Spektrum reicht von strategischen Handelsprogrammen über In-Store Design, Packaging oder aktivierende Promotions- und POS-Tools bis zur Vertriebsberatung sowie Shopper- und Retail Research.

Neben seiner Aufgabe bei Grey Shopper führt er seit 2013 als Präsident die POS Marketing Association e.V. (POSMA) und repräsentiert Deutschland im Integrated Marketing Council (IMC) der EACA (European Association of Communication Agencies) in Brüssel.

Bildquelle: Grey, [AirBnB](#)