



Die E-Commerce-Umsätze in Deutschland steigen kontinuierlich. Während im Jahr 2010 noch ca. 39 Millionen Menschen Waren online eingekauft haben, wuchs diese Zahl im Jahr 2016 bereits auf 47 Millionen. Vor allem Consumer Electronics, Bücher und Fashion erleben online einen enormen Aufschwung. In der FMCG-Branche scheint dieser Hype jedoch noch nicht ganz angekommen zu sein. Umso mehr Potenzial steckt in diesem Markt. Für den stationären Handel gilt es jetzt, mit gezielten Shopper Marketing Maßnahmen zu reagieren, um den Absprung nicht zu verpassen.

Anmerkung: Dieser Fachartikel wurde von POSpulse im Rahmen unserer Sponsoringpakete verfasst.

Shopper-Verhalten im Wandel

Wenn die Branche auch im Moment (noch) weniger vom wachsenden Onlinehandel betroffen ist, birgt sie dennoch viel Potenzial. Im Beauty und Körperpflege- Bereich übt der Pure Player Amazon vermehrt Druck auf stationäre Händler wie dm-Drogeriemarkt oder Rossmann aus, die bisher den Beauty- und Kosmetikmarkt in Deutschland beherrschten. Durch Initiativen wie Amazon Fresh, Amazon Prime oder Amazon Pantry bietet der Online-Anbieter einen ernst zu nehmenden Vertriebskanal für FMCG.

Nicht zu vergessen, dass Amazon bald Beauty- und Kosmetikprodukte unter einer eigenen Marke vertreiben möchte. Auch wenn momentan nur ca. ein Prozent der Shopper ausschließlich online Kosmetikartikel kaufen, steigt doch die Wahrscheinlichkeit für Channel-Hopping. Immerhin 35 Prozent gaben in einer von POSpulse durchgeführten Studie an, teils online und teils stationär einzukaufen. Der einfache Zugang zum Internet und die Möglichkeit, Produkte online zu erwerben, haben einen Wandel im Verhalten vieler Shopper ausgelöst.

Zu ähnlichen Ergebnissen kamen 43 Experten im Auftrag von KPMG, die Faktoren definierten, welche einen wichtigen Einfluss auf die zukünftige Entwicklung des Beauty- und Kosmetikmarktes haben könnten. Sie sprachen ebenfalls der Interaktion zwischen Online- und Offline-Kanälen eine tragende Rolle zu.

Umso wichtiger ist es für Markenartikelhersteller und Händler, nicht nur die Decision Journey ihrer Shopper zu verstehen, sondern auch das stationäre Business zu optimieren, um dem wachsenden E-Commerce-Trend standzuhalten.

Die Entwicklung eines neuen Marketing-Ansatzes

In den 70er-Jahren wurde das klassische Marketing-Modell angepasst und erstmalig lag der Fokus im Marketing auf den Shoppern. Das ECR-Modell (Efficient Customer Response)

etablierte sich. Seither wird das Shopper-Marketing-Modell kontinuierlich weiterentwickelt. Es zielt auf ein tiefes Verständnis des Konsumenten ab und versucht zu ergründen, welche Erfahrungen die Kaufentscheidungen am POS beeinflussen. Erstmals arbeiteten Händler und Hersteller zusammen, um einen ganzheitlichen Marketing-Ansatz zu verfolgen.

Markenartikelhersteller geben dabei die Strategie vor und die Ausführung liegt beim Handel. Obwohl beide Parteien im tagtäglichen Business konträre Ziele verfolgen, können sie doch gleichermaßen von diesem Ansatz profitieren. Denn ein holistischer Marketing-Ansatz steigert nicht nur den Wert einer Marke, sondern trägt auch wesentlich zur Loyalität der Konsumenten bei.

Insights als Grundlage von erfolgreichem Shopper Marketing

Die Betrachtung von Shopper Insights ist eine sehr bewährte Methode, um die Motive hinter den Kaufentscheidungen von Shoppern zu verstehen. Sie können auf zwei Arten generiert werden: Einerseits durch Marktforschung in Form von kurzen Surveys, die direkt von den Shoppern selbst beantwortet werden. Andererseits durch Kundenkartenprogramme, mit deren Hilfe Infos zur Person und zum Einkaufsverhalten gesammelt werden.

Bevor man sich für eine Methode entscheidet, muss klar sein, welche Daten für das weitere Vorgehen im Marketing wichtig sind. Sind es eher die persönlichen Motive oder das tatsächliche Kaufverhalten? Während spezielle Shopper Surveys die Motive und Treiber von Kaufentscheidungen abfragen können, tracken Kundenkarten das Kaufverhalten in der Realität, jedoch ohne das Warum dahinter zu verstehen.

Einsatz von Shopper Marketing Tools

Um auf Dauer erfolgreich zu sein, ist es wichtig, die Erwartungen der Shopper bezüglich Online und Offline Kanälen entlang aller Berührungspunkte zu verstehen. Idealerweise kommen Shopper Marketing Tools entlang der gesamten Customer Journey zum Einsatz und sind in allen wichtigen Kanälen vertreten. Zuhause kann das über TV-Werbung, E-Mails

oder Coupons erfolgen, während On-the-Go mobile Applications und Außenwerbung interessant werden. Abgerundet wird das Konzept dann durch passende Displays und Regale im Store.

Wenn die Haupttreiber von Kaufentscheidungen verstanden wurden, erfordert das Marketing einen systematischen Prozess. Marketingmaßnahmen können gezielt nach Shopper-Segmenten ausgesteuert werden. Das führt wiederum zu einem effizienteren Einsatz der Ressourcen von Herstellern und Händlern, weil Promotions direkt auf Shopper-Bedürfnisse angepasst werden können.

Zum Autor:



Dominic Blank, Gründer & Geschäftsführer POSpulse:

Dominic Blank ist Gründer und Geschäftsführer von POSpulse, einer Crowd-basierten Shopper-Insights- Intelligence-Firma, die führenden Branchen zu mehr Transparenz und Exzellenz bei der Vermarktung ihrer Produkte und Services verhilft. Mit einem Panel aus mobilen Shoppern und der eigenen App „ShopScout“ wertet POSpulse Erkenntnisse entlang der gesamten Customer Decision Journey aus: Zuhause, Out-of- Home oder direkt am Point of Experience (POE). Die Ergebnisse werden dann mithilfe eines Analytics-Dashboards nahezu in Echtzeit ausgewertet, sodass direkt Maßnahmen eingeleitet werden können.

