



Touchpoint Management ist eines der aktuellsten Themen in der gesamten Shopper Journey. Zukunft des Einkaufens beleuchtet die Möglichkeiten des Händlers in einer 5-teiligen Serie. Dabei orientieren wir uns an den Basics der Shopper Journey: Pre Store - To Store - In Store - Post Store. Heute beleuchten wir den ersten Teil: Pre Store.

Pre Store: Der Wunsch und Kaufimpuls wird hier gesetzt

Der Pre Store Bereich wird aus Sicht des Handels als ein sehr wichtiger Touchpoint wahrgenommen. Die Auswirkung dieser Philosophie kennen wir alle: Massenhaft werden wir mit Handzetteln, entweder als Beilage zur Tageszeitung oder als separate Post, belagert. Zudem finden wir Direktmailings von Loyalty-Anbietern, die uns verschiedenste Angebote schmackhaft machen.

Sehr viele Unternehmen haben sich auf diesen Bereich fokussiert und können Haushalte entsprechend in verschiedene Segmente unterteilen. Dabei sind Markt- und Zielgruppenanalyse der Ausgangspunkt einer fundierten Marktbearbeitung. Es werden dafür die klassischen Verfahren der empirischen Marktanalyse angewandt: von der Kundenbefragung und der Zielgruppenprofilierung über die Wettbewerbs- und Standortanalyse bis hin zur Marktklassifizierung und -segmentierung.

Dabei werden anhand von Datenanalysen sowohl die Profile der Bestandskunden und die aktuelle Marktpenetration als auch Neukundenpotenziale zur Zielgruppenoptimierung oder -erweiterung ermittelt. Das hört sich erst einmal kompliziert an, ist aber das Handwerkszeug, das Handelsunternehmen bzw. deren Dienstleister heute beherrschen müssen.

Die Handzettelwerbung

Auch im Zeitalter der Digitalisierung wagt sich kein Unternehmen, auf diese Art der Kundenansprache zu verzichten. 70 % der Werbeausgaben entfallen auf dieses Medium, das jährlich mit rund 400 Mio. Exemplare in die Haushalte gepusht wird.

In einer Studie der Forschungsgruppe Gdp, einem Marktforschungs- und Beratungsunternehmen, wurden 4.200 Haushaltsverantwortliche befragt, von denen 2.300 die Handzettelwerbung zur Planung ihres bevorstehenden Einkaufes heranziehen.

Die Zusammenstellung des Warenkorbes derjenigen, die dieses Verkaufsförderungsmittel heranziehen, enthält zu 45 Prozent Produkte, welche zuvor per Handzettel beworben wurden. Starke Argumente also für ein Format, das oft schon totgesagt wurde, aber seine Daseinsberechtigung ständig neu behauptet.

Mittlerweile gibt es die Handzettel auch schon in elektronischer Form, die über den mobilen Kanal angeboten werden. Das bietet den Vorteil, dass man die Ausgaben immer in der Tasche hat und Dank Lokalisierung auch immer Angebote aus der Nähe bekommt. Vorteil für den Anbieter: Der Kunde kann direkt aus dem Handzettel heraus auf die Webseite

springen, damit hat man eine ideale Verknüpfung zum Webauftritt.

Diesem Modell gilt ganz klar die Zukunft, mit dieser Möglichkeit muss sich jeder Händler beschäftigen. Dabei ist es ganz einfach: Die Wirtschaftlichkeit ist hoch, man bezahlt nur den Klick. Anders als bei der Printwerbung also, in dem man auch die Handzettel bezahlt, die ungelesen im Müll landen. Zudem hat man eine einfache Reichweitenmessung und erreicht auch die Verweigerer von klassischen Werbeformen.

Die TV-Werbung

Dieser Kanal saß jahrzehntelang in einem Nischenbereich der Lebensmittel-Marketers. Erst als die Händler mit Private Label Marken die Regale befüllten, machte man sich Gedanken, wie man diese effektiver bewerben könnte. Damit einher ging der Wunsch, durch eigene Dachmarkenkampagnen die gesamte Marke nach vorn zu bringen.

Man liebt Lebensmittel, wurde jeden Tag ein bisschen besser und erklärte dem Verbraucher, dass man sich lohnt. Wie wichtig diese Form der Kundenansprache ist, zeigt das Phänomen, dass sogar Aldi mittlerweile auf dem Fernsehbildschirm präsent ist. Größter TV Werber im Lebensmittelbereich bleibt Lidl, die Millionen in diese Form investiert haben.

Dass sich diese Investition lohnt, zeigt die Auswertung der TV-Kampagnen von drei - allerdings anonymisierten - Einzelhandelsunternehmen, darunter zwei Vollsortimenter und ein Discounter. In allen drei Fällen zeigt die Analyse, dass sich der Werbe-Euro refinanziert und langfristig eine noch höhere Wirkung erzielt.

Noch deutlicher wird, dass Image-orientierte Werbung mehr Zusatzumsätze generiert als Produktpots. Laut einer Studie lösen qualitative Argumente eher den Impuls aus, ein Geschäft zu besuchen, als wenn die Werbung nur auf den Preis hinweist. Das zeigen auch die niedrigen Renditen der produktorientierten Spots des Discounters, dessen Kernkompetenz sowieso tiefe Preise sind.

Email Marketing

Email Marketing ist wegen seiner Einfachheit sehr beliebt, weil es Zeit und Geld spart und

einen regelmäßigen Kundenkontakt bietet. Auch die Auswertungen sind einfach zu generieren, man weiß sofort, wie gut der Inhalt angenommen wurde. Für den Lebensmittelhandel also ideal, um Produkte zu bewerben, die für eine breite Empfängerschaft relevant sind.

Womit sich alle schwertun: Personalisierte Werbung, denn dafür braucht man nicht nur ausreichend Daten, sondern man muss auch über Algorithmen verfügen, die aus diesen Daten entsprechende Schlüsse ziehen können. Dieser Skill wird häufig unterschätzt, selbst der Primus Amazon liegt oft daneben.

Um diese Lücke zu schließen, machen sich aktuell große Softwareunternehmen wie Salesforce oder Microsoft auf den Weg, die Vorhersagen von individuellen Konsumwünschen zu erhöhen. Die sogenannte Predictive Analysis soll Kundenwünsche bereits ermitteln, bevor der Kunden überhaupt davon weiß.