

# ZUKUNFT **DES** EINKAUFENS

Whitepaper

---

Die Shopper Journey  
Der Weg zum Kunden in einer  
Omni-Channel-Welt



## INHALTSVERZEICHNIS

- 2 [Die Shopper Journey – Teil 1:  
Kunden verstehen und erfolgreich aktivieren](#)
- 6 [Die Shopper Journey – Teil 2:  
Basis für kaufgerichtete Markenführung auf allen Kanälen](#)
- 10 [Herausgeber](#)
- 11 [Unser Team](#)
- 11 [Kontakt & Impressum](#)
- 11 [Kostenfreier Newsletter](#)

### DIE SHOPPER JOURNEY – TEIL 1: KUNDEN VERSTEHEN UND ERFOLGREICH AKTIVIEREN

Den sogenannten „POS“ kennt jeder: überall dort, wo verkauft wird oder Einkaufsentscheidungen fallen, ist ein Point of Sale. Direkt hat man das Bild vom Supermarkt vor Augen, allerdings ist der POS aus Perspektive eines Shopper-Marketers nicht auf dieses Handelsformat beschränkt.

Der POS ist vielmehr so vielschichtig wie das Einkaufsverhalten des modernen Shoppers. Er findet sich auch am Büdchen an der Ecke, im Autohaus oder in einer Bank. Auch Investitionsgüter und Dienstleistungen werden verkauft und stehen in Konkurrenz zueinander, in zum Teil hoch komplexen, formalisierten Kaufentscheidungsprozessen. Darüber hinaus kann der POS ebenso digital betrieben werden: in meinem Smartphone, Tablet oder PC, oder auch an Automaten.

Die Grenzen zwischen stationär, digital und mobil sind fließend und eine Trennung erscheint willkürlich, wenn man für die Definition des POS die Perspektive der Shopper einnimmt. Diese Sicht einzunehmen, zu verstehen und zu akzeptieren, ist ungemein wichtig, um eine effiziente Vermarktung über alle Channel hinweg zu gewährleisten.

#### Shopper vs. Consumer?

Shopper-Marketing aktiviert Shopper zum Einkaufen, d. h. die Kunden sollen im richtigen Moment die gewünschte (Kauf-)Entscheidung treffen, indem am richtigen Ort und zum richtigen Zeitpunkt relevante Informationen und Impulse gegeben werden. Um allerdings in der Kaufsituation erfolgreich zu sein und einer Marke zu wirtschaftlichem Erfolg zu verhelfen, müssen wir den Shopper mit seinem Bedarf, seinen Verhaltens-Treibern aber auch den Kaufbarrieren verstehen und respektieren.

Eine wichtige Grundlage ist das Differenzieren zwischen Konsument und Shopper. Wir alle sind Shopper, denn wir alle kaufen Produkte. Und wir sind Konsumenten, wenn wir Produkte gebrauchen oder Dienstleistungen erleben. Beides sind Rollen, die wir auf Menschen projizieren, um ihr Verhalten greifbarer zu machen. Aber Achtung: Nicht immer ist der Shopper identisch mit dem Consumer! Shopper und Consumer beschreiben durchaus unterschiedliche Sachverhalte, und zwar aus unterschiedlichen Perspektiven (vgl. Abb. 1).

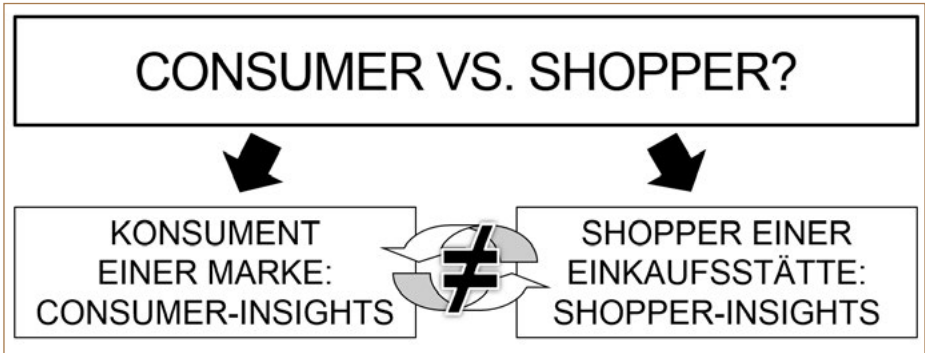


Abb. 1: Consumer und Shopper sind unterschiedliche Rollen – aber es geht immer um Menschen

### Das Konzept der Shopper Journey

Um den Point of Sale und seine Bedeutung fürs Marketing handhabbar zu machen, benötigt man ein Modell, das die Komplexität der Materie reduziert und eine gemeinsame Sprache für Analyse, Planung und auch Kreation bietet. Abb. 2

zeigt, worum es im Kern geht: Die „Shopper-Journey“. „Path to Purchase“ ist ebenfalls eine gebräuchliche Bezeichnung in der Literatur, meint aber dasselbe. Auf die verwandten Begriffe ZMOT, FMOT und SMOT wird in Teil 2 eingegangen.

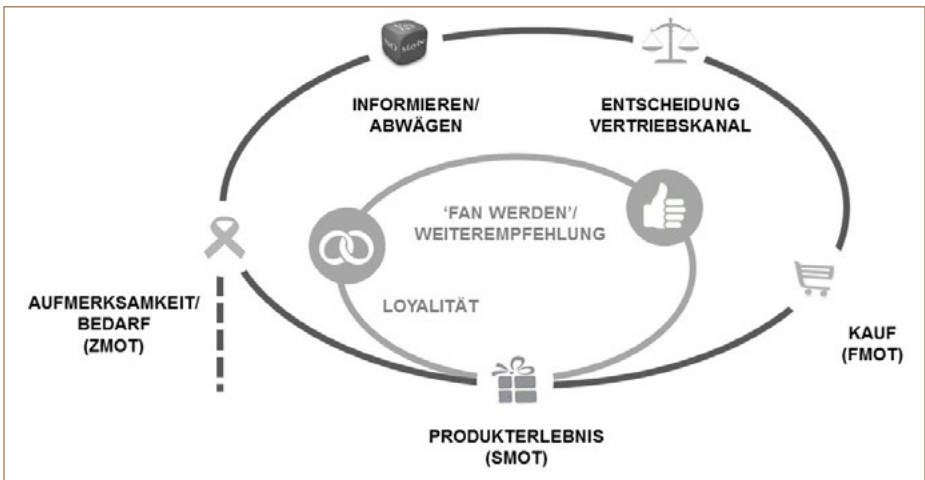


Abb. 2: Ein vereinfachtes Kreislauf-Modell der Shopper Journey mit wichtigen Stationen

Dieses abstrakte Modell soll zunächst wesentliche Grundlagen verdeutlichen: der Einkaufsprozess besteht aus einer Abfolge wichtiger, aufeinander aufbauender Episoden, und er ist für die Shopper in der Regel weder linear noch eingeleitet. Zwar gibt es den idealtypischen Fall des Spontankaufs, aber dies ist eher akademisch, denn Kaufen ist immer in einem größeren Kontext zu sehen. Tatsächlich kann der Kaufprozess sich über einen längeren Zeitraum erstrecken, auch mit Abbrüchen und Schleifen.

Er ist bei einem komplexen Produkt wie einem Auto, Laptop oder einer Weltreise logischerweise mit vielen Freiheitsgraden und Unsicherheiten behaftet und wird tendenziell viel länger dauern und umfassender ausfallen als der Einkaufsprozess bei Butter. Im Kern finden sich aber stets dieselben Elemente, die das Verhalten beeinflussen und an denen Shopper-Marketing ansetzen kann.

Dieses erste Modell ist aber nur die Oberfläche, denn es beschreibt lediglich Shopper-Marketing muss tiefer gehen. Um also zum Shopper-Verhalten und seinen Einflussfaktoren vorzudringen, müssen wir uns die einzelnen Episoden vor, während und nach dem Kauf-Akt ansehen. Denn Shopper-Marketing setzt nicht erst am POS im engeren Sinne als Platzierung im Handel an, sondern es begleitet den kompletten Einkaufsprozess: von der Weckung des Bedarfes über den Informations- und Entscheidungsprozess und -abschluss hinweg bis in die Nach-

kauf-Phase, die wiederum Teil einer neuen Kaufvorbereitung ist.

### Showdown am Point of Sale

Welche Rolle spielt nun der Point of Sale und das POS-Marketing? Der POS ist der Fokuspunkt für Shopper-Marketing-Maßnahmen, denn das POS-Marketing gestaltet die Umgebung des Einkaufsaktes und die Situation rund um die Kaufentscheidung, zielt auf den Abverkauf von Produkten und Dienstleistungen ab. Dies bedeutet wiederum, den Shopper im Rahmen der Shopper-Marketing-Strategie und Markenführung mit der richtigen Botschaft an der richtigen Stelle anzusprechen und zu aktivieren – am POS selber, aber auch weit darüber hinaus.

Für das Shopper-Marketing ist es daher wichtig zu verstehen: was hat der Shopper in seiner jeweiligen Shopping-Mission für Treiber und Barrieren, die auf das Kaufverhalten einwirken? Was beeinflusst neben Produkt- oder Markenwahl auch die Channel-Wahl? Wie beeinflusst das reale Handelsumfeld oder eine digitale Nutzeroberfläche die Shopper? Was sind No-Gos, ex- und implizite Erwartungen oder Mindestanforderungen? Womit können wir darüber hinaus Mehrwert stiften?

Abb. 3 zeigt als Phasenmodell, welche Faktoren zu welchem Zeitpunkt das Informations- und Kaufverhalten der Shopper beeinflussen.

Um den speziellen Informationsbedarf hinter diesen Fragen zu befriedigen, müssen Shopper-Marketer die Brücke zur **Verhaltensforschung** schlagen, um die besten, planungsrelevanten Informationen rund um den Shopper zu gewinnen, filtern, verknüpfen und verdichten.

Das Spektrum an Methoden hierfür ist sehr breit, umfasst z.B. POS-Interviews/-Beobachtung, Fokusgruppen, Eye-Tracking, begleitete Einkäufe (sog. Shop-Alongs), aber auch die Analyse der Online-Bewegungen (Tracking, Brow-

sing-Verhalten) und auch neuropsychologische Methoden, die konkrete sinnliche Stimuli im Gehirn in situ erfassen und quantifizieren können.

Es geht aber immer darum, die Shopper, ihr Verhalten und das „Warum?“ dahinter zu verstehen – um darauf aufbauend effektive und auch effiziente Marketing-Konzepte zu entwickeln, die einerseits die Shopper zum Kauf aktivieren, die aber auch im Handel und der realen POS-Umgebung funktionieren und integriert in die Markenführung einzahlen.

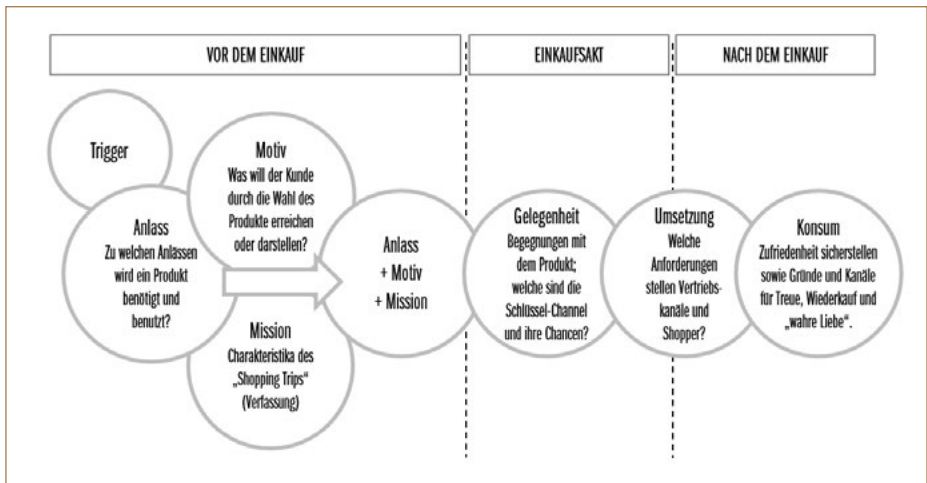


Abb. 3: Shopper-Marketing begleitet Kunden entlang des kompletten Kaufprozesses

### Links in diesem Kapitel

- <https://zukunfdeseinkaufens.de/pos/>
- <https://zukunfdeseinkaufens.de/tag/omni-channel/>
- <https://zukunfdeseinkaufens.de/tag/neuromarketing/>

## DIE SHOPPER JOURNEY – TEIL 2: BASIS FÜR KAUFGERICHTETE MARKENFÜHRUNG AUF ALLEN KANÄLEN

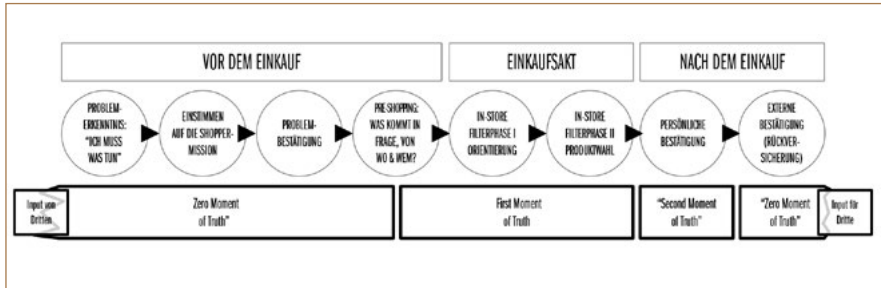


Abb. 4: Wann wird was in welchem Kontext kommuniziert?

Ohne Shopper, der seine Kauf-Mission erfolgreich abschließt, gibt es keinen Konsumenten!

Nimmt man das zuvor vorgestellte Shopper-Journey-Modell als Grundlage, beginnt die aktive Gestaltung des Kaufentscheidungsprozesses durch Shopper-Marketing bereits sehr früh, schon vor dem eigentlichen Kauf-Akt. Daher ist es so 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 obenstehende Abbildung 4.

### 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 potenzieller Lösungsoptionen zu manövrieren.

Suchmaschinen-Dienstleister haben für diese Phase den Begriff „Zero Moment of Truth“ (ZMOT) geprägt, der in Presse

und Literatur breite Verwendung findet.

Er ist allerdings missverständlich, da es sich tatsächlich nicht um einen einzelnen Augenblick oder Kommunikations-Punkt handelt, sondern vielmehr um einen mehr oder minder extensiven Kaufvorbereitungs- und Suchprozess, der sich über mehrere Phasen hinzieht, iterativ, non-linear.

Ein weiteres Missverständnis besteht darin, dass die Informationssuche in der Vor-Kauf-Phase auf digitale Medien

beschränkt sei oder über diese zentral steuerbar. Diese sind mittlerweile zwar sehr wichtig, aber Medien wie TV, Print oder Radio sowie Out-of-Home-Media, persönliche soziale Kontakte und auch der Point of Sale und das Handelsumfeld selber spielen in diesem Gemenge ebenso gewichtige Rollen.

„First Moment of Truth“ (FMOT) beschreibt dagegen den Kauf-Akt im engeren Sinne, die Wahl einer Marke oder eines Produktes im Handel bzw. an der stationären oder digitalen Platzierung.

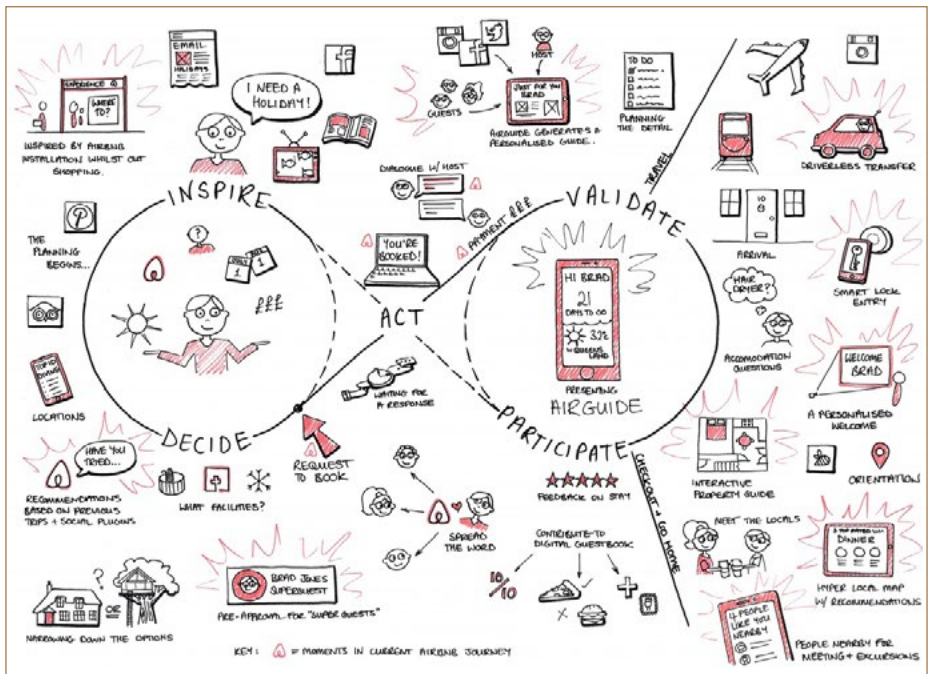


Abb. 5: Eine 2015 veröffentlichte Shopper Journey mit wichtigen Situationen und Touch-points von AirBnB



Der 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 im Rahmen der ECR Demand Side aufgegriffen wurde – Konzepte, die dann bis ins heutige Shopper-Marketing weiterentwickelt wurden.

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. So gehört zum SMOT beispielsweise auch der von Shoppnern 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, so dass sie wiederum nahtlos Teil eines neuen FMOT werden, sei es für den Shopper selber oder für Dritte. Die Shopper Journey beginnt aufs Neue.

Dies erscheint abstrakt, aber professionelles Shopper-Marketing arbeitet in

dieser Gedankenwelt, an der Schnittstelle von Strategie, Wissenschaft und Kreativität. Dass dies funktioniert, zeigt ein Beispiel für eine konkrete Shopper-Journey und die damit verbundenen Touchpoints: Für die Reiseplattform AirBnB wurde Ende 2015 ein sehr detailliertes Modell des Kaufprozesses publiziert (vgl. Abb. 5), in dem korrekterweise von einem „Experience Loop“ gesprochen wird.

Neben den engeren Serviceleistungen bildet diese Shopper Journey auch das komplexe Handlungs-, und Erlebnisumfeld der Buchungs-Shopper mit ab, um die wesentlichen Touchpoints sowie ihre Funktionen im Rahmen des Kauf- und nahtlos damit verbundenen Konsumprozesses zu identifizieren. Es lohnt sich, das AirBnB-Modell zu studieren, sich in die eigenen Kunden hinein zu versetzen 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 darin kennt, wird diese PS auch wirk-

lich 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, und hier hat es in den letzten Jahren durch die Möglichkeiten der Digitalisierung eine deutliche Zunahme der Touchpoints gegeben. So darf beispielsweise das Smartphone heute nicht vernachlässigt werden.

Tatsächlich ähneln moderne Shopper-Marketing-Programme einer Theaterproduktion, in der die Regie die Dramaturgie bestimmt und idealerweise das Publikum „mitnimmt“, indem eine Geschichte in mehreren Akten und auf verschiedenen Bühnen inszeniert wird.

Die funktioniert aber nur, wenn fundiert und analytisch und auch (selbst-)kritisch vorgegangen wird. Shopper-Marketing bildet eine solide Grundlage, um die Touchpoints zu identifizieren und diese im Zuge einer ganzheitlichen

Shopper-Strategie zu gestalten – für ein konsistentes, positives Markenerlebnis, Frequenz am POS sowie 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 gegenüber diesen Kunden 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 Kauf-Akt, analog wie digital.

Shopper-Marketing ist daher 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.

## HERAUSGEBER



### Über den Autor

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 leitet er seit Januar 2017 die Fachgruppe Sales Activation Agencies (SAA) innerhalb des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (vormals POSMA). Zusätzlich

vertritt er die POS-Marketing-Agenturen Deutschlands im Integrated Marketing Council (IMC) der EACA in Brüssel.

Kontakt:

[peter.draeger@grey-shopper.com](mailto:peter.draeger@grey-shopper.com)

### Zukunft des Einkaufens

Der stationäre Handel hat die wunderbare Aufgabe, sich komplett neu erfinden zu dürfen. In den letzten 15 Jahren hat eCommerce den Point of Sale virtualisiert und jederzeit verfügbar gemacht. Das geht nicht ohne Veränderung des Konsumverhaltens einher. Der Konsument von heute ist ein absoluter Profi, der alle Informationen über Preise, Verfügbarkeiten und Qualitäten in Sekundenschnelle verfügbar hat. Was aber immer bleiben wird: Der Konsument ist ein Mensch, der emotional reagiert und unterbewusst handelt, sonst wäre er ja der berühmte „Homo Oeconomicus“, den es bekanntlich nicht gibt.

Wir sind der festen Überzeugung, dass die stationären Händler, die es geschafft haben, sich neu zu erfinden, eine große Zukunft haben. Diese Zukunft zu beschreiben ist Inhalt von ZUKUNFT DES EINKAUFENS. Wir fördern die Diskussion und Weiterentwicklung von Handelskonzepten und innovativen Ideen, begleiten unsere Kunden auf ihrem Weg, schaffen ein öffentliches Bewusstsein und helfen Händlern und Konsumenten, die Chancen der Digitalisierung zu ergreifen.

## UNSER TEAM

### Heike Scholz

Anerkannte und geschätzte [Speakerin](#), Mobilista und Geekette, mehrfach unter die Top 100 Internetköpfe Deutschlands gewählt. Als Technologie- und Handelsexpertin und mit ihrer langjährigen Erfahrung als Strategieberaterin unterstützt die Diplom-Kauffrau den Handel, seinen Weg in Zeiten der Digitalisierung zu finden.

### Karin Wunderlich

Shopper Marketing Evangelist mit Leidenschaft für Innovationen! Die Volkswirtin (B.S., USA) war zehn Jahre im Key Account Management und Promotion Management bei führenden FMCG Unternehmen und 13 Jahre Geschäftsführerin bei POPAI DACH e.V. Heute in der Unternehmensberatung und als profilierte Key Note Speakerin tätig.

### Frank Rehme

Frank Rehme gilt als einer der wichtigsten Vordenker im Bereich Innovation und Zukunftsgestaltung. Als Unternehmer, Strategieberater, [Speaker](#) und Managementcounsel erarbeitet er praxisgerechte Antworten auf die Fragen der Zukunft. Das Handelsblatt beschreibt ihn als „den umsetzungsorientierten Morgenmacher mit Weitblick“.

## KONTAKT & IMPRESSUM

ZUKUNFT DES EINKAUFENS  
Rehme, Scholz, Wunderlich GbR

Rather Kirchplatz 11  
40472 Düsseldorf  
Deutschland

Telefon: +49 (0) 175 24 18 886  
[info@zukunfdeinkaufens.de](mailto:info@zukunfdeinkaufens.de)

© ZUKUNFT DES EINKAUFENS, 2019

### Bildnachweis

Titel: Unsplash

## KOSTENFREIER NEWSLETTER

Sie möchten regelmäßig von uns lesen? Jeden Mittwoch erscheint unser kostenloser Newsletter. Erhalten auch Sie ihn bequem in Ihr Postfach. Hier können Sie ihn bestellen: <https://zukunfdeinkaufens.de/newsletter/>.

**ZUKUNFT DES  
EINKAUFENS**