



Mentale Repräsentationen der Shopper bei der Regalkonzeption

Das ideale Regal

Ein optimal angeordnetes Regal befriedigt Shopper-Bedürfnisse und schafft positive Einkaufserlebnisse. **Nadja Roßberg** und **Alexander Ehrl** erklären, welche Aspekte zu berücksichtigen sind.

„Ich geh noch schnell ein paar Kleinigkeiten einkaufen.“ Wer hat dies nicht schon einmal gesagt, nur um dann im Dschungel des Supermarkts mehr Zeit und Nerven auf der Suche nach seinen Produkten zu lassen als gedacht? Dabei sind die Bedürfnisse der Kunden ebenso alt wie bekannt: Das Angebot soll vielfältig sein, die Auswahl aber dennoch einfach von der Hand gehen.

Angenehmes Käuferlebnis

Für ein schnelles Auffinden der Produkte kommen dem Laden- und Regalaufbau eine besondere Bedeutung zu. Die Kunst besteht darin, eine Anordnung zu finden, in der sich die Shopper, die Einkaufenden am Point-of-Sale (POS), intuitiv und leicht orientieren und eine einfache Kaufentscheidung treffen können. Eine Shopper-freundliche Regalanordnung wiederum fördert ein angenehmes Käuferlebnis und somit eine hohe Kundenzufriedenheit und -bindung.

Emotionen und Kognitionen am POS

Die Bildung des idealen Regals gelingt, wenn die Anordnung darin die mentalen Repräsentationen der Einkaufssituation durch den

Shopper widerspiegelt. Die mentale Repräsentation wiederum besteht aus einem Netzwerk von vielen, separaten Aspekten, welche auch immer weiter angereichert und aktualisiert werden. So lassen sich einzelne Aspekte zu einem typischen Einkauf, zu den Produkten einer Kategorie (zum Beispiel Warengruppe alkoholfreie Getränke), zu Verwendungen dieser Produkte (etwa unterwegs, beim Sport), zu bestimmten Emotionen beim Einkauf in einer Kategorie (wie Genuss des Durstlöschens) et cetera unterscheiden. Entsprechend mehreren Modellvorstellungen zum Kaufverhalten sind für den Kaufprozess auf Shopper-Ebene vor allem die Aspekte Aktivierung (insbesondere Motive) und Kognitionen (insbesondere Wahrnehmung und Wissen) relevant.

Methoden oft einseitig

Zur Erforschung der mentalen Repräsentationen steht eine Vielzahl verschiedener Shopper Research-Methoden zur Verfügung. Dabei liefern indirekte Methoden wie Eyetracking Hinweise auf unbewusste, implizite Repräsentationen, während mittels direkter Methoden wie Befragungen bewusste, explizite Repräsentationen erfasst werden können. Meist fokussieren die jeweiligen Methoden

dabei in der Regel lediglich auf nur einen Aspekt der mentalen Repräsentation – das heißt, entweder auf die Erfassung von Motiven oder Wissensinhalten oder Wahrnehmungsprozessen.

Shopper-Motive ermitteln

Die Motive für das Kauf- und Entscheidungsverhalten lassen sich bevorzugt über POS- und Online-Befragungen in zeitlicher Nähe zum Kauf ermitteln. Die Wichtigkeit des Kaufs drückt sich beispielsweise auch über die Höhe des Planungsgrades aus, wodurch wiederum die Wichtigkeit der Regalplatzierung und der Zweitplatzierung eingeschätzt werden kann. Denn, je geplanter der Kauf, desto eher nimmt die Bedeutung einer idealen Regalplatzierung zu. Außerdem können die Wichtigkeit und Abfolge von Entscheidungskriterien (etwa Qualität, Sorte, Marke) erhoben werden, welche sich wiederum auf die Produktsuche am Regal auswirken.

Wissen der Shopper einbeziehen

Mapping-Aufgaben liefern Informationen zum Wissen der Shopper bezüglich der Kategorie. Über die Definition und Strukturierung der Kategorie werden die enthaltenen Segmente und Produkte aus Shopper-Sicht identifiziert, welche nicht immer mit der Händler- oder Herstellersicht übereinstimmen. Anhand eines Mappings werden zudem Gemeinsamkeiten oder Unterschiede sowie Nähe der Segmente zueinander sichtbar, die sich im idealen Regal widerspiegeln sollten. Auch die vom Shopper erwartete Platzierung von Neuprodukten kann mittels Mapping erhoben werden. Weiterhin können auch die für die Kategorie oder Segmente stellvertretenden Ankerprodukte bestimmt werden. Sie sollten optimalerweise am Anfang des Regals oder am Gondelkopf in der Sichtzone platziert werden, um den Shoppern ein schnelles Erkennen der Kategorie und

Segmente zu ermöglichen und dem Regal somit zusätzlich Struktur zu verleihen.

Wahrnehmung der Kunden erkennen

Die räumliche Wahrnehmung und Orientierung am Regal können zum Beispiel über Videoanalysen, Beobachtungen und Eyetracking gemessen werden. Hierdurch lässt sich unter anderem erkennen, welche Segmente oder Produkte viel Aufmerksamkeit erhalten, wie die Blickmuster der Shopper im Regal verlaufen und ob ein Gang eine Hauptlaufrichtung aufweist, woran sich der Regalaufbau entsprechend den vorhandenen Motiven und Wissensinhalten der Shopper orientieren sollte.

Ganzheitlichkeit durch Methoden-Mix

Erst eine auf die Fragestellung abgestimmte Kombination von Methoden – sowohl direkte als auch indirekte – ermöglicht letztlich ein ganzheitliches Verständnis des Shoppers in der Orientierungs-, Entscheidungs- und Kaufphase. Die Ableitung eines Regalkonzeptes lediglich auf Basis einer Shopper Research-Methode allein (etwa Befragung zum Consumer-Decision-Tree CDT) greift zu kurz. Erfahrungsgemäß eignet sich insbesondere ein Methoden-Mix aus Eyetracking (Orientierung), Produkt-Mapping (Segmentierung) und CDT-Befragung (Motive des Kauf- und Entscheidungsverhaltens), um das ideale Regal abzuleiten.

Alle Facetten abdecken

Aufgrund der komplexen Repräsentation der Shopper und der teils ebenso komplexen Kategorien müssen die gewonnenen Erkenntnisse sinnvoll kombiniert werden. So orientieren sich zum Beispiel

Anzeige



SHOPPER MARKETING AUS EINER HAND

plan + impuls steht für die Verknüpfung von Marktforschungs- und Beratungskompetenz rund um den POS.

Basierend auf fundiertem Shopper Research beraten wir gemäß dem Shopper Marketing Ansatz in den Kompetenzbereichen Brand Activation, Category Activation und Sales Activation



plan + impuls

Gesellschaft für Marktforschung & Beratung am POS mbH

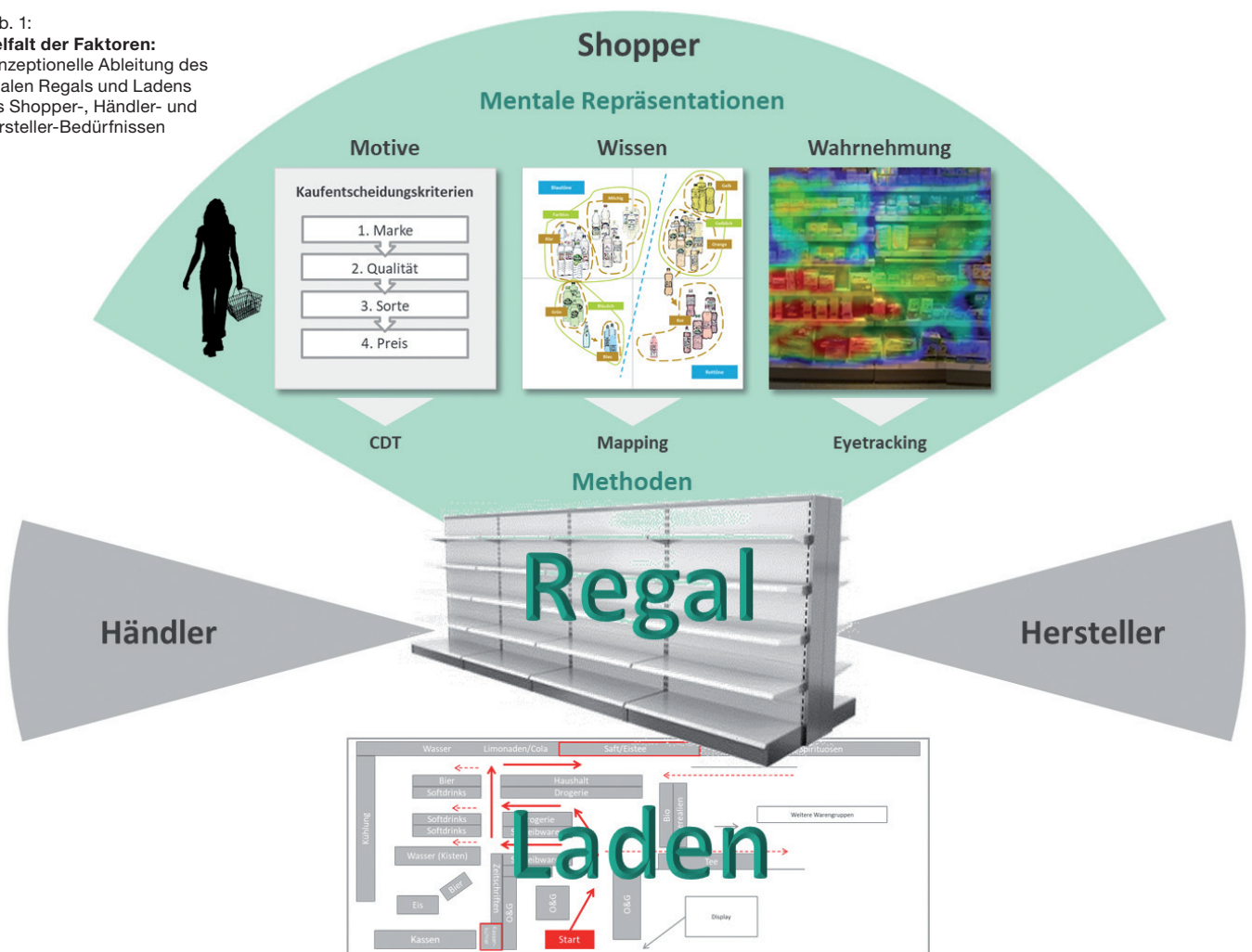
Lindwurmstrasse 101 | 80337 München

Tel +49 89 54 03 18 0 | Fax +49 89 54 03 18 11

info@planundimpuls.de | www.planundimpuls.de | www.handelsmafo.de

plan + impuls

Abb. 1:
Vielfalt der Faktoren:
Konzeptionelle Ableitung des
idealen Regals und Ladens
aus Shopper-, Händler- und
Hersteller-Bedürfnissen



Dr. Nadja Roßberg

ist Senior Beraterin bei plan + impuls Gesellschaft für Marktforschung und Beratung am POS mbH, München. Ihr Beratungsfokus liegt im Bereich Shopper Research. Als Psychologin und promovierte Wirtschaftswissenschaftlerin verliert sie weder die individuelle Shopper- noch die Unternehmens-Perspektive aus dem Auge.



Alexander Ehrl

ist Mitbegründer und geschäftsführender Gesellschafter bei plan + impuls Gesellschaft für Marktforschung und Beratung am POS mbH, München. Sein Beratungsfokus liegt in den Bereichen Shopper Research und Category Management. Hier bringt er seine langjährige Erfahrung aus Industrie, Handel und Beratung ein. www.planundimpuls.de

Shopper am Getränkeregale vorwiegend an den Segmenten (etwa Wasser, Schorle, Limo), benennen bei der Kaufentscheidung jedoch die Marke als wichtigstes Kriterium und bilden beim Mapping Produktgruppen in Abhängigkeit von der Färbung des Getränks. Um allen Facetten der mentalen Repräsentationen der Shopper gerecht zu werden, muss das Regal daher immer konzeptionell abgeleitet werden. Hierbei gilt es zudem auch, Bedürfnisse des Handels wie Kategorierollen und Logistikaspekte sowie der Hersteller, etwa Umgang mit Subbrands, strategische Positionierung von Neuprodukten, zu berücksichtigen. (Abb. 1)

Win-win-win-Situation

Das geschilderte Vorgehen steht im Einklang mit dem Category Management (CM)-Ansatz, in welchem eine nachfrageorientierte Unternehmensführung und die Befriedigung der Shopper-Bedürfnisse konsequent in den Mittelpunkt gestellt werden. Letztlich kann so nicht nur das Regal, sondern auch der Aufbau des gesamten Geschäfts optimiert werden. Gelebtes CM führt folglich zu einer Win-win-win-Situation mit positiven Einkaufserlebnissen bei Shoppers sowie Umsatzsteigerungen bei Händlern und Herstellern. ■

MEHR ZUM THEMA
SHOPPER RESEARCH

www.research-results.de/fachartikel