das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 5:2011 15,00 EUR

Markenpiraterie
Corporate Publishing
Shopper Marketing

Lizenzpreis & Markenwert

inklusive Marketingforum Universität St. Gallen

52 Kundenneid
Mißgünstige Gefühle gegen das Unternehmen und andere.

64 Shopper-Marketing
Aktuelle Standortbestimmung für Deutschland.

RESEARCH

52 **Kundenneid – Wenn aus Differenzierung Diskriminierung wird**
Inga Kristina Wobker, Linn Viktoria Rampl, Prof. Dr. Peter Kenning, Zeppelin Universität Friedrichshafen.

STUDIEN

64 **Shopper-Marketing in Deutschland – eine Standortbestimmung**
Dr. Viktor Muser, plan + impuls GmbH.

78 **Dient das Festnetz aus?**
Dirk Lohoff, Infas Geodaten GmbH.

RUBRIKEN

Editorial	3
Marktforscher	80
Bücher	96, 98
Impressum	98

AUTOREN DIESER AUSGABE

VERA GÜNTHER,
freie Redakteurin und PR-Beraterin. Seite 48

INGA KRISTINA WOBKER,
Promotionsstipendiatin am Lehrstuhl für Marketing an der Zeppelin Universität. Seite 52

LINN VIKTORIA RAMPL,
Promotionsstipendiatin am Lehrstuhl für Marketing an der Zeppelin Universität. Seite 52

PROF. DR. PETER KENNING,
Lehrstuhlinhaber für Marketing an der Zeppelin Universität. Seite 52

MURAT ERIMEL,
Direktor Marketing. Fotolia Deutschland. Seite 58

DR. VIKTOR MUSER,
Geschäftsführer plan + impuls GmbH. Seite 64

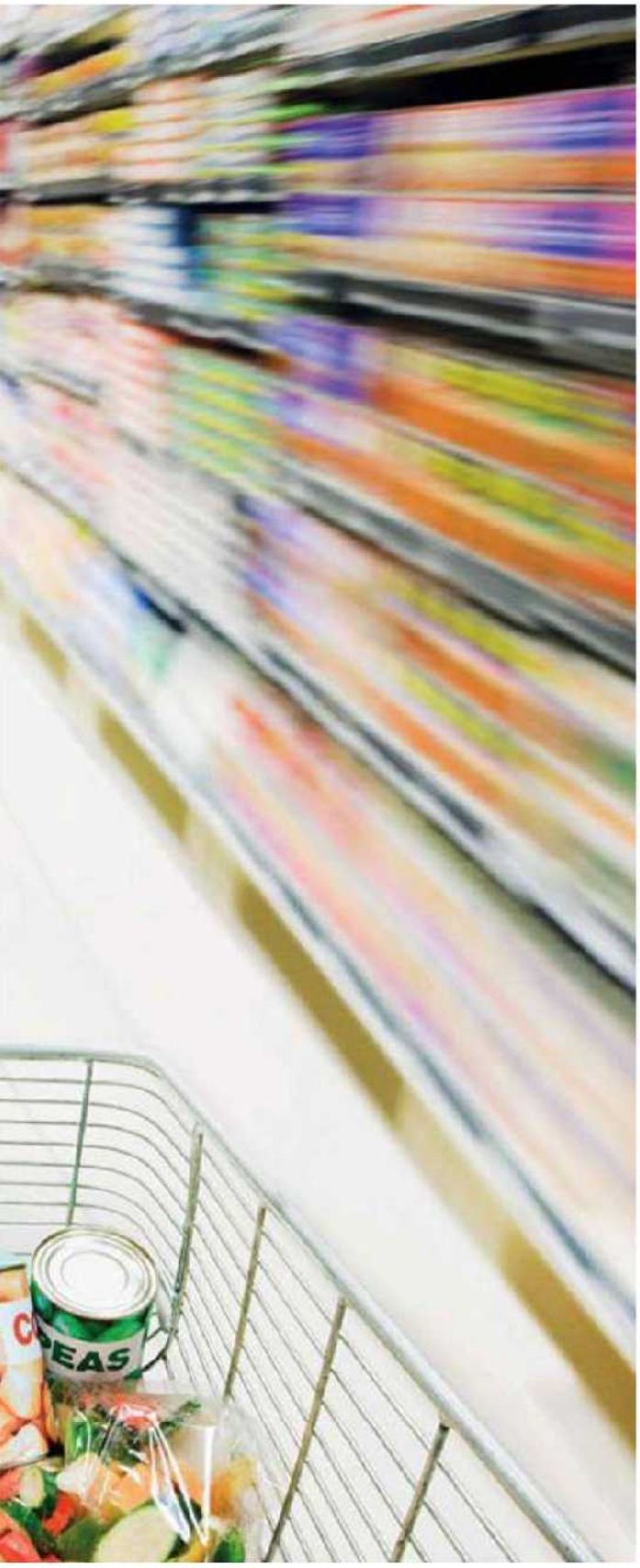
LUTZ BEYERING,
SuperServ GmbH. Seite 68

ANITA LÜDER-BUGIEL,
wirDesign communications AG. Seite 74

DIRK LOHOFF,
Leiter Sales & Business Management Infas Geodaten GmbH. Seite 78

Shopper-Marketing in Deutschland – eine Standortbestimmung

Shopper-Marketing – ein in letzter Zeit fast schon inflationär und in höchst unterschiedlichen Zusammenhängen verwendeter Begriff. An Definitionen mangelt es der Branche nicht, was genau Shopper-Marketing für die Praxis bedeutet, bleibt jedoch unklar. Das auf den PoS spezialisierte Marktforschungs- und Beratungsunternehmen plan + impuls hat dies zum Anlass genommen, eine Grundlagenstudie durchzuführen, die einen umfassenden empirischen Überblick über den aktuellen Stand zum Thema Shopper-Marketing aus Sicht der Konsumgüterhersteller und Lebensmittelhändler in Deutschland liefert. Die Ergebnisse der Studie sollen als Diskussionsgrundlage für ein einheitliches Shopper-Marketing-Verständnis dienen und Ansatzpunkte für ein zielgerichtetes Shopper-Marketing aufzeigen.



INFO

DR. VIKTOR MUSER,
Geschäftsführer plan + impuls GmbH.

Im Rahmen der Studie wurden insgesamt etwa 900 Marketing- und Vertriebsmitarbeiter aus insgesamt fast 300 verschiedenen Hersteller- und Handels-Unternehmen kontaktiert. 193 Personen haben sich an der Online-Befragung beteiligt, davon 157 Hersteller und 36 Händler. Die plan + impuls Shopper-Marketing-Befragung konzentrierte sich auf vier zentrale Fragestellungen:

1. Definition und Begriffsverständnis Shopper-Marketing
2. Relevanz des Themas Shopper-Marketing
3. Ist-Situation Shopper-Marketing und Best-Practice-Unternehmen
4. Umsetzungsprozess Shopper-Marketing in den Unternehmen.

Die Antworten auf die Frage: „Was verstehen Sie unter Shopper-Marketing?“ spiegeln das aktuell höchst unterschiedliche Begriffsverständnis in der Branche wider. (siehe Abb.1 – Das Verständnis geht weit auseinander). Zwei Hauptsichtweisen jedoch dominieren: Die Erste ist subjektbezogen, das heißt der „Shopper“ wird in den Mittelpunkt der Betrachtung und Untersuchung gestellt (43 Prozent der Nennungen). Die zweite zentrale Sichtweise ist objektbezogen, d.h. sie stellt die Maßnahmen des Shopper-Marketings in den Vordergrund (33 Prozent der Nennungen). Auch wenn die Hauptsichtweisen bei Industrie und Handel zutreffen, machen die zwei Statements „Kooperation und Industrie“ und „Zielgruppen-Marketing“ durch die unterschiedliche Bewertung die unterschiedliche Shopper-Perspektive deutlich. Im Gegensatz zum Hersteller ist der „Shopper“ für den Händler seine originäre Zielgruppe, da es ihm in der Regel unwichtig ist, welches Produkt gekauft wird, Hauptsache, es wird in seinem Geschäft gekauft. Die originäre

Fotos: @iStockphoto, Unternehmen

Zielgruppe des Herstellers ist neben dem „Shopper" vor allem der Konsument, bei dem er am PoS sicherstellen will, dass sein Produkt gekauft wird.

Shopper-Marketing – ein holistischer Ansatz

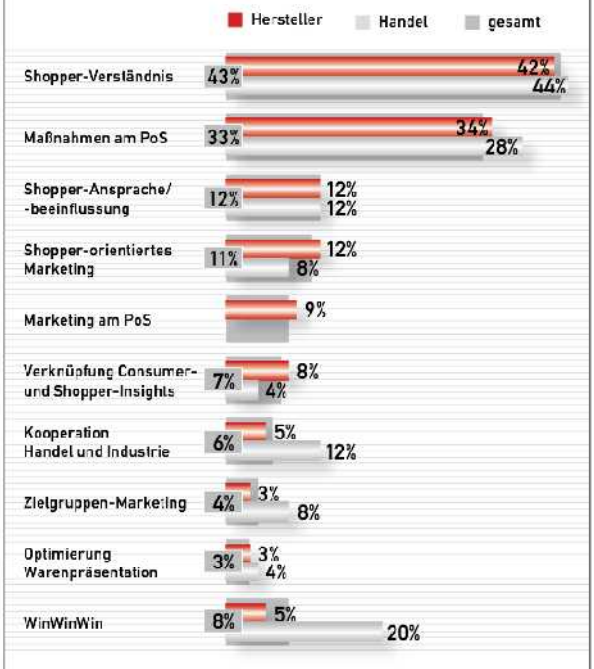
Als Ergänzung zur offenen Frage „Was verstehen Sie unter Shopper-Marketing?" wurde der Begriff in der Studie weiter abgegrenzt und konkretisiert, indem den Befragten verschiedene Aussagen zur Bewertung vorgelegt wurden (siehe Abb. 2 – Shopper-Marketing ist ein holistischer Ansatz). Die Bewertungen weisen trotz gradueller Abweichungen in die gleiche Richtung.

Übereinstimmend nennen Hersteller und Handel folgende drei Punkte als zutreffend und charakteristisch für Shopper-Marketing:

- Shopper-Marketing ist die Verknüpfung von Consumer- und Shopper-Know-how
- Shopper-Marketing integriert Marketing, Category-Management (CM), Trade-Marketing (TM) und Verkauf
- Shopper-Marketing erfordert abteilungsübergreifende Aktivitäten.

plan + impuls leitet daraus ab: Die Forderung nach der Verknüpfung von Consumer- und Shopper-Know-how macht die Notwendigkeit einer noch engeren Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel deutlich. Der Anspruch auf die Integration von Marketing, CM, TM und Verkauf sowie die Forderung nach abteilungsübergreifenden Aktivitäten unterstreicht den holistischen Ansatz von Shopper-Marketing.

ABBILDUNG 1
DAS VERSTÄNDNIS GEHT WEIT AUSEINANDER



Quelle: plan + impuls.

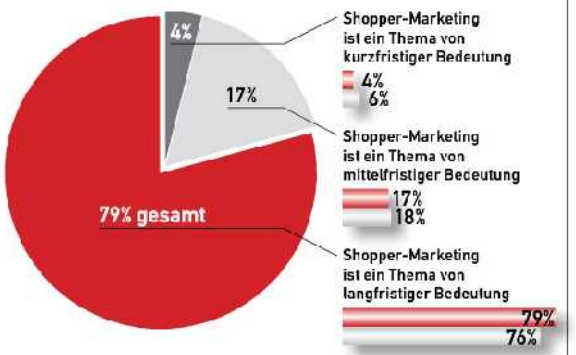
ABBILDUNG 2
SHOPPER-MARKETING IST EIN HOLISTISCHER ANSATZ

Quelle: plan + impuls.

ABBILDUNG 3
GRÖSSTER NUTZEN VON SHOPPER-MARKETING

Quelle: plan + impuls.

ABBILDUNG 4
SHOPPER-MARKETING IST MEHR ALS EIN TREND



Quelle: plan + impuls.

Lohnt sich Shopper-Marketing?

Auch die Frage nach dem Nutzen und den Zielen sowie der dauerhaften Relevanz des Shopper-Marketing-Ansatzes blieb in der Studie nicht unbeantwortet (Abb. 3: Größter Nutzen von Shopper-Marketing). Neben den beiden qualitativen Gesichtspunkten „ganzheitliches/erweitertes Verständnis des Shoppers" (55 Prozent der Nennungen) und „Zielgruppenansprache" (35 Prozent der Nennungen), die in Bezug auf den Nutzen als sehr wichtig genannt werden, sind es auch quantitative Größen, wie z.B. „Potenzialausschöpfung/besserer bzw. gezielter Mitteleinsatz" (21 Prozent der Nennungen) und „mehr Absatz" (20 Prozent der Nennungen). Ist Shopper-Marketing nur eine „Mode" oder ein „Trend"? Lohnen sich die Investitionen und die Überzeugungsarbeit, die zu leisten sind? Insgesamt ließen die Befragten an der hohen Relevanz keinen Zweifel: Aus ihrer Sicht ist Shopper-Marketing deutlich mehr als ein Trend und ein Thema von langfristiger Bedeutung (79 Prozent), (siehe Abb. 4: Shopper-Marketing ist mehr als ein Trend). Auch die PoS-Experten von plan + impuls sind nach Auswertung der Studie überzeugt: Mit dieser Grundlagenstudie ist es erstmals gelungen, in Deutschland eine Standortbestimmung zum Thema Shopper-Marketing auf Basis eines breiten Expertenwissens vorzunehmen. Wer das Wissen um den Shopper am schnellsten abteilungsübergreifend im Unternehmen umsetzt, wird sich zukünftig einen klaren Wettbewerbsvorteil verschaffen.

von Dr. Viktor Muser

SHOPPER-MARKETING-STUDIE

Weitere Informationen zu den ausführlichen Ergebnissen der aktuellen Shopper-Marketing-Studie gibt es bei plan + impuls – Gesellschaft für Marktforschung & Beratung am PoS mbH.

www.planundimpuls.de

PLAN + IMPULS
GESELLSCHAFT FÜR MARKTFORSCHUNG & BERATUNG AM POS MBH

plan + impuls verknüpft Marktforschungs- und Beratungskompetenz rund um den Point of Sale. Basierend auf fundiertem Shopper-Research, erfolgt die Beratung gemäß dem „Shopper-Marketing-Ansatz" in den Kompetenzbereichen Brand Activation, Category Activation und Channel Activation. Interdisziplinär und praxisorientiert begleitet das Team Projekte von der Konzeption bis zur Umsetzung und bezieht bereichsübergreifend Marketing, Category-Management, Trade-Marketing und den Vertrieb mit ein. Zu den Kunden zählen renommierte nationale und internationale Markenartikler.