

■ EMNOS GF PATRICK ROHRBASSER ÜBER DEN AKTUELLEN TREND IM STRATEGISCHEN RETAILMARKETING

Shopper Marketing

Das Ende des Gießkannen-Prinzips: Wie die Kundentreue zu Produkten und Verkaufsstellen durch die konsequente Bündelung der Marketingaktivitäten von Einzelhändler und Hersteller gefestigt wird.

Wir müssen einen neuen Begriff lernen. Die letzten zehn Jahre haben wir uns mit Efficient Consumer-Response vertraut gemacht- jetzt steht Shopper Marketing ganz oben auf der Agenda.

Es geht darum, die zur Routine gewordenen ECR-Werkzeuge weiter zu entwickeln. Nur so kann man den größtmöglichen Nutzen aus den immensen Datenmengen ziehen, die heute zur Verfügung stehen. Zum Beispiel durch Transaktionen mit Kundenkarten oder Online-Bestellungen. Im speziellen Fall geht es nicht um das Verbraucher- oder Kundenverhalten, sondern um das konkrete „Käuferverhalten“. Das daraus resultierende Wissen bildet die Grundlage,

für eine engere Zusammenarbeit zwischen Handel- und Industriepartnern- über die Entwicklung gezielter Marketing- und Category Management Maßnahmen. Neben dem reinen Markenwert kann der wirtschaftliche Erfolg der Unternehmen verbessert werden. Während beispielsweise Category Management in erster Linie mit der Ware, ihrer Präsentation und der Verkaufsförderung (Merchandising) beschäftigt ist, stellt Shopper Marketing das Käuferverhalten bei diesen Aktivitäten in den Vordergrund. Handel- und Industrie müssen hier in Teams arbeiten, um den Erfolg der gemeinsamen Maßnahmen zu realisieren.



emnos Geschäftsführer Patrick Rohrbasser gilt als einer der führenden Experten beim Thema Shopper Marketing.
Ab 01. August 2010 übernimmt der Firmenmitbegründer die Gesamtleitung des Beratungs- und Serviceunternehmens für kundenzentriertes Wachstum.
Patrick Rohrbasser stammt aus dem französischsprachigen Teil der Schweiz und hat Volks- und Betriebswirtschaft an der Universität St. Gallen studiert. Er begann seine Karriere bei Bain & Company in Genf und Paris, wo er Marketingstrategien für internationale Unternehmen entwickelte. Im Anschluss arbeitete er in verschiedenen Strategie- und Marketingfunktionen bei Diageo. Bevor er zu emnos wechselte, war er Sales and Marketing Director bei der Unternehmensberatung dunhumby in London, zuständig für die Supermarktkette Tesco.

Neue Technologien bieten die geeigneten Hilfsmittel, um Kunden zu selektieren und diese gezielt mit attraktiven Angeboten zu binden



emnos & The Partnering Group

Die modernen Kommunikationstechnologien bieten ein weites Anwendungsfeld für Shopper Marketing.

Die nächste Evolutions-Stufe

Shopper Marketing stellt die nächste evolutionäre Stufe im strategischen Handelsmarketing dar und wird dadurch zum Pflichtbestandteil für effektives Consumer Marketing. Über 70 Prozent aller Kaufentscheidungen fallen direkt am Point of Sale, nicht beim Durchblättern diverser Werbebeilagen. In bestimmten Warengruppen ist diese Quote sogar noch höher. Deswegen muss man hier gezielt den Hebel ansetzen.

Durch geeignete Marketingmaßnahmen wird die Kundentreue zu den Produkten und Verkaufsstellen von ausgesuchten Käuferschichten gefestigt. Handel und Industrie

müssen diese Marketingmaßnahmen gemeinsam planen und durchführen. „Gieskannen-Maßnahmen“ gilt es dabei zu vermeiden. Erfolgreiches Shopper Marketing setzt voraus, dass man die Käufer bzw. deren Verhalten und Vorlieben exakt definiert und segmentiert. Hier müssen sich Handel und Hersteller im Planungsvorfeld abstimmen, welches Käufersegment sie gemeinsam in Angriff nehmen wollen. Der Handel ermittelt, welches Segment für eine gemeinsame Marketingaktivität in Frage kommt und der Hersteller definiert, welche Produkte bei dieser Käuferschicht Priorität genießen.

Echtzeit-Kontrolle

Im Anschluss setzen beide Partner gemeinsame Ziele, führen Aktivitäten durch und etablieren Kontrollmechanismen. Die zum Erfolg führenden Maßnahmen gehen über den Einsatz aktueller Kommunikationsmittel bis hin zum Layout des Regals am Point of Sale.

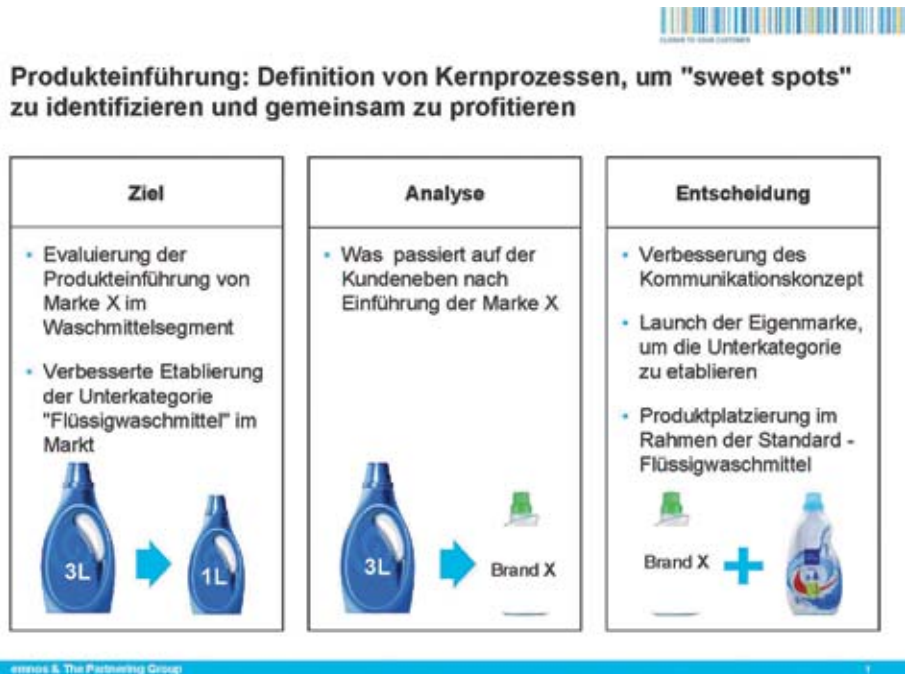
Die Echtzeit-Kontrolle der Ergebnisse mit den Möglichkeiten der mobilen Kommunikation ist dabei Voraussetzung. Personalisierte Gutscheine, die per Handy an der Kasse präsentiert werden, dürften bald der Normalfall sein.

Investition in „sweet spots“

Die Zeiten haben sich geändert: Die zurückliegende Krise, die rasanten Veränderungen der Net-Generation, der demographische Wandel und der eindeutig erkennbare Trend zu „nachhaltigem“ Konsumverhalten machen es für Handel und Industrie zwingend erforderlich, Käuferentscheidungen besser zu verstehen. So kann entsprechend reagiert und agiert werden. 75 Prozent der Hersteller sagen laut einer Deloitte-Studie, dass Shopper Marketing ein geeignetes Instrument ist, um die Wettbewerbsposition zu stärken. 66 Prozent der Hersteller und 73 Prozent der Handelsunternehmen versprechen sich davon zusätzliches Umsatzwachstum. Das gelingt am besten durch die Investition in so genannte „sweet spots“. Sweet spots sind die Bereiche, Sortimente oder Produkte, die sowohl dem Handel als auch der Industrie einen Mehrwert liefern.



Wal-Mart nutzt aktuelle Kommunikationstechnologien und tritt so mit seinen Kunden bzw. Käufern in einen permanenten Informationsaustausch. Von einem zufriedenen Käufer profitieren die Hersteller der gekauften Produkte, sowie der Handel, der sein Angebot individuell auf die relevanten Zielgruppen ausrichtet.



Bei der Einführung neuer oder veränderter Produkte liefert Shopper Marketing Hilfestellung. Handel und Industrie treffen aufgrund fundierter Erkenntnisse die richtigen Entscheidungen - zu beiderseitigem Nutzen.