

Best of Both Worlds



Kaufverhalten und Bedürfnisse
mit SHOPPER-SEGMENTIERUNG verstehen

Basis für Shopper-Marketing sind Insights, die das Kaufverhalten von Kunden beschreiben. Zur Generierung werden Befragungen durchgeführt, die Probanden hinsichtlich ihrer Bedürfnisse segmentieren. Segmentierungen auf Basis des tatsächlichen Kaufverhaltens sind selten, obwohl sie das Entscheidungsverhalten in der realen Kaufsituation besser abbilden. Dr. Sebastian Oetzel und Andreas Lupold von gps dataservice zeigen, dass sowohl die Kenntnis des Kaufverhaltens als auch der Bedürfnisse der Shopper Voraussetzung zur Umsetzung von optimalen POS-Maßnahmen wichtig sind.

Sowohl Handel als auch Industrie legen ihren Fokus auf das Shopper-Marketing. Darunter versteht man die Planung und Durchführung aller Marketingaktivitäten, die einen Käufer entlang des Path-to-Purchase beeinflussen können. Während sich das traditionelle Marketing auf strategischer Ebene auf den Konsumenten und sein Konsumverhalten konzentriert, zielt Shopper-Marketing auf den Käufer in seinem Einkaufsmodus und betrachtet, welche Kaufentscheidungen tatsächlich am Point-of-Sale getroffen werden. Laut Inman, Winer und Ferraro liegt die durchschnittliche Wahrscheinlichkeit eines ungeplanten Kaufs bei 46 Prozent. Abhängig von der spezifischen Einkaufssituation, ob vielleicht eine Einkaufsliste verwendet wird oder wie häufig überhaupt eingekauft wird, kann diese Wahrscheinlichkeit bis zu 93 Prozent betragen.

Basis für erfolgreiches Shopper-Marketing sind Insights, die beschreiben, was, wo, wie oft und warum vom Kunden gekauft wird. Ausgangspunkt sind idealerweise Transaktionsdaten, die das tatsächliche Kaufverhalten beschreiben. Als Marktforscher oder Data Scientist sieht man allerdings immer nur Ausschnitte des Shopperverhaltens. Diese muss man wie Puzzlesteine zu einer Geschichte zusammenbauen. Dazu gehört, dass man die Logik jedes Kaufakts versteht und in Anlehnung an die Kriminalistik und den ehemaligen FBI-Profiler Mark Safarik folgende Fragen beantwortet:

- **What happened?** Welches Produkt wurde gekauft?
- **How did it happen?** Wann wurde das Produkt gekauft?
- **Why did it happen?** Zu welchem Anlass wurde das Produkt gekauft? Welches Bedürfnis wurde damit befriedigt?

Zur Generierung dieser Shopper-Insights für eine bestimmte Kategorie werden häufig in der Konsumgüterindustrie umfangreiche Studien durchgeführt, die Shopper segmentieren und in ihrer Marktreaktion in Untergruppen aufteilen. Je genauer ein Marketeer den Shopper und seine Typologie kennt, desto gezielter können POS-Maßnahmen auf die Bedürfnisse und Präferenzen der Shopper abgestimmt werden. Typischerweise basiert diese Segmentierung auf Befragungen (Stated Preferences) und seltener auf tatsächlichem Kaufverhalten (Revealed Preferences). Dies ist aus unserer Sicht suboptimal, da im Zentrum des Shopper-Marketings das Entscheidungsverhalten der realen Kaufsituation stehen sollte. Allerdings beantwortet eine Segmentierung auf Basis von Kaufdaten nicht alle Fragen, insbesondere nicht die Frage, warum sich der Shopper so verhalten hat (Motive) und welche Bedürfnisse eventuell nicht befriedigt wurden.

Bedürfnisse verstehen, Präferenzen erfragen



Bei der psychografischen Segmentierung geht es um ein detailliertes Verständnis der Motive und Bedürfnisse sowie der Einstel-

lungen zu Marken und Produkten, und zwar bevor die Konsumenten einen Markt betreten. Konkret geht es darum, die Bedürfnisse im Alltag eines Shoppers zu untersuchen. Ideale Variablen zur Segmentierung beschreiben, wie die Menschen mit einem Produkt umgehen, es verwenden. Nehmen wir an, es geht um Chips, so könnten mögliche Interaktionen lauten: Ein Grillabend mit Freunden oder zum Fußballschauen. Ein nützlicher theoretischer Rahmen zur Ableitung von psychografischen Segmentierungsvariablen findet sich bei Fennell und Allenby, die unterschiedliche Motivationen des täglichen Lebens – hier für das Beispiel der Produktkategorie Chips – klassifizieren:

- Motivationen, um einen unerwünschten Zustand zu verlassen: „Mit einer Packung Chips kann ich gut vom Alltag abschalten.“
- Motivationen, um einen gewünschten Zustand zu erreichen: „Ich probiere gerne neue Geschmacksrichtungen aus.“
- Motivationen im Zusammenhang mit den Produktangeboten: „Chips haben zu viele Kalorien.“

Der Vorteil dieses Vorgehens und der Verwendung unterschiedlicher Motivationen ist, dass diese nicht unmittelbar im Zusammenhang mit derzeit verfügbaren Produkten einer Produktkategorie stehen. Dadurch lassen sich Marktlücken und Bedürfnisse identifizieren, die bislang von keiner Marke optimal bedient werden.

Die Erhebung der Einstellungen, Motive und Bedürfnisse erfolgt typischerweise auf Basis von Online-Befragungen, die eine hohe Fallzahl erlauben. Auf Basis des Antwortverhaltens können anschließend mithilfe von Clusterverfahren die Shopper in Segmente mit ähnlichen Motiven eingeteilt werden.

Zur Ableitung von konkreten POS-Marketingmaßnahmen sollten die Shopper-Segmente anhand des vergangenen Kaufverhaltens, deren Produktpräferenzen und der Soziodemografie weiter beschrieben werden. Die Analyse des Kaufverhaltens analysiert, wie Shopper in der Vergangenheit Marktentscheidungen – wie letzte Einkäufe, Einkaufsstätten, Kaufanlässe und Mediennutzung – getroffen haben. Welche

Marken und Produkte wurden gekauft? Zu welchem Anlass und in welcher Einkaufsstätte wurde das Produkt gekauft?

Die valide Erfassung der Präferenzen der Shopper für einzelne Eigenschaften ist besonders wichtig, um die Treiber der Kaufentscheidung zu verstehen und den Kaufentscheidungsbaum je Segment abzuleiten. Die Kaufentscheidung der Shopper basiert typischerweise nicht auf der Grundlage einer einzigen Eigenschaft. Verbraucher wägen Produkteigenschaften wie Marke, Preis oder Geschmack gegeneinander ab. Das Ziel ist, die Präferenzen für bestimmte Produkteigenschaften zu ermitteln. Innerhalb einer Conjoint-Analyse treffen Probanden mehrere Entscheidungen. Die Analyse erfolgt anschließend mit modernen statistischen Methoden, sogenannten hierarchisch bayesianischen Modellen. Diese Methode erlaubt die Berücksichtigung der Heterogenität der Shopper, sodass individuelle Präferenzen für bestimmte Marken oder eine Geschmacksrichtung durch Eigenschaften der Shopper – etwa dem Alter oder bestimmter Einstellungen wie „Qualität ist mir besonders wichtig“ – erklärt werden können.

Den Kunden in den Warenkorb schauen



Breibt man hingegen eine kaufverhaltensorientierte Shopper-Segmentierung, dann stellen Transaktionsdaten, die täglich zu Millionen im Handel anfallen, die Ausgangsbasis dar. Jeder Warenkorb enthält alle Artikel eines Einkaufsaktes. Dabei kann zwischen anonymen Warenkörben, die die Identität des Shoppers nicht preisgeben – also den Bondaten der Scanner-Kassen –, und Warenkörben, die durch Kundenkarten mit persönlichen Daten der Shopper verbunden sind, unterschieden werden. In der wissenschaftlichen Literatur wird vorgeschlagen, Shopper-Segmente mithilfe anonymer Warenkorbdaten zu bilden. So können die Einkäufe im Verbund abgebildet und die Bondaten zu prototypischen Warenkörben verdichtet werden. Neben der Information, welche Produkte gekauft wurden, liefern Bondaten Auskunft über die Bonussumme, den Ort und Zeitpunkt des Einkaufs, die Nutzung von Rabatten sowie den



Insight



Big Idea



Message



Creative Platform



Execution

Der passende qualitative Ansatz für jede Phase im kreativen Entwicklungsprozess Ihrer Werbung

FIREFLY

mehr Informationen unter: www.millwardbrown.de

KANTAR MILLWARD BROWN

Shopper-Segmentierung

Kriterien sind: Produktpräferenz, Preis- und Promotions sensitivität, Einkaufshäufigkeit, Umsatz sowie soziodemografische Informationen

Segment	 20%	 40%	 40%
Produktpräferenz	hohe Markenaffinität	Premiummarken	innovative Produkte
Promotions sensitivität	preissensitiv	geringe Sensitivität	On-Pack-Promotion
Kaufakte (pro Käufer pro Jahr)	6,2	5,3	5,3
Umsatz (pro Kaufakt) in Euro	13,9	14,0	17,1
Umsatz (pro Jahr pro Käufer) in Euro	85,3	75,0	90,8
Soziodemografie	Single, überw. weiblich	Familie mit Kindern	überwiegend männlich
Wochentag	Samstag	Freitag	Mittwoch

Quelle: gps dataservice

planung&analyse 6/2016

Preis. Diese Kriterien können als Segmentierungsvariablen herangezogen werden. Nachteile dieser anonymen Bondaten: Aus einer Produktkategorie werden selten mehrere Produkte gekauft, sodass man einen Kaufverbund hier nicht feststellen kann.

Ein weitere Möglichkeit, Shopper-Segmente zu bilden, sind personalisierte Warenkorbdaten, die etwa durch den Einsatz einer Kundenkarte entstehen. Kundenkartenprogramme werden mittlerweile von vielen Handelsunternehmen zur Kundenbindung eingesetzt. Für Markenartikelhersteller besteht die Möglichkeit, über einen Dienstleister wie gps dataservice Kundenkartendaten des Handels (soweit verfügbar) zu nutzen und eine Shopper-Segmentierung erstellen zu lassen.

Handel und Herstellern stehen umfassende Datenmengen als Analysegrundlage des Einkaufsverhaltens zur Verfügung. Auch Kunden mit Kundenkarten kaufen selten bei einem Kauf innerhalb einer Kategorie mehrere Produkte gemeinsam. Allerdings können die einzelnen personalisierten Warenkörbe zu Jahreswarenkörben aggregiert werden. Diese Jahreswarenkörbe dienen anschließend als Segmentierungsgrundlage. Zur Verdichtung zu Prototypen und somit zu unterschiedlichen Shopper-Segmenten kommen Clusterverfahren zum Einsatz. Da Kategorien häufig sehr viele Produkte enthalten, werden aus Darstellungsgründen nur Produkte herangezogen, die in mindestens zehn Prozent

der Jahreswarenkörbe vorkommen. Für die Analyse sind insbesondere Produkte mit starken Abweichungen zur Grundgesamtheit interessant. Diese Produkte werden von dem jeweiligen Shopper-Segment überproportional gekauft. Zur Beschreibung der Segmente kann anschließend das Kaufverhalten weiter analysiert werden. Beschreibende Variablen sind unter anderem die Produktpräferenz, Preis- und Promotions sensitivität, Einkaufshäufigkeit, Umsatz sowie soziodemografische Informationen.

Neben dem Aufbau von Know-how über das Einkaufsverhalten von Shoppers lassen sich aus Kundenkartendaten konkrete Handlungsempfehlungen für direkt umsetzbare Shopper-Marketingmaßnahmen ableiten. Beispielsweise lassen sich in der Vergangenheit durchgeführte Promotions hinsichtlich ihrer Abverkaufswirkung für die einzelnen Shopper-Segmente auswerten und anschließend gezielt in der zukünftigen Promotionplanung optimieren.

Betrachtet man beide Vorgehensweisen, die Segmentierung auf Basis von Befragungsdaten und die Segmentierung auf Basis von Kaufverhaltensdaten, so weisen beide Vor- und Nachteile auf. Befragungsdaten sind leicht zu erlangen und bieten einen Einblick in Motive und Bedürfnisse. Allerdings basieren sie nicht auf realen Kaufentscheidungen, sondern auf *Stated Preferences*. Reale Kaufdaten bieten in hoher Fallzahl Einblicke in *Revealed Preferences* und

erlauben eine Segmentierung zum Beispiel nach Jahreswarenkörben eines Haushalts. Hinzu kommt, dass Händler in der Zusammenarbeit mit der Lebensmittelindustrie in der Regel Kaufdaten präferieren. Limitierend ist allerdings der Einblick in die Motive und die Bedürfniswelt der Shopper.

Shopper-Segmentierungen sollten wie ein Haus aufgebaut werden. Solides Fundament und tragende Teile bilden Daten aus der Kaufverhaltensanalyse, idealerweise auf Basis realer Kaufdaten. Ergänzt wird dieses Gerüst durch weitere mit den Kaufdaten verknüpfte Analysen wie beispielsweise von soziodemografischen Daten oder typischen Warenkörben. Die Raumaufteilung, Innenarchitektur, Ausstattung und Möblierung des Hauses sollte über die Analyse von Motiven und Bedürfnissen erfolgen. Die Kombination unterschiedlicher Methoden und Daten schafft in jedem Fall einen Mehrwert für das Shopperverständnis – sozusagen *Best of Both Worlds*.



Dr. Sebastian Oetzel ist Senior Consultant bei der gps dataservice GmbH mit dem Schwerpunkt Data Analytics.

oetzel@gps-dataservice.de



Andreas Luppold ist seit 2002 Managing Partner der gps dataservice GmbH. Zuvor war er bei Tchibo, der Werbeagentur JWT, dem Deutschen Fachverlag

luppold@gps-dataservice.de