

# planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de)  
Eine Marke der dfv Mediengruppe

Sonderheft LZ 2014 D11700F

## Perspektive FMCG

Wie werden und bleiben Marken erfolgreich?

## Perspektive Handel

Wie erfüllt der Handel die Wünsche der Kunden?

## Schwerpunkt

# Markt- forschung für FMCG und Handel



market research

**FINDING THE RIGHT PLACE**

Expertenwissen für Standortforschung und Geo-Marketing

# Mit Kundenkartendaten zu Shopper-Insights

## Optimale Marketingmaßnahmen durch Datenanalyse ableiten

**K**eine zwei Konsumenten sind gleich. Diesen Satz würde jeder Marketeer unterschreiben. Und wir wissen: Konsumenten haben unterschiedliche Bedürfnisse und Präferenzen. Um Bedürfnisse zu identifizieren und Konsumenten zielgruppenspezifisch anzusprechen, ist eine Segmentierung typischerweise der erste Schritt. Das Marketing hat sich in der Vergangenheit hauptsächlich mit dem „Consumer“ und der Kaufentscheidung beschäftigt, jedoch Bedürfnisse von Shoppern – Personen, die das Produkt tatsächlich kaufen – nur sehr nachrangig behandelt. Die Unterscheidung zwischen Konsument und Shopper ist besonders wichtig, da 70 Prozent aller Kaufentscheidungen am Point of Sale getroffen werden. Kauft beispielsweise die Frau ihrem Mann ein Deodorant, so muss die gewählte Marke der Frau (Shopper) nicht unbedingt den Markenpräferenzen des Mannes (Konsument) entsprechen.

Hier gilt auch: Wären alle Shopper gleich und würden identisch auf Marketingmaßnahmen reagieren, gäbe es keinen Grund unterschiedliche Produktvarianten anzubieten oder Verkaufsförderungsmaßnahmen durchzuführen. Shopper werden jedoch bisher so behandelt, als ob es nur einen Shopper-Typ gibt. Shopper-Marketing dagegen will unterschiedliche Shopper-Segmente mit der passenden Marke-

tingmaßnahme ansprechen und die Kaufentscheidung von Shoppern am Point-of-Sale (POS) unterstützen. Shopper-Marketing stellt hierbei die Bedürfnisse der Shopper in den Mittelpunkt der Marketingaktivitäten, um die Wertschöpfung für Händler und Hersteller zu steigern.

In der idealen Welt des Shopper-Marketings ist es möglich, das Verhalten einzelner Shopper genau verfolgen zu können, um ihnen individualisierte Angebote zu unterbreiten. Vorbild ist der Online Handel, der – wie wir alle nicht erst seit Amazon wissen –, auf eine Vielzahl von Daten einzelner Shopper zugreifen kann. Die Möglichkeit Shopper-Verhalten zu tracken, Insights zu generieren und Shopper als Teil eines Kundensegments quasi individualisiert anzusprechen bietet sich auch für stationäre Händler bzw. Multichannel-Händler. Immer mehr deutsche und internationale Handelsunternehmen nutzen die Möglichkeit, die Kundenbindung mittels einer Kundenkarte zu optimieren. So steigt die Anzahl der Kundenbindungsprogramme weltweit kontinuierlich. Dabei ist die Nutzung der Daten noch weit entfernt von der Benchmark, die der Online-Handel setzt. Aber bereits heute bieten sich für Handel und Hersteller große Chancen zur Optimierung des Shopper-Marketings auf Basis von Insights aus Kundenkartendaten.

Kundenkartendaten sind hierbei ein geeignetes Instrument zur detaillierten Analyse des Shopper-Verhaltens. Mit ihnen lässt sich das Kaufverhalten innerhalb einer geschlossenen Käufergruppe, in der die Käuferbasis über einen definierten Zeitraum konstant bleibt, analysieren. Jede Transaktion kann anonymisiert einem spezifischen Kunden oder einem Haushalt zugeordnet werden und Veränderungen im Käuferverhalten werden dadurch sehr schnell transparent. Kundenkartendatenanalysen bieten, im Gegensatz zu häufig eingesetzten eher qualitativen Shopper Research Methoden, den Vorteil das tatsächliche, unbefusste Kaufverhalten zu analysieren und das in hoher Fallzahl. Durch die zeitliche Beobachtung der Transaktionen können somit Verhaltensänderungen oder die Reaktion auf Marketingmaßnahmen ermittelt werden.

### Die Payback-Kundenkarte bei real,-

real,- ist mit etwa 300 Märkten einer der größten Betreiber von großen Verbrauchermärkten in Deutschland. Das Unternehmen ist seit 2000 Gründungsmitglied von Payback und damit einer der Vorreiter von Kundenbindungsprogrammen in Europa. Die Payback-Karte ist mit 13 Millionen Haushalten Deutschlands größtes Kundenvorteilsprogramm. Jeder dritte Haushalt in Deutschland besitzt eine Payback-Karte und diese ist laut einer Befra-

#### ► Die Autoren



**Stephan Länge** ist Hauptabteilungsleiter Customer Information Management bei der real,- SB-Warenhaus GmbH. Er ist seit 11 Jahren in verschiedenen Funktionen mit der Analyse von Kundendaten betraut.

✉ [stephan.laenge@real.de](mailto:stephan.laenge@real.de)



**Andreas Luppold**, Diplom-Kaufmann, ist seit 2002 Managing Partner der gps dataservice GmbH. Nach dem Studium an der Goethe Universität Frankfurt am Main waren seine beruflichen Stationen die Tchibo Frisch-Röst-Kaffee GmbH, JWT Werbeagentur und der Deutsche Fachverlag.

✉ [luppold@gps-dataservice.de](mailto:luppold@gps-dataservice.de)



**Dr. Sebastian Oetzel**, Diplom-Kaufmann, ist Senior Consultant bei der gps dataservice GmbH mit dem Schwerpunkt Quantitative Marktforschung und Data Analytics. Davor war er wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Goethe Universität Frankfurt am Main und promovierte zu Preisdifferenzierungsstrategien in der Konsumgüter- und Telekommunikationsindustrie.

✉ [oetzel@gps-dataservice.de](mailto:oetzel@gps-dataservice.de)

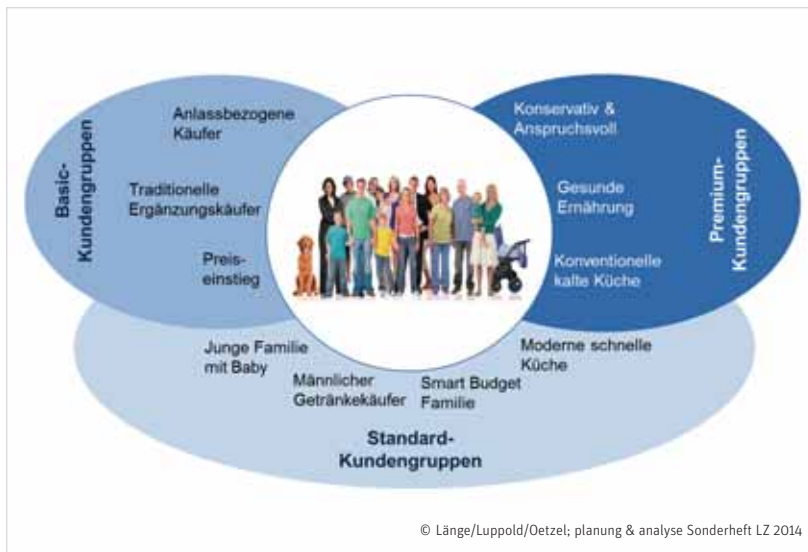


Abbildung 1: real-, Kundensegmente

gung von TNS Emnid (2012) die dritte Karte nach EC- und Kreditkarte im Portemonnaie. Über 7,5 Millionen Payback-Kartennutzer sind auch real-, Kunden, die für einen Umsatzanteil von etwa 60 Prozent stehen. Inzwischen wird die Payback-Karte in den Märkten bei mehr als jedem zweiten Kassiervorgang eingesetzt. Dies ermöglicht die Analyse auf Artikelenebene auf Basis einer großen Anzahl an Shopper-Haushalten.

**Shopper Segmentierung als Basis für zielgruppenoptimale Ansprache**

Dreh- und Angelpunkt für den optimalen zielgruppenspezifischen Marketing-Mix sind die Shopper selbst: Je genauer Hersteller und Händler die Bedürfnisse ihrer Kunden sowie deren Verhalten oder Verhaltensänderungen kennen, desto wirkungsvoller können sie ihre Maßnahmen gestalten. Eine Möglichkeit diese Shopper-Insights zu generieren ist es, die vorhandene Kundenbasis mithilfe von Data Analytics nach verschiedenen Kriterien zu segmentieren. Dabei ist eine Segmentierung nach dem tatsächlichen Kaufverhalten optimal, da man Segmente identifizieren möchte, die ähnlich auf Marketingmaßnahmen reagieren. Bei einer Segmentierung nach soziodemographi-

schen oder Einstellungsmerkmalen ist dies nicht möglich. Diese Charaktereigenschaften werden lediglich zur besseren Beschreibung der Segmente und zum besseren Verständnis des motivationalen Hintergrundes hinzugefügt.

Basierend auf anonymisierten Daten hat real-, Haushalte anhand des tatsächlichen Einkaufsverhaltens segmentiert (warenkorb-basierte Segmentierung). Dabei wurden zehn verschiedene Shopper-Typen identifiziert (siehe Abbildung 1). Zur Charakterisierung der Segmente wurden zusätzlich über 6.000 Telefoninterviews und mehrere Fokusgruppen durchgeführt, um dem Kaufverhalten zusätzliche segmentbeschreibende Informationen wie Einstellungsmerkmale hinzuzufügen. Die Zuordnung eines Haushaltes in ein bestimmtes Segment ist dabei nicht fixiert, sondern wird monatlich neu überprüft und gegebenenfalls verändert.

Beispielsweise zeichnet sich das Segment *Konservativ & Anspruchsvoll* durch ein starkes Markenbewusstsein und eine geringe Preissensitivität aus. Ihr Einkaufsverhalten zeigt, dass der Großeinkauf als Pflicht empfunden wird, wobei Spontankäufe nicht unüblich sind. Mithilfe dieser Shopper-Insights kann analy-

siert werden, welche Kundengruppen welche Artikel bevorzugen und wie stark die einzelnen Segmente auf Marketingmaßnahmen reagieren. Diese Erkenntnisse helfen den Marketing-Mix zielgruppengerecht zu optimieren.

So nutzt beispielsweise die Bitburger Brauerguppe das Shopper-Insight-Tool von real-, und die umfassenden Informationen, die die Payback-Daten über das Verhalten der Verbraucher liefern, um den Verbraucher besser zu verstehen und sein Kaufverhalten zu analysieren. Andreas Härtel, Leiter Sales Support & Category Management der Bitburger Brauerguppe erklärt: „Wir erfahren so, wie verschiedene Käufergruppen unserer Produkte charakterisiert sind und in welchen Merkmalen sie sich unterscheiden: Zum Beispiel, worin sich der Bitburger-0,0%-Kunde vom klassischen Pils-Kunden unterscheidet, oder welche Produkte jemand, der sich Köstritzer in den Einkaufswagen stellt, sonst noch kauft. Das hilft uns, unsere Zielgruppen noch feiner zu segmentieren und mit spezifischen Maßnahmen anzusprechen.“

**Shopper-Insights zur Optimierung von Marketing-Entscheidungen**

Neben dem Aufbau von Wissen über den Shopper und sein Einkaufsverhalten lassen sich aus Kundenkartendaten konkrete Handlungsempfehlungen für direkt umsetzbare Shopper-Marketingmaßnahmen generieren, wie zum Beispiel:

**Produkt:** Optimierung des Sortimentes, Listing bzw. Delisting-Entscheidungen, Ausschöpfung des Produktpotenzials in der Kategorie; Bewertung von Produktneueinführungen hinsichtlich Reichweite, Wiederkauf, Shopper Segmente, Anteil Heavy Buyer etc.

**Preis:** Messung der Preissensitivität einzelner Kundengruppen nach Category, Sub-Category, Marke oder Artikel.

**Promotion:** Messung der Werbeeffizienz zur Wahl des richtigen Shopper Werbemediums; Optimierung des Handzettels zur Ansprache unterschiedlicher Shopper Gruppen im Handzettel; Individualisierte Promotion-Ansprache zum Beispiel eCouponsing.

**Platzierung:** Test verschiedener Platzierungen zur Optimierung der Platzierung; Optimie-

► **Kurzfassung** Kundenkartendaten sind ein geeignetes Instrument zur detaillierten Analyse des tatsächlichen Shopper-Kaufverhaltens. Eine Möglichkeit Shopper-Insights zu generieren ist es, die vorhandene Kundenbasis mithilfe von Data Analytics nach diesem Kaufverhalten zu segmentieren. Je genauer Hersteller und Händler die Bedürfnisse ihrer Kunden sowie deren Verhalten kennen, desto wirkungsvoller können sie ihre Maßnahmen gestalten. Der vorliegende Beitrag zeigt anhand von drei ausgewählten Analysebeispielen der Payback-Kundenkartendaten von real-, wie man mithilfe der gewonnenen Shopper-Insights zu optimalen Marketingmaßnahmen kommt.

► **Abstract** Loyalty card data is a useful tool for the detailed analysis of the real-life shopper purchase behavior. One way to generate Shopper Insights is to segment the existing customer base by using Data Analytics. The more manufacturers and retailers are aware of the needs of their customers and their purchase behavior, the more effective they can make their marketing activities. This paper shows on the basis of three selected examples of the payback loyalty card data from real-, hypermarkets, how to derive meaningful Shopper Insights and optimal marketing actions.



**Abbildung 2:** Käufer nach Soziodemographie und Kundensegmente

zung von Zweitplatzierungen und Zweitplatzierungsorten (in der Promotion bzw. außerhalb von Promotions).

Der Controlled Store Test stellt hierbei die ideale Möglichkeit dar, diese Marketingmaßnahmen im Vorfeld einer nationalen Umset-

zung unter realen Bedingungen zu überprüfen. Durch eine Vorher-Nachher-Betrachtung mit Test- und Kontrollgruppe kann der kausale Effekt der Marketingmaßnahme bestimmt werden. So kann man bei einem Test in lediglich zehn real,- Märkten auf eine Haushaltsbasis

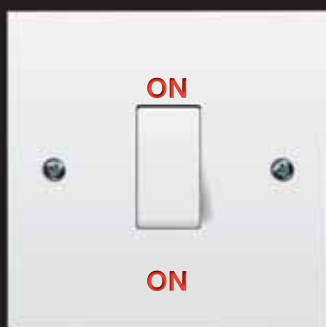
von 150.000 regelmäßigen Käuferhaushalten zurückgreifen. Gerade Tests von Neuprodukten oder Line-Extensions bzw. verschiedenen Platzierungen können Fehlentscheidungen und Flops vermeiden. Das sieht unter anderem auch Ferrero Deutschland so und bewertet die Analysen aus Kundenkartendaten als ideal, um das Shopper Verhalten im Rahmen von experimentellen Real Life Tests (z.B. Neuprodukttests) im Handel sichtbar zu machen. Für Ferrero sind die daraus generierten Insights eine gute Grundlage für Marketing- und Vertriebsentscheidungen.

Insbesondere in der Optimierung des Shopper-Marketings durch effiziente Shopper-Marketingmaßnahmen liegt noch ein sehr großes gemeinsames Wertschöpfungspotenzial für Handel und Industrie, wie folgende Beispiele zeigen.

**Nationale Einführung einer neuen Marke**

70 Prozent aller neu eingeführten Produkte in der Fast Moving Consumer Goods Industrie sind bereits nach einem Jahr nicht mehr auf

**VISIONCRITICAL®**



ALWAYS ON  
RESEARCH

Motivierend. Schnell. Kontinuierlich. Insight Communities revolutionieren die Marktforschung. Erfahren Sie im Detail, wie unsere über 750 Kunden weltweit mit Vision Critical Technologie, Community Managern und Research Experten zusammenarbeiten, um Ihre wichtigsten Zielgruppen jederzeit und überall in einen einzigartigen Forschungsdialog einzubeziehen. The new world of research is always on !

**Jetzt die Zukunft erleben:**  
[www.visioncritical.com/client-stories](http://www.visioncritical.com/client-stories)

Marc Sedler, Director Business Development  
+49 221 1308079 11 | [marc.sedler@visioncritical.com](mailto:marc.sedler@visioncritical.com)

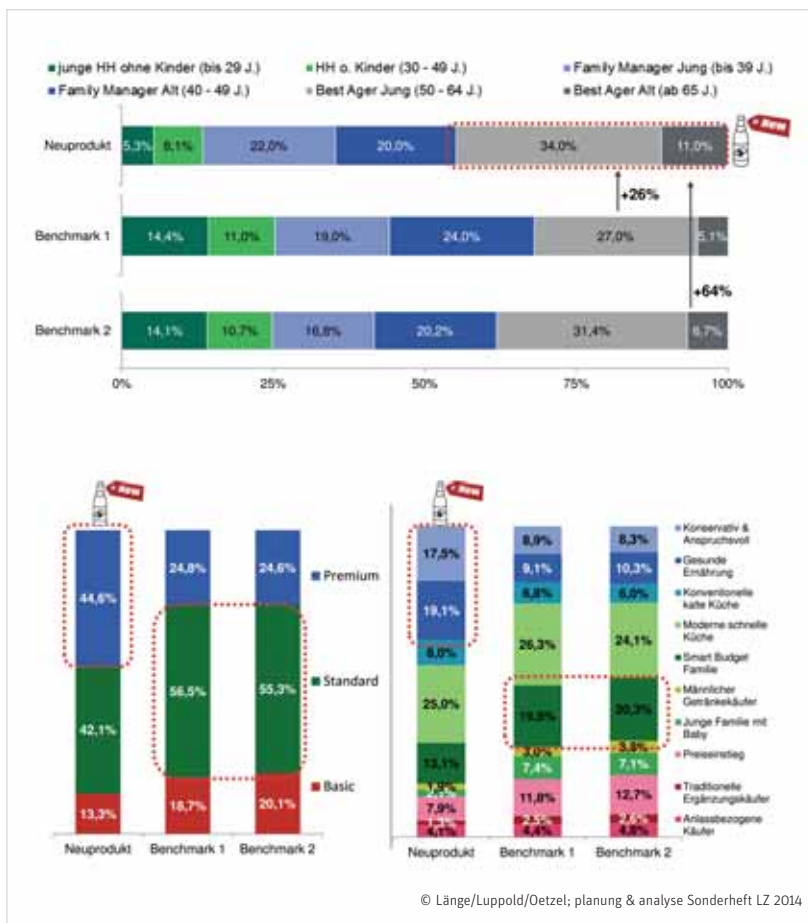


Abbildung 3: Käufer nach Soziodemographie und Kundensegmente

dem Markt. Ob eine Neuprodukteinführung erfolgreich ist, lässt sich mit Kundenkartendaten und auf Basis des Kaufverhaltens feststellen. Zudem kann überprüft werden, ob die gewählte Marketingstrategie bei der Produkteinführung wirkt und das Produkt von der gewünschten Zielgruppe gekauft wird. Wie das mithilfe von Kundenkartendaten geht, demonstriert folgendes Beispiel einer Neuprodukteinführung eines innovativen Produktes in der Warenkategorie alkoholfreie Getränke (AFG). Abbildung 2 zeigt, dass bereits in den ersten Wochen nach Einführung des Produkts viele Probierkäufe (Einmalkäufe) stattfinden. Ob ein Neuprodukt aber wirklich erfolgreich ist und von den Konsumenten angenommen wird, lässt sich nur dann beurteilen, wenn Shopper das Produkt auch wiederkaufen. Von den 668 Käufern aus der ersten Woche kauften 80 Shopper das Produkt auch in der zweiten Woche. Dies entspricht einer Wiederkaufsrate von 11,9 Prozent (=80/668). Betrachtet man die gesamten ersten sechs Monate, ergibt sich eine Wiederkaufsrate von über 30 Prozent. Eine reine Betrachtung der Absätze über Scannerdaten würde das Wiederkaufsverhalten

hingegen nicht abbilden. Auch die Wirkung der Preis-Promotion und Zweitplatzierung zeigt, dass Shopper auf Marketingmaßnahmen des Neuproduktes reagieren. So konnte im vorliegenden Fall ein durchschnittlicher Promotion-Uplift von +225 Prozent erzielt werden.

Ob die Neuprodukteinführung die gewünschte Zielgruppe erreicht, lässt sich anhand der Aufsplittung der Käufer nach Soziodemographie und Kundensegmenten belegen. Abbildung 3 zeigt, dass das Neuprodukt deutlich mehr Best Ager (Jung und Alt) als zwei Benchmark-Produkte erreicht. Das Neuprodukt schafft es, innerhalb der gleichen AFG-Subkategorie deutlich mehr Shopper der Segmente *Konservativ & Anspruchsvoll* und *Gesunde Ernährung* als die zwei Benchmark-Produkte zu erreichen. Die Käufer dieser Segmente zählen zu den Premium Käufern, die sich durch einen überproportional hohen Einkaufsbon auszeichnen. Insgesamt belegt die Analyse, dass sich das Neuprodukt innerhalb der Subkategorie bezüglich Absatz, Umsatz und Wiederkaufsrate behaupten kann und einen befriedigenden Anteil von loyalen Shoppnern (Medium & Heavy

Buyer) und überproportional Premium-Shopper-Segmente aktiviert.

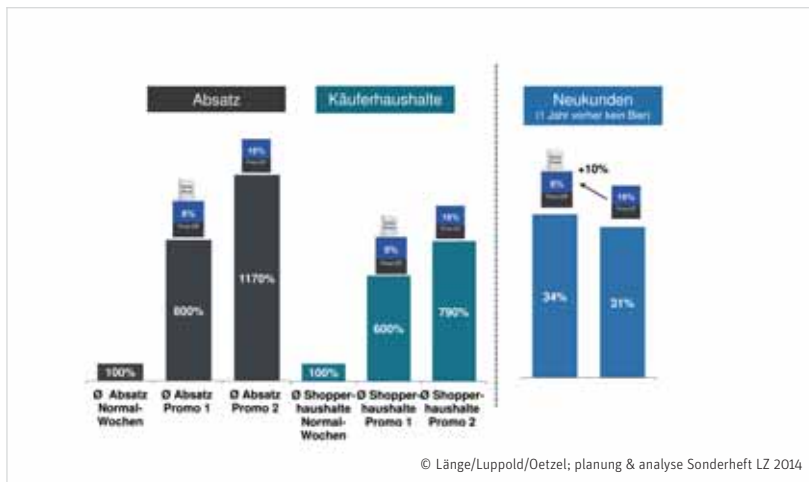
### Preis-Promotion versus Onpack Promotion

Preis-Promotions zählen zu den am häufigsten genutzten Marketing-Instrumenten im LEH. Dies liegt vor allem daran, dass der Preis einen starken Einfluss auf den Absatz und den Marktanteil von Produkten ausübt. Die Erfolgsbeurteilung von Preis-Promotions stellt sich aus Hersteller- und Händlerperspektive jedoch als äußerst schwierig dar. So können häufige Preis-Promotions bei den Kunden bewirken, dass sie sich während der Aktion mit dem Produkt bevorraten oder nur noch während Preis-Promotions kaufen. Kundenkartendaten bieten hier einen Ausweg. Folgendes Beispiel stellt dar, wie man mithilfe von Kundenkartendaten unterschiedlich genutzte Promotionmechaniken (zum Beispiel Price Off, Onpack, etc.) identifizieren kann, die neue Kategorie- oder Produktkäufer aktivieren und nicht nur die preissensitiven Shopper.

Während der ersten Promotion wurde in der Kategorie *Bier* der Kasten mit einer Snack Packung gratis und einem Preis Off von acht Prozent angeboten (Onpack-Promotion). Die zweite Promotionmechanik war eine klassische Preis-Promotion mit einem Preis Off in Höhe von 18 Prozent. Abbildung 4 zeigt, dass die klassische Price-Off-Promotion die Onpack-Promotion in Bezug auf Absatz, Umsatz und Anzahl der Käuferhaushalte schlägt. Allerdings wird gleichzeitig deutlich, dass die Zugabe eines Snacks zehn Prozent mehr Neukunden und tendenziell jüngere Shopper-Zielgruppen erreicht und weniger den klassischen Bier-Promotion-Käufer *Männlicher Getränke-käufer*.

### Direktmarketing-Instrumente

Neben den klassischen Offline-Kanälen wie Individual-Mailings (nur ein Industriepartner), Themen Mailings (mit mehreren Industriepartnern) und der Payback-Systemkommunikation (Belegung von Coupons im Payback-Mailing) sind aktuell vor allem digitale Kampagnen (über real.de oder Facebook) sowie Mobile- und Online-Coupons (Coupons auf real.de, payback.de und real.- App/Payback App) interessant, um individuell selektierte Gruppen von Kunden mit Promotionangeboten zu erreichen. Diese Instrumente eignen sich hervorragend, um sie in einem Experiment mit einer Teilzielgruppe zu testen. Bei einer Spirituosenpromotion für die Marke Smirnoff wurden einer selektierten Kundengruppe 200 Payback-Punkte beim Kauf von bis zu sechs Flaschen Smirnoff Vodka angebo-



**Abbildung 4:** Anzahl Käuferhaushalte und Neukunden

ten. Innerhalb des Promotionszeitraumes von einem Monat erzielte die Promotion einen Umsatz-Uplift von +30 Prozent. Ebenfalls knapp 30 Prozent war der Umsatzanteil der Käufer mit Coupon am Gesamtumsatz. Die Promo erreichte eine Neukundenquote (Käufer mit Coupon) für die Warengruppe von 46 Prozent und für das Produkt von 85 Prozent.

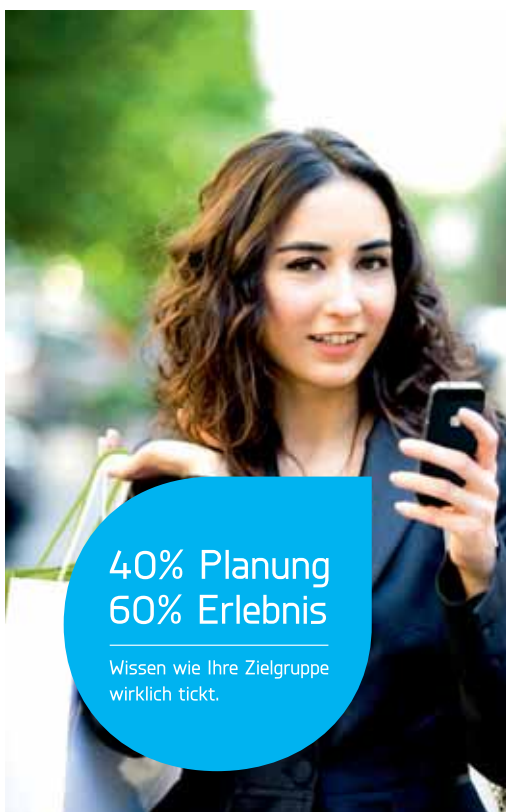
**Daten-Sharing und Nutzung von Daten**

Für Industriepartner gibt es mehrere Möglichkeiten Shopper-Daten der Kundenkarte für das eigene Shopper-Marketing zu nutzen. Zum ei-

nen bietet real,- unterschiedliche Datenpakete an, die über die real,- eigene Web-Plattform Shopper-Insights zugänglich sind. Dabei können die Industriepartner völlig selbständig auf einen Datenumfang (abhängig von der Buchung) zugreifen. Angeboten werden verschiedene Varianten (komplett offene oder anonymisierte Wettbewerbsdaten, Monats- oder Wochendaten). Zum anderen besteht die Möglichkeit über einen Dienstleister wie gps dataservice individuelle Datenanalysen auf Basis spezifischer Fragestellungen tailor made erstellen zu lassen.

**Ausblick und Fazit**

Shopper-Marketing kann auf Basis von Kundenkartendaten deutlich optimiert werden. Die Daten zeigen eine detaillierte Sicht auf das Shopper-Verhalten und ermöglichen, das Verständnis für den Shopper und unterschiedliche Shopper-Segmente zu erhöhen. In der Zukunft wird die Shopper-Ansprache deutlich individueller erfolgen – bis hin zum 1-to-1 Marketing. Handel und Industrie müssen gemeinsam daran arbeiten, diese Potenziale nach und nach auszuschöpfen. Möglich wird das vor allem mithilfe von gemeinsam durchgeführten Tests in den Märkten und anschließender Analyse der Daten. Dies bedingt ein Umlernen auf beiden Seiten, sowohl was die gemeinsame Nutzung und Interpretation der Daten angeht, als auch die Abkehr von über Jahrzehnten hinweg gelerntem Umgang, hin zu kooperativeren, individuelleren Formen der Zusammenarbeit. ◀



**40% Planung  
60% Erlebnis**

Wissen wie Ihre Zielgruppe wirklich tickt.



**Wir brennen für kreative Analysen und faszinierende Ergebnisse**

Als internationales Marktforschungsinstitut forschen wir in über 40 Ländern mit Leidenschaft und spürbarer Begeisterung. Wir liefern maßgeschneiderte Lösungen für Ihre individuellen Aufgabenstellungen. Im Mittelpunkt stehen Menschen und ihre Motive im Hinblick auf marktrelevantes Verhalten, über kulturelle Grenzen hinweg. Persönliche Betreuung, Engagement, Flexibilität, Konstanz und Expertise sind uns wichtiger als Standardlösungen. Nehmen Sie uns beim Wort.

**Branchen**

Automobil | E-Business | Energie & Infrastruktur | Medien & TV  
 Finanzdienstleistungen | Healthcare | Investitionsgüter | Konsumgüter  
 Telekommunikation & IT