

## Die Qual der (Aus-)Wahl am POS

Den impliziten Entscheidungsprozess der Shopper vor dem Regal experimentell messen und verstehen.

### Die Autoren:

Cirk Sören Ott

Seit Anfang 2007 ist Cirk Sören Ott (38) Head of Market Research bei der Gruppe Nymphenburg Consult AG. Spezialgebiete sind alle Forschungsfragen rund um die Themen Marke, POS und Shopper-Insights. Davor war Ott 11 Jahre bei EMNID und TNS Infratest.

Ott hat Betriebswirtschaftslehre in Bamberg studiert und 1995 abgeschlossen.

Vera Roidl

Seit Frühjahr 2007 ist Vera Roidl (32) Analytical Consultant bei der Gruppe Nymphenburg Consult AG. Schwerpunkte sind quantitative Methoden der Marktforschung, Datenanalyse und multivariate Verfahren der Statistik. Davor war Vera Roidl 2 Jahre bei TNS Infratest als Data Analyst tätig. Frau Roidl hat Volkswirtschaftslehre in München studiert und 2004 abgeschlossen.

Nach welcher individuellen Strategie geht der Shopper bei der Auswahl und beim Kauf von Produkten vor? Welche Rolle spielt seine Voreinstellung, z.B. sein Bild von einer bestimmten Marke und seine Präferenz zu einem speziellen Produkt? Welche Bedeutung hat die gewählte Sortimentsbelegung des Regals für die Kaufentscheidung?

Aber vor allem: Wie läuft der Entscheidungsprozess des Shoppers vor dem Regal im Detail ab? Welche Relevanz haben Preise, individuelle Produkteigenschaften, Verpackung etc.? Wie gelangt der Shopper letztlich zu seiner Entscheidung: Wonach sucht er zuerst, was folgt an zweiter und dritter Stelle? Gibt es bestimmte Shopper-Typen und durch was ist deren Entscheidungsverhalten gekennzeichnet?

Diesen für das Marketing zentralen Fragestellungen mit innovativen Methoden auf den Grund zu gehen, verfolgt klare Ziele: Die Zufriedenheit der Shopper vor dem Regal noch weiter zu erhöhen und deren Kaufmotivation gezielt zu fördern. Dazu muss identifiziert werden, was am POS, z.B. durch eine Veränderung der Regalstrukturierung, des Leitsystems oder der Verpackung noch optimiert werden kann.

Um diesen Potenzialen auf den Grund zu gehen, kann neben dem Einsatz expliziter Methoden vor allem auch die Nutzung impliziter Verfahren ziel führend sein.

## Die Ausgangssituation am POS

Wir befinden uns in einem Supermarkt, Samstag, 11.45 Uhr. Der Shopper - unsere Zielperson - betritt das Geschäft. Später erfahren wir: Einen Einkaufszettel benötigt er nicht, er kauft eigentlich immer das Gleiche bzw. lässt sich auch gerne inspirieren. Wir heften uns an seine Fersen: unsere Zielperson geht erst einmal nach hinten durch, kommt zum Kühlregal, wird langsamer, sein Blick streift das Regal, sein Schritt verlangsamt sich, er bleibt stehen. Der Shopper greift in das Regal, zieht ein Produkt heraus, betrachtet die Verpackung, legt es aber zurück und blickt weiter suchend im Regal auf und ab, bevor er seinen Weg erstmal fortsetzt. Dann greift er an anderer Stelle mit einem Lächeln auf dem Gesicht und ohne lange zu Fackeln zu. Was ist im Einzelnen passiert? Seine Gedanken können wir nicht lesen. Aber wir können ihn – wie eben beschrieben – sehr genau beobachten und daraufhin gezielt befragen: Was ist er eigentlich für ein Typ, was hatte er vor zu kaufen, welche Präferenzen hat er? Aber erst durch den Einsatz impliziter Verfahren lässt sich seine häufig unterbewusste Kaufmotivation ans Tageslicht befördern: Warum hat er sich nun gerade für dieses und gegen ein anderes Produkt entschieden? Was hat ihn ggf. in seiner Kaufentscheidung beeinflusst?



Abbildung 1: Die Qual der (Aus-)Wahl

## Den Entscheidungsprozess besser verstehen

Die Erfahrung hat gezeigt, dass jeder Shopper unbewusst eine bestimmte Abfolge von Entscheidungskriterien hat: Der/die eine sucht und entscheidet nach der schönsten Verpackung, der/die andere geht gezielt nach dem günstigsten Preis.

Während das Packungsdesign vielfach eine große Rolle beim Erwerb von Neuprodukten zu spielen scheint, wird die Bedeutung der Marke teilweise überschätzt. Wie kommt man zu dieser These (die in ihrer Deutlichkeit je nach Kategorie stark variiert)? Durch implizite, experimentell konzipierte Messmethoden können die wichtigsten häufig unterbewussten Entscheidungsabläufe innerhalb einer Kategorie sichtbar gemacht werden: Welches Kriterium dominiert den Suchprozess und die Kaufentscheidung, welche Kriterien folgen auf den Plätzen?

## Einblick in die methodische Vorgehensweise

Der Entscheidungsprozess am Regal dauert oft nur wenige Sekunden. Nur den wenigsten Shoppern ist im Nachgang ihrer Entscheidung *bewusst*, ob sie sich nach Preis, Verpackung oder Marke orientiert und danach entschieden haben. Schon gar nicht, in welcher Reihenfolge sie dies getan haben. Umso wichtiger ist es, auf valider Grundlage zu erfahren, welche Kriterien diejenigen sind, die den Shopper zum Kauf treiben.

Natürlich besteht die Möglichkeit, direkt – also explizit – nach dem wichtigsten Kaufentscheidungskriterium zu fragen. Dann besteht aber die Gefahr, dass unsere Zielperson zwar bewusst ehrlich antwortet, allerdings unbewusst eine gewisse soziale Erwünschtheit ihre Antwort beeinflusst.

Ein anderer Weg ist der experimentelle Ansatz. Er ermöglicht zum einen die Überprüfung der Validität der Entscheidungskriterien. Zum anderen können die Kriterien isoliert implizit erfasst werden: Der Shopper wird dazu in eine nachgestellte Kaufsituation gebracht, muss sich in kurzer (zeitlich limitierter) Zeit über ein Produkt informieren, sieht sich Beschränkungen gegenüber (z.B. hat er nur eine begrenzte Zahl an Kriterien um seine Entscheidung zu treffen) und wählt schließlich sein bevorzugtes Produkt aus.

Betrachten wir den Entscheidungsprozess am Kühlregal für Produkte der Weißen Linie.

Die Erhebung wird mittels Tablet-PC direkt am POS durchgeführt (möglich ist auch eine Erhebung im Studio oder Online-Panel).

Nach einer ausführlichen Einweisung in den Testablauf darf der Shopper einen fiktiven Joghurt aus mehreren Alternativen auswählen. Er erhält dazu eine Auswahl von Merkmalen und Merkmalsausprägungen des relevanten Produkts,

die er zu Beginn des Experiments genauer betrachten kann. Beispielsweise gibt es das Merkmal ‚Inhalt‘ mit den Ausprägungen 100g, 150g, 250g und 500g und das Merkmal ‚Verpackung‘ mit den Ausprägungen Kunststoff-Becher, Glas und Flasche.

Dann steigt unser Shopper in den nachgestellten Auswahlprozess ein: er informiert sich schrittweise – durch gezielte Auswahl der für ihn relevanten Merkmale – über das von ihm bevorzugte Produkt. Ist für ihn in erster Linie der Preis ausschlaggebend, so wird er sich diesbezüglich informieren, interessiert der Geschmack, wird er die Ausprägungen des Merkmals Geschmack unter die Lupe nehmen. Dies geschieht durch das nacheinander Aufdecken von virtuellen „Karten“ (Vergleiche Abbildung 2).

Da er nur eine begrenzte Anzahl Karten mit verschiedenen Merkmalsausprägungen aufdecken kann, ist er „gezwungen“, sich primär auf die für ihn besonders relevanten Merkmale zu beschränken. Sein Such- und Auswahlprozess wird dabei im Hintergrund aufgezeichnet.

Über mehrere aufeinanderfolgende Szenarien werden alle Dimensionen und Kombinationen derselben abgebildet. Reihenfolgeeffekte können durch randomisierte Zeilen und Spalten eliminiert werden. Durch die digitale Erfassung des Antwortverhaltens lassen sich auch komplexe Entscheidungsmuster schnell und einfach analysieren.

Der Marketer erhält so die Bedeutung der Auswahlkriterien seiner Produkte und lernt No-Go-Kriterien zu verstehen. Er kann die hierarchische Abhängigkeit der Entscheidungspfade gezielt unter die Lupe nehmen und in seine POS-Strategie implementieren (Vergleiche Abbildung 3).

### **Die Vorteile dieser Methode liegen auf der Hand:**

- Es werden sozial erwünschte Antworten vermieden: Der Preis wird bei der impliziten Methode meist häufiger als ausschlaggebendes Kriterium gewählt als bei herkömmlichen Befragungen; die Shopper scheuen nicht, sich auf diesem Wege zu ihrer Preisaffinität zu bekennen.
- Es sind keine Missverständnisse bezüglich der Produktmerkmale möglich. Geht es nur um Material (Karton, Plastik, Folie)? Oder muss noch nach Einzel- und Multipack unterschieden werden? Das experimentelle Design sieht die klare Definition der Merkmale und ihrer Ausprägungen vor.
- Die implizite Erhebungsmethode lockert durch eine abwechslungsreiche Anmutung und den spielerisch-experimentellen Einsatz den Studienablauf auf. Die Probanden beschäftigen sich sehr gerne mit einem neuen Tool, das sie zum Teil auch „selbst bedienen“ dürfen und für Abwechslung sorgt.
- Die Methode ist auf alle Kategorien adaptierbar: Sie ist für schnell drehende Konsumgüter genauso geeignet wie für erklärungsbedürftige Produkte

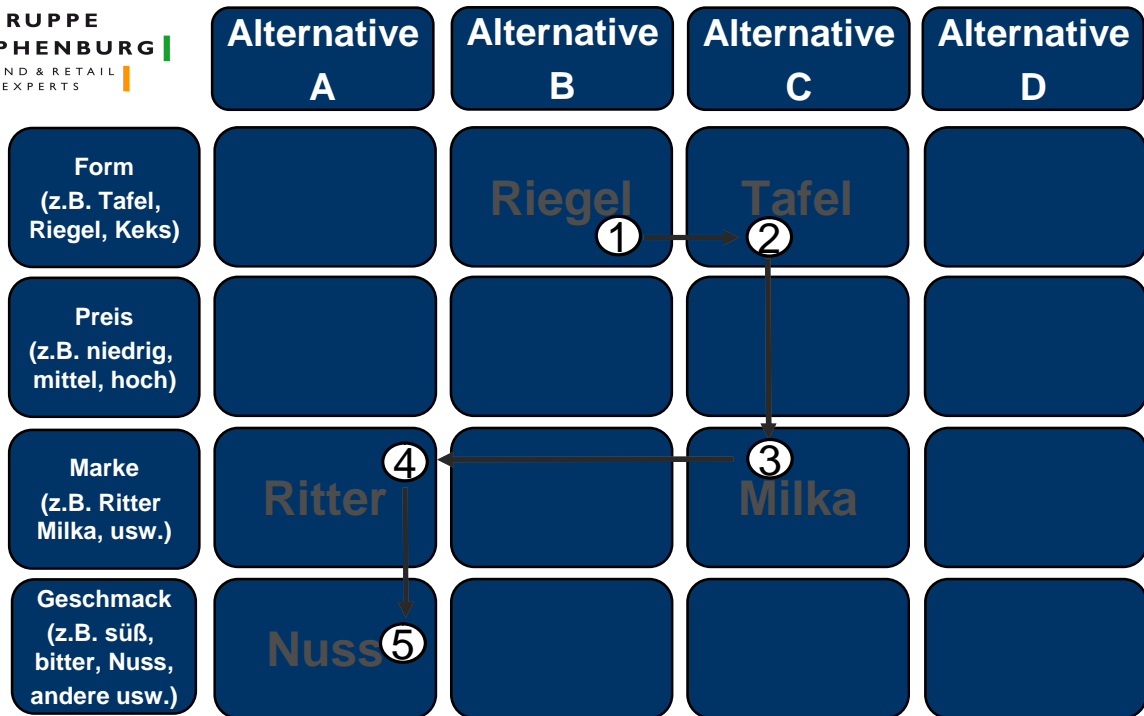


Abbildung 2: Decision Lab – beispielhafter Ablauf des Experiments

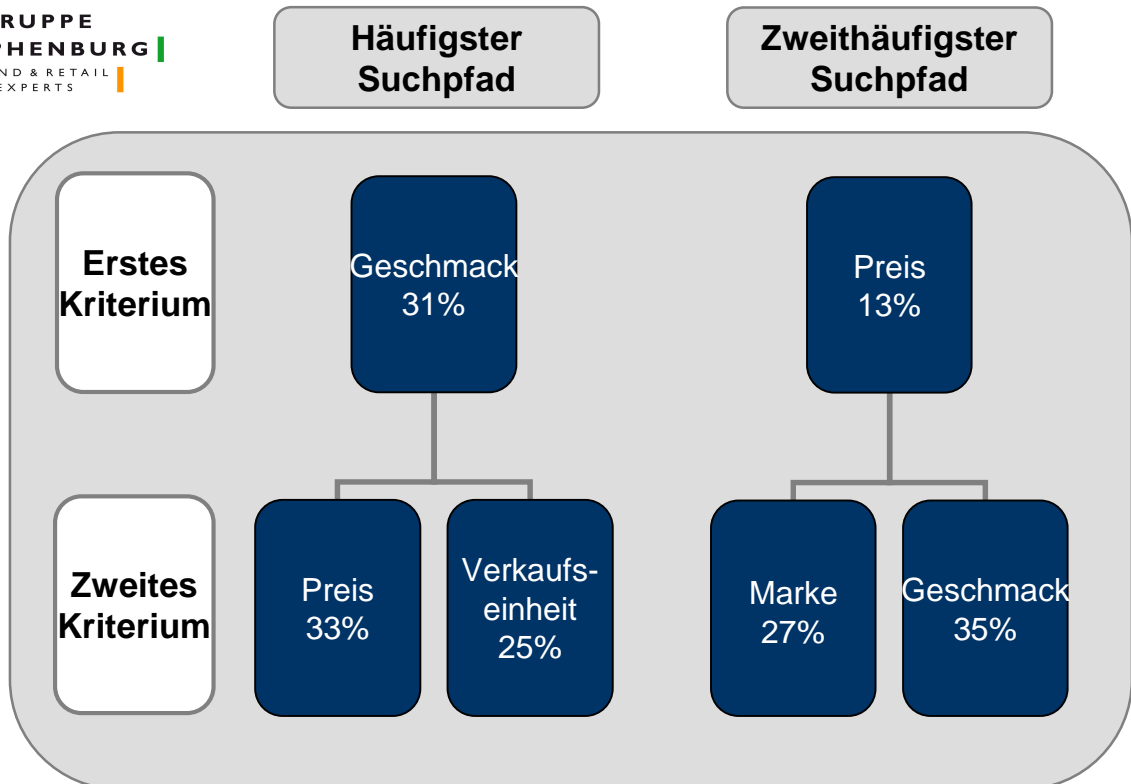


Abbildung 3: Häufigster und zweithäufigster Such- / Entscheidungspfad

Um den Entscheidungsprozess des Shoppers aus allen Blickwinkeln zu durchleuchten ist es wichtig, seine Sicht der Kategorie und der existierenden Produkte zu verstehen. Jeder Shopper hat eine bestimmte Strukturierung der Einkaufsstätte, der Abteilung, des Regals vor seinem inneren Auge, wenn er das Geschäft betritt. Diese kann als Wunsch des Shoppers an Sortierung und Nachbarschaften der Produkte verstanden werden. Die Sortierung des Sortiments in Anlehnung an die „Mental Map“ der Shopper, kann seine Orientierung im Geschäft und vor dem Regal deutlich verbessern. Eine Überprüfung der Impulskauftrate zu den verschiedenen Produkten innerhalb des Sortiments ist eine weitere Option, das Geschäft und vor allem das Regal nach Shopperbedürfnissen und -verhalten zu strukturieren.

Um die mentale Landkarte des Shoppers sichtbar zu machen, eignen sich Studiotests, bei denen der Shopper zu Beginn mit dem vollständigen Sortiment und realen Artikeln konfrontiert wird (Vergleiche Abbildung 4).

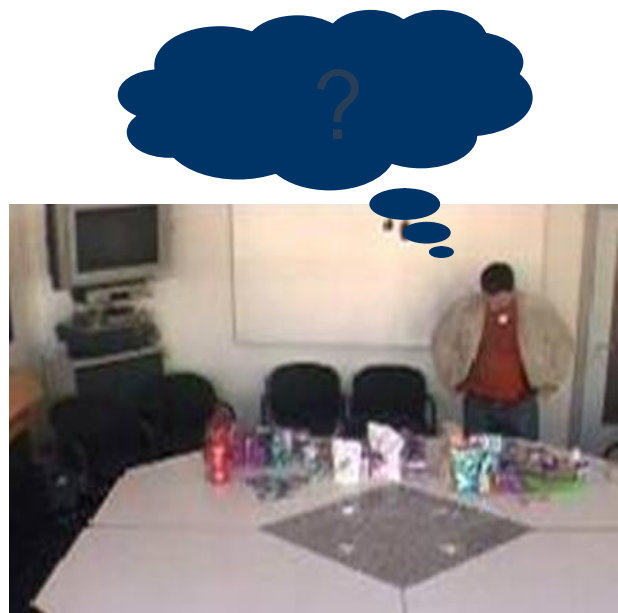


Abbildung 4: Cognitives Mapping – Ausgangssituation: Der Käufer wird konfrontiert

Die Zusammenstellung der Produkte in Gruppen durch den Shopper ergibt aggregiert über alle Probanden ein aufschlussreiches Bild über Nähe und Distanz der Produkte zueinander. Es zeigt auf, wie der Shopper das Sortiment begreift - oder auch nicht begreift, und in wiefern sich vielleicht die Landkarte des Shoppers von der aktuellen Regalaufteilung unterscheidet. Ferner wird der Shopper gebeten, die gebildeten Gruppen zu benennen. Die Benennung der gebildeten Gruppen ermöglicht eine ganz neue Sicht auf denkbare Bezeichnungen für Sub-Kategorien. Aufschlussreich sind auch allein stehende Produkte: Sie verdeutlichen Sortiments- und Positionierungsschwächen des Angebots.

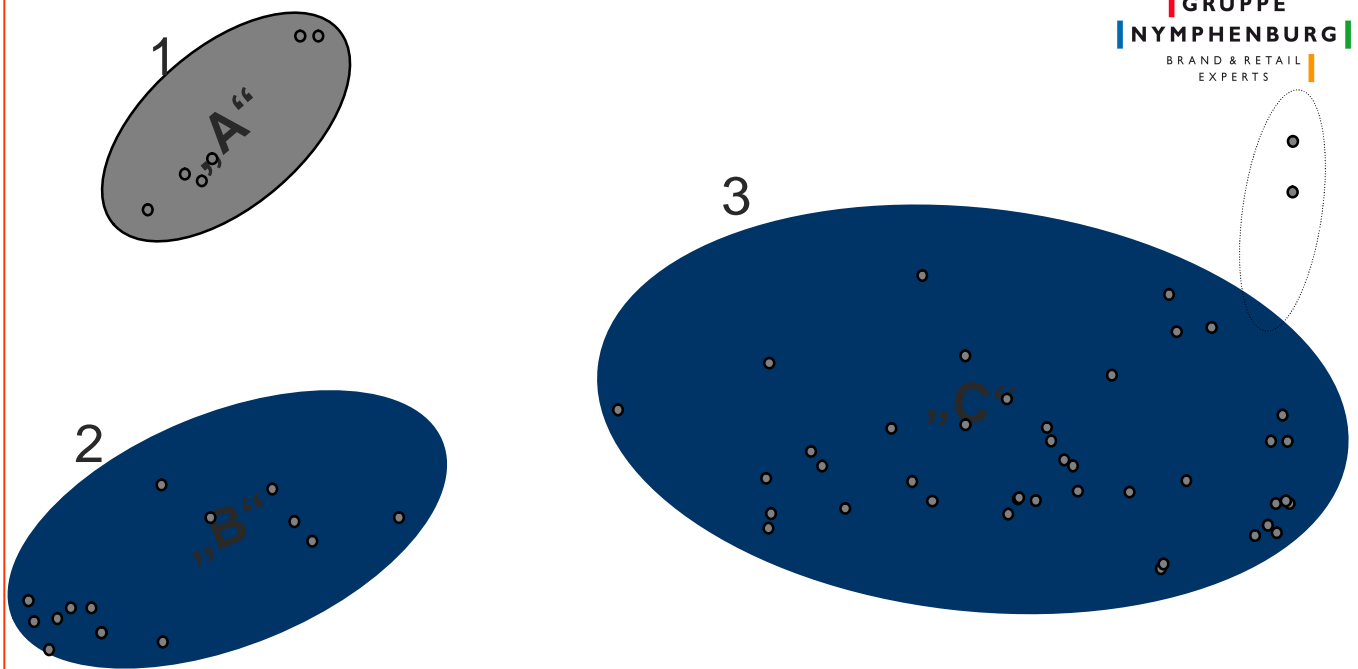


Abbildung 5: Cognitiones Mapping – Ergebnis der Analyse: aus Shoppersicht existieren nur 3 eigenständige Produktbereiche, während das Marketing mit 7 Kategorien arbeitet

## Vielseitige Anwendungsmöglichkeiten der Methoden am POS

Die Ergebnisse aus beiden Verfahren ermöglichen die Identifikation der aus Shoppersicht existierenden Sub-Kategorien und die Notwendigkeit für das Marketing, ggf. eine Nachjustage (Herbeiführung eines besseren Shopper-Verständnisses) bei einigen Sub-Kategorien vorzunehmen (Vergleiche Abbildung 5).

- Anordnung der Sub-Kategorien im Regal anhand der Bedürfnisse des Shoppers (Optimierung von Nachbarschaften) sowie des Impulskaufanteils (richtige Besetzung der Hot-Spots)
- shopper-freundliche Sortierung der Produkte innerhalb der relevanten Sub-Kategorien (z.B. nach Geschmack, nach Marke, nach Preis)
- richtige Bezeichnung der Sub-Kategorien und Entwicklung eines für den Shopper auf den ersten Blick verständlichen Regalleitsystems (gezielter und nicht willkürlicher Einsatz von Regal-Headern und -Fahnen)
- die Optimierung der Verpackung durch Fokussierung auf die für die Kaufentscheidung relevanten Informationen.

Darüber hinaus lassen sich aus den Ergebnissen unterschiedliche Implikationen für die einzelnen Vertriebskanäle ableiten. Nicht selten ergeben sich z.B. für Drogeriemärkte andere Anforderungen als für SB-Warenhäuser. Von Interesse ist auch oft die Betrachtung unterschiedlicher Shopper-Segmente. Diese Unterschiede nach Betriebs- oder Shopper-Typ müssen bereits bei der Untersuchungsanlage Berücksichtigung finden, um eine ausreichende Stichprobengröße zu garantieren.

Die vorgestellten Methoden ermöglichen eine erwartungsgerechte Regalgestaltung, wodurch die Suchfrustration der Shopper reduziert und das Cross-Buying gefördert werden kann. Eine Erhöhung des Abverkaufs insgesamt ist die Folge. Und das freut beide: Handel und Industrie. Win Win.

Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlages, **planung & analyse**, Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main, Telefon 069-7595-2019, Fax 069-7595-2017, [redaktion@planung-analyse.de](mailto:redaktion@planung-analyse.de), [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de)