



DEM SHOPPER AUF DER SPUR

Was bei einer Auslistung geschieht

THEMA DES MONATS November 2017

Was bewirkt die Regallücke – beim Shopper ?



Was bewirkt die Regallücke – beim Shopper ?

Auch in diesem Jahr wird in der heißen Phase der Jahresgespräche wieder so mancher Hersteller seinen Platz im Regal des Handels rechtfertigen müssen. Ebenso steht der eine oder andere Händler vor der Frage, ob es nicht sinnvoller wäre, einem anderen Hersteller (mehr) Platz zu machen.

Die beste Antwort gibt uns immer der Shopper.



Was bewirkt die Regallücke – beim Shopper ?

Stellen Sie sich einfach vor, was Ihre Kunden tun werden, wenn sie plötzlich vor der Lücke stehen (die mittlerweile inzwischen anderweitig gefüllt wurde):



Was bewirkt die Regallücke – beim Shopper ?

Möglichkeit 1:

Der Shopper verlässt die Einkaufsstätte und hofft, das Produkt beim nächsten Mal wieder vorzufinden.



Was bewirkt die Regallücke – beim Shopper ?

Möglichkeit 2:

Der Shopper sucht ein Alternativprodukt; falls er eines findet, das ihn überzeugt, kauft er dieses – möglicherweise sogar auf Dauer.



Was bewirkt die Regallücke – beim Shopper ?

Möglichkeit 3:

Der Shopper lässt den Einkauf und sucht das Produkt künftig bei einem anderen Händler, der dieses im Sortiment führt.



Was bewirkt die Regallücke – beim Shopper ?

Jede der 3 gezeigten Möglichkeiten hat
ihre eigenen **Folgen**.

Und ihre eigene **Tragweite**.

Was bewirkt die Regallücke – beim Shopper ?

Möglichkeit 1:

Der Shopper verlässt die Einkaufsstätte und hofft, das Produkt beim nächsten Mal wieder vorzufinden.

mögliche Folgen:



- Der Shopper findet in der Zwischenzeit während des Einkaufs bei einem anderen Händler sein vermisstes Produkt und kauft es dort.

Was bewirkt die Regallücke – beim Shopper ?

Möglichkeit 1:

Der Shopper verlässt die Einkaufsstätte und hofft, das Produkt beim nächsten Mal wieder vorzufinden.

Spätestens beim nächsten Einkauf greift Möglichkeit 2 oder Möglichkeit 3:

mögliche Folgen:



- Der Shopper findet während des Einkaufs bei einem anderen Händler sein vermisstes Produkt und kauft es dort.

Was bewirkt die Regallücke – beim Shopper ?

Möglichkeit 2:

Der Shopper sucht ein Alternativprodukt beim **gewohnten** Händler; falls er eines findet, das ihn überzeugt, kauft er dieses – möglicherweise sogar auf Dauer.

mögliche Folgen:

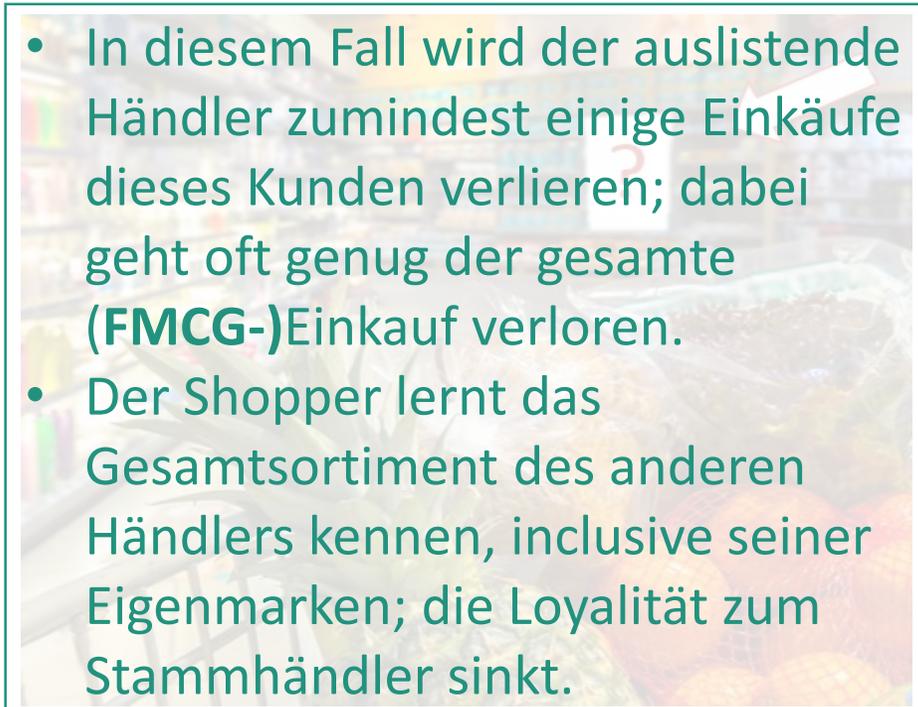
- 
- The background of the list is a faded image of a grocery store aisle. A white question mark is overlaid on the image, pointing towards the text.
- Der Shopper lernt das andere Produkt – Marke oder Handelsmarke - als echte Alternative für sich kennen und bleibt ihr treu.
 - In diesem Fall ist der Shopper für die Marke verloren; für den Händler ist es meist ein Vorteil.

Was bewirkt die Regallücke – beim Shopper ?

Möglichkeit 3:

Der Shopper lässt den Einkauf und sucht das Produkt künftig bei einem **anderen** Händler, der dieses im Sortiment führt.

mögliche Folgen:

- 
- The background of the list is a faded image of a grocery store aisle. A large, semi-transparent question mark is overlaid on the image, centered in the upper right portion of the list area.
- In diesem Fall wird der auslistende Händler zumindest einige Einkäufe dieses Kunden verlieren; dabei geht oft genug der gesamte **(FMCG-)Einkauf** verloren.
 - Der Shopper lernt das Gesamtsortiment des anderen Händlers kennen, inclusive seiner Eigenmarken; die Loyalität zum Stammhändler sinkt.

Was heißt das – für Sie ?

„Nie vertraut eine Maus ihr Schicksal einem einzigen Loch an.“

Volkswisheit

- Prüfen Sie auf der Basis des Shopperverhaltens die jeweiligen Möglichkeiten und ihre Folgen für Sie als Hersteller oder Händler.
- **Quantifizieren Sie das Risiko** – Markenstärke spielt dabei eine entscheidende Rolle. Dabei muß „Stärke“ nicht unbedingt „groß“ bedeuten; auch kleine, unique Marken können unverzichtbar sein.

Was heißt das – für Sie ?

Seien Sie vorbereitet – mit nachvollziehbaren Argumenten

Die geeignetsten Analysewege sind:

1. Das Haushaltspanel

in den meisten Fällen lassen sich für solche Fragen auch bei kleinen Marken über die Potenziale immer noch bessere Aussagen machen als über das Handelspanel.

Die einzige Begrenzung ist die Fallzahl; ansonsten übertrifft es sowohl 2. als auch 3.

2. Kundenkartendaten

sie bieten den Vorteil der hohen Fallzahlen, geben jedoch in der Regel keine Informationen zum Einkaufsverhalten außerhalb des Händlers.

Vorteil: der **Shopper** kann als solcher **identifiziert** und sein Verhalten *beim Händler* beobachtet werden.

3. Kassenbonanalysen

sie beinhalten eine Fülle von Informationen zum einzelnen Einkaufstrip; Parallelkaufanalysen lassen bedingt Schlüsse zu (sie betrachten nur den einzelnen Einkauf ohne die Zeitachse)

Doch es kann auch **umgekehrt** sein.

Listung = Risiko ?

Möglich,

wenn die Listung einen bislang unbeschrittenen **Pfad öffnet.**

Shopper's Intelligence ist da – für Sie !

Vielleicht beschäftigen Sie derzeit genau solche Fragen.

Es wäre etwas vom Schönsten für mich, Sie dabei zu unterstützen.

Denn: Seit 20 Jahren bin ich in allen 3 genannten Disziplinen unterwegs und berate Hersteller und Händler zu genau solchen Fragestellungen

Einfach

Verständlich

praxisnah

Im Projekt oder Training.



Shopper's Intelligence
Markus Hoffmann

markus.hoffmann@shoppersintelligence.com

Mobile: 0162 2033 537

Besuchen Sie die nächste Lektion

Anfang Dezember beschäftigen wir uns mit dem nächsten
Shopper-Thema

Wieder auf dieser Website.

Bis bald !



See you !

A bientôt !