

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	1
Management Summary.....	3

## Inspirationspotenziale im Lebensmitteldetailhandel Shopper-Befragung

• Untersuchungsdesign.....	7
• Inspirationsquellen aus den Medien	
○ Allgemeine Erkenntnisse .....	12
○ Branchenspezifische Erkenntnisse.....	20
• Bestimmtheitsgrad	
○ Allgemeine Erkenntnisse .....	22
○ Branchenspezifische Erkenntnisse.....	29
• Wahrgenommener Inspirationsgrad	
○ Allgemeine Erkenntnisse .....	33
○ Branchenspezifische Erkenntnisse.....	37
• Mehrausgaben	
○ Allgemeine Erkenntnisse .....	40
○ Branchenspezifische Erkenntnisse.....	46

## Vorwort

Der Schweizer Lebensmitteldetailhandel sieht sich 2013 mit grossen Herausforderungen konfrontiert: zunehmender Einkaufstourismus, Konsumzurückhaltung, Verunsicherung gegenüber der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, gesättigte Märkte und in vielen Branchen eine stärkere Wettbewerbsintensität durch neue Konkurrenten aus dem Ausland und dem Online-Kanal.

**Kundeninspiration bedeutet neue Bedürfnisse zu wecken, Mehrwert verständlich zu machen und Umsatzsteigerungspotenziale auszuschöpfen**

Die Anzahl an Markenkontaktpunkten hat sich insbesondere durch die technologische Entwicklung in den vergangenen Jahren vervielfacht. Die zunehmende Informationsmenge überfordert viele Shopper. Informationsüberlastung führt zu lethargischem Kaufverhalten. Der Mensch ist pro Tag einer Vielzahl von Werbeimpulsen ausgesetzt. Einige davon nimmt er wahr, andere davon ignoriert er. In der Zukunft braucht es stärkere Reize, um Shopper aus ihrer Konsumlethargie zu reissen und für neue Produkte und Dienstleistungen zu begeistern. Die Kundeninspiration weist in diesem Zusammenhang grosse Potenziale auf.

Inspiration leitet sich vom Lateinischen „Inspiratio“ ab und bedeutet Eingebung bzw. Einhauchen. Fundierte Forschungserkenntnisse zum Thema Inspiration entstammen aus der Psychologie. Für die betriebswirtschaftliche und insbesondere für die Marketing-Forschung ist dieses Thema Neuland. Auf Basis der psychologischen Forschung haben wir den Begriff auf den Handelskontext übertragen und folgende Arbeitsdefinition entwickelt:

*Kundeninspiration ist eine im Kaufprozess durch Marketing-Stimuli hervorgerufene Bedarfsweckung, die positive Emotionen auslöst und eine Motivation beim Konsumenten erzeugt, eine Leistung zu kaufen.*

Die vorliegende Studie untersucht erstmals Potenziale der Kundeninspiration für den Handel. Sie richtet sich an die Praxis. Die Studie verzichtet auf lange Fliesstexte. Stattdessen führen über 100 anschauliche Abbildungen und Zusammenfassungen in Thesenform durch die Studie. Die Auswertungen wenden sich gleichermaßen an Manager, Händler und Hersteller. Aber auch Entscheider aus öffentlichen Institutionen, Dienstleistungsunternehmen, der Wissenschaft und Ausbildungsstätten zählen zur Zielgruppe.

Die Studie:

- ✓ beschreibt detailliert den **Bestimmtheitsgrad** beim Einkaufen aus Konsumentensicht
- ✓ analysiert und vergleicht die **Informationsquellen**, welche Konsumenten zur Inspiration heranziehen
- ✓ untersucht den **Erfolg von Inspirationsmassnahmen**
- ✓ geht **zielgruppenspezifisch** auf einzelne relevante Kundengruppen ein und hebt deren Besonderheiten hervor

Diese Studie stellt den Shopper als treibende Kraft der Handelsentwicklung in den Vordergrund. Wir zeigen in dieser Studie etliche Erfolgssteigerungspotenziale auf, denen sich das Management annehmen sollte. Mit der Shopper-Perspektive heben wir uns von vielen anderen Studien ab. Sie macht diese Studie für den Entscheider von morgen unverzichtbar.

Ein besonderer Dank geht an dieser Stelle an die Studierenden der HSG, welche die operative Feldarbeit mit uns durchgeführt haben. Ein ganz besonderer Dank gilt zudem Helen Kuhlmann, die uns mit ausserordentlichem Engagement bei der Erstellung der Charts unterstützt hat. Dem gesamten Lehrstuhlteam danken wir für das

Lektorat. Unser Dank gilt ebenso Publikation Digital für den gewohnt professionellen Druck unseres Manuskripts.



Prof. Dr. Thomas Rudolph

*Direktor des Forschungszentrums für Handelsmanagement der Universität St.Gallen*



Dr. Maximilian Weber

*Leiter des Kompetenzzentrums Retail Branding der Universität St.Gallen*

# Management Summary

## These 1

**Die meisten Einkäufe tätigen Konsumenten ohne zuvor Informationen einzuholen. Auch Werbeanstrengungen beeinflussen diese Konsumenten nicht.**

Werbung erreicht uns selbst im letzten Winkel der Erde, möchte man meinen. Mit dem Internet und der Verbreitung sozialer Medien hat die Werbeflut erheblich zugenommen. Es ist aber nicht nur die Quantität, die sich erhöht hat. Immer mehr Werbung wird personalisiert, das heißt auf die Bedürfnisse und Konsumverhaltensweisen abgestimmt. Dadurch steigt angeblich die Relevanz der Werbebotschaft erheblich. Doch Konsumenten sind nicht immer aufnahmebereit und interessiert. Häufig blenden sie das hochrelevante „Geblinke“ beispielsweise in Form von Werbebannern einfach aus.

Nur 43% aller Shopper informieren sich vor dem Einkauf von Lebensmitteln beziehungsweise empfinden eine Beeinflussung durch die Werbung. Mit anderen Worten: 57% aller Einkäufe tätigen Konsumenten ohne Informationssuche und ohne Beeinflussung durch Werbung. Sicherlich ist der Wert 57% zu viel, da Werbung auch unbewusst wirkt. Dennoch gibt dieser hohe Anteil zu denken. Offensichtlich blenden viele Konsumenten den Werbe- und Informations-Tsunami bewusst aus. Sie gehen der Gefahr einer Informations- und Werbeparalyse aus dem Weg, indem sie spontan und unbeschwert Kaufentscheidungen treffen. Damit werden die letzten fünf Minuten vor

dem Kauf besonders wichtig, weil in diesen fünf Minuten alle wesentlichen Einflussfaktoren zusammenkommen.

Wer es schafft, den Shopper in den letzten fünf Minuten zu inspirieren, kann Kaufentscheidungen womöglich in eine ganz neue Richtung lenken. Plötzlich wird Mehrwert verstanden und von der Kundin gewünscht. Mehrausgaben sind möglich und die Kundenzufriedenheit kann auch steigen. Die letzten fünf Minuten waren schon immer wichtig. Der Wert von 57% unterstreicht die Bedeutung der letzten fünf Minuten auch in der Zeit moderner Medien. Vermutlich muss deren Einsatz stärker auf diese letzten fünf Minuten wirken, allerdings ohne zu belasten, sondern eher um zu inspirieren.

## These 2

**Der Einfluss passiver Werbemedien fällt kleiner aus als der Einfluss aktiver Werbemedien.**

Wenn schon Werbung, dann aber bitte nützliche. So lässt sich das Ergebnis unserer Studie zusammenfassen. Bei aktiven Werbemedien müssen Shopper aktiv werden. Im Gegensatz zu passiven Werbemedien lassen sich Shopper nicht von der Werbung nebenbei „berieseln“. Zu den aktiven Werbemedien zählen die Nutzung von Websites, Gespräche mit Freunden und Bekannten sowie der direkte Kontakt zu Herstellern und Händlern. Eher als passiv gelten Anzeigen in Zeitschriften, Aussenwerbung und TV- und Kinospots.

## Allgemeine Erkenntnisse zu Inspirationsquellen aus den Medien

**Nur 57% informieren sich zu ihrem Einkauf**  
Über alle Branchen hinweg geben 57% der Shopper an, dass sie sich zu ihrem Einkauf erkundigt haben bzw. durch Werbung beeinflusst wurden. Dieser Anteil erscheint gering. Es gilt jedoch zu berücksichtigen, dass die Kaufbeeinflussungen häufiger auch unterbewusst stattfinden.

### **Aktive Informations- bzw. Werbemedien haben einen starken Einfluss**

19% der Shopper nehmen eine Beeinflussung durch Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften wahr. 7% fühlen sich durch Aussenwerbung beeinflusst. Beide Medien gehören zu den passiven Informationsquellen.

Aktive Informationsquellen scheinen insgesamt eine höhere Relevanz aus Shoppersicht zu haben. 15% verwenden Händler- oder Herstellerwebseiten als Informationsquelle. Auch die soziale Interaktion spielt eine wichtige Rolle. 14% der Shopper führen Freunde und Bekannte, 13% führen den direkten Kontakt zu Händler bzw. Hersteller als Informationsquelle an.

### **Männer nutzen häufiger aktive Informationsquellen**

60% der männlichen Shopper erkundigen sich über ihren Einkauf bzw. nehmen eine Beeinflussung wahr. Bei weiblichen Shoppers liegt dieser Anteil nur bei 54%. Aktive Informationsquellen wie Händler- oder Herstellerweb

seiten, Freunde und Bekannte sowie das Smartphone werden von Männern häufiger herangezogen als von Frauen.

### **Bei jungen Shoppers beeinflussen „soziale Advokaten“**

Freunde und Bekannte haben bei jungen Shoppers eine grosse Relevanz. 20% der 15-24-Jährigen informieren sich bei Freunden und Bekannten bzw. nehmen eine Beeinflussung wahr. Bei Shoppers über 60 Jahren ist dieser Anteil nur noch halb so gross.

Freunde können in diesem Sinne bei jungen Shoppers als soziale Advokaten fungieren und die Kaufentscheidung stark beeinflussen. Hingegen spielen Anzeigen und der direkte Kontakt zu Händler bzw. Hersteller bei reiferen Shoppers eine grössere Rolle. 24% der 35-49-Jährigen ziehen Anzeigen in Zeitschriften als Informationsquelle heran. Bei Konsumenten unter 25 Jahren liegt dieser Anteil nur bei 10%. Ferner informieren sich 18% der Shopper über 50 Jahren direkt beim Händler bzw. Hersteller (z.B. in der Verkaufsstelle), während der Anteil bei Shoppers unter 25 Jahren nur halb so gross ist.

### **Landbewohner erkundigen sich häufiger zu ihrem Einkauf**

63% der Landbewohner erkundigen sich vor ihrem Einkauf bzw. nehmen eine Beeinflussung wahr. Bei Stadtbewohnern liegt dieser Anteil nur bei 53%. Auch die Mediennutzung

unterscheidet sich. Der direkte Kontakt zu Händler bzw. Hersteller sowie Anzeigen in Zeitschriften haben bei Landbewohnern eine grössere Relevanz als bei Stadtbewohnern.

## **Besonderheiten der Lebensmittelbranche**

### **43% informieren sich zu ihrem Einkauf**

43% der Lebensmittel-Shopper informieren sich über ihren Einkauf bzw. nehmen eine Beeinflussung wahr. Wenn man sich vor Augen führt, dass der Einkauf von Lebensmitteln für viele Shopper Gewohnheit ist und habitualisiert durchgeführt wird, erscheint dieser Anteil relativ hoch.

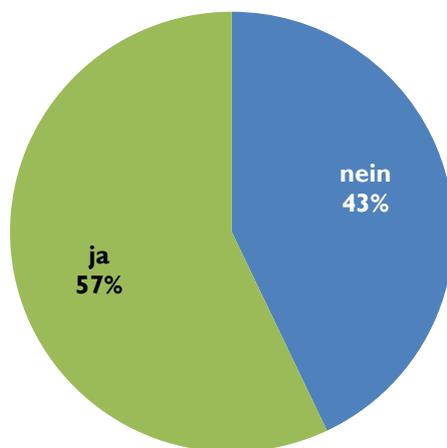
### **Anzeigen spielen wichtigste Rolle**

23% der Lebensmittel-Shopper informieren sich über Anzeigen in Zeitungen bzw. nehmen eine Beeinflussung wahr. In keiner anderen Branche haben Anzeigen eine derart grosse Relevanz. Der direkte Kontakt zum Händler bzw. Hersteller sowie Webseiten haben hingegen beim Lebensmittel-Shoppern die geringste Bedeutung.

# Inspirationsquellen aus Medien

## Gesamtauswertung

Haben Sie sich über Ihren Einkauf erkundigt bzw. wurden Sie beeinflusst?



N=1013

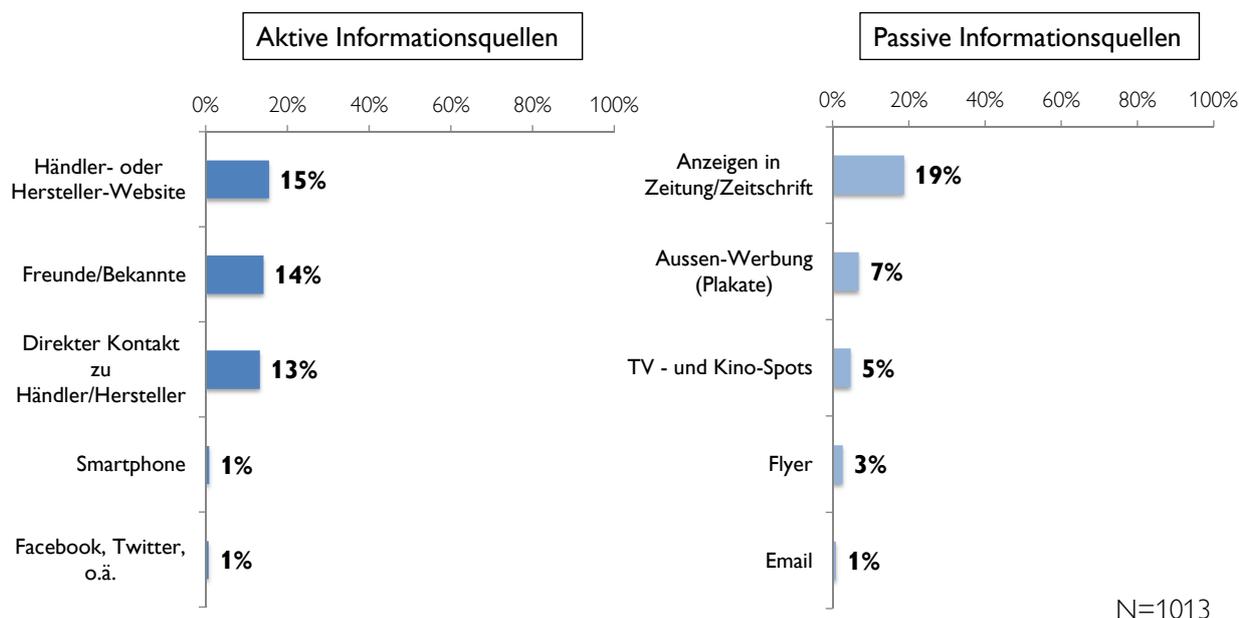
Lesebeispiel: 57% der Shopper haben sich erkundigt bzw. wurden von Medien beeinflusst.

© Thomas Rudolph / Maximilian Weber 2012

# Inspirationsquellen aus Medien

## Gesamtauswertung

Wo haben Sie sich über Ihren Einkauf erkundigt bzw. welche Art von Werbung hat Sie beeinflusst? (Mehrfachnennungen möglich)



N=1013

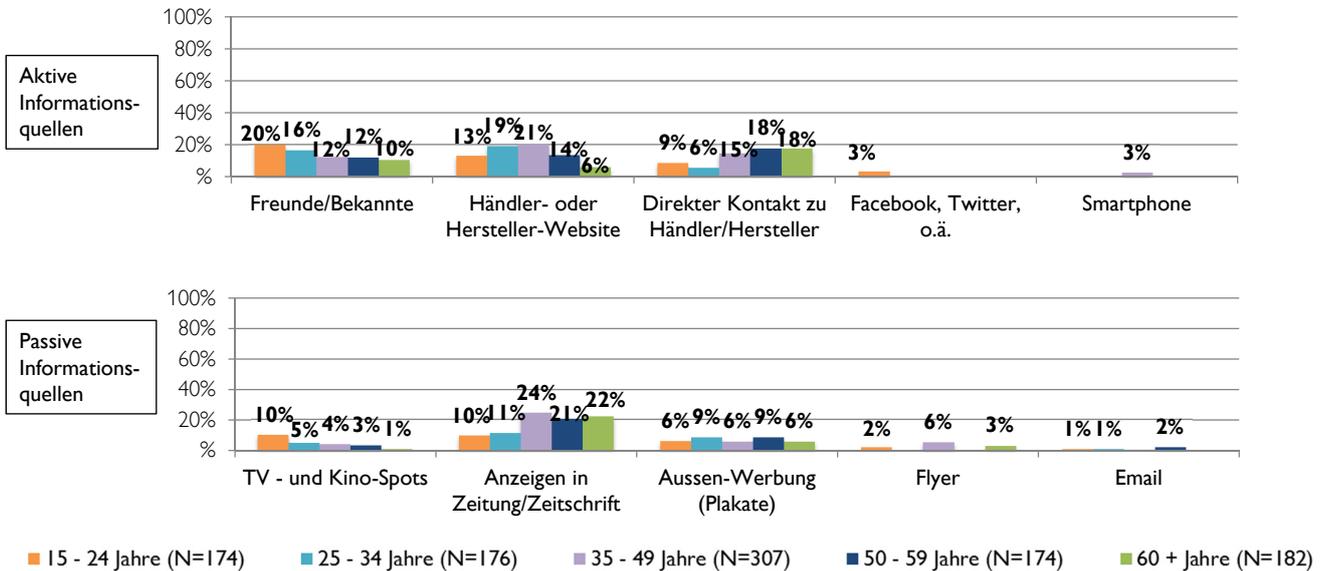
Lesebeispiel: 15% der Shopper haben sich über die Händler- oder Hersteller-Website erkundigt.

© Thomas Rudolph / Maximilian Weber 2012

# Inspirationsquellen aus Medien

## Auswertung nach Alter

Wo haben Sie sich über Ihren Einkauf erkundigt bzw. welche Art von Werbung hat Sie beeinflusst? (Mehrfachnennungen möglich)



Lesebeispiel: 20% der 15-24-jährigen Shopper haben sich über Freunde und Bekannte erkundigt.

© Thomas Rudolph / Maximilian Weber 2012

# Inspirationsquellen aus Medien

## Auswertung nach Wohnort

Haben Sie sich über Ihren Einkauf erkundigt bzw. wurden Sie beeinflusst?



Lesebeispiel: 53% der Shopper, welche in städtischen Regionen leben, haben sich erkundigt bzw. beeinflussen lassen.

© Thomas Rudolph / Maximilian Weber 2012