

Abstract

## **Informationen über das Kaufverhalten als Grundlage zur Steuerung von Categories im Lebensmittel-Einzelhandel**

Feller, Marc, in: Ahlert, Dieter; Olbrich, Rainer; Schröder, Hendrik (Hrsg.): Jahrbuch Handelsmanagement 2001 – Vertikales Marketing und Markenführung im Zeichen von Category Management, Frankfurt 2001, S. 203-232.

### **Einkauf von Lebensmitteln – das Problem**

Samstagmorgen, es ist 11.00 Uhr. Frau Kleinschmidt fährt mit dem Wagen zu ihrem SB-Warenhaus und versucht, in der Nähe des Eingangs einen Parkplatz zu finden. Schließlich ist die Einkaufsliste lang, und sie will nicht mehr Wege als nötig gehen. Der Einkauf für das Wochenende steht an, und die zur Neige gehenden Vorräte sind aufzufüllen. Schon der Gedanke an die nächste Stunde erzeugt bei Frau Kleinschmidt schlechte Laune: Die Suche nach einem Einkaufswagen, das Gedränge in den Gängen und dann das Rätselraten, wo die aktuellen Angebote zu finden sind. Außerdem konnte sie in letzter Zeit einige Produkte nicht an ihren gewohnten Plätzen finden. Wie wird es heute sein? Wenn alle Waren im Einkaufswagen liegen: Warten an der Käsetheke sowie an der Wurst- und Fleischtheke, dann der Kampf um den letzten Joghurt und frische Bananen. Nach langem Anstehen an der Kasse das Rückzugsgefecht zum Auto, Einladen, Einkaufswagen zurückbringen, Stau bis nach Hause, die Pakete und Tüten ins Haus schleppen und die Tiefkühlkost im Gefrierschrank unterbringen.

Dieses Beispiel ist fiktiv, spielt sich aber – wie wir aus vielen Gesprächen mit Verbrauchern wissen - so oder so ähnlich in Einkaufsstätten des deutschen Lebensmittel-Einzelhandels ab. Das Beispiel soll zwei Sachverhalte illustrieren: Der Einkauf von Lebensmitteln ist grundsätzlich als Prozess zu begreifen, und er ist in vielerlei Hinsicht für die Kunden wenig erquicklich. Letzteres muss angesichts der technischen und konzeptionellen Fortschritte im Handel erstaunen. Seit 20 Jahren gibt es einen inzwischen flächendeckenden Einsatz von Scannerkassen im Handel, ausgefeilte Marktforschungstechniken haben sich ebenso etabliert, und Category Management ist der Einführungsphase entwachsen. Nur: Die Kunden sind in weiten Teilen trotzdem nicht zufrieden - der Einkauf von Lebensmitteln macht keinen Spaß, im Gegenteil.

Der Artikel „**Informationen über das Kaufverhalten als Grundlage zur Steuerung von Categories im Lebensmittel-Einzelhandel**“ geht der Frage nach, ob sich die Vorstellungen des Handels von seinen Kunden mit den Erwartungen der Kunden an die Einkaufsstätten decken. Unmittelbar damit verknüpft ist die Frage, welche Informationen über das Verbraucherverhalten benötigt werden, um Categories zu bilden und zu steuern. Antworten finden die Fragen in Instrumenten, die zur Gewinnung von Kundeninformationen eingesetzt werden können, und in einem Kaufverhaltensmodell, das ein besseres Verständnis der Entscheidungsstrukturen und Verhaltensweisen der Kunden bieten soll.

### **Der Zusammenhang zwischen Kaufverhalten und der Steuerung von Categories – der Lösungsansatz**

Es ist notwendig, die **Bedürfnisse** und vor allem die **Prozesse des Einkaufens** der Kunden zu kennen, um die Gestaltung der Sortimente deutlich zu verbessern und eine höhere Kundenorientierung zu erreichen. Kundenorientierung bedeutet, die Sichtweise des Kunden einzunehmen und „Value“ „im Sinne eines guten Nutzen-Aufwand-Verhältnisses zu bieten“. Die Basis einer kundenorientierten Sortimentsgestaltung sind die Antworten auf folgende Fragen:

1. Welche Faktoren determinieren das Einkaufsverhalten der Käufer, insbesondere die Wahl von Einkaufsstätten, Produkten, Marken, Kaufmenge und Kaufzeitpunkt?
2. Wie lässt sich Einkaufsverhalten messen?
3. Mit welchen Analyseinstrumenten lassen sich welche Erkenntnisse aus den erhobenen Daten gewinnen?
4. Welche Implikationen ergeben sich aus den Erkenntnissen über das Käuferverhalten für die Sortimentsgestaltung?

Der Artikel greift diese Fragen auf und zeigt Wege zur Beantwortung.