



Gerd Nufer / Katharina Wurmer

Innovatives Retail Marketing

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak und Gerd Nufer

2008-01



Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen - Reutlingen University
School of International Business (SIB)

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

Email: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.sib.reutlingen-university.de



Katharina Wurmer

Ludwig-Murr-Straße 28

D-82481 Mittenwald

Fon: +49 (0)8823 / 1277

Email: Katha.Wurmer@web.de

Abstract

Der Wettbewerb im Einzelhandel intensiviert sich aufgrund verschiedener Faktoren – wie neuen Betriebsformaten, der Konsolidierung der Branche und steigenden Ansprüchen der Kunden – immer stärker. Diesen Anforderungen soll das Marketing vor allem mit Hilfe innovativer Technologien gerecht werden. Die Loyalität der Kunden kann dabei durch eine persönlichere Ansprache und größeren Komfort gesteigert werden. Im folgenden Beitrag werden bereits praktizierte als auch zukunftssträchtige Innovationen im Einzelhandelsmarketing identifiziert und deren Bedeutung in der Praxis ergründet.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	III
1 Einleitung	1
2 Positionierung	2
2.1 Innovatives Segment	3
2.2 Big Middle Segment	3
2.3 Niedrigpreissegment	4
3 Betriebsformatpolitik	5
3.1 Klassische Betriebsformate	5
3.2 Onlinehandel	6
4 Gestaltung des Point of Sale	7
4.1 Allgemeine Gestaltungsbereiche	7
4.2 Neue Einflüsse durch Technologien	8
4.2.1 Elektronische Preisschilder	8
4.2.2 Kiosks	9
4.2.3 Self-Checkout	10
5 Kommunikationspolitik	11
5.1 Sales Promotions	11
5.2 Werbung	12
5.3 e-Marketing	13
5.4 Ladenfernsehen	14
5.5 Personal Shopping Assistant	15
6 Fazit	17
Quellenverzeichnis	18

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die Retail-Landschaft im Überblick.....	2
Abb. 2: Elektronische Preisschilder.....	9
Abb. 3: Kiosk.....	10
Abb. 4: Self-Checkout-Terminal	11
Abb. 5: Ladenfernsehen.....	15
Abb. 6: Personal Shopping Assistant	16

Abkürzungsverzeichnis

LEH	Lebensmitteleinzelhandel
PoS	Point of Sale
PSA	Personal Shopping Assistant
RFID	Radio Frequency Identification

1 Einleitung

Ziel dieser Arbeit ist, sowohl bereits praktizierte als auch zukunftssträchtige Innovationen im Einzelhandelsmarketing zu identifizieren und deren Bedeutung zu ergründen.

Dazu soll zunächst festgestellt werden, was Einzelhandelsmarketing ist. Definiert man den Einzelhandel als den Verkauf von Produkten an den Endverbraucher¹, so kann man den **Einzelhandels- oder auch Retail Marketing Mix** als das Gesamtpaket von Produkten und Dienstleistungen sehen, die eine Verkaufsstätte der Öffentlichkeit zum Verkauf anbietet. Anders ausgedrückt, kommt er der Summe aller Bemühungen seitens eines Einzelhandelsbetriebs zur Anpassung an seine Marktumwelt gleich.²

Im Vergleich zum reinen Produktmarketing Mix, der standardmäßig aus den vier Komponenten Leistungspolitik, Kontrahierungspolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik besteht, wird der Retail Marketing Mix in der Literatur je nach Autor verschieden definiert.³ Eine für diese Arbeit passende Einteilung von Oberbegriffen treffen beispielsweise Lazer und Kelley. Sie teilen den Mix in die folgenden **drei Teilbereiche** ein:⁴

- Produkte und Dienstleistungen,
- Physische Distribution,
- Kommunikation.

Zur Erläuterung der Positionierung wird zunächst die Produkt- und Dienstleistungspolitik in Verbindung mit dem Preisargument behandelt. Hierbei wird die deutsche Einzelhandelslandschaft kurz vorgestellt und ein Ausgangspunkt für die Arbeit geschaffen. Mit der Betriebsformenpolitik und der Gestaltung der Einkaufsstätte soll dann auf die physische Distribution eingegangen werden, um zuletzt die Kommunikationspolitik zu behandeln.

Wie bereits erwähnt, liegt der Fokus dabei auf dem Innovationspotenzial. Der Mix unterliegt derzeit den Einflüssen von sich ändernden Bedürfnissen und Ansprüchen der Kunden, dem sich intensivierenden Wettbewerb und dem Einzug neuer Technologien in die Branche.⁵ Neue Betriebsformate sowie die Konsolidierung der Branche verstärken sowohl den Wettbewerb

¹ Vgl. Jobber (2004), S. 817.

² Vgl. Lazer/Kelley (1961), zitiert in: McGoldrick (1990), S. 6.

³ Vgl. Ahlert (2007), S. 21.

⁴ Vgl. Lazer/Kelley (1961), zitiert in: McGoldrick (1990), S. 7.

⁵ Vgl. Krafft/Mantrala (2006), S. 1.

zwischen verschiedenen Formaten, als auch den innerhalb einzelner Formate. Innovative Technologien personalisieren das Marketing im Bereich der Verkaufsstättengestaltung und der Kommunikationspolitik. Diese Entwicklungen sollen auf der Grundlage aktueller Literatur erläutert und belegt werden.

2 Positionierung

Die Positionierung ist eine grundlegende Entscheidung, die alle Mix-Variablen prägt. Ziel ist die richtige Wahrnehmung durch den Kunden, was das Potential des Handelsbetriebs zur Befriedigung seiner Bedürfnisse und die damit verbundenen Konditionen anbelangt.

Levy/Grewal/Peterson/Connolly sehen die **Positionierungsmöglichkeiten** im Einzelhandel heute folgendermaßen:

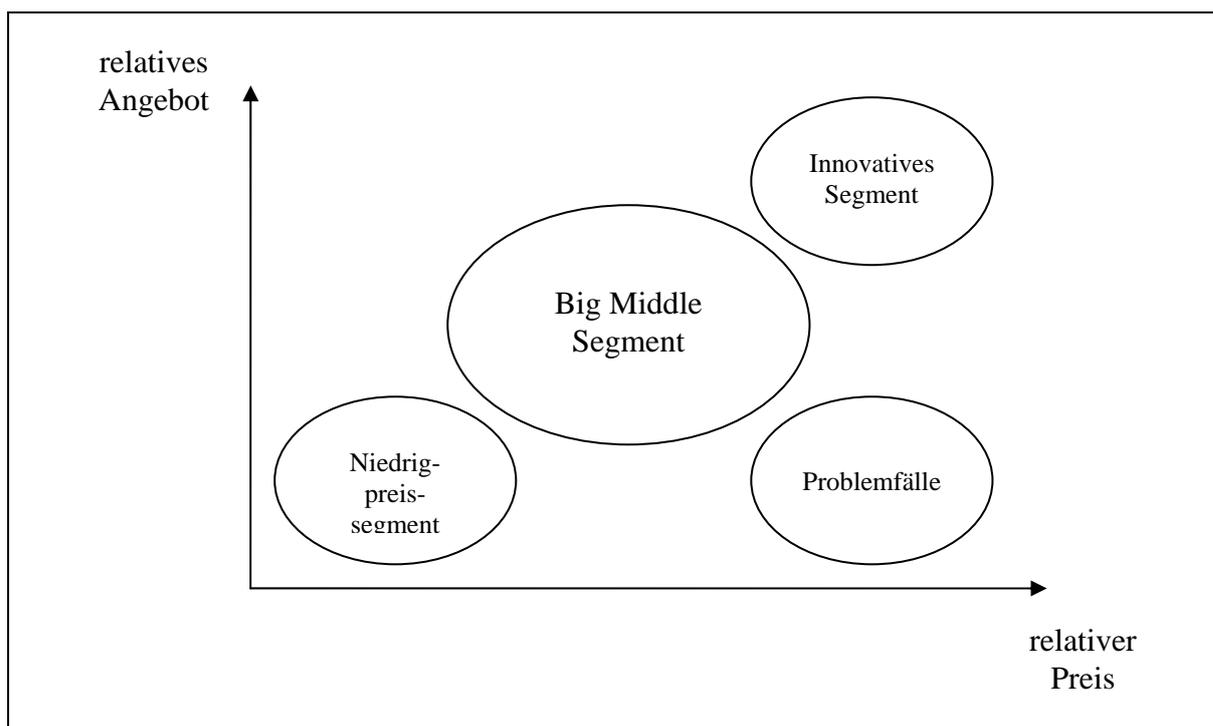


Abb. 1: Die Retail-Landschaft im Überblick

Quelle: Levy/Grewal/Peterson/Connolly (2005), zitiert in: Grewal/Krishnan/Levy/Munger (2006), S. 15

Demnach gibt es im Einzelhandel **drei erfolgreiche Gruppen** von jeweils ähnlich positionierten Märkten. Jedes Segment zeichnet sich durch eine spezifische Preis-Angebots-Relation aus, wobei das relative Angebot sowohl das Produktsortiment als auch dessen Qualität und Serviceleistungen umfasst. Die derartige Herausbildung der Segmente im Zeitverlauf zeigt, dass für das Überleben im Sektor die Kongruenz der beiden Positionierungskriterien Grund-

voraussetzung ist. So können Betriebe, bei denen das Preisniveau nicht dem Angebotsniveau entspricht, auf lange Sicht nicht bestehen.

2.1 Innovatives Segment

Das Innovative Segment bietet dem Kunden **Premium-Produkte mit hohen Qualitäts- und Servicestandards**. Letztere sollen dem Kunden einen komfortableren Einkauf ermöglichen und somit seine Einkaufsstättenloyalität erhöhen. Der Preis befindet sich dementsprechend auf gehobenem Niveau. Die Händler können große Margen erzielen, was wiederum bestätigt, dass die Optimierung des Konsumentenpreises einen der größten Profithebel im Handel darstellt.⁶

Die Kunden des Segments sind nicht nur qualitätsbewusst, sondern auch wählerisch und intensivieren durch hohe Ansprüche den Wettbewerb um ihre Gunst. Um ihre Bedürfnisse zu befriedigen, wird heute oft versucht, einen Erlebniszutzen zu kommunizieren. Die Cafekette Starbucks wäre hier beispielsweise einzuordnen. Mit ausgefallenen Getränkecreationen zu relativ hohen Preisen lockt es die Kunden mit bequemen Sitzsesseln, angenehmer Musik und kommuniziert so den Starbucks-Besuch als das Eintauchen in eine Oase der Entspannung vom Alltag.⁷ Auch das Berliner Kaufhaus des Westens oder kulinarische Spezialitätengeschäfte sind hier positioniert.

2.2 Big Middle Segment

Das Big Middle Segment bietet seinen Kunden ein **breites Angebotspektrum zu guter Qualität**. Der Service ist jedoch im Vergleich zum Innovativen Segment eingeschränkt. Dies liegt zumeist an der Tatsache, dass Betriebe im Big Middle Segment Massenmärkte bedienen und somit wenig Spielraum für personalisierten Service haben. Genau diese größte potenzielle Kundenbasis unter den Segmenten begründet jedoch, dass die meisten erfolgreichen Einzelhändler auf lange Sicht dort zu finden sind. Deshalb ist es auch das Segment mit dem größten Verdrängungswettbewerb.⁸

Wie in den anderen Segmenten hoffen viele Einzelhändler, im Konkurrenzkampf durch eine Ergänzung des Angebots mit Händlermarken zu bestehen. Zwar bieten Herstellermarken viele

⁶ Vgl. van der Gathen (2007), S. 86.

⁷ Vgl. Grewal/Krishnan/Levy/Munger (2006), S. 14 ff.

⁸ Vgl. Grewal/Krishnan/Levy/Munger (2006), S. 17.

Vorteile, wie ihren hohen Bekanntheitsgrad und damit eine gewisse Umsatzsicherung, sie ziehen Kunden in den Laden und sind meist schon vom Hersteller mit Marketing- und Werbungsmaßnahmen unterstützt.⁹ Allerdings ziehen Einzelhändler generell eine hohe Verkaufsstättenloyalität einer hohen Herstellermarkenloyalität vor. Deshalb setzen viele Unternehmen auf Eigenmarken. Sie vervollständigen das Sortiment und bieten dem Kunden eine den Markenprodukten ähnliche Qualität zu durchschnittlich niedrigeren Preisen. Für den Händler können sie oft auch eine höhere Marge bedeuten.¹⁰ In der Big Middle etablierte Unternehmen, die erfolgreich Eigenmarken eingeführt haben, sind beispielsweise der Drogeriemarkt Müller oder der Lebensmitteleinzelhändler Rewe.

2.3 Niedrigpreissegment

Im Niedrigpreissegment wird dem Kunden ein oftmals **eingeschränktes Angebot** zu teilweise nur durchschnittlicher bis mäßiger Qualität, jedoch zu **niedrigen Preisen** offeriert. Ein ausgeprägtes Angebot an Serviceleistungen ist nur sehr selten vorzufinden.

Viele Einzelhändler positionieren sich beim Eintreten in den Markt dort, um Kunden mit dem Preisargument anzulocken. Später entwickeln sie sich häufig durch die Verbesserung des relativen Angebots und ein Anheben des Preises weiter in das Big Middle Segment.¹¹ Diesem Trading-Up widerstehen die deutschen Discounter im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) seit Jahren erfolgreich. Sie meistern die akribische Kostenkontrolle und üben große Einkaufsmacht aus, welche für eine langfristig erfolgreiche Niedrigpreisstrategie erforderlich sind.¹² Zwar führen Aldi oder Lidl keine Vollsortimente und haben, relativ gesehen, niedrigere Service- und Qualitätsansprüche, jedoch entfielen 2007 41,1 % des Umsatzes an Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs, darunter Lebensmittel, auf die Discounter.¹³ Unter anderem vertrauen diese darauf, dass dem Kunden bei oftmals fehlender weiterer Differenzierung der Konkurrenzbetriebe gar keine andere Wahl bleibt, als sich am Preis bzw. der Preiswürdigkeit eines Marktes zu orientieren.¹⁴ Dies zeigt, wie effektiv ein niedriger Preis als Positionierungskriterium wirken kann.

⁹ Vgl. Brassington/Pettit (1997), S. 270.

¹⁰ Vgl. Jobber (2004), S. 824.

¹¹ Vgl. Grewal/Krishnan/Levy/Munger (2006), S. 17.

¹² Vgl. Jobber (2004), S. 825.

¹³ Vgl. ACNielsen (2007), S. 26.

¹⁴ Vgl. Ahlert/Kenning (2007), S. 234.

3 Betriebsformatpolitik

Wie die Positionierung haben Betriebsformatentscheidungen großen Einfluss auf andere Variablen des Marketing-Mix. Im Einzelhandel ist eine Vielzahl von Betriebsformaten anzufinden. Ahlert und Kenning identifizieren beispielsweise 27 verschiedenen Formen von Betrieben.¹⁵ Im Folgenden soll ein kurzer Überblick über die gängigsten Formate gegeben werden, um danach mit dem Internethandel das derzeit innovativste Format vorzustellen.

3.1 Klassische Betriebsformate

Große **Warenhäuser** wie Karstadt oder Kaufhof bieten dem Kunden sehr breite Sortimente an einem Ort. Neben hohen Standortkosten leiden sie zunehmend unter der Konkurrenz von oft in peripheren Lagen zu findenden **Fachmärkten**. Diese auch "Category Killers"¹⁶ genannten branchenspezifischen Outlets, wie Toys'R Us oder Media-Markt locken mit tiefen Sortimenten und somit maximaler Auswahl für den Kunden.

Supermärkte wie Edeka sind zunehmend von den immer noch wachsenden **Discountern** wie Aldi, Lidl oder Penny bedroht.¹⁷ Zwar führen diese oft bei weitem kein so breites und tiefes Sortiment, doch in den sich überschneidenden Produktbereichen haben sie oft die Nase vorne. Die innerstädtischen, auf eine Produktgruppe **spezialisierten Einzelhändler** finden in außerstädtischen **Outlet-Centern**, wie z.B. das Ingolstadt-Village, ihre Konkurrenten.

Einen Aufschwung erleben dagegen die **Convenience Stores**. Stadtbewohner genießen die schnelle Erreichbarkeit der Läden und nehmen dafür höhere Preise und kleinere Sortimente in Kauf. Vor allem Tankstellen haben in diesem Bereich oft große Erweiterungen vollzogen und sind in den Köpfen der Konsumenten mittlerweile als Grundversorgungsstellen mit sehr kundenfreundlichen Öffnungszeiten verankert.¹⁸

Ein ebenfalls bedeutendes Format ist der **Versandhandel**. Unternehmen wie Otto oder Quelle verkaufen auf Basis von Katalogen verschiedenste Produktgruppen, von Bekleidung bis hin zu Haushaltsgeräten.

¹⁵ Vgl. Ahlert/Kenning (2007), S. 113.

¹⁶ Vgl. Jobber (2004), S. 819.

¹⁷ Vgl. Ahlert/Kenning (2007), S. 127.

¹⁸ Vgl. o.V. (2007), S. 87.

Offensichtlich ist, dass neben der Konkurrenz innerhalb eines Formats auch erhebliche Konkurrenzsituationen zwischen den einzelnen Formaten bestehen.¹⁹

3.2 Onlinehandel

Der soeben beschriebene Wettbewerb wird durch die Einführung eines neuen Formats noch verstärkt: Der **Onlinehandel**, d.h. das **Handelsgeschäft via Internet**, auch **Electronic Retailing** genannt, verzeichnet bereits große Erfolge. So wurden im Jahr 2007 Waren im Wert von rund 10,9 Milliarden Euro online gekauft. Der Handel im Netz erreicht damit einen Anteil von 39,5 % am Gesamtumsatz des Versandhandels von 27,6 Milliarden Euro.²⁰ Dies wird begünstigt durch die Tatsache, dass immer mehr Leute Zugang zu Internet haben und die Sicherheit im Internethandel steigt.²¹

Der einschlagende Erfolg der "**virtual stores**" zeigt, dass die Vorteile für den Kunden zumindest in den bislang am meisten online gehandelten Produktgruppen, nämlich Büchern und Musik, IT und Reisen²² klar auf der Hand liegen: man ist an keine Öffnungszeiten gebunden, und die Bestellung geht von zu Hause oder jedem beliebigen Computer mit Internetzugang aus. Häufig bietet das Internet den Vorzug, dass mehr Produkte als im Laden angeboten werden können. Zudem ist oft mehr und aktuellere Information erhältlich, die individuell zugeschnitten werden kann und die Basis für Problemlösungsvorschläge bildet.²³

Dem Einzelhändler ermöglicht das direkte Nachvollziehen der Navigation des Käufer auf der Seite ("click-streams") sowie seine einzelnen Käufe eine oftmals viel persönlichere Kommunikation.²⁴ So können personalisierte E-Mail-Angebote oder Newsletter genau auf den Geschmack des Kunden abgestimmt und weitere Käufe stimuliert werden.

Sogar im LEH stellt dieses neue Betriebsformat Potenzial dar. Was in Deutschland noch Zukunftsmusik ist, wird in anderen europäischen Ländern schon längst praktiziert. In Frankreich beispielsweise ist der Online-Lebensmitteleinkauf schon seit einiger Zeit möglich. Auf der Webseite des Lebensmitteleinzelhändlers Carrefour können Kunden beinahe alle Produkte,

¹⁹ Vgl. Fox/Sethuraman (2006), S. 193 f.

²⁰ Vgl. o.V. (2007), S. 87.

²¹ Vgl. Weitz (2006), S. 313.

²² Vgl. Jobber (2004), S. 821.

²³ Vgl. Weitz (2006), S. 311 f.

²⁴ Vgl. Burke (2006), S. 116.

die es im Markt gibt, online bestellen und gegen einen geringen Aufpreis nach Hause liefern lassen. Auch frische Ware wie Obst und Gemüse wird hier angeboten.

Durch seine große Beliebtheit stellt der Internethandel eine Konkurrenz zum klassischen Handel dar. Aufgabe der Handelsunternehmen sollte es sein, diese Innovation als Herausforderung zu sehen und in eigenes Wachstums- bzw. Optimierungspotenzial zu verwandeln. Die parallele Nutzung des Electronic Retailing zur Vervollständigung der Betriebsformatpolitik und Erweiterung des potenziellen Kundenkreises sollte folglich mehr in den Fokus rücken. Denn je mehr Wege das Unternehmen dem Kunden bietet, seine Bedürfnisse zu befriedigen und je komfortabler dies für ihn gestaltet ist, als umso kompetenter und verlässlicher wird es sich in seiner Wahrnehmung manifestieren.

4 Gestaltung des Point of Sale

Der Gestaltung der Einkaufsumgebung kommt deshalb eine sehr hohe Bedeutung zu, weil die Einkaufsstätte – auch Point of Sale (PoS) genannt – das Medium ist, das den Kunden mit dem Produkt verbindet und ihn somit in seinen Entscheidungen beeinflussen kann. Beispielsweise hat die Gestaltung Auswirkungen auf die Länge der Zeit, die Kunden im Laden verbringen, nach welchem Muster sie durch die Gänge laufen und welche Produkte sie am Ende auswählen. Zudem bestimmt es, wie angenehm der Einkauf war und folglich die Wahrscheinlichkeit dass sie für weitere Käufe wiederkommen.²⁵

4.1 Allgemeine Gestaltungsbereiche

Ahlert und Kenning identifizieren **fünf Gestaltungsbereiche** am PoS:²⁶

- Ladenlayout,
- Warenpräsentation,
- Warenplatzierung,
- Erscheinungsbild des Personals,
- Atmosphäre.

Da viele Einzelhändler deren Wichtigkeit erkannt haben, wird heutzutage oft versucht, sie auf Basis von Erfahrungswerten und Untersuchungsergebnissen zu optimieren. So weiß man, dass

²⁵ Vgl. Burke (2006), S. 114.

²⁶ Vgl. Ahlert/Kenning (2007), S. 269.

der Kunde das Angebot gewöhnlich seitlich "screent", dass er sowohl beim Blicken, beim Greifen als auch beim Gehen einen "Rechtsdrall" hat, dass er aus Bequemlichkeit Ecken und die Ladenmitte oft ausspart und dass er im Eingangsbereich des Marktes oft ein sehr hohes Lauftempo hat.²⁷

Im LEH beispielsweise ist als Antwort darauf der durch das Ladenlayout vorgegebene Laufweg oft gegen den Uhrzeigersinn, teure Produkte werden in Augenhöhe des Kunden platziert. In den Eingangszonen gibt es langsam öffnende Drehkreuze oder großzügig gestaltete Obst- und Gemüseabteilungen, die die Laufgeschwindigkeit des Kunden vermindern sollen. Das Personal trägt einheitliche und gepflegte Kleidung, die zum Marktdesign passt. Eine angenehme Einkaufsatmosphäre wird durch leise, nicht zu schnelle Musik kreiert. In der Nähe der Backwaretheke riecht es nach frisch gebackenem Brot, was den Appetit anregen und Spontankäufe begünstigen soll.

4.2 Neue Einflüsse durch Technologien

Zur Verstärkung der soeben beschriebenen Komponenten gibt es Innovationen, die auf neuen Technologien beruhen. Sie sollen am Point of Sale den Einkaufskomfort erhöhen, den Einkauf personalisieren und somit den Anteil der dort getroffenen Entscheidungen erhöhen.

4.2.1 Elektronische Preisschilder

Werden die bisherigen Papier-Preisschilder durch **digitale Anzeigen** ersetzt, so bringt dies sowohl für den Kunden als auch den Einzelhändler Vorteile mit sich. Der Markt kann Preise schneller ändern, wodurch Kommunikationsmaßnahmen wie "Frühaufsteherrabatte" oder ähnliches möglich werden. Außerdem werden Preisänderungen weniger arbeitsintensiv und somit günstiger.

Der Kunde hat den Vorteil, dass er sich auf keine Preis-Überraschungen an der Kasse einstellen muss weil z.B. Schilder noch nicht geändert wurden. Er kann sich eines störungsfreien Einkaufs sicher sein und sein Vertrauen in den Markt wird sich verfestigen.²⁸

²⁷ Vgl. Ahlert/Kenning (2007), S. 275.

²⁸ Vgl. Kalyanam/Lal/Wolfram (2006), S. 103 f.



Abb. 2: Elektronische Preisschilder

Quelle: Metro Group (2008), o.S.

4.2.2 Kiosks

Mit **Touchscreen**-Technologie ausgestattete **Computer-Terminals** sind heute schon in einigen Einkaufsstätten anzutreffen. Sie geben zusätzliche Auskunft über Produkte, darüber wo diese zu finden sind und ermöglichen Serviceleistungen.

Im LEH beispielsweise kann sich der Kunde über Zutaten, Nährwerte, Preis oder Herkunft des Artikels informieren und die Angaben oder auch Rezepte, die die Zutat enthalten ausdrucken oder auf sein Handy schicken lassen.²⁹ In der Bekleidungsbranche wird es dem Kunden oft ermöglicht, vom Laden aus die Webseite des Händlers zu konsultieren und vor Ort nicht mehr vorhandene Artikel oder Größen online zu bestellen.

Für den Kunden wird die Einkaufsstätte dadurch transparenter, vertrauenswürdiger und zuverlässiger. Außerdem muss er nicht lange nach einem Marktangestellten suchen, der manchmal Fragen nicht konkret beantworten kann. Durch die individualisierte Informationsabfrage weiß er, dass er im Markt Antwort auf alle seine Fragen bekommt, die leichte Bedienung erhöht seinen Komfort. Idealerweise wird der Terminal gleichzeitig als Werbemittel eingesetzt. Zum Beispiel könnten Angebote zu Produkten angezeigt werden, die dem ähnlich sind, das der Kunde aufgerufen hat.

²⁹ Vgl. Kalyanam/Lal/Wolfram (2006), S. 96 ff.



Abb. 3: Kiosk

4.2.3 Self-Checkout

So genannte Self-Checkout-Systeme ermöglichen das Registrieren und **Bezahlen durch den Kunden ohne Kassenpersonal**. Kommt er zum Checkout-Terminal, so scannt er die Artikel aus seinem Warenkorb nacheinander. Jeden registrierten Artikel legt er dann in Einkaufsstützen, die sich auf einer Waage befinden. Entspricht das Gewicht auf der Waage dem durch das System errechneten Gewicht, so kann er bar oder mit Karte zahlen. Stimmt das Gewicht nicht überein, wird eine Servicekraft hinzu gerufen.³⁰

Für den Verbraucher hat dieses System den Vorteil, dass er Zeit sparen kann, insofern genügend Terminals zur Verfügung stehen und sich folglich keine Schlangen bilden. Angesichts der Tatsache, dass viele Leute aufgrund ihrer Arbeitszeiten gezwungen sind während Stoßzeiten einzukaufen, können kürzere Schlangen am Self-Checkout durchaus ein Anreiz sein, den speziellen Markt aufzusuchen.

Im **Metro Future Store in Rheinberg** wurde diese Technologie neben anderen getestet. Die kurzen Schlangen wurden durchaus von den Kunden als Vorteil angesehen. Außerdem gaben 80 % der Befragten an, mit der Technologie zufrieden zu sein und 70 % würden das System weiterempfehlen.³¹

³⁰ Vgl. Litfin/Wolfram (2006), S. 145.

³¹ Vgl. Litfin/Wolfram (2006), S. 153.



Abb. 4: Self-Checkout-Terminal
Quelle: NCR (2008), o.S.

5 Kommunikationspolitik

Ein individuell auf den Kunden zugeschnittene Kommunikationspolitik ist oftmals effektiver, jedoch auch mit hohem Aufwand verbunden. Dort, wo ein Massenmarkt angesprochen wird, wie z.B. im LEH bleibt oft kein Spielraum für differenzierte Angebote.³² Im Folgenden wird auf Sales Promotions und Werbung als wichtige klassische Kommunikationsinstrumente eingegangen, um danach neue Technologien vorzustellen, die Impulse für eine personalisiertere Kommunikationspolitik bringen und durch Abstimmung mit den klassischen Maßnahmen Synergieeffekte erzielen können.

5.1 Sales Promotions

Die heute auch als Sales Promotions bezeichneten **Verkaufsförderungsmaßnahmen**, wie z.B. Sonderpreise, Rabattgutscheine und Auslagen oder Treueboni auf der Basis von Kundenkarten sind schon seit langem aus dem deutschen Einzelhandel nicht mehr wegzudenken.³³

Sie sollen die Entscheidung des Käufers vor Ort beeinflussen. Tatsächlich ist die Neigung zu spontanen Kaufentscheidungen gestiegen. Die Bereitschaft auf Maßnahmen im Laden selbst zu achten liegt bei 80 %. Zwar sind nach den Ergebnissen einer Trendstudie Nachkäufe – also der Kauf von Produkten, die sich in der Vergangenheit bewährt haben – der wichtigste Einflussfaktor. Doch schon an zweiter Stelle folgen Sonderangebote.³⁴ Allerdings sollte bei der

³² Vgl. Hawkins (2006), S. 34.

³³ Vgl. Hasty/Reardon (1997), S. 549.

³⁴ Vgl. Campillo-Lundbeck (2007), S. 83.

Auswahl darauf geachtet werden, dass die Maßnahmen nicht nur einen rein kurzfristigen Effekt haben, sondern langfristige Ziele wie eine gesteigerte Einkaufsstättentreue verfolgen.³⁵ Letztere ist angesichts des herrschenden Verdrängungswettbewerbs von hoher Bedeutung. Deshalb und aufgrund der Sensitivität des Kunden gegenüber Sales Promotions haben diese nicht an Wichtigkeit verloren.

5.2 Werbung

Im Einzelhandel ist **Print-Werbung** schon lange das traditionelle Medium schlechthin.³⁶ Vor allem **Direktwerbung** im Briefkasten erfährt derzeit wieder einen Aufschwung.³⁷ Für die Kunden stellen Beilagen und Handzettel beispielsweise im LEH die wichtigste Entscheidungshilfe dar und werden regelmäßig genutzt.³⁸ Allerdings sind sie wie kein anderes Marketinginstrument auf den Preis fixiert. Deshalb orientiert man sich zunehmend auf die Kommunikation von Sortiment, Frische oder Service.³⁹

Das größere Problem sind die hohen Streuverluste. Um eine höhere Werbewirkung, Akzeptanz und Kundenbindung zu erreichen muss die Kundenansprache persönlicher gestaltet werden.⁴⁰ **Kundenmagazine** wie "Mit Liebe" von Edeka oder "Body and Soul" von Müller sind eine mögliche Antwort auf dieses Problem. Ziel ist die Präsentation von Produkten in Erlebniswelten, die der Kunde für sich entdecken soll. Idealerweise wird solch ein Medium mit anderen kombiniert. Beispielsweise durch parallele Internetwerbung können Synergieeffekte produziert werden und gleichzeitig eine Kannibalisierungsfahr durch dieses aufstrebende Medium gebannt werden.⁴¹ Zu dem Ergebnis kommt auch das EHI Retail Institute Köln. Demnach gehen Werbeinvestitionen in Zukunft stärker in Handy- und Internetwerbung.⁴²

³⁵ Vgl. Gedenk/Neslin/Ailawadi (2006), S. 348.

³⁶ Vgl. Hasty/Reardon (1997), S. 493.

³⁷ Vgl. Wadlinger (2007), S. 27.

³⁸ Vgl. Lingelbach (2007), S. 33.

³⁹ Vgl. Schneider (2007), S. 85.

⁴⁰ Vgl. Ahlert/Kenning (2007), S. 285.

⁴¹ Vgl. Schneider (2007), S. 85.

⁴² Vgl. o.V. (2007), S. 41.

5.3 e-Marketing

Das elektronische Marketing macht sich das Internet als Medium einer direkten und personalisierten Kommunikation mit dem Kunden zu Nutze. Seine Relevanz nimmt mit der kontinuierlich steigenden Nutzerschaft im Netz zu.⁴³ Die Möglichkeiten reichen hier weit: von personalisierten **E-Mails**, **Newslettern** und **Onlinerezeptionen** über "**Blogs**" (Internettagebücher) und Verbraucherforen bis hin zum interaktiven Beratungsservice.

Der Tatsache, dass sich Verbraucher immer weniger von klassischen Werbebotschaften bei ihrer Kaufentscheidung beeinflussen lassen, wird allerdings oft noch nicht genügend Rechnung getragen. "Für die heutigen Meinungsführer ist das Internet als Medium wesentlich wichtiger als andere Kommunikationsformen, in die der Handel noch den Großteil seiner Marketingbudgets investiert". Dieses große Potenzial gilt es also noch zu erforschen und auszuschöpfen.

Ein Vorreiter auf dem Gebiet ist der britische Supermarkt COOP. Mit dem COOP online coach bietet er Kunden eine individuelle Betreuung, perfekt auf sein Profil zugeschnitten. So können sich diätwillige Personen individuell auf der Webseite beim Abnehmen unterstützen lassen. Auf Basis ihrer eigenen Angaben wird ein spezielles Abnehmprogramm erstellt, in dem Ziele und Nutzen klar definiert sind. Der Teilnehmer erhält dann Menüvorschläge und Rezepte für jede Mahlzeit, für die er die Zutaten natürlich in seinem COOP-Markt um die Ecke findet. Zusätzlich gibt es ein Online-Forum, in dem Erfahrungsaustausch mit anderen Teilnehmern und die Konsultierung eines Expertenteams möglich ist.⁴⁴ Deutsche Lebensmitteleinzelhändler haben diese Möglichkeiten erst in geringerem Ausmaß in Benutzung. Zwar bietet die Rewe-Webseite Produktinformationen, Rezepte und Ernährungstipps und auch Sonderaktionen, wie den Rewe-Online-Adventskalender, allerdings ist die Kommunikation immer noch auf eine breite Masse ausgerichtet und bietet wenig individuelle Ansprache.

⁴³ Vgl. Lingelbach (2007), S. 33.

⁴⁴ Vgl. Morschett (2007), S. 48.

5.4 Ladenfernsehen

Ein weiterer innovativer Werbeträger ist der **Fernsehbildschirm am PoS**. Im Markt selbst wird dieses letzte Glied der Kommunikationskette angebracht, das sich durch die Nähe zum Kunden zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung und damit der Möglichkeit eines wichtigen Impulses auszeichnet. Durch farbige und sich bewegende Bilder soll es die Aufmerksamkeit des Kunden auf ein Produkt lenken um so dessen Einkaufsentscheidung in der Einkaufsstätte noch zu beeinflussen.

Vor allem zur Promotion von Händlermarken, die oft bei anderen Werbeträgern weniger vertreten sind ist das **In-Store TV** ideal geeignet. Bereits im TV ausgestrahlte Werbebotschaften können zurück ins Gedächtnis der Konsumenten gerufen werden und die Vorteile nochmals betont werden. Im LEH sollen ausgestrahlte Kochrezepte dem Kunden Appetit auf ein bestimmtes Gericht machen und durch das Anbieten der Zutaten die Kassenbonsumme erhöhen. Gesteuert werden die Spots letztlich vom Kunden selbst. Wenn er seinen mit einem Chip ausgestatteten Einkaufswagen in die Nähe des Bildschirms bewegt, wird der Spot gestartet. Um einer Reaktanz vorzubeugen, werden die Werbeeinlagen durch Kurznachrichten, Wettervorhersagen oder VIP-News aufgelockert.

Wichtig für die Händler ist die Effektivitätsmessung solcher Maßnahmen. Diese stellen sich laut bisher gemachten Untersuchungen als positiv heraus. In 17 Marktkauf-Filialen wurde Ültje-Knabbergebäck via Laden-TV beworben. Der Absatz stieg in einem Zeitraum von zwei Wochen um 30 % während der allgemeine Absatz der gesamten Produktgruppe Knabbergebäck in Referenzmärkten zurückging.⁴⁵ Durch die Beeinflussung des Kunden unmittelbar beim Einkaufsvorgang kann sich das Ladenfernsehen also durch eine hohe Effektivität auszeichnen.

⁴⁵ Vgl. Schader (2007), S. 84.



Abb. 5: Ladenfernsehen

5.5 Personal Shopping Assistant

Eine der bedeutendsten neuen Errungenschaften des Kommunikationsmixes, vor allem relevant für den LEH, ist der **Personal Shopping Assistant (PSA)**: ein mit Touchscreen ausgestatteter Kleincomputer, der am Einkaufswagen befestigt wird. Der PSA vereint viele der bereits bei oben beschriebenen Mitteln aufgezeigten positiven Eigenschaften. So ermöglicht er die höchste Stufe der bisher möglichen personalisierten Kommunikation mit dem Kunden am PoS.

Konkret sieht das Szenario folgendermaßen aus: Zu Beginn des Einkaufs scannt der Kunde seine Kundenkarte auf dem Computer am Einkaufswagen. Anhand seiner früheren Einkäufe generiert der Computer eine Einkaufsliste. Außerdem werden ihm anhand des auf der Karte gespeicherten Kundenprofils Rezeptvorschläge geliefert und spezielle Treueboni angeboten. Entscheidet sich der Kunde, der Einkaufsliste zu folgen, so zeigt der Computer ihm den Weg im Laden von einem Produkt zum anderen. Möchte er ein vom Computer vorgeschlagenes Rezept ausprobieren, so kann er die dafür benötigten Produkte in seine Einkaufsliste übernehmen und sich das Rezept am Terminal im Markt ausdrucken lassen oder sich per SMS auf sein Handy schicken lassen.⁴⁶

Die neue **Radio Frequency Identification (RFID)** Technologie erlaubt dem PSA sogar scheinbar "intelligentes" Handeln. Sie ermöglicht es nämlich, die Position des Kunden im La-

⁴⁶ Vgl. Kalyanam/Lal/Wolfram (2006), S. 96 ff.

den genau zu bestimmen und somit gezielt Spezialangebote für Produkte, die sich in Kundennähe befinden zu kommunizieren. Außerdem kann der Computer dank dem RFID Chip, mit dem die Waren ausgestattet sind, konkrete Produktinformationen anzeigen, sobald der Kunde einen speziellen Artikel vom Regal nimmt.⁴⁷

Für den Kunden bedeutet dies ein hohes Maß an Komfort und Erleichterung seines Einkaufs. Produkte müssen nicht mehr lange gesucht werden, genaue Informationen zu Nährwert und Inhaltsstoffen können am Computer sofort abgerufen werden. Neue Rezeptimpulse lassen ihn den Supermarkt als Ideenwelt schätzen, die immer wieder Neues und Spannendes zu bieten hat. So wird ein Anreiz geschaffen, Märkte die mit dieser Technologie ausgestattet sind aufzusuchen.

Für den Händler selbst stellen sie eine exzellente Möglichkeit dar, gezielte Datenanalyse zu betreiben. Über die auf der Kundenkarte und dem benutzten Computer gespeicherten Informationen kann er die Sensitivität des Kunden gegenüber den Aktionen und deren Effektivität bestimmen. Dies erlaubt ihm, den Konsumenten und sein Kaufverhalten besser zu verstehen und Handlungsalternativen abzuleiten. Der PSA ermöglicht also eine zielgenauere Kommunikation mit dem Kunden, die seine Einkaufsstättenloyalität sowie die Bonsumme für den Händler zum Positiven beeinflussen kann.



Abb. 6: Personal Shopping Assistant
Quelle: Metro Group (2008), o.S.

⁴⁷ Vgl. Gedenk/Neslin/Ailawadi (2006), S. 357.

6 Fazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Marketinginnovation den Betrieben durchaus erleichtern kann, sich in einem so wettbewerbsintensiven Markt wie dem Einzelhandel zu behaupten.

Wie im zweiten Kapitel dargestellt, ist der Konkurrenzkampf in dieser sehr eindeutig segmentierten Branche sowohl innerhalb der einzelnen Segmente, als auch zwischen den Segmenten sehr ausgeprägt. Um zu bestehen, müssen die Unternehmen Trends im Leben des Kunden erkennen und seine sich ändernden Bedürfnisse bedienen. Das Internet beispielsweise beeinflusst heutzutage das tägliche Leben eines großen Teils der Bevölkerung. Dies darf der Einzelhandel nicht verkennen. Vielmehr sollte er sich das Medium zu Nutze machen, um dem Kunden, z.B. durch die Ergänzung der bestehenden Betriebsformen durch den Onlinehandel, näher zu kommen und mehr Komfort zu bieten. Zu einem gesteigerten Komfort gehört auch die durchdachte Gestaltung des Point of Sale. Wie im vierten Kapitel beschrieben, sind hier Neuheiten wie elektronische Preisschilder, Kiosks oder der Self-Checkout von wachsender Bedeutung. Welche großen Effekte In-Store-Maßnahmen haben können, verdeutlicht die anhaltende Wichtigkeit und Präsenz von Sales Promotions. Deshalb sollte auch das Ladenfernsehen bald einen festen Platz in der Kommunikationspolitik der Einzelhandelsbetriebe haben. In Kombination mit technologisch innovativen Marketinginstrumenten lässt sich dann die immer wichtiger werdende persönliche Ansprache des Kunden gestalten. Zwar muss auch die Werbung diesen neuen Ansprüchen gerecht werden, aber vor allem der Personal Shopping Assistent und die Onlinekommunikation weisen in diesem Bereich großes Potenzial auf.

Wer im Einzelhandel also erfolgreich bestehen und wachsen will, muss mit dem Puls der Zeit gehen und sich sowohl des Internets als auch neuer Technologien bedienen, um dem Kunden höheren Komfort zu bieten und eine persönlichere Kommunikation zu ermöglichen. Denn nur so wird die Beziehung zwischen Kunde und Einzelhändler auf Dauer eine enge und von Loyalität geprägte sein und Letzterem Erfolg garantieren.

Quellenverzeichnis

- ACNielsen (2007):** Marktanteilsentwicklung der Geschäftstypen im Universal-Lebensmitteleinzelhandel, in: Metro AG (Hrsg.) (2007): Metro-Handelslexikon, Düsseldorf, S. 26.
- Ahlert, Dieter / Kenning, Peter (2007):** Handelsmarketing. Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben, Berlin.
- Brassington, Frances / Pettit, Stephen (1997):** Principles of Marketing, London.
- Burke, Raymond R. (2007):** The Third Wave of Marketing Intelligence, in: Krafft, Manfred / Mantrala, Murali K. (Hrsg.): Retailing in the 21st Century. Current and Future Trends, Berlin, S. 113-125.
- Campillo-Lundbeck, Santiago (2007):** Spontan am Regal, in: Horizont, Heft 45, S. 83.
- Fox, Edward J. / Sethuraman, Raj (2007):** Retail Competition, in: Krafft, Manfred / Mantrala, Murali K. (Hrsg.): Retailing in the 21st Century. Current and Future Trends, Berlin, S. 193-208.
- Gedenk, Karen / Neslin, Scott A. / Ailawadi, Kusum L. (2006):** Sales Promotion, in: Krafft, Manfred / Mantrala, Murali K. (Hrsg.): Retailing in the 21st Century. Current and Future Trends, Berlin, S. 345-359.
- Grewal, Dhruv / Krishnan, Ram / Levy, Michael / Munger, Jeanne (2006):** Retail Success and Key Drivers, in: Krafft, Manfred / Mantrala, Murali K. (Hrsg.): Retailing in the 21st Century. Current and Future Trends, Berlin, S. 13-25.
- Hasty, Ron / Reardon, James (1997):** Retail Management, New York.
- Hawkins, Gary (2006):** Retailing in the age of "I", in: Progressive Grocer, Heft 11, S. 34-36.
- Jobber, David (2004):** Principles and Practice of Marketing, 4. Aufl., London.
- Kalyanam, Kirthi / Lal, Rajiv / Wolfram, Gerd (2006):** Future Store Technologies and Their Impact on Grocery Retailing, in: Krafft, Manfred / Mantrala, Murali K. (Hrsg.): Retailing in the 21st Century. Current and Future Trends, Berlin, S. 95-112.
- Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Saunders, John / Wong, Veronica (2003):** Grundlagen des Marketing, 3. Aufl., München.
- Krafft, Manfred / Mantrala, Murali K. (Hrsg.) (2006):** Retailing in the 21st Century. Current and Future Trends, Berlin.
- Lazer, W. / Kelley, E.J. (1961):** The retailing mix: planning and management, in: Journal of Retailing, Heft 1, S. 34-41.
- Levy, Michael / Grewal, Dhruv / Peterson, Robert A. / Connolly, Bob (2005):** The Concept of the "Big Middle", in: Journal of Retailing, Heft 2, S. 83-88.
- Lingelbach, Gernot (2007):** Licht ins PoS-Dunkel bringen, in: Marketing Journal, Heft 11, S. 32-34.
- Litfin, Thorsten / Wolfram, Gerd (2006):** New Automated Checkout Systems, in: Krafft, Manfred / Mantrala, Murali K. (Hrsg.): Retailing in the 21st Century. Current and Future Trends, Berlin, S. 143-157.
- McGoldrick, Peter J. (1990):** Retail Marketing, London.

- Metro Group (2008):** Future Store Initiative, <http://www.future-store.org> (Zugriff: 05.02.2008).
- Morschett, Dirk (2007):** Die Verbraucher erwarten virtuelle Offenheit, in: Lebensmittel Zeitung, Heft 46, S. 48.
- NCR (2008):** Introducing NCR SelfServ, <http://www.ncr.com> (Zugriff: 05.02.2008).
- Nufer, Gerd (2007):** Event-Marketing und -Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, Gerd (2002):** Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.
- O.V. (2007):** Handel wirbt mehr in Neuen Medien, in: Lebensmittel Zeitung, Heft 46, S. 41.
- Schader, Peer (2007):** Der letzte Kaufimpuls, in: Horizont, Heft 45, S. 84.
- Schneider, Guido (2007):** Auf neuen Pfaden, in: Horizont, Heft 45, S. 85.
- Van der Gathen, Andreas (2007):** Fünf Chancen am PoS, in: Horizont, Heft 45, S.86.
- Wadlinger, Christof (2007):** Rekord im Kasten, in: Werben & Verkaufen, Heft 32, S. 27.
- Weitz, Barton A. (2007):** Electronic Retailing, in: Krafft, Manfred / Mantrala, Murali K. (Hrsg.): Retailing in the 21st Century. Current and Future Trends, Berlin S. 309-323.

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak
Hochschule Reutlingen – Reutlingen University
School of International Business (SIB)
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
Fon: +49 (0)7121 / 271-6010
Fax: +49 (0)7121 / 271-6022
E-Mail: carsten.rennhak@reutlingen-university.de
Internet: www.sib.reutlingen-university.de

und

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen – Reutlingen University
School of International Business (SIB)
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
Fon: +49 (0)7121 / 271-6011
Fax: +49 (0)7121 / 271-6022
E-Mail: gerd.nufer@reutlingen-university.de
Internet: www.sib.reutlingen-university.de

Bisher erschienen

- 2006-01 *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006-02 *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung
verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006-03 *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Lifecycle – the Example of the German Insurance Industry
- 2006-04 *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006-05 *Gerd Nufer:*
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006-06 *André W. Bühler / Gerd Nufer:*
The Nature of Sports Marketing
- 2006-07 *Gerd Nufer / André W. Bühler:*
Lessons from Sports:
What Corporate Management can learn from Sports Management
- 2007-01 *Gerd Nufer / Anna Andresen:*
Empirische Untersuchung zum Image der School of International Business (SIB)
der Hochschule Reutlingen
- 2007-02 *Tobias Kesting:*
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007-03 *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz

- 2007-04 *Ahmed Abdelmoumene:*
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007-05 *Mario Gottfried Bernards:*
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten Markenführung
- 2007-06 *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden Akademikern –
eine empirische Analyse
- 2008-01 *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*
Innovatives Retail Marketing

ISSN 1863-0316