

Treffsicheres Zusammenspiel von Handel und Marken

Karin Immenroth, Chief Analytics Officer MEC Deutschland, spricht beim CASH Handelsforum über Synergien von Handel und Marke

Durch die Vielzahl an Entscheidungsmöglichkeiten von Konsumenten – sowohl bezüglich angebotener Produkte als auch Handelsformaten und -marken – werden Kaufentscheidungsprozesse zunehmend komplexer. Klassische Modelle (z.B. AIDA) der Entscheidungsforschung greifen somit oft zu kurz und lassen Fragen unbeantwortet. Nicht zuletzt weil sich die Kaufentscheidungsprozesse von Markenartiklern und Handel substantiell überschneiden.



1. Klare Abgrenzung und Verschiebung von Grenzlinien

Supermarkt- und Discounterkäufer sind über die Imageausprägungen von Qualitäts- und Preisargumenten recht klar abzugrenzen. Gleichzeitig verschieben aber sowohl Supermärkte als auch Discounter ihre Grenzlinien, um das jeweilig unterrepräsentierte Käuferpotenzial zu erhöhen und jeweils beide Käufersegmente anzusprechen. Sprich – Supermärkte setzen verstärkt auf Eigenmarken, um die Preisseite abzudecken, während Discounter vermehrt Markenprodukte listen. Die „Angleichung“ bedingt den Ausbau anderer Differenzierungsmerkmale – Differenzierungen bilden sich über USPs wie Einkaufserlebnis oder Services.

2. Auswirkungen auf das Online Informations- und Kaufverhalten

Während 75% der Käufer auf Hersteller- bzw. Markenseiten in den 72 Stunden vor dem Kauf auch Kontakt zu Handelsseiten haben, gilt dies umgekehrt nur für 13% der Käufer auf Handelsseiten, die in den 72 Stunden vor dem Kauf auch Kontakt zu Hersteller- bzw. Markenseiten haben. Dies bedingt eine optimierte Zielgruppenansprache im digitalen Bereich um Kampagnen effizient auszusteuern.

Karin Immenroth,
Chief Analytics Officer, MEC DE

CASH
HANDELSFORUM



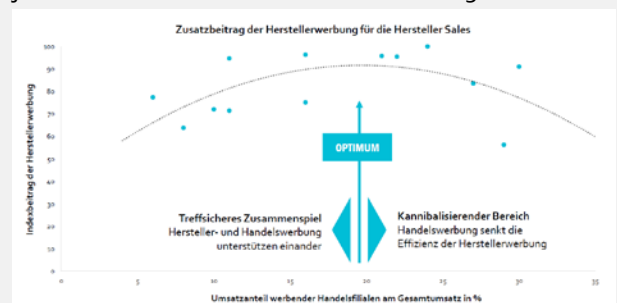
3. Modellierungsergebnisse zeigen wechselseitigen Sales Einfluss von Handels- und Herstellerwerbung

Im Zeitverlauf lässt sich ein wiederkehrender positiver Einfluss durch Handelspromotionen auf die Sales von unterschiedlichen Herstellern feststellen.

Umgekehrt zeigt Herstellerwerbung auch kontinuierlichen Einfluss auf die Handelsumsätze.

Gleichzeitig zahlt vor allem klassische Imagewerbung auf die Baseline Sales von Herstellern als auch den Handel ein.

Nun gilt es nur noch die beiden Seiten optimal zu verzahnen. Hier zeigt unser Modelling, dass der positive Einfluss durch Handelspromotionen auf die Herstellersales limitiert ist. Bis zu einem optimalen Promotionsanteil von ca. 20% werden Synergieeffekte erzielt. Bei zusätzlicher Promotion sinkt jedoch die Effizienz der Herstellerwerbung.



Basis der Erkenntnisse sind Ergebnisse der MEC Momentum Customer Journey Studien und ihrer Touchpoints sowie dahinterliegende Modellings.