

HORN & COMPANY

Top-Management-Beratung



Shopping Missions

Kundeneinkäufe besser verstehen
schafft Umsatzpotenziale

Shopping Missions geben Aufschluss über Einkaufsverhalten der Kunden

Kunden verhalten sich beim Einkaufen unterschiedlich

Nicht alle Kunden eines Retailers zeigen das gleiche Einkaufsverhalten hinsichtlich Sortimentspräferenzen, Besuchsfrequenzen, Preisorientierung usw. Deshalb arbeiten Handelsunternehmen seit vielen Jahren mit **Kundensegmentierungen**. Beliebte Kriterien zur Einteilung und Analyse von Kundengruppen sind beispielsweise Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Einkommen oder Bildung.

Diese **Kriterien** dienen durchaus zur strukturellen Betrachtung und Analyse des gesamten Kundenkreises, sind aber **kurzfristig eher statisch**. Sie berücksichtigen nicht, dass ein und der derselbe Kunde eines Segments sich bei **verschiedenen Einkaufstrips** ganz **unterschiedlich verhalten** kann, abhängig von seinen spezifischen Bedürfnissen und Absichten während dieses speziellen Einkaufs. Beispielsweise besucht ein Kunde den Store eines Lebensmittelhändlers manchmal, um seinen regelmäßigen wöchentlichen Großeinkauf zu tätigen, ein anderes Mal, um für ein Abendessen zu Hause mit Freunden einzukaufen und ein weiteres Mal, weil er etwas für das Frühstück vergessen hat.

Daher ist es sinnvoll, traditionelle Kundensegmentierung durch die Betrachtung von Shopping Missions zu ergänzen. Eine **Shopping Mission beschreibt den Anlass und das Einkaufsverhalten eines Kunden für einen konkreten Einkaufstrip**. Warum besucht er heute das Ladengeschäft? Welche Warengruppen kauft er ein und was ist ihm dabei wichtig?

Im Lebensmittelhandel besuchen viele Kunden den selben Store mehrmals im Monat mit unterschiedlichen Shopping Missions. Andere Kunden kaufen bei diesem Retailer immer wieder primär aus einem Anlass oder für einen Zweck ein.

Es stellt sich die Frage, **welche unterschiedlichen Shopping Missions** die Kunden eines Handelsunternehmens verfolgen und wie stark diese in der Gesamtzahl der Einkäufe ausgeprägt sind. Aus der praktischen Projekterfahrung zeigt sich zudem, dass die **Gewichtung dieser Shopping Missions** zwischen einzelnen Filialen eines Händlers teilweise deutlich variieren kann.

Welche Stellhebel kann man auf Basis der Analyse der Shopping Missions optimieren?

Detailierung Stellhebel

Je umfassender ein Retailer die verschiedenen Shopping Missions seiner Kunden kennt und versteht, umso besser kann er sein gesamtes Leistungsangebot auf die Bedürfnisse seiner Zielgruppen ausrichten. **Konkrete Optimierungsansätze** zeigen sich beispielsweise in folgenden Bereichen:

Optimierung des
filialspezi-
fischen
Store-Layouts

Ein Händler kann die **Warengruppen**, die im Rahmen der umsatzstärksten Shopping Missions in seinen Filialen nachgefragt werden, **gebündelt anordnen** und somit die entsprechende Mission für die Kunden besonders effizient gestalten. Dies erhöht die Kundenloyalität und Wiederkauftrate. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Bedeutung der Shopping Missions in verschiedenen Filialen eines Händlers unterschiedlich ausgeprägt sein kann (z.B. Stadt, Land, Wohngebiet, Wettbewerbssituation), also die **Layouts** durchaus **filialspezifisch** variieren können.

Visual
Merchandising
und Zweit-
platzierungen

Die Shopping Missions umfassen jeweils Kern-Warengruppen und Ergänzungssortimente. Das Visual Merchandising kann die Inhalte der verschiedenen Missionen **als Paket in Szene setzen** und durch **Zweitplatzierungen** wichtiger Ergänzungsartikel nahe der Kern-Warengruppen der jeweiligen Mission **Zusatzverkäufe** begünstigen. Dies erhöht den Wert des Warenkorb.

Ausgestaltung der
Kunden-
kommunikation

Die Shopping Missions können in der Kundenkommunikation über alle Marketingkanäle eines Retailers (z.B. Beilage, Social Media, Kunden-App) **thematisch bespielt** werden und somit den Kunden hinsichtlich seiner Einkaufsanlässe **zielgenau abholen**. Diese bedürfnisorientierte Ansprache wirkt positiv auf die Kundenfrequenz.

Wie werden Anzahl, Art und Gewichtung der Shopping Missions eines Händlers ermittelt?

Methodik kurz umrissen

Shopping Missions und deren Gewichtung können über eine **Analyse der Kassenbons** eines Händlers identifiziert werden. Man betrachtet also die tatsächlich durchgeführten Einkäufe und nicht die strukturellen Daten der Kunden wie Alter, Geschlecht, etc.

Hierzu werden alle Kassenbons einzelner Filialen oder des gesamten Netzwerkes für einen bestimmten Zeitraum (z.B. 1 Jahr) gesammelt und datentechnisch aufbereitet. Mit Hilfe des statistischen Verfahrens der **2-Step-Clusteranalyse** werden in mehreren Runden Gruppen von Kassenbons ermittelt, die in sich möglichst homogen und zu anderen Gruppen möglichst heterogen sind (sogenannte Cluster).

Anhand der Häufigkeiten bestimmter Warengruppen und Artikel in den jeweiligen Clustern können die zugrundeliegenden Shopping Missions abgeleitet werden.

Zu jeder Shopping Mission können **Kennzahlen** bestimmt werden, wie zum Beispiel:

- **Anzahl** der Einkäufe und Anteil an allen Einkäufen
- **Umsatz** in Euro und Umsatzanteil
- Durchschnittlicher **Wert** der **Kassenbons** und Anzahl an Artikeln je Bon
- **Anteil** strategischer **Kategorierollen** je Shopping Mission (Überschneidungen von tatsächlich gekauften Artikeln/ Warengruppen mit den strategischen Kategorierollen im Sortiment)
- **Top SKUs** je Shopping Mission (und über alle Shopping Missions)

Praxiseinblick: Die Gewichtung der Missions unterscheidet sich bei unterschiedlichen Store-Formaten

Beispiel: Ermittelte Shopping Missions für einen regionalen Food-Händler

														
Anteil Bons	33,5%	14,3%	8,3%	11,4%	7,1%	9,5%	16,0%							
Ø SKU/Bon	1.9	5.8	8.5	8.8	8.9	8.9	26.0							
Ø €-Wert/Bon	8,3 €	20,0 €	27,1 €	26,5 €	27,7 €	27,6 €	83,3 €							
Umsatzanteil	9,7%	9,9%	7,8%	10,5%	6,8%	9,1%	46,3%							
Top-Kategorien (Häufigkeit der Warengruppen)	Getränke	21%	Getränke	43%	Molkereiprodukte	61%	Gemüse	97%	Konserven	81%	Scheibenkäse	60%	Gemüse	77%
	Brot	18%	Brot	41%	Drogerie	59%	Obst	70%	Grundnahrungsmittel	64%	Aufschnitttheke	57%	Molkereiprodukte	75%
	Drogerie	12%	Drogerie	26%	Backwaren	51%	Fleischtheke	45%	Gemüse	39%	Fertiggerichte	51%	Obst	73%
	Obst	9%	Obst	18%	Süßwaren	40%	Brot	42%	Alkoholfr. Getränke	34%	Brot	48%	Drogerie	65%
	Gemüse	8%	Biere	17%	Obst	39%	Molkereiprodukte	40%	Drogerie	31%	Molkereiprodukte	44%	Scheibenkäse	61%
		Süßwaren	16%	Cerealien	33%							Fertiggerichte	61%	
Zusätzliche Kategorien mit überdurchschnittlichem Anteil	Bier	Weine / Spirituosen	Obst-/Snackbasis	Fisch	Tiefkühlgerichte	Käsetheke	Grundnahrungsmittel							
	Weine / Spirituosen	Gebäck	Heißgetränke	Eier	Brot & Backwaren	Warme Gastrotheke	Konserven							
	Tiernahrung	Warme Gastrotheke	Brot	Käsetheke	Backartikel, Cerealien	Brot & Backwaren	Abgepackte Wurst							
				Tiefkühlgerichte			Eier							
						Heißgetränke								

Bei einer detaillierteren Betrachtung einzelner Store-Formate und Filialen hat sich bei diesem Händler gezeigt, dass zwar **alle Shopping Missions** in jeder Filiale **vorkommen**, deren **Gewichtung** jedoch zum Teil sehr **unterschiedlich** ausfiel. So machten beispielsweise die Missionen „Frühstücksbedarf“ und „kalte, schnelle Mahlzeit“ in den kleineren Formaten einen deutlich höheren Umsatzanteil aus als in den größeren Formaten. In manchen Filialen war hingegen der Großeinkauf die dominante Mission.

Quelle: H&C Analyse

Über Insights der Shopping Missions mehr Kunden gewinnen und diese langfristig binden!

Fazit & Autor

Die **Analyse** der **Shopping Missions** ermöglicht eine **weitere Perspektive** auf die Kunden, die über die bisherigen, eher strukturellen Kundensegmentierungen hinausgeht. Mit relativ **geringem Aufwand** können die verschiedenen Shopping Missions für das Gesamtunternehmen, einzelne Formate und Regionen bis hin zur Filialebene innerhalb von nur 2 Wochen durch unser erfahrenes Beraterteam ermittelt und ökonomisch bewertet werden. Aus der Kenntnis der Shopping Missions lassen sich konkrete **Optimierungsmaßnahmen** auf der **Store-Ebene** ableiten.

Wer als Retailer durch diese zusätzlichen Insights seine Kunden in ihrem Einkaufsverhalten besser kennenlernt, wird mittelfristig mehr Kunden gewinnen und diese langfristig an sich binden.



Dr. Wolfgang Link

Senior Partner

wolfgang.link@horn-company.de

M: +49 151 2647 0908

Horn & Company: Top-Management-Beratung auf Augenhöhe

Datengestützte Top-Management Beratung mit messbaren und GuV-wirksamen Lösungsansätzen – Partner unserer Kunden in der Handelsbranche

FMCG-Expertise - als Teil einer starken Gruppe

HORN & COMPANY



Financial Services

Konsumgüter & Handel

Industrie

HORN & COMPANY
Data Analytics

Data Analytics

neuland
member of Horn & Company

Innovation

brandeins /thema
b
2022
Beste Unternehmensberater



Unser Verständnis für messbaren Erfolg

- Seit 2009 am Markt und heute über 250 exzellente Berater
- Hohes Level an **Seniorität** und operative C-Level Erfahrung
- Stark **unternehmerisches Verständnis**
- Ganzheitliche Beratungs- und Umsetzungskompetenz
- Inhaltliche **Schwerpunkte der Beratungsprojekte:**
 - Strategieentwicklung
 - Erhöhung der Profitabilität (Top + Bottom Line)
 - Digitalisierung und Prozessoptimierung
 - E2E-Beratung in allen Kernfragestellungen des Handels
- Innovative **Best-in-Class Data Analytics** Methoden und Tools
- Umfangreiches **Netzwerk/Partnerschaften** mit IT-Solution Providern

HORN & COMPANY

Internationale Top-Management-Beratung

DÜSSELDORF | BERLIN | FRANKFURT | HAMBURG | KÖLN | MÜNCHEN | ZÜRICH | NEW YORK | SINGAPUR | WIEN