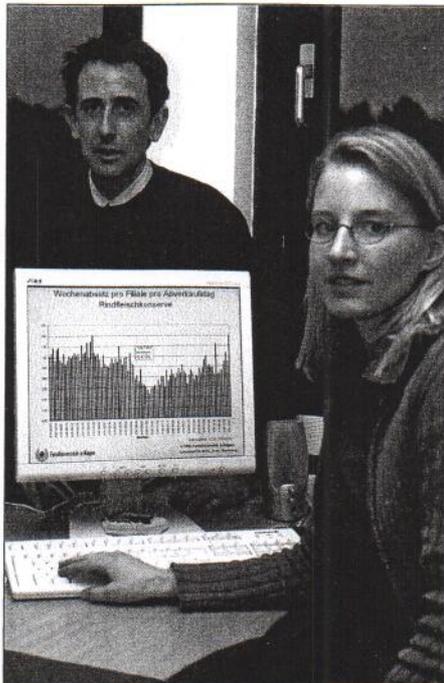


SCAFO macht den Handel froh

Marketing mit Scanningkassen-Daten

Ein Buch mit vielen Siegeln ist für viele Einzelhändler und Konsumgüterproduzenten die Frage: Warum wird ein Produkt zu einem bestimmten Zeitpunkt und an einem bestimmten Ort gekauft - und warum nicht? Dabei ist die Antwort oft sogar im Unternehmen selbst zu finden. Nur wo und wie? Eine Hilfestellung bei der Sortimentsoptimierung - also der Konzentration auf das Wesentliche - will das Lehrgebiet Marketing der Fernuniversität in Hagen Händlern und Produzenten mit seinem Projekt „Scanningdaten-Forschung“ (SCAFO) geben. Die riesigen Datenmengen hierfür wurden nicht zuletzt bei Unternehmen im Bezirk der Südwestfälischen Industrie- und Handelskammer zu Hagen erhoben und gemeinsam mit ihnen ausgewertet.

Ziel ist es, kleineren und mittelständischen Einzelhändlern und Produzenten einen Leitfaden an die Hand zu geben, mit dem sie besser entscheiden können, welche Analyse-Verfahren am besten für die Auswertung und Aufbereitung ihrer per Scanningkasse erfassten Abverkaufsdaten geeignet sind. Zum Beispiel kann es darum gehen, ob eine bestimmte Ware beworben werden soll, damit die Kunden auch andere hochwertige Güter kaufen. Hochaktuell ist auch, ob sich ein Preiskampf per Rabatt überhaupt lohnt und wenn ja für welche Artikel. Prof. Dr. Rainer Olbrich, Leiter des Lehrgebietes Marketing: „Dafür muss man wissen, was im Kunden-Warenkorb ist.“



Prof. Dr. Rainer Olbrich und sein Team - hier Dipl.-Oecotrophologin Anja Voerste - mussten Riesenmengen von Daten auswerten und aufbereiten, um zu verwertungsfähigen Ergebnissen zu kommen.

Der grundsätzliche Nutzen der Scanningdaten ist bei Handel und Industrie unbestritten. Die Hagener Wissenschaftler fanden mit Hilfe einer Unternehmensbefragung heraus, dass lediglich 9,6 Prozent der befragten Industrieunternehmen und 17,4 Prozent der Handelsunternehmen keine Scanning-

daten nutzen. Der Nutzungsgrad steigt mit dem Umsatzvolumen. So nutzten sie zum Beispiel 61,5 Prozent der Befragten mit einem Jahresumsatz von weniger als 50 Millionen Euro, 91,7 Prozent mit 50 bis 750 Millionen Euro und 95,8 Prozent mit mehr als 750 Millionen Euro. Dem Wissen um die Nutzenpotenziale stehen jedoch Defizite bei der Nutzung gegenüber. Rainer Olbrich: „Gerade in kleineren und mittelständischen Unternehmen fehlen häufig dieses spezifische Marketingwissen und die Zeit, sich in die notwendigen Verfahren einzuarbeiten.“ Pilot-Verfahren mit schneller und einfacher Auswertung und Aufbereitung der Rohdaten werden in Kooperation mit Unternehmen verschiedener Größenordnungen, Branchen und Strukturen aber schon praktisch erprobt.

Kein Problem ist die Datenerhebung: Scannerkassen „erkennen“ bei jedem einzelnen Kaufakt per Lichtblitz auf die internationale Artikelnummer EAN, welcher Artikel da gerade gekauft wird. Aufbereitet geben diese Abverkaufsdaten dann sogar vielfältige Auskunft über das tatsächliche Kaufverhalten von Konsumenten. Olbrich: „Dieser Schatz ist ja da, aber er muss gefunden und gehoben werden.“ Gelingt dies, können auch kleinere und mittelständische Händler und Produzenten in gewissem Umfang die Wirkung absatzpolitischer Maßnahmen selbst messen und Marketing, Produktion und Verteilung von Waren ortsgenau und zeitnah steuern. Denn: „Das Informationsdefizit von Supermärkten mit breitem Angebot oder gar Einzelhändlern sowie mittelständischen Produzenten gegenüber großen Handelsketten und Discountketten mit schmalen Sortiment sowie deren Lieferanten ist groß!“

Vor allem mittelständische Hersteller, die große Ketten beliefern, wissen oft nicht, wo und zu welchen Preisen ihre Produkte verkauft werden. So kann es zum Beispiel örtliche Lieferengpässe geben, während andernorts Waren liegen bleiben. Würden die Abverkaufsdaten der Händler in einem Datenpool erfasst, könnten die Hersteller die entsprechenden Schlüsse für sich ziehen. Für entsprechende Informationen sind jedoch (noch) aufwändige Marktforschungsuntersuchungen notwendig. Das wirklich Interessante - die Aufbereitung der Rohdaten - ist häufig Geschäftsgeheimnis der Marktforschungsinstitute.

AFI - Gesellschaft für Datenverarbeitung mbH

AFI

seit 1969

Ihr IT-Outsourcing-Spezialist
bietet Ihnen IT-Dienstleistungen in den Bereichen

Wollen Sie

- IT-Kosten senken
- Ihre Flexibilität erhöhen
- Prozesse verbessern
- Service verbessern
- Best Practice erzielen
- Kostentransparenz erhöhen
- Risiko minimieren
- Kapitalkosten senken
- Ihre IT modernisieren ?

- Warenwirtschaft
- Produktion
- Finanzbuchhaltung/Controlling
- Personalwirtschaft
- Dokumentenmanagement
- Archivierung
- IT - In- und Outsourcing

Dann sprechen Sie uns an. Wir sind für Sie da, wenn Sie uns brauchen.
Ihr IT-Spezialist in Hagen seit über 35 Jahren, mit eigenem AS/400 basierten Rechenzentrum.

AFI - Gesellschaft für Datenverarbeitung mbH

Rohrstr. 10
D-58093 Hagen
Telefon: (02331) 35 92 - 0

Fax: (02331) 35 92-49
e-mail: info@afi-hagen.de
Internet: www.afi-hagen.de

Scanningdaten liefern wichtige Informationen

Vieles könnten Händler und Produzenten aber auch selbst aus den Scanningdaten ableiten. Die Methoden hierfür lassen sich vereinfacht in Marktbeobachtung, in Wirkungsanalysen und in die Bildung von Käufersegmenten zur Zielgruppenanalyse und -ansprache einteilen. Die Entscheidung darüber, welches der Verfahren verwendet wird, „gehört in die unternehmerische Verantwortung“, unterstreicht der Professor, „wir werden aber in einem Handbuch deutlich darstellen, welches Auswertungsverfahren im Einzelfall sinnvoll sein dürfte.“ Vermutlich werden viele Nutzer dieses Leitfadens erst einmal tief schlucken müssen, wenn sie sehen, wie viel Geld sie bisher verschenkt haben.

Die Ergebnisse der Auswertung von Scanningdaten können im Zusammenhang mit Kundenbefragungen noch interessantere Informationen liefern. Mit Hilfe einer solchen Befragung wurden einige beispielhafte Erkenntnisse zum Käuferverhalten bei rindfleischhaltigen Lebensmitteln ermittelt, auf das die BSE-Krise (2000/2001) besonderen Einfluss hatte:

- So ging der Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel bei Haushalten mit Kindern signifikant zurück.
- Je häufiger Fleisch- und Wurstwaren gekauft wurden, desto geringer fiel der Verzicht auf Rindfleisch aus.
- Konsumenten, die sich selbst für markenbewusst halten, erkannten Risiken eher als nicht markenbewusste und verzichteten öfter auf Rindfleisch.
- Eine höhere Risikowahrnehmung kann Vertrauensverlust in rindfleischhaltige Lebensmittel, in Marken und Herkunfts- und Gütezeichen zur Folge haben.
- Preisbewusste Befragte scheinen eine geringere Risikowahrnehmung zu haben, sie verzichteten seltener auf rindfleischhaltige Lebensmittel.

Lassen Sie die
**Südwestfälische
Wirtschaft**
in Ihrem Betrieb
umlaufen!



Selbst in kleineren Geschäften „blitz“ die Kasse: Ellen Pierschke, Post- und Lotto-shop in Hagen-Emst, kann sich eine Arbeit ohne Scannerkasse nicht mehr vorstellen: „Schön, wenn wir aus den Daten noch viel mehr erfahren können als nur den aktuellen Warenbestand!“

Rainer Olbrich und sein Team empfehlen daher dem Handel, mit Blick auf die Sortimentsgestaltung die Kundenstruktur zu ermitteln. Ein Sortiment mit Lebensmitteln, die ein hohes wahrgenommenes Risikomaß haben, sollte eine ausreichende Zahl von Substitutionsprodukten mit geringeren wahrgenommenen Risiken enthalten. Darüber hinaus sollte geprüft werden, ob die Kommunikation von Herkunfts- und Gütezeichen und von Marken an die Konsumenten intensiviert werden muss. Der Wissenschaftler rät, hierbei vor allem Produkteigenschaften in den Vorder-

grund zu stellen, die sich auf Erfahrungseigenschaften wie Geschmack beziehen. Die Kommunikation von Vertrauenseigenschaften wie Sicherheit könnte dagegen sogar die Risikowahrnehmung erhöhen.

Gefördert wird das SCAFO-Projekt mit 300.000 Euro vom Bundesministerium für Bildung und Forschung. Kooperationspartner ist die Centrale für Coorganisation mbH (CCG). Weitere Informationen unter www.fernuni-hagen.de/MARKETING/bmbf.htm im Internet. ◆

Gerd Dapprich

Das Team:
ESSO + MOBIL + KAISER SÖHNE

POWERPLAY!

POWERPLAY! Die markenübergreifende Lösung für Ihre Schmierstoffversorgung.

Kaiser Söhne
Mineralöle GmbH & Co. KG
"alles läuft gut."

Partner von: **Esso Mobil**

Wagenbergstr. 73
59759 Arnsberg
www.kaiser-soehne.de
info@kaiser-soehne.de

Kostenfreies Service-Telefon: 0800/978 1000