

# Die Warenkorbanalyse im Absatzmarketing des Lebensmitteleinzelhandels

Heike Senkler, M.Sc. Ökotrophologie

1. Berichterstatter: Prof. Dr. Jens-Peter Loy

Warenkorbdaten stellen Ergebnisse der Kaufentscheidungen von Kunden dar, anhand derer kaufinduzierte Verbundbeziehungen zwischen Sortimentsteilen aufgedeckt werden können. Die Kenntnis solcher Interdependenzen ermöglicht es dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH), Maßnahmen des Absatzmarketings am Erfolg des gesamten Sortiments auszurichten. Seitens der Marketingforschung werden die Vorteile warenkorbanalytischer Verfahren gegenüber den im LEH vorherrschenden, umsatz- und absatzbezogenen Bewertungsmaßstäben betont. Dennoch haben sie die Anfang der 1990er Jahre vorhergesagte Bedeutung in der Handelspraxis bis heute nicht erreicht. Die vorliegende Arbeit zeigt konkrete Nutzungsmöglichkeiten der Warenkorbanalyse im Absatzmarketing des LEH auf und diskutiert deren Vorteile gegenüber den in der Praxis angewendeten Heuristiken. Außerdem werden ausgewählte warenkorbanalytische Verfahren im Rahmen empirischer Studien angewendet. Weiterhin wird erörtert, welche konkreten Handlungsempfehlungen für das Absatzmarketing aus den Ergebnissen abgeleitet werden können. Abschließend werden Bedingungen für einen routinemäßigen Einsatz dieser Verfahren im LEH diskutiert.

Der inhaltliche Schwerpunkt der Warenkorbanalysen liegt auf der Analyse von Handzettelwerbungen (HZW), die als das bedeutendste Instrument der Verkaufsförderung im LEH in Deutschland angesehen werden können. Die Ergebnisse belegen, dass der erhöhte Absatz bei den Handzettelartikeln während der Aktionen nicht nur auf erwünschte Effekte (Erhöhung der Käuferreichweite, Kundenfrequenz und Verbundkäufe), sondern auch auf unerwünschtes Kundenverhalten (Bevorratung und Cherry Picking) zurückzuführen ist. Die Analyse von Warenkorbdaten erlaubt dabei gegenüber traditionellen Methoden eine differenziertere Beurteilung des Erfolges von HZW. Das setzt aber eine dezidierte Formulierung von Zielen, die mit HZW erreicht werden sollen, voraus. Letzteres wird durch eine weitere Untersuchung bestätigt, in der die Auswirkungen unterschiedlicher Framings von Handzettelinseraten auf das Kaufverhalten untersucht werden. Zentrales Ergebnis hierbei ist, dass Mengenrabatte zwar einen geringeren Anstieg der Käuferreichweite zur Folge haben als reguläre Sonderangebote, die Profitabilität der untersuchten Rabattaktion aber trotzdem nicht deutlich geringer ist.

Um den Einfluss der HZW auf das Konsumentenverhalten genauer zu untersuchen, wurden 517 Kunden zu ihren Gewohnheiten der Handzettelnutzung befragt und deren Warenkorbdaten analysiert. Durch eine Clusteranalyse werden unterschiedliche Strategien der Nutzung von HZW aufgezeigt; die Profitabilitätsparameter der Warenkörbe der Anwender dieser Strategien unterscheiden sich zum Teil signifikant. Zentrales Ergebnis der Untersuchung ist, dass die größte Gruppe der Befragten (27,5 %) HZW liest, jedoch nicht zu für den Handel ungewünschtem Verhalten nutzt. Weiterhin zeigt die Studie, dass HZW sowohl zur Erhöhung der Kundenfrequenz durch Akquirierung von Neukunden als auch zur Bindung geschäftstreuer Kunden dient.

Des Weiteren wird die praktische Relevanz des explorativen verbundanalytischen Ansatzes der Assoziationsanalyse (Generierung von Assoziationsregeln) untersucht. Zum einen werden Sortimentsteile identifiziert, die besonders häufig zusammen mit Produkten gekauft werden, die als spezifischer Bedarf der Segmente junge Eltern und Senioren betrachtet und bei segmentspezifischen Marketingmaßnahmen berücksichtigt werden können. Zum anderen werden Verbundbeziehungen zwischen Artikeln aus dem Nonfood-Sortiment untersucht. Hierbei werden asymmetrische Verbundbeziehungen aufgedeckt, die zur Optimierung absatzpolitischer Maßnahmen genutzt werden können.

Insgesamt belegen die theoretischen und empirischen Analysen, dass die warenkorbanalytische Perspektive für ein *kundenorientiertes Absatzmarketing* gegenüber den am Artikel orientierten Bewertungsmaßstäben Vorteile bietet, deren differenzierte Ergebnisse auch in Handlungsempfehlungen münden. In Bezug auf die Bedingungen für einen *routinemäßigen* Einsatz warenkorbanalytischer Verfahren im LEH zeigen die Erfahrungen aus den empirischen Untersuchungen, dass es von größter Wichtigkeit ist, die Qualität der Datenerhebung und -generierung konsequent zu sichern, um den Aufwand für die komplexe Datenaufbereitung zu minimieren.

---

(Prof. Dr. Jens-Peter-Loy)