

## Verbraucher ließen Rindfleisch liegen – doch keine Angst vor Gummibärchen?

Unternehmen sollen  
Scanningdaten selbst  
auswerten können



Foto: mauritius

Stell Dir vor, Du produzierst etwas und weißt nicht, wann, wo, wie oft und für welchen Preis es verkauft wird... In dieser nebulösen Situation befinden sich viele kleinere und mittelständische Unternehmen (KMU), die ihre Produkte über große Handelsketten vertreiben. Hätten sie – und ebenso Einzelhändler – einen besseren Durchblick, könnten Marketing, Produktion und Verteilung von Waren viel ortsgenauer und zeitnäher gesteuert werden. Das würde ihre Position gegenüber großen Handelsketten erheblich verbessern

entscheidungen liefern. Auf die aufwändige Auswertung von Informationsquellen wie Inventurlisten kann zur Ermittlung der Abverkäufe verzichtet werden. So können Hersteller und Händler Marketing, Produktion, Verteilung und Lagerung artikelbezogen, ortsgenau und zeitnah steuern – letztendlich, so Prof. Dr. Rainer Olbrich, „direkt mit anonymen Daten von den Kunden an den Kassen.“

In zehn Jahren Marketingforschung hat er jedoch erkannt: „Das Informationsdefizit

# 5

Erste Zwischenergebnisse des 3-jährigen Projekts liegen bereits vor. Eine Untersuchung z. B. zeigt auf, ob und wie Verbraucher ihr Verhalten im Zuge der BSE-Krise veränderten. Als diese Ende 2000 in Deutschland begann, brachen die Verkäufe von Rindfleisch dramatisch ein. Der Ab-

Die Betrachtung des *Gesamtmarktes für Rindfleisch* würde die wissenswerten Feinheiten nicht erkennbar machen, erst durch die Untersuchung des *einzelnen Produkts* gelingt dies: Die Füllung einer Kohlroulade kann aus Rinder-, aber auch aus Schweinefleisch bestehen. Wussten das die Käufer? Wie lange dauerte der Zustand? Aus den Käuferreaktionen lassen sich Rückschlüsse auf Kunden-Informiertheit und damit auf Defizite im Verbraucherschutz ziehen. Das müsste Konsumenten, Verbraucherschützer, Juristen und Politiker in-

und auch den Verbrauchern nützen.

Die hierfür notwendigen detaillierten Informationen werden bereits im Moment des Kassiervorgangs gewonnen: Moderne Scannerkassen erfassen Abverkaufdaten, die über das tatsächliche Kaufverhalten von Konsumenten vielfältige Auskunft geben. So können die Anwender in gewissem Umfang die Wirkung absatzpolitischer Maßnahmen – Sonderangebote, flexibler Personaleinsatz, Sortimentsveränderungen, Werbung und Verkaufsförderung – selbst messen. Die hierfür notwendigen Grundlagen soll das dreijährige Projekt „Scanningdaten-Forschung“ (SCAFO) des betriebswirtschaftlichen Lehrstuhls Marketing der FernUniversität schaffen. Dafür stellt das Bundesministerium für Bildung und Forschung im Rahmen der Dienstleistungsinitiative des Deutschen Zentrums für Luft und Raumfahrt 300.000 Euro bereit.

Erfasst werden die Scanningdaten im Handumdrehen: Die Kassiererin hält einen Griff an die Warenverpackung oder zieht den Artikel über eine Glasscheibe, und rote Lichtblitze tasten die strichcodierten Daten der internationalen Artikelnummer (EAN) ab. Sie sorgen für die richtigen Preise auf dem Kassenbon, zeigen intern u. a. aber auch die Veränderung des Warenbestandes. Ermittelt wird zudem, an welchem Tag und zu welcher Uhrzeit ein bestimmter Artikel verkauft wurde, in welcher Verkaufsstelle dies war und was er exakt kostete. Daraus lässt sich erkennen, wo und wann ein Produkt gut oder schlecht verkauft wurde. Die Scanner-technologie kann daher preiswert wichtige Informationen für die Marktforschung und die daraus resultierenden Marketing-

von mittelständischen Produzenten und Einzelhändlern gegenüber großen Handelsketten und Discountketten mit schmalem Sortiment ist groß!“ Vor allem mittelständische Hersteller, die große Ketten beliefern, wissen oft nicht, wo genau ihre Produkte verkauft werden und zu welchen Preisen. So kann es z. B. örtliche Lieferengpässe geben, während andernorts die Waren lange liegen bleiben. Würden die Abverkaufdaten in einem Datenpool er-

## Was wird wann und wo verkauft?

fasst, könnten die Hersteller die entsprechenden Schlüsse für sich ziehen. Für entsprechende Informationen sind (noch) aufwändige und teure Marktforschungen notwendig. Die Aufbereitung der Rohdaten ist jedoch oft Geschäftsgeheimnis der Marktforschungsinstitute.

Aufbereitung und Analyse sind auch das Kernproblem beim SCAFO-Projekt: Vielen, vor allem kleineren Industrie- und Handelsunternehmen fehlt das entsprechende Marketing-Know-how. Deshalb soll die Grundlagenforschung standardisierte Auswertungsverfahren bereitstellen, die die Warenströme zwischen Industrie und Handel verbessern, wichtige Marktforschungsdaten generieren, eine kundenorientierte Produkt- und Preispolitik und die Wirkungsmessung absatzpolitischer Maßnahmen erleichtern. Die Auswertungsverfahren sollen später auf breiter Basis eingesetzt werden können. Olbrich: „Bei zweistelligen Milliardenumsätzen liefern selbst Effizienzsteigerungen von wenigen Promille bei ausgewählten Artikeln erhebliche Preissenkungspotentiale!“

satz einer Rindfleischkonserve z. B. fiel innerhalb von elf Wochen um ca. 59%, um sich dann langsam zu erholen. Der Verbrauch einer rindfleischhaltigen Kohlroulade nahm dagegen in den ersten zehn Wochen nur um ca. 29% ab und stieg dann wieder an.

Tierische Produkte können mehr oder weniger versteckt in einer Vielzahl von Produkten enthalten sein, auch in Kosmetika und selbst in Überzügen von Dragees (Gelatine). Was wo tatsächlich enthalten ist, können Nichtfachleute kaum erkennen. So gerieten selbst Gummibärchen in BSE-Verdacht: Sie enthalten Gelatine, die aus Rinderknochen hergestellt werden *kann* (der Herstellerverband wies sofort darauf hin, dass seit Jahren nur Gelatine aus Schweineknochen verwendet wurde). Für die Verbraucher ein „tierisches“ Verwirrspiel... Die Verkäufe mancher Produkte brachen ein, die anderer aber nicht. Rainer Olbrich: „Je mehr ein Produkt *gefühlsmäßig* mit Rindfleisch in Verbindung gebracht wurde, desto stärker verweigerten sich die Verbraucher.“



teressieren.

Ungeachtet der Frage, ob ein wissenschaftlicher Nachweis dafür erbracht werden kann, ob Rinderwahn zur Creutzfeld-Jakob-Krankheit führt oder nicht, meint Olbrich: „Die Sicherheitsmaßnahmen für die Verbraucher – ob berechtigt und sinnvoll oder nicht – können in solchen Situationen ins Leere laufen!“

## Auswertungsverfahren in der Praxis erproben

Zu einem späteren Zeitpunkt sollen die pilothaften Auswertungsverfahren in Kooperation mit Unternehmen verschiedener Größenordnung, Branchen und Strukturen in der Praxis erprobt werden.

Kooperationspartner ist die Centrale für Coorganisation mbH (CCG). Praxiskontakte bestehen zum Markenverband e. V. (Wiesbaden), zum EHI EuroHandelsinstitut e. V. (Köln), zur IRI/GfK GmbH (Nürnberg) und Produktions- und Handelsunternehmen verschiedener Branchen und Größen. Letztendlich sollen vor allem mittelständische Produzenten und Einzelhandelsunternehmen schnell und einfach ermitteln können, was mit den hergestellten und verkauften Gütern passiert. Ein Referenzhandbuch soll den Anwendern im unternehmerischen Alltag zeigen, welche Auswertungsverfahren für ein bestimmtes Problem in Frage kommen. Die Entscheidung, welches Verfahren dann verwendet wird, nehmen die Wissenschaftler den Anwendern aber nicht ab: „Das gehört in die unternehmerische Verantwortung!“

Da