



ZUR PERSON

Hans-Christian Riekhof

Nach **BWL- und Sozialpsychologie-Studium** sowie Doktorarbeit war Hans-Christian Riekhof in der **Otto Group** in Hamburg unter anderem als **Leiter Strategieentwicklung und Direktor Marketing** tätig. Er war Professor für allgemeine BWL mit dem **Schwerpunkt Internationales Marketing** an der PFH Göttingen.

Seit mehr als 20 Jahren forscht Riekhof zum **Thema Pricing** und analysiert, wo Unternehmen **Pricing-Prozesse verbessern** können. Zu seiner Arbeit gehört der monatlich erscheinenden **Pricing-Newsletter „Riekhof on Pricing“**. Riekhof ist geschäftsführender Partner der UNICconsult Strategieentwicklung und berät Unternehmen vornehmlich im Bereich **Preisstrategie**.

Branche Interview

Text: Martina Kausch

Im Fokus: Preisfragen

In Zeiten steigender Kosten, schmelzender Margen und digitaler Prozesse im LEH ist die Frage spannend, wie Rabatte zielgerichteter und personalisierter eingesetzt werden können. Denn eine Strategie wie „Drei Prozent für alle“ ist nicht der richtige Weg, sagt Pricing-Experte Hans-Christian Riekhof. Und auch zum Servicethema Instore-Navigation hat er Lösungen parat.



www.rundschau.de

Mehr interessante Interviews, Store-Checks und aktuelle Studien zu Themen und Trends im LEH lesen Sie auf der RUNDschau-Homepage.

”

Handelsunternehmen haben aktuell sehr wenig Datenwissen über die Kunden im Store. Das erstaunt mich immer wieder.

Hans-Christian Riekhof

Herr Riekhof, Sie testen gerade in LEH-Märkten einiger Handelsunternehmen in Pilotprojekten Instore-Navigation mit Kundenkarten, die außerdem personalisierte Rabatte ermöglichen?

Der Grundgedanke von Instore-Navigation, wie sie bereits in Baumärkten angewendet wird, ist die Frage: Wie kann ich als Kunde beispielsweise im Baumarkt unter zehntausend Produkten die richtigen Sägeblätter zu

meiner Pendelhubstichsäge finden, wenn es kein Personal gibt? Mit der Smartphone-App gibt der Kunde das Produkt ein und wird wie bei Google Maps in einer Turn-by-Turn-Navigation zum Produkt geleitet.

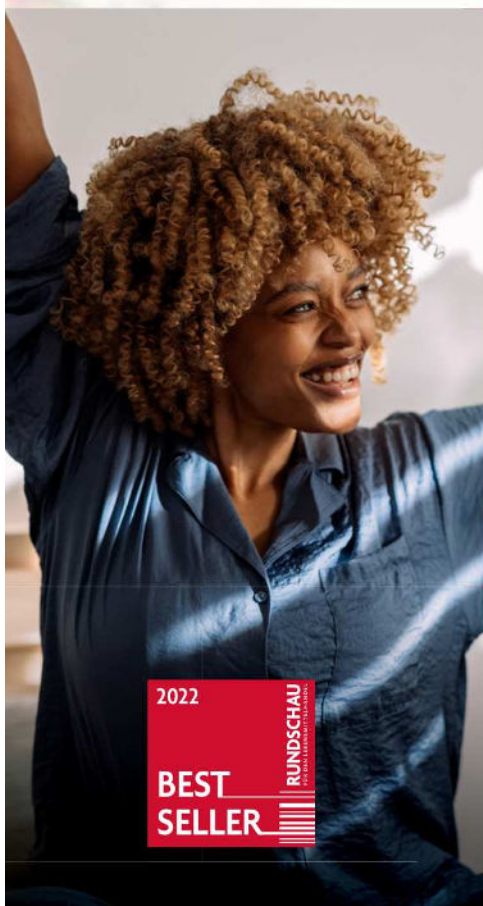
Was bringt's?

Neben dem Service für den Kunden bietet Instore-Navigation für den Händler spannende und nützliche Einsichten ins Kaufverhalten.

Handelsunternehmen haben aktuell sehr wenig Datenwissen über die Kunden im Store. Das erstaunt mich immer wieder. Mit einer digitalen Kundenkarte als App kann man vieles besser abbilden: die Laufwege der Kunden, welche Produkte suchen sie, haben sie sie gefunden? Wie lange bleiben sie in jeder Abteilung? Daraus lassen sich Interessensmuster ableiten: Welche Abteilung meiden Kunden, welche suchen sie? Erst dann kann der Händler Coupons zielgerichtet ausspielen. Aber das erfasst der Handel aktuell nicht.

Das bedeutet, verglichen mit anderen Branchen kennt der Händler im LEH seine Kunden noch lange nicht gut genug?

Wenn ein Einzelhändler Kunden nicht auf individueller Datenebene kennt, hier



2022

**BEST
SELLER**

RUNDschau
Lebensmittel Einzelhandel

Schneller einschlafen mit Melatonin

Ihre Kunden wählen den OTC-Marktführer*



Melatonin hilft, die Einschlafzeit zu verkürzen. Damit sich die positive Wirkung einstellt, sollte kurz vor dem Schlafengehen 1 mg Melatonin aufgenommen werden.

* Doppelherz ist die Top 1 Marke in der Kategorie OTC im LEH+DM (Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemärkte) im September 2022. Quelle: AC-Nielsen Trend-Report Pharma bis einschließlich KW 39.2022

**Klimaneutral
Produkt**
ClimatePartner.com/13719-1910-1002
durch Unterstützung von Klimaschutzprojekten



besser verkaufen.

Produkte im Markt finden? Hier hilft Alexa

Verschiedene Instore-Navigations-systeme sind in der Entwicklung (siehe Interview), bei Rewe-Kaufmann Husein Dugonjic in Unterschleißheim bei München hilft Amazons Sprachassistent Alexa bei der Orientierung. Man kann im Vorbeigehen beispielsweise fragen: **Alexa, wo finde ich Kaffee?** Alexa erklärt zunächst per **Sprachausgabe**, in welchem Gang die gewünschte Ware liegt, und zeigt **auf dem Monitor den im Marktplan eingezeichneten Laufweg** dorthin. Entwickelt wurde das Angebot von der Online Software AG, Heidelberg.



Branche Interview

besser
verkaufen.

kein Wissen besitzt, hat er einen Informationsnachteil. Ein digitales System, beispielsweise eine App, hilft, diesen Nachteil gegenüber dem Online-Handel auszugleichen.

Gibt es dann umfangreichere Möglichkeiten, den Kunden individueller anzusprechen? Und was bringen sie dem Händler?

Hier kommt das Thema Rabatte ins Spiel. Ohne weitere Differenzierung jedem Kunden den gleichen Rabatt zu geben, macht ökonomisch keinen Sinn, weil die Zahlungsbereitschaft der Kunden unterschiedlich ist. Man muss die Strategien individueller fahren. Außerdem trägt nicht jedes Sortiment den gleichen Rabatt. Drei Prozent für alle Kunden mit Karte, das kann also nicht die Lösung sein. Gerade in der aktuellen Situation des Kostendrucks nicht.

Durch die App-Erkenntnisse folgt die Individualisierung bei der Kundeninformation, also Werbung?

Durch Instore-Navigation kann man das tatsächliche Kaufverhalten mit den Wegen des Kunden im Markt auf der Basis von und über Bon-Analysen abgleichen. Passgenau kann dann E-Werbung, also personalisierte Werbung, digital auf das Smartphone ausgespielt werden. Wenn ein Kunde am Joghurtregal steht, ist er aufnahmefähig für Joghurtwerbung. Wer vor dem Schuhgeschäft steht, will nichts über Hamsterfutter hören. Location-bezug erzeugt Relevanz, und Werbung sollte relevant sein.

Haben Sie ein konkretes Beispiel? Was leistet der Handel hier aktuell?

Ja, ich habe ein konkretes Beispiel, das mich persönlich betrifft: Ich bekomme am Sonntagabend über die App eines großen Handelsunternehmens die Information, dass der Joghurt am Montag fünf Cent billiger ist. Das Problem ist nur: Am Sonntagabend habe ich vieles im Sinn und sicher gar kein Interesse an einer derartigen Information. Solche Aktions-Infos muss man deutlich individueller und abgestimmter ausspielen.

Eine wichtige organisatorische Frage ist auch: Wo ist das Thema individualisierte Werbung durch Digitalisierung in einem Handelsunternehmen sinnvollerweise angesiedelt?

Meiner Ansicht nach muss Instore-Navigation vom Business getrieben sein. Siedelt man das Thema bei der IT an, sind die Informatiker oft auf der Suche nach der technisch perfekten Lösung, und das bedeutet oft einen zu großen Aufwand. Ein Vertriebschef dagegen hat oft nur seine Flächen im Auge. Ich wünsche mir einen Pricing-Vorstand, der weiß, dass man Geld für Angebote passgenauer einsetzen und Rabatte anders aussteuern kann, wenn man individualisiert.

Sie haben einen beruflichen Hintergrund im Versandhandel. Welche Erkenntnisse sind auf den LEH übertragbar?

Die Grunderkenntnis auch aus meiner Arbeit als Marketingdirektor in der Otto Group, also im Otto-Versand, ist: Was ist der beste Prädiktor für das zukünftige Kaufverhalten? Das ist der Warenkorb, den Kunden in der Vergangenheit gekauft haben. Das haben wir bei Otto immer gewusst und konnten diese Daten als Benchmark mit demografischen Daten vergleichen. Mit demografischer Segmentierung kommt man niemals so weit wie mit der Analyse des vergangenen Kaufverhaltens.

Wie läuft es bei individualisierter Werbung mit dem Datenschutz?

Der Kunde muss transparent entscheiden,

Ich bin kein Fan des Amazon-Geschäftsmodells, aber man kann von Amazon den Mut zum Experimentieren lernen.

Hans-Christian Riekhof

welche Werbung er möchte – es geht nur mit sogenanntem Permission Based Marketing. Wie verhindert man, dass Kunden abschalten? Man trackt die Reaktionen der Kunden und führt Begrenzungen ein. Befragungen an unserem Institut haben ergeben: Fünf bis sechs Botschaften beim Einkaufen in einem Store scheinen kein Problem zu sein.

Kurz zurück zum Thema Instore-Navigation: Verbringen die Kunden nicht weniger Zeit im Markt, wenn sie so schnell finden, was sie suchen?

Das haben wir in einer Case Study untersucht. Die Erkenntnis war: Kunden bleiben sogar länger im Store, wenn sie entspannt sind, weil sie alles finden, als wenn sie genervt und orientierungslos herumlaufen müssen. Mit

Instore-Navigation verbringen Kunden mehr Zeit im Store, sie kaufen auch mehr. Man kann zudem Laufwege und Laufverhalten beeinflussen, wenn man Kunden auf dem Smartphone für sie passende Produktvorschläge macht.

Was muss den LEH der Zukunft prägen – Ihrer Ansicht nach?

Noch einmal: Was nützen mir Hamsterfutter-Angebote, wenn ich keinen Hamster habe? Man muss sich im Handel auch klarmachen, dass es vom Cross-Selling über Instore-Navigation in Verbindung mit digitalen Kanälen keinen Weg zurück gibt. Ich persönlich bin kein Fan des Geschäftsmodells von Amazon, aber man kann von Amazon auf jeden Fall den Mut zum Experimentieren lernen. □

”

Mit demografischer Segmentierung kommt man niemals soweit wie mit der Analyse des vergangenen Kaufverhaltens.

Hans-Christian Riekhof

Fotos: Ole Blaibach/Online Software AG

NEU!
LEMON
FLAVOURED
ENERGY-MIX





2022

BEST SELLER

RUNDSCHAU
FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL

MiXery Iced Yellow
Mit einem Marktanteil von 8,7% ist die Marke MiXery im deutschen Lebensmitteleinzelhandel Marktführer in der Kategorie der alkoholhaltigen Biermischgetränke*.

MiXery Iced Blue ist das meist wachsende Produkt der Marke und um diese Erfolgsgeschichte weiterzuschreiben, wurde diesem Bestseller ein **Line Extender** zur Seite gestellt, und zwar mit erfrischendem Zitronengeschmack.

Seit April 2022 im Markt und schon zweimal ausgezeichnet. – MiXery Iced Yellow wurde von der Rundschau für den Lebensmittelhandel zum Bestseller 2022 gekürt und gewann den Convenience Best Award!

Stärken Sie Ihre Regalperformance mit diesem Bestseller.

*Quelle: Nielsen IQ – LEH, Kategorie: Biermix AH1, YTD bis KW 35/2022