

Neues Spiel, neues Umsatzglück

Der Point of Sale soll uns den Griff zum Produkt so leicht wie möglich machen. Das könnte immer besser glücken, weil sich die Regeln und Werkzeuge im Verkaufsspiel professionalisieren.

von Rahel Willhardt



Walkers bei Tesco: Für das Kampagnendisplay mutierten die üblichen schlichten Drahtgestelle zu gestapelten 3-D-Kartoffelkisten, die nun die farblich sortierten Chips umrahmen.

„Monopoly, komm mit auf die Schlossallee!“, ruft das Millionärsmännchen jedem Vorbeilenden aus dem Ladenregal zu. Damit sichert der „Shelftalker“ dem Spieleklassiker die Aufmerksamkeit von Einkäufern, aber auch die der PoS-Experten. Unter diesen nämlich spalten sich die Geister, ob interaktives Regalgeplapper unter absatzförderliche Reminder oder unzumutbare Lärmbelästigung fällt. Insgesamt 10 000 Produkte hält ein kleiner Supermarkt vor, von denen Shopper etwa 20 in durchschnittlich zehn Minuten Einkaufszeit zur Kasse tragen. Zieht man in Betracht, dass 50 bis 90 Prozent aller Kaufentscheidungen an der Stätte der Leistung fallen (für schnelldrehende Güter liegt die Rate in der Regel höher), müssen absatzförderliche Trigger vor allem eines sein: schnell wirksam – Reizüberflutung nennt man hingegen den Zustand, wenn zu viele Eindrücke auf Menschen niederprasseln und dies nicht selten in Kaufverweigerung mündet.

VIEL HILFT WENIGER

Daher ist Aldi nicht nur geil, weil es billig ist, sondern auch weil man alles findet und das minimalistische Angebot niemanden in Entscheidungsnöte bringt. Denn dass die Umsätze in den 2006 eingeführten „easy-to-shop“-Testmärkten von „Praktiker“ um zehn Prozent stiegen, ist kein Verdienst von Preisführerschaft oder Werbepenetration, sondern von Sortimentspolitik: Die Vielfalt wurde von 300 000 auf 60 000 gelistete Artikel eingedampft, Farb- und Nummernsysteme leiten die Käuferströme durchs übersichtliche Layout zu Waren, die sich selbsterklärend präsentieren. Meist untrennbar mit der Glasnost der Ver-

kaufsfläche geht ein erstarktes Markenbewusstsein einher, denn 50 Prozent der vom EHI im Rahmen des Marketingmonitors befragten Handelsunternehmen sehen die Positionierung der Handelsmarke als ihre wichtigste strategische Aufgabe. Besonders deutlich wird dies im arg preisgebeutelten Foodsegment: Edeka begann Lebensmittel zu lieben, Rewe verspricht, jeden Tag ein wenig besser zu werden, und bei Kaisers schlägt das Herz. Wer die rebrandeten Outlets besucht, kämpft sich nicht mehr durch bessere Lagerhallen, in denen Zweitplatzierungen ziemlich willkürlich die Gänge verstellen und jedes freie Stück Wand von Angeboten zugekleistert ist. Gedacht und gestaltet wird mittlerweile in Warenkategorien, die zu „Inseln“ verdichtet und durch Licht, Farbe oder auch Schildergestaltung als solche erkennbar werden.

Aus Sicht der Gehirnforschung stellt Dr. Christian Scheier, Geschäftsführer der Hamburger Agentur Decode und Autor des Neuromarketingbuches „Was Marken erfolgreich macht“, die Aufgabe in etwa so dar: „Design und Instore-Kommunikation navigieren Käufer durchs Sortiment wie Autorouter durchs Straßennetz. Menschen mögen das, weil es bequem ist. Die Umsatzbeteiligten profitieren, weil es die Grundlage für Impulskäufe und Spenderlaune schafft.“ Das heißt: Greift der Kunde spontan – in 1,4 bis zwei Sekunden – zum Produkt, können sich Händler und Lieferanten wechselseitig sagen: „Sie haben Ihr Ziel erreicht!“ Dauert es länger, hat das Leitsystem versagt. Den Marken kommt im Warenparcours die Aufgabe zu, Impulse zu geben, Neues auszuprobieren – sprich



Authentizität pur: Ein Steg führt ins urige Geschäft hinein, dem man nicht ansieht, dass seine Backsteinwände aus Plastik sind. Beim Frischfisch werden die Tiere vor den Augen der Kunden ausgenommen, in der Räucherei simuliert ein antiker Altonaer Ofen Betriebssamkeit und kassiert wird aus Holzbooten heraus. Mit traditioneller Kleidung fügt sich die „Crew“ perfekt in die Fünf-Sinne-Kulisse ein – deren erklärtes Ziel es ist, Menschen auf den Fischmarkt von vor 100 Jahren zurückzubeamen.

„Priming-Effekte“ (engl. aktivieren, zünden) im Hirn auszulösen. Denn gut gesetzt rufen Reize (Verpackungen, Displays & Co.) unbewusst das komplette Markenversprechen beim Betrachter ab (Maggi = Heim, Beck's = Abenteuer et

cetera), was Kunden erwiesenermaßen schneller zugreifen lässt.

Umso ärgerlicher für die Industrie, dass viele ihrer Verkaufsförderungsmaßnahmen nie das Licht der Läden erblicken, da sie zu Opfern mangelnder Abstimmung werden. Allein für die Anzahl der nie genutzten temporären Displays geistern Zahlen von 60 bis 75 Prozent durch die Branche. Dass im Instore-Marketing eklatante Integrations- und Kooperationslücken klaffen, würden viele Händler und Hersteller sofort unterschreiben. Zumindest bestätigt dies der Marketingmonitor 2007–2010, den das Europäische Handelsinstitut Köln im Handel und der Marketing-at-Retail Interessenverband Popai in der Industrie durchführte. Beide Parteien, so ein zentrales Ergebnis, wollen künftig mehr in PoS-Kommunikation investieren und signalisieren Bereitschaft zu mehr Zusammenarbeit.

GEZIelt IM LADEN WERBEN

Allerdings wollen die Hersteller – neben Handzetteln, Verkostung und Zweitplatzierungen – vor allem in Sachen Instore-TV und integriertes Couponing auf den Handel zugehen. Der wiederum erhofft sich vom produzierenden Partner vor allem mehr Give-aways, Events und innovative Instore-Medien. Karin Wunderlich, Präsidentin von Popai Deutschland, kommt nach Sichtung der Befragungsergebnisse zu dem Schluss: „Fast könnte man meinen, die Kunden des Handels seien andere als die der Industrie, doch

tatsächlich sind es exakt die gleichen Personen.“ Und erste zarte Pflänzlein, wie man die PoS-Kommunikation in die Mission des Käufers integriert, schicken sich an, aus den Werbewiesen der Outlets emporzuschießen. Einen Beitrag zu treffsicherer Information leistet der pos-mediaplaner.de. Hier kann jeder, der über Blow-ups, Instore-Radio oder auch Einkaufswagen und Kassenaufbänder präsentiert sein will, Anfragen starten. Fein säuberlich nach Postleitzahlen gegliedert, mit Kaufkraft- und Soziodemografiedaten der GfK gespickt und mit aktuellen Handelsdaten garniert, lassen die Informationen Streueffekte zusammenschmelzen und Massenmedien blass dastehen: sieben Prozent (1,2 Millionen) der 16,63 Millionen schokoladentafelaffinen Haushaltsvorstände von 20 bis 49 Jahren erreicht man mit einer Anzeige in „Bild am Sonntag“, bei Real sind es mit 34 Prozent (5,72 Millionen) etwa fünfmal so viel. „PoS-Spezialisten planen mittlerweile gezielt nach Regionen und lokalen Märkten, statt gießkannenartig in gesamte Vertriebsketten zu streuen“, beobachtet Philipp Riediger, geschäftsführender Gesellschafter der Combera. Einen Dämpfer erteilt Guy Vaughan von der Londoner Instore-Agentur RMS der treffsicheren Ladenkommunikation: „Noch wissen wir zu wenig über ihre Wirkung – über das, was Einkäufer wirklich wahrnehmen.“ „Noch“ bedeutet, dieses Manko wird die Zeit mit fleißiger Research-Unterstützung des Popai-

**MEHR
Flexibilität
im Vertrieb**

Außendienstkapazität nach Maß.
Kostengünstig und flexibel.

**COMBERA
macht flexibel!**

COMBERA GmbH
Leasing Sales Force
Schwanthalerstr. 2
80336 München
(089) 55 107-0
info@combera.com
www.combera.com