

ABSATZERFOLG DURCH POS-MARKETING



Sebastian Herbst

Geschäftsführender Gesellschafter der Division Werbeagentur der COMBERA GmbH, führender Spezialist im Bereich POS-Marketing und Vertriebsoutsourcing mit langjähriger Erfahrung.

Neues Einkaufsverhalten

Die Digitalisierung hat unser Einkaufsverhalten massiv verändert. Noch nie waren Konsumenten so informiert wie heute. Das Zusammenspiel der verschiedenen Kanäle erlaubt vor der Kaufentscheidung gründliche Vergleichs- und Informationsmöglichkeiten. Erst mal schauen, ob der teure Designerschuh aus dem schicken Schuhgeschäft online nicht billiger zu finden ist. Was hat es mit der neuen Kaffeemaschine aus der TV-Werbung auf sich? Produktinfo aufs Smartphone und ab per App zum Händler in der Nähe. Gartenmöbel jetzt gleich nach Hause schleppen? Lieber am Terminal im Markt oder per Smartphone bestellen und liefern lassen.

Smarte Kommunikationstechniken

„Mobile“ wird als Mittel der Vernetzung der verschiedenen Kanäle mehr und mehr zum integrativen Bestandteil der „consumer decision journey“, auch „path to purchase“ genannt. D. h. überall und jederzeit, vor und nach dem Kauf, aber auch genau dann und dort, wenn der Kunde am Regal im Markt steht, kann zielgenau Entscheidungshilfe gegeben

werden, sei es über Coupons, Rezepte, Preisvergleiche oder weitere passende Angebote. Und so können auch Mehrkäufe generiert werden!

Mobil vernetzt: Verfügen 2013 bereits 40% der Deutschen über ein Smartphone, wird laut Prognosen Ende 2014 nahezu die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland, Österreich und der Schweiz mobile Internetdienste nutzen.

Von Multichannel und Cross-Channel zu Omni-Channel

Es kommt einerseits darauf an, die Multichannel-Möglichkeiten optimal für das Auslösen von Kaufimpulsen zu verzahnen. Andererseits ist entscheidend, die Botschaften aller Kanäle zu harmonisieren. Denn eine integrierte Lösung, bei der auf allen Kanälen eine Botschaft konsequent kommuniziert wird, bewirkt, dass Produkt und Botschaft mehr Bedeutung gewinnen. Der Kunde kauft einfach über den Kanal, der für ihn am convenientesten ist.

Omni-Channel:
„Consumers live the same experience through all the

channels. All channels are equivalent offering the same information and service levels.“*

*Greenwich Consulting „Is there any future for physical distribution“, Juli 2013.

Der POS als Showroom und Erlebnisbühne

Der physische POS wird einerseits mehr zum Showroom für Produktinformation. Der reale Käufer folgt dann häufig online beim günstigsten Anbieter. Der Point of Sale als Punkt der Kaufentscheidung ist heute weniger ein Ort als eine Handlung. Andererseits wird der physische POS immer mehr zu einer Kauf-erlebniswelt, besonders im LEH. Gehört der Onlineeinkauf vieler Produkte wie Bücher, Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte zum Alltag, stellen Lebensmittel nach wie vor die Ausnahme dar. Drei Viertel der Verbraucher sind sogar mit den traditionellen Einkaufsmöglichkeiten im LEH zufrieden! Der Online-Lebensmittelhandel bleibt auch in den nächsten Jahren ein Nischenmarkt. Experten erwarten bis 2016 eine Steigerung des Marktanteils auf lediglich 1,5%. Der LEH-Gesamtmarkt in Deutschland beläuft sich auf ca. 125 Milliarden Euro (2011) – und

Einkaufen ist Gefühlssache: Kommunikation, die ins Herz trifft und Emotion schafft, verkauft auch.





Attraktive Produktpräsentationen, die Orientierung und Infotainment bieten, schaffen Kaufimpulse und Glücksmomente.

stellt damit ein riesiges Potenzial für cleveres POS-Marketing dar, das die integrierte Vernetzung aller Kanäle und Kommunikationstechniken gezielt einsetzt.

Dabei wollen Kunden immer noch nur das Eine

Das berühmte Stück vom Glück. Zum Beispiel in Form eines Einkaufsbummels: Schöne Dinge anschauen, sich etwas gönnen, sich das Schönste auswählen. Teil der Gesellschaft sein, sehen und gesehen werden, sich darstellen – Stichwort identifikatorische Selbstüberhöhung. Das emotionale und multisensuale Käuferlebnis genießen, das alle Sinne anspricht und kleine Glücksmomente verspricht. Denn es geht um MICH. Ich bin mir was wert und möchte auch vom Handel Wertschätzung erfahren. Ich, der Shopper, zähle – und das genau ist die Basis von Shopper-Marketing.

Shopper-Marketing weiß, was Kunden wollen

So konkret der Begriff, so umfassend das Thema. Es gilt, die individuellen Bedürfnisse des Shoppers in den Mittelpunkt zu stellen, seine Wünsche zu erkennen und neue Wünsche zu kreieren. Und das Wissen um die consumer insights in ein entsprechendes

Angebot umzusetzen (demand anstelle von supply). Zu verstehen, dass der Shopper nicht immer der Konsument ist. Das geht nur dicht am Puls der Kunden, mit dem Know-how über den richtigen Zugang und den Impuls an der richtigen Stelle, der den Kunden in seiner Befindlichkeit anspricht und so zu einer Kaufentscheidung führt. Eine Herausforderung, die sich lohnt. Siehe die „Trink 'ne Coke mit ...“-Kampagne von Coca-Cola. So genial einfach und einfach so genial.

Shopper-Marketing stellt die Bedürfnisse des Shoppers und Konsumenten in den Mittelpunkt und steht für die darauf basierenden Marketing-Maßnahmen.

Auf das Einkaufserlebnis kommt es an

Das emotionale und multisensuale Käuferlebnis funktioniert am besten in einem einladenden Ambiente. Mit einer Erlebniswelt, die in der Flut von Kaufanreizen Erleichterung und Orientierung bietet. Die mit Hilfe aller zur Verfügung stehenden nondigitalen und digitalen Mittel eine konsequente Botschaft vermittelt: den gesamten path to purchase entlang hin zum und direkt am POS. Mit einer

Erlebniswelt, die Emotionen weckt, Begehrlichkeit schürt und immer wieder neue Erlebnisse schafft. Konsequenter betrieben, ist das die POS-Erfolgsformel, Kunden zu binden!

Nur Know-how und Do-how zusammen ergeben Absatzerfolg

Das beste POS-Marketing-Konzept hilft jedoch nicht, wenn es am POS nicht konsequent umgesetzt wird. Dazu brauchen Handel und Industrie einen Partner, der die gesamte customer decision journey kennt und es versteht, entlang der Vermarktungskette sämtliche Stationen optimal zu bedienen. Vom Sell-in über Sell-through bis zum Sell-out. Von der konzeptionellen Entwicklung über die punktgenaue Verzahnung aller Kanäle und Mittel bis zum physischen „An-den-Mann-Bringen“ der Produkte mit Außendienst, Merchandisern oder Personal-Promotions.

Erfolgreiches POS-Marketing: Nicht das Know-how allein, sondern erst die Kombination mit dem Do-how, die Exekution und ganz praktische Erledigung aller Schritte, generiert schlussendlich den Absatzerfolg!