

# Wenn Shopper zum Point of Sale werden

Autor: Klaus Janke

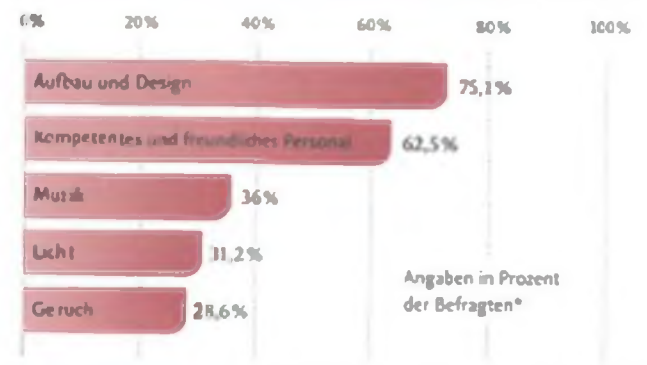
Die Neuerfindung des Retail: Das Smartphone sorgt für ein völlig neues Einkaufsverhalten. Der Showroom wird immer stärker zu einer Brücke in die digitale Welt.

Wer künftig im Regal nach Milka-Schokolade oder Philadelphia-Frischkäse greift, sollte darauf gefasst sein, gefilmt zu werden. Der amerikanische Lebensmittelkonzern Mondelez arbeitet an einem Projekt, das sich „Smart Shelf“ nennt: Regale mit Mondelez-Produkten sollen mit Kameras ausgestattet werden, die die Käufer aufnehmen, während sie die Produkte anschauen, mitnehmen oder vielleicht auch wieder zurücklegen. Auf diesem aufwendigen Weg will Mondelez mehr über seine Kunden erfahren. Und nicht nur das: Das System ist mit der Microsoft-Hardware Kinect ausgestattet. Diese ist vor allem dafür bekannt, dass sie die Steuerung von Videospielekonsolen durch Körperbewegungen ermöglicht. Beim „Smart Shelf“ soll sie Geschlecht und Alter der getrackten Verbraucher schätzen, damit Mondelez ihnen darauf abgestimmte Werbung, Informationen oder Musik einspielen kann. Die Technologie soll 2015 zum Einsatz kommen.

Nicht nur Regale, auch Tische mit darauf ausgestellten Produkten könnten demnächst ein Eigenleben entwickeln: Das New Yorker Unternehmen Perch Interactive hat eine Technologie entwickelt, die aus einfachen Flächen Displays macht. Auf die Tische werden damit Bilder, Filme oder Texte projiziert, die sich verändern, sobald man den ausgestellten Schuh oder die Handtasche bewegt. Auf diese Weise will Perch die Kunden ermutigen, die Produkte in die Hand zu nehmen und auf unterhaltsame Art mehr darüber zu erfahren. Auf Multisensorik schwört dagegen die Café-Kette Dunkin' Donuts. In Südkorea wurden im Rahmen einer Kampagne in Bussen Aroma-Dispenser installiert. Sie verströmten immer dann, wenn im Radio ein Dunkin'-Donuts-Jingle erklang, angenehmen Kaffeeduft – mit dem Effekt, dass nicht

wenige Buspassagiere ausstiegen und sich in der nächsten Filiale mit einem Kaffee stärkten. Diese und viele weitere Beispiele für große und kleine Innovationen rund um den Point of Sale (PoS) hat die Werbeagentur Cheil zusammen mit der Trendagentur Trend One ermittelt und in einer Trendstudie zusammengefasst. Marc Feige, Vice President von Cheil Germany in Schwalbach, ist begeistert von der Vielfalt der Aktivitäten: „Retail erfindet sich gerade komplett neu“, schwärmt er. „Es gibt sehr viele neue, spannende Trends, von denen rund 90 Prozent technologiegetrieben sind.“ Cheil selbst ist verantwortlich für einen Case, der viel ins Rollen gebracht hat: Bereits vor drei Jahren kam der britische Lebensmittelhändler Tesco auf die Idee, in einer

## ALLE SINNE WERDEN ANGESPROCHEN: WAS VERBRAUCHERN BEIM BETRETEN EINES GESCHÄFTS BESONDERS WICHTIG IST



Quelle: Studie „Shopping Environments 3.0“, Media Economics Institut, Köln

\* 602 Verbraucher in der Kölner Innenstadt im Weihnachtsgeschäft 2013

U-Bahn-Station der südkoreanischen Hauptstadt Seoul ein virtuelles Schaufenster anzubringen. Darauf werden seitdem Produktabbildungen mit QR-Codes gezeigt. Pendler mit wenig Zeit können die Codes per Smartphone einscannen und die Produkte dann bei der Tesco-Tochter Homeplus bestellen. Wer vor 13 Uhr ordert, bekommt sie sogar noch am selben Tag geliefert. Das „Window-Shopping“-Konzept von Cheil machte Schule und wurde danach in Abwandlungen



**Audi City in Berlin:** Die Modelle müssen nicht mehr live im Verkaufsräum stehen. Projektionen zeigen Modellvielfalt auf engstem Raum.



**Shoppern in der U-Bahn:** Homeplus ermöglicht Pendlern das Einkaufen per Smartphone.

unter anderem von Walmart, Procter & Gamble und Ebay in den USA sowie von Budnikowsky, Weltbild und Deichmann in Deutschland eingesetzt.

**Aktuellstes Projekt von Cbeil:** Samsung hat Anfang Juli 2014 in zwei Best-Buy-Stores im Raum Chicago digitale Showrooms für Haushaltsgeräte vom Kühlschrank bis zur Mikrowelle eingerichtet. Die „Center Stages“ präsentieren die Geräte in Originalgröße auf riesigen digitalen Bildschirmflächen. Diese machen es möglich, die Geräte interaktiv zu erkunden, also virtuell die Tür eines Kühlschranks zu öffnen und hineinzusehen. Man kann sie auch in verschiedenen Farben sehen oder in fiktive Küchen einpassen. Die meisten Innovationen von Händlern und Herstellern sollen eine Brücke zur Onlinewelt schlagen, vor allem, um der E-Commerce-Konkurrenz das digitale Geschäft nicht kampflos zu überlassen. Gleichzeitig verändert sich der Charakter des PoS: Hier muss nicht mehr unbedingt gekauft werden, Präsentation und Information sind mindestens genauso wichtig. „Geschäfte werden zunehmend Showrooms, in denen der Kunde ‚Eye-Shopping‘ betreibt“, sagt Feige. Kaufen kann er schließlich auch am heimischen PC, über Smartphone oder Tablet. „Der Shopper selbst wird zum PoS“, folgert Feige.

**Auch in Deutschland** sind Hersteller und Händler auf der Suche nach neuen Konzepten. Wie ein Showroom aussehen kann, demonstrieren zum Beispiel Daimler und Audi mit den Konzepten „Mercedes Me Store“ in Hamburg und „Audi City“ in Berlin. Hier stehen nicht reale Autos im Mittelpunkt, sondern digitale Projektionen, die die Fahrzeuge in allen Details und Konfigurationen zeigen. Das spart Platz gegenüber dem klassischen Autohaus und ermöglicht es

daher, endlich nicht nur auf der grünen Wiese, sondern in den Innenstädten präsent zu sein. Der Handel treibt auch die Verzahnung von Offline und Online in Multichannel-Konzepten voran. „Click & Collect“-Systeme wie bei C&A ermöglichen es, Ware im Internet zu bestellen und in der Filiale abzuholen. Auch der Shopping-Center-Betreiber ECE will das System gemeinsam mit seinen Mietern einführen und arbeitet auch an der Umkehrung des Prinzips: Waren im Geschäft kaufen und sie sich noch am selben Tag nach Hause liefern lassen.

## Beacons – kurz erklärt

Beacons sind kleine Sender, die ihre Position funken. Für Unternehmen ist die Technologie ein wichtiger Schritt in Richtung Cross- und Multichannel-Tracking. Denn mit den am PoS gewonnenen Daten lässt sich die Offlinewelt in die Customer-Journey des Kunden einbeziehen. So können Kundenströme gemessen und Produktplatzierungen optimiert werden. Zudem können Kunden zielgerichtete und ortsbasierte Werbung in Echtzeit bekommen, wenn sie denn ihr Einverständnis geben.

**Dreh- und Angelpunkt neuer Konzepte** wird jedoch das Smartphone. Immer mehr Verbraucher setzen es ein, um Produktfotos zu machen oder – der Horror des Handels – nach günstigeren Angeboten im Internet zu suchen. Aber auch für stationäre Händler bietet das Smartphone Potenziale. Deichmann etwa bietet eine App an, über die man im Geschäft den Barcode auf dem Karton eines Schuhpaares einscannen kann. Per Smartphone erfährt man dann, ob das Paar in einer anderen Größe in dieser Filiale, einer anderen oder im Onlineshop erhältlich ist, wo man es auch direkt bestellen kann.

Großes Interesse ruft zurzeit die Beacon-Technologie hervor – kleine Sender, die per Bluetooth Low Energy (BLE) mit Smartphones in Kontakt treten können. Wer sie in seinem Geschäft installiert, kann Kontakt mit Smartphone-Besitzern aufnehmen, die sich auf 50 Meter oder weniger genähert haben – vorausgesetzt, sie haben eine entsprechende App geladen und ein Opt-in abgegeben. Tests mit der Technologie fahren zurzeit unter anderem Budnikowsky, Deichmann, Hallhuber und Mammut. „Für Agenturen ist es eine Pflichtübung, sich mit dem Thema Beacons auseinanderzusetzen“, sagt Peter Dräger, Präsident des Fachverbandes POSMA (POS Marketing Association) und Geschäftsführer der Agentur Grey Shopper.





**Trotz aller Digitalität:** Promoter aus Fleisch und Blut kommen immer noch gut an – hier für Unilever Compressed Deodorant.

„Die Technologie eignet sich ideal für Geschäfte, die keine natürlich hohe Frequenz haben.“ Neben dem Anlocken von Kunden dürften künftig auch Navigationshilfen innerhalb des Ladens eine Option sein.

Aber rechnet sich die aufwendige Technik überhaupt? Präzise Kalkulationen sind noch Mangelware, zudem man noch nicht weiß, wie die Verbraucher die Innovationen aufnehmen. Beim Thema Beacons ist Claudia Rivinius, Marketing Director beim Verpackungs- und Display-Hersteller STI Group, skeptisch: „Ich bezweifle, dass der Shopper wirklich schon für diese Technologie bereit ist.“

Noch läuft im Handel daher fast alles nach den alten Regeln: Wer als Markenartikler auffallen will, fährt kreative PoS-Aktionen. Der Ort, an dem die meisten Markenartikler mit ihren Kampagnen aufeinander prallen, ist der umkämpfte Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Wer hier als Hersteller punkten will, muss sich schon etwas Besonderes einfallen lassen. „Viele große Handelsketten, vor allem Real, Edeka, dm und Rewe, haben in den vergangenen Jahren massiv in ihre Eigenmarken investiert und wollen sie auch entsprechend auf ihren Flächen positionieren“, beobachtet Gernot Lingelbach, Geschäftsführer des Dienstleisters UGW Communication. „Gegen diese starke Präsenz müssen sich die Werbungtreibenden mit ihren Produkten behaupten.“

Das bestätigt Sven Bedbur, Geschäftsführender Gesellschafter der Kölner PoS-Agentur HTW/O Sales: „Der Raum für PoS-Kampagnen wird im Handel teilweise enger. Nicht alles, was man mit den Werbungtreibenden plant, kann auch wirklich platziert werden.“ Der Handel werde auch anspruchsvoller: „Unter anderem werden häufiger Aktionen mit Alleinstellungsmerkmalen gefördert, um sich vom Wettbewerb abzuheben“, so Bedbur. In puncto Taktung geht der Trend zur Schwerpunktsetzung: „Man konzentriert sich mehr und mehr auf bestimmte Peaks wie Saison-Höhepunkte oder etwa die Sportgroßereignisse Fußball-WM und Olympia“, berichtet Lingelbach. Und weil der reizüberflutete Käufer mittlerweile ziemlich schwer aus der Reserve zu locken ist, sind wirklich aufmerksamkeitsstarke PoS-Aktionen mit großen Aufbauten angesagt – klotzen, nicht kleckern. In diesem Sommer rief

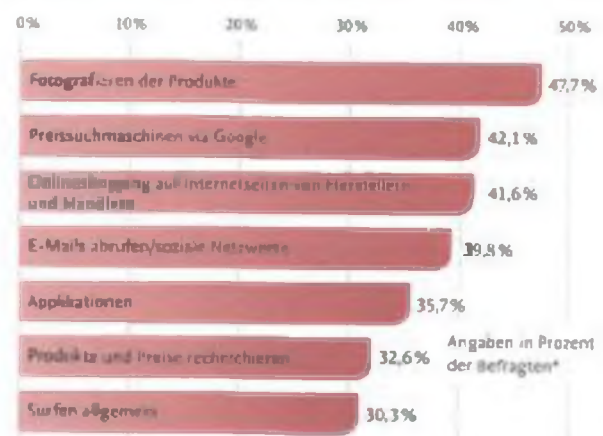


**Haushaltsgeräte virtuell aussuchen:** Samsung präsentiert per Center Stage seine Kühlschränke auf großflächigen Displays.

etwa Capri-Sonne im deutschen LEH den „Monsteralarm“ aus. Jede 10er-Aktionsbox der Capri-Sonne-Sorten Orange, Multivitamin und Monster Alarm enthielt jeweils eine von fünf Sammelfiguren. Die STI Group entwickelte für die Aktion ein Riesentrinkpack aus Wellpappe mit Sound- und Lichtmodul sowie integriertem Bewegungsmelder. Sobald sich ein Kunde näherte, wurde das Blinklicht ausgelöst und es ertönte ein „monstermäßiger Sound“.

So etwas bleibt nicht unbeachtet. „Anspruchsvolles PoS-

#### PRODUKTFOTOS SIND BELIEBT: WOZU VERBRAUCHER IHR SMARTPHONE BEIM EINKAUFEN NUTZEN



Quelle: Studie „Shopping Environments 3.0“, Media Economics Institut, Köln

\* 447 Verbraucher in der Kölner Innenstadt im Weihnachtsgeschäft 2013, die ihr Smartphone beim Einkaufen nutzen

Marketing bedeutet unter anderem, mehr als nur einen Sinn anzusprechen“, erklärt Rivinius. „Das kann geschehen, indem man mit Ton oder Düften arbeitet oder Probierfunktionen in die Displays einbaut.“ Neben spektakulären Inszenierungen reagiert der Verbraucher in erster Linie auf Angebote, „die ihm einen unmittelbaren Nutzen bringen“, so Dräger.



»Ich bezweifle, dass der Shopper wirklich schon für die Beacon-Technologie bereit ist.«

Claudia Rivinius, Marketing Director beim Verpackungs- und Display-Hersteller STI Group

Und so, wie der Käufer ständig rechnet, hinterlegt auch der Werbungtreibende jede Aktion mit einem harten KPI. „Im Trend liegt alles, was den unmittelbaren Absatz stärkt“, erklärt Philipp Riediger, Gesellschafter und Mitglied der Geschäftsleitung beim Dienstleister Combera, „also unter

**TESTSIEGEL SCHAFFEN VERTRAUEN:  
EINFLUSS VON INSTORE-MASSNAHMEN AUF  
DAS EINKAUFsverHALTEN**

RANG	TENDENZ <sup>a</sup>	MASSNAHME	WERT <sup>**</sup>
1	NEU	Testsiegel und Auszeichnungen	48
2	↻	Handzettel/Angebotsblätter	40
3	↻	Packungs Sondergrößen	39
4	↻	Multibuy-Aktionen	37
5	↻	Sonderverpackungen	32
6	↻	Regalstopper	21
7	↻	Themeninseln	20
8	↻	Werbedameneinsatz	17
9	↻	Aktionsaufsteller/-displays	17
10	↻	Deckenhänger	17
11	↻	Poster und Plakate im Eingangsbereich	14
12	↻	Coupons im Regal	12
13	↻	Zusätzliche Platzierung des Produkts	10
14	↻	Ladenradio	5
15	↻	Gewinnspiele mit Teilnahmekarte	5
16	↻	Gewinnspiel am Produkt/ an der Verpackung	5
17	↻	Fernschwerbung im Geschäft	4
18	↻	Fußbodenkleber	3
19	↻	Werbung am Einkaufswagen	2

Quelle: „PoS-Marketing Report 2014“ von „Lebensmittel Zeitung“ und UGW

<sup>a</sup> gegenüber dem Rang bei der Verbraucherbefragung 2013

<sup>\*\*</sup> in Prozent der Befragten (705 Konsumenten im Umfeld von LHM-Geschäften und Drogeriemärkten); Nennungen „sehr stark“ oder „stark“ auf einer Skala von 1 („sehr stark“) bis 5 („überhaupt nicht“)

anderem Couponing und Rabatte. Klassische Gewinnspiele und reine Deko-Platzierungen werden dagegen weniger wichtig.“ Allerdings muss sich der Absatzeffekt nicht unbedingt sofort einstellen. „Die Marktforschung zeigt klare Ergebnisse“, erklärt Ines Stich, Leiterin Trade Marketing bei der Radeberger Gruppe. „Demnach versprechen klassische Zugabe-Aktionen – betrachtet man den kurzfristigen Absatzhebel – den größten Erfolg.“ Für Radeberger Pilsner stehe jedoch „ein langfristiger und nachhaltiger Absatzzuwachs im Fokus der PoS-Maßnahmen“. Das Unternehmen setze daher weniger auf Zugaben, sondern vermehrt auf Treue-Aktionen wie die Radeberger Pilsner Prämienwelt.

In puncto Rabatte stehen die Hersteller immer wieder vor der Frage der Kalkulation: Setzt man Preisnachlässe zu hoch an, verschenkt man Geld. Für Abhilfe können hier „individuelle Rabatte“ sorgen. In Berlin testet die Supermarktkette Kaiser's derzeit ein derartiges Bonusprogramm. Wer sich registrieren lässt, bekommt eine Karte, auf der sein Einkaufsverhalten gespeichert wird. Das Programm errechnet, auf welche Sonderangebote in welcher Höhe der Kunde am wahrscheinlichsten reagieren wird. Die Teilnehmer bekommen am Eingang zum Supermarkt dann jeweils individuelle Coupons mit diesen Angeboten.

Doch bei aller Rationalität und Internet-Begeisterung: Nach wie vor kommen auch Werbedamen oder Promoter aus Fleisch und Blut sehr gut an. „Der persönliche Kontakt am PoS ist gerade in Zeiten zunehmender Digitalisierung als Gegenpol wieder sehr wichtig geworden“, so HTW/O-Sales-Chief Bedbur, der den guten Absatzeffekt personalgestützter Aktionen durch Umfrageergebnisse belegen kann. Allerdings muss hier die Kalkulation besonders scharf sein: Eine Verkostungsaktion mit einem Promoter kostet zwischen 200 und 300 Euro pro Tag.

Die PoS-Dienstleister können sich laut Lingelbach bislang nicht über einen Auftragsrückgang beschweren: „Die Etats für Handelsmarketing sind nach meiner Einschätzung stabil mit einem leichten Plus im vergangenen Jahr.“ Allerdings wird der Effizienzdruck höher – und lauter der Ruf nach Kreativität: „Die Werbungtreibenden suchen nach Lösun-



gen, die einen Rol garantieren, aber gleichzeitig innovativ sind“, so POSMA-Präsident Dräger. Für die Agenturen keine leichte Aufgabe: Wie soll man bei neuen Ideen wissen, ob sie wirklich funktionieren?

In der Pre-Test-Phase können innovative Technologien helfen. Die STI Group bietet unter dem Titel ROI Light ein Pre-Test-Tool zur Bewertung alternativer Displaykonzepte in einer frühen Design-Phase an. Das Tool ermöglicht es, verschiedene Displayideen dreidimensional zu präsentieren und dann unter anderem über Blickverlaufschecks in Panels zu ermitteln, was besser und was weniger gut funktioniert. Die Ideen können über eine Augmented-Reality-Lösung auch sehr einfach dem Vertriebs- oder Handelspartner vorgeführt werden. Er kann im Tablet einfach sehen, wie sich ein Display in dem Ladenraum machen würde, in dem er sich gerade befindet. STI-Managerin Rivinius weist in puncto PoS-Design auf ein Thema hin, das künftig wichtiger werden könnte: „Neue Anforderungen ergeben sich aus der zunehmenden Anzahl von Kleinflächen im Handel, etwa dem Konzept Rewe to Go. Hier ist es notwendig, mit kleineren Displays zu arbeiten, die sich schnell aufstellen lassen und auch im Lager nur wenig Platz beanspruchen.“

Experten gehen davon aus, dass sich auch der Charakter des LEH langfristig deutlich ändern wird. Dafür dürfte vor allem die zunehmende Verknüpfung des stationären mit dem Onlinegeschäft sorgen. Große Ketten wie Rewe und Edeka unterhalten bereits große Onlineangebote und experimentieren mit Services wie Same-Day Delivery (Lieferung am Tag der Bestellung), um den Onlinekanal auch für Frischeartikel zu erschließen. Auch Hybridangebote – etwa Onlinebestellung und Abholung in der Filiale – könnten Schule machen.

„Ich schätze, dass von den stetig wachsenden, internetaffinen Onlineshoppern 50 Prozent der heutigen LEH-Einkäufe künftig automatisiert vorgenommen werden“, so Combera-Chef Riediger. Sein Zukunftsszenario: „Man wird Artikel des regelmäßigen Bedarfs zunehmend über das Internet beziehen.“ Diese müssten dann nicht mehr im LEH vorgehalten werden. Dieser könnte sich dadurch stärker auf die Inszenierung der Produkte konzentrieren, für die er spezielle Aufmerksamkeit erregen will. „Die Kunden werden nicht mehr durch die Standard-Käufe abgelenkt und können den Besuch im Geschäft entspannt und aufgeschlossen für Neues genießen“, so Riediger. „Der PoS wird zum Erlebnis-PoS, wo ‚Retail-Theatre‘ stattfindet.“

## Verpackung: Da geht noch mehr

Ein wesentlicher Faktor der Kommunikation am PoS ist die Verpackung eines Produkts. Sie kann informieren, zur Markenpflege beitragen und – falls geschickt gestaltet – unmittelbar zum Kauf aktivieren. Moderne technische Verfahren haben in den vergangenen Jahren dazu beigetragen, dass Veredelung zu einem der großen Trends im Packaging wurde – ob durch ungewöhnliche Lacktechniken oder aufmerksamkeitsstarke Hologrammeffekte. „In puncto Oberfläche ist das Potenzial aber noch nicht ausgeschöpft“, betont Steffen Schnizer, Sprecher des Vorstandes des Fachverbandes Faltschachtel-Industrie (FFI) und Geschäftsführer CD Cartondruck in Oberulm. „Ein ganz großes Thema der Zukunft ist die elektronische Druckfarbe.“ Sie würde es ermöglichen, dass aufgetragene Farben leuchten. Und nicht nur das: Auch dynamische Abläufe von Signalen, etwa rhythmisches Aufleuchten, wären programmierbar. „Die Entwicklung wird sich allerdings noch hinziehen, da die erforderlichen Druckfarben noch sehr teuer sind. Zudem braucht man eine Lösung für eine Batterie, die

man auf die Verpackung aufdrucken kann – die Stromversorgung muss schließlich für einen längeren Zeitraum gesichert sein.

Weiter ist man bereits beim Thema „intelligente Verpackung“. QR-Codes machen es ohne weiteres möglich, die Verpackung mit der digitalen Welt zu verbinden und dem Kunden Zusatzinfos zu liefern, die er über sein Smartphone abrufen kann. Die Packung kann zudem als Sender von Augmented-Reality-Inhalten fungieren, die der Kunde ebenfalls über sein mobiles Endgerät betrachten kann. So werden die medialen und interaktiven Möglichkeiten von Verpackung genutzt.

Entwicklungsmöglichkeiten bietet zudem der individualisierte Druck. „Unsere Industrie beschäftigt sich intensiv mit der Frage, wie man kleinere Losgrößen bedienen kann“, sagt Schnizer. Technisch ist es mittlerweile möglich, einen Kunden zu fotografieren und ihm seine Waren in einer Tragetasche oder einer



**Leuchtende Verpackungen:** Per „gedruckter Elektronik“ kann die Kael Knauer KG Displays beim Öffnen von Schachteln blinken (r.) und Kartons beim Berühren strahlen lassen.

Packung auszuhändigen, auf der sein Konterfei prangt.

Große Fortschritte hat die Technik in puncto Produktsicherheit gemacht. Über das Scannen der individuellen Oberflächenstruktur einer Verpackung oder des Produkts selbst kann dieses eindeutig identifiziert und damit authentifiziert werden. „Diese Technik hilft, echte von gefälschten Produkten zu unterscheiden und damit Produktpiraterie zu bekämpfen. Sie wird zum Beispiel bereits in der Kosmetikindustrie angewendet“, erklärt Schnizer. „Das Verfahren ist auch als Beweismittel vor Gericht zugelassen.“