



Der Shopper, das unbekannte Wesen? Moderne Messmethoden erlauben längst, das Einkaufsverhalten genau zu studieren. Foto: STI Group

## Shopper-Marketing II

# Bei der Wahl die Qual ersparen

Shopper-Marketing bedeutet im Idealfall erhöhte Wertschöpfung sowohl für den Handel als auch für die Markenhersteller. Mit dem Vormarsch des Internets als Absatzkanal und vor dem Hintergrund immer neuer Kommunikationskanäle und -möglichkeiten – Stichwort Augmented Reality – stehen jedoch nicht nur Handel und Industrie vor neuen Herausforderungen, sondern auch ihre Werbepartner. Welche Aufgaben auf die POS-Agenturen warten, betrachten mehrere Agenturchefs in unserer Umfrage.

Das Warenangebot in nahezu allen Produktkategorien ist enorm. Es herrscht ein starker Verdrängungswettbewerb. Wie lassen sich in dieser Überfülle am POS überhaupt noch werbliche Akzente setzen? Ulrich Dirk Frey, CEO der Düsseldorfer Agentur Frey.G2, hält es für wichtig, das Verhalten und die Motive der Shopper als kaufende und fühlende Wesen zu ergründen. Die so gewonnenen Erkenntnisse und Insights müssten anschließend durch mehrwertorientierte und damit auch wirklich für die Zielgruppe relevante Konzepte, Tools und Mechaniken umgesetzt werden. Frey: "Gerade dieser letzte Schritt, das Umsetzen der PS auf die Straße, ist eine sehr diffizile Angelegenheit, die neben guter Marktforschung auch Kenntnisse der einzelnen Vertriebslinien sowie der Markenführung bedarf."

Dass am POS längst noch nicht alle Möglichkeiten ausgereizt sind, meint auch Claus-Peter Langlotz, geschäftsführender Gesellschafter der Lüneburger Agentur G.V.K.: "Akzente lassen sich einerseits setzen durch eine klare, übersichtliche Gliederung des Marktes mit Kundenleitsystemen und unter

Berücksichtigung der kategoriespezifischen Entscheidungsbäume bei der Regal-Platzierung. Und andererseits durch den Einsatz von herausragenden kreativen Promotion-Techniken und ihrer optimalen Umsetzungen am POS."

### Konkurrenz durch das Internet

Mit dem Internet ist in die Shopper-Welt ein wichtiges Einkaufsmedium hinzugekommen, über das inzwischen fast alle Waren bezogen werden können. Doch was bedeutet das für Industrie und Handel? Gehen die Menschen auch künftig noch in die Läden? "Ob Off- oder Online: Orientierung schaffen und geben ist nach wie vor die größte Aufgabe, um bei der Wahl die Qual zu ersparen", meint Philipp Riediger, Geschäftsführender Gesellschafter der Münchner POS-Spezialagentur Combra. Auch wenn der Erfolgstrend des E-Commerce ungebrochen sei, werde der POS unersetzbar bleiben: "Die Anprobe in einer virtuellen Umkleidekabine dank Augmented Reality wird die Lust am Einkauf mit allen Sinnen nicht ersetzen."

Auch Frey betont den emotionalen Wert des Einkaufens: "Die Macht des POS gerade für die Markenführung jenseits des reinen Preisfokus, wie er meines Erachtens über das Internet forciert wird, darf nicht unterschätzt werden. Nur am POS gelingt es in der konkreten Auseinandersetzung mit dem Kunden, eine Marke mit Leben zu füllen und ihr abstraktes Versprechen aus der Werbung tatsächlich zu erfüllen. Idealerweise ergänzen sich die Online- und Offline-Welten in ganzheitlichen Konzepten und Kampagnen, die sich vom Preisdumping emanzipieren und sowohl auf dem Markenkern beruhen als auch auf Shopper-Insights."

Ein Nebeneinander beider Welten beobachtet auch **Olaf Fuldner**, Geschäftsführer der Essener Agentur **At Sales Communications**: "Ein Einkaufserlebnis wird in On- und Offline-Welten stattfinden. Je nach Stimmung, Interesse oder Branche werden sich die Konsumenten in der einen oder anderen Welt aufhalten." Allerdings würden bestimmte Branchen und Produkte stärker vom Online-Trend profitieren als andere: "Das hängt damit zusammen, dass Produkte ohne hohe emotionale Bindung eher online eingekauft werden, emotionale Produkte jedoch durch die multisensuale Inszenierung am POS die Chance besitzen, auch in Zukunft live gekauft zu werden."

Dass das Internet schon seit einiger Zeit ein respektabler Vertriebskanal sei, hebt **Dietmar Bauer** hervor, Managing Director bei **OgilvyAction** in Düsseldorf. Insbesondere sei es für Konsumenten eine gute Option, sich umfassend über Marken und Angebote zu informieren, zu vergleichen und Meinungen anderer Verbraucher zu nutzen: "Die Konsumenten werden aber auch zukünftig weiter in die Läden gehen, um Produkte anfassen, probieren oder vor Ort vergleichen zu können. Und sicher werden in vielen Bereichen auch weiterhin Fachberatungen ein wichtiger Faktor sein."

### Neue digitale Möglichkeiten am POS

Heißt diskutiert werden in der Branche derzeit die vielen neuen technischen Möglichkeiten, die sich zur Shopper-Ansprache eignen, etwa die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung (Augmented Reality) durch Smartphones. Dass die neuen Bewegtbild-Möglichkeiten die klassischen POS-Tools vollkommen ablösen werden, glaubt jedoch kaum jemand. "Innovationen sind gut, dürfen aber kein Selbstzweck sein", meint zum Beispiel Frey. Kunden seien oftmals, etwa in einem Baumarkt, schon nach wenigen Minuten genervt von den vielen "undifferenzierten Werbe-Bildschirmen mit penetranten Akustikbotschaften".

Dennoch seien die Möglichkeiten digitaler POS-Medien und von Augmented Reality nicht zu unterschätzen: "Nur muss beim Einsatz und der Ausarbeitung stets der Shopper im Mittelpunkt stehen." Manchmal sei eine kleine, gut lesbare Hinweistafel die bessere Lösung für den Shopper als ein blinkender interaktiver Kiosk mit komplizierter Menüführung.

Einen maßvollen, gezielten Einsatz der digitalen Möglichkeiten mahnt auch Riediger an. Im Online-Handel seien solche Maßnahmen zwar unverzichtbar, "um die Realität greifbarer zu machen und die Warenangebote aufzuhübschen". Am POS hingegen böten sie zwar eine attraktive Ergänzung, seien für ein sinnliches Einkaufserlebnis aber nicht zwingend notwendig.

Was noch auf Deutschland zukommt, zeige ein Blick etwa nach Japan und Süd-Korea, meint G.V.K.-Boss Langlotz: "Mit der zunehmenden Massenverbreitung der Smartphones werden immer mehr Unternehmen mit neuen digitalen Ansprachetechniken nicht nur experimentieren, sondern diese auch zum Flächeneinsatz bringen." Als ein Beispiel nennt er die Pläne der Intel-Tochter **CognoVision**, die in diesem Jahr erstmals in großen US-Ladengeschäften elektronische Werbetechnik einsetzen will, mit deren Hilfe Gesichtsmerkmale

unterschieden und POS-Werbung nach Geschlecht und Alter individualisiert werden kann.

Doch bereits jetzt gebe es zahlreiche interessante neue Möglichkeiten im Shopper-Bereich, meint Bauer. Etwa Tools, die es ermöglichen, detaillierte Produktinformationen via Barcode auf das Smartphone zu laden oder am Regal online Meinungen und Bewertungen von Verbrauchern, auch aus der eigenen Peer-Group, abzurufen. Durch die neuen Techniken ließen sich Angebote und Markenbotschaften flexibler, schneller und genauer kommunizieren, meint der **OgilvyAction**-Geschäftsführer. Die Vielzahl von erwartbaren Neuerungen werde das Verhalten sowohl der Konsumenten als auch der Händler beeinflussen: "Ein Beispiel sind die Preisvergleichs-Apps. Man nimmt am POS den Barcode auf und kann online Preisvergleiche durchführen – schnell und ohne lästiges Eintippen von Produktnamen oder Produktcodes. Dieses Verbraucherverhalten führt beispielsweise aktuell in den USA bei einem großen Händler für Consumer Electronics dazu, dass am POS spezielle Angebote für Smartphone-Besitzer gemacht werden, um von Preisvergleichen abzulenken und zum direkten Kauf zu animieren."

Dass solche digitalen Möglichkeiten zunächst aber nur flankierend eingesetzt werden, da sind sich fast alle Agenturspezialisten einig, etwa Olaf Fuldner: "Auch wenn die Marktdurchdringung, gerade bei Smartphones, rapide zunimmt, so ist sie heute noch nicht ausreichend, um Massenprodukte zu kommunizieren." Grundsätzlich aber gehe der Trend klar hin zur Digitalisierung und zur Individualisierung: "Auf diesen beiden Polen bauen alle Trends auf."

### Die Kunst der richtigen Integration

Und wie sollte das POS-Marketing am Ende in den Gesamtmarketingmix einer Marke integriert werden? Combera-Chef Riediger glaubt an das "Fischer-Prinzip": "Je mehr mitsingen, desto lauter und bekannter wird der Chor. Aber damit es auch beeindruckend klingt, muss es unterschiedliche Stimmen geben, die an der richtigen Stelle im perfekten Ton einsetzen. Genau so ist der optimale Zusammenklang im Marketingmix zu erreichen!"

Frey fragt sich, warum bei der Kommunikation eigentlich immer – wie traditionell üblich – die klassische Werbung mit Print und TV die Leadfunktion einnimmt: "Wenn wir vom Kaufakt ausgehen, was ist dann falsch daran, dass zum Beispiel die Verkaufsförderung die Lead hat und sich Anzeigen oder gar TV-Spots am POS-Auftritt der Marke ausrichten?"

Doch wie auch immer das POS- und Shopper-Marketing in das Gesamtmarketing einer Marke eingebunden wird: Die gelungene Inszenierung am POS gibt es nicht. Darauf verweist Dietmar Bauer: "Welche Art von Kommunikation welche Konsumenten und welche Kaufentscheidungen beispielsweise hinsichtlich Kategorie, Menge oder Marke beeinflussen können, variiert sehr stark. Das ist vor allem abhängig vom Konsumenten-Profil, dem jeweiligen Outlet-Typ, den Produktkategorien, dem Produkt selbst und nicht zuletzt dem Land, in dem eingekauft wird. Das zeigt die Komplexität auf, die bei der Entwicklung von erfolgreicher POS-Kommunikation zu berücksichtigen ist." (tor)

## Yes we should

### Als Marke Vertrauen aufbauen und Initiative ergreifen

Alex Bogusky (ex-Crispin Porter Bogusky) hat ein Netzwerk gegründet, das sich 'common' nennt. Eine gemeinnützige Marke, deren Ziel es ist, eine neue Form des Kapitalismus zu prägen, ein Open-Source-Network, das gleichzeitig Community, Ideen-Inkubator und Medienkanal ist. Eine Aufforderung an alle Kreativen, Teil dieses neu zu definierenden Kapitalismus zu sein, der auf einem anderen Verständnis von wirtschaftlichem Handeln beruht: 'collaborative advantage' statt 'competitive advantage'.



Der Autor: Dirk Nitschke, Head of Brand Consulting MetaDesign Berlin

Bogusky beruft sich dabei auf 'The New Capitalist Manifesto' von Umair Haque, der einen "konstruktiven Kapitalismus" ausruft und neue Spielregeln fordert. Das Denken von Unternehmen soll nicht mit dem Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen aufhören, sondern sich der Frage stellen, welche Auswirkungen diese auf den Menschen, die Gesellschaft oder sogar den Planeten haben.

Etwa zur gleichen Zeit haben sich in Deutschland die prominentesten Unternehmensvertreter formiert, um dem Vertrauensschwund der Bevölkerung gegenüber der Wirtschaft entgegenzuwirken. Die Führungseliten der Deutschen Bank, der Deutschen Telekom, der BASF, der Daimler AG und anderer gewichtiger Unternehmen haben sich auf ein Leitbild geeinigt, das verantwortliches Handeln "zum Wohle der Menschen" in den Vordergrund stellt. Selbstkritisch werden Gewinne und Moral in einen Zusammenhang gestellt, Stellenabbau und Managervergütungen oder die Bedeutung von nachhaltiger Unternehmensführung thematisiert.

Während die einen mit einem radikal-ökonomischen Denkansatz und Start-up-Mentalität Veränderungen fordern, formuliert das Wirtschaftsestablishment seine Thesen vorsichtiger. Gemein ist beiden Gruppen die Erkenntnis, dass die Kritik der Menschen an Unternehmen, Management und Kapitalismus wächst und das Vertrauen in die Wirtschaft schwindet. Und dass es neue Wege geben muss, den Zweifeln zu begegnen und glaubwürdiges Verhalten zu entwickeln.

### Marken als Vertrauenskatalysator

Die europäische Studie 'Trusted Enterprise' belegt, dass ethisch und ökologisch einwandfreies Verhalten, die Konzentration auf Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit und Innovationskraft das Vertrauen in Unternehmen stärken. In Deutschland vertrauen Verbraucher Unternehmen dann, wenn die Qualität der Produkte stimmt, das Unternehmen gut geführt wird und es auf eine lange Historie zurückblicken kann.

Qualität, Innovation und Tradition der Produkte sind demnach wohl die Gründe, warum die Automobilindustrie noch am meisten Vertrauen genießt, während Banken, Versicherungen, Energieversorger oder Ölgesellschaften an der Vertrauensfront in Deckung gehen.

Für die Markenführung ist das schwindende Vertrauen Risiko und Chance zugleich. Bekannte und etablierte Marken haben ein Vertrauens- und Sympathiekonto, auch wenn sich Menschen und Führungskräfte Fehler in der Unternehmensführung, im Krisenmanagement oder in der Öffentlichkeitsarbeit erlauben.

Gleichzeitig sind Marken nicht unendlich strapazierbar: Was der Mensch vergeigt, kann die Marke nicht immer richten. Die Auseinandersetzung von vernetzten Verbrauchern über und mit Marken nimmt zu und erfordert ein anderes Maß an Transparenz, Glaubwürdigkeit und Kommunikationsfähigkeit.

Unternehmen reagieren auf den rasanten Paradigmenwechsel in der Gesellschaft und bringen Begriffe wie 'Sustainability', 'Corporate Social Responsibility' oder 'Corporate Citizenship' in die Markenführung ein. 'Nachhaltigkeit' avancierte in der Innensicht von Unternehmen zu einem Must-have im Werteset. Aber nicht immer ist den Verantwortlichen klar, dass dies mehr sein muss als eine umweltfreundlich ausgerichtete Produktionskette und dass es auf keinen Fall eine nur clever inszenierte Alibiveranstaltung sein darf.

### Nachhaltigkeit – nur Wort- oder auch Wertschöpfung?

Nachhaltigkeit glaubhaft umzusetzen hat mit Investitionen, Entscheidungsfreude und Visionskraft zu tun. Welche Rolle kann das Unternehmen oder die Marke in der Gesellschaft übernehmen? Welchen ökologischen, ökonomischen oder sozialen Aufgabe kann es sich widmen? Und welche Idee hat es von einer zukünftigen Welt, in der seine Produkte und Dienstleistungen so erfolgreich sein sollen wie heute?

Die Erwartungen an Unternehmen und vor allem global