

Wenn der Konsument zum Shopper wird

► **SHOPPER-MARKETING** Der Point of Sale rückt unter Agenturen in den Blickpunkt. Denn Käufer und ihr Verhalten sind zunehmend Ausgangspunkt von Werbekampagnen.



Innenansichten Verjüngung der Kundschaft ist das Ziel der Confiserie-Kette Arko. Raphael Stix, Chef der TBWA-Shopper-Agentur Integer, entwickelte ein Marketingkonzept, das Einkaufen bei Arko mit einer Schoko-Trüffel-Stimmung verbindet.

Alles neu in der Confiserie-Kette Arko. Edles Ladendesign, die Pralinen-Theke im Mittelpunkt, indirekte Beleuchtung, die eine Art Schoko-Trüffel-Stimmung verbreitet. Einen „kleinen Beitrag zum Glück unserer Kunden“ wolle man leisten, erklärt Geschäftsführer Torsten Teufert. Das Ziel: jüngere Kundschaft in die Geschäfte locken. „Im Zuge der strategischen Neuausrichtung“, so Teufert, „haben wir das Shopper-Marketing in den Mittelpunkt all unserer Marketingaktivitäten gestellt.“

Shopper-Marketing hat Konjunktur. „Das Thema erlebt derzeit einen wahren Boom“, beobachtet Darijusch Ivaseli, Director Shopper Marketing Strategy bei Leo Burnett. „Früher leitete man aus der Klassik sämtliche weiteren Maßnahmen ab. Heute geht man wesentlich stärker vom Shopping-Verhalten aus, um ein Produkt erfolgreich einzuführen.“ Raphael Stix pflichtet bei. „In der Werbelandschaft gibt es zwei große Wachstumsfelder“, erklärt der Geschäftsführer von Integer, TBWAs Shopper-Agentur, die unter anderem Arko betreut. „Zum einen das Digitalbusiness, zum anderen Shopper-Marketing.“ Marketer:hersteller und Handel entdecken zunehmend: Erfolgreiche Werbekampagnen führen

nicht zwingend zu besseren Umsätzen. Denn 70 Prozent der Kaufentscheidungen, schätzt man, fallen am Point of Sale, nicht vor dem Fernsehgerät. Damit Marken beim Einkauf ins Bewusstsein der Verbraucher dringen, braucht es Kenntnisse darüber, wie Zielgruppen shoppen und warum sie wann zu welchen Produkten, welchen Marken greifen – oder eben gerade nicht. Shopper Insights sind gefragt: Innenansichten des Konsumenten als Käufer.

„Shopper Insights machen den Unterschied aus zwischen Shopper-Marketing und schlichter Verkaufsförderung“, denkt Peter Dräger, CEO von Grey Shopper, vormals Frey G2. Deren langjähriger Chef Ulrich Frey, einer der Pioniere im Shopper-Marketing, bleibt Grey nach der Übernahme im Sommer als Berater erhalten; zurzeit bereitet er die Gründung eines Instituts vor, das sich dieser Materie widmen wird. „Die Übernahme von Frey G2 war ein strategischer Akt“, unterstreicht Uli Veigel, Chairman der deutschen Grey-Gruppe. „In der Markenführung wird Shopper-Marketing künftig ein gewichtiges Wort mitzureden haben.“

Vorreiter sind Marken aus dem Feld der Fast Moving Consumer Goods: Waren, über die sich Verbraucher selten



Außenansichten Mobiles Shopping in New York: Via QR-Code ließen sich auf der Straße Procter & Gamble-Produkte einkaufen. „Die perfekte Lösung für urbane Shopper“, meint SaatchiX-Manager Dirk Göbel.

Foto: Torsten Glöckner, Procter & Gamble



POSforum

22. bis 24. November 2012 in Berlin

Perspektiven
Die Verbindung von Online und stationärem Geschäft ist ein Thema des Berliner PoS-Forums. Danone, Miele, Telekom u.a. berichten über ihre Erfahrungen. Weitere Themen: Shopper Insights und Markenwerte am PoS.

einen Kopf machen. Entsprechend häufig schalten Leute das ein, was die Szene „Autopilot“ nennt. Shopping-Touren als mechanische Verrichtung mit routiniertem Griff in die Regale. „Marketing-Engagement am Point of Sale hat die Möglichkeit, die Hand des Verbrauchers gezielt zum Produkt zu führen“, erklärt Philipp Riediger, Mitglied der Geschäftsführung in der Münchner Agentur Combera. „Es kommt darauf an, ein Momentum zu kreieren, das dem Shopper signalisiert: Kauf mich jetzt, sonst hast du den Zeitpunkt verpasst.“ Probates Mittel sind Aktionen wie Hakles „Dankeschönwochen“. Auf den Verpackungen beworben, stellt die Marke Belohnungen in Aussicht: Gutscheine für Mode- und Beauty-Wünsche.

„Sammel- und Coupon-Mechaniken bieten einen wirklichen Hebel und sind allemal besser geeignet als Ansätze à la „3 zum Preis von 2“, meint Günter Lewald, Geschäftsführer in der Kölner Agentur BplusD. „Zeigen sich Marken erkenntlich für Mengenkäufe, führt das unter Verbrauchern meist nur zu einer volleren Vorratskammer.“ Sammelpunkte und Coupons hingegen eröffnen die Chance, dass Marken sich auf Einkaufszetteln dauerhaft einen Platz erobern.

Das Smartphone wird dabei bald Hilfestellung leisten. „Das verlangt allerdings eine sensible Herangehensweise“, mahnt Grey-Manager Dräger. „Andernfalls droht die Gefahr, dass sich Verbraucher zugemüllt fühlen von Gutscheinen.“ Denkbar ist etwa, dass eine Marke via QR-Code einen Rabatt auslobt, der sich über ein mobiles Bezahlungssystem einlösen lässt. Oder man nutzt die Krakelquadrate des Quick Response für einen Shopper-Marketing-Event.

Procter & Gamble etwa parkte in New York einen „P&G Mobile Truck“ und platzierte an seiner Seite ein Shopping-Menü mit Produktbildern und QR-Codes. Passanten, die sich für Haarkuren, Wäscheauffrischer oder Nassrasierer interessierten, brauchten nur die Codes einzuscannen und gelangten auf eine mobile Shopping-Seite, wo sich die Waren kaufen ließen. P&G lieferte die Artikel im Anschluss aus, nach Hause oder an den Arbeitsplatz. „Die perfekte Einkaufslösung für urbane Shopper“, findet Dirk Göbel, Mana-

ging Director bei Saatchi & Saatchi X, die den Event für P&G ersannen. Grey-Mann Dräger gibt allerdings zu bedenken: „In der Fachwelt mögen QR Codes ein alter Hut sein. Unter Verbrauchern jedoch kommt die Technik gerade erst an.“

Innenansichten der Shopper zu gewinnen und daraus Strategien fürs Shopper-Marketing zu entwickeln, ist ein aufwendiges Unterfangen. „Zu klären ist: Wann wird ein Konsument zum Shopper, und wie verändert er sich dabei?“ so Grey-Manager Dräger. „Zu berücksichtigen sind zudem die unterschiedlichen Shopping Missions und die Frage, wie aufgeschlossen Shopper auf diesen Missions für Reize von außen sind.“ Das sei, so TBWA-Manager Raphael Stix, nicht zuletzt situationsabhängig: „Wenn es heiß ist und man vor Durst umkommt, zahlt man für ein eisgekühltes Erfrischungsgetränk auch happige Preise, Hauptsache, man bekommt es sofort.“ Beim Wocheneinkauf im Supermarkt sieht das dann durchaus anders aus. „Erfolgreiches Shopper-Marketing“, so Stix, „denkt nicht aus Sicht des Konsumenten, sondern aus Sicht des Shoppers.“

Das bedeutet auch: Zielgruppen und Käufer zu differenzieren. „90 Prozent der Pflegeprodukte für Männer“, so Stix, „kaufen Frauen ein.“ Darauf hat sich das Marketing einzu-



Unspektakulär (2) Probates Mittel, um Shopper für ein Produkt zu interessieren, sind Gutscheine und Coupons, meinen Peter Dräger, CEO von Grey Shopper, (l.) und Günter Lewald, Geschäftsführer der Kölner Agentur BplusD.

richten. Die Werbung will zwar Männer ködern, darf Frauen jedoch nicht abtörmeln. Ähnlich die Lage bei Kinderprodukten: Die sollen Kiddies begeistern, dürfen Eltern aber nicht abschrecken. Im Idealfall nimmt die Werbung Zielgruppe und Käufer gleichermaßen für sich ein. Damit das gelingt, braucht es jedoch ein Mitspracherecht des Shopper-Marketings bei der Kreation von Werbekampagnen. Agenturen wappnen sich dafür. Siehe Grey, Saatchi & Saatchi, TBWA oder Leo Burnett.

Arko-Chef Teufert ist sicher, dank Shopper Insights und der daraus entstandenen Schoko-Trüffel-Stimmung für Glücksmomente bei der Kundschaft zu sorgen – und Enttäuschungen zu vermeiden. Denn das Unternehmen ermittelte nicht nur, „was unsere Kunden von einem Einkauf bei Arko erwarten“, sondern auch, „was potenzielle Kunden davon abhält, zu uns zu kommen“.

Martin Bell ▶ agenturen@wuv.de