

Auf den Punkt gebracht

POS. Bei der ständig steigenden Auswahl für den Konsumenten am Einkaufsregal kommt dem Thema POS-Marketing eine immer größer werdende Bedeutung zu. Allerdings bringen auf Dauer nicht kurzfristige Aktionen die gewünschte Absatzsteigerung. Erfolg für Hersteller und Handel garantieren nur maßgeschneiderte Konzepte.



HINTERGRUND

POS-MARKETING (Point of Sale = Verkaufsort) ist der effiziente Einsatz aller Ideen, Mittel, Maßnahmen und Methoden, die dazu dienen, den Durchverkauf von Produkten und Sortimenten (Presseerzeugnisse) aus dem Handel zu forcieren sowie die Markenloyalität beziehungsweise die Einkaufsstätten-treue zu unterstützen. POS-Marketing ist verantwortlich für Distribution am POS, Frequenz am POS und Abverkauf am POS. Die Methoden und Möglichkeiten rund um den Point of Sale werden von Jahr zu Jahr größer und auch anspruchsvoller – ganze Themen- und Erlebniswelten werden heute am POS erfolgreich in Szene gesetzt.

Der Autor unseres Beitrages, Philipp Riediger, ist geschäftsführender Gesellschafter von Combera. Das Unternehmen mit Sitz in München bietet zusammen mit der European POS Marketing Group (EPMG) – der europäischen Zusammenschluss von ausgewählten inhabergeführten Partnerunternehmen aus insgesamt 22 west- und osteuropäischen Ländern mit dem Schwerpunkt Personaldienstleistungen – heute mit rund 42.000 Mitarbeitern Dienstleistungen am POS an. Infos im Internet unter www.combera.de

Rund 65.000 Produkte kämpfen allein in Deutschland im Handel Tag für Tag darum, im Einkaufswagen der Verbraucher zu landen. Nur 2.500 Marken werden klassisch beworben, der Rest muss es alleine schaffen. Da 60 bis 70 Prozent der Kaufentscheidungen am POS fallen, muss auch genau dort angesetzt werden. Im POS-Marketing spricht man gerne davon, dass klassische Werbung die Produkte und Marken in die Köpfe der Verbraucher bringt, POS-Marketing aber dafür sorgt, dass sie in den Einkaufswagen der Kunden landen.

Aber: Was muss eine gute Verkaufsförderungsaktion tun? Was heißt eigentlich POS-Marketing? POS-Marketing ist der effiziente Einsatz aller Ideen, Mittel, Maßnahmen und Methoden, die dazu dienen, den Hinausverkauf und Durchverkauf von Produkten, Sortimenten und Dienstleistungen aus dem Handel zu forcieren sowie die Markenloyalität bzw. die Einkaufsstätten-Treue zu unterstützen. POS-Marketing ist verantwortlich für die Distribution und die Verfügbarkeit am POS, Frequenz zum POS und Abverkauf am POS. POS-Marketing nutzt z.B. das Wissen um Kaufmotive, Kundenlauf und Blicklauf, renditeoptimierte Planogramme, Facings und Impulszonen.

Erfolgreiches POS-Marketing ist eine Aufgabe für Spezialisten. Nur sie kennen die vielfältigen Spielregeln des POS-Marketing-Prozesses und die Kommunikationsmöglichkeiten im jeweiligen Absatzkanal. So suchen die Hersteller verstärkt die Unterstützung dieser Spezialis-

ten, um die Erfolgsrate am POS zuverlässig zu erhöhen.

POS-Marketing ist ein durchdachtes Konzept, das den Prozess entlang der gesamten Vermarktungskette vom Sell-in, über das Sell-through, Fill-in und Sell-out strategisch begleitet. Als eigenständiges Element sollte es unbedingt in den Marketing-Mix integriert werden, nur so laufen Aktionen am POS nicht ins Leere oder bringen nicht nur kurzfristige Umsatzsteigerungen, ohne auch etwas für das Markenimage zu tun.

DER GANZ NORMALE ALLTAG AM POS

Der POS ist folgerichtig ein heiß umkämpftes Terrain, auf dem der Verbraucher nach allen Regeln der Kunst begeistert und zum Kauf ver-

»AUF DER WUNSCHLISTE DER INDUSTRIE STEHT IN DICKEN BUCHSTABEN DAS ‚HARSELLING‘«

PHILIPP RIEDIGER, COMBERA

führt werden soll. Ganz oben auf der Wunschliste der Industrie steht derzeit in dicken Buchstaben „Hardselling“. Gewünscht werden Aktionen, die den Abverkauf spürbar antreiben. Zielgerichtete Hardselling-Mechanismen wie Sammel-promotions, Rabattaktionen, Prämien- und Treueaktionen, Multi-buys, Couponing etc. gewährleisten Mehrfachkäufe eines Produktes im Promotion-Zeitraum. Besonders Kombinationen mit Verbund- und/oder Cross-Promotions, die über Produktkooperationen den Mehr-

wert potenzieren, sind bei der Industrie gefragt. Hier können durch Synergieeffekte und Imagetransfer echte Win/Win-Situationen geschaffen werden. Beliebt und erfolgreich sind auch Inpack- und Onpack-Zugaben, weil sie sofortigen Mehrwert und damit starke Kaufanreize bieten.

Um die Handelspartner bei ihren Retail Branding-Bestrebungen zu unterstützen, werden Promotions zunehmend tailormade durchgeführt, um die Positionierung der jeweiligen Handelskette (Vertriebslinie) maßgeschneidert zu unterstützen. Denn starke Unterstützung beim Hineinverkauf ist ein wichtiges Kriterium für den Erfolg von Verkaufsförderungsaktionen. Interessante Zugaben und Instore-Verlosungen überzeugen den Händler meist schneller von der Notwen-

digkeit, entsprechende Palettenplätze zur Verfügung zu stellen – vor allem, wenn sie auf das Retail Branding einzahlen.

Der Wettbewerb um die begehrten Plätze auf den Aktionsflächen im Handel ist groß, und die Hersteller bieten viel auf, um vorne mitspielen zu können. Schon beim Hineinverkauf ist der Hersteller im Vorteil, der POS-Marketing in die strategische Planung aller Marketingmaßnahmen integriert, budgetiert und langfristig handeln kann. Oft ist es ein Wettlauf mit der Zeit.

Wenn alle Beteiligten in Industrie und Agentur frühzeitig informiert sind, kann auch beim Sell-in ein entsprechender zeitlicher Vorlauf eingeplant werden.

Etwas vier bis sechs Wochen sind allein nötig, um den eigenen Au-

kaufimpuls auslösen und die Kaufentscheidung herbeiführen. Sie wissen, wie der Kunde sich im Markt geborgen und sicher fühlt, Vertrauen fasst und sich schließlich bezaubern und zum Kauf verführen lässt. Die Klaviatur der POS-Maß-

»DIE HOHE SCHULE DES POS-MARKETINGS BEGINNT BEISPIELWEISE BEI THEMENWELTEN«

PHILIPP RIEDIGER, COMBERA

Sendienst oder auch eine Leasing-Sales-Force zu schulen, die Aktionen mit den Märkten abzusprechen, die Aktionsprodukte zu präsentieren und die Aktionen aufzubauen – mit einem zeitlichen Puffer fällt der Hineinverkauf deutlich erfolgreicher aus.

Verkauft ist verkauft – für viele Hersteller ist der Erfolg beim Hineinverkauf daher das wichtigste Bewertungskriterium für das Promotioncontrolling. Aber was passiert z.B., wenn durch Mängel im Sell-through der Abverkauf nicht läuft? Tatsächlich sollten auf allen Stufen der Vermarktungskette klare Ziele definiert und kontrolliert werden. Ein Erfolg, der gar nicht definiert wurde, kann später nicht überprüft, kontrolliert, gesteuert und schließlich auch nicht gefeiert werden.

Die großen Multiagenturen, die sich 360°-Kommunikation auf die Fahne schreiben, bringen Marken und Produkte im Idealfall in den Kopf der Verbraucher – aber wird der Kunde sie im Handel auch suchen, finden und wieder erkennen? Die POS-Spezialagenturen dagegen wissen genau, wie sie einen starken

nahmen reicht dabei vom kleinen Trällern bis zur großen Operninszenierung.

WORÜBER SICH DER HANDEL FREUT

Displays und Zweiplatzierungen sind dabei das kleine Einmaleins am POS, sie schaffen Aufmerksamkeit durch Visibility und gehören zu den Basics. Die hohe Schule des POS-Marketing beginnt bei der Schaffung von Themenwelten und Erlebnisplatzierungen, die für deutliche Markenpräsenz sorgen und mit unterschiedlichen Mechanismen kombiniert werden können. Groß angelegte Aktionen mit Eventcharakter, die mit Personalunterstützung durch Promoter arbeiten, ermöglichen einen direkten Dialog mit dem Verbraucher und bringen unmittelbares Feedback und oft sogar nachhaltigen Erfolg.

Neben Hardselling-Aktionen akzeptiert der Handel im Sinne der eigenen Positionierung vor allem Tailormade-Aktionen, außerdem Zugaben, Instore-Verlosungen und Verkostungen mit Personalunter-

stützung. Aber trotz aller Akzeptanz und aller Vorteile – wie bessere Umsätze – müssen anspruchsvolle Aufbauten von externen Außendienst- oder Merchandisingmannschaften erledigt werden, wenn Hersteller und Agentur sicher sein wollen, dass die Aktion schließlich auch genau so im Handel steht, wie es geplant war. Das Personal im Handel kann dazu nicht mehr herangezogen werden, egal wie weit die Vorkonfektionierung auch geht.

Erfolg am POS muss also jeden Tag aufs Neue errungen werden. Von der Strategie über Konzept, Kreation, Produktion aller POS-Instrumentarien bis hin zur praktischen Umsetzung durch Manpower am Point of Sale müssen alle Teilschrauben entlang der Vermarktungskette durchgängig perfekt bedient werden. Wenn dann alles passt, kommen kreative und abverkaufstarke Promotions heraus.

Erst in wenigen Unternehmen hat das POS-Marketing bereits den Stellenwert, der notwendig ist, um langfristig das Image und die Marke und damit auch die Abverkaufserfolge am POS zu stärken. Vertriebliche Power bleibt im POS-Marketing unverzichtbar, denn um alle strategischen Maßnahmen entlang der Vermarktungskette konsequent und kontrollierbar um- und durchzusetzen, ist auch ein hoher Personalaufwand erforderlich, den viele Unternehmen mit Unterstützung eines Personaldienstleisters bewältigen.

Der letzte Metzger zum Konsumenten ist oft der schwerste und es verlangt nach viel Strategie, Ideen und Manpower, um ihn erfolgreich zu gehen.

Philipp Riediger