

Maßgeschneidert passt es besser

Viele Vkf-Aktionen landen direkt im Müll – Strategisch integriertes POS-Marketing führt zum Erfolg

München, 20. September: Im Handel gibt es zahlreiche Maßnahmenpakete, die die Experten auf der Fläche erfolgreich umsetzen. Dennoch können Verbesserungsvorschläge weiterhelfen. Wie sollte eine gelungene Vkf-Aktion aussehen? Was heißt eigentlich POS-Marketing? Und wie wichtig ist die Erfolgsmessung von Promotions?

Rund 65 000 Produkte kämpfen allein in einem SB-Warenhaus 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 vor Ort im Markt fallen, muss auch genau dort angesetzt werden.

Um dieses Ziel zu erreichen, ist strategisch integriertes POS-Marketing gefragt. Es sollte als eigenständiges Element unbedingt in den gesamten Marketing-Mix integriert werden. Nur so laufen Aktionen nicht ins Leere oder bringen mehr als nur kurzfristige Umsatzsteigerungen. Schließlich ist der POS der Ort mit der stärksten Kraft für Markenbildung. Dort hat der Kunde den unmittelbaren Produktkontakt. Die Verbraucheranalyse (VA) weist hierzu folgende Zahlen dazu aus. Beispiel: Von 16,63 Mio. Haushaltsführenden zwischen 20 und 49 Jahren, die Tafelschokolade verwenden, erreicht man 7 Prozent (1,2 Mio.) mit einer Anzeige in „Bild am Sonntag“, aber allein am POS von Real (inkl. Wal-Mart) bereits 34 Prozent (5,72 Mio.). Das zeigt deutlich, welche Bedeutung der POS in der Kommunikation mit dem Kunden hat.

Desweiteren wendet sich das Marketing wieder mehr und mehr dem Grundsatz „act local“ zu und hat die Regionalität im Blick. POS-Spezialisten planen deshalb längst nicht mehr nach dem Gießkannen-Prinzip nur für einzelne nationale Vertriebslinien (z.B. Edeka, Marktkauf, Rewe, Real) oder gar nur nach Betriebstypen (z.B. Super- und Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus), sondern nach Regionen und lokalen Märkten – mit Mikromarketing.

Der POS ist folgerichtig ein heiß umkämpftes Terrain, auf dem der Kunde nach allen Regeln der Kunst begeistert und zum Kauf verführt 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 Sammelpromotions, Ra-



Foto: LZ-Archiv / Reinhard Rosenhahn

Heiß umkämpftes Terrain: Aktionen und Zweitplatzierungen auf der Fläche sollen Kunden nach allen Regeln der Kunst begeistern.

battaktionen, Prämien- und Treueaktionen, Multi buys, Couponing etc. gewährleisten Mehrfachkäufe eines Artikels im Promotion-Zeitraum. Besonders Kombinationen mit Verbund- und/oder Cross-Promotions, die über Produktkooperationen den Mehrwert potenzieren, sind bei der Industrie gefragt. Hier können durch Synergieeffekte und Imagetransfer echte Win-Win-Situationen geschaffen werden. Beliebte und erfolgreich sind auch Inpack- und Onpack-Zugaben, weil sie sofortigen Mehrwert und damit starke Kaufanreize bieten.

Promotions werden dabei zunehmend tailor made (maßgeschneidert) durchgeführt, um die Positionierung der jeweiligen Handelsgruppe (respektive Vertriebslinie) ganz speziell zu unterstreichen. Denn starke Unterstützung beim Hineinverkauf ist ein wichtiges Kriterium für den Erfolg von Vkf-Aktionen. Pfiffige Zugaben und Instore-Verlosungen überzeugen den Händler meist schneller von der Notwendigkeit, entsprechende Palettenplätze zur Verfügung zu stellen – vor allem, wenn sie auf das Retail-Branding einzahlen.

Der Wettbewerb um die begehrten Plätze auf den Handelsflächen bleibt ungeachtet dieser Bemühungen groß. Schon beim Hineinverkauf ist deshalb der Lieferant im Vorteil, der POS-Marketing-Konzepte in die strategische Planung aller Maßnahmen integriert, budgetiert und langfristig umsetzen kann. Oft ist es ein Wettlauf mit der Zeit. Wenn alle Beteiligten in Industrie und Agentur

Nah am Handel

Tailormade

Es gibt keine Standardlösungen im LEH für alle Betriebstypen und Vertriebslinien. Jedes Handelsformat hat andere Anforderungen. Individuelle Vkf-Konzepte für jeden Handelspartner sind deshalb ein Muss. Der Fokus liegt nicht auf der Kreativität, sondern auf der Kongruenz zu den einzelnen Handelsthemem.

Retail Branding

Alle Maßnahmen sollen auf die Marke des Händlers einzahlen.

Lokalität

Verkaufsförderungsaktionen müssen nicht nur den Zentraleinkauf begeistern, sondern auch den Marktleiter vor Ort.

Erfolgsparameter

- Welche Themen plant der Handelspartner national?
- Auf welche Dekopläne, welche Handzettelthemen, welche Categoryziele zielt der Handelspartner ab?
- Auf welche Mitbewerberaktionen muss der Handelspartner kurzfristig reagieren?
- Welche Themen plant der Handelspartner regional?

frühzeitig informiert sind, kann auch beim Sell-in ein entsprechender zeitlicher Vorlauf eingeplant werden. Etwa vier bis sechs Wochen sind allein nötig, um den eigenen oder externen Außendienst zu schulen, die Aktionen mit den Märkten abzusprechen sowie die Produkte zu präsentieren.

Verkauft ist verkauft – für viele Hersteller ist der Erfolg beim Hineinverkauf daher das wichtigste Bewertungskriterium für das Promotion-Controlling. Aber was passiert etwa, wenn durch Mängel im Sell-through der Abverkauf nicht läuft? Hier beginnt der „Super-Gau“. Eine für das Marketing erfolgreich abgewickelte „Sell-in-Aktion“ verschwindet vom Bildschirm und wird zum Problem für die Abteilung Sales. Denn hohe Ordermengen verstopfen nicht nur die geringen Lagerflächen im Handel. Sie blockieren auch die Nachbestellungen der Industrie. Der Außendienst wird aufgefordert, die Ware zurückzunehmen (was in 99,9 Prozent aller Fälle nicht möglich ist). Nach mehreren Versuchen, weitere Platzierungen zu erreichen, bezahlt dieser schließlich mit Naturalrabatt, und zum Ausgleich wird der Artikel auf meist bis 50 Prozent unter Normalpreis heruntergesetzt. Die Produkte werden dann zum Schleuderpreis verramscht. Um dieses zu vermeiden, sollte man auf allen Vermarktungsstufen klare Ziele definieren und kontrollieren. Ein Erfolg, der gar nicht definiert wurde, kann später nicht

LZ-SERIE

Im siebten Teil unserer Verkaufsförderungsreihe betrachtet Autor Philipp Riediger das Zusammenspiel zwischen Handel und Herstellern durch die Brille der – ebenfalls involvierten – POS-Agenturen und -Dienstleister. Lesen Sie zum Thema Vkf auch auf Seite 52.

überprüft, kontrolliert, gesteuert und schließlich auch nicht gefeiert werden.

Die hohe Schule des POS-Marketings beginnt bei der Schaffung von Themenwelten und Erlebnisplatzierungen, die für deutliche Markenpräsenz sorgen und mit unterschiedlichen Mechanismen kombiniert werden können. Groß angelegte Aktionen mit Event-Charakter, die mit Personalunterstützung durch Promoter arbeiten, ermöglichen beispielsweise einen Direktkontakt mit dem Verbraucher und bringen häufig nachhaltigen Erfolg. Displays und Zweitplatzierungen gehören ebenfalls zum kleinen 1 x 1 der Verkaufsförderung. Sie schaffen Aufmerksamkeit durch Visibility. Schokolade etwa, ein reiner Impulsartikel, wird fast ausschließlich aus der Zweitplatzierung verkauft. Der Verbraucher schreibt sich nicht auf den Einkaufszettel.

Besonders interessant für Hersteller und Handel sind auch Promotions im Modulcharakter, die in channelspezifischer Ausprägung für alle Vertriebslinien und unterschiedlichen Flächengrößen adaptierbar sind. Bei guter Planung kann vorher im Key-Account-Management und beim Außendienst das mögliche Volumen abgefragt werden, um dann durch eine besonders attraktive Angebotspräsentation die jeweils maximale Abnahmemenge zu erzielen.

Dreh- und Angelpunkt für den Erfolg einer Promotion bleibt allerdings die Akzeptanz und Umsetzung vor Ort. Dass ein Großteil der Vkf-Aktionen am Ende unangekündigt im Müllcontainer landet, ist leider in vielen Fällen wahr. Schätzungsweise sind es rund 60 Prozent. Oft liegt es daran, dass der Handel und der Marktleiter vor Ort in sehr verantwortlicher Position eigene Vorstellungen von erfolgreichen Promotions haben. Schon seitens der Zentralen und dem verstärkten Retail-Branding einzelner Vertriebslinien werden viele Aktionen am POS gar nicht mehr zugelassen. Oft gibt es attraktive und garantierte Promotionflächen gar nicht mehr. Deckenhänger, Ständee und Regalwobler dürfen nicht mehr platziert werden etc. (Falls doch, sorgt manchmal auch die Konkurrenz dafür, dass sie wieder verschwinden.)

Besonders bedauerlich ist diese Entwicklung deshalb, weil der Verbraucher auf zusätzliche Informationen am POS verstärkt angewiesen ist. Das Überangebot führt längst zum Produktflimmern, das den Kunden eher überfordert als inspiriert. Zweitplatzierungen und andere Vkf-Mittel gehören schließlich zum Käuferlebnis. Nicht zuletzt sind sie eine wichtige Orientierungshilfe. Der Kunde sehnt sich nach Vereinfachung, Bestätigung und Überschaubarkeit. Er will sich geborgen fühlen.

Neben Hardselling-Konzepten akzeptiert der Handel im Sinne der eigenen Positionierung vor allem Tailormade-Aktionen, außerdem Zugaben, Instore-Verlosungen und Verkostungen mit Personalunterstützung. Wenn Markenhersteller und Agentur sicher sein wollen, dass eine Aktion schließlich genau so auf der Fläche steht, wie sie geplant war, hilft nur gut geschultes Personal. Die Mitarbeiter des Handels können dazu nicht mehr herangezogen werden, egal wie weit die Vorkonfektionierung auch geht.

Philipp Riediger



Der Autor ist geschäftsführender Gesellschafter der Combera GmbH – Agentur für Werbung und Verkaufsförderung am POS, München. Außerdem ist er Vorstand im Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) und Sprecher des GWA-Forums „POS-Kommunikation“.

Kontrolle ist gut

Erfolgsmessung

Lediglich 36 Prozent aller Unternehmen untersuchen bisher den Erfolg der Verkaufsförderung über die gesamte Prozesskette. Häufig wird die Kontrolle nur punktuell durchgeführt – so eine GWA-Studie zum POS-Marketing. Dieses Ergebnis überrascht vor allem bei der Bedeutung, die Promotions unter dem Einfluss des heftigen Wettbewerbs spielen. Im Vergleich zu früheren Untersuchungen ist jedoch ein klar positiver Trend zu erkennen. Immerhin 70 Prozent aller befragten Unternehmen geben an, den Erfolg von POS-Aktionen „grundständig“ zu messen.

Kernfragen

Welche Antworten lieferten das Promotion-Controlling für Ergebnisse am POS? Fünf Kernfragen stehen im Fokus: Zunächst

wird der optimale Aktionspreis und die Stärke des entsprechenden Abverkaufseffektes geklärt. Untersuchungen zeigen, dass starksubventionierte Aktionen oft schlechter laufen als gute Konzepte mit geringen Preis-Absenkungen.

Aktionsanzahl

Die optimale Aktionsanzahl in der Warengruppe ist nächste Priorität. Kanibalisierung durch dicht folgende Promotions kostet Effizienz am POS. Aus Sicht von Industrie und Handel sollte dies unbedingt vermieden werden.

Wirkung

Auch die Wirkung der Promotion-Mechanismen unterscheidet sich deutlich. Auswertungen von Multi-buy, Bonuspacks oder Zugabe-Aktionen belegen dies. Zur Ausschöpfung des POS-Potenzials

gehört das optimale Timing der Aktion, also zum Beispiel die Bewertung von Saisonereffekten. Allein dieser Hebel kann die Wirkung von Promotions um den Faktor 2 verstärken.

Controlling

Die Messung des kommunikativen Erfolges ergänzt ökonomische Ergebnisse. Besonders wichtig: Welchen Einfluss hat die klassische Kommunikation am POS? 28 Prozent aller Unternehmen messen bereits die kommunikativen Wirkungen ihrer POS-Marketing-Aktionen. Die Rolle der integrierten POS-Kommunikation wird weiter zunehmen. Promotion-Controlling liefert dabei die Entscheidungsgrundlage zur nachhaltigen Optimierung von POS-Konzepten.

Albrecht Rösler

Rösler Unternehmensberatung GmbH, Hamburg