

POSMA POS-KNOW-HOW

POS digital – wie kaufen Kunden in Zukunft?

Die Digitalisierung verändert die Welt revolutionär. Auch die Welt am POS. Werden Pappen und Zweitplatzierungen aussterben, wie man es Festnetztelefonen und handgeschriebenen Briefen prophezeit? Oder wird man immer weniger einkaufen gehen, sondern sitzend online bestellen? Für 2011 hat sich POSMA deshalb zum Ziel gesetzt, die Folgen und Chancen der Digitalisierung für den POS zu fokussieren.

Nicht nur die Welt, sondern auch jeder einzelne Mensch ist mehr oder weniger digitalisiert, deshalb zur Einstimmung Shopperinsights "live":

"Schatz, schau doch mal, das wären doch die perfekten Garten-Beistelltische – wie schön die Farbe und die Holzmaserung sind! Wollen wir sie nicht gleich mitnehmen?" Der preisfokussierte, internetaffine Kunde geht heute vielleicht erst nach Hause und online in Preisvergleichs-Portale & Co., um festzustellen, dass es zwar günstigere Tischchen gibt, aber die Fotoabbildungen nicht die "erlebte" Qualität erreichen.

Aber es geht auch umgekehrt: "Schatz schau doch mal, den schönen Garten-Beistelltisch im E-Newsletter von Baumarkt IBO an, der ist ja toll – auch im Preis! Lass uns doch hingehen!"

Das Produktangebot im Internet ist nicht (unbedingt) der Feind des klassischen POS, sondern ein Parallel-POS. Wer das erkennt, kann den Erfolgstrend von E-Commerce für sich nutzen. In puncto Online-Kaufverhalten liegt klar auf der Hand, dass das Internet vor allem vor dem Kauf zur idealen Informationsbasis geworden ist. Convenient bietet es von Zuhause aus und zu jeder Zeit alle gefragten Informationen rund um alle Produktwelten – Auswahl, Preise im Vergleich, Funktionalität, Qualitätsbeurteilungen etc. Zum Beispiel bei Elektronik, Büchern oder Tierbedarf im Non-Foodbereich sind diese Fakten ausreichend, um einen Kaufvorgang auszulösen. Doch aus gutem Grund verkauft der Versandhändler Otto nun doch keine Lebensmittel im Internet, und die Anprobe in einer virtuellen Umkleidekabine dank Augmented Reality kann die Lust am Einkauf mit allen Sinnen nicht ersetzen. Das emotionale und multisensuale Käuferlebnis ist und bleibt das beste Kundenbindungsinstrument des klassischen POS. Auch der persönliche Kontakt zwischen den Menschen am POS ist durch nichts zu ersetzen.

Doch das enorme Informationspotential, das das Internet bietet, könnte noch viel besser als Kaufimpulsgeber für den klassischen Handel genutzt werden. Allein in Deutschland werden laut Google mehr als 1,5 Mrd. Begriffe rund um Lebensmittel gesucht. Wer es also versteht, z. B. das Suchwort "Butter" mit seiner Marke oder seinem aktuellen Angebot zu verbinden, kann einen neuen Käufer vor Ort für sich gewinnen. Im Moment steht noch die Kreativagentur namens Butter auf dem ersten Platz bei Google ... Warum stehen z. B. auch die

Eine umfassende Studie, die dieses Thema von allen Seiten betrachtet, soll auf dem POS-Summit im Herbst präsentiert werden. Aus welchen Sichtweisen die Digitalisierung hin zum POS und am POS zu betrachten ist, zeigt ein kurzes Feature von COMBERA.



Autor: Philipp Riediger ist geschäftsführender Gesellschafter der COMBERA GmbH



COMBERA GmbH
Agentur für Werbung und Verkaufsförderung am POS

Schwanthalerstr. 2
80336 München
Tel: 089-5 51 07-0

<http://www.combera.com>
philipp.riediger@combera.com

Die COMBERA GmbH gehört zu den 15 umsatzstärksten inhabergeführten Agenturen in Deutschland und ist mit 35-jähriger Erfahrung heute eine der führenden Full-Service-Agenturen im Bereich POS-Marketing und Marktführer im Bereich Außendienst-Leasing. Mit einem Team von über 4.800 Mitarbeitern bietet COMBERA den Kunden täglich einen umfassenden Service beim Hinein-, Durch- und Herausverkauf ihrer Produkte (sell-in, sell-through, sell-out) in nahezu allen Bereichen des Vertriebs und des Marketings am POS

www.posma.de, 04/04/2011

Online-Aktions-Angebote des Handels immer noch genauso stumm da wie im Handzettel? Warum erzählen sie nicht auf einen Klick von ihrer tollen Qualität oder den leckeren Rezepten, die man aus ihnen (mit anderen Produkten im Markt) machen könnte. Die richtige und bedarfsgenaue Online-Präsenz und Kommunikation kann zielgenau an den POS führen und dort mit den richtigen VKF-Mitteln den entscheidenden Kaufimpuls auslösen.

Auch durch die soziale Interaktion im Internet und aktiv eingesetzte Mund-zu-Mund-Propaganda könnte noch viel mehr am POS bewegt werden, wie der Erfolg von Word-of-Mouth Marketingaktivitäten zeigt. Social Networks als moderne Klatsch- und Tratschecken haben die dynamischsten Zuwachsraten. Facebook ist jetzt die meistbesuchte Website in den USA – vor Google. Wer es versteht, Facebook Freunde und Twitter Followers für sich zu gewinnen, gewinnt auch am POS – mit besten Empfehlungen und damit den qualitativ besten Kontakten.

Klar ist – nicht nur die Internetnutzung wächst, sondern in gleichem Maße das faktische Informationsbedürfnis als Orientierungsanker in der zunehmenden Produktflut. Haben der Handel und die Markenartikel-Industrie diese Chance jetzt für sich entdeckt? Laut der neuesten Studie des EHI Retail Instituts wird der gesamte Einzelhandel dieses Jahr in den deutschsprachigen Ländern hochgerechnet 5,3 Mrd. Euro in Informationstechnologie investieren. Dabei stünde für knapp 30% der gesamten Entscheider und gut 20% der LEH-Unternehmen der Aufbau von E-Commerce im Fokus.

Für Kenner und Könner verspricht auch der richtige Einsatz von Mobile Commerce neue Rekord-Chancen für POS-Erfolge. EITO, eine Tochter der Bitkom Research GmbH, prognostiziert, dass der Absatz hochwertiger Multimedia-Handys im Jahr 2011 voraussichtlich um 39 Prozent auf gut 10 Millionen Stück steigen wird. Damit wird jedes dritte neue Mobiltelefon ein Smartphone sein. Die Bandbreite der Apps wird weit über digitale Einkaufslisten oder die GPS-Navigation zur nächsten Filiale hinauswachsen. Besitzer von i-Phones oder Android-Handys sind nicht nur Tag und Nacht erreichbar, sondern auch direkt vor oder während ihres Einkaufs. Arcado bzw. Facebook, Groupon und Kaufda denken an zielgruppen- bzw. location-genaue Coupons. GS1 arbeitet an erweiterten Verpackungs-Informationen zu Nährwerten, Allergenen, Herstellern etc. Im Metro Future Store heißt die Zukunft "Selfscanning". Auch Preisvergleiche via Barcode oder Produktsuche à la Amazon Memo oder "Das Rezept des Tages" aus allen angebotenen Aktionsartikeln direkt vor Ort sind möglich. Mobile Commerce wird Marken und dem Handel unendlich viele smarte Möglichkeiten bieten, die sich am POS in höchstem Maße bezahlt machen werden.

Auch direkt am POS macht die digitale Welt nicht halt. Digital Signage Lösungen waren das Top-Thema auf der Euroshop: Großformatbildschirme am POS und für Schaufenster, digitale Waagen-, Kassen- oder Einbaudisplays, Touchscreens, interaktive Stelen, POS-Kioske und Videowalls – den Einsatzbereichen sind keine Grenzen gesetzt. Echion produziert und steuert derzeit den Content des größten deutschen Digital Signage-Projekts im LEH für knapp 500 Rewe Standorte. Ebenso läuft von Echion gerade ein Test bei der Metro Group mit "Shelf Signage"-Screens mit aktuellen Angeboten, die über Barcode-Scanner vom Marktmitarbeiter aktualisiert werden können. Bedeutet das das Ende der 4c-Aktionstopper über den Aktionsplatzierungen, der Preistafeln, der Wobblers und der vielen anderen klassischen Verkaufsförderungsmittel? Ein klares Nein ist die Antwort: Natürlich ist das Bessere der Feind des Guten, aber auch wenn sich in Zukunft mehr Bewegtbild am POS befinden wird, heißt das noch lange nicht, dass es auch im Abverkauf mehr bewegt. Außer es ist mit dem richtigen Content am richtigen Platz und bewegt den Kunden genau in seinem Bedürfnis – wie jedes Werbemittel.

Shoppermarketing heißt heute der Schlüssel zum Erfolg. Jeden Kunden in seiner spezifischen Individualität zu erreichen, das ist das erklärte Ziel. Wie man sieht, zieht sich das Netz um ihn zu. Die Medien werden auf jeden Fall immer vielfältiger und treffgenauer. Doch damit wachsen auch die Aufgabe der Leistungsanforderungen und die Verantwortung von POS-Spezialisten, die richtigen VKF-Maßnahmen zu wählen, die zum Erfolg führen. Orientierung zu schaffen, Emotionen zu erzeugen, mit Überraschungen und

www.posma.de, 04/04/2011

Abwechslung den Kauf zum Erlebnis zu machen, wird nach wie vor das Erfolgsrezept bleiben – mit welchen Mitteln und Wegen auch immer.

Fast alle Waren sind heute auch über das Internet zu beziehen. Gehen die Menschen trotzdem künftig weiter in die Läden – und warum?
Auch wenn E-Commerce 2009 um 13% (TNS Infratest) zugelegt hat und sein Erfolgstrend ungebrochen ist (2009 15,4 Milliarden € Warenumsatz), wird der POS unersetzbar bleiben. Der zwischenmenschliche Kontakt à la Marktplatz POS ist mit Social Networks, Blogs und Icons qualitativ nicht vergleichbar: Ein freundliches Wort hier, ein Lächeln dort, das spürbare und authentische Interesse für die Fragestellungen der Kunden spielt auch heute in den modernen Handelsformen eine entscheidende Rolle. Es bindet den Kunden mit Sympathie, Menschlichkeit und emotionalen Werten. Außerdem werden Konsum und Einkaufen auch wesentlich durch unsere innere Wertewelt bestimmt. Sie dokumentiert uns und den anderen, wo wir gerade gesellschaftlich verortet sind. Haben wir uns endlich für eine Investition in ein paar neue Designerschuhe oder eine extrem teure, aber auch extrem angesagte Handtasche entschieden, so wollen wir auch den Kaufakt in entsprechendem Rahmen zelebrieren und genießen. Das Objekt der Begierde wird nicht per Internet bestellt und anonym per DHL-Boten geliefert – nein – der Kauf erfolgt auf einer Bühne: in der besten Einkaufsstraße der Stadt, und der Markenname ist so groß auf der edlen Einkaufsstüte, dass jeder sieht, wo man gerade herkommt ... Das ist wahres Einkaufserlebnis! Auch BMW übergibt seine Neuwagen in der neuen BMW-Welt auf einer VIP-Plattform coram publico. Nicht umsonst heißt die Zauberformel der POS-Marketer "identifikatorische Selbsterhöhung".

Die Studie im Herbst wird uns Aufschluss geben. Wir dürfen gespannt sein!