

Retail is Detail!

Immer mehr Produkte, immer mehr Kommunikationskanäle, immer mehr Technologien: Shopper heutzutage mit den richtigen Marketing-Tools anzusprechen, wird zunehmend schwieriger. Aber auch immer spannender!

MIT SHOPPER-MARKETING hat in den vergangenen Jahren ein aus den USA stammender Begriff Einzug auch in die deutsche Wirtschaftswelt gefunden. Im Grunde jedoch beschreibt die neue Begrifflichkeit etwas Altbekanntes. Denn Shopper-Marketing erfindet das Marketing nicht neu, sondern führt es vielmehr zu seinem Kern zurück, nämlich Waren zu verkaufen.

Shopper-Marketing stellt dabei den konkret einkaufenden Konsumenten in den Mittelpunkt und beschreibt Maßnahmen und Konzepte, die das Einkaufsverhalten des Konsumenten in einem bestimmten Einkaufskanal beeinflussen, also etwa im Supermarkt. Welche Bedeutung Shopper-Marketing dabei für den Handel und die Markenartikler gleichermaßen hat, verdeutlicht die immer wieder angeführte hohe Zahl von Kaufentscheidungen, die erst am POS gefällt werden, nämlich rund 70 Prozent.

Wenn sich Markenverantwortliche, Handel und Werbeagenturen wieder stärker auf den Kunden, seine Wertesysteme, sein Kaufverhalten und seine Wünsche konzentrieren, dann besinnen sie sich also auf etwas Ureigenes des Marketings, angereichert allerdings durch neue oder modernere Formen der Kundenbeobachtung, Ansprache und Erfolgskontrolle. Im Idealfall bedeutet Shopper-Marketing also erhöhte Wertschöpfung sowohl für den Handel als auch für die Markenhersteller – erst recht, wenn sich beide Seiten auf einen kooperativen Auftritt im Markt einigen können.

In der Warenüberfülle auffallen

Freilich ist das Warenangebot in nahezu allen Produktkategorien enorm. Fast überall herrscht ein starker Verdrängungswettbewerb. Wie also lassen sich in dieser Überfülle am alles entscheidenden Verkaufspunkt, dem POS, überhaupt noch Akzente setzen? Ulrich Dirk Frey, CEO der Düsseldorfer Agentur Frey. G2, hält zwei Wege für denkbar. Entweder Sorge immer lauterer Getöse für einen »Overkill«, was dem Werbemanager alleine schon aufgrund der mangel-



Frey.G2-Chef Ulrich Dirk Frey will mit Shopper-Marketing dem Overkill im Supermarkt begegnen.

haften Effizienz undifferenzierter Tools und Inhalte wenig erfolgversprechend erscheint. Oder man setze auf speziell auf Zielgruppen und Vertriebslinien zugeschnittene Konzepte, kurzum: auf Shopper-Marketing.

Dabei gehe es vor allem darum, 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. Ohne eine fundierte Basis aus Shopper- und Retail-Insights sowie einem kooperativen Ansatz von Markenartikelherstellern und dem Handel wird es meines Erachtens immer schwieriger werden, wirklich effektive Kommunikationskonzepte am POS zu etablieren.«

Als entscheidend sieht Frey dabei an, die Marke genau in dem Moment präsent zu machen, in dem der Shopper zugreift: »Hier findet der wahre Kampf um den Erfolg eines Produktes statt – der Konsum folgt ja erst sehr viel später! Diese Erkenntnis wird leider immer noch vernachlässigt.«

Dass am POS längst noch nicht alle Möglichkeiten ausgereizt sind, meint auch Claus-Peter Langlotz, der geschäftsführende Gesellschafter der Lüneburger Agentur G.V.K.: »Akzente lassen sich einerseits set-



Shopper-Marketing beschreibt Maßnahmen, die das Einkaufsverhalten eines konkret einkaufenden Konsumenten etwa im Supermarkt beeinflussen.

zen durch eine klare, übersichtliche Gliederung des Marktes mit Kundenleitsystemen und unter Berücksichtigung der categoriespezifischen Entscheidungsbäume bei der Regal-Platzierung. Und andererseits durch den Einsatz von herausragenden kreativen Promotion-Techniken und ihrer optimalen Umsetzungen am POS.«

Der Vormarsch des Internets

Mit dem Internet ist in die Shopper-Welt längst 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 Combera. Obwohl der Erfolgstrend des E-Commerce ungebrochen sei, werde der POS unersetzbar bleiben: »Die Anprobe in einer virtuellen Umkleekabine dank Augmented Reality wird die Lust am Einkauf mit allen Sinnen nicht ersetzen.«

Produkte in die Hand zu nehmen, sie zu fühlen oder zu riechen, sei für die Einkaufsentscheidung extrem wichtig und

virtuell nicht zu erzeugen. Ein persönlicher Kontakt zum Kunden, wie man ihn beispielsweise auf dem Marktplatz erlebe, sei qualitativ nicht vergleichbar mit Social Networks oder Blogs: »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 und bindet Kunden mit Sympathie und Menschlichkeit.«

Außerdem, meint Riediger, werde das Einkaufen wesentlich durch unsere innere Wertewelt bestimmt. Sie dokumentiere, wo wir gesellschaftlich verortet sind. »Haben wir uns endlich für ein Paar Designer-Schuhe oder eine extrem teure, aber auch extrem angesagte Handtasche entschieden, wollen wir den Kaufakt in einem entsprechenden Rahmen zelebrieren und genießen.« Deshalb erfolge der Kauf gerne wie auf einer Bühne, also etwa in der besten Einkaufsstraße der Stadt und mit einer edlen Einkaufsstüte, auf der groß der Markenname des gerade erstandenen Produktes steht – möge jeder sehen, wo man gerade herkommt: »Das ist wahres Einkaufserlebnis! Nicht umsonst heißt die Zauberformel der POS-Marketer ‚identifikatorische Selbsterhöhung‘.«

On- und Offline-Welten miteinander verbinden

Den emotionalen Wert des Einkaufens betont auch Ulrich Dirk Frey: »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.« Das Internet könne dies nur bedingt leisten, sei aber dennoch ein wichtiger Vertriebskanal und damit auch ein direkter Gegner zum stationären Handel – vor allem bei Produkten, die in vergleichbarer Art von verschiedenen Herstellern angeboten würden, sich al-



Philipp Riediger von der Münchner Agentur Combera hält den POS trotz aller E-Commerce-Erfolge auch künftig für unersetzbar.

HANDEL

RECHT

SERVICE

14

so fast ausschließlich durch den Preis differenzieren. »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«, resümiert der Werbefachmann.

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, emotionalere Produkte jedoch durch die multisensuale Inszenierung am POS die Chance besitzen, auch in Zukunft live gekauft zu werden.«

Unterschiede zwischen verschiedenen Warengruppen macht auch G.V.K.-Chef Langlotz aus, speziell zwischen Non-Food-Produkten wie Elektronik und Büchern, die im zunehmenden Maße über das Internet bezogen würden, und dem klassischen FMCG-Bereich: »In Deutschland können Anbieter wie Schlecker und Rossmann oder Zooplus im Tierbedarfsbereich

inzwischen respektable Online-Umsätze erzielen. Im klassischen LEH-Bereich jedoch sind die Umsätze über Nischen-Dimensionen bislang nicht hinausgekommen und werden aus unserer Sicht zunächst auch relativ überschaubar bleiben.«

Dass das Internet schon seit einiger Zeit ein respektable 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 in-

formieren, 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 wird in vielen Bereichen auch weiterhin Fachberatung ein wichtiger Faktor sein.«



At Sales-Chef Olaf Fuldner meint, im Internet würden vor allem Produkte ohne hohe emotionale Bindung eingekauft.

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 Ulrich Dirk Frey. Kunden seien oftmals, etwa in einem Baumarkt, schon nach wenigen Minuten genervt von den vielen »undifferenzierten Werbe-Bildschirmen mit penetranten Akustikbotschaften«. So etwas sei kontraproduktiv: Statt dem Shopper beim Einkauf Mehrwert oder Hilfestellung zu bieten, könne man ihn mit solchen Maßnahmen leicht vergraulen.

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 als ein blinkender interaktiver Kiosk mit komplizierter Menüführung: »Viele dieser Tools werden in blinder Technikgläubigkeit eher unbedarft eingesetzt und verspielen so große Potenziale.«

Einen maßvollen, gezielten Einsatz der digitalen Möglichkeiten mahnt auch Philipp Riediger an. Im Online-Handel seien solche Maßnahmen zwar unverzichtbar, »um die Realität greifbarer zu machen und die Warenangebote aufzuhübschen«. Am POS hingegen bö-



Durch neue Techniken ließen sich Markenbotschaften flexibler und schneller kommunizieren, meint Dietmar Bauer von OgilvyAction.

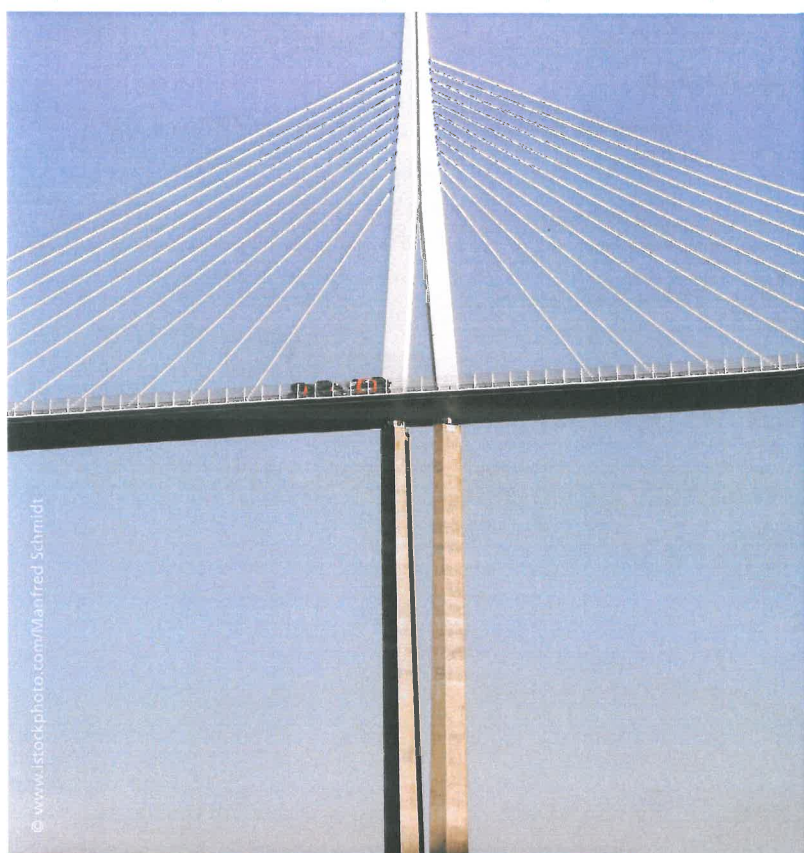
ten sie zwar eine attraktive Ergänzung, seien für ein sinnliches Einkaufserlebnis aber nicht zwingend notwendig. »Eher ist bei steigendem Einsatz solcher Tools eine zusätzliche Reizüberflutung zu befürchten. Ein wesentliches Bedürfnis beim Einkaufen ist Orientierung und Unterstützung für die richtige Kaufentscheidung. Alles, was diesem Ziel dient, ist nützlich. Alles andere sollte gar nicht erst aufgestellt werden.«

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 CognitoVision, 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.

Aber auch in den USA gebe es interessante Entwicklungen, die bald den deutschen POS erreichen dürften: »Dazu zählt das mobile Couponing, das sich in Deutschland etwa mit Coupies, Groupon oder Mobile Payback erst in Aufbau befindet. Und in Zusammenhang mit der stärkeren Integration von Mobile-Marketing in das Shopper-Marketing erwarten wir in der nächsten Generation der Smartphones neue Customized-Location-Based-Services, die den Einkauf auch im Supermarkt noch stärker zum Erlebnis werden lassen.«

Preisvergleich direkt am POS

Doch bereits jetzt gebe es zahlreiche interessante neue Möglichkeiten im Shopper-Bereich, meint Dietmar Bauer von OgilvyAction. Zum Beispiel 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 Bauer. 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 Elec-



© www.istockphoto.com/Matthias Schmidt

EuroShop 2011: die weltweit wichtigste Verbindung

zwischen dem Handel und seinen Partnern.

1.800 Aussteller aus rund 50, **100.000 Fachbesucher** aus über 90 Ländern. Innovationen und Inspirationen bei Store Design, Architektur, Visual Merchandising, POS-Marketing, IT und Sicherheit. **Auf der weltweiten Nr.1-Messe der Handelsbranche.**

Mehr unter www.euroshop.de



EuroShop

The Global Retail Trade Fair

26.2.-2.3.2011

Düsseldorf, Germany

www.euroshop.de

Ideeller Träger:

EHI Retail Institute®

www.ehi.org

Messe Düsseldorf GmbH
Postfach 101006
40001 Düsseldorf
Germany
Tel. +49 (0)2 11/45 60-900
Fax +49 (0)2 11/45 60-668
www.messe-duesseldorf.de


Messe
Düsseldorf

tronics 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 und damit ergänzend zur übrigen Kommunikation eingesetzt werden, da sind sich fast alle Agenturspezialisten einig, auch Olaf Fuldner von At Sales: »Wenngleich 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.«



Für G.V.K.-Gründer Claus-Peter Langlotz sind am POS noch nicht alle Möglichkeiten ausgereizt.

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. Ge-

nau so ist der optimale Zusammenklang im Marketingmix zu erreichen!«

G.V.K.-Mann Langlotz macht vor allem zwei wirklich erfolgreiche Strategien für Marken aus, wenn sie am POS punkten wollen: »Entweder kundenindividuell mit taktischen Maßnahmen. Oder, wenn wirklich national, dann bitte als Big-Bang und nationales Ereignis in perfekter Synchronisation und unter Nutzung einer ganzheitlichen Kommunikationsstrategie. Big-Bangs ohne flankierende Kommunikation funktionieren nicht.«

Ulrich Dirk Frey fragt sich, warum bei der Kommunikation 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 gab es nie und wird es nie geben. Darauf verweist Dietmar Bauer von OgilvyAction: »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.«

Torsten Schöwing

SHOPPER-MARKETING: MEHR POWER AM POS

»Shopper-Marketing ist eine Strategie, in der Hersteller und Handel, basierend auf Shopper-Insights, messbar und profitabel Business schaffen und sowohl Marken- als auch Einkaufsstätten-Equity verbessern«, definiert Ulrich Dirk Frey im neuen Standardwerk »Shopper-Marketing – Mit Shopper-Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS«, das der Werbemanager gerade zusammen mit seinen Frey.G2-Kollegen Peter Dräger und Gabriele Hunstiger herausgegeben hat (Gabler; 46,95 Euro). Weiter heißt es: »Im Shopper-Marketing werden alle zielgruppenrelevanten Marketing-Tools und Kommunikationskanäle in einer verkaufsaktiven Strategie zur Markenführung bis an den POS integriert, die primär auf das Einkaufsverhalten der Shopper in den jeweiligen Vertriebslinien des Handels ausgerichtet ist. Hierzu werden sowohl bewusste wie auch unbewusste Verhaltensaspekte erhoben, sogenannte Shopper-Insights, welche die Basis für die Shopper-Marketing-Konzepte bilden. Bei der Umsetzung bzw. Konkretisierung wiederum gilt es, den Händler und sein Marketing-Profil in die Konzeption einzubeziehen, sodass letztendlich eine Win-Win-Situation für Shopper, Hersteller und Handel entsteht (...). Wichtig sind die strategische, aber auch wissenschaftliche Fundierung von Konzepten und Maßnahmen sowie die kooperative Implementierung – stets mit dem Fokus auf den Shopper.«

Bislang wurde das Thema Shopper-Marketing im deutschsprachigen Raum nur wenig aufgegriffen. Eine vor allem auch visuell interessante Heranführung an die Thematik bietet der 2010 im Deutschen Fachverlag erschienene, von der STI-Group herausgegebene Bildband »Greif zu und kauf mich« (89 Euro). Dargestellt werden darin 50 Jahre Display-Geschichte.

