

Live Marketing als Bestandteil des Kaufprozesses [Experteninterview]

Geschrieben von Ruth am 11.08.2017 11:03:02



Daniela Pomsel, Bereichsleitung Promotion/Events der COMBERA GmbH, spricht in unserem **Experteninterview** über POS-Marketing und den vielschichtigen Prozess, der der Kaufentscheidung eines Kunden vorangeht.

"[...] ein persönlicher Dialog, die eigene Erfahrung, das Erleben, das Fühlen kann (bisher) kein Onlineportal anbieten."



Frau Pomsel, bei COMBERA befassen Sie sich mit dem oftmals sehr umfangreichen Prozess, der dem Kauf eines Produktes vorangeht. Wo würden Sie den Kanal Live Marketing in dieser Kette einordnen – welche (potentielle) Rolle spielt Live Marketing im Kaufprozess?

Live Marketing wird vor allem bei der Auswirkung der Kaufentscheidungen immer wichtiger. Kunden haben es durch die Vielzahl an Angeboten schwer, die für sich richtige Auswahl zu treffen. Zwar bieten wir im Bereich der Personalpromotion den kostenintensivsten Bereich des Live Marketings an, jedoch ist dies auch der erfolgsentsprechendste Faktor, wenn es darum geht, den Kunden bei der Auswahl und der Entscheidung zu unterstützen.

"Live Marketing wird bei [...] Kaufentscheidungen immer wichtiger."

Bei Live Marketing wird oft von Verkaufsförderung Gebrauch gemacht – also der Versuch, Kundeninteresse zu generieren, beispielsweise durch das Verteilen von Samplings oder Gutscheinen – wie effektiv schätzen Sie Promotions als Tool der Aufmerksamkeitserrregung ein?

Samplings sind ein schönes Tool, um Kaufentscheidungen positiv zu beeinflussen. Hierbei spielt die Nachhaltigkeit eine wesentliche Rolle, folgend Beispiele dazu:

1. Sampling am POS – Der direkte Bezug zum Produkt

Kunden haben mit dem Sampling ihr erstes positives Erlebnis = sie bekommen ein Produkt, dass sie sofort und kostenfrei testen und bei Gefallen nachkaufen können.

Generell ist hier zu beachten, dass bei einem reinen Produktsampling keine Nachhaltigkeit garantiert ist. Daher meine Empfehlung: Immer einen Rabatt-Coupon o. ä. bei dem Sampling (am Produkt befestigt) mit ausgeben.

2. Sampling an der Zielgruppe

Aufgrund dessen, dass man am POS von zahlreichen Angeboten überrollt wird und die Zielgruppe (meist spezifisch) hier in konzentrierter Masse nicht anzutreffen ist, greift man oft auf Samplings „direkt an der Zielgruppe“ zurück. Das Sampling findet nicht wie gewohnt am POS statt, sondern an Plätzen, wo sich die entsprechende Zielgruppe aufhält. Um hier wiederum Nachhaltigkeit zu generieren, sollte der Kunde zum einen darüber informiert werden, wo er das gesampelte Produkt nachkaufen kann, zum anderen ein Anreiz zum Kauf vor Ort vermittelt werden.

"Nachhaltigkeit spielt [beim Sampling] eine wesentliche Rolle"



Für viele Marken und Unternehmen stellt das temporäre Anmieten einer Aktionsfläche eine attraktive Möglichkeit zur unmittelbaren Umsatzsteigerung dar. Eignet sich ein solcher Auftritt auch für Brand Awareness und Consideration?

Pauschal gesagt ja, aber in der Umsetzung darf man die Details nicht aus den Augen verlieren. Wie auch beim klassischen Sampling unterscheidet man bei Aktionsflächen die, die „POS bezogen“ und die, die „nicht POS bezogen“ sind.

Aktionsflächen POS-bezogen:

Sind meist mit der Abnahme festgelegter Produktmengen der Unternehmen verbunden - eine Sonderplatzierung bei bestimmten Aktionen ist dennoch empfehlenswert.

Beispiel Grillanbieter: Hier soll im Bereich des LEH ein Grill verkauft (über mobile Verkaufsstation) und/oder Kontakte generiert werden. Dieses Produkt gibt es nicht direkt am POS, jedoch aber die Produkte, die man zur Verwendung

dieses Produktes benötigt.

Hier erreicht man neben der eigentlichen Zielgruppe auch weitere Kunden/Zielgruppen.

Aktionsflächen nicht-POS-bezogen:

Meiner Erfahrung nach eine interessante und zielführende Herangehensweise, so entstehen wenige Streuverluste, da nicht auf die Zielgruppe am POS „gewartet“ wird, sondern sich die Aktionsfläche sozusagen zur Zielgruppe bewegt. Dabei ist es in erster Linie nicht relevant, ob es sich um reine Brand-Aktionen (bspw. Roadshow Produktpräsentation) oder Sales Maßnahmen (bspw. feste Verkaufsflächen oder Verkaufsanhänger) handelt.

Der Fokus richtet sich auf die innovativsten Standplätze. Plätze, die noch nicht bespielt wurden, Plätze mit Alleinstellungsmerkmal in der Kundenkategorie.

Online werden immer mehr Angebote individualisiert und auf den Kunden zugeschnitten, um dessen Kaufimpuls zu erhöhen – beim stationären POS-Marketing fehlt diese Personalisierung (noch). Denken Sie, dass der Offlinehandel in diesem Fall hinterher hinkt oder ist der direkte Kundendialog doch relevanter für den letztendlichen Verkauf?

Das Thema Personalisierung und Onlinevernetzung wird im Bereich der Personalpromotion am POS immer relevanter, für uns ist es unabdinglich, dies anzubieten als auch in unsere Aktionen zu integrieren. Wie auch in der Vergangenheit wird dies in Zukunft ein wichtiger Dreh- und Angelpunkt sein. Im Vergleich Online und Offline hinkt der Offline Bereich noch deutlich hinterher, auch wenn mit dem altbewährten Kundendialog gekontert wird. Auch für dieses Defizit hat die Onlinewelt Lösungsansätze gefunden. Bewertungsmechaniken sollen den ersten Eindruck und Erfahrungen widerspiegeln – gut gelöst – aber ein persönlicher Dialog, die eigene Erfahrung, das Erleben, das Fühlen kann (bisher) kein Onlineportal anbieten.



Der Kampf um die Gunst des Kunden wird immer härter und viele Unternehmen versuchen, Konsumenten auf allen möglichen Kanälen zu erreichen. Ist diese Multi- bzw. Omnichannel-Strategie auch für POS-Marketing umsetzbar und Ihrer Meinung nach empfehlenswert?

Generell ist es empfehlenswert, relevante Themen auf verschiedenen Kanälen zu streuen. Im Bereich Personalpromotion ist das ebenfalls möglich, dies bezieht sich nicht unbedingt auf alle Kanäle, aber durchaus kanalübergreifend und -ineinandergreifend.

Bis ins Unendliche sollte man die Vernetzung aber nicht ausreizen. Wenn bspw. eine große Promotionaktion geplant ist, ist es für den Kunden möglicherweise schon interessant über verschiedene Kanäle informiert / darauf aufmerksam gemacht zu werden. Aber wenn man in eine Dauerschleife gerät, kann der Interessent ebenso schnell wieder abspringen. Eine Verknüpfung dieser Online-Offline-Front kann hier Abhilfe schaffen. Heißt, der Konsument nimmt an einer Onlineaktion am POS teil, hat hier den persönlichen Bezug, hat aber auch die Möglichkeit, die Promotion online weiter zu tragen. Dies geschieht meist bspw. über dafür angelegte Micro Pages, die wiederum mit verschiedenen Online-Kanälen verknüpft sind.

Die richtige Mischung macht 's!

Vielen Dank für Ihre Zeit und das Beantworten unserer Fragen, Frau Pomsel!



Die 1976 gegründete COMBERA GmbH ist Spezialist für Point-of-Sale-Marketing und Vertriebsoutsourcing. Diverse COMBERA Business Units sorgen mithilfe optimaler Vertriebslösungen für eine erfolgreiche Produktdurchsetzung am Markt.

Themen: Retail Marketing, POS Marketing, Experteninterview, Sales Promotion, Aktionsflächen