

„Authentische Erlebniswelt“

Wie die „Bühne Handel“ richtig genutzt werden kann, sagt im Interview Philipp Riediger, Spezialist im Bereich Vertriebs-Outsourcing und PoS-Marketing bei Combera.

Herr Riediger, es heißt, dass Kaufentscheidungen vor allem am PoS getroffen werden. Was bedeutet das für Hersteller und Händler?

Philipp Riediger: Shopper treffen ca. 70 Prozent der endgültigen Kaufentscheidungen für einen Artikel erst am Regal. Das bedeutet, dass alle Aufwendungen für den Image-Aufbau eines Produktes verborgen sind, wenn das Produkt am PoS nicht adäquat präsentiert wird und es nicht schafft, potenzielle Käufer anzusprechen.



Aber wie?

Die Industrie kann passende Module liefern und eigene Produkte mit professioneller Unterstützung auf der „Bühne Handel“ in Szene setzen. Durch die Kombination von Ladenbau, Produktpräsentation, Verpackungsgestaltung und Markenkommunikation am PoS wird eine Welt geschaffen, die den Shopper zum Produkt führt und zum Kauf animiert.

Die Menschen werden heute permanent mit Informationen, auch Werbung, versorgt. Da ist doch der PoS nur das letzte Glied der Kette?

Um Erlebniswelten am PoS authentisch in Szene zu setzen und mit moderner Medien relevante Informationen zeigen zu können, bieten sich Digital-Signage-Lösungen wie Großbildschirme, TV-Video Kombinationen, Laserprojektoren und Kiosksysteme an. QR-Codes auf den Verpackungen können das ergänzen.

Der Kunde erlebt im Supermarkt sein Produkt nicht nur optisch. Er kann es anfassen, dran riechen, manchmal sogar schmecken, zum Teil wird auch mit individuell kreierten Düften für den gesamten Markt – gearbeitet. Was ist davon zu halten?

Die Herausforderung besteht darin, die Erlebniswelten am PoS authentisch in Szene zu setzen. Die konstruktive, grafische und kommunikative Gestaltung von Displays sollte mit allen anderen Marketing- und Werbemaßnahmen im Einklang stehen, um den Wiedererkennungswert der Marken zu steigern. Zudem sollten die Displays die Zielgruppen emotional ansprechen. Das haptische Erfahren eines Produkts ist für die Kaufentscheidung von sehr großer Bedeutung. Beispielartikel sollten deshalb ausgepackt und testbar (z. B. mit „try me“ Funktion) präsentiert werden. Dies ist dann wichtig, wenn die Produkte besonders hochwertig verarbeitet sind und sich dieser Mehrwert so am besten demonstrieren lässt.