

Das Marketing hat einige Jahre des großen Umbaus hinter sich. Medien-Fragmentierung, digitale Transformation, auf einmal mussten alle alten Rezepte neu durchdacht und mit den Schlagwörtern der Moderne aufgepeppt werden – Kundenzentralisierung, Storytelling, Reichweite, Return-on-Invest. Jeder Touchpoint und jedes Medium wurde neu gedacht. Wenn man diese Veränderungen jedoch auf die Per-

sonalpromotions der meisten Marken spiegelt, scheinen diese neuen Ansätze sich hier bisher nicht durchgesetzt zu haben. Allzu oft sieht man lieblose Auftritte, reines Branding, alte Mechaniken usw. Immer noch begegnen uns in Supermärkten „Werbedamen“, die uns keine Marken sondern nur Produkte zur Verkostung anbieten. Das Corporate Design wird zwar brav eingehalten, aber eine Geschichte findet man dazu nicht. Sicherheitsdenken, Platz und Zeitmangel, logistische Erwägungen und die sehr kurze Aufmerksamkeitsspanne der Verbraucher vor Ort setzten der Phantasie Grenzen, wie man sie auf anderen Kanälen so nicht kennt.

Effizienz und Qualität am Point-of-Sale: Wichtiger denn je!

Die POS-Kommunikation und vor allen Dingen Personalpromotions werden immer noch von traditionellem Denken und Handeln bestimmt, und das auf Kosten von Effizienz und Wirksamkeit in immer strategischeren Channels für Markenkommunikation. Zeit zum Umdenken, sagt Robin Gröner, Head of New Business der Globe Group.

Doch dass allein kann nicht erklären, warum Storytelling und Content, die in allen übrigen Kommunikationsbereichen eine enorme Wichtigkeit erhalten haben, am POS weiterhin so weit außen vor stehen. An keinem anderen Touchpoint besteht die direkte, emotionale Kontaktmöglichkeit zum Kunden so unmittelbar wie bei Personalpromotions. In keinem anderen Kanal ist es so wichtig, durch einen differenzierten Auftritt aus der Masse der Konkurrenten hervorzustechen, wie an der Stelle, an der 80 Prozent der Kaufentscheidungen getroffen werden – direkt vor Ort, oft spontan, oft impulsiv. Warum verzichtet man bei Personalpromotions im Handel genau dann auf emotionale Kommunikationsansätze, um Kunden auf sich aufmerksam zu machen und zu rekrutieren? Gelten gerade da, wo die Entscheidungen getroffen werden, andere Regeln?

Nicht nur was erzählt wird, lässt einen durchschnittlichen Marketingexperten die Augenbrauen hochziehen, sondern auch das Wann und Wo. In der klassischen Werbung würde man die Mediaplanung niemals dem Zufall überlassen – zu hoch ist der Einsatz, zu groß die Gefahr, an der Zielgruppe vorbeizulaufen – im analogen, wie auch im



digitalen Bereich. Umso überraschender ist es dann, immer wieder Personalpromotions einzeln verstreut in kleinen Supermärkten, in wenig besuchten Markt Bereichen, zu Tages- und Wochenzeiten, an denen die Märkte leer sind, anzufinden.

Umdenken ist angesagt

Der tote Winkel, in den Personalpromotions zu fallen scheinen, ist überraschend, wenn man die gegenübergestellten Investitionen betrachtet, doch er ist einfach mit der Tatsache zu erklären, dass Instore Aktivierung in den Köpfen vieler Entscheider immer noch als reines Sell-In Tool verhaftet ist, und damit das wahre Potential völlig unterschätzt wird. Denn Personalpromotions werden oft gemacht, um den Handel und weniger den Verbraucher glücklich zu halten. Nur dadurch lässt sich erklären, warum diese Aktionen oftmals rein preisorientiert und skalierbar eingekauft werden.

Der hohe Kostenfaktor, der mit Personalpromotions verbunden ist, verleitet zu einfachen Methoden, die generisch und wiederholbar sind. Doch das Ergebnis sind nicht die effizientesten, sondern lediglich die billigsten Maßnahmen.

Dabei hat sich die Erwartungshaltung der Händler extrem verändert. Sie wollen mehr als nur zusätzliches Verkaufspersonal in ihren Märkten. Schließlich hat gerade der stationäre Handel mit Shopper-Erlebnissen in den letzten Jahren massiv aufgerüstet, um der wachsenden Online-Konkurrenz entgegenzutreten. Um den Return-on-Invest auch von Herstellerseite zu optimieren, sind innovative Ansätze gefragt, die sowohl dem Markt höhere Verkäufe, als auch dem Shopper differenzierende Einkaufserlebnisse bieten.

Und auch den Marken wird immer klarer: hier kann man potentiellen Konsumenten hautnah mit einer glaubwürdigen Geschichte begegnen – direkt, emotional, messbar und oft



„Zuerst muss man verstehen, dass der POS nicht nur ein Verkaufspunkt, sondern vielmehr ein Mediapunkt ist, der genauso behandelt werden muss. Deshalb sollte er mit der gleichen Aufmerksamkeit behandelt werden wie TV, digitale Medien und alle anderen Touchpoints im Kommunikationsplan.“

Robin Gröner, Head of New Business der Globe Group.

der einzige menschliche Kontakt, der zwischen Marke, Produkt und Verbraucher existiert – mit einer nachhaltigen Wirkung, die Kundenbindung und Verkauf fördert.

Von Verkostungen zu Story-Selling – mit der nötigen Reichweite

Was muss sich also ändern? Zuerst muss man verstehen, dass der POS nicht nur ein Verkaufspunkt, sondern vielmehr ein Mediapunkt ist. Deshalb sollte er mit der gleichen Aufmerksamkeit behandelt werden wie TV, digitale Medien und alle anderen Touchpoints im Kommunikationsplan.

Das heißt, auch hier muss mit dem einer Mediaplanung eigenen Effizienzgedanken angesetzt werden. Die entscheidende Frage ist, wie viele direkte Kontakte sich mit einer Personalpromotion und dem eingesetzten Budget letztlich im Maximum erreichen lassen. Oder einfacher gesagt: „Wie kann ich statt 150 Shopper pro Einsatztag bei der nächsten Aktion 400 Konsumenten pro Einsatztag aktivieren und für mein Produkt begeistern?“

Und hier kommt die effiziente und datenbasierte Mediaplanung ins Spiel. Durch gezielte regionale und potentialbasierte Auswahl der Märkte, die reichweitenstärkste örtliche Platzierung im Markt sowie optimale Auswahl der Aktionszeiten ist eine signifikante Effizienzsteigerung der Aktionen gewährleis-

tet. Optimalerweise wird dies um ein konsequentes Storytelling der Marke ergänzt, welches die klassische Kampagne aufgreift, am POS erzählt und digital verlängert. Hierbei bieten sich interaktive Tools wie Photobooth, Mobile-Games und E-Coupons an, um dem Shopper einen zusätzlichen Mehrwert zu bieten.

Kreative und interaktive Standkonzepte mit angenehmer Licht- und Farbgestaltung und modular auf verschiedene Marktgrößen adaptierbar, laden zudem zur längeren Verweildauer und Beschäftigung der Shopper mit Marke und Produkt ein.

Auch den Markenbotschaftern der Personalpromotions muss eine höhere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Diese müssen zur Marke und zum Produkt passen, über umfassendes Wissen über das Unternehmen, seine Marken und Produkte verfügen sowie Spaß und Leidenschaft am täglichen Umgang und der Beratung von Menschen haben.

All diese Aspekte machen deutlich, dass noch viel Luft nach oben ist, um aus den in deutschen Supermärkten gängigen „Verkostungen“ ein hochwertiges Einkaufserlebnis inklusive Mehrwert für den Shopper zu gestalten, das aufgrund des immer stärkeren Online-Wettbewerbes von Handel und Endkonsument allseits gefordert wird. ♦

Robin Gröner, Head of New Business der Globe Group