Gipfelsturm

Wie gewinnen Marken im Wettrennen um die Gunst des Shoppers?

Foto: © Rumo – Fotolia.com

Wer kennt es nicht, das gute alte Mantra der „efficient consumer response“ Gemeinde: Nur wer seinen Kunden versteht und alle Handlungen an seinen Bedürfnissen ausrichtet, kann ihm auch etwas verkaufen. Sicherlich eine allgemeine Wahrheit, die am POS genauso gültig ist wie beim Verkauf von Flugzeugen oder Atomkraftwerken. Die Frage, was den Shopper (am POS) bewegt und welche Bedürfnisse er hat, wird tiefgründig und äußerst kompetent durch Bon-Analysen, Haushaltspanels, Kundenbefragungen, Fokusgruppen, etc. abgedeckt. Die Gesamtheit aller Maßnahmen wird neudeutsch als „Shopper Analytics“ bezeichnet.

Wenn wir also endlich unseren Kunden verstanden haben, stellt sich trotzdem die Frage, welche Hebel wir am POS nun genau in Bewegung setzen müssen, damit der Shopper zu unserem Produkt greift.

In saturierten Märkten kämpfen Produkte verstärkt um begrenzten Platz, begrenzte Aufmerksamkeit und begrenzte Einkaufsbudgets. Wollen wir also mehr Erfolg am Point of Sale, genügt es nicht, Produkte gut zu platzieren und zu präsentieren. Vielmehr hat jede Produktgruppe – jede Kategorie – seine eigenen Treiber, die eng mit dem Shopper- und Konsumverhalten verbunden sind. Nur wer die Treiber einer Kategorie kennt, kann für nachhaltige Entwicklung und Wachstum in den einzelnen Kategorien sorgen. Je besser man die Treiber kennt und aktiviert, umso

... ***mehr*** Shopper (Steigerung der Käuferreichweite)

Oliver Voßhenrich, Geschäftsführer und Category Manager, POS-Tuning GmbH, Bad Salzuflen

Klar zu unterscheidende Marken und eine übersichtliche Präsentation helfen dem Shopper, besonders bei großen Sortimenten, bei der Orientierung.

... kaufen ***häufiger*** (Erhöhung der Frequenz)

... ***mehr*** ein (Erhöhung der Menge/Ausgabe je Kaufakt).

Also, was sind die Treiber, die den Shopper am POS zum Kauf animieren? Einer der wichtigsten Treiber ist sicherlich das Bedürfnis nach „Sicherheit". Sicherheit wird in besonderem Maße durch Marken vermittelt. Über die Sicherheit hinaus vermittelt eine Marke weitere Werte (z.B. Qualität), Emotionen (z.B. Spaß) und Identifikation (z.B. Coolness).

Marken helfen dem Shopper auch bei der Orientierung, da die Marke sich durch die Ausprägung der kaufentscheidenden Merkmale von Wettbewerbsprodukten differenziert. Dadurch vereinfacht eine Marke dem Shopper die Kaufentscheidung. „Orientierung" ist also ein wichtiger Treiber, denn er sorgt für die maximale Umwandlung von Interessenten/Informierern zu Käufern. Eine Top-Platzierung sowie beste Sicht- und Greifbarkeit sind Grundvoraussetzung für „Orientierung". Neben einer ordentlichen Platzierung benötigt der Shopper bei großen Sortimenten darüber hinaus Entscheidungshilfen, die seine Entscheidung lenken. Orientierungselemente haben neben dem Shopper auch das Marktpersonal/Merchandisingpersonal im Visier. Nur wenn „Ordnung" einfach herzustellen ist, wird sie im Handelsalltag auch gelebt und führt am Ende zur Aktivierung des Treibers „Orientierung.

Eine optimale Orientierung erschließt sich dem Shopper sofort. Farben oder Symbole nimmt das Gehirn schneller und deutlicher wahr als aufwendige kleinteilige Textbotschaften. Denn: von allen Umwelteinflüssen, die am POS auf den Shopper einstürzen, nimmt der Shopper nur 0,004 Prozent wahr.

„Inspiration" ist das tägliche Salz in der Suppe. Das Bedürfnis nach neuen Ideen und Produkten treibt die Kauflust des Shoppers. Seine Neugierde kann er besonders einfach befriedigen, wenn wir Innovationen passend platzieren und präsentieren. Neuheitenfenster, disruptive Elemente, welche die bestehende Platzierungsoptik z.B.

Neuen Idee und Produkte wecken die Kauflust des Shoppers.

KONTUR®
DESIGN & PRODUKTION
WIR SIND AUSGEZEICHNET!
DISPLAY SUPERSTAR
2 x platin / 3 x gold / 3 x silber
Popai POS Award GOLD
Promotional Gift Award
- Technische Entwicklung
- Musterbau
- Produktion & Montage
- Shop in Shop Systeme
- Regaloptimierungen
- Displays
- Dekoartikel

Kontur Design & Produktion GmbH
Heinrich-Hertz-Str. 6 | 64295 Darmstadt
Tel: 06151-98184-20
WWW.KONTUR-DESIGN.DE

On-Shelf-Displays oder Regaleinsätze helfen, den oftmals verschwenderisch ausgelegte Platz zwischen zwei Etagen als zusätzliche Stellfläche zu nutzen.

durch Rahmen oder Schrägstellung unterbrechen oder Neuheiten-Bühnen sind nur einige Elemente, die dem Shopper helfen, seine Neugierde am POS schnell zu befriedigen.

Doch neue Produkte benötigen auch „neuen" Platz im Regal, wenn man nicht andere Produkte auslisten möchte. „Große Auswahl" ist ein Bedürfnis des Shoppers, dass durch entsprechende Gestaltung der Platzierung bedient werden kann. Über On-Shelf-Displays oder Regaleinsätze kann der oftmals verschwenderisch ausgelegte Platz zwischen zwei Etagen genutzt werden, um zusätzliche Stellfläche für Neuheiten zu schaffen.

Das Bedürfnis nach Abwechslung und Inspiration wird auch aktiviert, indem wir neue Verwendungen für bestehende Konzepte aufzeigen. Während die meisten Konsumenten Nutella als Brotaufstrich zum Frühstück verwenden, kann ein Impuls am POS, zum Beispiel durch die Anzeige eines passenden Rezeptes bei Zugriff zu Artikel dazu führen, dass die Konsumenten Nutella auch als Backzutat oder als Beimischung für Getränke nutzen.

Um „Wertigkeit" zu kommunizieren, bieten sich besonders hochwertige Farben und Materialien an.

Ein weiterer Treiber ist das Bedürfnis nach „Natürlichkeit" („ich will Bio", „ich mag keine Konservierungsstoffe"). Durch die Veränderung und Auslobung bestimmter Produkteigenschaften wird die Kategoriewahrnehmung verändert. Allerdings: Nur wenn die Versprechen, die „Above the Line (ATL)" – also in klassischen Werbemedien – zur Natürlichkeit abgegeben werden, auch „Below the Line (BTL)" – also am POS – erlebbar sind, nimmt der Kunde die Botschaft als authentisch war und entwickelt das Vertrauen, dass der Markenartikler vermitteln möchte.

Und genau hier kommt dann die Inszenierung am POS ins Spiel. Schaffen wir es, unsere Botschaften mit Hilfe von (zusätzlichen) Kommunikationsflächen plakativ und „aus einem Guss" an den Shopper zu bringen, dann verändert der Shopper seine Wahrnehmung zur Kategorie und zur Marke/zum Produkt.

Nicht nur bei der „Natürlichkeit" geht es bei der Kommunikation am POS darum, Botschaften, die in ATL-Kanälen gesendet werden, am POS wiederzufinden. Und dabei geht es dann nicht nur um das „Was", sondern vor allem auch um das „Wie". Das heißt, dass Botschaften zu Natürlichkeit auch in einer natürlichen Art und Weise aufgegriffen werden. Zum Beispiel durch gestalterische Elemente aus Holz oder anderen Naturwerkstoffen.

Wenn es gelingt, den Wert eines Produktes oder einer Produkteigenschaft gut zu kommunizieren, dann ist der Shopper auch bereit, mehr Geld zu bezahlen. Das Schaffen eines Werteverständnisses beim Shopper treibt also die Wertschöpfung innerhalb der Kategorie. Ein Weg die Wertschöpfung zu steigern ist der Launch wertigerer Konzepte. Der Treiber „Wertigkeit" zielt hauptsächlich auf bestehende Kategorie-Käufer ab. Hier ist natürlich unbedingt darauf zu achten, dass neue, wertigere Produkte auch entsprechend am POS platziert werden. Die Gestaltung der kommunikativen Elemente mit hochwertigen Farben und Materialien bietet sich hier an. Die Treiber Wertigkeit und Neugierde lassen sich hier auch gut kombinieren.

Es sind nur einige Beispiele. Aber sie zeigen, wie uns das Verständnis über die Treiber helfen kann, die wert- und emotionsorientierten Bedürfnisse des Kunden am POS zu berücksichtigen und in mehr Erfolg am Point of Sale zu verwandeln. Und? Welches sind die Treiber für Ihre Kategorie und Ihre Produkte? In diesem Sinne: Happy Shopping! ◆

Oliver Voßhenrich, POS TUNING Udo Voßhenrich GmbH & Co. KG

Holz oder andere Naturwerkstoffe visualisieren optimal die Botschaft „Natürlichkeit".