

Mit funktionalem Mehrwert den Umsatz steigern

# Erlebte Markenbegegnung

Die Zeit ist knapp: Nur rund 30 Minuten halten sich Kunden in der Regel zum Einkauf im Supermarkt auf. Die einschlägigen Zahlen variieren ein wenig, aber etwa eine halbe Stunde Verweildauer muss den Herstellern reichen, um die Verbraucher zum Kauf ihrer Produkte zu verführen. Die Herausforderung ist es, die Aufmerksamkeit zu wecken und den entscheidenden Kaufimpuls auszulösen.

Angesichts der Werbeintensität in Supermärkten und Discountern, in denen durchschnittlich 10.000 Produkte bzw. 2.000 Produkte angeboten werden, ist das keine leichte Aufgabe für die Vermarktungsexperten (Quelle Handelsverband Deutschland). Vermarktungsklassiker wie Plakate, Sonderplatzierungen oder Displays reichen da nicht immer aus.

Welchen Umsatzpotenzial der Point of Sale bietet, zeigt der Blick auf die Zahlen. Rund 70 Prozent der Supermarkt- oder Discounter Kunden sind sich noch nicht sicher, welche Produkte und Marken sie tatsächlich kaufen wollen. Viele Waren standen zuvor nicht auf dem Einkaufszettel. Was die Werbung am PoS betrifft, sind die Kunden für die „Produktvorschlä-

ge“ der Unternehmen daher durchaus empfänglich. 59 Prozent der Deutschen empfinden die Werbeintensität am PoS als hoch. Aber nur 17 Prozent empfinden sie als aufdringlich. Zu diesem Ergebnis kommt die Advertising Touchpoints Study 2010. Marketingmaßnahmen am Point of Sale haben folglich besonders hohe Chancen wahrgenommen zu werden und sich einzuprägen, ohne gleichzeitig besonders störend für den Konsumenten zu wirken. Idealerweise binden die Marketingexperten die Kundenansprache am Point of Sale in ganzheitliche Marketingkampagnen ein. Das bedeutet beispielsweise, klassische Werbemaßnahmen wie Zeitungsanzeigen, TV- und Radiospots oder auch Internetwerbung ergänzen sich und sind perfekt aufeinander abgestimmt. Der Planungsaufwand lohnt sich, denn auf diese Weise werden die Verbraucher schon vor dem Supermarktbesuch für ein Produkt sensibilisiert und auf den Kauf vorbereitet.

**On-Packs sind attraktive Vehikel, die Kaufimpulse setzen. Bei der Verwendung von On-Packs ist aber darauf zu achten, dass weiterhin die Marke im Vordergrund steht.**

Bilder: Gastro-Cool



## Was möchte der Handel?

Welche verkaufsfördernden Aktivitäten werden von den Handelszentralmanagern am meisten geschätzt und welche sind erfolgversprechend? Spannende Antworten auf diese Fragen liefert der Point of Sale Marketing Report 2013 (Herausgeber: Wiesbadener Vermarktungsagentur UGW Communication und Lebensmittel Zeitung). Demnach sind attraktive Aktionspreise, der richtige Zeitpunkt, starke Marken und die kreative Gestaltung der Maßnahmen die entscheidenden Kriterien, die über den Erfolg am Point of Sale entscheiden. Beachtenswert im Vergleich zur Studie aus dem Jahr 2010 ist es, dass der Stellenwert von Ra-



**Christian Machers, Geschäftsführer Gastro-Cool und Experte für die Getränkevermarktung am Point of Sale: „Die Nachhaltigkeit der Werbemaßnahmen am PoS steht im Vordergrund.“**

battaktionen aus Sicht der Handelszentralmanager stark zugenommen hat (+12 %). Als wirkamen Abverkaufsimpuls nannten sie ebenso On-Packs, also Zugaben, die für den Verbraucher einen kostenfreien Mehrwert darstellen und Kaufanreize auslösen sollen.

Gerade in der Getränkeindustrie, in der seit Jahren starke Rabattschlachten toben, die

**Mag. Horst Untermoser, Managing Direktor CPM Austria: „Wenn mehrere Sinne gleichzeitig angesprochen werden, wird ein starker Reiz ausgelöst.“**



der Branche stark schaden, spielen In- und On-Packs für die Vermarktung eine wichtige Rolle. Sie bieten einen willkommenen Mehrwert, der bei den Verbrauchern ankommt. Saisonal angebotene Beigaben wie das passende Glas zum Likör oder gebrandete T-Shirts zum Kult-Schnaps haben mittlerweile schon Tradition und werden von den Kunden erwartet. Solche Zugaben sind jedoch nicht ganz ungefährlich für die Marke, insbesondere für Premium-Brands. Zwar lassen sich damit kurzfristig kräftige Umsätze erzielen, langfristig können sich die Vkf-Aktionen aber auch negativ auswirken. Christian Machers, Gastro-Cool Geschäftsführer und Experte für die Getränkevermarktung am Point of Sale, warnt vor dem großzügigen Einsatz von In- und On-Packs. Für ihn steht die Nachhaltigkeit der Werbemaßnahmen am Point of Sale im Vordergrund: „Bei der Vermarktung muss darauf geachtet werden, dass die Marke weiterhin im Mittelpunkt steht und nicht die Zugabe. Sonst besteht die Gefahr, dass das eigentliche Produkt in den Hintergrund rückt und an Wert verliert. Beim normalen Abverkauf fehlt dem Verbraucher dann der Kaufanreiz.“

### Persönlicher Kontakt zum Produkt

Personal Promotions zählen zu den wirksamsten Vermarktungsinstrumenten am PoS. Der Unterschied zu Plakaten, Sonderplatzierungen oder etwa aufwändigen Displays ist die persönliche Kundenansprache und die „erlebte Markenbegegnung“. Werden die fünf Sinne angesprochen, beeinflusst das die Kaufentscheidung in hohem Maße. Forscher der Universität Bochum kamen zu dem Ergebnis, dass ein besonders starker Reiz ausgelöst wird, wenn mehrere Sinne gleichzeitig angesprochen werden. „Bereits die Vernetzung von zwei Sinneskanälen verzehnfacht die Aufmerksamkeit der Kunden im Gehirn. Dies hat neben deutlich höherem Absatz auch stärkere Erinnerung und eine höhere Markentreue zur Folge“, sagt auch Mag. Horst Untermoser, Managing Direktor von CPM Austria. Die Field Marketing Agentur CPM konzentriert sich weltweit auf das Thema Personal Promotions im Lebensmittel Einzelhandel.

Die Gründe, die einen Kunden zum Impulskauf bewegen, sind für ihn nicht immer erkennbar und verständlich. Das ist auch nicht das Ziel. „Häufig nimmt der Kunde einen kostenlosen Mehrwert gar nicht wahr. Weil er nicht sichtbar ist, jedoch einen Kaufimpuls auslöst. Ein Beispiel dafür ist das Angebot von frisch



**Mit Hilfe aufmerksamkeitsstarker Werbekühlschränke lassen sich die Verkaufszahlen um bis zu 300 Prozent erhöhen.**

gekühlten Getränken. Der Kühlschrank dient als Verkaufshilfen und wirkt auf zweierlei Weise. Die Werbung auf dem Gerät wirkt aufmerksamkeitsstark und die Aussicht auf ein gekühltes Getränk verspricht dem Kunden einen Mehrwert, der zur Bedürfnisbefriedigung gleich genutzt werden kann“, erklärt Christian Machers, dessen Unternehmen Gastro-Cool individuell gestaltbare Werbekühlschränke für den PoS anbietet. Der Wert solcher Systeme wird besonders deutlich, wenn man die Möglichkeiten der Absatzsteigerung betrachtet. „Im Bereich der Erfrischungs- und Lifestylegetränke haben Untersuchungen gezeigt, dass durch das Angebot von gekühlten Getränken der Umsatz um 300 Prozent gesteigert werden konnte. Ein verblüffendes Ergebnis, das wir in dieser Stärke selbst nicht erwartet haben.“

Die Werbewelt in den Supermärkten und Discountern verändert sich. Begünstigt wird dies durch die rasanten Veränderungen der mobilen und digitalen Kommunikationsmedien. Der nächste zu erwartende Schritt ist die individualisierte Kundenansprache am PoS. Denkbar wäre es beispielsweise den Einkaufswagen so auszustatten, dass der Kunde jederzeit im Geschäft lokalisiert werden kann. Abhängig von seinem Standort, erhält er über einen Screen im Einkaufswagen automatisch Angebotsempfehlungen für Produkte, die sich in seiner unmittelbaren Nähe befinden. Oder für den soeben eingekauften Sonntagsbraten bekommt er eine passende Weinempfehlung. Wie schnell und in welcher Form sich die Werbemöglichkeiten verändern, bleibt abzuwarten. Entscheidend wird es sein, mit den neuen technischen Möglichkeiten die Bedürfnisse der Kunden zu treffen. [www.gastro-cool.de](http://www.gastro-cool.de)