

Aufmerksamkeit wecken

Der Point of Sale entscheidet über den Erfolg oder Misserfolg eines Produktes. Hier muss es die Aufmerksamkeit des Shoppers erlangen und ihn zum Zugreifen bringen.

DER WETTSTREIT ZWISCHEN PRODUKTEN wird immer schwieriger, denn die Anzahl an Waren nimmt immer mehr zu. Während in einem Discounter circa 800 bis 1.200 Artikel zur Auswahl stehen, buhlen in einem durchschnittlichen Supermarkt bis zu 25.000 und in einem SB-Warenhaus teilweise bis zu 100.000 Produkte um die Gunst des Shoppers.

Und dieser ist durchaus bereit, sich erst am Point of Sale (POS) zu entscheiden. Neben dem reinen Spontankauf spielen für die Hersteller dabei vor allem Kaufentscheidungen eine Rolle, bei denen der Verbraucher nur die Warengruppe geplant hat (z.B. Waschmittel), aber noch keine konkrete Marke im Kopf hat.

Gelegenheits- und Lustkäufer animieren

Besonders bei Artikeln mit einem niedrigen Planungsgrad wird versucht, den Shopper mit POS-Aktionen auf die eigenen Marken aufmerksam zu machen. Ziel ist es dabei, sowohl den ungeplanten Gelegenheitskauf (»Das nehme ich mal wieder mit.«) als auch den reinen Lustkauf (»Das muss ich jetzt haben!«) zu fördern. Bei diesen Impulskäufen lässt sich der Konsument spontan zum Zugreifen bewegen, so dass POS-Touchpoints besonders gut greifen können.

Aber auch bei einer vermeintlichen Plankaufkategorie wie Bier versuchen die Hersteller durch besondere

POS-Aktionen – beispielsweise ein Glas zum Kasten, eine Kronkorken-Sammelaktion oder ähnliches – die Shopper dazu zu bewegen, nicht immer zur gleichen Marke und Sorte zu greifen. Während es bei Schokolade schon längere Zeit »Sorten des Jahres« gibt, versuchen nun beispielsweise auch Brauereien ihr Glück mit »Jahrgangswaisen«.

Gelungener Auftritt im Handel

Die Bedeutung des POS spiegelt sich auch in Daten und Fakten wider. Studien beziffern den Anteil der vor Ort getätigten Kaufentscheidungen auf 40 bis 70 Prozent, wobei die Zahlen je nach Warengruppe nach oben beziehungsweise unten variieren können. Da ist es nur eine logische Konsequenz, dass die Hersteller mehr und mehr versuchen, auf besondere Art und Weise auf ihre eigenen Produkte hinzuweisen.

Für eine aufmerksamkeitsstarke Ausrichtung und Gestaltung von POS-Maßnahmen sind beispielsweise Faktoren wie Kontrast, Besonderheit, Größe, Farbe, Ordnung und Licht zu berücksichtigen. So können ein prägnanter Eyecatcher oder eine emotionale Bildsprache die Aufmerksamkeit deutlich steigern.

Bei allen POS-Maßnahmen sollte darauf geachtet werden, dass sie eine gewisse Fernwirkung haben. Denn der Shopper entscheidet meist beim Herannahen aus



Die koreanische SB-Warenhauskette HomeDepot hat auf Werbeflächen in U-Bahn-Stationen Supermarktregale abgedruckt und unter jedem Produkt einen QR-Code (Quick Response) gesetzt, damit die Wartenden sich mit Hilfe ihres Smartphones über die Waren informieren und sie auch in den virtuellen Einkaufswagen legen können.

Um am POS auszufallen, müssen sich die Hersteller einiges einfallen lassen, um die Aufmerksamkeit der Shopper zu erringen.

zwei bis drei Metern Entfernung, ob eine Aktion für ihn interessant sein könnte. Dabei beträgt die Wahrnehmungszeit zunächst nur ein bis zwei Sekunden bis entschieden wird, ob die Aktion einer näheren Betrachtung würdig ist.

Eine schnell verständliche Botschaft ist daher am POS wichtig. Für komplexe Zusammenhänge hat kein Verbraucher den Kopf frei. Einen nicht zu vernachlässigenden Einfluss haben natürlich die Eigenschaften der Warengruppe. Während Shopper in der einen Kategorie besonderen Wert auf Qualitätsurteile und Gütesiegel legen, geben in anderen Kategorien der Preis und die Inhaltsmenge den entscheidenden Ausschlag.

Handzettel: Kunden aufmerksam machen

Der Point of Sale gewinnt insgesamt an Bedeutung, was sich auch an den steigenden Budgets für Maßnahmen wie Displays, Verkostungen, neue Verpackungen etc. bemerkbar macht. Ein besonderes Werbemittel, mit dem sich sowohl Hersteller als auch Händler positionieren wollen, ist der meist wöchentlich erscheinende Handzettel. Auch hier hat sich in den vergangenen Jahren einiges getan: Da ein deutscher Haushalt in zehn Minuten Fahrzeit im Durchschnitt 25 Einkaufsstätten erreichen kann, versucht nahezu jeder Händler, besonders auf sich aufmerksam zu machen. Die Unternehmen tragen dem Rechnung, indem sie aus verschiedenen Produkten Rezeptvorschläge zusammenstellen, auf neue Waren hinweisen und versuchen, neue Anreize zum Lesen des Handzettels geben.

So gelten manche Schnäppchen-Angebote erst ab Donnerstag oder sogar wie bei Lidl nur am »Super-Samstag«. Eine außergewöhnliche Aktion hat vor knapp einem Jahr Real mit dem »Super-Prospekt« getestet: In jedem tausendsten Handzettel waren einzelne Angebote mit bis zu 90 Prozent Preisvorteil versteckt, die nur gegen Abgabe des entsprechenden Handzettels gültig waren.

Die Ursache für diese Renaissance der Handzettel wird zum Teil auch durch den heutigen Zeitgeist getrieben. Alles muss schneller und einfacher ablau-

fen, wenn möglich aber dennoch gepaart mit etwas Anregung und Spannung. Diese Mischung aus dem Wunsch nach Innovation und Convenience wird bereits mit dem Begriff Innovenience umschrieben. Und da ist es nur eine Konsequenz, dass Angebote und Vorschläge der Händler beziehungsweise Hersteller dankend angenommen werden.

Vereinzelt wird auch das Internet eingebunden. Da nahezu jeder Händler und Hersteller zum »Freunde werden« einlädt und fleißig Newsletter verschickt, gelingt es teilweise, die Kommunikation mit dem Shopper am POS zu intensivieren. Die Möglichkeiten reichen von Hinweisen zu Inhaltsstoffen über Rezeptideen bis hin zum personalisierten Mobile Couponing.

Die koreanische SB-Warenhauskette HomeDepot – zugehörig zum englischen Tesco-Konzern – ist bereits einen Schritt weiter. Auf den Werbeflächen der U-Bahn-Stationen sind Supermarktregale und unter jedem Produkt ein QR-Code (Quick Response) abgedruckt, damit die wartenden Menschen sich mit Hilfe ihres Smartphones über die Waren informieren können und sie im besten Falle gleich in den virtuellen Einkaufswagen legen. Man darf gespannt sein, wann und wo sich in Deutschland ähnliches etabliert – erste Tests der Drogeriemarkt-Kette Budnikowsky laufen bereits.

Dr. Benedikt Bartmann



Dr. Benedikt Bartmann ist Consultant bei der Forschungsgruppe g/d/p im Bereich Shopper Research. Zuvor war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Internat. Marketing, Konsum- und Handelsforschung an der Europa-Universität Viadrina sowie am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes.