

# Touchpoints am POS

Displays, Regalfahnen, Deckenhänger, Floorgraphics, Instore-TV... POS-Touchpoints gibt es viele. Eine Menge Geld wird in diese Kontaktpunkte investiert. Da lohnt der Blick auf die Wirkung der unterschiedlichen Maßnahmen.

DER SHOPPER KANN NUR KAUFEN, WAS ER SIEHT. POS-Touchpoints lenken seine Aufmerksamkeit auf die beworbenen Produkte und erhöhen deren Visibility. Teilweise deutliche Zusatzumsätze sind die Folge. Besonders bei Produkten mit einem niedrigen Planungsgrad ist der Konsument für POS-Aktionen empfänglich. Dazu zählt sowohl der ungeplante Gelegenheitskauf als auch der reine Lustkauf. Bei diesen Impulsprodukten lässt sich der Kunde spontan vom Kauf überzeugen.

## Lustkäufer und Gelegenheits-Shopper

Wichtigste Voraussetzung ist die Platzierung an einer gut frequentierten Stelle im Laden. Der Kunde muss über die Touchpoints »stolpern«. Keine einfache Aufgabe, denn der durchschnittliche Shopper frequentiert nur knapp ein Viertel des Marktes. Daher müssen Touchpoints in den Hauptgang. Dort ist die Shopper-Frequenz oft zehnmal höher als im Seitengang, so dass sie dort fast doppelt so viele Käufe generieren.

Wie aber gewinnt man Erkenntnisse über die Wirkung und optimale Positionierung von Touchpoints? Unter anderem gelingt dies mit einem automatisierten Verfahren wie der Shopper Research Box, die das Kundenverhalten aufzeichnet. Die Auswertung berücksichtigt die drei Konversionsstufen im Kaufprozess: Frequenz, Interesse/Information sowie Zugriff/Kauf.

Die Analyse der einzelnen Konversionsstufen hilft, Optimierungspotenzial zu erkennen. Denn in jeder Stufe gehen Kaufchancen verloren. Grundvoraussetzung für den Kaufprozess ist die Frequenz, das heißt der Shopper muss erst einmal an dem POS-Touchpoint vorbeikommen. Ist diese Hürde genommen, kommt die größte Herausforderung: die Umwandlung von Frequenz in Interesse. Hier geht das meiste Kaufpotenzial verloren. Wenn es aber gelungen ist, das Interesse zu wecken, wird der Kauf wahrscheinlicher.

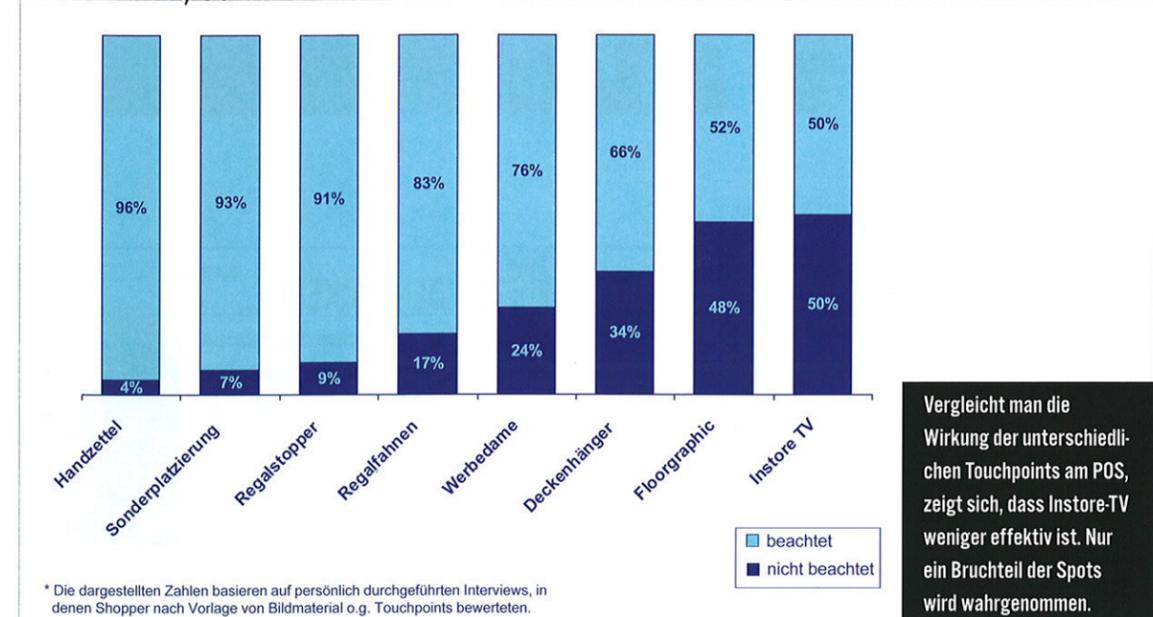
Warum aber scheitern so viele POS-Maßnahmen an der Umwandlung von Frequenz in Interesse? Bei der Informationsflut im Laden ist die Aufnahmekapazität der Kunden begrenzt. Oft zu begrenzt, um die Aktionen bewusst zu erfassen. Denn die bewusste Wahrnehmung ist ein komplexer Ablauf von sehen, erkennen und verstehen. Zunächst muss die Maßnahme visuell erfasst werden. Dann sollte der Shopper auch sofort erkennen, worum es sich handelt. Und er muss die Botschaft der Aktion verstehen.

Bei der Vielfalt von Produkten und Aktionen neigen die meisten Shopper jedoch dazu, zusätzliche Reize auszublenzen. Daher gehen oft auch gut gemachte Aktionen im immer lauter und bunter werdenden Rummel unter. Was in Befragungen oder Studiotest noch funktionierte, wird in der Praxis häufig nicht wahrgenommen. Für eine aufmerksamkeitsstarke Ausrichtung und Gestaltung der POS-Maßnahme sind beispielsweise Fak-



Die Analyse der Konversionsstufen Frequenz, Interesse/Information sowie Zugriff/Kauf hilft, Optimierungspotenzial zu erkennen.

## HANDZETTEL, SONDERPLATZIERUNGEN UND REGALSTOPPER FUNKTIONIEREN AM BESTEN



Vergleicht man die Wirkung der unterschiedlichen Touchpoints am POS, zeigt sich, dass Instore-TV weniger effektiv ist. Nur ein Bruchteil der Spots wird wahrgenommen.

toren wie Kontrast, Besonderheit, Größe, Farbe, Ordnung und Licht zu berücksichtigen. So können ein prägnanter Eyecatcher oder eine emotionale Bildsprache die Aufmerksamkeit deutlich steigern. Auch Displays mit klarem und großzügigem Design wirken durch die harmonische Ausstrahlung anziehend. Bei allen POS-Maßnahmen sollte darauf geachtet werden, dass sie eine gewisse Fernwirkung haben. Denn der Kunde entscheidet meist aus 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 wichtig. Für komplexe Zusammenhänge hat niemand den Kopf frei.

## Wirkung genau analysieren

Ob beziehungsweise in welchem Umfang die POS-Touchpoints schließlich wahrgenommen werden, lässt sich durch die Messung der Aufmerksamkeitsstärke ermitteln. Das gelingt mit dem Eye Sensor, der mit Infrarot-Sensoren das Aufmerksamkeitsverhalten der Shopper erfasst. Dabei werden Blickdauer, Zeit, Ort, Reichweite und Frequenz ermittelt, ohne den Konsumenten in seinem Kaufverhalten zu beeinflussen.

Bei der genaueren Betrachtung werden die Möglichkeiten und Grenzen der Maßnahmen deutlich. POS-Schilder lenken die Aufmerksamkeit und das Suchverhalten des Shoppers. Bei Top-Schildern und Deckenhängern ist jedoch zu berücksichtigen, dass alles oberhalb von zwei Metern nur aus der Ferne gut wahrgenommen wird und daher im Regalgang fehl am Platz ist. Ebenso werden Bodenbereiche ausgeblendet, weil der Kunde während des Such- und Orientierungsprozesses die Regale im Blick hat, nicht den Fußboden. Daher haben Floorgraphics nur eine geringe Chance auf Wahrnehmung.

## Instore-TV wenig effektiv

Beim Thema Instore-TV ist es so, dass bewegte Bilder die Aufmerksamkeit grundsätzlich auf sich ziehen. Im Geschäft ist der Konsument jedoch zu sehr mit dem zielorientiertem Suchen nach Produkten beschäftigt. Wir konnten bei Untersuchungen mit der Shopper Research Box und dem Eye Sensor feststellen, dass nur jeder zehnte Kunde zum TV schaut und die Blickdauer dabei nur zwei Sekunden beträgt. Es wird also nur ein Bruchteil der Instore-TV-Spots wahrgenommen.

Konsumenten wollen im Supermarkt einkaufen und nicht fernsehen. Daher müssen die Spots den Gesetzmäßigkeiten am POS gerecht werden. Für eine differenzierte Argumentation, Dramaturgie und Bildsprache ist dort kein Raum. Möglich sind hingegen kurze Informationen über wechselnde Standbilder, Logos und Symbole oder auch interaktive Anwendungen, die eine individuelle Beratung bieten.

Am effizientesten, wenn auch am teuersten, ist nach wie vor die klassische Werbedame. Sie erreicht am meisten Aufmerksamkeit und kann von Mensch zu Mensch vom Kauf überzeugen. Der persönliche Kontakt und die dadurch erzeugte Glaubwürdigkeit schlägt alle anderen POS-Maßnahmen.

Clemens Steckner



Clemens Steckner ist geschäftsführender Gesellschafter der 1977 gegründeten Forschungsgruppe g/d/p, Hamburg. Er leitet den Bereich Shopper Research und entwickelt Verfahren für die Forschung am POS.