

TITELTHEMA

Abheben von der Konkurrenz:
Im Handel gelingt das oft nur
mit Promotions



Große Wirkung für kleines Geld

Promotions sind vergleichsweise preiswert. **Doch nur mit schlüssigen Konzepten überzeugen Mittelständler den Handel von Aktionen am Point of Sale.** Gut geschultes Personal trägt dann maßgeblich zum Erfolg bei.

Text _ Andreas Klähn

INHALT TITELTHEMA

- 14 → Tipps: So überzeugen Hersteller den Handel**
- 15 → Ad-hoc-Umfrage zum Kaufverhalten**
- 16 → Studie: Deshalb scheitern POS-Aktionen**
- 17 → Zukunft: Einkaufswagen steuern die Promotions**

Es wird ganz schön eng in den Gängen des deutschen Einzelhandels. Nein, die Konsumenten haben nicht plötzlich ihre unbändige Lust am Einkauf wieder entdeckt. Es gibt einfach immer mehr Produkte, die an den Kunden gebracht werden sollen. Seitdem sich die Handelsketten als Retail Brands präsentieren und vor allem im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) mit eigenen Handelsmarken auftreten, wird es für Markenhersteller immer schwieriger, mit Verkaufsförderungs-Aktionen für Absatzsteigerungen zu sorgen.

Umgekehrt erkennen immer mehr Marketer die Bedeutung des Point of Sale (POS). Über die Hälfte aller Kaufentscheidungen wird erst hier in Blick- und Griffweite der Produkte gefällt. Kein Wunder, dass Marketingbudgets von

der klassischen Werbung hin zum POS umgeschichtet werden. Das Gedrängel in den Gängen nimmt also weiter zu, Zweitplatzierungen haben es dadurch zunehmend schwerer. Nicht für alle Produkte sind sie so wichtig wie für Süßigkeiten, die hier an die 70 Prozent ihres Umsatzes machen. Doch wer den Endkunden an Ort und Stelle abholen möchte, kann auf Promotions und Zweitplatzierungen kaum verzichten.

Lokal statt global planen

Wie also lässt sich der Handel von Promotions am POS überzeugen? »Man braucht eine gute Story«, sagt Alexander Kopp, Geschäftsführer der Kölner Agentur »Die Gefährten«. »Die Händler wollen wissen: Warum gerade das Produkt?« Ohne ein schlüssiges Konzept gehe es heute nicht mehr. Wer den Handel frühzeitig in die Planung der Verkaufsförderung mit einbezieht, habe die besten Chancen, sich tatsächlich am POS präsentieren zu können. Nach

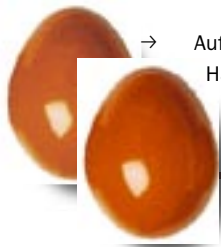
wie vor gelte aber, dass die meisten Displays, Pappen und andere Werbemittel ungenutzt in den Abfall wandern. »Viele große Hersteller sind dazu übergegangen, ihre POS-Aktionen zentral für ganz Europa zu planen«, so Kopp. »Vor Ort in den Märkten wird das Material dann oft abgelehnt, weil es einfach nicht in den Laden passt.« Wer aus Unkenntnis die CI-Richtlinien einer Handelskette verletzt, braucht sich nicht zu wundern, wenn seine POS-Aktion ins Leere läuft.

»Für den Mittelstand bietet diese Situation durchaus Chancen«, meint Kopp. Wer keine großen Werbeetats zur Verfügung hat, kann ganz auf klassische Werbung verzichten und sein Marketing voll auf den POS ausrichten – und die Konzernkonkurrenz durch regional angepasste Konzepte ausmanövrieren. »Statt Einheitsdisplays sollte adaptierbares Material produziert werden, das auch die Möglichkeit zum Co-Branding lässt.« Und je besser die Warenproduzenten mit dem Handel verdrahtet sind, desto größer die Chancen für erfolgreiche Verkaufsförderung. Kontaktpflege zum Handel gehört zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren am POS.

Vor allem erklärungsbedürftige Produkte wie Consumer Electronics finden ihren Weg in die Wohnzimmer der Kunden meist über die fachkundige Beratung durch einen Verkäufer. Erfolg am POS hängt also auch vom Personal im Handel ab. Kein Markenproduzent verzichtet heute noch [...

→ TIPPS ERFOLGSREGELN FÜR DEN POINT OF SALE

- Handelspartner frühzeitig in die Planung mit einbeziehen.
- Schlüssiges, durchdachtes Konzept vorlegen, das genügend Spielraum für die Vorstellungen der Händler lässt.
- Mit Fachwissen über die Produktkategorie überzeugen und zeigen, dass das Produkt für den Verkaufserfolg des Händlers wichtig ist.
- POS-Materialien so konzipieren, dass sie lokal adaptierbar sind. Die CI-Richtlinien der Handelsketten sind unterschiedlich und schreiben genau vor, was möglich ist und was nicht.
- Auf die regionalen Bedürfnisse der Händler eingehen. Die POS-Aktionen sollten auf die jeweilige Klientel zugeschnitten werden.
- Anlieferung und Rücknahme der Waren und der POS-Materialien so regeln, dass der Handel mit der Logistik nicht belastet wird.
- Bei größeren Promotions eigenes Personal mitbringen oder die Verkäufer der Händler schulen.
- Maßnahmen offerieren, um die Frequenz im Geschäft zu erhöhen: Gemeinsame Printwerbung, Handzettelverteilung in der Fußgängerzone etc.
- Bei Aktionen klare Ziele setzen, die auch messbar sind. Nur so lässt sich feststellen, ob sie erfolgreich waren.
- Den Händlern Kontinuität bieten. Regelmäßige gemeinsame POS-Aktionen bringen beiden Seiten mehr.



auf Schulungen. »Dabei geht es nicht nur um technische Details«, sagt Kopp. »Wichtig ist es, Loyalität aufzubauen. Am besten wird das Produkt verkauft, von dem der Verkäufer auch wirklich überzeugt ist.«

Auch der loyalste Mann hinter dem Verkaufstresen nutzt allerdings wenig, wenn die Kunden nicht in das Geschäft kommen. Der Weg in die Regale führt daher über gemeinsame Werbeaktionen mit dem Handel, der Platz fürs Produkt wird auch auf diese Weise erkaufte. Bei den großen Filialketten wird dies von vornherein klar vereinbart, aber auch beim Mittelstand öffnen Werbezuschüsse oder eigene Werbeaktivitäten zur Frequenzsteigerung oft

die Türen für Promotions. »Bei kleinen und mittelgroßen Fachhändlern reicht es oft aus, in der Fußgängerzone am Tag vorher Handzettel oder Samplings zu verteilen, um mehr Kunden in den Laden zu locken«, so Kopp.

Verkaufsförderung ist auch dem Stuttgarter Service-Provider Debitel wichtig. »Seit 2005 hat der POS bei uns eine zentrale Bedeutung«, bekräftigt Thomas Bruker, Bereichsleiter Handelsmarketing. »Die Budgets wurden von der klassischen Werbung in Richtung POS umgeschichtet. Auf Imagewerbung verzichten wir heute völlig, wir stellen immer unsere Angebote in den Vordergrund.« Wie wichtig es ist, die Bedürfnisse des Handels bei der Planung von Verkaufsförderungsmaßnahmen zu berücksichtigen, weiß Bruker genau. Das eigens entwickelte Shopsystem, mit dem sich Debitel in den Geschäften präsentiert, ist als Baukastensystem konzipiert, so dass es sowohl im mittelständischen Fachhandel als auch in den großen Filialketten wie Mediamarkt/Saturn zum Einsatz kommen kann. Das System lässt

vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten zu. »In einigen Läden sind die Auflagen heute ja schon recht extrem geworden«, klagt der Marketingexperte.

»Auch bei den Themen unserer POS-Aktionen orientieren wir uns an den Bedürfnissen unserer Handelspartner«, sagt Bruker. »Die können je nach Klientel ganz unterschiedlich sein.« Mal sind es schwerpunktmäßig Privatpersonen, die einen Laden aufsuchen, mal mehr Business-Kunden. Entsprechend werden die Debitel-Tarife ausgewählt, die in den Mittelpunkt des POS-Marketings gestellt werden. »Für Business-Kunden bieten wir manchmal in den Fachgeschäften sogar einen Workshop am Wochenende an«, so Bruker. Über Direct Mails wird die entsprechende Kundschaft gezielt für solche Spezialveranstaltungen angesprochen.

Entscheidend sind für Debitel deshalb die Schulungen des Personals. »So etwas wie die neuen Konvergenz-Produkte – Festnetz, Mobilfunk, Internet in einem Gerät – sind den Endkunden nicht einfach zu erklären.« In den Großmärkten tritt der Konzern gern mit eigenem Personal auf. Etwa 400 Mitarbeiter sind ständig unterwegs, in der verkaufsstarken Vorweihnachtszeit trommeln sogar mehr als 500 Promoter für die Debitel-Tarife.

Regie führen im Supermarkt

Um die eigene Markenwelt adäquat zu präsentieren, reicht vielen Unternehmen selbst ein Shop-in-Shop-System nicht mehr aus. Es müssen eigene Geschäfte sein. So ist auch der Stuttgarter Provider inzwischen mit mehr als 100 eigenen Verkaufsstellen in den bundesdeutschen Innenstädten vertreten. »Vor allem in den Großstädten ist Debitel selbst präsent«, so Bruker. »Es gilt: Ich muss mich zeigen.« Der POS hat schließlich auch für die Markenbildung eine Bedeutung. Die Filialen sind in den 1a-Lagen der urbanen Zentren angesiedelt, eine Expansion ist fest eingeplant. Debitel kooperiert vor Ort auch mit dem Mittelstand. Logos auf den Tüten von Bäckern und Metzgern erhöhen die Kundenfrequenz.

Schon seit mehr als 30 Jahren beschäftigt sich Philipp Riediger mit POS-Marketing. Und der Chef der Münchner Agentur Combera hat einen Traum: In jedem Supermarkt sollte es einen POS-Regisseur geben. Denn die meisten Verkaufsförderungsbemühungen scheitern vor Ort, sie scheitern an der Lustlosigkeit der Filialleiter, an der Schlampligkeit bei der Warenbestellung oder einfach am fehlenden Platz. Das will Riediger ändern. »Die klassischen Werbeagenturen sorgen dafür, dass die Marke in den Kopf kommt, wir sorgen dafür, dass sie im Einkaufswagen landet.« Mehr als 6.000 Combera-Mitarbeiter haben keine andere Aufgabe, als auf die richtige Umsetzung der von Combera gestalteten POS-Aktionen zu achten. »Wer ein Plakat bucht, kontrolliert doch auch, ob es wirklich hängt«, so Riediger. »Genauso sollte es im Handel sein. Ver-

einbarte Verkaufsförderungen müssen auch stattfinden.« Dafür sollte eben ein POS-Regisseur in jedem Markt sorgen – der allerdings von den Herstellern bezahlt werden müsste. Bis es so weit ist, schickt Riediger weiterhin seine Mannschaft aus.

Durchdachtes Konzept nötig

Die Bedeutung des POS steige enorm, so der Combera-Chef. Im Lebensmitteleinzelhandel gibt es 65.000 Marken, nur 2.500 davon würden aber klassisch beworben, der Rest müsse sich also allein verkaufen. Auch Riediger verweist auf die Bedeutung eines klaren Konzeptes. »Es geht um mehr als POS-Kommunikation mit Handzetteln und Pappen. Wir brauchen ein durchdachtes Marketing, das den Prozess entlang der gesamten Vermarktungskette vom sell-in [...

→ UMFRAGE CHANCEN DURCH SPONTANKÄUFER

Mehr als die Hälfte aller Kaufentscheidungen in den USA und Europa wird erst am POS getroffen, stellten mehrere Studien des Branchenverbandes Popai in den 1990er Jahren fest. Doch stimmt das immer und überall? Die Kölner POS-Agentur »Die Gefährten« hat für acquisa exklusiv die Probe aufs Exempel gemacht – ohne Anspruch auf Repräsentativität natürlich.

An zwei Tagen wurden im Februar dieses Jahres 120 Kunden aus mehreren Consumer-Electronic-Großmärkten in Köln befragt. Das Ergebnis war etwas anders als erwartet. Drei Viertel der Befragten gab an, sich bereits zu Hause für ein bestimmtes Produkt entschlossen zu haben, allerdings ohne sich darüber genau zu informieren. Die Markenbindung spielt in dieser Produktkategorie wohl eine größere Rolle als angenommen. Auch die Beratung durch den Verkäufer war für die Mehrheit ohne Bedeutung – die Positionierung der Märkte läuft allerdings auch über günstige Preise und nicht über Fachkompe-

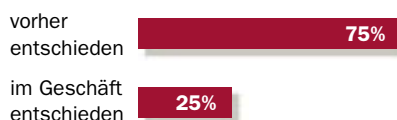
tenz. Allerdings nahm mehr als ein Drittel der Befragten ungeplant noch zusätzliche Produkte mit, hier öffnet sich sicherlich ein weites Feld für erfolgreiches POS-Marketing.

1. Haben Sie zusätzlich noch etwas gekauft, was Sie gar nicht geplant hatten?



Fazit: Hohe, (größtenteils) ungestützte Bereitschaft bei den Konsumenten, Zusatzkäufe zu tätigen.

2. Vertrauten Sie darauf, im Geschäft beraten zu werden, oder haben Sie sich bereits vorher für eine Marke/ein Produkt entschieden?



POS- Begeisterung mit POP- Shoppingspaß

Begeistern Sie Ihre potentiellen Käufer mit dem maxchoice-geschenkscheck, Deutschlands größtem ShoppingVielfalts-Gutschein, kaufhausübergreifend und direkt vor Ort, wie Bargeld, einlösbar

Besuchen Sie uns:
www.maxchoice.de
 oder auf diesen Fach-Messen: *

Marketing für
Marketing
Kommunikation
und Handel

1. März 2006
12. - 14. März 2006

Marketing pro
Marketing pro
Marketing pro

SalesProf
Die Fachmesse für Sales & Marketing
Kaufhausübergreifend

7. mailingtage
Kaufhausübergreifend

suXXes
Kaufhausübergreifend

* Gratis-Karten erhältlich bei:
 maxchoice gmbH & co kg
 Tel./Fax: 02232-9392-0/20
info@maxchoice.de

über das sell-through bis zum sell-out strategisch begleitet.« Es sind scheinbare Kleinigkeiten, die auch die schönsten Promotion-Ideen scheitern lassen. Da werde vergessen, zusätzliche Waren zu ordern, da werden Regale nicht schnell genug nachgefüllt oder die Aktionsdisplays lieblos in eine Ecke gestellt, weil niemand Lust hat, wie vereinbart einen attraktiven Platz für die Präsentation freizuräumen.

Kein Hersteller dürfe die Produktpräsentation deshalb dem Zufall überlassen, so Riediger. Tchibo lasse sich beispielsweise die Platzierungsqualität niemals aus der Hand nehmen – weder beim LEH noch in den eigenen Läden. Riediger sieht daher einen Trend zum eigenen Verkaufspersonal, das – wie bei Debitel – besonders geschult wird, um die Vorteile der Produkte zu erläutern.

Kundenkenntnis beweisen

Um den Handel von Verkaufsförderungs-Aktionen zu überzeugen, braucht es für Thomas Rotthowe vor allem eins: Know-how. »Der Hersteller muss beweisen, dass sein Produkt für den Händler wichtig ist«, sagt das Vorstandsmitglied

der Gruppe Nymphenburg, München. »Das bedeutet Shopper Research. Der Hersteller muss wissen, warum Kunden zu seinen Produkten greifen und wie hoch die Kaufkraft dieser Kunden ist, welchen Einfluss sie auf die Frequenz und den Bon beim Händler haben können.« Vor allem aber sollte er sich nicht nur in seinem Kategoriesegment auskennen, sondern auch darüber hinaus in der gesamten Warenkategorie – und dieses Wissen dem Handel zur Verfügung stellen, meint Rotthowe.

Der Handel habe in vielen Kategorien nicht das tiefer gehende Know-how, so die Erfahrung des POS-Spezialisten. In Branchen wie Kosmetik oder Waschmittel, wo die großen Konzerne den Ton angeben, sei die Konsumentenforschung schon recht weit. Bei Produktbereichen, in denen sich eher mittelständische Hersteller den Markt teilen, fehle es meist noch an detailliertem Wissen – für Mittelständler also eine noch ungenutzte Chance, sich für einen starken POS-Auftritt zu profilieren.

Doch auch bei den POS-Materialien darf Zufall keine Rolle spielen. Die Händler wollen klare, durch Tests untermauerte Zahlen, die zeigen, welche Umsatzstei-

gerungen zu erwarten sind. Umgekehrt sollte auch der Markenhersteller wissen, wo eine Zweitplatzierung für ihn am sinnvollsten ist. »Attraktiv sind natürlich der Eingangsbereich, wo die Kunden noch frisch und gut gelaunt sind, der hoch frequentierte Hauptgang und der Ausgangsbereich«, sagt Rotthowe. Der bei den meisten Menschen zu beobachtende Rechtsdrill lässt zudem eine Platzierung auf dieser Seite der Gänge sinnvoll erscheinen.

Der richtige Platz im Regal

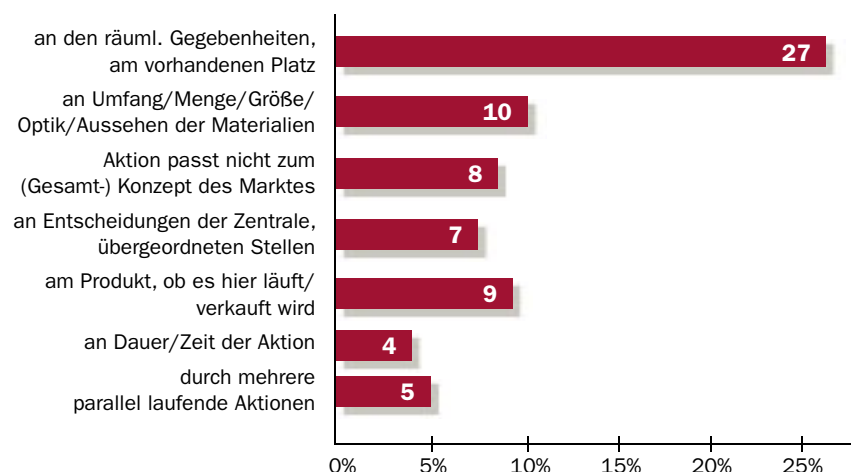
Der Erfolg am POS ist aber nicht nur eine Frage der Zweitplatzierung. Auch die Erstplatzierung muss stimmen – zuallererst muss das Produkt der richtigen Kategorie zugeordnet werden. »Wir geben dem Handel Platzierungsempfehlungen, die sich nach qualitativen und quantitativen Merkmalen richten«, sagt Andrea Preuß, Leiterin Verkaufsförderung Nahrungsmittel bei Dr. Oetker, Bielefeld. »Qualitativ bedeutet das eine Blockbildung von Warengruppen unter Einbeziehung der Suchlogik der Kunden. So sollte beispielsweise Vitalis im Bereich Frühstücksspannen zu finden sein.« Quantitativ heiße, dass bei der Anordnung auch die Absatzmenge berücksichtigt wird. Für Preuß sind Zweitplatzierungen wichtig: »Sie sind Garantien für gute Umsätze.«

Die Handelsmarken der LEH-Ketten sieht Preuß nur bedingt als Konkurrenz im Kampf um den Platz am POS. »Grundsätzlich trägt die Marke wesentlich stärker als Eigenprodukte des Handels zum Erfolg einer Warengruppe bei«, so Preuß. »No-Names sollten deshalb nur einen geringen Anteil der Warengruppe einnehmen und als Abrundung des Sortiments gesehen werden.« Wichtig für den Markenauftritt am POS sind für Dr. Oetker auch die Kontaktmöglichkeiten per Hotline oder Mail, die der Verbraucher vor allem zur Dr. Oetker Versuchsküche auf den Verpackungen findet. »Kundenbetreuung endet für uns nicht an der Supermarktkasse«, so Preuß.

Umstritten sind bei den Experten die Chancen, die neue Techniken am POS

→ STUDIE WARUM POS-AKTIONEN SCHEITERN

Oft liegt es am Produkt, noch häufiger am Platz:



Quelle: COMBERA

→ ZUKUNFTSVISION EINKAUFSWAGEN STEuern DIE WERBUNG

Intelligente POS-Technik eröffnet neue Vermarktungschancen. Impuls TV nennt sich das Konzept der smart point media, Hürth, das am richtigen Ort zur richtigen Zeit die richtige Werbung zeigen will.

Schiebt der Kunde seinen Einkaufswagen zum Getränkeregale, schaltet sich automatisch das darüber hängende TV-Gerät an und über den 42-Zoll-Plasma-Bildschirm flimmert ein Cola-Werbespot. So genannte RFID-Chips in den Einkaufswagen aktivieren die Geräte. Der Witz: Es läuft nicht immer das gleiche Programm. Kein Kunde bekommt den gleichen Spot zweimal zu sehen. Das System merkt sich, wo der Kunde schon war, und kann das Programm am Einkaufsverhalten ausrichten. Wer am Rotkohl-Display verweilt, sieht an der Fleischtheke dann ein Filmchen über Schweinebraten. Dazu variiert die Auswahl auch nach Tageszeit – wo tagsüber Limonade angepriesen wird, flimmert abends der Bierspot. »Der Clou am Ganzen ist, dass an der Kasse die Bon-Daten mit der Historie des Einkaufswagens verglichen werden können«, sagt smart-

point-media-Vorstand Herbert Boos. So lässt sich nicht nur die Wirksamkeit der Werbespots messen, sondern auch das Einkaufsverhalten analysieren. Welche Waren an welchen Tagen und zu welcher Uhrzeit gekauft werden, welche Kunden sich dann zu Impulskäufen welcher Produkte anregen lassen, kann so für den jeweiligen Markt festgestellt werden und entsprechend kann das Programm gestaltet werden. Da die Programmfolge niemals gleich ist, stößt Impuls-TV auf recht große Akzeptanz bei den Kunden, so Boos. Für beworbene Produkte wurden Umsatzsteigerungen von mindestens zehn Prozent erreicht, teilweise lag der Anstieg über 30 Prozent.

Das Konzept wurde bereits in mehreren Filialen der Lebensmittelkette Marktkauf getestet. Ende 2005 lief der Exklusivvertrag aus, Impuls TV steht somit jetzt auch anderen Handelsketten zur Verfügung. Das System kann nun um eine Audio-Variante ergänzt werden, auch filialbezogenes Couponing über zusätzliche kleine Drucker ist in Zukunft möglich.



bieten. Klassische Werbemittel wirken inzwischen oft verstaubt. Da setzen manche Märkte auf Instore-TV oder interaktive Displays (siehe Kasten oben), an Terminals können höherwertige Produkte selbst gestaltet werden, und manch einer träumt vom sprechenden Regal, das gleichzeitig auch noch das Lager informiert, wenn der Produktvorrat zur Neige geht.

»Interaktive Technologien und Sinnesmarketing – also Geruch und Fühlen – sind das Riesen-Thema im POS-Marketing«, meint Karin Wunderlich, Geschäftsführerin des Branchenverbandes Popai, Krefeld. »Bald können Bildschirme die Pappen ersetzen, Infos für Aktionen lassen sich so viel schneller aktualisieren.« Doch andere sind skeptischer. Angesichts der bunten Warenwelt sehnt sich so mancher Kunde eher nach Ruhe und Klarheit am POS, nicht aber nach neuen technischen Gimmicks.

Promotions müssen messbar sein

»Neue Techniken bringen nur etwas, wenn sie auch zur Marke passen«, sagt Gernot Lingelbach, Geschäftsführer der UGW Promotion, Wiesbaden. »Das in-

teraktive Rezeptboard, das Maggi gerade testet, geht in die richtige Richtung.« Grundsätzlich müsse am POS zwischen schnell und langsam drehenden Produkten unterschieden werden. Bei den Schnelldrehern – oft von Impulskäufen abhängig – gehe es darum, Aufmerksamkeit zu schaffen, etwa durch Zweitplatzierungen. Bei den langsam drehenden Produkten sehe der Handel Zweitplatzierungen nicht so gern. Hier sollten Kooperationspartner für den Auftritt vor Ort gesucht werden. Außerdem müsse dem Verbraucher ein Grund gegeben werden, warum er das Produkt mitnehmen sollte. Zugaben seien da ein bewährtes Mittel.

Genau wie bei der klassischen Marketingkommunikation soll auch beim POS-Marketing die Messbarkeit des Erfolges eine wesentliche Rolle spielen,

fordert Lingelbach. »Dafür müssen auch bei Promotions messbare Ziele festgelegt werden«, so der Fachmann. Dabei könne es darum gehen, wie gut die Aktion im Handel durchgesetzt wurde oder wie groß die Aufmerksamkeit bei den Endkunden war. Das Ziel könne also sein, dass mindestens 3.000 Displays im Handel stehen oder dass von 100 Handelspartnern mindestens 80 an der Aktion teilnehmen.

Der Erfolg bei den Verbrauchern lässt sich natürlich durch den Vergleich der Abverkaufssteigerungen mit früheren Aktionen überprüfen. Bei neuen Produkten geht es vor allem darum, sie dem Verbraucher nahe zu bringen. Als Ziel kann hier die Zahl der Kontakte dienen, oder es wird durch Kundenbefragungen überprüft, wie gut die Botschaft der POS-Aktion bei den Endkunden angekommen ist.

Die Zahlen der Erfolgsmessung sind nicht nur für die eigene Planung wichtig. Sie ebnen bei künftigen Verkaufsförderungen den Weg in den Handel. Für erfolgreiche Produkte und Aktionen findet der Handel immer einen Platz im Regal – ganz gleich, wie eng es dort schon ist.

redaktion@acquisa.de

• 1