



Vom Point of Sale zum Point of Emotion and Interaction

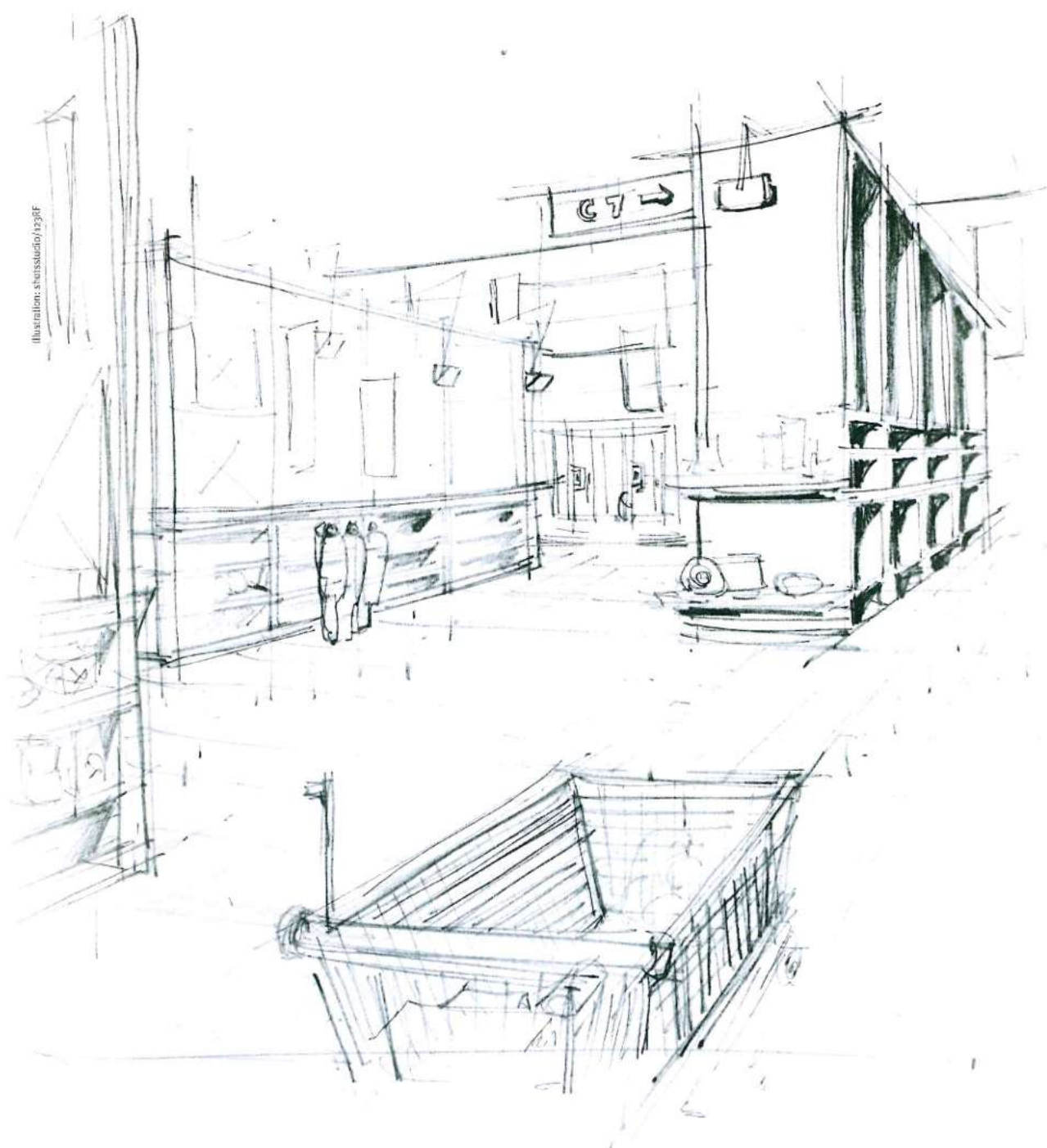


Illustration: schweisstudio / 123RF

Was bewegt Menschen dazu, ein bestimmtes Produkt zu kaufen? Die Antwort auf diese Frage beschäftigt Marktforscher, Psychologen, Händler und Markenartikelhersteller seit vielen Jahrzehnten – und täglich kommen neue Erkenntnisse über den Shopper und seine Wünsche und Bedürfnisse hinzu.

Einig sind und waren sich die Experten, dass die Produktpräsentation im Handel – am PoS (Point of Sale) – für die Kaufentscheidung eine entscheidende Rolle spielt. Was das Theater für den Schauspieler, das ist der Handel für Marken: die Bühne.

Die Entwicklung der Verkaufsförderung ist eng mit der Entwicklung des Handels verzahnt. Seit dem Siegeszug der Selbstbedienung Ende der 50er Jahre haben sich Displays als „Markenmacher“ etabliert. Die Idee zur temporären Zweitplatzierung hatte der Unternehmer Wilhelm Stabernack, der das Fundament zur heutigen STI Group schuf. Auf einer frühen USA-Reise „entdeckte“ er Displays und wurde so zum Vater der ersten Displayfertigung in Europa.

Dazu Prof. Dr. Bernd Hallier, ehemaliger Geschäftsführer des Europäischen Handelsinstituts in der Publikation „Greif zu und kauf mich“, die anlässlich des 50. Geburtstages des Displays 2010 erschienen ist: „Die Filialisierung des Handels (in den 60er und 70er Jahren, Anm. d. V.) entsprach dem Zeitphänomen der Massendistribution, wie sie auch von Andy Warhol in seinem Coca-Cola Bild dokumentiert wird. PoS-Marketing und Pop-Art sind Symbole des demokratischen Konsums: Der Präsident der USA trinkt Coca-Cola – auch Du kannst Coca-Cola trinken – Coca-Cola ist überall auf der Welt (und

insbesondere in „Deinem Supermarkt“) erhältlich. Auch heute ist die Verpackung Ausdruck des Zeitgeistes: Ich kaufe Coca-Cola nicht nur in „meinem“ Supermarkt, sondern auch mit meinem Namen oder meinem Gesicht.

Zum Ersten, zum Zweiten ...

Das PoS-Display ist Waren- und Werbeträger und füllte in den 60er und 70er Jahren als Zweitplatzierung Versorgungslücken bei den expandierenden Handelspartnern. Für Neueinführungen von Markenartikeln war die Zweitplatzierung bereits damals ein taktisches Tool des „Push-Marketings“, denn sie

erregt die Aufmerksamkeit der Konsumenten.“

Auch heute sind Displays Erfolgsmotor für Marken und Handel – eingebunden in 360°-Kommunikationskampagnen, multimedial animiert oder europaweit standardisiert. Ihre Aufgabe ist jedoch dieselbe wie Mitte des letzten Jahrhunderts: Marken bemerkbar und Shopper zu Käufern zu machen.

Dies bestätigt auch Sinje Masekowsky, Junior Trade Marketing Manager Hasbro Deutschland GmbH. „Displays helfen uns, unsere Marken am PoS erlebbar zu machen und die Aufmerksamkeit der Shopper auf neue Produkte zu lenken, die für den Handel beson-



Velveta / Rexona: Bereits die ersten Displays, die von der STI Group in den 60er Jahren produziert wurden, bestechen durch eine kreative Formensprache. Passend zu der Größe der Läden waren auch die Displays eher kleinformatig

Playmobil / Idee und Spiel: Bewegung sorgt für Aufmerksamkeit – seit über 30 Jahren werden daher Motoren und Leuchtmittel in Displays verbaut





Hasbro Hanazuki: Die Erlebnisprodukte von Hasbros neuer Franchise-Marke sind seit Sommer im Handel erhältlich und präsentieren sich farbenfroh und aufmerksamkeitstark im Fachhandel sowie in Hypermärkten

ders wichtig sind. Wir bieten daher passgenaue Lösungen für die unterschiedlichen Vertriebskanäle.“

Die PoS-Kommunikation ist in den letzten Jahren anspruchsvoller geworden. Das betrifft nicht nur den Inhalt der Kommunikation, sondern auch die Qualität und Kreativität bei der Entwicklung und Produktion der PoS-Materialien. Digitale Vernetzung ist heute ein zentraler Aspekt von PoS-Kampagnen. Sie bildet das entscheidende Puzzleteil in der Customer Journey, die den Weg eines Kunden von der ersten Kontaktaufnahme mit der Marke über die Informationsbeschaffung

bis hin zum Kaufakt beschreibt. Wie bei dem jüngsten Kind aus der Produktfamilie von Hasbro, Hanazuki, kann dabei das Produkt durchaus seine Karriere in der virtuellen Welt starten um dann nach den ersten Monaten im Handel in Form von Merchandising-Produkten und Spielen auch physisch erlebbar zu werden.

Im August 2017 kamen die ersten Produkte der neuen Franchise-Marke in den Handel, mit denen Hanazuki-Fans in die Abenteuer- und Gefühlswelt der unerschrockenen Mondblume eintauchen können. Sie werden in einem zur Serie passenden Dis-

play präsentiert und sollen durch ihr farbenfrohes Design die Zielgruppe zum Zugreifen motivieren.

Die Customer Journey verläuft dabei nicht linear, sondern von Kunde zu Kunde unterschiedlich und auch der Startpunkt variiert. Mal kann dies der TV-Spot, mal die Empfehlung einer Freundin oder auch der Gang durch den Supermarkt sein. Wichtig ist, dass es in dieser Kette keine Medienbrüche gibt, sondern der Kunde immer die Möglichkeit hat, sich über andere Kanäle weiter zu informieren.

„Phytigal“ lautet das Schlagwort. Die Kombination von „physical“ und „digital“ steht für die Verschmelzung von Offline- und Online-Welt. Da einige Spielwaren erklärungsbedürftig oder Teil einer größeren Anwendung sind, haben Erklärvideos, die in Zweitplatzierungen integriert werden oder „Probierinseln“, auf denen man die Produkte testen kann, großes Potenzial. Auch sprachgesteuerte Dienste wie „Alexa“ können die Verkäufer unterstützen und Kunden bei der Auswahl oder Orientierung im Laden helfen. Die Schaufenster-Deko wird durch die Integration von Beacons außerhalb der Ladenöffnungszeiten zum Online-Shop, der dem Kunden die Möglichkeit bietet, die gesehenen Produkte direkt zu bestellen. Wechselnde Dekorationen sorgen auch zukünftig dafür, dass neue Produkte wahrgenommen werden – denn das ist die Voraussetzung, damit sie später auch im Einkaufswagen landen. Sie sind das verbindende Element.

Die Evolution des PoS-Marketings

Von der Bedienung zur Selbstbedienung

Von „Tante Emma“ zur Massendistribution

Vom Point of Sale zum Point of Purchase

Vom Point of Purchase zum Point of Interaction

The Like Machine – Produktbewertung am Regal

Bewertungen anderer Konsumenten über ihre Erfahrungen mit Produkten sind Verbrauchern im Auswahl- und Kaufprozess wichtig. Dass Kundenbewertungen sogar der wichtigste Kaufimpuls der Deutschen sind, belegt eine aktuelle GfK-Umfrage im Auftrag des Kölner Lokalmarketing-Unternehmens Greven Medien. Bisher spielten sich diese Bewertungen allein im Internet ab. Doch jetzt können sich Marken

C

Hot Wheels: Der in das Thekendisplay integrierte Screen zeigt, welche Möglichkeiten die Hot Wheels bieten



Die Like-Maschine: Lädt auch am POS dazu ein, Produkte zu bewerten. Gekoppelt mit den Likes in sozialen Netzwerken erlaubt auch dieses Medium eine Vernetzung aller Kanäle



Augmented Reality: Augmented Reality eröffnet zusätzliche Dimensionen am PoS und der Shopper mit der Marke interagieren. Die Designer der STI Group nutzen die Möglichkeit, um die Integration von Displays im Geschäft zu präsentieren

in den USA dem Kundenurteil auch direkt am Regal stellen, indem sie „The Like Machine“ einsetzen. Das Mini-Bewertungstool fordert zum „ liken“ auf – das heißt zum Drücken des entsprechenden Buttons am Gerät. Dieser ist direkt beim Produkt platziert und bildet die Gesamtanzahl positiver Bewertungen ab, die das Vertrauen der Verbraucher in offensichtlich beliebte Produkte erhöhen.

Augmented Reality – virtuelle Instorekonzepte

Augmented-Reality-Anwendungen, welche die reale mit einer vir-

tuellen Welt verknüpfen, gibt es schon länger. Spätestens mit dem Erfolg von Pokémon Go sind sie in unser aller Bewusstsein gerückt. Dabei bietet die Technik weitaus mehr Möglichkeiten, als virtuelle Monster zu jagen. So können Kunden mit ihrem Lieblingscharakter interagieren, mit diesem Fotos schießen und sie über soziale Netzwerke teilen.

Die Verpackung und Dekorationen werden damit am PoS zu einem wichtigen Medium, das den Absprung in digitale Erlebnisse ermöglicht.

Claudia Rivinius



Claudia Rivinius

Claudia Rivinius ist Marketing Director der STI Group. Die studierte Betriebswirtin verantwortet bei dem Verpackungs- und Displayhersteller das nationale und internationale Marketing. Mit dem Titel „Greif zu und kauf mich“ hat sie das erste internationale Displaybuch konzipiert, das im Deutschen Fachverlag erschienen ist.