

# Die genussvolle Verführung am POS

© Michelle Robek - Fotolia.com

Die Diskrepanz zwischen Einkaufszettel und Warenkorb ist wohl bei keiner Produktgruppe größer, als bei Nahrungs- und Genussmitteln. Süßwaren liegen in dieser „Disziplin“ ganz weit oben.

Der aktuelle POS-Marketing-Report 2009/2010 der „Lebensmittelzeitung“ stellt trocken fest: „Die Kunden kaufen immer undisziplinierter ein“! Das klingt nach Schelte und harscher Kritik, soll aber ausdrücken, dass der Konsument zunehmend spontan entscheidet und seine eigene Einkaufsplanung, seinen Einkaufszettel ignoriert und über den Haufen wirft und andere attraktive und „ins Auge fallende“ Angebote impulsiv in seinen Einkaufswagen legt.

Das heißt, er kauft je nach Lust und Laune durchaus mal weniger, meistens jedoch mehr oder etwas anderes, als geplant. Zu diesem „Disziplinverfall“ kommt ein weiteres Phänomen: Die Verweildauer des Durchschnitts-Shoppers im Laden nimmt weiter ab! Das heißt im Klartext, dass die Zeit – der kurze Augenblick – zur Wahrnehmung der einzelnen Angebote tendenziell stetig weiter sinkt!



Udo Voßhenrich,  
Geschäftsführer der  
POS-Tuning GmbH,  
Bad Salzuffen

In diesem Zusammenhang muss ich einmal den Produktmanagern und Verpackungs-designern hohe Anerkennung einerseits, aber auch tiefes Bedauern andererseits aussprechen: Können dieser Spezies gestalten „Facings“ nach allen Regeln der Kunst und nach den tiefgründigen Erkenntnissen der Verkaufspsychologie. Der Einklang von Farbe, Gestaltung, Abbildung und Text ist perfekt gelungen. Jedem Betrachter aus der Zielgruppe (und wer ist das nicht?), der dieses Produkt auch nur 5 Sekunden bewusst anschaut, läuft buchstäblich das Wasser im Munde zusammen. Der aufkommende Genusswunsch ist kaum zu unterdrücken. Die Begehrlichkeit des appetitlichen Produktes wird durch die verführerische Verpackung auf ein Höchstmaß gesteigert. Der Kunde müsste, nein muss eigentlich zugreifen, bei der Aufmachung! – Soweit die Anerkennung!

Nun zum Bedauern: Die 5 Sekunden Kontaktzeit sind reine Utopie!

Selbst eine Sekunde „Wahrnehmung“ bleibt oft Wunschtraum. In vielen Fällen nimmt der eilige Shopper dieses tolle Produkt überhaupt nicht wahr! – Ist das nicht bedauerlich?

Und nicht nur das, dies hat auch unmittelbaren Einfluss auf Umsatz und Ertrag, auf Stammplatzierung oder Auslistung. Es liegt auf der Hand: Ein Impulskauf bedarf eines Impulses! – Dieser wird ausgelöst durch die positive Wahrnehmung in der Einkaufsstätte.

Der kausale Zusammenhang ist klar: je besser die Wahrnehmbarkeit um so höher die Chance, positive Impulse auszusenden. Oder der brutale Umkehrschluss: Produkte die nicht positiv wahrgenommen werden, haben keine Chance als Impulskauf im Einkaufswagen zu landen!

Schauen Sie sich unter diesem Gesichtspunkt die Präsentation der Produkte in den Märkten einmal kritisch an. Der POS als Point of Sales mutiert häufig allenfalls zum „Part of



Unmittelbar nach dem Verräumen läßt sich eine hohe Impulskauftrate erzielen, die mit zunehmenden Abverkauf wegen schlechter werdender Sichtbarkeit gegen Null tendiert.

Stock“. Nach dem Abverkauf der ersten Produkte verschwindet der Rest in kaum mehr einsehbare Nischen, möglicherweise fallen Tüten- oder Tafelprodukte aufs „Gesicht“ oder werden – noch besser – gleich flachliegend ins Regal gestapelt. Spätestens jetzt ist der Punkt erreicht, wo die Stimmung des Verpackungsdesigners den Nullpunkt erreicht!

Wochenleistungen, ausgefüllt mit Kreativsitzungen, Fotoshootings und Diskussionen über Layout-Alternativen sind schlicht für die Katz: Im Laden sieht man das Produkt nicht!

Nun kann man argumentieren, dass unmittelbar nach dem Verräumen oder nach der Regalpflege die Präsentation sehr wohl attraktiv war. Schließlich haben die Kunden durch die Entnahme der vorderen Packungen und

durch ungeschicktes Handling das unattraktive „Chaos“ selbst verursacht!

Das heißt, wir haben einen Chancenmix: Unmittelbar nach dem Verräumen erzielen wir eine hohe Impulskaufrate, die mit zunehmenden Abverkauf wegen schlechter werdender Sichtbarkeit gegen Null tendiert. Die Crux ist nur, wir wissen nicht, welche Situation unser konsumwilliger Shopper antrifft. – Wir spielen russisches Roulette! Um die optimalen Verkaufs-Chancen zu wahren, müssen insbesondere typische Impulskaufartikel mit dem Facing (nicht im Stapel!) im besten Sichtbereich an der Regalfront präsentiert werden. Natürlich sind im Regalbelegungsplan Etagen im guten Sicht- und Griffbereich anzustreben.

Unter dem trockenen Begriff „ROS“ – oder RegalOrdnungssysteme werden heute viele intelligente Lösungen zur Optimierung der Frontpräsentation angeboten. Führen Sie sich als Beispiel die Präsentation von Zigaretten vor Augen: In diesem Sektor ist eine latente Frontpräsentation seit Jahren notwendiger Standard! Handel und Industrie haben die Effizienz dieser Präsentation über Jahre erfahren.

Süßwaren haben natürlich aufgrund der Aufmachung, des Gewichts, der Wertigkeit und anderer Dimensionen ganz besondere Anforderungen an die Warenpräsentation. Abgestimmt auf die Besonderheiten dieser Kategorie wurden inzwischen etliche praktikable Lösungen entwickelt. Alle gezeigten Lösungen – ein Anspruch auf Vollständigkeit kann natürlich nicht erhoben werden – erzielen

- eine impulskaufstarke Präsentation
- eine Reduktion der Regalpflegeaufwendungen für den Handel
- eine Verbesserung der Übersicht und der Zugriffsmöglichkeit für den Kunden

und, das dient der Vollständigkeit dieser Aufzählung, endlich auch eine Versöhnung mit den Verpackungsdesignern! ♦ *Udo Voßhenrich*

## Bonbons in Tüten – so...



## ... oder so!



Die Umsatzergebnisse geben eine eindeutige Antwort! Großpackungen, insbesondere auf dem Sockelboden oder auf der obersten Etage werden über Rollenbahnen an die Front geführt.

## Beispiele für erfolgreiche Präsentationslösungen



Mit Warenvorschub und ROS sorgt der Handel für Ordnung, Stammplatzsicherung und Präsentation im besten Impulsbereich.



Die Industrie kann mit dem Systemtray Logistik, rationelle Regalpflege und Präsentation gleichzeitig optimieren.



Mit Regaleinsätzen kann die Industrie wirkungsvoll Markenblöcke bilden, die gleichermaßen die Frontpräsentation als auch die Stammplatzsicherung abdecken – zum Beispiel für Premium-Produkte oder bei Produkteinführungen.



Speziell bei niedrigen Produkten, wie z. B. Schokoladen im Querformat sind Sortimentsausweitungen oder der Einsatz von Doppelfacings durch „Double-Stock-Platzierungen“ sinnvoll – oder der Schlüssel zur Realisierung bei den gegebenen Platzverhältnissen.