

Kurioses vom Point of Sale weltweit

Wieder ist ein Jahr vorüber, ein neues hat begonnen und viel Neues steht uns in diesem Jahr wieder bevor.



Einkaufserlebnis am POS: Diese ungewöhnliche Art der Schaufenster-Inszenierung zieht sowohl die Blicke der Shopper vor dem Schaufenster als auch derer, die bereits im Geschäft sind, auf sich.

Vielleicht einmal eine Gelegenheit, über unseren „Tellerrand“ hinauszuschauen und etwas innezuhalten, bevor die große Hektik des Alltags wieder einsetzt und wir uns wieder mit Optimierungen, Verbesserungen, Weiterentwicklungen und Perfektion beschäftigen.

Schauen wir uns einfach mal an, wie der Point of Sale und die Warenpräsentation auch aussehen kann: anders, gewohnt, ungewohnt, zum Teil auch kurios. Auf jeden Fall nicht ganz ernst zu nehmen.

Unter „Definition der optimalen Warenpräsentation“ kann man überall lesen, wie diese sein sollte:

- erlebnisorientiert
- themenorientiert
- bedarfsorientiert
- preisorientiert und
- dem Conveniencebedürfnis der Kunden entsprechend.

Betrachten wir diese Vorgaben einmal aus anderen Perspektiven, aus anderen kulturellen Sichtwinkeln.



*Oliver Voßhenrich,
Geschäftsführer und
Category Manager,
POS-Tuning GmbH,
Bad Salzflun*



Wie unterschiedlich eine „optimale“ Warenpräsentation zu erleben ist, zeigen hier ein paar Eindrücke aus aller Welt. Ob auf der Straße, im Basar oder im Super-Einkaufstempel – ob die Ware verpackt ist, oder nicht... hier ist der Point of Sale.

Erlebnisse soll man schaffen – man spricht von Erlebniskäufern. Aber was ist für die Käufer ein Erlebnis? Ist der Käufer ein chaotischer, hektischer, „Immer in Eile“-Shopper oder ein Ordnungsfanatiker, eher der pingelige Typ? Ist er der Beständige oder will er auch mal ausbrechen – Abenteuer beim Shopping?

Was ist ein Erlebnis-Einkauf?

Ist das folgende Szenario ein Erlebnis? Die Wühltische quellen schier über, man kann herrlich darin versinken, man stolpert ständig über heruntergefallene Ware und aufgerissene Kartons auf dem Boden, aus denen noch verkauft wird. Zitronen – liebevoll netzverpackt liegen direkt neben den Wollsocken im Ser-Pack und im



Ein originelles Beispiel für Convenience-Orientierung: Kommt der Kunde nicht zu uns, kommen wir zum Kunden – Tabakverkauf mit Warenvorschub in Südafrika.

nächsten Korb warten Handschuhe auf kalte Hände und dahinter die Papiertaschentücher auf tiefende Nasen – hat doch irgendetwas von System, oder? Begleitet wird dies alles noch von leuchtenden „reduziert“-Schildern, die das ganze Jahr über Schnäppchenpreise versprechen.

Zugegeben, gewissermaßen sind hier auch vier sinnvolle Formen einer Warenpräsentation erfüllt worden: Es wurde sich am *Bedarf orientiert*, auf die *Bequemlichkeit* der Kunden wird Rücksicht genommen und es wurden auch noch *Themen* gebildet und das *preisorientiert*.

Ein derartiger Erlebnis-Einkauf ist wahrscheinlich jedem schon einmal begegnet – vielleicht bei täglichen Besorgungen oder im Urlaub. Und genießen wir diese Art des Einkaufs nicht auch einmal? Aber mal ehrlich – möchten wir auf diese Art ständig shoppen? Haben wir heute noch viel Zeit und Muße zum Wühlen und Suchen?

Geordnete Strukturen für einen Einkauf ohne Stress

Nach so einem „Abenteuer-Einkauf“ sehnt man sich doch wieder zurück zu Ordnung und Sauberkeit, zu geordneten Strukturen, zum gezielten



In Verbindung mit Warenpräsentation ist auch die Diebstahlsicherung immer häufiger ein Thema. Etwas „kurios“ – hier wird die Schokolade gesichert. Vielleicht keine schlechte Idee, denn bei wem weckt Süßes keine Begehrlichkeiten...

Griff ins Regal und ab mit der Ware in den Einkaufskorb. Und das in einem Ambiente, bei dem sich der *Kunde* wohl fühlt.

Egal, an welchem Ort oder in welcher Kultur – eins passiert an jedem Point of Sale: Die meisten Kunden entscheiden erst dort, welches Produkt sie kaufen. Also sollte bei Aktionen rund um den Point of Sale – dem „Ort im Moment der Kaufentschei-

dung“ – die Erkenntnis im Vordergrund stehen: „Was der Kunde nicht sieht, kauft er auch nicht.“ Lassen wir uns also auch in diesem Jahr wieder überraschen von den „Trends zum Erlebniskauf“. Aber vor allem von jenen Verbesserungen, die dafür sorgen, dass wir als Kunden stressfreier einkaufen können.

*Oliver Voßhenrich, POS TUNING
Udo Voßhenrich GmbH & Co. KG*