

Pole-Position am Point



Erfolgreiche Markenartikler investieren in den POS.

Gerade einmal 30 Prozent der Kaufentscheidungen am POS sind geplant. Die Gunst der Shopper gewinnen nur die Produkte, die dauerhaft professionell präsentiert und inszeniert werden. Ungezählte Promotions, Zweitplatzierungen und Displayaktivitäten konkurrieren um den Platz an der Sonne.

Gleichzeitig möchte die Lebensmittelindustrie täglich (!) 75 neue Produkte in den Regalen des Handels platzieren. Dies verdeutlicht, dass die vielfältigen Promotionaktivitäten zunehmend auf Ablehnung beim Handel stoßen. Sie sind mit dem Ziel des Handels – Verzicht auf „störende Zweitplatzierungen“ – nicht vereinbar. Gefragt sind vielmehr zukunftsweisende und ganzheitliche Präsentationskonzepte aus einem Guss. Diese Konzepte müssen den Anforderungen des Handels und

den Marketingzielen der Hersteller gleichermaßen gerecht werden.

Wir wollen in dieser Kolumne die Qualität der Warenpräsentation in der Stammpplatzierung betrachten und aufzeigen, welche Lösungen sich zu deren Optimierung anbieten. Oftmals stehen qualitativ hochwertigen Promotion- und Zweitplatzierungen optimierungsfähige Stammpplatzierungen gegenüber.

Erfolgreiche Markenartikler erkennen dieses Potential. Sie gehen einen Schritt weiter und entwickeln in enger Abstimmung mit dem Handel Lösungen zur dauerhaften Verbesserung der Wahrnehmbarkeit ihrer Produkte im Stammregal. Hersteller mit durchdachten Konzepten zur Optimierung der Produktpräsentation punkten zudem beim Shopper. Sie sichern hierdurch vorhandene und gewinnen zusätzliche Marktanteile.

Es setzt sich die Erkenntnis durch, dass neben klassischer Werbung die Investition in den POS ein unverzichtbarer Erfolgsschlüssel für die Markenartikelindustrie geworden ist. POS-Investitionen bekommen daher einen immer größeren Anteil am Marketing-Mix-Portfolio der Hersteller.

Drei Punkte sind entscheidend für den langfristigen Erfolg von Investiti-

onen in POS-Konzepten. Erstens muss die Maßnahme an die jeweiligen Bedürfnisse der Produkte angepasst sein. Zweitens muss die Aktivität auf den betreffenden Vertriebskanal ausgerichtet sein. So sind etwa im gehobenen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) andere Akzente zu setzen als im discountorientierten LEH. Und Drittens muss der Shopper konsequent in die Konzeptentwicklung einbezogen werden.

Nur wer wirklich weiß, was der Shopper will, kann den „Moment der Wahrheit“, wenn dieser also ins Regal greift und seine Kaufentscheidung trifft, für sich gewinnen. So stellt ein Shopper beispielsweise völlig andere Ansprüche an die Produktpräsentation und die Einkaufsstätte – je nachdem in welchem Vertriebskanal und in welcher Gefühlslage er sich gerade befindet.



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



Optimierungsfähige Stammpplatzierung im Süßwarenregal.

of Sale

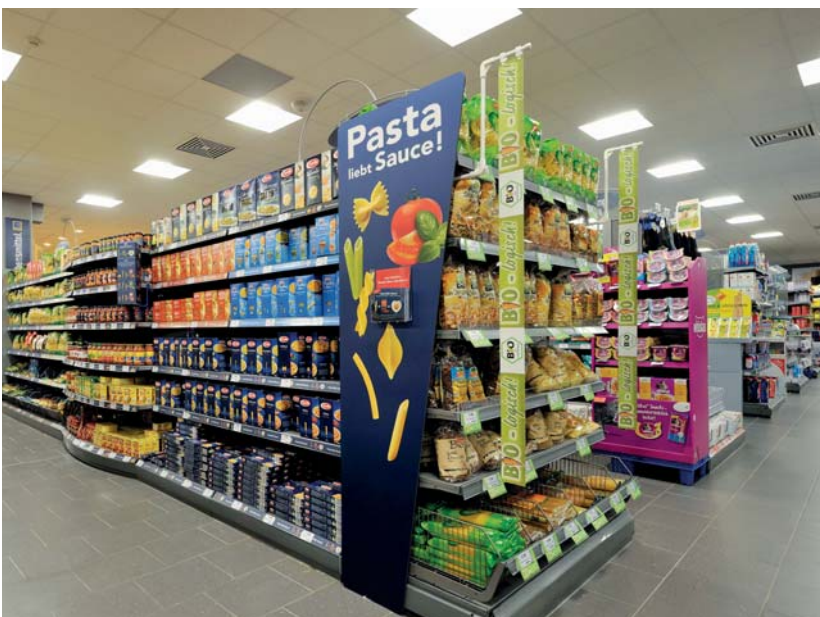


Den Shopper verstehen durch Shopper-Research

Aber wie gelangt Transparenz in das Dickicht der Shopperwünsche? Was ist das Geheimnis eines erfolgreichen – sprich frequenz- und umsatzstarken – Stammregals? Welche Einflussfaktoren machen eine Kategorie, ein Warenregal und ein Produkt am POS attraktiv? Hierüber muss Klarheit bestehen, bevor entsprechende Konzepte entwickelt und umgesetzt werden. Shopperstudien liefern auf

diese Fragen eindeutige Antworten. Hierbei werden am „Ort des Geschehens“ durch Befragungen, Messungen und Beobachtungen Kaufentscheidungsprozesse dokumentiert. Ebenso werden Ursachen für nicht getätigte Käufe offen gelegt. Es werden also entscheidende Antworten auf vollzogene Handlungen am POS geliefert. Hieraus werden dann datenbasierte Handlungsempfehlungen für neue und zielführende POS-Konzepte abgeleitet. Budgetentscheidungen können somit zahlen- und faktenbasiert getroffen werden.

So ist es beispielsweise Barilla gelungen, gewonnene Erkenntnisse aus Shopperstudien erfolgreich am POS umzusetzen. Die gemeinsame Platzierung von Pastasaucen und Pasta erweist sich für den Händler und den Shopper als sinnvoll. Die Pastasaucen profitieren von der hohen Reichweite und Shopperfrequenz der Pasta. Gondelkopfbanner unterstreichen die Zusammengehörigkeit der beiden Kategorien und erleichtern dem Shopper die Orientierung. Zusätzlich kann sich der Shopper mittels Info-Drehsäulen und Rezeptkarten am Regal über die vielfältigen Kombinationsmöglichkeiten von Pasta und Saucen informieren.



Die gemeinsame Platzierung von Pastasaucen und Pasta erweist sich für Händler und Shopper als sinnvoll – hier im Edeka aktiv Markt Nolte in Wiesbaden-Auringen.



Category Management – mehr Wertschöpfung am POS durch strategische Kooperation

Ein weiteres Indiz dafür, dass der POS zunehmend in den Fokus gemeinsamer Anstrengungen von Handel und Hersteller rückt, ist die stetig steigende Zahl kooperativer Category Management-Projekte, also die ganzheitliche strukturierte Betrachtung einer Warengruppe aus der Perspektive des gemeinsamen Kunden, des Shoppers am POS. Hier münden intensive Sortiment- und Analysetätigkeiten bei erfolgreichen CM-Projekten regelmäßig in Konzeptumsetzungen am POS. Die ergriffenen Maßnahmen zur Optimierung einer Kategorie sind hierbei vielfältig und je nach Warengruppe sehr unterschiedlich. Neben der Entwicklung eines umschlag- und ertragstarken Sortiments kommt es vor allem auf eine shopperorientierte Warenpräsentation und eine exzellente Sichtbarkeit der Produkte an. Hierbei gilt die einfache Formel: Nur was gesehen wird, wird auch gekauft.



In der Stammpplatzierung zählen höchste Visibilität und die Vermeidung von Out-of-Stocks. Für die Erhöhung der Fernwirkung sorgen hier Kategoriebanner und Beleuchtung, Out-of-Stocks werden durch Warenvorschubsysteme vermieden.

So steigt beispielsweise der Abverkauf in der Kategorie Süßwaren um 12 Prozent, wenn es gelingt, die Sichtbarkeit der Produkte von 50 Prozent auf 85 Prozent zu steigern. Dies bedeutet, je besser ein Regal strukturiert ist, umso kürzer ist die Suchzeit und um so höher ist die Abschlussrate. Zudem steigt die Wahrscheinlichkeit von Verbund- bzw. Zusatzkäufen.

Investitionen in Shopperorientierung

Maßnahmen zur Steigerung der Shopperorientierung steigern den Wohlfühlfaktor am POS und unterstützen die Einkaufsstättenloyalität. Mit einfachen Mitteln lassen sich selbst in vorhandene Regalsysteme wirkungsvolle Lösungen zur Steigerung der Visibilität integrieren.

■ **Beispiel Warenvorschübe:** Produkte, die mittels Warenvorschub stets an der Regalfront präsentiert werden, sorgen für stetige Ordnung im Regal und für optimale Sichtbarkeit. Gefühlte Out-of-Stocks, die entstehen, wenn sich Ware im Dunkel des Regals befindet, können gar nicht erst entstehen. Selbst bei geringen Warenbeständen wird optisch voller Waren- druck erzeugt. Zudem sinken die Aufwendungen für Regalpflege.

■ **Beispiel Beleuchtung:** In alle handelsüblichen Regalböden können LED-Beleuchtungen auch nachträglich integriert werden. Diese bringen die Produkte zum Strahlen. Hierbei werden die LED so ausgerichtet, dass die Front der Produkte ausgeleuchtet und deren Fernwirkung erhöht wird. Die gesamte Kategorie gewinnt Profil und Kompetenz.

■ **Beispiel Kategoriebanner und -bögen:** Neben Lichtsignalen sorgen Formen, Farben und Schriftzeichen für zusätz-



Kombination von Warenvorschub und Multisensorik: Bei Aktivierung einer Lichtschranke kann eine Cross-Selling- oder Produktinformation über einen Bildschirm bereitgestellt werden.

liche Visibilität und Orientierung. So können z.B. Kategoriebanner dauerhaft für Ordnung und exzellente Fernwirkung sorgen und dem Regal Struktur geben.

Investitionen in Shopperinteraktion

Mit so genannten Digital Signage und Multisensorik-Lösungen wird der Shopper genau mit den richtigen Informationen zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort versorgt. Dies können zum Beispiel nützliche Produkt- oder Anwendungsinformationen sein, die in einer bestimmten Kaufsituation benötigt oder verlangt werden. So können dem Shopper relevante Informationen automatisch bereitgestellt werden. Bei unbewusster Aktivierung einer Lichtschranke an einem Regal kann mittels Optical Gate zum Beispiel eine Cross-Selling- oder Produktinformation über einen Bildschirm bereitgestellt werden.

Ausblick

Der LEH ist durch einen hohen Sättigungsgrad, niedriges Wachstum und starken Wettbewerb gekennzeichnet. Die hieraus resultierenden harten Verdrängungskämpfe werden jene Hersteller und Händler bestehen, die bereit sind, wohl durchdachte Investitionen in dauerhafte shopperorientierte Präsentation ihrer Produkte zu tätigen.

Udo Voßhenrich

XNiP: FBX7GY