

Fachbericht



Wolfgang von Hagen

ist Sales Director bei der decor metall GmbH. Das Unternehmen entwickelt und produziert individuelle Display- und Ladenbau-Lösungen auf Basis von flexiblen Shop-Systemen.

Showdown am PoS

Wer Marken inszeniert, gewinnt

Ob ein Kunde kauft, entscheidet sich am Regal. 60 bis 80 Prozent aller Kaufentscheidungen und rund 50 Prozent aller Markenwechsel finden am Point of Sale statt. Präsentiert sich eine Marke nur in Reih und Glied, geht viel Potential verloren. Marken brauchen eine stimmige wie ausdrucksstarke Inszenierung, um Kunden immer wieder neu zu überzeugen und auf diesem Weg langfristig zu gewinnen.

Jede Marke steht für bestimmte Werte, für eine besondere Qualität für ein Produktversprechen. Dieses Markenbild ist in den Köpfen der Konsumenten fest verankert und muss am PoS weitergeführt werden. Nur dann kann aus dem Kaufwunsch ein Verkaufserfolg werden. Wichtig ist, dass die Summe der Eindrücke aus Werbung und Marktbegegnungen bis in den Verkaufsraum ein klares, konsistentes Markenbild ergeben. Dass

also die Erwartungen, die Anzeigen, Plakatwerbung, TV-Spots, Internet, Social Media etc. wecken, am PoS ihre Entsprechung finden.

Orientierung als oberstes Gebot

Eine gelungene Markeninszenierung beginnt bei einer CD-konformen wie übersichtlichen Präsentation der Waren. Der Kunde muss die Marke auf Antrieb finden und mit der aktuellen Werbebotschaft in Verbindung bringen.

Der Hersteller von Gesundheitsprodukten Kneipp realisiert dies durch eine aufmerksamkeitsstarke Blockplatzierung. Eine Präsentationshilfe, die das Unternehmen dem Handel als Stand-Alone-Lösung, als Gondelkopf oder integriert in ein bestehendes Regalsystem anbietet. Eine unternehmensinterne Praxisstudie über sechs Monate belegt: Kunden fanden bedeutend schneller, was sie suchten und kauften darüber hinaus auch das, was ihnen bisher unentdeckt geblieben war. Dies führte zu einer Umsatzsteigerung von im Durchschnitt 27 Prozent.

Auf den Shop als Ganzes bezogen übernehmen markante Markenpräsentationen eine Leuchtturmfunktion. Sie geben dem Konsumenten Orientierung und weisen ihm den Weg zum gewünschten Sortimentsbereich. Die gesamte Warenwelt erschließt sich dem Kunden damit (fast) von allein. Und davon profitieren alle Waren: Marken genau wie Produkte ohne Markenanspruch. Fehlt die Orientierungshilfe durch Marken, kann dies für den Shop schwerwiegende Folgen haben: Im Extremfall brechen die Kunden den Einkauf sogar ab. Laut einer Studie der Unternehmensberatung Vivaldi Partners in Zusammenarbeit mit der Universität Bremen können dem Handel dadurch Umsatzverluste bis zu 40 Prozent entstehen. Eine Zahl, die betont, von welcher zentraler Bedeutung die Markeninszenierung am PoS ist.

Aus der Reihe tanzen

Durch die anhaltende Verschärfung des Wettbewerbs müssen auch gut eingeführte Herstellermarken immer wieder neue Wege gehen. Gefordert

sind Innovationen und ungewöhnlichen Ideen, um sich vom Wettbewerb abzuheben.

Ein gelungenes Beispiel ist der PBS-Hersteller Hamelin, der für die Promotion seiner Marken Oxford und ELBA einen amerikanischen Schulbus in den Mittelpunkt seiner PoS-Aktivitäten stellt. Seit 2009 kombiniert das Unternehmen die übersichtliche Wandpräsentation seiner Waren mit einem aufmerksamkeitsstarken Stand-Alone in Schulbusform. Dieses Jahr steht nun ebendieser Bus im Mittelpunkt einer Roadshow. Der zum Showroom umgebaute New Yorker Schulbus besucht seit Juli bundesweit ausgesuchte Händler. Eine TV-Kampagne – ebenfalls im American-School-Look – unterstützt die Aktion.

Fühlen und Erleben

Ein erklärter Vorteil des stationären Handels im Vergleich zum Internet ist die Möglichkeit, eine Marke sinnlich erlebbar zu machen. Denn nur am PoS können Kunden die Produkte anfassen, erforschen und sich von den Produktvorteilen unmittelbar überzeugen. Genau hier setzt das Unternehmen Sigel an. Entsprechend seines Claims „Business with all senses“ kreiert der Hersteller von Büroartikeln für seine designorientierten Produktwelten eine beeindruckende Bühne: mit den Styleshops. Schon die exklusive und hochwertige Gestaltung der vollflächigen Regalpräsentation aus Holzwerkstoffen und Metall dürfte Kunden anziehen. Beim Styleshop „artverum“ für Glas-Magnetboards werden Original-Produkte und Farbmuster optimal in Szene gesetzt. Alles kann haptisch erforscht und das Zubehör direkt ausprobiert werden. Auf diese Weise möchte Sigel potenzielle Kunden inspirieren, ganz konkret vom Einsatz der Produkte im eigenen Büro oder Haus zu träumen.

Welcome to the show

Marken sind mehr als Produkte, sie sind die Stars im Sortiment und sollten auch wie Stars inszeniert werden. Eine erfolgreiche Markenpräsentation ist also immer auch Show, und die kann ganz unterschiedliche Gesichter haben. Wichtig ist, dass sie passt, zum Produkt und der Kommunikationsstrategie des Unternehmens. Gelingt es einem Markenhersteller, seine Kommunikationskette bis an den Point of Sale zu

entwickeln, entstehen Markenerlebnisse mit hohem Erinnerungswert. Und die Markenbotschaft erreicht punktgenau und ohne große Streuverluste ihr Zielpublikum.

Bildmaterial:



Kneipp Blockplatzierung: Anziehend und verkaufsfördernd, denn Kunden finden schneller, was sie suchen. (Bildquelle: Kneipp)

Sigel Styleshop "artverum": Die optimal in Szene gesetzten Original-Produkte und Farbmuster inspirieren und generieren zusätzliche Kaufmotivation. (Bildquelle: Sigel)



Oxford Top-Shop-System: Die ganze Markenwelt übersichtlich und ansprechend präsentiert. (Bildquelle: Hamelin/Oxford)



Ein Blickfang im PBS-Fachhandel: Das Schulbus-Display für die Marken Oxford und ELBA (Bildquelle: Hamelin/Oxford/Elba)



„Back to school“ Roadshow : Mobile Events unterhalten und bringen die Marke ins Gespräch. Die Produkte von Oxford und ELBA touren 2011 in einem original amerikanischen Schulbus durchs Land. (Bildquelle: Hamelin/Oxford/Elba)

Pressekontakt und Belegexemplar an:

Regina Höflich
adeve gmbh & co. kg
Farnweg 22
32108 Bad Salzuflen
Tel +49 52 22 98 06 90
R.Hoefflich@decor-metall.com