

Blick über die **Schulter**

Kameras, Computer, Displays: Die **Digitalisierung am Point of Sale** eröffnet neue Möglichkeiten zur Absatzsteigerung – und zur Verbraucheranalyse.

Das Angebot an innovativen PoS-Medien hat sich in den vergangenen Jahren rasant erweitert. Die Bandbreite der digitalen Medien reicht von großen Flachbildschirmen über Kunden-Displays an Kassen oder Waagen bis hin zu interaktiven Kiosksystemen und Touchscreen-PCs am Einkaufswagen.

Alltagstauglich sind diese Anwendungen bisher jedoch nur vereinzelt. Während die Hardware häufig ausgereift ist, steht die Entwicklung der Inhalte noch ziemlich am Anfang. Sinnvoll und effizient sind sie nur, wenn sie dem Kunden nicht nur Werbung, sondern auch echten Mehrwert in Form verbraucherrelevanter Zusatzinformationen bieten kön-

nen. Erfolg versprechende Versuche sind vor allem im Lebensmittelhandel zu beobachten: Kioskterminals, die den Kunden nach dem Einscannen eines Produkts warenkundliche Zusatz-Infos oder Warnhinweise über zum Beispiel Allergie erregende Substanzen anzeigen, deuten an, wohin die Entwicklung gehen könnte.



Big Brother is watching you Die Videoanalyse von Vis-à-Pix beobachtet das Einkaufsverhalten (oben). Kioskterminals (links) erleichtern Einkauf und Information.

Obleich bisher unklar ist, in welchem Umfang digitale Angebote am PoS den Abverkauf erhöhen, haben Marketingmanager allen Grund, sich damit zu beschäftigen. Nahezu zwei Drittel aller Kaufentscheidungen im Produkt- und Dienstleistungsbereich werden nach wie vor am Point of Sale getroffen. Allein bezogen auf den LEH bedeutet dies im Food- und Non-Food-Bereich ein beeinflussbares Einkaufsvolumen von rund 132 Milliarden Euro.

Ohnehin spricht vieles dafür, dass die Lebensmittelbranche zum Innovationstreiber am PoS werden wird: Die schrumpfenden Margen in vielen Produktsegmenten sowie der sich verschärfende Wettbewerb zwischen Handels- und Herstellermarken bieten Anlass genug, die eigene Präsenz am

Verkaufspunkt auszuweiten. „Die großen Handelsketten bewerben zunehmend ihre eigenen Handelsmarken und ihre Dachmarke. Viele etablierte Herstellermarken, die dadurch unter Druck geraten, werden darauf reagieren müssen. Dieser Wettbewerb wird sich verstärkt am PoS abspielen“, erwartet Marco Nikolay, Mitglied der Geschäftsführung der PoS-Agentur Die Gefährten in Köln.

Digitale Anwendungen dürften dabei jedoch vorerst nicht die Hauptrolle spielen. „Die neuen Medien am PoS sind derzeit noch nicht flächendeckend verfügbar, deshalb mangelt es noch an Akzeptanz bei den Produktmanagern“, stellt Elke Hergenröther, PoS-Managerin der Spezialagentur AWK-Außenwerbung in Koblenz, fest. Angesichts fehlender Erfahrungswerte setzen die meisten Anbieter im Handel weiter auf Lösungen wie Plakatwände oder Werbetafeln. „Die Großfläche ist der Klassiker und nach wie vor das wichtigste Medium am Point of Sale“, sagt Hans-Peter Szeip, Vertriebsleiter der Media-Agentur Poster Select, Baden-Baden. Die Konsumenten sehen das offenbar genauso: Bei einer aktuellen Verbraucherbefragung der GfK über PoS-Medien erzielte das Großplakat bei Faktoren wie „Erleichterung der Einkaufsentscheidung“, „Probieranreiz“ oder „Markenerinnerung“ herausragende Werte.

Die Agentur Die Gefährten favorisierte bei einer Kampagne für die Kaffeemarke Senseo ebenfalls konventionelle Medien: Zentrum der unter dem Claim „Guten Morgen Muffel“ stehenden Aktion bildete ein über zwei Paletten reichendes Bett, das in den Märkten als Blickfang eingesetzt wurde, um die Marke von den anderen Kaffeesorten abzuheben. „Der Schwerpunkt der Kampagne wurde ganz bewusst auf den PoS gelegt, da hier die Kaufentscheidung fällt. Andere Maßnahmen wie Radiowerbung und Gewinnspielaktionen wurden nur flankierend eingesetzt, um den Endverbraucher auch



in anderen Lebensbereichen zu erreichen“, sagt Nikolay.

Die Philosophie der Agentur bricht mit der Marketing-Weisheit, laut der sich PoS-Aktionen aus der Klassik-Kampagne ableiten. Nikolay sieht in dieser Arbeitsteilung die Ursache für manche Misserfolge und plädiert für ein unabhängigeres PoS-Marketing. „Klassische Agenturen haben aufgrund ihrer Kernkompetenzen kaum Zeit für den PoS-Kanal. Wenn das ganzheitliche Vermarktungskonzept an praktischen Dingen wie einem stabilen Display scheitert, waren die Investitionen für die klassische Werbung zu einem großen Teil Verschwendung.“ Wer am Verkaufspunkt überzeugen wolle, müsse vor

Faktoren die Einbindung soziodemografischer Daten. Grundvoraussetzung ist der Zugriff auf Datensätze wie die Nielsen-Trade-Dimensions-Handelsdaten, auf deren Basis die Mediaplanung nach genauen Listungsangaben erfolgen oder im Hinblick auf Handelsorganisation, Ver-

Wer am PoS überzeugen will, muss vor allem praktisch denken

triebslinie oder Verkaufsfläche optimiert werden kann. Seit Neuestem ist es darüber hinaus möglich, die Selektion der PoS-Flächen anhand von Geomarketing-Daten nach definierten Zielgruppen weiter zu spezifizieren.

Martin Jahfeld ✉ specials@wuv.de

VERHALTENSFORSCHUNG

Wer sieht was wie lange?

Der Erkenntnishorizont über Frequenz und Verhalten am Point of Sale erweitert sich: Digitale Kamertechnik, die im Umfeld von Instore TV oder Digital Signage zum Einsatz kommt, kann dazu beitragen, das Verhalten der Kunden noch genauer zu beobachten. So erfasst die Videoanalyse-Anwendung „People Attract“ des Potsdamer Spezialanbieters Vis-à-Pix (siehe Bild links) etwa nicht nur die Verweildauer, sondern auch das Geschlecht des Konsumenten. „Dies ermöglicht die zielgruppengenaue Anpassung der Werbebotschaft in Echtzeit. Die Streuwirkung wird minimiert“, erläutert Vis-à-Pix-Geschäftsführer Engelbert vom *jahr*.

allem praktisch denken: „Für die Verkaufsförderung rund um den PoS ist es unerlässlich, dass sich Displays einfach aufbauen und später leicht entsorgen lassen sowie am besten noch einen Zweitnutzen für den Marktleiter beinhalten“, betont der Experte. Um künftige Verkaufschlachten gewinnen zu können, bedürfe es eines engeren Dialogs mit den wahren Experten am PoS: Verkäufern und Außendienstmitarbeitern, sagt Nikolay.

Hergenröther ist derselben Ansicht. Unternehmen wie AWK-Außenwerbung bieten ihren Kunden mittlerweile zahlreiche Analyse-Tools zur Optimierung ihrer PoS-Präsenz. Dazu zählt neben einer Berücksichtigung marktspezifischer

„Einkaufaktuell – der Traumpartner für Werbe-Entscheider.“



Gebündelte Haushaltswerbung, die doppelt gut ankommt.

EINKAUFAKTUELL

Mit **EINKAUFAKTUELL**, der einzigartigen Kombination aus Haushaltswerbung und kostenloser TV-Programmübersicht*, können Sie Ihr regionales Umfeld flexibel und zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis erreichen – ganz individuell auf Ihre Bedürfnisse und Zielgruppe zugeschnitten. Auch für kleine Auflagen schon ab 30.000 Beilagen. Informieren Sie sich jetzt unter **0228 182 96366** oder auf www.einkaufaktuell-mittelstand.de

*Die Zustellung ist abhängig von den gebuchten Prospektverteilgebieten. Werbeverweigerer ausgenommen. Bei Belegung mit einer Beilage behalten wir uns die Beigabe des Trägermediums vor.



Jetzt bis zum 31.12. testen und 15% bei Ihrer ersten Buchung sparen.

Deutsche Post 
DIALOG MARKETING