



## Erlebnisorientiertes Einkaufen – die POS Experience

Neues präsentieren, Produktwelten schaffen und für Unterhaltung sorgen – der POS wird immer mehr zum Erlebnisort. Auf diese Weise kann der stationäre Handel Shopper für sich gewinnen und zum Einkaufen animieren. Wie kann dieses Vorhaben gelingen? Welche Ansätze führen zum Erfolg? display bietet einen Überblick.



„Die Shopper wünschen sich Sichtbarkeit, Verfügbarkeit der Produkte, Erreichbarkeit und Orientierung.“

Kristin Kolbe, Head of Marketing POS Tuning

Durch die Corona-Krise ist das Erlebnis beim Einkaufen in den Hintergrund geraten. Ein Blick in die Innenstädte und Einkaufsstraßen verrät jedoch: Langsam kommt die Lust auf Shoppingtouren wieder zurück – trotz Sicherheitsmaßnahmen, Kurzarbeit und teils geringerem Einkommen. Denn Abwechslung kann gerade in diesen Zeiten ablenken und die Laune anheben. Obwohl sich demnach das Konsumklima im Vergleich zum Frühjahr deutlich zu verbessern scheint, ist eine Herausforderung nach wie vor da: Der Onlinehandel nimmt weiter zu, gerade während der Pandemie. Folglich muss der stationäre Handel Lösungen suchen, um Shopper auf die Verkaufsfläche zu locken. Dazu muss der Handel einerseits seine

Stärken einsetzen, sich andererseits auch den geänderten Bedürfnissen der Shopper widmen. Vor diesem Hintergrund stellen sich POS-Experten viele Fragen: Wie kann es Markenartikelherstellern und Händlern gelingen, Shopper zu begeistern? Welche Möglichkeiten gibt es, um wieder Excitement an den POS zu bringen? Neue Ideen, Ansätze und Lösungen dafür liefern Experten aus den Bereichen Verkaufsförderung, Marktforschung und Ladenbau.

#### Die Bedeutung der Shopperexperience

„Stationäres Einkaufen wird heute zunehmend als Freizeitgestaltung angesehen. Daraus ergeben sich Anforderungen, denen sich der Handel stellen muss“, sagt Stüber. Folglich hat der stationäre POS die Aufgabe, als Zugang zu Marke, Service und Entertainment relevant zu bleiben. Dabei dreht es sich um die emotionale Seiten des Einkaufs, die Konsumenten zu schätzen wissen. „In den vergangenen Monaten konnten wir alle erfahren, was uns bei den vielen geschlossenen Shops fehlt: Erlebnisse, Abwechslung, Inspiration, flüchtige soziale Begegnungen und die kleinen Fluchtmöglichkeiten des Alltags“, sagt Göldner. Dementsprechend sind Läden mehr als nur Verkaufsflächen. Vielmehr geht es um Begegnung, persönlichen Austausch, Entspannung und Inspiration. Dafür sprechen auch die Zahlen, betont Yuruk: „80 Prozent der Shopper sagen, im stationären Einzelhandel ist ihnen das Erlebnis ebenso wichtig wie das gekaufte Produkt.“ Dementsprechend gilt es, Waren nicht nur bereitzustellen, sondern vielmehr zu inszenieren, bestätigt Stüber: „Ein reines Produktangebot zu präsentieren, kann für den stationären Handel nicht mehr ausreichen. Bei einem unendlich großen Produktangebot geht es für Händler und Marken aufzufallen und sich abzugrenzen. Zudem existiert auch vielfach eine Konsumsättigung und es braucht einen konkreten



„Mit Hilfe von Eyetracking können wir das menschliche Erleben am POS auf der Ebene Wahrnehmung, implizit und explizit umfassend erfassen und psychologisch erklären.“

Christian Göldner

Senior Research Consultant eye square

Grund beziehungsweise Impulse, um Bedarf bei Konsumenten zu wecken. An dieser Stelle ist der erlebnisorientierte Einkauf ein guter Ansatzpunkt“, rät Stüber.

#### Den Shopper verstehen

Um Erlebnisse am POS zu bieten, müssen sich Marken und Händler zunächst mit den Erwartungen der Zielgruppe vertraut machen. „Ausgangspunkt muss zunächst sein, die >>

– Anzeige –

## Regalpreisauszeichnung leicht gemacht!

### IHR VORTEIL IST UNSERE VIELFALT!

- ✓ über 300 Scanner- & Preisschienen in versch. Einschubhöhen
- ✓ ESL Befestigungsschienen für alle gängigen Anbieter
- ✓ Zuschnitt nach Maß - kein Verschnitt
- ✓ Sonderfarben auf Anfrage möglich
- ✓ für Holz-, Glas-, Metallböden & Körbe
- ✓ diverse Befestigungsmöglichkeiten z.B. Stecken, Kleben oder magnetisch
- ✓ versch. Grundmaterialien wie PVC, PET, PC, TPE oder PLA

Gerne setzen wir Ihre individuelle Anforderung um. Sprechen Sie uns an!

 **VKF Renzel**  
www.vkf-renzel.de







„Flexibilität ist ein wesentliches Element, um eine lebendige, frische Bühne ohne große Umbaukosten gestalten zu können, welche den Shopper immer wieder auf's Neue inspiriert und überrascht.“

Bernhard Heiden, Creative Director & Chief Sales Officer Interstore/Schweitzer

» eigenen Kunden und ihre Bedürfnisse zu verstehen. Denn ohne Kundenzentrierung sind heutige Aktivitäten reine Geldverschwendung“, weiß Stüber. Je nach Zielgruppe, Produktsortiment und Wettbewerbssituation können die Wünsche der Shopper stark variieren. „Zudem kommt es darauf an, dass ein daraus abgeleitetes Angebot zum Image des Händlers passen muss, um dieses zu stärken“, ergänzt Stüber. Um den POS aus Sicht des Shoppers wahrzunehmen und seine Motive und Verhaltensmuster zu verstehen, sind verschiedene Erhebungsmethoden aus der Marktforschung gefragt. Das Marktforschungsunternehmen setzt auf verschiedene Methoden, berichtet Göldner: „Mit Hilfe von Eyetracking nehmen wir die Perspektive der Shopper ein und erfassen, was sie sehen. Nach wie vor gilt: unsehen is unsold. Zudem messen wir mit dem BrandReact, einem implizierten Assoziationstest, die Emotionen der Shopper und erfragen im Interview deren



„Ein reines Produktangebot zu präsentieren, kann für den stationären Handel nicht mehr ausreichen. Es geht darum, Erlebnisse und Mehrwerte zu bieten.“

Dr. Eva Stüber  
Mitglied der Geschäftsleitung IFH Köln

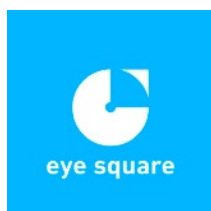


explizite Beurteilung eines konkreten Stores, einer Werbemaßnahme, eines Produkts oder eines Displays. So können wir das menschliche Erleben am POS auf den Ebenen Wahrnehmung, implizit und explizit umfassend erfassen und psychologisch erklären.“ Anwendungsbeispiele für diesen Ansatz reichen von Store Design bis hin zur Produktverpackung. In allen Fällen verfolgt eyesquare das Ziel, unbewusste Barrieren zu identifizieren und auszuräumen, um einen möglichst angenehmen und inspirierenden Einkauf zu gewährleisten.

#### Orientierung und Sichtbarkeit

Der Ladenbau und die Ausstattung bilden das Grundgerüst, das Raum für erlebnisorientiertes Einkaufen schafft. „Diese Bühne muss logischerweise einzigartig sein und sich von Mitbewerbern abheben. Maßgebend sind dabei eine klare Kundenführung und die Blickbeziehungen“, erklärt Heiden, Creative Director & Chief Sales Officer Interstore/Schweitzer, und meint: „Tatsächlich wird dieser Ansatz in der Praxis häufig nicht konsequent umgesetzt.“ Fest steht: Finden sich Shopper schnell im Markt zurecht, fühlen sie sich wohl und sind offen für Einkaufserlebnisse. Kristin Kolbe, Head of Marketing POS Tuning, kennt die Bedürfnisse der Käufer: „Grundsätzlich haben uns Shopper

– Anzeige –



**eye square GmbH**  
Marktforschungsinstitut  
Tel.: +49 30 698144-0  
E-Mail: [eye@eye-square.com](mailto:eye@eye-square.com)  
eye square Marktforschung liefert in der Verbindung aus Psychologie und Technologie entscheidende Erkenntnisse über echte menschliche Erfahrungen.

**display Hotline**  
für Ihre Anzeige

Anfrage und Buchung **Tel. +49 (0)4531 89786-0**  
Thomas Bohnhof [bohnhof@display.de](mailto:bohnhof@display.de)  
Joachim Berger [berger@display.de](mailto:berger@display.de)



**Die Fischabteilung** des im Oktober 2019 eröffneten Projektes E.Leclerc Wattlelos setzt das Frischeangebot aufmerksamkeitsstark in Szene.

Foto: Interstore/Schweitzer

bei verschiedenen Studien immer wieder gesagt, dass sie sich eine gute Orientierung wünschen. Dies gilt einerseits im Markt selbst, beispielsweise durch gute Beschilderung und Laufwege, andererseits am Regal bei der Warenpräsentation.“

#### Flexible Flächen

Den Shopper auf eine Entdeckungsreise mitnehmen und ihn überraschen – darin liegt ein großer Vorteil gegenüber dem Onlinehandel. Wird am POS immer wieder Neues geboten, bleibt jeder Besuch spannend. Gleichzeitig kann es dem stationären Handel gelingen, Begehrlichkeiten zu wecken. Denn was der Shopper nicht kennt, kann er auch nicht im Internet suchen. Demnach kommt es bei der Gestaltung des Verkaufsraumes darauf an, den POS immer wieder neu zu bespielen, betont Yuruk: „Der stetige Wandel der Flächen ist entscheidend, gerade für das Erlebnis der Stammkunden. Denn wer Woche für Woche denselben Store mit derselben Aneinanderreihung von Waren betritt, wird schnell gelangweilt sein.“ Um diese Wandelbarkeit auch in der Praxis gewährleisten zu können, bilden variable Ladenbaukonzepte die Basis. „Flexibilität ist ein wesentliches Element, um eine lebendige frische Bühne ohne große Umbaukosten gestalten zu können, welche den Shopper immer wieder aufs Neue inspiriert und überrascht“, ist sich Heiden sicher und ergänzt: „Der Verkaufsraum kann auf diese Weise schnell auf Trends und Sortimentswechsel sowie an wechselnde Kundenfrequenzen angepasst werden. Auch Events und Themen können unkompliziert und individuell inszeniert werden. Für den Ladenbau bedeutet dieser Trend, sich teilweise von fixen Installationen und Einrichtungen zu lösen und Raum für flexible Anwendungen zu schaffen. „Nicht zuletzt ist Flexibilität, wenn man so will,



„Der Fokus am POS sollte von Anfang an darauf liegen, zwischen online und offline eine nahtlose Verbindung zu schaffen.“

Ayhan Yuruk  
Founder und Managing Director Showrooming

auch eine Antwort auf die Geschwindigkeit der Online-Welt“, fasst Heiden zusammen.

#### Digitale Angebote

Das Internet, der Online-Handel und Smartphones verändern das Konsumverhalten der Shopper. Um sich zu informieren, Preise zu vergleichen und einzukaufen nutzen sie mehrere Kanäle, oft im Wechsel. Um eine ganzheitliche Customer Journey bieten zu können, arbeiten viele Händler an neuen Strategien. Das Ziel besteht darin, die Geschäftsmodelle so zu verändern, dass sie den heutigen Shoppergewohnheiten gerecht zu werden. „Dabei sollte der Fokus von Anfang an darauf liegen, zwischen online und offline eine nahtlose Verbindung zu schaffen“, rät Yuruk. Dieser Multi-channel-Ansatz kann sich auf verschiedene Weise im stationären Handel zeigen. Ein Beispiel dafür sind interaktive Displays und sogenannte Smart Tables, die Shopper dazu einladen, mehr über ein Produkt zu erfahren. „Wer ein Produkt auf einen solchen Tisch legt, kann weitere Informationen erhalten, das Produkt mit weiteren vergleichen. Es personalisieren, direkt kaufen oder es in seinen Social Media Accounts posten“, erklärt Yuruk. Auf diese Weise kann der Shopper selbst bestimmen, was ihn interessiert und womit er sich näher befassen möchte. <<

# Macher aus Schwaben

Kunststoffbearbeitung

## EBERT

Displaymanufaktur®



Wir können:

- zielgenau mit unseren Kunden
- nachhaltig
- individuell
- Top Qualität
- schnelle Lösungen

EBERT Kunststoffbearbeitung  
GmbH & Co. KG  
Treffensbucher Weg 13  
89150 Laichingen-Machtolsheim

Tel: 07333 - 80 18 30  
Fax: 07333 - 80 18 335

info@ebert-acryl.de  
www.ebert-acryl.de