

Sehen &
kaufen

Und Action: Wie eine Tanz-Performance die Zuschauer begeistert, versuchen auch Händler und Marken die Blicke der Shopper auf Produkte zu lenken – dabei entscheidend: Die Instore Kommunikation am POS. © kreativloft – stock.adobe.com

Instore-Kommunikation

Auffallen um jeden Reiz

Einen Großteil der Kaufentscheidungen treffen Shopper nach wie vor am POS. Umso wichtiger, vor Ort die Blicke auf Produkte zu lenken und über Angebote zu informieren. Wie Händlern und Marken dieses Vorhaben gelingt – display klärt auf.

Ob Regalschilder, Werbewobler, selbstdarstellende Displays, digitale Screens oder Prospekte – es gibt zahlreiche Marketing-Instrumente, die am POS ins Auge springen. Einige Lösungen, wie Zweitplatzierungen heben Produkte auf der Verkaufsfläche hervor und steigern den Umsatz. Andere bieten weitergehende Informationen, um Shopper beim Einkauf zu unterstützen. Hinzu kommen Konzepte, die das Markenimage stärken. Mit Hilfe des POS-Auftritts soll sich der Spirit der Brand langfristig in den Köpfen der Zielgruppe verankern und positive Assoziationen auslösen. Fest steht: Instore Marketing zeigt sich in vielen Facetten. Was jedoch alle Maßnahmen gemeinsam haben: Sie greifen direkt am Verkaufsort. Welches Potential bietet der POS für Marken? Wie überzeugt man den Shopper? Antworten darauf geben Experten aus den Bereichen visuelle Kommunikation, Marktforschung und Digital Signage.

Wahrnehmung der Shopper

Plant man konkrete Aktionen zur Instore-Kommunikation, lohnt es sich zunächst, sich in die Lage von Shopper zu versetzen. Auf ihrem Weg durch den Verkaufsort durchlaufen Kunden verschiedene Phasen, in denen sie unterschiedlich empfänglich für Informationen sind. Nachdem sie das Geschäft betreten haben, orientieren sie sich kurz im Raum. Daraufhin steuern sie die Warengruppen an, die für ihren Kauf von Bedeutung sind. Vor dem Regal überblicken sie das Angebot, vergleichen und wählen passende Produkte aus. Bis zur Kasse wiederholt sich der Vorgang mehrmals. Um sich zur richtigen Zeit mit den richtigen Inhalten an den Shopper zu wenden, sollte man diese Instore Shopper Journey kennen, weiß Christian Göldner, Senior Research Consultant eye square: „Sehr viel an Instore Kommunikation wird einfach ausgeblendet. Sie wird entweder übersehen oder nicht bewusst verarbeitet, was bei der Vielzahl an Angeboten in den Stores nicht verwundert. Dennoch hat gelungene Instore-Kommunikation auch in



„Eine der Marke entsprechende emotionale Ansprache ist wichtig. Dann sind Shopper überhaupt erst offen für Argumente, die eine anspruchsvollere kognitive Verarbeitung erfordern, wie Preise, Produktvorteile oder Vergleiche.“

Christian Göldner,
Senior Research Consultant eye square

sehr kurzen Aufmerksamkeitsfenstern starken Einfluss auf die Kaufentscheidung.“ Vor diesem Hintergrund investieren zahlreiche Markenartikelhersteller in Marktforschung, um ihre POS-Platzierungen und Werbemaßnahmen so zu gestalten, dass sie gewünschte Effekte am Verkaufsort erzielen. „Wir unterstützen Händler und Hersteller dabei, mit Instore Eye Tracking und Online Simulation ihre Kundenansprache bezüglich Sichtbarkeit, emotionaler Wirkung, Verständlichkeit und Überzeugungskraft zu verbessern“, erklärt Göldner.

Auf der Fläche präsent

Ob Shopper Kommunikationsangebote wahr-

nehmen und sich damit beschäftigen, hängt maßgeblich davon ab, wo POS-Aktionen platziert sind und wie sie gestaltet sind. „Konkret entscheiden Form, Farbe, Kontrast und visuelle Magnete, wie beispielsweise Gesichter, was im Wettbewerb hervorsteht. Markenlogos und -farben sind erlernt und werden, wie über Bilder vermittelte Stimmungen schnell erfasst. Eine der Marke entsprechende emotionale Ansprache ist wichtig. Dann sind Shopper überhaupt erst offen für Argumente, die eine anspruchsvollere kognitive Verarbeitung erfordern, wie Preise, Produktvorteile oder Vergleiche“, beschreibt Göldner. Dem stimmt Michael Brune, Mitglied der Geschäftsleitung und Prokurist Dekora Design, zu: „Letztlich ist der konzeptionelle Ansatz der Content-Kreation entscheidend. Die Inhalte müssen vom Shopper schnell wahr- und aufgenommen werden und möglichst emotional aufgeladen sein. Bilder, Logos, Farben, wenig Text. Hier kann das Neuromarketing weiterhelfen.“

Darüber hinaus weist Göldner auf Shopper-interne Faktoren hin, die beeinflussen, wie empfänglich Shopper beim Einkaufen für Instore Kommunikation sind. Darunter fallen die Gefühlslage, Erfahrungen mit dem Shop und die Shopping Mission.

Kaufentscheidung beeinflussen

Wie beschrieben, befinden sich Shopper in verschiedenen Einkaufssituationen. Jedoch kommen sie immer mit der Absicht, etwas zu kaufen. Nach wie vor 70 Prozent der Kaufentscheidungen treffen sie vor Ort. Entsprechend groß ist das Potential für Werbebotschaften, ist sich Hembach sicher: „Instore Kommunikation kann maßgeblichen Einfluss auf den Verkauf eines Produktes haben und zwar, wenn es wichtig ist: beim Kauf im Markt.“ Es ist zwar bekannt, dass Impulskäufe vor allem im FM-CG-Bereich vorkommen. Dennoch spielt Instore Kommunikation auch in anderen Warengruppen eine große Rolle, bestätigt Brune: „Im Grunde genommen sind hier keine >>

– Anzeigen –

display Hotline für Ihre Anzeige

Anfrage und Buchung **Tel. +49 (0)4531 89786-0**

Thomas Bohnhof bohnhof@display.de

Marina Hermann hermann@display.de



eye square GmbH
Shopper Experience Research
Tel.: +49 30 698144-0

E-Mail: ibx@eye-square.com

Optimieren Sie mit eye square die Shopper Ansprache mit kundenorientierten **POS Maßnahmen** und der richtigen **Verpackung!**



„Die Inhalte müssen vom Shopper schnell wahr- und aufgenommen werden und möglichst emotional aufgeladen sein.“

Michael Brune, Mitglied der Geschäftsleitung und Prokurist Dekora Design

» Grenzen gesetzt. Verstärkt investieren Kunden bei Impulsartikeln oder erklärungsbedürftigen Produkten. Auch dort, wo der Handel wenig Personal zur Verfügung hat, wird Digital Signage als Beratungs- und Abverkaufsmittel eingesetzt, häufig im Cross Merch-

dising. Manchmal geht es schlichtweg darum, Shopper in eine Filiale zu locken.“

Um den Kauf im Markt zu begleiten, gibt es verschiedene Ansätze, berichtet Roland Grassberger, CEO Grassfish: „Wenn abhängig von der aktuellen Zielgruppe zielgerichtet kommuniziert wird, werden Kunden ihren Wünschen und Bedürfnissen entsprechend noch besser angesprochen. Erklärungsbedürftige Produkte profitieren von einer hohen Qualität in der Beratung, welche durch per Tablet und Erklär-Videos unterstützte Verkaufsmitarbeiter gesteigert werden kann. Andere Produktgruppen benötigen ein intensives Storytelling zum Markenaufbau. Die Filiale agiert dabei als Marketingelement, um den Kaufentscheid zu beeinflussen.“

On- und offline: Ganzheitliche Experience

Da sich durch den Online-Handel das Einkaufsverhalten der Shopper generell verändert hat, setzen Händler auf eine Kombination aus analogen und digitalen Lösungen zur Instore Kommunikation. „Der Handel hat verstanden, dass Innenstädte künftig mehr bieten müssen als reine Verkaufsflächen. Im Vordergrund stehen Information, Inspiration und Experience. Und bei allen diesen drei Faktoren spielt Digi-



„Der Handel hat verstanden, dass Innenstädte künftig mehr bieten müssen als reine Verkaufsflächen. Im Vordergrund stehen Information, Inspiration und Experience.“

Werner Vogt, Geschäftsführer Permaplay

tal Signage eine entscheidende Rolle – als Content-Träger, als Anregungsgeber und als Erlebnisfläche, die integriert im Kontext des gesamten POS-Ambientes steht“, erklärt Werner Vogt, Geschäftsführer Permaplay.

Ein weiterer Trend: Shopper informieren sich über Produkte auf verschiedene Kanäle, online wie offline, bis sie sich zum Kauf entscheiden. Daher müssen Inhalte einheitlich sein, rät Grassberger: „Shopper erwarten, dass die Kommunikation online und offline homogen läuft. Kampagnen, Botschaften, Produkte und Preise sollten übereinstimmen. Mit digitalen Lösungen im Store kann dies realisiert werden.“ Mit anderen Worten: Je stringenter diese Customer Journey inszeniert wird, desto erfolgreicher der Handel, weiß Vogt: „Wenn digitale Touchpoints vom Sofa, beispielsweise vom Tablet aus, bis zum POS auf Displays stattfindet und der Content einheitlich ist, dann funktioniert das in der Praxis bestens. Und am POS können die Shopper über interaktive Bildschirme und Touch-Screens in den Produktangeboten browsen und sich im Detail informieren.“ Als Beispiel aus der Praxis nennt Hembach den Beauty-Bereich, in dem Shopper oft im Internet nach Ideen suchen: „Aus diesem Grund ist die Schaffung eines Omnichannel-Erlebnisses, das



Den perfekten Cocktail mixen: Digital-Signage-Lösungen und Plakate am Spirituosen-Regal machen auf Rezepte aufmerksam, die Shopper zum Probieren einladen. Foto: HL Display



„Instore Kommunikation kann den entscheidenden Einfluss auf den Verkauf eines Produktes haben und zwar, wenn es wichtig ist: beim Kauf im Markt.“

Andreas Hembach,
Key Account Manager HL Display



„Wobblers brechen die Blickachse auf. Durch sie ragen die jeweiligen Werbebotschaften mobil aus dem Regal hervor.“

Silke Ruland, Geschäftsführerin Jegab

– Anzeige –

Make Every Store a Flagship Experience



GRASSFISH
Digital In-Store Solutions



» Um jederzeit tagesaktuelle, standortbezogene und auf die Zielgruppe ausgerichtete Informationen am POS zu schalten, übernimmt eine Content Management Software die zentrale Steuerung. Darin sieht Brune einen entscheidenden Vorteil von digitalen Lösungen: „Digital Signage bietet schnelle Reaktionszeiten und neue Möglichkeiten der emotionalen Kundenansprache. Der Kunde kann zum Beispiel Angebote oder Imagewerbung zügig auf die Marktsituation ausrichten. Das war in der Form, Geschwindigkeit und Skalierbarkeit früher nicht möglich.“ Denn letztlich tragen nur relevante Inhalte, mit denen sich der Shopper auseinandersetzt, zur Instore Kommunikation bei.



Klassische Tools

Neben den digitalen Lösungen, haben auch analoge ihre Daseinsberechtigung. Vor allem im Bereich Warenpräsentationen sind einige Tools nach wie vor gefragt. „In diesem Bereich gibt es viele Möglichkeiten, Instore Kommunikation für Händler und Kunden zu nutzen. Dazu gehören Displays, Pusher und Trays (diese vor allem für Markenartikel), die die Regalkommunikation verbessern und zur Differenzierung beitragen. Regalbeleuchtung, Glorifizierer, Regalstopper und Wobler liefern wichtige Informationen und erwecken Marken am Regal zum Leben“, sagt Hembach. Hinzu kommen gedrucktes Infomaterial, wie beispielsweise in Elektromärkten und Apotheken. Im weiteren Sinne gehören auch Beschilderungen zur Instore-Kommunikation. Sie dienen als Navigationshilfe, damit sich Shopper leichter am POS zurechtfinden.

Wobler als Blickfang

Wie erwähnt sind unter anderem Wobler ein klassisches Instrument zur Instore Kommunikation. Sie machen häufig auf Rabattaktionen oder neue Produkte aufmerksam. Dabei funktionieren die Tools nach einem einfachen Prinzip, bestätigt Silke Ruland, Geschäftsführerin Jegab Display: „Wobler brechen die Blickachse auf. Durch sie ragen die jeweiligen Werbebotschaften mobil aus dem Regal hervor. Das lässt Shopper unweigerlich innehalten.“ Markt-

Werbehelfer mit Wirkung: Wobler eignen sich, um auf Rabattaktionen oder neue Produkte aufmerksam zu machen. Foto: Jegab Display

Interaktiver Verkaufsberater: An Digital-Signage-Stellen finden Shopper weiterführende Informationen zu Produkten – wie hier im Let's do it-Werkzeugmarkt im österreichischen Wels.

Foto: Grassfish



„Shopper erwarten, dass die Kommunikation online und offline homogen läuft. Kampagnen, Botschaften, Produkte und Preise sollen übereinstimmen. Mit digitalen Lösungen im Store kann dies realisiert werden.“

Roland Grassberger, Geschäftsführer Grassfish

mitarbeiter können Wobler einfach an der gewünschten Position anbringen. „Die transparenten, flexiblen Streifen sind an ihren Enden selbstklebend. Ein Ende wird fixiert, am anderen Ende des Bandes die Werbebotschaft angebracht“, sagt Ruland. Kurzum: Wobler bringen schnell, kostensparend und einfach visuelle Kommunikation an den POS. Jedoch sollte die Verkaufsfläche nicht damit überfrachtet werden, rät Hembach: „Ein Schilderwald an Stoppfern und Wobler geht natürlich am Ziel vorbei. Vielmehr muss das POS-Material pointiert und akzentuiert eingesetzt werden, um den gewünschten Effekt zu erzielen.“

Zusammengefasst: Alle Mittel zur Instore-Kommunikation zielen darauf ab, Produkte aus der Masse hervorzuheben. Besonders aufgrund des Überangebots, kommt es darauf an, vom Shopper wahrgenommen zu werden. Dann ist der Weg in den Warenkorb nicht mehr weit, fasst Hembach zusammen: „Untersuchungen zeigen, dass das haptische Erleben von Produkten tatsächlich die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht. Instore-Kommunikation zieht die Kunden an und bringt sie dazu, die Ware zu berühren und schlussendlich zu kaufen. Denn Fühlen, Riechen und reales Sehen von Produkten ist das, was uns allen ein besseres Einkaufserlebnis beschert und auch den großen Unterschied zum kühlen, pragmatischen Online-Shopping macht.“