

Vorwort: Turning Shoppers into Buyers

Marken stehen heute unter enormem Druck: Einerseits müssen sie im Dickicht zahlreicher Medien schlichtweg auffallen, andererseits werden die Verbraucher anspruchsvoller, ihre Lebensverhältnisse komplexer und spezieller. Um die Power einer Marke auf die Fläche zu bringen, ist heutzutage ein stimmiger, starker Auftritt unabdingbar.

Dazu gehören nicht nur die klassische Markenkommunikation, eine Zweitplatzierung und hie und da ein Rabattcoupon. Absatzerfolge entstehen heute durch integrierte Kommunikationskonzepte, die dem POS als Werbemedium eine zentrale Rolle zuweisen. Auf der anderen Seite gilt es, viel stärker das eigentliche Einkaufsverhalten der Kunden am jeweiligen POS zu berücksichtigen. Der Kunde als „kaufendes Wesen“, der Shopper, wie wir ihn im Zusammenhang dieses Buches verstehen, ist lange Zeit vom Marketing vernachlässigt worden.

Neue Fragen für die effiziente Gestaltung der POS-Kommunikation

Traditionell war die Konsumforschung stark mit der Markenführung verbandelt, auch aus der traditionellen Lead der klassischen Werbung in der Kommunikation. Früher wurde gefragt „Wie finden Sie Biermarke X gegenüber Y“ oder „Mögen Sie lieber Cola oder Limonade?“. Wenn man Glück hatte, fragte man auch noch nach dem „Warum“ und beschäftigte sich mit dem Konsum der Produkte – aber nicht mit dem Einkauf. Das passierte „nebenbei“, es gab noch ein paar Displays für den Handel, vielleicht eine Promotion, viel Gerangel sowie Misstrauen zwischen Herstellern und Handel.

Dieses Paradigma kann und darf heute, in Zeiten von Efficient Consumer Response (ECR), Category Management und Kooperationen entlang der Lieferketten, nicht mehr gelten. Und konsequenterweise hat sich auch der Fokus der Marketing-Strategen verändert, weg vom Produkt und stärker hin zum Kunden. Hier setzt Shopper-Marketing an.

Ein verändertes Marketing-Paradigma

Marketing-Erfolg am POS basiert heute auf handels- und verbraucherbezogenem Shopper Research sowie den daraus gewonnenen „Shopper Insights“ über Einstellung, Motive und Verhalten rund um den Einkaufsakt. Dabei gilt zu beachten, dass Konsument und Shopper nicht unbedingt dasselbe sind, auch wenn es um dasselbe Produkt geht.

Vor diesem Hintergrund benötigt die oftmals propagierte Markenführung bis an den POS zusätzliche Insights weit über das hinaus, was die Konsumforschung beibringen kann. Heute beschäftigen uns Fragestellungen um das Kaufverhalten und die Shopping Experience, z. B. Fragen nach individuellen Shopping-Missionen oder den Erwartungen der Shopper an den POS und ihren Einkauf.

„Warum kaufen Sie Ihre Getränke immer beim Händler A?“ oder „Was kaufen Sie zusammen mit Ihrem Bier ein?“ sind Fragen, die Category Management erstmals aufgeworfen hat. Führende Markenartikler wie auch die Handelsunternehmen selber verstärken die

Forschungen in diese Richtung, und sie ergänzen die immer noch wichtigen Erkenntnisse der Konsumforschung.

Dem Shopper mit Research und verhaltensbasierten Konzepten auf der Spur

Diese Insights sind auch deshalb so wichtig, weil die Shopper nicht nur besondere Anforderungen an Produkte stellen, sondern auch an das Einkaufsumfeld und POS-Maßnahmen. Sie sind emanzipiert und kritisch, wissen, was sie wollen, und merken, wenn man sie vorführt. Sie haben deshalb recht klare Erwartungen an „ihren“ Einkauf:

- Bedürfnis- und Wertorientierung
- Einfachheit von Promotions in Mechanik und Orientierung
- Hilfe beim Einkauf und im Alltag

Darüber hinaus darf man auch nicht unterschätzen, dass viele Prozesse beim Einkauf unbewusst ablaufen. Hier setzen qualitative Marktforschungsmethoden wie Eye Tracking, begleitete Einkäufe, Fokusgruppen oder Tiefeninterviews an und liefern die wichtigen Shopper Insights, die die effektive und auch effiziente Gestaltung von POS-Maßnahmen im weitesten Sinne erst möglich machen – und gerade hier setzt Shopper-Marketing an.

Shopper fordern Orientierung und Hilfen, die ihre Kaufentscheidung und das Leben erleichtern – und es geht noch weiter darüber hinaus. Reinrassiges Shopper-Marketing sowie ECR-/Category Management-basierte Konzepte helfen heute, nicht nur das Marketing am POS, sondern auch das Drumherum, In-Store und Out-of-Store, effizienter zu machen und die Kundenansprache wirklich ganzheitlich zu gestalten – in nahezu allen Branchen und Warenkategorien. Strategische Markenpflege statt ständiger Launches und Line-Extensions vereinfacht dies zusätzlich, sodass Shopper-Marketing auch eine mittel- bis langfristige Perspektive hat.

Der Handel beeinflusst mit seiner Macht die Markenführung

Ein weiterer wichtiger Aspekt für die Relevanz von Shopper-Marketing als Arbeitsmodell ist die gestiegene Marktmacht der Retailer. Der Handel übt seit einigen Jahren starken Einfluss auf die Markenführung aus. Die Vertriebslinien der großen Gruppen wie etwa

Edeka, Metro Group, REWE oder Kaufland, positionieren sich mittlerweile als eigenständige Marken. Sie haben individuelle Vertriebslinien und klar differenzierte, eigene Marketing-Strategien, mit denen sie sich untereinander differenzieren und positionieren.

Neben den Shoppers sind daher auch die berechtigten Erwartungen des Handels an die

- Einfachheit/Klarheit/Orientierung
- Stärkung der Store Equity sowie Pflege/Verbesserung des eigenen Images

Aus dieser starken Position heraus beeinflussen Handelsunternehmen das Spielfeld der Markeninszenierung rund um den POS nachhaltig. Als Werbemedium ist der POS wichtiger denn je – gerade in Zeiten der Rezession, wo jeder Werbe-Euro doppelt umgedreht wird und die Gefahr besteht, anstatt tatsächlich abzuverkaufen in Werbe-Schönheit zu sterben.

Der Point of Sale - das unterschätzte Werbemedium!

Die „Power“ des Point of Sale als Werbemedium wird gemeinhin stark unterschätzt. Dabei hat er beispielsweise eine sehr hohe Akzeptanz unter den Verbrauchern und ringt mit TV sogar um die größte Einflussstärke im Marketing-Mix. Auch die Kontaktchancen sprechen – bei gleichem Budget – klar für den POS und das Handelsumfeld. Eine Studie in den USA (PROMO Magazine, 2005) ergab, dass sich mit einem Jahresbudget von ca. 12 Millionen Euro entweder ca. 30 Werbekontakte in klassischen Medien realisieren lassen oder aber rund 73 Kontakte im Handel. Wobei bei letzterer Alternative die Empfänglichkeit der Verbraucher für Werbebotschaften ungleich positiver ist. Dementsprechend werden in den USA auch die Budgets umgeschichtet und der POS sehr professionell untersucht und gestaltet.

Am Handel und seinen Kunden kommt also niemand mehr vorbei. Konsequenterweise stumpfen Marketing-Tools ohne Handelsbezug wie auch die klassische Kommunikation für einen nachhaltigen Kommunikationserfolg ab, die Markenführung am POS ist eher in den Verantwortungsbereich des Handels übergegangen. Um Marken Profil und Sichtbarkeit zu verleihen, müssen sie heute weiter gedacht werden, für jenen „Moment der Wahrheit“, in dem sich Verbraucher am Regal für eine Marke entscheiden. Abverkauf, Konversion und Loyalität gegenüber der Marke sind zwar altbekannte Ziele – doch mit Shopper-Marketing wird ihre Erreichung erheblich realistischer als mit „traditioneller“ und recht eindimensionaler Verkaufsförderung.

Shopper-Fokus lässt „Above the Line“ und „Below the Line“ verschwimmen

Innovative Unternehmen können hier bereits auf langjährige Erfahrung und Erfolge zurückblicken. Unter anderem erlaubt Shopper-Marketing, Ordnung und Übersichtlichkeit in die Sortimente zu bringen, den Platz effektiv zu nutzen und Shopper am POS nicht zu überfordern. Hierfür verstärken die Unternehmen ihr Shopper Research, und die Vertriebslinien des Handels mit ihren Zielgruppen werden eingehender analysiert.

Alle potenziellen Touchpoints der Shopper mit der Marke werden evaluiert und im Rahmen einer individuellen POS-Strategie in Einklang mit der klassischen Werbung und den einzelnen Vertriebslinien gebracht. Shopper-Marketing zeichnet sich hierfür als eigenständige Entwicklung oder Trend innerhalb des sehr breit gefächerten POS-Marketings ab.

Die interdisziplinären Anforderungen machen es jedoch schwierig, scharfe Trennlinien zu anderen Bereichen zu ziehen. Auch in der Anwendung geschehen Fehler, weil wirkliche Experten mit dem notwendigen multidisziplinären Hintergrund und auch der Erfahrung an der Schnittstelle von Hersteller, Handel und Shopper (noch) fehlen. Die Grenzen zwischen „Above the Line“ und „Below the Line“ werden deshalb in Zukunft sicherlich noch weiter verschwimmen und klassische Medien beispielsweise noch stärker in den Online-Bereich übergehen, der wiederum den POS erobert und mit dem Heim der Shopper vernetzt.

Holistische Ansprache sowohl des Shoppers als auch der Vertriebskanäle

Es gilt, Marken verkaufsaktiv zu inszenieren, Kunden zum Kaufabschluss und zum Wiederkauf zu bewegen. Für den Erfolg hierbei ist es wichtig, das ganzheitliche Käuferlebnis der Shopper – unter Berücksichtigung ihrer Erwartungen und Gewohnheiten in der jeweiligen Vertriebslinie – abschlusswirksam und eben verkaufsaktiv zu gestalten. Shopper-Marketing ist hierzu eine hervorragende, aber auch anspruchsvolle Strategie, die nur wenige beherrschen.

Die Marke spielt hierbei weiterhin eine zentrale Rolle. Aber sie steht weder im Mittelpunkt noch im luftleeren Raum. Sie ist vielmehr in ein komplexes System aus Handel, POS sowie dem Shopper-Verhalten vor, während und nach dem Einkauf eingebunden.

Mit diesem Handbuch, das gemeinsam mit meinen Kollegen aus der Praxis für die Praxis entstanden ist, gebe ich dem Leser einen Leitfaden und auch einen Überblick über das innovative wie auch anspruchsvolle Konzept „Shopper-Marketing“ an die Hand.



Ulrich Dirk Frey