

POS-Marketing/Visual Merchandising

Die neuen Einkaufswelten – emotional und multimedial



Autor:
Jürgen Kullmann,
Geschäftsleitung
decor metall
GmbH+Co KG,
Bad Salzflun.

Der erste Eindruck hat keine zweite Chance – diese Erkenntnis ist nach wie vor aktuell und gilt auch für den Verkaufsraum, den Point of Sale (POS), als wichtigstes Instrument im Marketing-Mix. Hier zu investieren zahlt sich aus. Zwei Drittel der Kaufentscheidungen werden erst am POS getroffen. Konsumenten schätzen wieder Werte wie Qualität und Service, die ihr Leben bereichern. Sie suchen nach Identität und authentischer, emotionaler Ansprache. Sie wollen Einkaufswelten, die ihren individuellen Lebensstil unterstützen und sie wünschen sich Entlastung durch eine klare Orientierung, um der steigenden Informationsflut zu begegnen. Gleichzeitig schreitet die Digitalisierung weiter voran und bietet Industrie und Handel neue Wege der Kommunikation.

Der POS als Ort menschlicher Begegnung hat sich zum Point of Communication (POC) entwickelt: Die Kommunikation mit dem Kunden gewinnt immer mehr an Bedeutung. Wenn sich der Kunde ernst genommen fühlt, bleibt er länger und kommt auch gerne wieder. Eine angenehme Einkaufsatmosphäre trägt maßgeblich dazu bei.

Die Auswahl eines Produktes oder einer Einkaufsstätte lässt sich oft nicht rational begründen, die Entscheidung wird stark von emotionalen Eindrücken beeinflusst, oft unbewusst. Durch eine zeitgemäße Gestal-

tung des Verkaufsraums und der Warenpräsentation in all ihren Facetten kann eine Marke oder ein Geschäft emotional aufgeladen und erlebbar werden. Die Präsentation und Inszenierung der Waren versteht sich als Service am Kunden.

Digital Signage als Visual Merchandising Instrument – Emotionen wecken und zielgerichtet kommunizieren

Die Kommunikation am POS verändert sich momentan zu einem vielseitigen und flexiblen Instrument der

Großflächige, emotionale Bilderwelten transportieren die Markenbotschaft und schaffen ein stimmungsvolles Warenbild.

(Foto: decor metall)



Marken- und Handelskommunikation. Statisch und auf Druckerzeugnisse konzentriert, weicht sie mehr und mehr bewegten Bildern, aktuellen Informationen und der netzwerkgesteuerten Kommunikation.

Die neuen digitalen Werbe- und Informationsformen liegen im Trend, um Konsumenten emotional anzusprechen, ihnen Orientierungshilfen sowie die richtige Information zur richtigen Zeit zu geben: über Flachbildschirme, Monitore an Kassen und Waagen, interaktive Kiosksysteme oder digitale Leitsysteme.

Ein Vorteil gegenüber der klassischen Handelswerbung ist, dass Zielgruppen sehr genau definiert und erreicht werden können. Beim Einsatz eines dynamischen Content-Management-Systems (CMS) können Botschaften sogar entsprechend den sich ständig ändernden Umfeldbedingungen, abhängig von der Tageszeit, dem Ort, dem Lagerbestand oder auch weiteren Parametern wie beispielsweise dem Wetter, angepasst werden.

Der Faktor Zeit und die damit verbundene Aktualität wird in vielen Branchen immer wichtiger. Digitale In-store-Medien garantieren ein flexibles Infotainment der Kunden, eine längere Verweildauer am POS und eine minutengenaue Präsentation der unternehmensspezifischen Inhalte – in allen Filialen.

Untersuchungen der Visual Merchandising Initiative (VMI) bestätigen die positive Wirkung auf den Umsatz und die Verbraucherakzeptanz beim Einsatz von digitalen Medien. Untersucht wurde die Steigerung der



Immer up to date: die dynamische, zentrale Steuerung der Bildschirm-Informationen macht es möglich.
(Foto: SEEN MEDIA)

Wirksamkeit von Text- und Bild-Plakaten im Vergleich mit animierten digitalen Informationen auf Bildschirmen. Interessante Ergebnisse liefert die Studie auch zur Effizienz von Cross-Selling-Aktionen. Praxiserfahrungen aus dem Handel signalisieren deutliche Umsatz-Impulse.

Bei allen kreativen Möglichkeiten, die digitale Medien bieten, sollte man sich dennoch auf das Wesentliche konzentrieren und den Konsumenten nicht zu vielen Reizen aussetzen. Bei der Planung von Digital Signage Projekten darf auch nicht die Technik im Vordergrund stehen, sondern die Definition der Ziele, Zielgruppen und Inhalte. Erst dann ist die Auswahl der geeigneten Medien sinnvoll.

Aus der Praxis: ARAL „Petit Bistro“

In den „Petit Bistro“ der ARAL-Tankstellen wird Digital Signage sowohl zur aufmerksamkeitsstarken Anzeige der lokalen Produktpreise als auch allgemeiner Informationen über das Sortiment eingesetzt. Die große Besonderheit in diesem umfassenden Netzwerk ist die zentrale Einspeisung von lokalen Preisen, die sich von Filiale zu Filiale unterscheiden können. Durch diese dynamische Abfrage im Content-Management werden individuelle Inhalte unkompliziert aktualisiert, was sonst nur durch einen vergleichsweise enormen Aufwand möglich wäre. ▶

Digital Signage	
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Imagesteigerung • Cross-Selling • Umsatzpotenziale aktivieren • Zielgruppen-Marketing • Aktualität der Informationen • Zentrale Steuerung und Kontrolle der Ausspielung • Anpassung der Inhalte nach Tageszeiten und Wochenzeiten • Nutzung des besten Standorts für die Kommunikation mehrerer Botschaften • Gesteuerte Einbindung lokaler Besonderheiten (Preis, Sprache etc.) • Schnellere Kommunikation und Kosten-Nutzen-Vorteil gegenüber klassischen Werbemitteln (Dia, Poster etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Reizüberflutung • Content-Entwicklung • Service der technischen Geräte

Herausforderungen für den Ladenbau

Ganzheitliche Shop-Konzepte müssen heute vielfältige Kriterien einbeziehen. Die Anforderungen an Ladenbau-Unternehmen nehmen stetig zu. Neben dem perfekten Zusammenspiel aus Architektur, Einrichtung und Visual Merchandising sind ebenso branchenspezifische Besonderheiten, gesellschaftliche und technische Entwicklungen zu berücksichtigen. Nur so entstehen zukunftsorientierte Konzepte, die ein erfolgreiches POS-Marketing für Handel und Industrie unterstützen.

Eins haben Ladenbau, Markenpräsentationen und auch Digital Signage Lösungen gemeinsam: Sie müssen multiplizierbar sein, also auf weitere Standorte mit den jeweiligen örtlichen Rahmenbedingungen übertragbar. Über die gesamte Prozesskette: von der Beratung über Planung und Umsetzung bis hin zur Installation und Roll-out. Die optimale Lösung bietet ein Partner mit einem funktionierenden Netzwerk, der all dies in einer Hand bündelt und für den Kunden koordiniert. ■



Zweck des Vereins „Visual Merchandising Initiative“ ist die Förderung der Verkaufskultur und der damit verbundenen Wertschätzung des Verbrauchers mit der Zielsetzung einer verbesserten Wertschöpfung über die gesamte Handelskette.

Marktforschung: VMI-Studie 2007

Mehr Umsatz und bessere Kundenbindung durch visuelles Merchandising (Auszüge aus den Ergebnissen)

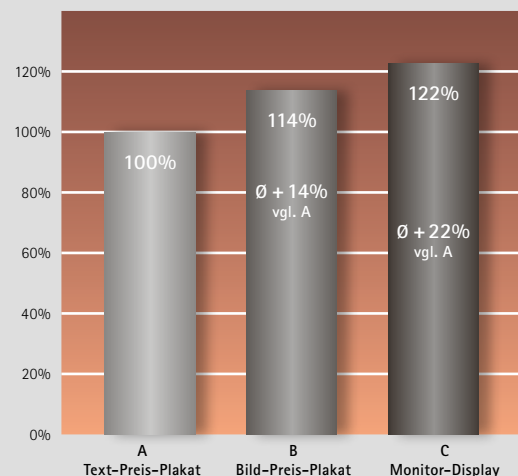
Digitale Instore-Medien bringen dem Lebensmitteleinzelhandel weit mehr als ein modernes Image. Eine breit angelegte Studie unter Federführung der Visual Merchandising Initiative e.V. (VMI) beweist schlüssig den betriebswirtschaftlichen Nutzen visuellen Merchandisings.

Dabei wurden erstmals auch repräsentative Messungen mittels Doppelmonitorwaagen an den Frischtheken angestellt, um hier mögliche Umsatzpotentiale durch Cross-Selling zu ermitteln. Im Supermarkt des größten Einkaufszentrums Norddeutschlands, bei Dodenhof in Posthausen (nahe Bremen), wurden die Daten dazu erhoben. Ziel der Studie war es, anhand von Abverkaufszahlen eine quantitative Beurteilung verschiedener Visual Merchandising Werbemittel zuzulassen, sowie deren Aussagekraft auf statistische Methoden hin

zu überprüfen. Die Studie vergleicht den Einsatz herkömmlicher Text-Preis-Plakate gegenüber Bild-Preis-Plakaten und Monitoren mit statischen Produktabbildungen (SB-Bereich), sowie das Cross-Selling an Frischtheken durch den Einsatz von Dual-Screen-Waagen (Frischebereich).

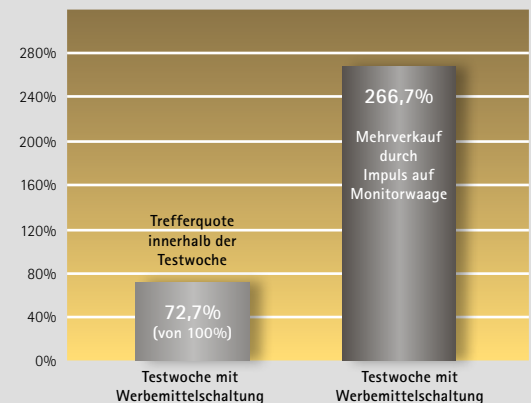
Die vollständige Dokumentation dieser Studie kann bei VMI bestellt werden. www.visual-merchandising-initiative.org

Werbewirkung Werbemittel



Die Visual Merchandising Werbemittel „Monitor“ und „Bild-Preis-Plakat“ konnten im Abverkauf gegenüber dem „Text-Preis-Plakat“ deutlich bessere Ergebnisse erzielen. Quelle: VMI

Cross-Selling am Beispiel Wein und Käse *



In der **Kontrollwoche** ohne Werbemittelschaltung (Positionierung des Weines auf Käse-Verkaufsinself, aber ohne Produktempfehlung auf der Waage) wurde kein Verbundkauf generiert.

Das vorliegende Ergebnis zeigt in der **Testwoche** mit Werbemittelschaltung (Positionierung des Weines auf der Verkaufsinself und Produktempfehlung des Weines auf Monitorwaage beim Kauf des Primärproduktes Käse) einen Mehrverkauf des Weines durch den Werbeimpuls von 266,7%.

Die **Trefferquote**, welche das Verhältnis zwischen Verbundkäufen und generell verkauften Einheiten an der Theke darstellt, liegt in diesem Beispiel bei 72,7%. D.h. 72,7% der Verkäufe des an der Verkaufstheke platzierten Sekundärproduktes (Wein) wurden durch den Werbeimpuls ausgelöst.

* Darstellung zeigt ein Ergebnis aus der Untersuchung „Käse und Wein“, insgesamt wurden 6 Produktkombinationen analysiert. Die Untersuchung „Käse und Wein“ ist eine von drei Cross-Selling Untersuchungen. Quelle: VMI