

Die integrative Kraft am Point of Sale

Das POS-Marketing war lange so etwas wie der kreative Alleinunterhalter auf der Fläche. Doch in dem Maße, wie es sich mit dem Ladenbau verzahnt, gelingt es beiden Disziplinen gemeinsam, Handel und Kunden wieder zu erreichen und aneinander zu binden.

Der stationäre Handel konkurriert heute mit der Freizeitindustrie.



Anthropologie ist immer ein Fest für die Sinne, hier mit lebendem Grün.

Der moderne Mensch geht online shoppen. Das ist bequem, verheißt viele Schnäppchen und das Internet kennt keine Öffnungszeiten. Für stationäre Händler stellt sich vor diesem Hintergrund die Frage, wie sie Konsumenten dennoch triftige Gründe dafür liefern können, sich aus den schier unendlichen Online-Weiten zurück in die Offline-Welt zu bewegen. Der Antwort darauf muss eine zentrale Erkenntnis vorangehen: Die Bedeutung des stationären Handels hat sich verändert – weg vom schieren Verkaufsort, hin zu einer Erlebnisfläche.

Wenn Kunden heute ein Geschäft betreten, suchen sie kleine Fluchten aus dem Alltag. Sie erwarten vom Händler respektive der Marke, dass beide sie mit allen Sinnen verführen und auf eine emotionale Reise durch ihre Sortimente mitnehmen. Die hohe Kunst modernen Verkaufens unterstellt natürliche Freundlichkeit und besondere Beratungskompetenz des Personals. Wie aber gelingt es dem einzelnen Händler, eine inspirierende Atmosphäre zu schaffen, Emotionen aufzubauen und auf der Fläche wechselnde Erlebnisse zu bieten?

Kommunikation am POS

Lange lautete die Antwort: mittels POS-Marketing. Die Ladenbauer stellen ein paar Möbel rein und schrauben Regale an die Wand, das muss dann fünf bis sieben Jahre halten, so die allgemeine Vorstellung. Auf dieser Bühne inszenieren die POS-Marketer ein paar Mal im Jahr bestimmte Themen oder Sortimente. Doch das allein reicht der Kundenschaft nicht mehr. Die Erfolgsformel der Zukunft lautet, langlebige Ladenbauelemente mit den eher kurzfristig angelegten Maßnahmen des POS-Marketings intelligent zu verzahnen.

„Das vorrangige Ziel von Ladenbau und Kommunikation am POS muss doch sein, dem Kunden zu helfen, sich zu orientieren und die gewünschten Informationen zu bekommen“, sagt Marco Ziegler, Präsidiumsmitglied der in Köln beheimateten Branchenvereinigung POSMA. Im Idealfall täten sie dies „Hand in Hand“. Richtig gute POS-Kommunikation geht nach Zieglers Überzeugung „immer einher mit einem sinnvollen und Customer-Journey-orientierten Ladenbau“. Das ist die Pflicht. Darauf baut in der Praxis die Kür auf.

Denn im Wettbewerb mit anderen Formaten und Kanälen wird nur der Händler reüssieren, der es dauerhaft versteht, sein Angebot emotional aufzuladen. Die Handelsexperten der renommierten Agentur dan pearlman erklären, beim Einkaufserlebnis gehe es letztlich um „Storytelling“, also rund um Marke oder Produkt eine authentische, für die Konsumenten relevante Geschichte zu erzählen, die ihnen Anknüpfungspunkte bietet. Der stationäre Handel konkurriert heute mit der Freizeitindustrie. Es geht um Mehrwert, Erleben, Sinn!

Das hat gleichermaßen Folgen für den Ladenbau als Hardware und das POS-Marketing als Software zum Betrieb eines Geschäfts. Einer kann nicht ohne den anderen, nur in einem klugen Zusammenspiel vermögen beide Disziplinen, ihre jeweiligen Stärken auszubauen. Die des POS-Marketings liegt vor allem darin, trendorientiert zu sein und darauf



Bei Kiehls wird das Lieblingsprodukt von Kunden und Mitarbeitern vorgestellt und es wird erklärt, warum das Produkt so geliebt wird.

geeicht, kurzfristige Entwicklungen mit schnellen Lebenszyklen kreativ abzubilden. Das schließt das Knowhow ein, Teile der Einrichtung wiederholt anders zu nutzen und neu aufzuladen.

Am Point of Situation

Die wichtigste und nachhaltigste Veränderung am POS ist der Trend zur Digitalisierung. Sie ist keine neue Entwicklung. Ganz im Gegenteil: Der Handel war eine der ersten Branchen, die von der Digitalisierung erfasst wurde. Händlern wird aber mehr und mehr Wissen zu IT und IT-Technologie abverlangt. Deren sinnvolle und sichere Anwendung wird die stationären Händler in Zukunft prägen. Ihre Verkaufsflächen, die Produktauswahl, ihre Infrastruktur – all das wird hoch individuell, agiler, kontextbasiert. Hinzu kommt der Trend zum Upgrade.

Die POS-Marketing-Spezialisten sind auf diese Entwicklungen eingestellt. In der Praxis führt das dazu, dass die am Point of Sale – sprechen wir besser vom „Point of Situation“ – eingesetzten Mittel und Materialien hochwertiger (und damit wiederverwendbar), jedoch auch ausdrucksstärker werden. So lassen sich dank auf Hartschaum oder Kunststoff gedruckter Fake-Oberflächen tolle optische und haptische Effekte erzielen, etwa in Gestalt einer täuschend echt wirkenden Betonwand. Ebenfalls im Trend liegen überdimensionale Buchstaben und Objekte.

„Prinzipiell notieren die POS-Marketing-Dienstleister, dass die Händler immer komplexere Konstruktionen zur Gestaltung ihrer Flächen anfragen und selbst bei vermeintlich profanen Warenträgern und Präsentern →



Lustige Bühne für Taschen und skurrile Gestalten.



Minimalistische Präsentation bei Dior.

Die schöne, neue POS-Marketing-Welt stellt neue Anforderungen an den Ladenbau.



Maison Ladurée, rund 150 Jahre alte Nobel-Pâtisserie aus Paris und weltberühmt für die bunten Macarons, legt in der Burlington Arcade in London einen stilvollen Auftritt hin.

höhere Funktionsansprüche stellen", beobachtet Mathias Witte, Prokurist der IFFLAND AG in Gelnhausen. So sollen zum Beispiel Displays autark leuchten, also ganz ohne Stromanschluss. Und stets sollen die POS-Materialien eigenständig wirken – im Extremfall bis hin zum „Mini-Pop-up-Store“ auf der Fläche. So geschehen bei einem Lebensmittelvollsortimenter, der sein Bio-Sortiment über ein eigenes Möbel einführte. Das Konzept des POS-Marketing-Spezialisten sah daher vor, im Laden eine Bio-Gondel aufzustellen und das Thema auf dieser Sonderfläche authentisch zu inszenieren. Als Träger diente ein Basis-Möbel, wie es mehrfach in den Filialen genutzt wird, das über entsprechend aufmerksamkeitsstarke POS-Elemente aufgewertet wurde.

Wie POS-Marketing durch ausgefallene Ideen selbst Altbekanntes überraschend in Szene setzen kann, zeigt das Beispiel eines namhaften Modefilialisten. Der wählte für eine Aktion in den Schaufenstern seiner Stores überdimensionale „Sale“-Holzstempel als Eyecatcher. Der beauftragte POS-Marketing-Dienstleister fertigte das Deko-Element aus Fichtenholz. Die „Sale“-Stempelfläche wurde aus weißem PVC-Hartschaum gefräst; das Stempelbild aus den Schaufenstern fand sich auch in den Filialen wieder.

Die schöne, neue POS-Marketing-Welt stelle neue Anforderungen an den Ladenbau, sagt Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Gründer von ESCH. The Brand Consultants in Saarlouis und Köln: „Die Elemente müssen eine höhere Flexibilität zum Umbau aufweisen, die Zahl der Aktions- und Erlebnisflächen zu Lasten klassischer Regalflächen muss steigen, Digitalisierung ist dort einzusetzen, wo sie das Erleben stärkt.“ POS-Marketing ist demnach nicht länger Alleinunterhalter im Handel. Es ist der Sparringspartner des Ladenbaus, erst gemeinsam entwickeln beide eine integrative Kraft – und damit neue Dynamik im und für den Handel.



Alexander W. Bohlender, Vorstand und einer der Anteilseigner der IFFLAND AG, arbeitet seit fast 20 Jahren im Unternehmen. Nach einem Studium der Betriebswirtschaftslehre stieg er bereits 1997 in das Familienunternehmen ein, verantwortete verschiedene Projekte zur Zukunftsausrichtung des Betriebes und ist seit 2012 alleiniger Vorstand der Aktiengesellschaft. Die IFFLAND AG steht für maßgeschneiderte Kommunikationslösungen für den POS. Entwicklung, Fertigung, Installation und Betrieb effektiver POS-Kommunikationsmittel für den Einzelhandel sind Kerngeschäft.



Messen

viscom

Die internationale Fachmesse für visuelle Kommunikation die jährlich im Wechsel zwischen Düsseldorf und Frankfurt stattfindet, zeigt die Entwicklungen der visuellen Kommunikation, die im Handel immer wichtiger wird. Die Messe hat zwei Fachmessen unter ihrem Dach: viscom SIGN/Fachmesse für Werbetechnik und Digitaldrucktechnologien: Verfahren, Technologien und Materialien, und die viscom POS/Fachmesse für Kommunikation und Digitalisierung am POS: Druck- und Veredelungsanwendungen, Marketing für den POS, Premium Packaging-Produkte, Brand- und Rauminszenierung.

www.viscom-messe.com



Verbände

VMM

Der Europäische Verband für Visuelles Marketing/Merchandising – VMM e.V., Aalen, kümmert sich um die Belange der optischen Präsentation von Waren und Leistungen. Er geht aus dem Bund der Schaufenster-Dekorateure Deutschlands, dem späteren Bund Deutscher Schauwerbegestalter und der Interessengemeinschaft für Angestellte, Auszubildende und Selbstständige im Bereich visuelles Marketing und Merchandising hervor. www.vmm.eu

POPAl

Gegründet 1936 in den USA und 1988 in Europa, ist POPAI (Point of Purchase Advertising International) heute mit über 2000 Mitglie-

dern der führende Non-Profit-Verband des POP-Marketing. POPAI vereint die Kompetenzen von Markenartikelherstellern, dem Handel, POP-Produzenten und Agenturen sowie Medien und Hochschulen. www.popai.de



Publikationen

Gebrauchsanweisung Visual Merchandising – Warenpräsentation im Modehandel

Band 1: Schaufenster; viele Tipps, praktische Anleitungen und verständlich erläuterte Grundregeln der Schaufensterinszenierung für ein umfassendes Basiswissen

Band 2: Verkaufsfläche; Schritt für Schritt-Anleitungen für eine gekonnte Warenpräsentation. www.dfv-fachbuch.de