

01.10.2013 • Bericht

Mit gut gemanagten Touchpoints zum Verkaufserfolg

Die Begegnung mit der Marke ist entscheidend

Die Zahl der Waren, die im Supermarkt oder Discounter angeboten werden, ist enorm: Die Konsumenten finden in einem Supermarkt rund 10.000 Produkte, im Discounter sind es rund 2.000 (Handelsverband Deutschland). Viele gehören dem gleichen Segment an und konkurrieren auf kleinster Fläche miteinander. Für die Hersteller geht es deshalb darum, sich abzuheben und die Begegnung von Kunden mit der Marke (Touchpoint) verkaufsfördernd zu gestalten. Der Verbraucher soll am Advertising Touchpoint zugreifen und für Umsätze sorgen.



Gastro-Cool Chef Christian Machers kurbelt das Geschäft am Touchpoint PoS mit individuell gebrandeten Werbekühlschränken an.



„Touchpoints“ – dieser Begriff zieht die Werbetreibenden und Marketing-Verantwortlichen fast schon magisch an. Doch wo finden diese „Berührungspunkte“ zwischen Verbrauchern mit der Marke statt? Kontakte mit Marken haben wir überall und täglich: Sie begegnen uns in den Massenmedien, im Internet und am Point of Sale (PoS). Aber auch Erfahrungen, die wir etwa mit einem Getränk oder einer Speise machen und mit Freunden teilen, sind für Unternehmen wichtige Berührungspunkte. Nimmt man es genau, sind es selbst Warteschleifen oder Unternehmenshotlines, die ein Markenbild (mit-) prägen. Damit ein positives Image entsteht und auch, um die Verkaufszahlen zu steigern, müssen Touchpoints erfolgreich gemanagt werden.

Ort der (Kauf-)Entscheidung: Der Point of Sale

Der Point of Sale ist der so genannte Advertising Touchpoint. Hier dreht sich alles um den Verkauf von Produkten. Für die Hersteller geht darum, sich im direkten Wettbewerb mit den zahlreichen Konkurrenzprodukten durchzusetzen. Das Engagement lohnt sich. Denn auf den meisten Einkaufszetteln sind zwar Produkte wie „Milch“ oder „Bier“ verzeichnet. Konkrete Markennamen stehen aber meist nicht dahinter. Rund 70 Prozent der Verbraucher sollen es sein, die noch nicht wissen, welche Marke im Einkaufswagen landet. Hier liegt die Chance für Produkthersteller, am Verkaufsort ideenreich zu punkten. „Verbraucher zu gewinnen, die seit Jahren zu einer Marke greifen, und denen die Marke so zu sagen schon in die Wiege gelegt worden ist zwar möglich, aber schwierig“, sagt Christian Machers, Experte für die Vermarktung am Point of Sale und Geschäftsführer des Unternehmens Gastro-Cool. „Es dreht sich am PoS deshalb vor allem um die Verbraucher, die ein Produkt nicht schon per se mit einer bestimmten Marke verknüpfen. Und um die zahlreichen Impulskäufe, die im Supermarkt getätigt werden.“

Wegweiser zur Marke

Das Sprichwort ‚Man sieht den Wald vor lauter Bäumen nicht‘ gilt oft für Kunden im Supermarkt oder Discounter, die auf der Suche nach einem Produkt sind. Bei der Suche nach Getränken beispielsweise finden sie zwar rasch die richtige Abteilung. Aber dann stehen die Produkte zumeist in ähnlichen Gebinden, in Reih und Glied ausgerichtet, im Regal. Sie unterscheiden sich detailliert im Verpackungsdesign, aber für die verkaufsfördernde Wirkung am Advertising

Touchpoint spielt diese Differenzierung nur eine untergeordnete Rolle.

„Verkaufsfördernde Maßnahmen sind daher dringend erforderlich, damit der Verbraucher die Produkte zunächst einmal überhaupt wahrnimmt“, erklärt Christian Machers. Das können beispielsweise Sonderplatzierungen sein, die Produkte aus der Masse herausheben. „Klassische Maßnahmen am Verkaufsort sind auch Displays oder Plakate, die zum Beispiel Preispromotion, weithin sichtbar ankündigen“, so Machers.

Der persönliche Kontakt zum Produkt

Personal Promotion zählen zu den wirksamsten Vermarktungsinstrumenten am PoS. Der Unterschied zu Plakaten, Sonderplatzierungen oder Displays ist die persönliche Kundenansprache und „erlebte Markenbegegnung“. Werden vor Ort beispielsweise Probier-Aktionen oder Gewinnspiele durchgeführt, wird die Marke intensiv wahrgenommen, weil sich die Verbraucher interaktiv mit dem Produkt auseinandersetzen.

Mag. Horst Untermoser, Managing Direktor von CPM Austria und Marketing-Spezialist unterstreicht: „Es geht darum, dem Kunden ein hoch emotionales Erlebnis zu bieten und ihn mit allen Sinnen anzusprechen“, so der Marketing-Spezialist. Werden die fünf Sinne angesprochen, beeinflusst das die Kaufentscheidung in hohem Maße. Forscher der Universität Bochum kamen beispielsweise zu dem Ergebnis, dass ein besonders starker Reiz ausgelöst wird, wenn mehrere Sinne gleichzeitig angesprochen werden. „Bereits die Vernetzung von zwei Sinneskanälen verzehnfacht die Aufmerksamkeit der Kunden im Gehirn. Dies hat neben deutlich höherem Absatz auch stärkere Erinnerung und eine höhere Markentreue zur Folge“, sagt Untermoser.

Werbung wird toleriert

Die Empfänglichkeit der Verbraucher für PoS-Werbemaßnahmen ist hoch. Dies ist eines der Ergebnisse der Advertising Touchpoint Study 2010. Dafür fanden über 7.000 Online Interviews in sieben europäischen Ländern statt, in denen die Teilnehmer zu ihrer Wahrnehmung und Meinung zu 33 verschiedenen Berührungspunkten mit Werbung befragt wurden. Neben einer von 59 Prozent der Deutschen als hoch empfundenen Intensität von Werbung in Shops/Geschäften wird diese gleichzeitig nur von 17 Prozent der Befragten als aufdringlich empfunden. Noch weniger störend empfinden die Befragten hierzulande nur die Werbung mit Produktproben (14 Prozent) und die Werbung über Empfehlungen außerhalb des Internets (15 Prozent).

„Marketingmaßnahmen am Point of Sale haben folglich besonders hohe Chancen wahrgenommen zu werden und sich einzuprägen ohne gleichzeitig besonders störend für den Konsumenten zu wirken“, erläutert Norbert Dube, Account Director Brand & Communication bei TNS Infratest.

Werbeversprechen am Touchpoint einlösen

Insbesondere die Getränkeindustrie zeigt sich bei der Vermarktung am Point of Sale kreativ und stellt dies immer wieder unter Beweis. Dies gilt unter anderem für die verkaufsfördernde Präsentation von Limos oder Energy Drinks, die eine schnelle Erfrischung oder einen sofortigen Energieschub versprechen. Durch den Einsatz von individuell gebrandeten Kühlschränken wird das Werbeversprechen direkt am PoS eingelöst und der Impulskauf gefördert. Eine kleine Investition mit großer Wirkung. „Bei solchen Produkten ist es für die Händler natürlich ideal, sie gekühlt anzubieten, so dass sie direkt nach dem Einkauf getrunken werden können“, sagt Christian Machers. Besonders die Aussicht auf eine rasche Bedürfnisbefriedigung weckt die Kauflust. „Wir haben festgestellt, dass sich gekühlte Getränke um das Dreifache besser verkaufen als ungekühlte. Wenn die Getränkehersteller dann noch Kühlgeräte im Supermarkt oder Discounter platzieren, die ihr Logo tragen, verfügen sie zudem über eine kontinuierliche und aufmerksamkeitsstarke Werbefläche.“ Der Advertising Touchpoint PoS wird auf diese Weise optimal verkaufsfördernd genutzt. Die Markenerinnerung – durch das Erlebnis der schnellen Bedürfnisbefriedigung bestärkt – steigt ebenso an.

Der Zusatznutzen

Verkaufsfördernde Aktionen am PoS wirken effizient, wenn Produkthersteller sie

mit Hilfe unterschiedlicher Touchpoints vorbereiten. Über Werbeanzeigen in der Zeitung, in Radio- oder TV-Spots funktioniert dies ideal. Darin werden nicht nur Preispromotion angekündigt, sondern auch zeitlich begrenzte Aktionen wie kostenlose Zugaben am oder im Produkt (On- und In-Packs). Bei einem Getränk kann das ein Glas oder auch ein Mixbecher sein, den es zu einem Longdrink gratis dazu gibt. Im Idealfall wird der Kunde durch die klassische Werbung dazu veranlasst, einkaufen zu gehen. Oder er ist bei seinem regulären Einkauf auf die jeweilige Aktion vorbereitet.

Bei einem durchdachten Vermarktungskonzept im Handel weisen z.B. Plakate oder Zweitplatzierungen zusätzlich als Reminder auf die Aktion hin. Das Gratis-Angebot wirkt damit als Vehikel für die Verkaufsförderung. „Bei der Wahl des Add-ons ist darauf zu achten, dass die entsprechende Zugabe dem Image und der Positionierung der Marke entspricht. So bleibt sie authentisch. Die Wertigkeit der In- oder On-Packs sollte an das Markenimage angepasst sein. Es bringt nichts, ein Premium-Likör anzubieten und ein schlecht verarbeitetes Cocktailglas hinzuzufügen“, erklärt Christian Machers.

Touchpoints üben für Marketingexperten und Wertetreibende eine große Faszination aus. Summiert man die Berührungspunkte vor, während und nach dem Produktkauf, prägen sie maßgeblich das Image. Der „Touch-Point of Sale“ ist mit seiner hohen Werbeintensität und die Akzeptanz durch die Kunden von herausragender Bedeutung für den Verkaufserfolg. Es lohnt sich, an dieser Stelle in effiziente Werbe-Tools zu investieren. Wichtig ist es, einen stringenten Weg im Marketing zu verfolgen, bei dem alle Touchpoints sinnvoll miteinander verbunden werden. Auf diese Weise ist sichergestellt, dass eine Marke authentisch und glaubwürdig wahrgenommen wird.

Text: Jürgen Nünning für iXtenso.com

Anbieter



Gastro-Cool GmbH & Co. KG
Daimlerstr. 6
41564 Kaarst
Deutschland