

Im Blickpunkt

Miteinander statt nebeneinander: POS-Marketing auf Augenhöhe

Die Welt ändert sich rasant und damit auch die Art wie Verbraucher Entscheidungen treffen. Das POS-Marketing sollte darauf reagieren. Um erfolgreich zu sein, sollten Ladner und Hersteller gemeinsam agieren.



© Forolia

6.5

Früher war der Ablauf klar: Der Verkäufer bot seine Ware an, der Käufer ging in das Geschäft, das die gewünschten Produkte hatte und kaufte sie dort. Werbung war dafür da, den Verbraucher zu informieren, wo es was gibt und welche neuen Produkte auf dem Markt sind. Die Werbung war in der Regel gedruckt: Es gab die Werbeanzeige in der örtlichen Zeitung, die Sonderangebotszettel, die dicken Produktprospekte und die kleinen Flyer, welche am Point of Sale (POS) auslagen.

Diese klassische Art der Werbung funktioniert teils immer noch – aber eben nur teils. Dies gilt für die Bio-Branche genauso wie für jede andere und daher erfährt auch das Marketing einen immer größeren Wandel. Wer als Bio-Hersteller die aktuellen Trends kennt, ist näher am Kunden und dessen Bedürfnissen. Dies gilt ins-

besondere für das POS-Marketing. Denn ein Großteil der Kaufentscheidungen fällt erst direkt im Laden.

Beziehung - Begegnung auf Augenhöhe

Früher gab es Bio nur im Bioladen. Heute gibt es Bioprodukte im LEH genauso wie im Fachhandel. Dadurch wird auch das Verhältnis zwischen Kunde und Ladner ein neues. Das gilt auch für das Verhältnis zwischen Außendienst und Ladner. Beide Beziehungen sollten heute eine Begegnung auf Augenhöhe sein. Der Ladner und auch der Kunde können, müssen aber nicht, bestimmte Marken kaufen, denn es gibt jeweils genug Alternativen. Dieses Bewusstsein schwingt immer mit. Hersteller und Ladner sind gefordert, gemeinsam ihre Ziele zu erreichen. »

Im Blickpunkt

Emotion – Das Gefühl tritt in den Mittelpunkt

Kunden kaufen heute nicht nur Waren. Natürlich ist die Produktqualität immer noch das Entscheidungskriterium Nummer eins. Doch Kunden möchten nicht nur ein Produkt kaufen, sondern auch ein Gefühl. Dieses Gefühl hat anders als früher weniger damit zu tun, eine bekannte Marke zu Hause auf den Frühstückstisch stellen zu können. Sie suchen Produkte, die nicht nur Bio sind, sondern möglichst auch fair, regional oder nachhaltig erzeugt.

Gleichzeitig wird die Welt immer komplexer. Der Mensch möchte daher Nachvollziehbarkeit. Er möchte einem Produkt ganzheitlich vertrauen, nicht nur seiner reinen Produktqualität. Und da echte und umfassende Kontrolle heute nicht mehr möglich ist, rückt der Mensch in den Mittelpunkt und Vertrauen in ein Produkt, in einen Hersteller gewinnt immens an Bedeutung. Information ist wichtig, aber der Griff zum Produkt geschieht aus einem Gefühl heraus und Vertrauen ist ein zentraler Punkt bei der Kaufentscheidung am POS.

Konnektivität – Verbindung aufbauen und halten

Früher war der Einzelhandel auch die wichtigste Informationsquelle des Kunden. In Sortimentsprospekten erfuhr der Kunde, was ein Hersteller an Produkten hat. Bei Fragen wendete er sich an das Personal. Heute sind viele Kunden bereits informiert, bevor sie das Geschäft betreten. Webseiten, soziale Medien und Online-Empfehlungen ersetzen einen großen Teil der klassischen Informationsaufgabe des Einzelhandels. Wer Kunden heute zum Kauf bewegen will, sollte daher immer bedenken, wie vernetzt die Welt ist, in der der Kunde sich bewegt.

Auch Marketingstrategien müssen ganzheitlich sein, der Kunde rückt in den Mittelpunkt. Der Hersteller ist nicht mehr allein Absender von Informationen, sondern er muss zuerst hören, was der Kunde denkt, fühlt und möchte. Er muss mit ihm in Verbindung sein.

Individualisierung – Jung, frisch, frech

Wer echte Bioprodukte kaufen wollte, vertraute früher zudem den großen Fachhandelsmarken. Doch was Menschen heute kaufen und konsumieren, wird immer mehr zum Ausdruck ihrer eigenen Persönlichkeit. Da Individualisierung ein Trend ist, werden auch kleine individuelle Startup-Marken immer erfolgreicher. So muss auch das Marketing der großen Marken individueller werden, sonst verblasst es im Schatten des individuellen Marketings der neuen Marken.

Content ersetzt AIDA

Attention, Interest, Desire, Action (AIDA). Das war früher die gängige Formel im Verkauf. Ob im Verhältnis zwischen Außendienst und Ladner oder zwischen Ladner und Kunden. Es galt die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf das Produkt zu richten. Beim Kunden entstand der Wunsch, das begehrte Produkt zu kaufen und das tat er dann auch – zumindest im Idealfall.

Doch diese Zeiten sind vorbei. Der Kunde kann und möchte heute selbständig entscheiden. Er informiert sich selbst, fragt, wenn er eine Information im Netz nicht findet, direkt beim Hersteller oder im Laden nach. Content-Marketing heißt das im Internet. Fundierte Fachinformationen anbieten in der Hoffnung, dass der Kunde das Produkt kauft, auf dessen Webseite diese Informationen stehen. Am POS läuft es heute ähnlich ab. Nicht mehr der Größte und Lauteste gewinnt, sondern der, dem am meisten vertraut wird, der sympathisch und glaubwürdig ist und der fundierte Informationen bietet, die keine reine Werbung mehr sind.

Einfachheit – weniger ist mehr

Einfachheit dürfte einer der größten Trends sein. Die Welt ist komplex und Menschen sehnen sich nach Entschleunigung. Informationen müssen leicht und schnell gefunden werden – ansonsten kommt schnell ein anderer Anbieter ins Spiel. Was für den Kunden gilt, gilt auch für den Ladner: Er möchte, dass der Hersteller es ihm im POS-Marketing einfach macht. Er hat unzählige andere Aufgaben. Die Umsetzung von POS-Marketing muss daher einfach sein – und darf ruhig auch etwas Spaß machen. Wenn er »

Im Blickpunkt

dazu noch seine eigenen Ideen einbringen kann, ist das perfekt.

Das Ende des Versandhändlers Quelle hatte weniger mit dessen Preisniveau zu tun. Das war konkurrenzfähig. Doch Bestellen war schwierig, Reklamieren noch schwieriger und es dauerte mehrere Tage, bis die Ware kam. Da waren die neuen jungen Internetplayer einfach besser. Und auch der Händler erwartet heute, dass der Hersteller ihm Top-Service bietet, zielgerichtet, einfach, fair und schnell. Hier kann der Fachhandel punkten! Dies gilt besonders für das POS-Marketing. Denn am POS gibt es nicht Platz für alle Marken und alternative Marken gibt es genug. Besonders die junge Generation von Bio-Ladnern denkt so.

Klassische Werbung wirkt nach wie vor

Wer hätte gedacht, dass Google, Amazon, Zalando und Co. irgendwann ganz normale Werbeplakate und Zeitungsanzeigen schalten? Die Internetriesen buchen seit einigen Jahren verstärkt und im großen Stil Print- und Außenflächenwerbung. Sie haben erkannt: Es gibt kein „entweder – oder“. Es ist vielmehr der Mix verschiedener Kommunikationskanäle, der den langfristigen Erfolg bringt.

Für Bio-Hersteller gilt dasselbe: Der gute alte Flyer wird genauso wie die Printwerbung wieder wichtiger. Aber mit anderen Inhalten als früher. Zum Beispiel mit kleinen Reportagen über Lieferanten oder Hersteller und auch immer noch und immer wieder mit Rezepten. Als Ergänzung gibt es weitere Marketingmodule, wovon das Internet nur eines ist.

Standardrezepte waren gestern

Für das POS-Marketing heißt es vor allem, dass es keine Standardrezepte mehr gibt. Standard-Produktflyer drucken, dazu ein Sonderaufbau mit Sonderpreis mag manchmal funktionieren. Doch wahrscheinlich nur so lange, bis ein Startup mit vergleichbaren Produkten und ganz anderem Marketing erfolgreich die Listung im Großhandel geschafft hat. Dann ist der eigene Rang noch nicht sofort in Gefahr. Doch mit dem Generationswechsel im Bio-Fachhandel droht dann zumindest die eigene Position nicht mehr

ganz so sicher zu sein wie früher. Als Hersteller kann man seine eigene Marke im Bio-Fachhandel vor allem über den eigenen Außendienst stärken. Selbstverständlich soll er Ware verkaufen, für Einlistungen sorgen und so manches Display im Laden unterbringen. Doch für eine Stärkung der Marke am POS sollte er gleichzeitig eins haben: Das Ohr am Kunden und das Ohr am Ladner. Hört sich profan und selbstverständlich an. Doch ist es, wie die Praxis und Rückmeldungen aus vielen Läden zeigen, nicht immer.

Ideen und Wünsche aufgreifen

Oft hat das Verkaufspersonal im Laden kreative Ideen und Wünsche für die Produkte und Marketingmaßnahmen des Herstellers. Eine bestimmte Art von Flyer, die prima wäre oder eine bestimmte Art einer stillen Verkostung. Vielleicht hat der Ladner auch eine ausgefallene Marketingidee, auf die er richtig Lust hat und von der er überzeugt ist. Das A&O für den Außendienst muss daher sein: Die Frage oder den Wunsch des Kunden wahrnehmen. Wenn es geht, sollte er die Idee eines Ladners mit ihm vor Ort umsetzen. Wenn das nicht geht, ihm mitteilen, - sofern der Außendienstler die Idee auch selbst interessant findet – dass er die Idee an die Kollegen vom Marketing geben werde. Wenn solche Kundenwünsche und Ideen strukturiert gesammelt, diskutiert und bei Eignung weiterentwickelt werden, können daraus sehr kundenorientierte Maßnahmen entstehen.

Offenheit und Sinn für den „Spirit“

Zehn verschiedene kleine Marketingbausteine, jeweils auf die Bedürfnisse verschiedener Ladengrößen und -typen zugeschnitten, können weit wirkungsvoller als eine große Aktion sein. Hier sind Kommunikationsschnittstellen zwischen Vertrieb und Marketing gefragt. Es bedarf eines Teamgefühls und der Offenheit, dass eine Marketingidee nicht immer vom Marketingfachmann kommen muss. Es ist die Begegnung auf Augenhöhe zwischen Außendienst und Ladner. Weniger Verkäufer sein, mehr Berater, weniger Produkthanbieter und mehr Problemlöser. Der Außendienst sollte sich zudem auch immer als Markenbotschafter verstehen. Er sollte den »

Im Blickpunkt

„Spirit“ der Marke und für was sie steht, dem Ladner vermitteln. In Summe bringt dies unter dem Strich Erfolg am POS. Dass es trotzdem anstrengende Listungsgespräche, Verhandlungen über Werbekostenzuschüsse und über Rabatte gibt, ist selbstverständlich.

Aus Überzeugung Bio als Alleinstellungsmerkmal nutzen

Wie der POS für den Kunden wirkt, welchen Mehrwert er dort spürt, wie wohl er sich in der Einkaufsstätte Bioladen fühlt, ist mitentscheidend für das zukünftige Wachstum des Fachhandels. Damit dies klappt, sollte der Hersteller nah am Kunden sein und schauen, wie sich dessen Werte und somit dessen Verhalten ändert und sein POS-Marketing entsprechend ergänzen. Der Ladner sollte hierbei als Partner und Ideengeber auf Augenhöhe gesehen werden. In diese Richtung zielt auch das neue Angebot des bio verlags, der POS.markencheck. Mit ihm werden bei den Fachhändlern die Faktoren abgefragt, die aus deren Sicht über den Erfolg am POS entscheiden (s. nächste Seite)

Der Biofachhandel und seine Marken tun aus Überzeugung, das was sie tun. Das ist ihre große Stärke. Bio verkaufen kann heute jeder. Klasse, tolles, überzeugtes Bio anbieten: Das kann der Biomarkt! Der Kunde spürt es am POS. ■



Glaubwürdige Informationen mit Mehrwert bieten

Viele Leute kaufen heute auch Biofachhandel ein, weil im Bioladen eine andere Atmosphäre ist als im konventionellen Supermarkt oder im Discounter. Es ist ein entspannteres, schöneres Einkaufen. Dass der Laden vollgepackt mit Werbeplakaten von Herstellern ist – das passt im Bioladen weniger. Besser ist, wenn Werbung mit Information verbunden wird wie z.B. in Kundenzeitschriften, die den Leserinnen und Lesern echten Mehrwert bieten. Die Kunden möchten Inhalt. Sie schätzen Informationen zu Themen rund um Bio, aber auch Rezepte sind nach wie vor ein Magnet. Das läuft im Print genauso wie im Internet. Glaubwürdige Kundenzeitschriften sind somit eine gute Plattformen für die klassische Werbeanzeige. Der Kunde sucht die Infos direkt am POS oder im Internet auf den Seiten der Kundenmagazine. In beiden Bereichen ist es sinnvoll Werbung zu schalten. Dabei sollte bedacht werden, dass die Marke erkennbar bleibt. Klingt profan, doch so manche Print- und Internetwerbung ist so kreativ, dass sie dafür Preise gewinnt, der Kunde sich aber nach dem Umblättern nicht mehr daran erinnern kann, für welche Marke geworben wurde. Die Marke muss im Mittelpunkt sein und der Mehrwert der Marke muss emotional beim Kunden ankommen. Ob ein Müsliproduzent dies durch das Bild des regionalen Getreidebauern erreicht oder durch Text, Farben und Zeichnungen – es bedarf in jedem Fall einer Werbestrategie, dass der Kunde wahrnimmt, was diese Marke bzw. dieses Produkt ausmacht und was das Besondere daran ist.