



„Mit Produkten Geschichten erzählen“

INTERVIEW: **Julia Gundelach**

Rund zwei Drittel aller Kaufentscheidungen werden emotional und unbewusst direkt am Point of Sale getroffen – wie ein guter und emotional gestalteter POS aussieht, erklärt der Experte **Klaus Lach**

Herr Lach, wie muss ein POS gestaltet sein, damit Sie etwas kaufen, das Sie eigentlich gar nicht brauchen?

Schaufenster- und Retailgestaltungen müssen schnelllebig und vor allem attraktiv sein. Ladengeschäfte zeichnen sich in Zukunft durch viel Liebe zum Detail aus. Designer schaffen reale und beglückende Verkaufsräume. Jedes Geschäft soll etwas Besonderes sein: Die Warenpräsentation und das Einkaufserlebnis müssen stark und überzeugend sein. Die Anforderung besteht darin, sich von der Masse abzuheben. Denn nur was beachtet wird, erzeugt Kaufimpulse.

Lassen wir Käufer uns denn ganz unterbewusst zum Kauf „überreden“?

Die große Aufgabe bei der „Verführung“ am POS besteht darin, die Waren so zu schmücken, dass mit ihnen Geschichten erzählt werden. Also Story-Telling am POS. Solchen Gestaltungen schenken die Kunden ihre volle Aufmerksamkeit und Konzentration. Der Trend geht also hin zu anspruchsvollen Darbietungen, die die Betrachter emotional berühren und ihn ganz unbewusst zu Kaufentscheidungen verführt.

Welche Rolle spielt ein multisensorisches Erlebnis aus Licht, Klang und Duft?

Auch durch multisensorische Erlebnisse wie Licht, Klang und Duft kann man sich abheben. Denn nur was beachtet wird, erzeugt Kaufimpulse. Dies kann zum Beispiel durch Schaufensterfiguren erzielt werden, die den Menschen naturgetreu verkörpern, sich be-

wegen oder sprechen. Hauptsache, die Dinge sind neu und faszinierend.

Wie hat sich das POS-Marketing in den letzten Jahren geändert? Was wollten Verbraucher früher, was sie heute nicht mehr wollen?

Früher haben wir uns mehr Zeit genommen, um uns über einzelne Produkte zu informieren. An Wochenenden wurde durch Einkaufsstraßen flaniert. Heute wollen wir, dass der POS informierende wie inspirierende Funktionen hat. Vor allem wollen wir schnelles Infotainment am POS.

Auch Discounter setzen auf POS-Marketing. Wie kann man sich da noch als „Billigheimer“ positionieren?

Auch Discounter setzen zunehmend verstärkt auf Emotionalisierung am POS. Der Verbraucher erwartet zwar günstige Produkte, doch will er auch immer mehr Atmosphäre in den Verkaufsräumen sehen.

Welche Rolle spielen Schaufenster?

Der stationäre Handel muss angesichts der wachsenden Online-Konkurrenz seine Position sichern und ausbauen. Wir müssen also Themen wie Glaubwürdigkeit und Authentizität von Retail-Marken am Point of Sale erlebbar machen. Es gilt, den visuellen Schlüssel in der Markenkommunikation zu finden und den Handel mit visuellen Gestaltungselementen zu unterstützen. Schaufenster haben dazu ein großes Potenzial.

Studien, die die Einflussnahme von Schaufensterpräsentationen im Handel auf das Kaufverhalten untersuchten, zeigen: Etwa

Anzeige



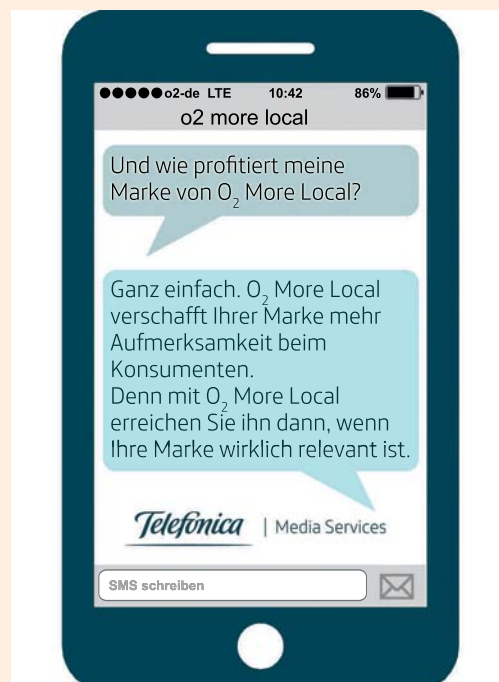


Klaus Lach ist geschäftsführender Gesellschafter der OWD GmbH Agentur für visuelles Marketing und Vizepräsident und Geschäftsstellenleiter des VMM Europäischen Verband für visuelles Marketing/ Merchandising

Genauso wie Internet und Social Media Einfluss nehmen auf Store Design und Verbraucherverhalten, wirkt sich der Online-Handel auf den stationären Handel aus. Realitätsnähe und Shopping Apps schaffen ein neues Einkaufserlebnis im Netz. Digitale Technologie muss In-Store mit Merchandising-Informationen versehen sein, die sich an Online-Ästhetik anlehnen. Im stationären Handel ist es manchmal nötig, eine Rückzugsmöglichkeit für die Konsumenten in die digitale Welt zu bieten.

Kunden machen heute nichts mehr, wenn sie keinen Mehrwert dafür bekommen.

Anzeige



40 Prozent der Konsumenten informieren sich durch einen Blick ins Schaufenster. Die Kaufbereitschaft der Verbraucher ist bis zu 80 Prozent auf die dortige Warenpräsentation zurückzuführen. Nicht immer wird der direkte Kaufimpuls sofort ausgelöst. Sehr viel häufiger, und ebenso oft unterschätzt, wirkt der positive Image- und Kompetenzeffekt eines gut gestalteten Schaufensters lange nach, so dass die Kunden erst viel später kaufen. Wir brauchen mehr Phantasie im Alltag!

Apropos Online-Shopping, wie wichtig ist der reale POS in Zeiten der Digitalisierung?

Bislang sprechen Einzelhändler die Kunden im Schaufenster und am Point of Sale überwiegend noch mit Plakaten, Displays oder anderen Eyecatchern an. Doch die Reizüberflutung in den Medien führt dazu, dass sich diese traditionellen, statischen Werbeträger immer schwerer behaupten können. Neue interessante Präsentationsplattformen, die die Konsumenten informieren und unterhalten, setzen sich zunehmend durch. In jedem Bereich des POS spürt man die Digitalisierung, die Frage ist, wie Digitaltechnik in die Läden gebracht werden kann.

Wie kann ein POS Mehrwert bieten?

Der Mehrwert ist die Inszenierung. Kunden wollen heute unterhalten werden. Der POS muss mehr Entertainment bieten. Spontankäufe werden durch diesen hohen Info- und Entertainmentfaktor stark begünstigt. Die nötige Dramaturgie erreicht man nur mit außergewöhnlichen Ideen. Multi-Channel-Retailing bieten neue Inszenierungen mit den nötigen digitalen Plattformen. Trotzdem nutzen viele dieses Potenzial noch nicht und vernachlässigen den POS mit langweiligen Schaufenstergestaltungen, die überfüllt sind mit Ware oder Eingangsbereiche durch Kundenstopper und Sales-Tische vollstellen. Auch hier gilt: „Weniger ist mehr“. Wenn wir nichts Neues zeigen, wird uns niemand sehen. Wenn wir unsere Worte nicht mit Bildern ausdrücken, wird uns niemand verstehen. Wenn wir es nicht dramaturgisch zeigen, werden wir keine Wirkung erzielen. Wenn wir nicht verzaubern können, werden wir niemanden verführen.

Wie sieht der POS von morgen aus?

Wir leben in einer Selfie-Gesellschaft, setzen uns selbst gerne in Szene. Die extreme Sichtbarkeit ruft Marken-Darstellungen auf den Plan, die verstärkt auf Authentizität abheben. Gestaltungen werden echter und einfacher. Raum und Gestaltung werden eins, die Muster werden lebendig. In Zukunft müssen wir uns fragen, wie wir in Zeiten der Urbanisierung glücklich miteinander in riesigen Städten leben können. Wir brauchen urbane Poesie im Alltag. Das gelingt mit urbanen und rebellischen, natürlichen Farben. Viel Beton bis Himmelgrau. Dazu leuchtende, gestaltete Farben aus der Natur. Die neue Leichtigkeit wird in den Schaufenstern diese Welt gezeigt. Leuchtende Farben, wie Orange, Sommergelb, Karminrot oder Blue feiern ein Comeback.

julia.gundelach@wuv.de