



Foto: © peshkova – Fotolia

# Der POS auf dem Prüfstand

Am Point of Sale ist es immer spannend: die Kunden werden nach allen Regeln der Kunst umgarnt und unterschiedlichste verkäuferische Ideen nehmen hier Gestalt an. Doch der POS wird anspruchsvoller, nicht erst seit dem Multichannel-Zeitalter. Häufig knirscht es, wenn Marken um Kunden buhlen. Rummelige Produkt-Präsentationen, ahnungslose Verkäufer oder eine austauschbare Aufmachung vernichten Werte, anstatt sie aufzubauen. Daher lohnt es sich, vor jeder POS-Maßnahme ein paar strategische Leitfragen zu stellen – damit die Marke bei ihrem wichtigsten Auftritt kein Debakel erlebt.

Wie kann ich meine verkäuferische Kreativität so ausrichten, dass sie Markenstärken nutzt und zugleich nachläßt – so lautet die entscheidende markentechnische Frage zur POS-Gestaltung.

## Starke Marken entwickeln Erfolgsmuster

Nun, dazu muss man zunächst die Markenstärken kennen. Starke Marken entwickeln mit der Zeit ein Erfolgsmuster, für das sie bei ihrem Publikum bekannt und beliebt werden. So entstehen „Images“ beim Kunden, wie beispielsweise über die Miele-Waschmaschine: „Miele hält 20 Jahre“, „Miele ist Premium“, „Miele ist leicht zu bedienen“. Für das umfassende Verständnis einer

Marke ist es nun entscheidend, dass diese Images niemals nur die Folgen der Werbung sind, sondern ihre Ursache in den viele Aktivitäten des Unternehmens haben. Dass Geräte der Marke Miele länger halten als andere, wird ja nicht einmal in der Werbung gesagt. Aber das Unternehmen setzt alles daran, dass Miele-Kunden diese Produkt-Erfahrung machen – von der Forschung und Entwicklung über den Einkauf bis zur Produktion. Ebenso wird jede Miele auf leichte Bedienbarkeit hin entwickelt. Und aus dem hohen Preis folgt letztlich das Premium Image. Ein ganzer Strauß solcher Aktivitäten erzeugt das Erfolgsmuster einer Marke.

Jede Marke verfügt innerhalb ihres komplexen Erfolgsmusters über ganz individuelle Markenbausteine. Sie grenzen ihr Angebot vom Wettbewerb ab, sorgen für Wiedererkennung und schützen vor Nachahmern. Kunden erwarten die Erfüllung dieses



**„Marken zu machen ist tägliche Schwerstarbeit, die mit erwartbaren Absatzmengen belohnt wird.“**

*Andreas Pogoda, Mitbegründer und Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung*

„Erfolgsmusters“ von „ihrer“ Marke: Die Miele muss immer klaglos waschen, bei Tchibo muss es jede Woche eine neue Welt geben, bei Peek&Cloppenburg muss Papa immer eine ordentliche Hose fürs Büro finden. Marken zu machen ist tägliche Schwerstarbeit, die mit erwartbaren Absatzmengen belohnt wird.

Auf diesen Erwartungen setzt erfolgreiche POS-Gestaltung auf. Die Kunden kommen angefüllt mit „Positiven Vorurteilen“ über ihre Marke und wollen sie auch am Kaufpunkt bestätigt wissen. Daher sollten Verantwortliche für den Point of Sale

genau wissen: Wie sieht das Erfolgsmuster meiner Marke aus? Welches sind die Markenbausteine, die man nutzen kann? Wie kann ich diese Stärken durch geschickte Ausgestaltung (auch in der Kasse) „zum Klingeln bringen“?

Dazu zwei Beispiele aus ganz unterschiedlichen Bereichen:

■ Baume&Mercier hat seine Uhrenlinie „Hampton“ relauncht und alles um das Thema „Hamptons“ herum entwickelt. Produkt und Verpackung, Werbung und Verkaufsdekoration assoziieren die Reichen-Residenz vor New York und laden damit die Marke auf.

## The Next Make-up Display Generation!

**andres®**

Displays | Shops | Präsentationen



Unser Team braucht Verstärkung!  
**Verkaufsberater  
 Außendienst (w/m)**  
 Mehr unter:  
[www.andres.de](http://www.andres.de) → Unternehmen → Jobs

Die POS-Innovation von:

**LA BIOSMETIQUE®**  
PARIS



**LEWANG**  
ARCHITEKTEN



**andres®**

**andres GmbH**

Marktstraße 106 | D-53859 Niederkassel

Telefon: +49 2208 9461 0

info@andres.de | [www.andres.de](http://www.andres.de)



Sie kommen mit Autos, aber ohne Ideen. Austauschbarkeit bei Kaffee- und Biermarken erzeugt am POS „Rauschen“ statt klarer Signale.

■ Linola ist die klassische Hautpflege-Marke bei sehr trockener Haut. Seit vor acht Jahren das blaue Hautmännchen „Lino“ in die Werbung kam, reißen sich Apotheken und Endkunden um das plüschige Knuddelwesen. Displays und Schaufensterdeko erfreuen sich großer Beliebtheit. Dabei achtet die blaue Linola stets darauf, nicht in die stilistische Nähe zur blauen Nivea oder anderen Hautpflegemarken zu kommen.

■ Weniger erfreuliches Beispiel: Im heftigen Wettbewerbsdruck fällt einigen deutschen Brauern nichts Besseres ein, als mit Automobil-Gewinnen um ihre Kunden zu buhlen. Kein Wunder, wenn Konsumenten am POS die Aktionen der Marken kaum noch auseinanderhalten können. Vorsicht,

Verwechslung: Auch Jacobs Kaffee ist auch auf den Zug, äh, Bulli aufgesprungen. Aber ernsthaft: Das sollte Ihnen nicht passieren. Achten Sie immer auf Abstand zum Wettbewerb, entwickeln Sie regelrecht eine Antenne gegen diese kollektiven Trends. Gehen Sie Ihren eigenen Weg.

Suchen Sie lieber in der Marke selbst nach Eigenarten und Stärken, die man dramatisieren kann. Setzen Sie besonders am Point of Sale auf Evidenz, auf das Anfass- und Erlebbare. Das kann eine Klimakammer sein, wie sie der Händler Globetrotter in seinen Filialen bietet, damit Kunden die Wetterjacken testen können.

Für die regionale Milchmarke Hansano kann es die Milchbauern-Familie sein, die zur Verkostung „ihrer“ Produkte einlädt. Soweit der inhaltliche Zugriff. Zusätzlich sollten Sie den Stil der Marke im Blick haben. Achten Sie

am POS darauf, dass die Kunden das Kommunikationsmuster Ihrer Marke sofort wiedererkennen können. Die Brandmeyer Markenberatung empfiehlt darauf zu achten, dass jeder Entwurf ein markentypisches Muster realisiert, das Menschen sofort wiedererkennen, anstatt starre Corporate Design-Regeln abzuarbeiten.

Abschließend kann man resümieren: Marken werden durch wiederholte Erfüllung und Über-Erfüllung der Kundenerwartung stark. Das bedeutet: Jede Maßnahme muss nach ihrem Erfolg bringenden Muster realisiert werden. Auch und gerade am POS. Ich hoffe, Sie ein wenig inspiriert zu haben: Mit dem richtigen Blick wird jede Marke zum Füllhorn für überzeugende, verkaufstarke POS-Ideen – von der Aktion bis hin zum Ladenbau. ♦

*Andreas Pogoda,  
Mitbegründer und Gesellschafter  
der Brandmeyer Markenberatung*

## Die Brandmeyer Markenberatung...

... gehört zu den ersten Adressen für Markenstrategie, Markenanalyse und Kommunikation im deutschsprachigen Raum. Im Mittelpunkt der Arbeit steht dabei das individuelle Erfolgsmuster einer Marke. Dieses aufzudecken und brachliegende Talente einer Marke aufzuwecken, ist ihre besondere Stärke.

### POS-Maßnahmen auf dem Prüfstand

Überprüfen Sie bei der Gestaltung von POS-Maßnahmen den Nutzen für die Marke:

- Stärkt die POS-Maßnahme Ihre Marke?
- Wird am Point of Sale das „Positive Vorurteil“ der Kunden über Ihre Marke bestätigt und genutzt?
- Ist Ihre Maßnahme/Ihr Auftritt einzigartig oder austauschbar?
- Erkennt man Ihre Marke auf den ersten Blick?
- Kann man Ihre POS-Maßnahme wiederholt durchführen und so etablieren? Beispielsweise führt Persil über 40 Jahre die „Unser Bestes“ Aktion erfolgreich durch.



Mit Klimakammern, in denen Kunden die Wetterjacken testen können, unterstreicht Globetrotter seine Kompetenz im Outdoorsegment und macht diese am POS erlebbar.

Foto: © Globetrotter / Filiale Dresden