



Authentizität pur: Ein Steg führt ins urige Geschäft hinein, dem man nicht ansieht, dass seine Backsteinwände aus Plastik sind. Beim Frischfisch werden die Tiere vor den Augen der Kunden ausgenommen, in der Räucherei simuliert ein antiker Altonaer Ofen Betriebssamkeit und kassiert wird aus Holzbooten heraus. Mit traditioneller Kleidung fügt sich die „Crew“ perfekt in die Fünf-Sinne-Kulisse ein – deren erklärtes Ziel es ist, Menschen auf den Fischmarkt von vor 100 Jahren zurückzubeamen.

„Priming-Effekte“ (engl. aktivieren, zünden) im Hirn auszulösen. Denn gut gesetzt rufen Reize (Verpackungen, Displays & Co.) unbewusst das komplette Markenversprechen beim Betrachter ab (Maggi = Heim, Beck's = Abenteuer et

cetera), was Kunden erwiesenermaßen schneller zugreifen lässt.

Umso ärgerlicher für die Industrie, dass viele ihrer Verkaufsförderungsmaßnahmen nie das Licht der Läden erblicken, da sie zu Opfern mangelnder Abstimmung werden. Allein für die Anzahl der nie genutzten temporären Displays geistern Zahlen von 60 bis 75 Prozent durch die Branche. Dass im Instore-Marketing eklatante Integrations- und Kooperationslücken klaffen, würden viele Händler und Hersteller sofort unterschreiben. Zumindest bestätigt dies der Marketingmonitor 2007–2010, den das Europäische Handelsinstitut Köln im Handel und der Marketing-at-Retail Interessenverband Popai in der Industrie durchführte. Beide Parteien, so ein zentrales Ergebnis, wollen künftig mehr in PoS-Kommunikation investieren und signalisieren Bereitschaft zu mehr Zusammenarbeit.

GEZIelt IM LADEN WERBEN

Allerdings wollen die Hersteller – neben Handzetteln, Verkostung und Zweitplatzierungen – vor allem in Sachen Instore-TV und integriertes Couponing auf den Handel zugehen. Der wiederum erhofft sich vom produzierenden Partner vor allem mehr Give-aways, Events und innovative Instore-Medien. Karin Wunderlich, Präsidentin von Popai Deutschland, kommt nach Sichtung der Befragungsergebnisse zu dem Schluss: „Fast könnte man meinen, die Kunden des Handels seien andere als die der Industrie, doch

tatsächlich sind es exakt die gleichen Personen.“ Und erste zarte Pflänzlein, wie man die PoS-Kommunikation in die Mission des Käufers integriert, schicken sich an, aus den Werbewiesen der Outlets emporzuschießen. Einen Beitrag zu treffsicherer Information leistet der pos-mediaplaner.de. Hier kann jeder, der über Blow-ups, Instore-Radio oder auch Einkaufswagen und Kassenaufbänder präsentiert sein will, Anfragen starten. Fein säuberlich nach Postleitzahlen gegliedert, mit Kaufkraft- und Soziodemografiedaten der GfK gespickt und mit aktuellen Handelsdaten garniert, lassen die Informationen Streueffekte zusammenschmelzen und Massenmedien blass dastehen: sieben Prozent (1,2 Millionen) der 16,63 Millionen schokoladentafelaffinen Haushaltsvorstände von 20 bis 49 Jahren erreicht man mit einer Anzeige in „Bild am Sonntag“, bei Real sind es mit 34 Prozent (5,72 Millionen) etwa fünfmal so viel. „PoS-Spezialisten planen mittlerweile gezielt nach Regionen und lokalen Märkten, statt gießkannenartig in gesamte Vertriebsketten zu streuen“, beobachtet Philipp Riediger, geschäftsführender Gesellschafter der Combera. Einen Dämpfer erteilt Guy Vaughan von der Londoner Instore-Agentur RMS der treffsicheren Ladenkommunikation: „Noch wissen wir zu wenig über ihre Wirkung – über das, was Einkäufer wirklich wahrnehmen.“ „Noch“ bedeutet, dieses Manko wird die Zeit mit fleißiger Research-Unterstützung des Popai-

**MEHR
Flexibilität
im Vertrieb**

Außendienstkapazität nach Maß.
Kostengünstig und flexibel.

**COMBERA
macht flexibel!**

COMBERA GmbH
Leasing Sales Force
Schwanthalerstr. 2
80336 München
(089) 55 107-0
info@combera.com
www.combera.com