

Verbrauchernahe Sortimentspolitik

Ein Szenario von Patrick Urban

Die Marketingaktivitäten der Unternehmen sind nach wie vor zu weit weg vom kaufwilligen Kunden. Was fehlt, ist die konsequente Ausrichtung der Marke aus dem Blickfeld des Point-of-Sale (P.o.S.).



Patrick Urban ist Inhaber und Brand-Retail-Spezialist von Urban Brand Retailing.

Noch immer ist die Werbeagentur der erste Ansprechpartner, wenn es um die Umsetzung der Markenstrategie geht. Dort steht der Einsatz klassischer Werbemedien im Fokus, obwohl der Kunde letztlich die Kaufentscheidung am P.o.S. trifft. Doch wird dieser nach wie vor stiefmütterlich behandelt. Den Blick auf die Marke am P.o.S. zu richten, hat in der Konsequenz zur Folge, die Dinge verstärkt aus

der Kauf entscheidenden Sicht des Konsumenten zu betrachten. Eine Marke muss nachhaltig als Nummer eins in ihrem Segment wahrgenommen werden. Nur so kann sie sich im Kopf des Verbrauchers dauerhaft etablieren und wird wiederholt gekauft. Der P.o.S. bietet eine zielgerichtete Plattform der Markenkommunikation und Kundenbindung. Eine entscheidende Bedingung dabei ist, dass die Marke eine in sich stimmige und zum Wettbewerb differenzierende Position einnimmt. Die Markenpositionierung hat am P.o.S. Gestaltungseinfluss auf Branding, Category-Management, Shop-Design, Visual-Merchandising und P.o.S.-Kommunikation.

Beispiel: Joghurt-Regal

Anhand des hart umkämpften Lebensmittelmarkts lassen sich diese Aspekte erläutern – im Speziellen am Beispiel des Joghurt-Regals. Wie sieht dieses aus Verbrauchersicht aus? Verschiedene Joghurtmarken stehen dicht an dicht in den Regalen und warten darauf, von den Verbrauchern gekauft zu werden: Danone-Joghurts neben denen

von Emmi, die Müllers neben den Fruttis von Campina, den Zotts und den Ehrmann-Joghurts. Doch verliert sich der Konsument in diesem Meer von Bechern. Die einfache Orientierung fällt der aufwendigen Suche zum Opfer. Trotzdem wollen diese Joghurtsorten alle immer wieder gekauft werden. So versuchen sie, sich durch ihr individuelles Auftreten auf die eine oder andere Art Eindruck zu verschaffen. Aber gelingen tut das keiner Joghurt-Marke richtig gut.

Was fehlt, ist die profilstarke Positionierungsbotschaft, die dem Konsument vermittelt, für was die Joghurt-Marke steht. Nach welchen Merkmalen soll er sich im Regal schnell und einfach orientieren? Joghurts über eine kühlregalfähige Shop-in-Shop-Fläche anzubieten, gäbe den einzelnen Marken verkaufsfördernde Präsentationsfläche, auf der sie ihre Positionierungsbotschaft durch Text und markenstimmige Bilder sowie den differenzierenden Produktnutzen konsumenten-relevant ausloben könnten. Selbst der Joghurtbecher könnte zur klaren Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb und der Kommunikation der eigenen Markenbotschaft genutzt werden. So könnten Ehrmann & Co. ihre Produktlinien mittels eines markenstimmigen Category-Managements und Visual-Merchandisings nutzenorientiert ordnen und die relevanten Botschaften kommunizieren. Das wären entscheidende Vorteile für den Konsumenten, der sich dann nicht mehr durch den undifferenzierten Joghurtwald quälen müsste. Sich überschneidende Produktangebote hätten dann in den Regalen keine weitere Existenzberechtigung. Die Folge: Der Konsument fände ein überzeugendes, übersichtliches Angebot an Joghurts vor. +

»Lebensstile 2020«

Die aktuelle Studie aus dem Zukunftsinstitut befasst sich mit elf unterschiedlichen Lebensstilen in den drei Kategorien »Jüngere«, »Mid-Ager« und »Renten-Aussteiger« sowie einer Prognose für das Jahr 2020. Die Autoren Oliver Dziemba, Benni Pock und Andreas Steinle beschreiben »Typen, die für unsere Gesellschaft Zugkraft besitzen, weil sie mit ihren Lebensmodellen in die Zukunft weisen und an demografischer Größe und Einfluss zunehmen werden.« Fast im Plauderton werden Geschichten erzählt und Menschen vorgestellt. Es geht um die Wünsche und Bedürfnisse, die in einer urbanen Mobilitätsgesellschaft entstehen.

Lebensstile 2020 – Eine Typologie für Gesellschaft, Konsum und Marketing ist im Juni 2007 erschienen, umfasst 176 Seiten und kostet 220 Euro. Zu beziehen ist die Studie unter www.zukunftsinstitut.de. ■

Ethnische Details kennen

Knapp 300 Marketingexperten aus aller Welt nahmen am GfK-Summit »New growth, new markets« Anfang Juli 2007 in Barcelona teil. Dort wurden unter anderem Marktforschungsstudien für große Markenartikelhersteller vorgestellt. Im Auftrag von Colgate-Palmolive India wurde beispielsweise untersucht, wie die Menschen in ländlichen

Gebieten leben und welche Produkte sie ansprechen. So gewähren Instrumente wie ethnographische Marktforschung Einblick in die alltäglichen Lebensgewohnheiten und Konsumbedürfnisse dieser Menschen. Etwa 30 Prozent der Inder leben in ländlichen Gegenden. Zwar legen sie großen Wert auf Hygiene, betreiben sie aber vollkommen anders als die Städter: Asche oder Baumwurzeln dienen der Zahnpflege, dabei bedeutet »waschen« »schrubben«. Wer in diesem Markt erfolgreich sein will, sollte diese und andere Feinheiten kennen. ■