



In unserer reizüberfluteten Welt spielt die optimale Kommunikation am Point of Sale (POS) eine entscheidende Rolle. Hierbei gilt es ein paar einfache grundlegende Prinzipien zu beachten, um erfolgreich zu sein. Am POS hat eine Botschaft nicht, wie in vielen anderen Formaten die Luxuszeit von 30 Sekunden, um die Aufmerksamkeit des Shoppers zu gewinnen – es bleiben gerade einmal 3 Sekunden. Verschiedene Studien liefern hierzu unterschiedliche Zahlen, aber der Konsens bleibt: die Zeit den Shopper zu erreichen ist knapp. Ein wesentliches Element, um in dieser kurzen Zeitspanne erfolgreich zu sein, ist ein klarer und auffälliger Call to Action (CTA), in der Regel in Form eines Störers auf einem Kommunikationsmittel angebracht.

## Warum sind Call to Actions so wichtig?

Die Vielzahl an Produkten und Botschaften am POS kann schnell zu einer Reizüberflutung und damit zu einer Überforderung der Shopper führen. In dieser dichten Informationsflut müssen CTAs klare Handlungsaufforderungen und Impulsgeber sein. Aussagen in Richtung „Jetzt kaufen“ oder „Probieren Sie es aus“ sind hierbei nicht als plump zu betrachten, sondern von unschätzbarem Wert, da sie den Shopper direkt zum Handeln auffordern. CTAs sollten aber nicht nur existieren, sondern müssen unbedingt auch visuell hervorstechen.

Eine gut platzierte und auffällige Handlungsaufforderung springt dem Shopper ins Auge und lenkt seine Aufmerksamkeit gezielt auf das gewünschte Verhalten, sei es der Kauf eines Produkts oder das Ausprobieren einer neuen Dienstleistung.

Auch im Bereich Digital Signage sind CTAs unerlässlich. Digitale Displays bieten eine hervorragende Plattform, um dynamische und ansprechende Inhalte zu präsentieren. Doch ohne eine klare Handlungsaufforderung bleibt auch der beeindruckendste Inhalt wirkungslos. Ein CTA auf einem digitalen Display muss ebenso prägnant und auffällig sein wie in der physischen POS-Kommunikation.

## Basic´s für effektive Call to Actions

Um CTAs effektiv zu gestalten, sollten folgende Best Practices berücksichtigt werden:

- Klarheit und Kürze:** Ein CTA sollte klar formuliert und auf den Punkt gebracht sein. Lange und komplizierte Sätze sollten vermieden werden.
- Visuelle Hervorhebung:** Es gilt Farben, Schriftgrößen und Platzierungen so zu wählen, das die CTAs hervorgehoben werden. Ein CTA sollte auf den ersten Blick ins Auge fallen.
- Dringlichkeit erzeugen:** Formulierungen, die eine gewisse Dringlichkeit vermitteln, können die Handlungsbereitschaft erhöhen. Beispiele sind „Nur für kurze Zeit“ oder „Sofort zugreifen“.
- Relevanz für den Shopper:** Der CTA sollte für den Shopper relevant und ansprechend sein. Es gilt zu überlegen, was die angestrebte Zielgruppe wirklich interessiert und anspricht.

## Häufige Fehler vermeiden

Es gibt einige häufige Fehler, die bei der Gestaltung von CTAs vermieden werden sollten:

- Zu viel Zurückhaltung:** Ein CTA darf sich nicht vornehm zurückhalten. Er muss auffällig und direkt sein.

- Unklare Handlungsaufforderungen:** Ein unklarer CTA führt zu Verwirrung und schlimmstenfalls Kaufabbruch.

- Fehlende Sichtbarkeit:** Ein CTA, der schlecht platziert oder in einer unauffälligen Farbe gestaltet ist, wird übersehen.

Call to Actions sind somit unverzichtbares Element der POS-Kommunikation. Sie helfen, die knappe Aufmerksamkeit der Shopper effektiv zu nutzen und sie zu einer gewünschten

Handlung zu motivieren. Ob in der physischen Umgebung oder auf digitalen Displays, ein gut gestalteter CTA kann den Unterschied zwischen einer erfolgreichen und einer gescheiterten Kommunikation ausmachen. Ist sichergestellt, dass CTAs klar, auffällig und relevant sind - dann wird die POS-Kommunikation ihr volles Potenzial entfalten.



Peter Dräger ist seit 2024 als selbstständiger Berater im Bereich Shopper-Marketing und Absatzförderung tätig. Seine Spezialisierung ist Marketing-Aufgaben aus Perspektive der Shopper anzugehen. Vorher war er 25 Jahre in Führungspositionen großer Agenturen tätig, zuletzt als Managing Director von GREY Shopper, der Spezialagentur für Shopper- und Handels-Marketing innerhalb der GREY-Gruppe.

Der begeisterte Rennradfahrer ist zertifizierter Category Manager nach GS1 Germany-Standards, Speaker, Autor verschiedener Fachbeiträge und Fachbücher sowie Fach- und Privatdozent im Bereich Shopper-, POS-Kommunikation und Handel. 2017 wurde er in das „Who’s Who“ des Shopper-Marketings, herausgegeben vom Path to Purchase Institute, Chicago, aufgenommen.