

findet sich auch am Büdchen an der Ecke, im Autohaus oder in einer Bank. Auch Investitionsgüter und Dienstleistungen werden verkauft und stehen in Konkurrenz zueinander, in zum Teil hoch komplexen, formalisierten Kaufentscheidungsprozessen.

Darüber hinaus kann der POS ebenso digital betrieben werden: in meinem Smartphone, Tablet oder PC, oder auch an Automaten.

Die Grenzen zwischen stationär, digital und mobil sind fließend und eine Trennung erscheint willkürlich, wenn man für die Definition des POS die Perspektive der Shopper einnimmt. Diese Sicht einzunehmen, zu verstehen und zu akzeptieren, ist ungemein wichtig, um eine effiziente Vermarktung über alle Channel hinweg zu gewährleisten.

## Shopper vs. Consumer?

Shopper-Marketing aktiviert Shopper zum Einkaufen, d. h. die Kunden sollen im richtigen Moment die gewünschte (Kauf)Entscheidung zu treffen. Um allerdings in der Kaufsituation erfolgreich zu sein und einer Marke zu wirtschaftlichem Erfolg zu verhelfen, müssen wir den Shopper mit seinem Bedarf, seinen Verhaltens-Treibern aber auch den Kaufbarrieren verstehen und respektieren.

Eine wichtige Grundlage ist das Differenzieren zwischen Konsument und Shopper. Wir alle sind Shopper, denn wir alle kaufen Produkte. Und wir sind Konsumenten, wenn wir Produkte gebrauchen oder Dienstleistungen erleben. Beides sind Rollen, die wir auf Menschen projizieren, um ihr Verhalten greifbarer zu machen. Aber Achtung: Nicht immer ist der Shopper identisch mit dem Consumer! Shopper und Consumer beschreiben durchaus unterschiedliche Sachverhalte, und zwar aus unterschiedlichen Perspektiven (vgl. obere Abb.).

## Das Konzept der Shopper Journey



Um den Point of Sale und seine Bedeutung handhabbar zu machen, benötigt man ein Modell, das die Komplexität der Materie reduziert und eine gemeinsame Sprache für Analyse, Planung und auch Kreation bietet. Die nebenstehende Abbildung zeigt, worum es im Kern geht: Die Shopper-Journey. „Path to Purchase“ ist ebenfalls eine gebräuchliche Bezeichnung in der Literatur, meint aber dasselbe. Auf die Begriffe ZMOT, FMOT und SMOT wird später in [Teil 2](#) eingegangen werden.

Dieses abstrakte Modell soll zunächst wesentliche Grundlagen verdeutlichen: der Einkaufsprozess besteht aus einer Abfolge wichtiger, aufeinander aufbauender Episoden, und er ist für die Shopper in der Regel weder linear noch eingleisig. Zwar gibt es den idealtypischen Fall des Spontankaufs, aber dies ist eher akademisch.

Tatsächlich kann der Prozess der Shopper Journey sich über einen längeren Zeitraum erstrecken, auch mit Abbrüchen und Schleifen. Er ist bei einem komplexen Produkt wie einem Auto, Laptop oder einer Weltreise logischerweise mit vielen Freiheitsgraden und Unsicherheiten behaftet und wird tendenziell viel länger dauern und umfassender ausfallen als der Einkaufsprozess bei Butter. Im Kern finden sich aber stets dieselben Elemente, die das Verhalten beeinflussen und an denen Shopper-Marketing ansetzen kann.

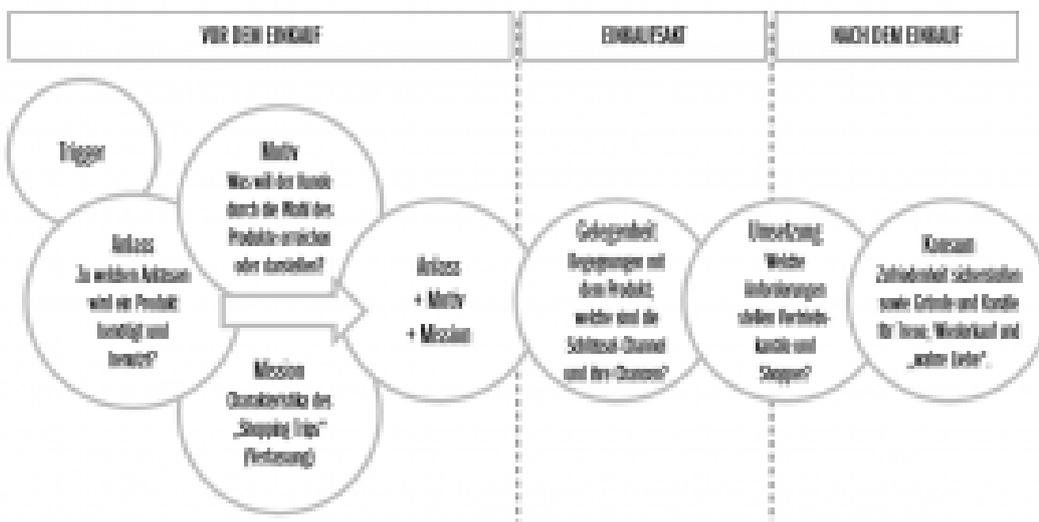
Dieses erste Modell ist aber nur die Oberfläche, denn es beschreibt lediglich. Shopper-Marketing muss tiefer gehen. Um also zum Shopper-Verhalten und seine Einflussfaktoren vorzudringen müssen wir uns die einzelnen Episoden vor, während und nach dem Kaufakt ansehen.

Denn Shopper-Marketing setzt nicht erst am POS im engeren Sinne als Platzierung im Handel an, sondern es begleitet den kompletten Einkaufsprozess: von der Weckung des Bedarfes über den Informations- und Entscheidungsprozess und -abschluss hinweg bis in die Nachkauf-Phase, die wiederum Teil einer neuen Kaufvorbereitung ist. Eben die vollständige Shopper Journey.

## Showdown am Point of Sale

Welche Rolle spielt nun der Point of Sale und das POS-Marketing? Er ist der Fokuspunkt für Shopper-Marketing-Maßnahmen, denn das POS-Marketing gestaltet die Umgebung des Einkaufsaktes und die Situation rund um die Kaufentscheidung, zielt auf den Abverkauf von Produkten und Dienstleistungen ab.

Dies bedeutet wiederum, den Shopper im Rahmen der Shopper-Marketing-Strategie und Markenführung mit der richtigen Botschaft an der richtigen Stelle anzusprechen und zu aktivieren – am POS selber, aber auch weit darüber hinaus.



Für das Shopper-Marketing ist es daher wichtig zu verstehen: was hat der Shopper in seiner jeweiligen Shopping Mission für Treiber und Barrieren, die aufs Kaufverhalten einwirken? Was beeinflusst neben Produkt- oder Markenwahl auch die Channel-Wahl? Wie beeinflusst

das reale Handelsumfeld oder eine digitale Nutzeroberfläche die Shopper? Was sind No-Gos, ex- und implizite Erwartungen oder Mindestanforderungen? Womit können wir darüber hinaus Mehrwert stiften?

Die obere Abbildung zeigt als Phasenmodell, welche Faktoren zu welchem Zeitpunkt das Informations- und Kaufverhalten der Shopper beeinflussen.

Um den speziellen Informationsbedarf hinter diesen Fragen zu decken, müssen Shopper-Marketer die Brücke zur Verhaltensforschung schlagen, um die besten, planungsrelevanten Informationen rund um den Shopper zu gewinnen, filtern, verknüpfen und verdichten. Das Spektrum an Methoden hierfür ist sehr breit, umfasst z. B. POS-Interviews/-Beobachtung, Fokusgruppen, begleitete Einkäufe (sog. Shop-Alongs), Eye-Tracking und mittlerweile sogar neuropsychologische Methoden, die konkrete sinnliche Stimuli erfassen und quantifizieren können.

Es geht aber immer darum, die Shopper, ihr Verhalten und das „Warum?“ dahinter zu verstehen - um darauf aufbauend effektive und auch effiziente Marketing-Konzepte zu entwickeln, die einerseits die Shopper zum Kauf aktivieren, die aber auch im Handel und der realen POS-Umgebung funktionieren und integriert in die Markenführung einzahlen.

*Wie dies operativ umgesetzt werden kann, folgt in Teil 2.*



Unser Autor: Peter Dräger, Geschäftsführer von Grey Shopper. "Turning Shoppers into

Buyers', das Verstehen der Informations-, Entscheidungs- und Kaufprozesse sowie Detailkenntnisse der Handelslandschaft zeichnen ihn als Experten für den Point of Sale aus. Mit seinen Teams arbeitet er für unterschiedlichste Kunden, Branchen und Fragestellungen. Das Spektrum reicht von strategischen Handelsprogrammen über In-Store Design, Packaging oder aktivierende Promotions- und POS-Tools bis zur Vertriebsberatung sowie Shopper- und Retail Research.

Neben seiner Aufgabe bei Grey Shopper führt er seit 2013 als Präsident die POS Marketing Association e.V. (POSMA) und repräsentiert Deutschland im Integrated Marketing Council (IMC) der EACA (European Association of Communication Agencies) in Brüssel.

Bildquelle: Grey Shopper