



Nach der internationalen Studie über Convenience Formate in 2017, hat sich der international tätige Verband **POPAI/shop!** in 2018 der Untersuchung des Shopper/Instore Marketings im Consumer Electronics Fachhandel in Europa und den USA vorgenommen. In 9 Ländern wurden 109 Geschäfte, Filialen, Unabhängige, Kauf- und Warenhäuser besucht und 1900 Fotos aufgenommen, um zu verstehen, wie in den Ländern die Ansprache der Kunden über Marketing@Retail funktioniert.

Die Studie bietet eine analytische qualitative und komparative Erhebung von Verkaufsflächen, stellt aber keine vollständige Untersuchung der eingesetzten Medien und Materialien dar. Vielmehr zielt sie darauf ab, Trends zu erkennen und dabei zu verstehen, wie Displays und Werbebotschaften in verschiedenen Einzelhandelskanälen der Unterhaltungselektronik in unterschiedlichen Ländern eingesetzt werden.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Allgemeinen: Wenig Konsistenz im Einsatz der Mittel

Die Untersuchung zeigt, dass der Einsatz von Instore Kommunikation über alle verfügbaren Möglichkeiten, von permanenten oder temporären Einbauten, Visual Merchandising, bis hin zu Einsatz von sensorischem Marketing nicht nur von einem Land zum nächsten, sondern auch innerhalb eines Landes und sogar desselben Einzelhandelskanals sehr unterschiedlich und nur wenig konsistent ist.

Interaktion mit dem Shopper?

Die große Vielfalt der verschiedenen Shopper Marketing Lösungen, die an verschiedenen Orten innerhalb und außerhalb von Geschäften eingesetzt werden, impliziert, dass entweder jeder Markt oder Einzelhandelskanal eine eigene spezifische Lösung erfordert, oder dass es bei Einzelhändlern erhebliche Ungewissheit gibt, wie am besten mit dem Shopper interagiert wird. Einige der Unterschiede in dem Einsatz der Mittel basieren eindeutig auf den individuellen Unterschieden der verschiedenen Filialformate, jedoch scheint es allgemein wenig Übereinstimmung darüber zu geben, wie ein optimales Paket von POS-Materialien und begleitenden Kommunikationsmitteln in der Umsetzung aussehen sollte.

Preis ist immer noch Kommunikationsthema Nummer Eins

Bei allen Unterschieden, scheint es durchgängig zu sein, dass die simple Produktplatzierung mit Preiskommunikation sowohl in den Schaufenstern als auch in Store nach wie vor die häufigste Form der Kommunikation ist.

Marken-Displays in den meisten Formaten

Reine Marken Platzierungen, in erster Linie über sogenannte Free Standing Units, also frei stehende Möbel, die in der Regel von den Marken zur Verfügung gestellt werden, um die eigenen Produkte zu präsentieren, wurden in den meisten Geschäften und Ländern vorgefunden. Die Studie stellt aber fest, dass das Risiko in der allgemein vorgefundenen visuellen Überladung unterzugehen, für Marken sehr groß sei. Durch eine visuell weniger komplexe Einzelhandelsumgebung könne die Markenpräsentation besser abschneiden und die Kundenbindung verbessert werden.

Digital und Sensorik weit verbreitet

Die Akzeptanz für die eher anspruchsvollere Kommunikation über digitale und sensorische Medien scheint im Consumer Electronics Handel in den untersuchten Ländern groß zu sein: Immerhin nutzen 93% der Geschäfte in den USA digitale Bildschirme. Selbst sensorisches Engagement wurde in 50% der Läden in allen Ländern gefunden, außer in Russland, wo nur 19% der Geschäfte Sensorik als Mittel nutzen.

Fazit der Studie

Der Fortschritt in der Unterhaltungselektronik marschiert rapide voran und damit ändert sich auch die Nachfrage der Käufer. Marken und Einzelhändler müssen sich diesen neuen Anforderungen stellen und nicht nur qualitativ hochwertige Produkte, sondern auch hervorragenden Service und ein umfassendes Einkaufserlebnis bieten. Die Herausforderung, aber auch Chance für den Consumer Electronics Handel besteht darin, besser zu verstehen, welche der zahlreichen verwendeten Kommunikations- und Präsentationsmittel und deren Kombinationen am besten für den jeweiligen Kanal oder Markt funktionieren. Weitere Forschungen in diesem Bereich könnten Chancen zur Steigerung des Käuferinteresses untersuchen, Wirkungsgrad und Conversion Rate erhöhen und möglicherweise Potentiale zur Rationalisierung der Anzahl von Instore Materialien identifizieren.

Die Studie ist in englischer Sprache verfasst und ist als Report über das POPAI DACH Office zu beziehen.