

BERND MÜLLER



Nicht drücken! Ziehen!

oder: Wie Sie den POS zum POD machen!

Was vordergründig wie übertriebener Abkürzungswahn im Marketing-Deutsch daherkommt, entpuppt sich auf den zweiten Blick als gravierender Unterschied in der Philosophie der Unternehmensführung.

POS steht für Point of Sales, den Ort des Verkaufs. POP steht für Point of Purchase, den Ort des Kaufs. Dabei spielt es übrigens keine Rolle, ob es um den Kauf oder Verkauf eines Konsumguts, eines Investitionsguts oder einer Dienstleistung geht. Insofern ist im Folgenden vereinfacht die Rede von „Produkten“ oder „Ware“.

POI meint Point of Interest, den Ort des Interesses. Und POD bedeutet Point of Decision, der Ort der Entscheidung.

Wer wird schon gerne „gedrückt“?

Wer POS, also Point of Sales, sagt und damit den Ort des Verkaufs meint, der verfolgt implizit eine „Push“-Strategie. Geht es doch ums Verkaufen und damit um die Sicht des Verkäufers. Der Verkäufer ist in dieser Gedankenwelt derjenige, der aktiv im Sinne des Verkaufens wird. Was aber, wenn keiner das von ihm angebotene Produkt kaufen möchte? – Dann steht der arme Verkäufer alleine am POS und kann noch so viel „pushen“, alias „drücken“, womit dann auch der Begriff der gleichnamigen Kolonne erklärt sei. Der „Drücker“ muss zumindest moralisch in Zweifel gezogen werden, stellt er doch die Souveränität des Kunden wenn nicht gänzlich, so doch wenigstens zum Teil in Frage. Aber auch bei einer weniger scharfen Interpretation des Begriffs POS, scheint dieses Denkmodell kein Ansatz für eine

nachhaltig erfolgsorientierte Unternehmensführung zu sein. Der Käufer wird dem Verkäufer früher oder später auf die Schliche kommen und mitunter feststellen, dass er die vom Verkäufer verkaufte Ware gar nicht kaufen wollte. Seine Kaufentscheidung war also nur vordergründig souverän. Auf den zweiten Blick erweist sich die vom Verkäufer erwirkte Kaufentscheidung mitunter als Auslöser nachhaltiger Unzufriedenheit, obwohl sie doch das Gegenteil bezwecken sollte. Von den möglichen Folgen für das Marken-image ganz zu schweigen.

Selbst ist der Kunde und souverän!

Wer hingegen POP, also Point of Purchase, sagt und damit den Ort des Kaufs meint, der hat implizit das Paradigma einer „Pull“-Strategie vor Augen. Der Kunde entscheidet souverän, was er aus dem Regal „zieht“ (pull) und in seinen Warenkorb legt und was nicht. Bleibt jedoch die Frage: Wie erfährt ein Produkt die Gunst des Käufers, aus dem Regal „gezogen“ zu werden und in seinem Warenkorb zu landen? Wie funktioniert also eine erfolgreiche „Pull“-Strategie? Manch einer mag an dieser Stelle alle bekannten (und auch weniger bekannten) Medien zitieren, die den Souverän, alias den Kunden informieren und beeinflussen sollen. Ob TV, Radio oder Print – ein Medium steht qua Definition immer zwischen dem potenziellen Kunden und dem Objekt der Begierde, dem Produkt. Ein Medium ist nur Vermittler, nicht mehr und nicht weniger. Warum jedoch sollte man einen Vermittler in Anspruch nehmen, wenn die direkte Kommunikation zwischen Produkt und Kunde, also ohne Medium, viel Erfolg versprechender erscheint?

Direkte unverfälschte Kommunikation kommt an!

Je direkter und unmittelbarer die Botschaft vom Sender an den Empfänger übertragen wird, desto eher kommt diese Botschaft unverfälscht an. Aus Kindheitstagen dürfte Ihnen dieses selbstverständliche Phänomen noch von dem Spiel „Stille Post“ bekannt sein. Das Medium, der Vermittler, verfälscht die Botschaft oder reduziert sie auf ein Mindestmaß, das vom Medium so eben noch transportiert werden kann. Mit hoher Wahrscheinlichkeit ist das, was am anderen Ende herauskommt, falsch oder mindestens unvollständig. Was auf das Spiel „Stille Post“ zutrifft, gilt auch für Ihre Produkt- oder Marken-Botschaft. Je direkter und unverfälschter Sie Ihre Botschaft an den Empfänger senden können, desto eher dürfen Sie davon ausgehen, dass Ihre Botschaft auch vollständig und richtig ankommt. Es gilt also, das Produkt (Sender) direkt mit dem potenziellen Kunden (Empfänger) zusammenzubringen. Den Empfänger Ihrer Botschaft, den Kunden, an den POP zu „locken“ (Pull), wäre sicherlich ein entscheidender Schritt für Ihren Erfolg. Kann der potenzielle Kunde doch am POP Ihr Produkt aus-„probieren“, was ja bekanntlich über „studieren“ geht. „Probieren“ steht hier für die direkte unverfälschte Kommunikation des Produktes mit dem potenziellen Käufer. Idealtypisch funktioniert dies ganz ohne Verkäufer.

Inszenieren Sie Ihren Point of Purchase (POP)!

Ein gutes Produkt spricht für sich selbst, wenn man es zur Sprache kommen lässt. Aber wie bereitet man nun seinem Produkt die Bühne, so dass es bestmöglich für sich selbst sprechen kann? „Weniger ist mehr“ ist auch in diesem Fall eine gute Devise. Wenige Produkte am POP reduzieren den Information-Overload. Wenn darüber hinaus die wenigen Produkte auf die Zielgruppe eben dieses einen speziellen POP ausgerichtet sind und in ein verständliches Ordnungsprinzip eingebunden sind, dann ist eine Grundvoraussetzung für Ihren Erfolg am POP sicher gestellt. Gestalten Sie Ihren POP einfach, klar und verständlich. Das gilt für eine Waren- oder Marken-Präsentation in einem Ladengeschäft genauso wie für einen Web-Shop oder ein Kundengespräch im Falle einer Dienstleistung.

Zeigen Sie sich (Ihre Marke und Ihre Produkte) am POP, denn nur wer sich zeigt wird auch gesehen! Visibility heißt das Schlagwort. Legen Sie Ihre Ordnungsprinzipien offen, damit man sie versteht. Am verständlichsten ist immer noch eine Matrix mit nur zwei Dimensionen (z.B. Zielgruppe horizontal und Preis vertikal). Diese zweidimensionale Matrix lässt sich im Regal bzw. im Web-Shop aber auch im Dienstleistungsgespräch hervorragend abbilden. Auf diese Weise stellen Sie sicher, dass der Kunde SEIN Produkt findet und überhaupt erst aus dem Regal „ziehen“ oder im Web-Shop anklicken kann. – Da ist sie wieder die Pull-Strategie! Der Kunde entscheidet, was er aus dem Regal zieht oder was er im Web-Shop anklickt. Sie helfen ihm lediglich, dass er das für ihn Richtige findet. Das ist „Pull at its best“!

Ist Ihre Marken- bzw. Produktpräsentation adäquat zu Ihren Markenwerten, natürlich immer aus der Sicht eines potenziellen Kunden? Je emotionaler Ihre Waren- oder Markenpräsentation am POP ist, desto höher ist die Verweildauer, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde Ihr Produkt aus dem Regal „zieht“ und aus-„probieren“. Dann ersparen Sie ihm das „Studieren“. Das ist eine Leistung, die Ihnen Ihr Kunde hoch anrechnen wird.

Strukturieren Sie Ihren Marketing- und Vertriebsprozess!

Ja, werden Sie sagen, muss ich denn nur noch Produkte ins Regal legen und der Kunde „zieht“ sie schon heraus? Keineswegs, denn auch wenn Sie eine im oben genannten Sinne optimale Waren- bzw. Markenpräsentation am POP verwirklicht haben, müssen Sie mindestens drei weitere Hürden überwinden. Erstens müssen Sie es schaffen, den Kunden zum POP zu „locken“ (Pull), zweitens müssen Sie den Nutzen Ihrer Produkte verständlich erklären und drittens stehen Sie im Wettbewerb und müssen Ihre Nutzen-Botschaft besser „rüberbringen“ als Ihre Mitbewerber.

Das Pull-Paradigma hilft Ihnen, Ihren Marketing- und Vertriebsprozess stringent zu strukturieren und die richtigen Fragen in der richtigen Reihenfolge zu stellen: - Wie erzeuge ich eine positive Einstellung des Kunden zu meinem Angebot? - Warum soll der potenzielle Kunde an den POP kommen, was hat er davon? - Wie findet/sieht mich der potenzielle Kunde am POP? - Wie versteht der potenzielle Kunde meinen Sortimentsaufbau am POP? - Wie versteht der potenzielle Kunde die Vorteile und den Nutzen meiner Produkte am POP? - Warum sollte der potenzielle Kunde gerade mein Produkt aus-„probieren“ wollen?

Das Paradigma des POP- anstelle des POS-Denkens zwingt Sie, die Dinge vom Ende her zu betrachten, denn am Ende des Seils, alias Ihres Marketing- und Vertriebsprozesses, „zieht“ Ihr Kunde. Wer in Prozessen denkt, muss sich fragen, welches Tool in welcher Phase des Prozesses von wem wie eingesetzt werden soll, so dass die Phasen des Prozesses zielgerichtet ineinander greifen. Im Ergebnis erreichen Sie eine Aufgaben- statt einer Stellen-Orientierung Ihrer Mitarbeiter. Ihre Kommunikationstools müssen ebenfalls eine klare Aufgabe im Prozess erfüllen. Ist dies nicht der Fall, brauchen Sie das jeweilige Tool nicht. Sie sparen echtes Geld. Die Zielerreichungsbeiträge Ihrer Mitarbeiter aber auch Ihrer Kommunikationstools werden im Prozess messbar und damit optimierbar. Denn der Output der einen Phase ist der Input der darauffolgenden Phase. So lassen sich Kennziffern im Prozess für Mitarbeiter und Tools erstellen. Im Ergebnis wird Ihre Marketing- und Vertriebsorganisation effizienter, aus der Summe der Teile wird ein stringenter Prozess.

Bernd Müller
reborn consult
Agentur für Vertriebseffizienz
www.reborn-consult.de