



Sichtbar-  
keit  
steigern

**Warenpräsentation  
im Regal:  
Die Shelf-Experience**

**Sehen und kaufen:**  
Fällt ein Produkt im  
Regal auf, greifen  
Shopper zu. Daher  
lohnt es sich, die  
Warenpräsentation  
am POS zu optimieren.

# Auf der Pole Position

**Am POS treten Marken und Produkte direkt mit Shoppfern in Kontakt. Daher trägt die Warenpräsentation im Regal maßgeblich zur Verkaufsförderung bei. Welche Instrumente steigern die Aufmerksamkeit? display bietet einen Überblick.**



„Regalstopper sind eine optimale Möglichkeit, um Werbebotschaften aufmerksamkeitsstark am POS zu kommunizieren.“

Silke Ruland, Geschäftsführerin Jeggab Display

Die Warenpräsentation hat sich in den letzten Jahrzehnten stark professionalisiert. Welche Produkte an welchem Platz angeboten werden, ist kein Zufall. Sprachwissenschaftlich beschreibt die Warenpräsentation zwar lediglich, dass Produkte ausgestellt werden, die vor Ort verfügbar sind. Dies reicht im heutigen konkurrenzgetriebenen Einzelhandel nicht mehr aus, betont Timm Becker, Head of Marketing POS Tuning: „Die Präsentation einer Marke im Regal ist eine Herausforderung, denn die Bühne, die das Regal in dem Augenblick für die Marke oder das Produkt ist, gehört dem Markenartikelhersteller nicht allein. Viele andere Marken buhlen um Aufmerksamkeit.“ Hinzu kommt, dass nach wie vor etwa zwei Drittel der Kaufentscheidungen am POS



„Eine ansprechende, lückenlose Frontpräsentation gewährleistet gute Sichtbarkeit sowie Kundenfreundlichkeit.“

Joachim Ostendorf, Geschäftsführer VKF Renzel

getroffen werden. Folglich sind Strategien gefragt, die verkaufspsychologische Aspekte berücksichtigen und zum Sales Uplift beitragen. Auch mittels Instore-Maßnahmen können Markenartikelhersteller die Aufmerksamkeit der Shopper gewinnen und den Umsatz am POS steigern. Welche Möglichkeiten stehen dafür zur Auswahl? Welche weiteren Effekte erzielen diese Tools? Antworten darauf liefern Experten aus den Bereichen Verkaufsförderung, POS-Marketing, Beleuchtungstechnologie und Digital Signage.

#### Sichtbarkeit und Ordnung

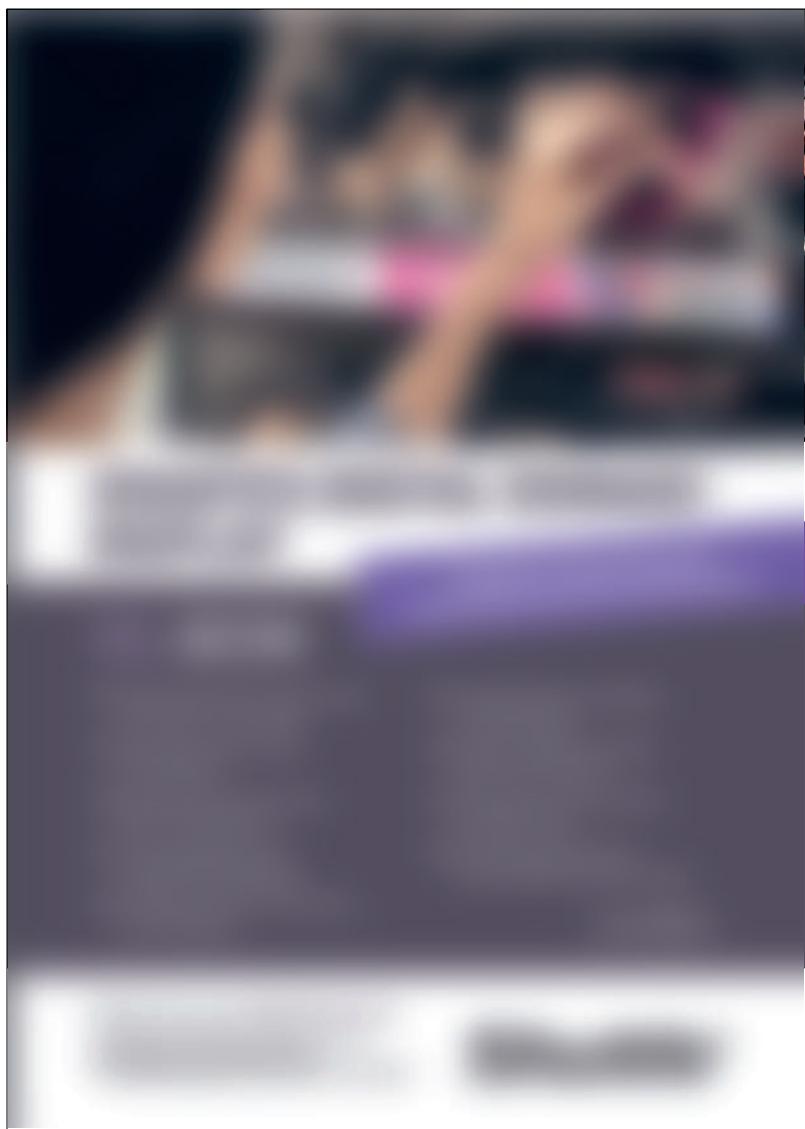
Shopper erwarten Übersichtlichkeit im Regal. „Denn eine ansprechende, lückenlose Frontpräsentation gewährleistet gute Sichtbarkeit sowie Kundenfreundlichkeit“, weiß Joachim Ostendorf, Geschäftsführer VKF Renzel. Zum einen vermittelt der Anbieter damit eine große Auswahl und Sortimentskompetenz. Zum anderen finden sich Shopper besser zurecht. „Ordnung ist das A und O, da es eine Struktur schafft, die dem Kunden hilft, den Überblick zu behalten. Um dies zu gewährleisten, kommen passgenaue Fachteiler zum Einsatz, die in ihrer Höhe auf das Produkt abgestimmt sind oder Fachteiler mit Sollbruchstellen zur flexiblen Anpassung“, ergänzt Ostendorf. >>



„Die Bühne, die das Regal in dem Augenblick für die Marke oder das Produkt ist, gehört dem Markenartikelhersteller nicht allein. Viele andere Marken buhlen um Aufmerksamkeit.“

Timm Becker, Head of Marketing POS Tuning

– Anzeige –





„Man kann zielgenau Informationen und Werbebotschaften dort kommunizieren, wo häufig die Kaufentscheidung fällt, am Regal.“

Tom Seiffert, Head of Marketing & PR Europe Shuttle

» Zusätzlich kommt es darauf an, dass die Sichtbarkeit der Ware jederzeit sichergestellt ist, bestätigt Becker: „Ein Produkt kann nur gekauft werden, wenn es gesehen wird. Langes und umständliches Kramen in der hintersten Ecke im Regal schreckt vom Kauf ab. Eine Out-of-Stock-Situation lassen sich Shopper maximal zweimal gefallen. Danach suchen sie ihr Produkt in einem anderen Laden.“ All diese Probleme können Warenvorschubsysteme lösen. „Die Ware steht immer in der ersten Reihe, weil die Produkte immer nach Entnahme nach vorne geschoben werden. So erhält der Shopper eine einheitliche und übersichtliche Regaloptik und auch Out-of-Stock-Situationen können eher bemerkt oder sogar vermieden werden. Dadurch reduziert sich die Regalpflege und die Kundenzufriedenheit steigt“, beschreibt Becker. Investieren Händler und Marken in derartige POS-Lösungen, fördern sie folglich den Verkauf. „Denn die Sichtbarkeit und Wiedererkennung von Marken im Regal ist mitentscheidend für eine schnelle Orientierung des Shoppers am Regal. Je schneller die Orientierung erfolgt, desto wahrscheinlicher der Kaufakt“, weiß Jens Knoke, Commercial Director HL Display Deutschland.

#### Klassisches Tool: Werbewobbler

Ein Instrument, das sich am POS bereits seit Langem behauptet, ist der Werbewobbler beziehungsweise Regalstopper. Häufig macht das Tool auf Sonderangebote oder Produkteinführungen aufmerksam. Zudem können Regalstopper in langen, monotonen Gängen zur Übersichtlichkeit beitragen und so als Leitsystem für Kategorien dienen. Neben den zahlreichen Einsatzmöglichkeiten punkten die Werbeanbringer auch durch ihre unkomplizierte Funktionsweise, erklärt Silke Ruland,

Geschäftsführerin Jegab: „Regalstopper sind eine optimale Möglichkeit, um Werbebotschaften aufmerksamkeitsstark am POS zu kommunizieren. Der Shopper wird ohne den Einsatz von aufwändiger Technik am Regal gezielt gelenkt.“ Jegab Display bietet den Werbeklassiker in verschiedenen Ausführungen. „Super-Grip Regalhalter sind mit und ohne Scharnier, flexibel oder starr erhältlich. Je nach Ausführung ist die POS-Lösung auch für Scannerbahnen und Data-Stripleisten einsetzbar. Auf diese Weise wird Werbung direkt am Regal positioniert: Ein unauffälliger Helfer, der für markante Blickfänge sorgt. Das Tool eignet sich für diverse Materialstärken bei Schildern und Plakaten. Zudem ist es für verschiedenartige Regalböden einsetzbar“, so Ruland

#### Licht an

Heute versprechen sich Shopper ein erlebnisorientiertes Einkaufsvergnügen vom POS. Shoppen mit allen Sinnen und ein hoher Wohlfühlfaktor prägen die Erwartungen an den stationären Handel. Denn nur so kann der Shopper sich mit der Marke beziehungsweise dem Shop identifizieren. „Eines der wichtigsten Instrumente zur Inszenierung dieser Erlebniswelt ist das Licht. Der Kunde wird durch eine gekonnte Lichtorchestrierung beziehungsweise der daraus entstehenden Lichtdramaturgie zum Produkt geführt und letztendlich zum Kauf animiert“, unterstreicht Tiemo Hetzel, Head of Marketing and Design DWD Concepts. Dieser Meinung ist auch Tim Richters, Key Account Manager Self Electronics: „Mittels gezielter Beleuchtung kann am POS die Aufmerksamkeit des Shoppers auf bestimmte Bereiche gelenkt werden.“

Zudem kommt Licht in verschiedenen Branchen unterschiedlich zum Einsatz. „Ob in einer Mode-Boutique, im Supermarkt an der



„Eine gute und fokussierte Lichtplanung, insbesondere der Regalbeleuchtung, beschert dem Einzelhandel hohe Umsatzsteigerungen.“

Tiemo Hetzel, Head of Marketing and Design DWD Concepts



„Mittels gezielter Beleuchtung kann am POS die Aufmerksamkeit des Shoppers auf bestimmte Bereiche gerichtet werden.“

Tim Richters, Key Account Manager Self Electronics

Fleischtheke oder beim Juwelier – erst durch die passende Beleuchtung wird das Interesse des Kunden geweckt“, sagt Richters und fügt hinzu: „Die Beleuchtung hilft außerdem bei der Präsentation aller Waren. So können beispielsweise Farben betont werden und dadurch natürlicher wirken. In diesem Zusammenhang ist die Farbwiedergabe (RA) sehr wichtig. Diese beschreibt einen Prozentwert, der die Farbwiedergabe mit natürlichem Tageslicht vergleicht. Hier ist darauf zu achten, einen Wert von mindestens über 90 zu nutzen. Bei weniger Farbwiedergabe wirken Produkte schnell langweilig, farblos oder unattraktiv.“

„Hinzu kommt, dass eine gute und fokussierte Lichtplanung, insbesondere der Regalbeleuchtung, dem Einzelhandel hohe Umsatzsteigerungen beschert. Unsere Kunden, zu denen weltweit agierende Unternehmen aus den Bereichen Mode, Lebensmittel, Drogerie, Parfümerie und Süßwarenhersteller gehören, berichten uns von zehn- bis 110-prozentigen Umsatzsteigerungen pro Verkaufsregal“, versichert Hetzel.

#### Digital am Regal

Am POS findet man bereits zahlreiche digitale Displays zur modernen Kommunikation. Speziell für den Einsatz am Regal haben die beiden Digital-Signage-Experten Permaplay und Shuttle kürzlich jeweils Lösungen eingeführt. Einen entscheidenden Vorteil dieser Displays sieht Findaria Sunardi, Managerin Marketing und Vertrieb Permaplay, in der prominenten Platzierung: „Direkt am Produkt – das ist in der Praxis ein wesentlicher Faktor, um die Sichtbarkeit der Marke und Informationen über ein Produkt in tatsächliche Verkäufe zu überführen.“ Dem stimmt auch Tom Seiffert,



„Digitale Lösungen an Regalen haben den Vorteil, dass sie aus der Reihe gleichwertig präsentierter Produktangebote im Regal eine hohe Aufmerksamkeit und ein Einkaufserlebnis schaffen.“

Findaria Sunardi, Managerin Marketing und Vertrieb Permaplay Media Solutions

Head of Marketing & PR Europe Shuttle, zu: „Man kann zielgenau Informationen und Werbebotschaften dort kommunizieren, wo häufig die Kaufentscheidung fällt, am Regal. Audiovisuell ansprechend umgesetzt, sind Emotionen und Trigger dort sehr gut anzubringen.“

Des Weiteren können Displays Videos abspielen, die die Blicke der Shopper auf sich ziehen. „Bewegtbilder in Millionen von Farben we-

cken bekanntlich mehr Aufmerksamkeit als Aufsteller, Aufkleber oder gedruckte Displays. Dies kann die Wahrnehmung von Marken und Produkten steigern und den Absatz fördern“, sagt Seiffert. Demnach fallen Marken mit digitaler Werbung am POS auf und erreichen den Shopper im Moment der Wahrheit. „Digitale Lösungen an Regalen haben den Vorteil, dass sie aus der Reihe gleichwertig präsentierter Produktangebote im Regal eine hohe Aufmerksamkeit und ein Einkaufserlebnis schaffen. So kann am POS eine impulsive Kaufentscheidung getroffen werden“, erklärt Sunardi.

Zudem präsentiert sich der Inhalt in vielen Formen. „Der am Regal ausspielbare Content reicht von Videos, Animationen, Fotos, Grafiken bis hin zu Texten. Der Kreativität der gestaltenden Agentur sind dort wenige Grenzen gesetzt, da ein leistungsstarker Prozessor integriert ist, der auch hochauflösenden Content mit hohen Bildwiederholraten flüssig wiedergeben kann“, sagt Seiffert. Dank Software gestaltet sich die Contentbespielung und -steuerung unkompliziert. „Inhalte auf den Displays können innerhalb kurzer Zeit übers Internet aktualisiert werden“, erklärt Sunardi. Dementsprechend können die digitalen Regalleisten jederzeit aktuelle Informationen liefern.

Alle Beispiele für Warenpräsentationen haben es verdeutlicht: Ob Werbewobbler, Vorschubsysteme oder digitale Screens – Instore-Maßnahmen zeigen sich in vielen Formen. Und sie zahlen sich aus. Insgesamt gilt: Um sich einen angemessenen Platz im Regal zu sichern, müssen Markenartikelhersteller den Händlern kreative Lösungen bieten. Dazu ist es in jedem Fall hilfreich, die Gegebenheiten im Markt zu kennen. „Einige (große) Marken nutzen den



„Die Sichtbarkeit und Wiedererkennung von Marken im Regal ist mitentscheidend für eine schnelle Orientierung des Shoppers. Je schneller die Orientierung erfolgt, desto wahrscheinlicher der Kaufakt.“

Jens Knoke, Commercial Director HL Display Deutschland

Willen des Händlers, sich von seinen Wettbewerbern zu abzuheben, indem sie in die Warenpräsentationsinstrumente investieren, die nicht nur die eigene Marke, sondern auch die Präsentation von Teilen oder sogar der gesamten Kategorie beim Händler akzentuieren beziehungsweise verbessern. Hierbei werden vor allem Warenvorschub- oder -vorrutschprodukte, Regalbeleuchtung sowie Signageprodukte verwendet“, sagt Knoke. <<