



ANCHORTIME // **BLACKPAPER**

DER TOTE WINKEL ZWISCHEN MARKE UND RETAIL.

Wenn eine neue Marke oder ein Produkt eingeführt werden, geht dem eine Menge Aufwand und Überlegung voran. Eine emotionale Präsentation soll Kunden die Ware schmackhaft machen. Im Internet, mit Werbung und auf Premierenevents klappt das ganz gut – am Point of Sale jedoch bleibt die Brand-Experience auf der Strecke. Doch was genau ist die Blackbox, in der alle konzeptionellen Ansätze ihre Wirkung verlieren – und kann eine Neudefinition dem Point of Sale helfen?

NO **0004**



ANCHORTIME // BLACKPAPER

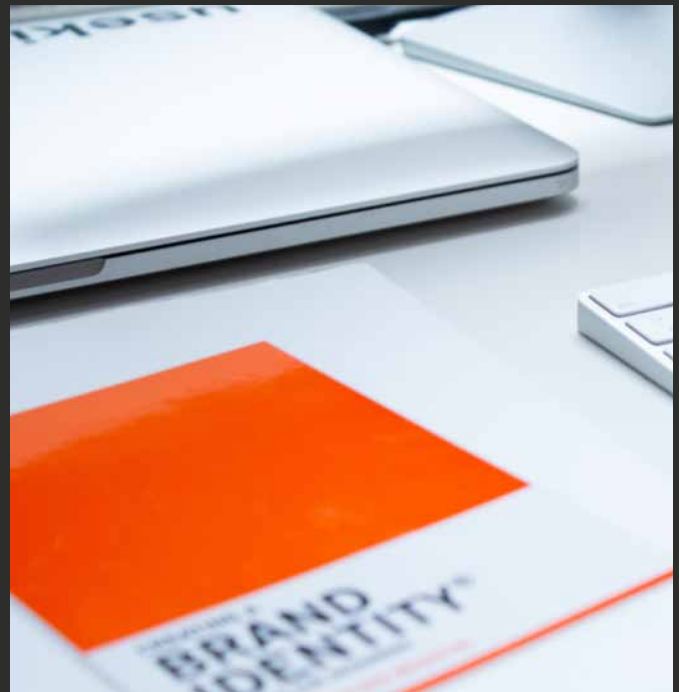
Der Tote Winkel zwischen Marke und Retail.

Produkteinführungen und ähnliche Events zelebrieren Marken als großes Kino, gleichgültig, ob es um ein hochwertiges Auto geht oder um ein luxuriöses Schreibgerät. In der Regel sieht das so aus: Die Markenhersteller stellen ein generöses Budget und Ressourcen bereit. Es gibt Kampagnenshootings mit Leitmotiven, die crossmedial genutzt werden können: für Printanzeigen ebenso wie für Social Media, Mailings, TV-Spots oder Plakatwerbung.

Ergänzend finden prestigeträchtige Veranstaltungen statt, bei denen eine illustre Runde von hofierten Kunden, Influencern und Prominenten zusammenfindet. Faktisch betrachtet ist das ein repetitiver Personenkreis, der sich im Image der Marke sonnt (und von dessen Prominenz mediale Aufmerksamkeit auf die Brand zurückfällt). Aber was davon bleibt dem Retailer in der örtlichen Boutique oder Niederlassung? Nun – allzu häufig nicht das Geringste. Oder sagen wir präziser: Nichts, mit dem er sinnvoll arbeiten könnte.

In der Regel wird der Handel mit einem Marketing-Kit ausgestattet, das eine Zusammenstellung von gemischten Werbematerialien enthält: Flyer, Banner, Booklets, Bilder. Und einen Leitfaden, der einen Titel wie „Brand Guideline“ oder so ähnlich trägt. Auf den kommen wir später zurück.

Solchermaßen von seinem Headquarter ausgerüstet, sieht sich der Händler am Point of Sale mit der Aufgabe konfrontiert, ein vergleichbares „Happening“ für die Kunden vor Ort auf die Beine zu stellen. Nur eben in einem etwas kleineren Maßstab als bei der originalen Inszenierung. „Nimm“, so sagt das Headquarter zum Händler, „hier hast du ein paar Impulse für ein Eventkonzept, mit dem man neue Interessenten für unser Produkt informiert. Setz das mal in deinem Laden vor Ort um; wir haben es ja vorgemacht.“



Die Überführung der hohen Qualität und Güte der Kampagne, die die Marke anstoßen soll, kommt am Point of Sale faktisch selten an. Allenfalls gibt es vom Headquarter eine Empfehlung für eine geeignete Location. Das war es dann aber auch mit dem Support. Soll doch der Retailer sehen, wie er die Präsentation mit Leben füllt, eine Miniaturversion der Aktivitäten an größeren Standorten umsetzt! Warum funktioniert der Qualitäts- und Erlebnistransfer am Point of Sales nicht? Zunächst einmal befindet sich der Einzelhändler selbst in einer unglücklichen Situation. Es klafft ein riesiger Unterschied zwischen seiner traditionellen Aufgabe als Point of Sale (also dem Ort, an dem verkauft werden soll) und der zusätzlichen Rolle, als lokaler Repräsentant der Marke aufzutreten, um dort Fans aufzubauen und zu aktivieren.



ANCHORTIME // BLACKPAPER

Der Tote Winkel zwischen Marke und Retail.

In dieser Situation fehlt allzu oft jegliche Unterstützung, um den Event, das Erlebnis in den kleinen örtlichen Maßstab umzusetzen. Ein Versäumnis der Marken, denn genau das wäre elementar, um dem Retailer die Möglichkeit zu geben, greifbarer zu sein und Imagebildung beim Kunden aufbauen zu können. Ist der Point of Sale ein Auslaufmodell? Ja! Er muss zum Point of Experience weiterentwickelt werden, wenn die Marke nachhaltig präsentiert und Umsatz generiert werden soll.

Benötigt wird eine Neudefinition des Szenarios. Die potenziellen Kunden informieren sich durch Medien und Werbung über das Produkt. Sie sehen die prächtigen Hochglanzbilder von der großen

Veranstaltung. Ein Image und eine Erwartungshaltung entstehen – aber beim Betreten einer Boutique oder Niederlassung bleibt nichts mehr davon übrig. Die emotionale Aufladung, die bereits im Vorfeld beim Kunden aufgebaut wurde, fällt im Point of Sale fatalerweise auf den Nullpunkt. Ist etwa die Werbung daran schuld?

Das Internet macht Produkte zu intangiblen Gütern mit hohem emotionalem Wert. Der Point of Sale ist die Plattform, die das Produkt wieder in ein tangibles Gut verwandelt und die Möglichkeit gibt, ein Live-Erlebnis darum zu bilden. Aber das wird aktuell eben nicht geboten.

Menschen gehen nicht mehr zum Konsumieren in ein Geschäft. Etwas zu kaufen muss heutzutage den Status eines Erlebnisses gewinnen, das Begehren befriedigt. Über die Ware an sich sind Kunden heutzutage sehr gut informiert. Vor der Anschaffung eines Produktes wird



gegoogelt, was das Zeug hält, Produktinformationen gesammelt und bei der Gelegenheit natürlich auch die originale Kampagne des Herstellers wahrgenommen. Bei seiner Customer Journey im Store angelangt, will der Kunde das Produkt nun körperlich erfahren, wissen, wie es sich am Steuer des Autos sitzt oder wie der Stift in der Hand liegt.

Der Point of Sale, nach traditioneller Interpretation Schauplatz der Geld-gegen-Ware-Transaktion, muss daher zwingend zum Point of Experience, der Stätte einer sinnlichen Begegnung werden. Das Produkt soll in seinem „natürlichen Lebensraum“ präsentiert und mit einer entsprechenden Beratung ergänzt werden. Was der Kunde von Bildern kennt, muss in seinen persönlichen Erfahrungsschatz übergehen, damit er es würdigen (und kaufen) kann.



ANCHORTIME // BLACKPAPER

Der Tote Winkel zwischen Marke und Retail.

Wenn der Point of Sale eine solche Erfahrung nicht hergibt, ist das hinderlich für Konsum, Umsatz und Markenimage, denn im Kopf des Kunden setzt sich die Enttäuschung fest, vor Ort nicht vorgefunden zu haben, was die Werbung ihm suggeriert hat.

Marketer und Brandmanager verdrehen angesichts solcher Binsenweisheiten die Augen. Und ja, womöglich ist das Postulat von der Erlebbarkeit der Marke am Point Of Sale tatsächlich ein uralter Hut.

Aber dann müssen sie sich auch fragen lassen: Warum setzt es kaum jemand vernünftig um?

Dafür gibt es zwei Gründe. Zum einen ist kaum ein Marketing-Verantwortlicher mit den spezifischen und extrem individuellen Herausforderungen vertraut, mit

denen ein Retailer an seinem Standort zu tun hat. Ein Autokunde in München erwartet ein anderes Erlebnis als einer in Berlin; ein deutscher Käufer entdeckt einen Edelfüllhalter anders als einer in Spanien. Die Ansprache, die Umsetzung der Experience muss an jedem Standort angepasst erfolgen. Das ist etwas, das über die technische Skalierbarkeit von Events von zentral zu lokal hinausgeht.

Bei der Umsetzung stehen sich zum anderen nicht selten die Akteure bei der Marke selbst im Weg. So sind kalkulierbare und multipel einsetzbare Point-of-Sale-Kits für alle Retailer zwischen Aachen und Zwickau ganz nach dem Geschmack eines Controllers. Marketingabteilungen bemühen sich, den Buchprüfer bei Laune zu halten und das Budget nicht zu überreizen. Moment – läuft hier nicht etwas falsch? Sollten Marketer nicht eigentlich versuchen, den Kunden glücklich zu machen? Und zwar, indem sie den Retailer vor Ort mit



passgenauem Material und Instruktionen versorgen, damit der Absatz auch in den Boutiquen und Stores funktioniert?

Das Tragikomische bei der Sache, nebenbei bemerkt, liegt darin, dass das Headquarter kaum effektiv kontrollieren kann, was die (ratlosen) Retailer letztlich mit dem Material anstellen und wie sie die Corporate Identity umsetzen. Da wird möglicherweise ein aufgehängtes Banner oder ausgelegte Flyer zur Dokumentation abfotografiert - und damit endet die Beschäftigung mit dem Point-of-Sale-Kit.

So entstehen letztlich interne Konflikte (Finanzabteilungs-Sparfüchse gegen budgetgebundene Marketingleute) und beide gegen Einzelhändler, die keine Ahnung haben, wie sie Kunden auf die Marke einschwören. Was für eine Verschwendung von Material und Ressourcen!



ANCHORTIME // BLACKPAPER

Der Tote Winkel zwischen Marke und Retail.

Und letztlich ein Beweis für die altbekannte Erkenntnis: Schnell und günstig ausgeführt ergibt letztlich unbrauchbaren Pfusch.

Es genügt eben nicht, nur die Corporate Guidelines (CI-/ Brand-Guidelines oder wie immer man sie nennt), auf den Point Of Sale anzuwenden. Das Design ist lediglich ein Teil des Markenerlebnisses. Für den Retailer entbehren die Corporate Guidelines jeglichem Proof of Concept in Bezug auf die Realisierbarkeit vor Ort. Grundlage des Leitfadens müssen daher die Herausforderungen sein, mit denen sowohl Headquarter (Marketer, Grafiker) als auch Point of Sale (lokaler Einzelhändler) konfrontiert sind.

Ergo: Schlecht umgesetzte Brand Guidelines sind die

Übeltäter, die die Misere des Scheiterns eines Point of Sale als lebendige, erlebbare Markenumgebung verursachen.

Ein Brand Guideline muss nicht unendlich viele Seiten haben, um alle denkbaren Variationen abzubilden, die am Point Of Sales eintreten könnten. Stattdessen muss schon bei der Erstellung der Guidelines ein Umdenken stattfinden, damit er die erforderliche Flexibilität für die lokale Umsetzbarkeit gewinnt. Die Qualität solcher Guidelines ist entscheidend dafür, wie am Point of Sale Markenfans kreiert und Umsatz generiert werden kann.

Und dann klappt es auch bei der kleinen Boutique mit der Marken-Experience eines zufriedenen Kunden.





ANCHORTIME // **BLACKPAPER**

EIN WHITEPAPER VON **BLACKFLAGSHIP**

BLACKFLAGSHIP Markenagentur GmbH
Alt-Tempelhof 37, 12103 Berlin-Tempelhof
+49 030 75 65 37 92
info@blackflagship.com

WWW.BLACKFLAGSHIP.COM