

ORIENTIERUNG AM REGAL

# Marken-Botschaft

Produktvielfalt ist ein erstrebenswertes Ziel. An den Handel stellt sie die Herausforderung, Orientierung im **Artikel-Dschungel** zu schaffen. Eine entscheidende Rolle spielt dabei der Markenauftritt am PoS.

**M**arketingaktivitäten sind zu weit weg vom kaufwilligen Kunden," sagt Patrick Urban. Der Brandspezialist vermisst am PoS die konsequente Ausrichtung auf die Marke, denn dort fallen die meisten Kaufentscheidungen. Ihm reicht der Vorverkauf über klassische Werbemedien wie Print und die TV-Spots nicht aus. Hersteller müssten ihre Marketingstrategien neu ausrichten, sie stärker durch die Brille des Konsumenten betrachten.

Im hart umkämpften Lebensmittelmarkt sieht Urban einige Ansatzpunkte. Handelsunternehmen bauen ihre Retail-Marken aus und entwickeln sie weiter. Den Herstellermarken bleibe dadurch immer weniger Spielraum für Marken- und Produktpräsentation. Außerdem schöpfen sie die Möglichkeit, über Verpackungen ihre Positionierung

und den Produktnutzen zu kommunizieren, zu wenig aus.

Shop-in-Shop-Konzepte sind für Urban ein gangbarer Weg. Er stellt in Frage, ob der Verbraucher wirklich produkt- oder nicht doch auch markenorientiert einkauft. Das Problem sei nur, dass dem Kunden bei der Vielzahl der Artikel oft die Orientierung fehle. Beispiel Kühlregal und die breite Palette Joghurts: Keiner Marke gelinge es richtig, sich durch ihr individuelles Auftreten einen bleibenden Eindruck zu verschaffen, weil keine eine profilstarke Positionierungsbotschaft übermittle.

Nach welchen Kriterien also soll der Konsument im Regal Ausschau halten? Selbst starke Trendprodukte, wie Functional-Food, verlieren sich in der Kühlung, weil der Verbraucher nicht bereit ist, seine Ener-



**„Verbraucher sind nicht bereit, ihre Energie in aufwändige Suchaktion zu stecken.“**

Patrick Urban, Geschäftsführer Brand Retail Consultant

gie in aufwändige Suchaktionen zu stecken. Dabei würden Shop-in-Shop-Formate Botschaften und die Nutzen konsumentenrelevant in den Vordergrund stellen.

Um beim Beispiel „Weiße Linie“ zu bleiben: Bei Joghurt können mittels eines Category-Managements, Brandings und Visual-Merchandisings Produktlinien geordnet und die entscheidenden Produktaussagen kommuniziert werden, meint Urban. Ein auf die Markenfarbe abgestimmtes Shop-in-Shop-Konzept würde das Markenprofil unterstützen und sich überschneidende Produktangebote vermieden.

Ähnlich könne auch beim Käseregal, in der Obst- und Gemüseabteilung, bei der Schokoladenpräsentation oder den Tiefkühlprodukten vorgegangen werden. Der Kunde kann dann selbst entscheiden, welche Markenbotschaft ihm zusagt. In der Praxis kämen diese sowie der differenzierende Produktnutzen am PoS aber immer noch zu kurz. Urban will deshalb die gängigen Präsentationsformate des Lebensmittelhandels nicht in Frage stellen, sondern den Blick für den PoS-Auftritt schärfen. Je ganzheitlicher eine Marke wahrgenommen werde, desto höher sei auch die Kaufwahrscheinlichkeit. **(pü)**

## Schluss mit Suchen

**P**atrick Urban, Geschäftsführer der gleichnamigen Brand Retail Consultant, rät dem Handel und den Herstellern, starke Marken als Zugpferd im Regal prominenter zu positionieren.

### LP: Wie stellen Sie sich für Regale ein Shop-in-Shop-System vor?

**PATRICK URBAN:** Die Idee des Shop-in-Shop ist, Marken prominent in den Vordergrund zu stellen, damit diese ihre Botschaft, Innovationskraft und ihren Nutzen ausloben können. Nur die Besten des jeweiligen Segments haben dabei die Möglichkeit, sich darzustellen. Denn daran orientiert

sich auch die Kaufentscheidung des Konsumenten. Mittelfristig wird nur der „Spezialist“ gekauft. Beispiel Mopro-Kühlung: Zwar wird dort weiterhin eine Marken- und Produktvielfalt gezeigt, aber nicht mehr in der Breite wie heute. Der Mopro-Umsatz wird deshalb nicht einbrechen, im Gegenteil. Die ewige Suche nach dem richtigen Joghurt hat endlich ein Ende. Das führt unterm Strich zu einem Imagegewinn der Handels- und der Herstellermarken.

### Wollen Sie nur ausgewählte Marken gezielt hervorheben?

Wenn der Shop-in-Shop-Gedanke konsequent umgesetzt wird, werden es weniger Marken sein. Mit solch einem System nimmt die Marke mehr Fläche ein als die

reine Produktpräsentation, die den Marken Platz wegnimmt. Ich rate darum, ihnen mehr Raum für ihre Markenbotschaft durch Text und markenadäquate Bilder sowie Farben zu lassen und den Nutzen von Innovation über Info-Displays auszuloben. Dann wird der Konsument dort informiert, wo er seine Kaufentscheidung trifft.

### Wie stellen Sie sicher, dass Sie die Sortimentsvielfalt dadurch nicht vernachlässigen?

Zum heutigen Category Management müsste sich ein professionelles Visual Merchandising gesellen, das dafür sorgt, die Darstellung der einzelnen Markenauftritte in ein harmonisches Gesamtbild einzufügen.