



Gastkommentar

Vom Point of Communications an den Point of Sale



Gerade wird auf Youtube das Gadget aus der Gründersendung beworben, während ein Influencer bei Instagram die limitierte Geschmacksrichtung eines Getränkeherstellers testet – über soziale Medien lassen sich Informationen über neue Produkte schnell und reichweitenstark verbreiten. Im Rahmen von sogenannten Multi- oder Omnichannel-Strategien setzt man neben den klassischen Formaten heute gezielt auf digitale Vertriebswege. Doch häufig spielt die Präsentation am Point of Sale für den Kaufentscheid die ausschlaggebende Rolle.

Sarah Kraft

Bereichsleiterin für Marketing und Kommunikation bei der Packservice Gruppe

Relevante und inspirierende Kommunikation über alle Kanäle kann Anreize schaffen die Produkte im stationären Handel erwerben zu wollen. Doch trotz einer gelungenen medialen Ansprache können Käufer noch verloren gehen, daher müssen am Point of Sale aus digitalen Eindrücken reale Einkaufserlebnisse werden. Hier muss die Marke halten, was das Marketing verspricht. Voraussetzung hierfür ist eine ansprechende Produktpräsentation – und die perfekte Verpackung. Jedes Jahr lassen sich Markenhersteller daher etwas Neues einfallen, um am Point of Sale aufzufallen. Besonders beliebt sind limitierte Sondereditionen, die den Käufer dazu anregen kurzfristig den Einzelhandel zu besuchen. Aufmerksamkeitsstark sind auch attraktive und farbenfrohe Verkaufsdiskonts oder Produkte mit außergewöhnlichen Verpackungen und kostenlosen

Produktbeigaben. So können komplette Themenwelten im Handel inszeniert werden, und das zu unterschiedlichsten (saisonalen) Anlässen. Mit der Schnellebigkeit der Informationen, die über das Netz verbreitet werden, steigt auch der Druck auf die Hersteller.

Warum auch digitale Wege in den Einzelhandel führen

Berichten Blogger heute über die neue Mascara eines Kosmetikgiganten, muss sie morgen dekorativ im Handel stehen. Aufgrund der Vielzahl an Kampagnen erhöht sich die Taktzahl an Promotionaktionen pro Jahr, während sich die Anzahl an

Verkaufs- und Thekendisplays pro Aktion reduziert. Wenn es Unternehmen gelingt, ihre Kampagnen nahezu in Echtzeit zu realisieren, ist dies ein konkreter Wettbewerbsvorteil. Das bedeutet in der Produktion und Logistik die Umstellung von „make to stock“ auf „made to order“. Daher können Unternehmen heute nicht mehr auf ein professionelles Verpackungsmanagement verzichten. Dies gewährleisten Verpackungsdienstleister wie die Unternehmensgruppe Packservice aus Karlsruhe.

Multichannel-Marketing ist heute essentiell, um die Käufer bereits vor dem Besuch im Einzelhandel auf die Produkte aufmerksam zu machen. In-Store Maßnahmen sind jedoch genauso hoch zu priorisieren. Zielgruppen am POS noch effektiver zu erreichen und die digitale und reale Einkaufs-Welt miteinander zu verknüpfen, wird ein entscheidender Faktor zum langfristigen Erfolg sein. Geschwindigkeit ist dabei die entscheidende Komponente: Am Point of Sale, an dem Marketing und Supply-Chain zusammenkommen, ist eine zeitgerechte Markeninszenierung entscheidend. Professionelle Co-Packer wie Packservice unterstützen Unternehmen in diesem Prozess. So können Verpackungen und Displays ihre Fähigkeit als Markenbotschafter unter Beweis stellen, und Shopper werden zu überzeugten Kunden. ■

Über Packservice

Packservice ist auf die perfekte Präsentation im Einzelhandel spezialisiert. Seit über 35 Jahren arbeitet die Unternehmensgruppe für namhafte Hersteller in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Zum Tagesgeschäft gehören neben dem klassischen Co-Packing auch beratende Aufgaben wie die Optimierung des Verpackungsprozesses oder die Entwicklung von innovativen Verpackungslösungen. Mit einem hohen Maß an Flexibilität und Professionalität gewährleistet Packservice, dass auch eng getaktete Aktionen termingerecht realisiert werden können.