

Individuell und anlassbezogen

Markenhersteller können vom Occasion-based-Shopping profitieren, denn die Konsumbereitschaft steigt zu besonderen Anlässen. Um zu punkten, müssen sie die Potenziale verschiedener Verwendungsanlässe für die eigenen Produkte genauer analysieren.

Rund 70 Prozent aller Kaufentscheidungen werden spontan am Point of Sale (POS) getroffen. Bei salzigen Snacks und Süßwaren liegt die sogenannte Instore-Decision-Rate sogar noch höher. Es ist daher nicht verwunderlich, dass gerade Markenartikelhersteller am stationären POS mit Hilfe von aufmerksamkeitsstarken Displays und anderen Marketinginstrumenten um die Gunst der Shopper buhlen. Dabei lässt sich in jüngster Zeit ein Trend dahingehend identifizieren, dass vermehrt Anlässe geschaffen und am POS bespielt werden.

Unterschied zum normalen Einkaufsverhalten

Bereits heute haben laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 42 Prozent aller Einkaufstrips im Bereich der Fast Moving Consumer Goods (FMCG) einen direkten Bezug zu einem Anlass. Besonders interessant wird dieser Umstand durch die Tatsache, dass Shopper im Rahmen des Occasion-based-Shoppings von ihrem gewöhnlichen Einkaufsverhalten abweichen. Wer zum Beispiel sein eigenes Vorgehen zum Weihnachtsfest kritisch reflektiert, dürfte sich an der einen oder anderen Stelle wiedererkennen: Für

sich selbst greift man zur preiswerten Ja!- oder Gut-&-Günstig-Tafelschokolade. Wenn gute Freunde und die Verwandtschaft an Weihnachten zu Besuch kommen, müssen allerdings Markenartikel wie Mon Chéri oder Edle Tropfen von Trumpf in ausreichender Menge im Haushalt vorhanden sein. Als kleine Aufmerksamkeit gibt es für die Kleinen einen Weihnachtsmann von Milka, die Größeren erhalten feinste Confiserien oder Mozart-Kugeln in einer ansprechenden Geschenkverpackung von Reber. Kurzum: Man kauft mehr als üblich und greift eher zum Markenartikel als zur Handelsmarke. Weiterhin finden sich vermehrt Artikel im Warenkorb, die zur Befriedigung des täglichen Bedarfs für gewöhnlich nicht auf dem Einkaufszettel stehen.

Ähnliche Effekte lassen sich auch bei anderen Festen, die von vielen Menschen zelebriert werden, oder vor großen Events wie der Fußballweltmeisterschaft und dem jährlichen Superbowl-Finale in den USA beobachten. Dass insbesondere Markenartikelhersteller Anlässe, die für viele Shopper relevant sind, aufnehmen und am POS kommunikativ bewerben, ist daher kaum verwunderlich.

Zu besonderen Anlässen kaufen Shopper mehr als üblich und greifen dabei eher zu Marken-

Individuelle Anlässe nutzen

Fernab der großen Anlässe, die von vielen Markenartikelherstellern aufgegriffen werden, sind zahlreiche weniger große saisonale ebenso wie individuelle Anlässe im Jahresverlauf denkbar. Diese können am POS gezielt beworben werden, um verborgene Bedürfnisse der Shopper spontan zu wecken und somit von den Vorzügen des anlassbezogenen Kaufverhaltens zu profitieren.

Ansatzpunkte gibt es viele, ob Weltkindertag, Tag der Singles oder Mozarts Geburtstag. Hier besteht die Herausforderung primär darin, die für die Zielgruppe relevanten Kauf- und Verwendungsanlässe zu identifizieren und überzeugend am POS zu inszenieren. Spielt der Weltkindertag bei der Zielgruppe keine Rolle, etwa weil man Produzent von hochwertigen Pralinen ist, wäre es nicht sinnvoll, diesen Tag im Rahmen der Marketingaktivitäten aufzugreifen. Themen wie Selbstbelohnung sind hier deutlich attraktiver. Nahezu jeden Tag kann man sich für etwas, das man geleistet hat, selbst belohnen – warum nicht mit einer Auswahl hochwertiger Pralinen? Möglicherweise ist ein Tag aber auch weniger erfreulich verlaufen – in diesem Fall könnte eine süße Verführung wenigstens den Abend retten. Und als kleine Aufmerksamkeit für einen lieben Menschen sind Pralinen ohnehin universell einsetzbar. Neben Themen wie Selbstbelohnung und Danke sagen sind auch ein Mädelsabend oder das perfekte Dinner interessante Anlässe, nicht zuletzt, weil diese grundsätzlich ganzjährig aufgegriffen werden können und nicht an einen bestimmten kalendarischen Tag gebunden sind.

Sind die für die Zielgruppe relevanten Anlässe identifiziert, bedarf es einer adäquaten Kommunikation am POS. Hier greifen viele Hersteller auf Displays zurück. Im Hinblick auf Feiertage, saisonale Feste und Großereignisse kommt es insbesondere darauf an, dass zum Anlass passende Markenartikel auffällig in den Stores in Szene gesetzt werden. Es gilt sich unter der Vielzahl an Displays, die etwa in der vorweihnachtlichen Zeit am POS platziert sind, erfolgreich von den Wettbewerbern zu differenzieren, um die Kaufentscheidung der Shopper zugunsten der eigenen Artikel zu beeinflussen.

70 %

aller Kaufentscheidungen
 werden spontan am Point of
 Sale getroffen

Displays: Richtige Reizdosierung

Dies kann gelingen, indem Displays mit aufmerksamkeitssteigernden Features angereichert werden – zum Beispiel in Form von besonderen Illuminations- und Bewegungseffekten oder indem sie sich allein durch ihre Größe, Formgebung und Farbgestaltung von anderen

Displays abheben. Entsprechend der Lambda-Hypothese (im Englischen auch als 'Yerkes-Dodson law' oder 'Inverted U-shape function' bekannt) ist allerdings zu berücksichtigen, dass die äußeren Reize, die durch das Display auf den Shopper einwirken, weder zu stark noch zu schwach ausgeprägt sein dürfen. Die Leistungsbereitschaft zur Verarbeitung von Informationen ist nämlich genau dann am höchsten, wenn die Aktivierung eine mittlere Intensität aufweist.

Als Beispiel lässt sich der 2014 von Capri-Sonne im deutschen Lebensmitteleinzelhandel ausgerufenen 'Monsteralarm' anführen. Im Rahmen der Kampagne zur Einführung der gleichnamigen Geschmacksrichtung wurde bei vielen Händlern als Teil einer Sonder-

Schlussfolgerungen zum Occasion-based-Shopping

- 42 Prozent aller Einkaufstrips im Bereich der FMCG haben einen direkten Anlassbezug.
- Wenn man für einen bestimmten Anlass einkauft, ...
 - kaufen Shopper mehr als üblich.
 - kaufen Shopper auch Artikel, die normalerweise nicht auf dem Einkaufszettel stehen.
- greifen Shopper eher zum Markenartikel als zur Handelsmarke.
- Bei großen Anlässen, die von vielen Menschen zelebriert werden wie etwa Weihnachten, müssen sich Markenartikelhersteller mit ihren POS-Marketingaktivitäten in erster Linie gegenüber Wettbewerbern differenzieren.
- Weniger große saisonale und individuelle Anlässen, die im Jahresverlauf denkbar sind, können saisonbedingten Nachfragerückgängen entgegenwirken. Hierbei kommt es in erste Linie darauf an, dass die jeweiligen Anlässe für die Zielgruppe von Relevanz sind, um Shopper durch gezielte POS-Marketingaktivitäten in einer emotional aufgeladene Konsumsituation zu versetzen und so spontan bisher unentdeckte Bedürfnisse zu wecken.
- Unter der Vielzahl an Marketinginstrumenten eignen sich insbesondere Displays zur Kommunikation am POS. Hierbei ist zu beachten, dass diese eine mittlere Reizintensität auf Shopper ausüben, um deren Aufmerksamkeit auf sich und die beworbenen Artikel zu ziehen.
- Bei Anlässen, bei denen die beworbenen Artikel verschenkt oder in einer Gruppe konsumiert werden, kommt außerdem der Produktverpackung eine bedeutende Rolle zu. Es muss ein großer Fit zwischen Anlass und Verpackung vorliegen.



Bei der Gestaltung von Displays ist darauf zu achten, dass diese eine mittlere Reizintensivität auslösen.

Dr. Felix Horstmann, Philipps-Universität Marburg

platzierung eine Dekoration aus Wellpappe in Form eines überdimensional großen Capri-Sonne-Trinkbeutels aufgestellt. Zusätzlich erhielt die Dekoration einen Bewegungsmelder sowie ein Licht- und Soundmodul. Näherte man sich der Dekoration, wurde ein Blinklicht ausgelöst und es ertönte ein monsternmäßiges Geräusch. Der überdimensional große Capri-Sonne-Trinkbeutel sendete somit verschiedene Reize aus, die zu einer Aktivierung der Shopper führten.

Bei diesem Beispiel könnte der Überraschungseffekt des plötzlich grell aufblitzenden Blinklichts sowie zeitgleich ertönenden Monster-Sounds jedoch auch in der Überaktivierung eines Shoppers gemündet sein, da sich dieser mit zu starken Reizen konfrontiert sah. Seine Leistungsbereitschaft, etwa für einen Impulskauf des Artikels, wäre dann entscheidend abgeschwächt worden. Folglich ist bei der Gestaltung von Displays darauf zu achten, dass diese eine mittlere Reizintensivität auslösen, da Shopper nur dann effektiv zu einem impulsiven Kaufverhalten aktiviert werden.

Verborgene Bedürfnisse wecken

Bei weniger großen saisonalen ebenso wie bei individuellen Anlässen, die im Jahresverlauf denkbar sind und saisonbedingten Nachfragerückgängen entgegenwirken können wie dem Sommerloch beim Schokoladenabsatz, bedarf es für gewöhnlich keiner klaren Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern. Hier kommt es in erster Linie darauf an, die Zielgruppe in eine emotional aufgeladene Konsumsituation der

beworbenen Artikel zu versetzen, die für möglichst viele Shopper innerhalb der Zielgruppe von Relevanz ist. Dabei müssen spontan verborgene Bedürfnisse geweckt werden, um so einen entscheidenden Kaufimpuls zugunsten der beworbenen Artikel auszulösen.

Bedeutung der Produktverpackung

Neben den Displays, die die Aufmerksamkeit der Shopper auf sich ziehen sollen, kommt der Produktverpackung eine große Bedeutung zu – insbesondere dann, wenn der Artikel nicht zum Eigenkonsum gedacht ist. Im Rahmen einer Studie des Autors zum Valentinstag wurde deutlich, dass das Packaging zum Anlass passen muss. So wurden als Valentinstagsgeschenk vor allem Artikel gekauft, deren Verpackung in Herzform und/oder mit einer liebevollen Botschaft versehen war. Der Preis besaß keinen signifikanten Effekt auf den Abverkauf. Ähnlich dürfte es sich darstellen, wenn der beworbene Artikel etwa im Rahmen eines Spieleabends gemeinsam konsumiert wird.

Wird ein Artikel hingegen mit der Intention des Eigenkonsums gekauft, nimmt die Produktverpackung eine weniger bedeutende Rolle ein. Dennoch sollte sie die Wertigkeit widerspiegeln. Würden hochwertige Pralinen in einer wenig schicken Cellophantüte eingepackt, könnte dies eine kognitive Dissonanz bei Shoppers auslösen, da man eine hochwertige Verpackung, etwa eine Faltschachtel aus Karton mit veredelter Oberfläche, für einen Artikel mit Preispremium erwartet. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Markenartikelhersteller sehr von den Besonderheiten des Occasion-based-Shopping profitieren können – sie müssen sich jedoch der Erfolgsfaktoren bewusst sein. ■

Dr. Felix Horstmann



■ Dr. Felix Horstmann ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Habilitand an der Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre der Philipps-Universität Marburg. Zudem ist er Lehrbeauftragter für Sortiments- und Preispolitik an der DHBW Mosbach. In seiner Dissertation beschäftigte er sich mit der Verbesserung der Effektivität von Instore-Promotions.

Literaturtipps

- Horstmann, F.: Enhancing the Effectiveness of In-Store Promotions – Theoretical Advancement, Empirical Evidence, and Practical Implications, Dissertation, Marburg 2018.
- Horstmann, F.: Saisonhöhepunkte des deutschen Schokoladenkonsums, in: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Vol. 47 (2018), Nr. 4, S. 36-37.
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, 10. Aufl., München 2013.
- Schlottmann, M.: Occasion Based Shopping – Relevante Kaufanlässe besser verstehen und Umsatzpotenziale entdecken, 2017. Präsentation im Rahmen des Workshops ‚Anlässe am POS inszenieren‘ der STI Group am 26.09.2017.
- Shankar, V./Inman, J.J./Mantrala, M./Kelley, E./Rizley, R.: Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues, in: Journal of Retailing, Vol. 87 (2011), Nr. 1, 29-42.