

Spaß &
Ablenkung



Hör mal, wer da hämmert: Während der Pandemie legen Menschen Wert auf ein schönes, sicheres Zuhause.

Foto: Adobe Stock, janifest

POS Check: Baumarkt/DIY

Nägel mit Köpfen

Ob Wände streichen, Pflanzen kaufen oder Dekorationen basteln – das eigene Zuhause zu verschönern liegt während des Lockdowns voll im Trend. Damit bescheren Shopper der Branche gute Geschäfte. Wie die Waren rund ums Heimwerken am POS präsentiert werden, zeigt display im POS Check.



„Durch die Corona-Krise ist ein verstärkter Trend zum Cocooning zu beobachten, der zu einer starken Nachfrage nach Produkten zur Verschönerung des Zuhauses führt.“

Martin Rösler, Geschäftsführer Marketing Alpina

Deutschlands Baumärkte und Gartencenter gehören zu den Gewinnern der Corona-Krise. In der ersten Welle strömten zahlreiche Shopper in die Märkte. Das Interesse fürs Werkeln und Selbermachen bleibt weiterhin groß. Denn nun haben viele Menschen Zeit, sich Heimprojekten zu widmen. Zudem finden viele mit DIY ein neues Hobby, das ihnen Ausgleich zum Arbeitsalltag bietet. Die Begeisterung fürs Werkeln zeigt sich auch in zahlreichen Blogs und Videokanälen im Netz. Hier tauschen sich Interessierte aus und finden Anleitungen samt Tipps. Hinzu kommen DIY-Magazine, die Ideen liefern. Dieses Lifestyle-Gefühl lässt sich auch auf die Verkaufsfläche übertragen. Welche Faktoren sind entscheidend für einen gelungenen POS-Auftritt? Darüber diskutieren Experten aus der Markenartikelindustrie und der Displaybranche.

Baumarkt-Boom

Vom Januar bis September 2020 setzten die Bau- und Gartenfachmärkte in Deutschland 17,32 Milliarden Euro um. Damit erzielte die Branche ein Umsatzplus von 15 Prozent, berichtet der Handelsverband für Heimwerken, Bauen und Garten (BHB). Der Verband geht davon aus, dass dieser Trend hauptsächlich auf zwei Gründe zurückzuführen ist. Zum einen war der Reiseverkehr stark eingeschränkt. Zum anderen binden die Kontaktbeschränkungen Menschen an ihr Zuhause. „Durch die Corona-Krise ist ein verstärkter Trend zum Cocooning zu beobachten, der zu einer starken Nachfrage nach Produkten zur Verschönerung des Zuhauses führt“, bestätigt Martin Rösler, Geschäftsführer Marketing Alpina. Zudem bietet Heimwerken einigen Menschen Ablenkung und Spaß – gerade in einer herausfordernden Zeit.



„Die Kommunikation am POS muss Aufmerksamkeit schaffen und Emotionen wecken, präzise und klar kommunizieren sowie die USPs sichtbar hervorheben.“

Klaus Hirschle,
Geschäftsführer Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH

Gefragte Produkte

Zweistellige Zuwächse im ersten Dreivierteljahr 2020 gab es seit etlichen Jahren nicht, so die Ergebnisse des BHB. Die Spitzenplätze belegen Gartensortimente aber auch klassische Heimwerkerartikel und Baumaterialien. Dazu zählen Farben/Malerzubehör, Garten-ausstattung, Holz, Gartenmöbel, Werkzeuge/Handwerkzeuge. Diesen Trend haben die Markenartikelhersteller gespürt, bekräftigt Klaus Hirschle, Geschäftsführer Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH: „Bestimmte Produktbereiche haben während der Corona-Krise übergreifend an Bedeutung gewonnen, sowohl im

gewerblichen Bereich als auch bei Endkonsumenten. So waren Dampfreiniger für die Flächenreinigung sehr gefragt, da diese nicht nur ohne Chemie auskommen, sondern auch Viren und Bakterien wirksam bekämpfen. Im Endkundensegment ging auch der Absatz von akkubetriebenen Produkten für die Garten- und Grünpflege nach oben und auch die Bodenreinigung mit akkubetriebenen Hartbodenreinigern ist weiterhin sehr gefragt.“

Lediglich ein Bereich der erfassten Warengruppen ist nach Angaben des BHB ins Minus gerückt: Automotive. Der Bereich rund um Autozubehör, Anhänger, Fahrzeuge und vielem mehr sinkt um 3,7 Prozentpunkte. Sicher hat die eingeschränkte Mobilität zu dieser Entwicklung geführt.

Ziele des POS-Auftritts

Da Shopper sich am POS einen Überblick verschaffen, sich informieren und einkaufen, lohnt es sich, in die Warenpräsentation zu investieren. „Die Sichtbarkeit der Marke wird positiv gefördert, die Wiedererkennung von Kampagnen wird auch im stationären Handel forciert. Zudem werden teils unbewusste Bedarfe und Interessen geweckt, dadurch wird der Abverkauf angeregt. Folglich werden Impulskäufe ausgelöst“, betont Hirschle und ergänzt: „Produkte werden innerhalb des großen Produktangebots der Märkte sichtbar hervorgehoben. Die Kaufentscheidung wird erleichtert. Insgesamt muss Kommunikation am POS Aufmerksamkeit schaffen und Emotionen wecken, präzise und klar kommunizieren sowie die USPs sichtbar hervorheben.“

Denn gerade im DIY-Bereich suchen Shopper nach Informationen, damit das Werken gelingt. Bei Alpina stellt dieser Umstand einen zentralen Faktor für den POS-Auftritt dar, beschreibt Rösler: „Die Konsumenten suchen bei Anstrichmitteln vor allem nach Beratung, da Unsicherheit bezüglich Raum- und Farbkonzepten sowie der richtigen Verarbeitung besteht. Alpina bietet als Farbexperte getreu unserem Markenversprechen „Kleiner Aufwand.



„Die Verweildauer im Markt, die Wertigkeit des Produktes, aber auch die Distribution sind mitbestimmend für die Auswahl der zu verwendenden Materialien bei der Entwicklung eines werbewirksamen Displays.“

Michael Porst, Geschäftsführer Isenberg

Große Wirkung.“ den Endverbrauchern umfangreiche Beratungstools am POS. Wir senken Kaufbarrieren durch Unterstützung bei der Farbkonzeption, wie zum Beispiel im Bereich Kinderzimmer, wo wir mit Kinderärzten und Psychologen Farbschemata entwickelt haben, die die Entwicklung von Kindern in unterschiedlichen Altersstufen unterstützen.“

Anforderungen an Displays

„Im Baumarkt sollten Displays robust und langlebig sein, auch flexibel in der Darstellung der Produkte“, rät Christopher Heine, Kundenberater Seyfert. Denn einige Geräte ➡➡



„Am POS im Baumarkt überzeugen nur solche Displays den Shopper, die es schaffen Branding, Kundennutzen und Orientierung intelligent zu verknüpfen, sodass der Besuch zum Erlebnis wird.“

Ludger Meyer, Key Account Manager Deinerz

» sind schwergewichtig und groß. Entsprechend stabil sollten sich die Shop-in-Shop-Systeme und Displays zeigen. Zudem ist das Sortiment in Baumärkten sehr breit gefächert, unterstreicht Heine: „Produkte für Baumärkte sind eine sehr heterogene Gruppe. Daher sollte hier differenziert werden. Hinter dem Bereich PSA (persönliche Schutzausrüstung) und Arbeitskleidung verbirgt sich weiterhin eine Vielzahl verschiedener Produktgruppen. Entsprechend müssen Displays beispielsweise die Möglichkeit einer flexiblen Hakenstruktur bieten. So können SB-fähige Artikel mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten abgebildet werden. Auch die Nutzung von Etagentrays bietet weiteren Spielraum.“

Hinzu kommen weitere Faktoren, die bei der Entwicklung von Displays und Warenpräsentationen entscheidend sind. „Die Verweildauer im Markt, die Wertigkeit des Produktes, aber auch die Distribution sind mitbestimmend für die Auswahl der zu verwendenden Materialien bei der Entwicklung eines werbewirksamen Displays. Dabei soll das Display das Produkt und Branding des Unternehmens herausstellen, ohne das Produkt oder die Marke selbst zu überlagern“, meint Michael Porst, Geschäftsführer Isenberg, und ergänzt: „Da nicht jeder Raum gleich beschaffen ist und Produkte sehr unterschiedlich sein kön-

nen, bedarf es jeweils raum- und produktgerechter Präsentationsdisplays, die dann noch in einem vorgegebenen Budget realisierbar sein müssen, um ein Angebot so optimal wie möglich zur Geltung zu bringen.“

Darüber hinaus ist das Zeitmanagement entscheidend. „Die Anfragen unserer Kunden sind oftmals kurzfristig und die Realisierung eines Projekts muss schnell abgeschlossen werden können. Dabei kommt es vielen unserer Kunden auf Verlässlichkeit in Bezug auf die Qualität der Displayssysteme und die Termintreue bei Fertigung und Lieferung an“, erklärt Porst. Häufig seien ganzheitliche Lösungen gefragt, die auch durch einfaches Handling überzeugen: „Zum einen wird auf hochwertige Verarbeitungsqualität geachtet. Zum anderen wird gerne unser Service genutzt, die Warenpräsentation komplett konfektioniert, bestückt, beschriftet und montiert ausgeliefert zu bekommen“, berichtet Porst.

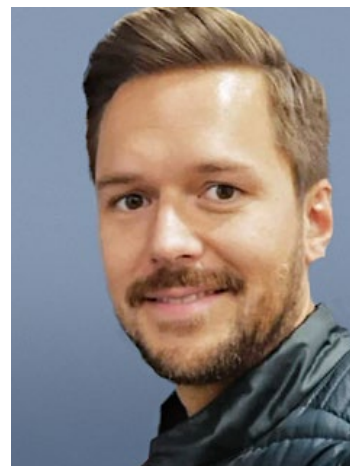
Erleben, testen, kaufen

Ein weiterer Erfolgsfaktor für den POS-Auftritt liegt in der Shopping Experience. Gerade der Bereich Heimwerken, Gartenpflege und DIY hat einen hohen Lifestyle-Wert, der sich im POS-Auftritt widerspiegeln sollte, weiß Ludger Meyer, Key Account Manager Deinerz: „Der Fokus auf Aufmerksamkeit oder attraktive Produktpräsentation reicht schon lange nicht mehr. Am POS im Baumarkt überzeugen nur solche Display-Lösungen den Shopper, die es schaffen Branding, Kundennutzen – optimalerweise mit Touch&Feel Elementen – und Orientierung intelligent zu verknüpfen, so dass der Besuch zum Erlebnis wird.“ Um solche Effekte zu erzielen, können Markenartikelhersteller den Shopper durch Interaktion einbinden. „Je nach Produkt können Testmöglichkeiten die Customer Experience unterstreichen und für Impulskäufe sorgen“, so Hirschle.

Auch Alpina legt Wert darauf, dass Shopper Unterstützung bei der Produktauswahl erhalten. „Am POS wird in über 80 Prozent der Fälle die Kaufentscheidung für den Farbenkauf getroffen. Im Bereich bunter Farbe geht es dabei vor allem um die Auswahl der richtigen Farbnuance. Daher sind hochwertige VKF-Mittel wie großflächige Echtmuster-Farbtouren entscheidend, damit der Verbraucher sich im Vorfeld des Kaufs einen Eindruck über die Wirkung des Farbtons an seiner Wand machen kann“, sagt Rösler.

Displays aus Wellpappe

Neben permanenten Display-Lösungen kommen in Baumärkten auch POS-Platzierungen aus Wellpappe zum Einsatz. Sie überzeugen in erster Linie durch die einfache Handhabung, ist sich Heine sicher: „Viertelpalettdisplays haben den unschlagbaren Vorteil, dem Kunden ein Rundum-sorglos-Paket zu bieten. Hinstellen, Haube ab, fertig. Somit eröffnen



„Über Displays können Aktionen schnell und unkompliziert gefahren werden. Sei es eine Zusatzplatzierung mit Schnelldrehern, Saisonartikeln oder auch Produkteinführungen.“

Christopher Heine, Kundenberater Seyfert

sie neue Kanäle und Möglichkeiten. Mit Bestandskunden können über Displays schnell und unkompliziert Aktionen gefahren werden. Sei es eine Zusatzplatzierung mit Schnelldrehern, Saisonartikeln oder auch Produkteinführungen. Zudem bieten sie die Möglichkeit einer Testplatzierung bei Kunden und Interessenten ohne feste Regalplatzierung.“ Ein weiterer Vorteil sieht Heine in der flexiblen Bestückung: „Durch die hohe Qualität und Stabilität der Displays können diese jederzeit nachbestückt werden, was die Laufzeit deutlich erhöht.“

Zusammenfassend haben Displays die Funktion, die Ware so zu inszenieren, dass die Haptik und der Nutzen des Produkts vermittelt wird. Gleichzeitig muss die POS-Platzierung Fachinformationen bieten, bekräftigt Meyer: „Wenn wir wissen, dass immer mehr DIY-Kunden im Rahmen der Customer Journey den Onlinekauf dem Baumarkt vorziehen, kommt permanenten Displaylösungen eine Vorreiter-Rolle zu: Sie müssen ganz zuvorderst genau das bieten, was für die gesamte stationäre DIY-Branche gilt: Und zwar einen klar wahrnehmbaren Mehrwert in komplexen und beratungsintensiven Sortimenten: Shopper-Orientierung, anfassbares Produkt- und Marken-Erlebnis. Welchen Grund sollte es denn sonst geben, nicht Online zu kaufen?“