

## „Werbung muss für Orientierung sorgen!“

„Jetzt oder nie!“ – Wer beim Konsumenten dieses Gefühl auslöst, hat mit seiner Werbung den Nagel auf den Kopf getroffen. Warum Preisbotschaft bei der Handelswerbung eine zentrale Rolle spielt und worauf sich Einzel- und Online-Händler einstellen müssen, äußerte Philipp Riediger, geschäftsführender Gesellschafter der COMBERA GmbH, München, gegenüber dem zentrada.magazin.

→ **zentrada.magazin:** Herr Riediger, welche Trends und Entwicklungen sehen Sie derzeit in der Werbung für den Einzelhandel?

**Philipp Riediger:** Kampfpreise, Rabatte und zeitlich begrenzt vorhandene Aktionsartikel haben sich die wesentlichen Marketinginstrumente in der aktuellen Handelslandschaft durchgesetzt. Topware bezug auf Design, Funktionalität und Aktualität. Ein Sensationspreis ist keine momentane Marktereinigung, sondern der Standard geworden. Wir erleben das täglich in der Werbung von MediaMarkt, Aldi, Tchibo und Aldi. Nur der kann existieren, der die neuen Marktstandards perfekt beherrscht und die gesamte Wertschöpfungskette so managt, dass der Endverbraucher ein wirkliches Schnäppchen entsteht und der Händler, der zunehmend Aktionsartikel selbst produzieren lässt, dabei auch etwas verdient. Für alle anderen in der Kette ist diese Praxis existenziell höchst bedrohlich. Werbung den Handel ohne Aktion und Preis im Fokus ist er nicht mehr denkbar.

→ **zentrada.magazin:** Welche Werbeformen den Einzelhandel erzielen aus Ihrer Sicht aktuell die höchste Beachtung bei den Konsumenten?

**Philipp Riediger:** Höchste Beachtung findet statt, wenn Bedürfnisbefriedigung, zeitliche Beschränkung und scheinbar bester Preis zusammentreffen. Wenn Kunden entsteht der unwiderstehliche Impuls „Jetzt oder nie!“ und der Wunsch wird zum Kauf-

→ **zentrada.magazin:** Welche Veränderungen beobachten Sie bei der Handelswerbung?

**Philipp Riediger:** Die größte Veränderung erfolgt durch die Verschmelzung von stationärem Handel mit Online-Ansprache. Ein Beispiel: Wir sehen Schaufenster oder im Geschäft einen Flachbildschirm zu einem recht ordentlichen Preis. Der nächste Schritt ist, wir suchen im Internet nach dem oder einem ähnlichen Modell. Und siehe da, nach einigen Anfragen bei einer Suchmaschine gibt es plötzlich überall und immer wieder Angebote mit passenden Features in der Nähe unseres Wohnortes. Das funktioniert, weil der Internet-Browser stellt, wo wir surfen und auf welche Angebote geklickt haben, und zwar dauerhaft. Dafür sorgen auf dem Computer abgelegte Informationen, sogenannten Cookies. „Retargeting“ (von target = Ziel, zielen) nennt sich die neue Technik von Online-Werbung, die für den Absatz im stationären Handel ein neues Zeitalter ausgelöst hat. Sie werden sich auf allen möglichen Sites an Ihren Kaufschrittschirm, erinnert. Ob

Online-Händler oder stationärer Händler (oder eine Mischform), beide haben die gleichen Chancen, den Deal zu machen. Der Händler, der nun den „Jetzt-oder-nie!“-Impuls auslöst und das Gefühl vermittelt, bei ihm die richtige Entscheidung zu treffen, hat den Kunden gewonnen.

→ **zentrada.magazin:** Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Erfolgsfaktoren von Werbung für den Einzelhandel?

**Philipp Riediger:** Werbung muss für Orientierung sorgen! Das Leben wird immer komplizierter. Reizüberflutung, Warenüberfluss und Preisflimmern – die Wahl wird zur Qual. Immer mehr Menschen sehnen sich nach Überschaubarkeit und Vereinfachung. Deshalb kann jeder seinem Kunden den größten Wunsch erfüllen, wenn man Berechenbarkeit und Geborgenheit bietet. Dafür ist er sogar bereit, einen höheren Preis zu zahlen! Das haben führende Marktforschungs-Institute herausgefunden. Wer heute sein Warenangebot mit „Orientierung, Inspiration und Sinn“ präsentiert, profitiert in hohem Maße.

→ **zentrada.magazin:** Was sind die häufigsten Fehler und Fallstricke, die Sie beobachten?

**Philipp Riediger:** Es ist die Kunst der optimalen Kombination der Erfolgsfaktoren, die zur Konvertierung von Wunsch zu Kauf führen. Der Wahnsinnspreis allein ist genauso langweilig wie die reine Auflistung der Produkt-Features. Die wenigsten

haben ein gutes Gespür für die Kommunikation wie gekaufte Infotainment, sinnvoll präsentierte Themenwelten etc. und verlassen sich in letzter Konsequenz nur auf den Preis. Schade eigentlich.

→ **zentrada.magazin:** Worauf sollten Einzelhändler bei der Gestaltung und Konzeption ihrer Werbung achten?

**Philipp Riediger:** Gute Werbung muss überraschend sein. Dies gelingt nur durch Kreativität und Sympathie.

Das ist die Grundvoraussetzung, damit Werbung beachtet wird. Danach folgt zwingend die Leadfunktion des Händlers, nämlich, dass er den Kunden quasi an die Hand nimmt und ihm Orientierung bietet, ihm die Relevanz aufzeigt, warum es sich jetzt um das richtige Angebot zum richtigen Preis handelt. Es geht um das Vertrauen des Kunden und das Gefühl der bestmöglichen Entscheidung. Eigentlich ganz einfach, oder?



Philipp Riediger ist geschäftsführender Gesellschafter der COMBERA GmbH, München. Das Unternehmen gehört zu den 15 umsatzstärksten inhabergeführten Agenturen in Deutschland und ist mit über 30-jähriger Erfahrung Fullservice-Agentur im Bereich POS-Marketing sowie Marktführer im Bereich Außendienst-Leasing. COMBERA ist Initiator und Gründungsmitglied der EPMG (European POS Marketing Group EWIV).

### Digitale Werbe- und Infomedien

Digitale Medien, Bestell- und Werbeterminale, Schaufenster-Displays – die digitale Werbung hat längst am POS Einzug gehalten. So setzt beispielsweise SportScheck auf eine Vielzahl digitaler Medien



SportScheck setzt ganz auf digitale Werbung und Information am POS. (Foto: Netvico)

von Netvico: Erst Ende vergangenen Jahres wurde in der Frankfurter Innenstadt die 15. Filiale eröffnet und entsprechend mit digitalen Medien bestückt. Nun hat Netvico sogar noch bei SportScheck Instore-Music installiert: Von der Entwicklung individueller Soundkonzepte über die Erstellung der einzelnen Spots bis hin zur Installation der Instore-Music beim Kunden ist nicht nur für visuelle, sondern auch für akustische Werbung gesorgt.

Bei Peek & Cloppenburg werden Passanten und Besucher von digitalen Schaufensterstelen begrüßt: In acht Häusern zwischen Ulm und Saarbrücken wurden direkt neben dem Eingangsbereich

1.800 mm hohe und 1.400 mm breite Stelen von Netvico in das Schaufenster integriert. Hochwertige Plasma-Displays informieren die Kunden über Servicethemen, Öffnungszeiten und aktuelle Katalogkampagnen.

Die Augenoptikerkette Apollo Optik setzt von nun an in ihren Filialen auf den flächendeckenden Einsatz innovativer LED-Dia-Augen von Netvico: Diese Neuentwicklung verbindet modernes Lichtdesign mit klassischer Informationspräsentation bei gleichzeitig minimalem Energieverbrauch. Das Ergebnis ist ein echter Blickfang für die Verkaufsräume. Apollo Optik setzt auf optische Akzente in den Filialen.

(Foto: netvico)



Peek & Cloppenburg wirbt im Schaufenster digital und nutzt dafür die Lösungen von Netvico. (Foto: Netvico)

