



Gestaltung spielt am POS eine wichtige Rolle. In der neu eröffneten Ludwig-von-Kapff-Filiale in Eltville wurde hierauf viel Wert gelegt

# Kreativität gefragt

Wie schafft man es, den Kunden erfolgreich anzusprechen? Wir sind effektivem POS-Marketing auf den Grund gegangen.

**V**or allem in Supermärkten ist der Konkurrenzkampf unter den einzelnen Produkten sehr groß. Deshalb ist cleveres POS-Marketing das Maß der Dinge. Dabei geht es darum, den Kunden auf die richtige Weise an dem Ort anzusprechen, an dem er mit dem Warenangebot in Kontakt tritt, dem Point of Sale (POS).

Hinweisen aus Praxis und Wissenschaft zufolge werden viele Kaufentscheidungen erst am POS getroffen. Das Verhalten, das ein Kunde dort zeigt, setzt

sich aus sichtbaren und unsichtbaren Faktoren zusammen. Zu Ersteren zählt beispielsweise das Lauf- und das Zuwendungsverhalten, welches beschreibt, ob der Kunde sich einem Angebot bewusst zuwendet oder ob er ins Stöbern gekommen ist. Unsichtbare Faktoren sind kog-

»Cross-Selling kann schnell überweinig werden«

Thorsten Kiss, Schlumberger



nitive Prozesse, die bei Ladenbesuchern ablaufen. Diese werden beeinflusst von Kaufabsichten, kürzlich gesehenen Angeboten, der Orientierung im Supermarkt, Reizoffenheit oder auch dem aktuellen Geschehen. Das POS-Marketing kann dabei sowohl auf die sichtbaren als auch auf die unsichtbaren Faktoren einwirken.

**Grundlage muss sein.** Thorsten Kiss, lange Zeit Einkäufer bei Rewe Rahmati und jetzt bei der Vertriebsgesellschaft Schlumberger tätig, sieht die Grundla-

gen für ein erfolgreiches POS-Marketing vor allem in der Struktur des Marktes. Zum einen muss eine Weinaffinität seitens der Verantwortlichen vorhanden sein. Zum anderen ist man auf das Budget, den Platz und eine funktionierende Kommunikation, auch zwischen den Abteilungen, angewiesen.

Je nach Aufbau des POS bieten sich für die Gestaltung unterschiedliche Möglichkeiten. Und schon bei einem einfachen Regalsystem gibt es Ansatzpunkte: Farbliche Akzente in der Etikettierung können für eine bessere Visualisierung sorgen und zusätzliche Fakten zu den Weinen in Form einer Expertise einen Mehrwert für die Kunden generieren.

Dass diese visuelle Aufmerksamkeit nicht nur bei klassischen Regalsystemen funktioniert, zeigt Edeka Zierles in Oer-Erkenschwick. In der Weinabteilung wurden eigene Neckhanger für die unterschiedlichen Weinkategorien in verschiedenen Farben entwickelt. Sie erleichterten den Kunden merklich das Zurechtfinden, so Inhaber Marc Zierles. Seine 154 Quadratmeter große Weinabteilung wurde im Oktober nach einem Jahr der Umstrukturierung neu eröffnet, an der maßgeblich die beiden Mitglieder des Fachverbands unabhängiger Weinreferenten (FuW), Claudia Stern und Michael Kugel, beteiligt waren. Schon im Dezember konnte eine Umsatzsteigerung von 70 Prozent im Vergleich zu 2019 erzielt werden.

**Eyecatcher.** Wichtig ist, dass die Kunden die Weinabteilung besonders wahrnehmen. So können Eigenmarken und Weine von bekannten Persönlichkeiten als Eyecatcher eine große Rolle spielen. Auch auffällige Designs (wie die Beschriftung der Regale mit Chalk-Art bei Edeka Zierles) oder besonders hochwertige Produkte können das Interesse wecken.

Sognannte »Listenschmücker« ziehen die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich und locken sie in die Weinabteilung. »Man muss allerdings den Mut haben, um (preislich) nach oben zu arbeiten«, erklärt Thorsten Kiss. Das ist bei Edeka Zierles gelungen, denn hier »wur-



Die Darstellung macht's: ein Tresen aus Weinkartons bei Rewe Weinheim



Weinbars, wie hier beim Kaufland-Getränkemarkt in Steinheim an der Murr, bieten einen optischen und räumlichen Blickfang für die Kunden

den die Petrus-Weine zum regelrechten Ausflugsziel während der Corona-Krise«, erklärt Zierles.

Auch räumliche Eyecatcher helfen Aufmerksamkeit zu generieren, wie sowohl Edeka Zierles als auch der Kaufland Getränkemarkt in Steinheim an der Murr zeigen. Denn oftmals wird der Kunde erschlagen von Regalmeter, das Auge hat keinen Anhaltspunkt. Abhilfe können hier Weinbars schaffen, die in die Weinabteilung integriert sind. Denn sie ermöglichen eine Verkostung wie in einem Weinfachhandel und verleihen dem Markt so bereits eine optische Weinkompetenz.

Aber auch für den Fall, dass es am POS nicht viel Platz gibt, hat die Firma Knoepfel beim Edeka-Zierles-Markt, wo man zusätzlich zur Bar optische Impulse am Regal schaffen wollte, eine kreative Lösung entwickelt: Metallkuben, die

man an beliebiger Stelle und auch beliebig weit in die Regale einschieben kann. Sie bieten Präsentationsfläche, wie ein normales Regalfach, und unterbrechen gleichzeitig durch ein leichtes Herausstellen aus dem Regal den Weg des Kunden, der am Regal entlangläuft.

Ebenso effizient gestaltet sich die Strategie, den Kunden mit einem Vertrauensvorschuss zu begegnen. So bekommt beispielsweise jeder Kunde, der sich registriert, bei Edeka Zierles eine eigene Kundenkarte, mit der er Weinkühlschränke, Vitrinen oder die Dispenser selbständig öffnen bzw. bedienen kann. Dadurch fühlt er sich stärker an die Weinabteilung gebunden.

**Be creative!** Immer mehr Weinabteilungen bieten Veranstaltungen auf ihrer Präsentationsfläche an, die beispielsweise auf Themen wie Valentinstag, Sommer oder Weihnachten beruhen. Natürlich sind hier der Kreativität der Weinverantwortlichen im Laden keine Grenzen gesetzt, eigene themenbezogene Tage zu entwickeln.

Diese Kreativität braucht man auch, wenn man den Kunden auf Augenhöhe begegnen will. Denn gerade im LEH hat man es mit Kunden jedes Wissenstandes in Sachen Wein zu tun. Dabei ist es die Kunst, Informationen über Wein auf eine spannende Art zu vermitteln. Verkaufsprofi Kiss hat das beispielsweise unter anderem mittels eines »Riesling-Quadrats« geschafft, das den Einfluss der unterschiedlichen Böden auf Riesling sichtbar macht. Eine kreative Darstellung hat so den Vorteil, dass Weinneulinge fast spielerisch an den Wein



»Wichtig am POS ist für mich die »80/20-Regel«

Heiko Stilgenbauer, Rewe Weinheim

herangeführt werden. Aber auch bei Weinkennern erregt diese Gestaltung Aufmerksamkeit.

**Einfach und innovativ.** Darüber hinaus ist die Präsentation der Waren ein entscheidender Punkt bei erfolgreichem POS-Marketing. Dass dies nicht zwangsläufig mit Investitionen verbunden ist, zeigt das Rewe Center in Weinheim. Es konnte mit einfachen Mitteln seinen Umsatz um 300 Prozent steigern, denn »Masse verkauft Masse«, so der Weinsommelier und Abteilungsleiter, Heiko Stilgenbauer. Dafür wurde die Kartonware in Tresenform auf der Verkaufsfläche positioniert. Für den Rewe-Markt war die Schlussfolgerung klar: »Nach dem Motto ›Was du nicht im Markt hast, das kannst du auch nicht verkaufen‹ haben wir auch unser Bestell- und Einkaufsverhalten geändert.« Für Stilgenbauer ist das Wichtigste für Erfolg am POS die »80/20-Regel«: 80 Prozent des Sortiments sind auf Vorlieben der Kunden aufgebaut, 20 Prozent sind Empfehlungswine. Eine hohe Verfügbarkeit und der persönliche Kundenkontakt sind hierbei essenziell.

**Platzwunder.** Auch der Edeka-Zierles-Markt bietet mit besonderen Regalen einen Mehrwert für Mitarbeiter und Kunden. Im Oktober 2020 wurde die Weinabteilung neu eröffnet. Bemerkenswert



FOTO: MARKT ZIERLES

»Bei uns wurden die Petrus-Weine zum regelrechten Ausflugsziel während der Corona-Krise«

Marc Zierles, Edeka Zierles

ist dabei, dass sich der Platz im Vergleich zur vorigen Weinabteilung nicht wirklich verändert hat. Dennoch ist es gelungen, fast 1.000 Positionen mehr zu präsentieren. »Wir mussten unseren Kunden nichts wegnehmen, sondern wir konnten ihnen noch etwas dazugeben«, freut sich Inhaber Marc Zierles, denn für ihn war es ganz wichtig, nicht die Basis-Weine aus den Augen zu verlieren. Verantwortlich für die Weinregale ist Andreas Neumann von der Firma Knoeppel. Er hat auf ein einheitliches, elegantes und gleichzeitig funktionales Design der Regale geachtet. An mehreren Stellen können beispielsweise aus dem Regal Böden herausgezogen werden. Sie dienen als eingebaute Verkostungstheken, sodass bei einer Weinberatung die Weine direkt am Regal abgestellt werden können.

Ein weiterer Clou ist, dass die Regale, die in der Mitte der Weinabteilung



Die neu gestalteten farbigen Flaschenanhänger helfen den Kunden bei Edeka Zierles sich auf den ersten Blick zurecht zu finden

platziert sind, sich nach oben verjüngen und so eine größere Griff-Freiheit bei den Kunden auch für die unteren Produkte besteht. Außerdem können die Regale vollständig bestückt jederzeit an eine andere Stelle gefahren werden. Dies ermöglicht eine große Flexibilität, vor allem im Hinblick auf Veranstaltungen, die in der Zeit nach Corona in der Weinabteilung stattfinden werden, und Cross-Selling im ganzen Markt.

**Cross-Marketing.** Diese Verknüpfung von Wein und anderen Produkten sieht Kiss als eine entscheidende Strategie am POS. Hier kann man beispielsweise das Setzkasten-Prinzip anwenden: An einer Stelle im Markt wird ein Gericht gut sichtbar positioniert – mit allen Zutaten und dem passenden Wein.

Dass das funktioniert, weiß auch Michael Kugel vom FuW: »Wein als Impulsgeber zieht die anderen Bereiche mit nach oben.« Deshalb werden bei Edeka Zierles auch hin und wieder an der Fleischtheke passende Weine platziert und nach der Umgestaltung der Gemüseab-

teilung sollen auch hier Weine ihren Platz finden.

Allerdings weist Kiss auch auf die Gefahr hin, »dass es schnell überweinig« werden kann. Cross-Marketing sollte immer nur in einer »homöopathischen Dosis« eingesetzt werden. Außerdem können diese Platzierungen zwar Türöffner sein, »man muss aber aus der eigenen Weinabteilung herausarbeiten, weil Verbundplatzierungen nicht individuell genug sind«, so seine Meinung.

**Call-to-action.** Was man vielleicht schon aus Modegeschäften kennt, wird auch bereits in mancher Weinabteilung umgesetzt. Per Knopfdruck können sich die Kunden einen Mitarbeiter in die Weinabteilung rufen. Somit entscheidet der Kunde individuell über eine Beratung, und ein hin und wieder als aufdringlich empfundenenes Ansprechen durch den Berater wird vermieden.

Außerdem sieht man auch immer häufiger verschiedene Ausschanksysteme, die es den Weinabteilungen ermög-



Im Regal bei Edeka Zierles sind Verkostungstheken integriert, die je nach Bedarf ausgezogen werden können



Das »Riesling-Quadrat«: visuelle Darstellungen erleichtern die Kommunikation, hier bei Rewe Rahmati



Edeka Zierles' Kundenkarten-System erzeugt höhere Bindung

lichen, Kunden die Weine am POS verkosten zu lassen. Das Ziel dabei: den Gewohnheitsaspekt der Kunden beim Trinken zu brechen.

**Weinhandel 2.0.** Völlig neue Maßstäbe haben die Rotkäppchen-Mumm-Sektellereien mit der Eröffnung ihres neuen Ludwig-von-Kapff-Weinladens im Dezember in Eltville gesetzt. Direkte Beratung durch den Shopleiter, digitale Preisschilder, Touchscreen-Bildschirme, aufgeräumte und zugleich moderne Weinpräsentationen – das alles erwartet den Kunden bei einem Besuch in der Eltviller Filiale.

2 Mill. Euro wurden investiert, um einen Ort zu schaffen, an dem der Wein den Kunden – entsprechend einer klassischen Omnichannel-Strategie – mit allen Sinnen anspricht. Ein besonderes Highlight ist ein großer Touchscreen vor dem Laden, der es den Kunden ermöglicht, zu jeder Tages- und Nachtzeit ihre Bestellungen aufzugeben. Dafür wurde eigens ein neuer Geschäftsbereich, der Direct-to-Consumer (D2C), ins Leben gerufen.

**König Kunde.** Man kann also durch Kreativität, Mut und Einsatz viel am POS erreichen, aber »effektives POS-Marketing ist am Anfang eine Herkulesaufgabe«, so Thorsten Kiss. Und egal für welche Strategie man sich entscheidet, das alles entscheidende Kriterium für den Erfolg bleibt die Zufriedenheit des Kunden.

EVA-MARIA KELLER

# Meininger's weinwelt



## AUSSCHREIBUNG

**Ausgabe 4/2021**  
**Verkostungsnummer 31710**

### Inselweine

Ob die Kanaren, Mallorca, Korsika, Santorin oder die Azoren: Europas Inseln sind nicht nur Tourismus-Magneten und Kulinarik-Hotspots, sie bieten auch eine Fülle spannender, eigenständiger Weine. Wir stellen die Insulaner auf die Probe und machen den Stilvergleich.

Zugelassen sind:

- Weine der europäischen Inseln, die aktuell im deutschen Handel verfügbar sind
- alle Geschmacksrichtungen
- 2 Flaschen pro angestellter Probe

Schicken Sie Ihre Produkte bis zum 05.03.2021 an:

MEININGER VERLAG GmbH  
MEININGERS WEINWELT  
Stichwort Inselweine  
Maximilianstraße 7-17  
67433 Neustadt/Weinstraße

Anmeldung und Teilnahmebedingungen finden Sie unter

[www.wein-anmelden.de](http://www.wein-anmelden.de)