

# WAKE-UP<sup>®</sup>-Prinzip für modernes POS-Marketing

Die UGW Communication ([www.ugw.de](http://www.ugw.de)) hat nach dem WAKE-UP<sup>®</sup>-Prinzip sechs Richtlinien für effektive POS-Kommunikation von Markenartikeln definiert.

**W**

## Wiedererkennung der Kernelemente einer Marke bedenken

Das, was die Marke unverwechselbar macht, muss am POS erkenn- und erlebbar gemacht werden. Das emotionale Markenkapital sollte mit dem Auftritt am POS verstärkt werden. Eine Marke, die am POS anders als z. B. im Internet oder in der Klassik inszeniert wird, verschenkt wichtiges Potenzial in der Konsumenten-Ansprache.

**A**

## Anforderungen der Handelspartner beachten

Je nach Betriebsform und Marktgröße sind die Voraussetzungen für die Performance am POS völlig unterschiedlich. Diese Differenzierung verstärkt sich durch die zunehmende Forcierung der Händlermarken. Deshalb muss die POS-Kommunikation die vermarktungsrelevanten, kommunikativen Erfordernisse des jeweiligen Handelsunternehmens genauso berücksichtigen wie die z. T. sehr restriktiven Vorgaben für die Inszenierungsmöglichkeiten auf der Fläche.

**K**

## Konsumentenverhalten für die eigene Kategorie berücksichtigen

Die Zeit, den Kunden am POS zu erreichen, ist sehr begrenzt. Deshalb muss die POS-Kommunikation folgende Voraussetzungen erfüllen, um beachtet zu werden:

- a) gute Fernwirkung mit plakativen Gestaltungselementen
- b) sofortige und direkte Aktivierung, die sehr schnell auf den Punkt kommt („Call-to-action“)
- c) mögliche Kaufhindernisse für den Shopper beachten bzw. reduzieren!

**E**

## Einfachheit der Botschaften beachten

Bei der Gestaltung der POS-Kommunikation sollten die Botschaften einfach, relevant, schnell zu verstehen – je nach Zielgruppenstruktur – und vor allem gut lesbar sein. Auch in der heutigen Zeit haben Attribute wie „neu“ und „gratis“ mit die höchsten Aufmerksamkeitswerte.

**U**

## Uniqueness durch mehrdimensionale Kommunikation erzeugen

Insbesondere Zweitplatzierungen sollten – abgestimmt auf die inhaltlichen Botschaften – durchaus die Freiräume nutzen, die der POS hinsichtlich Größe, Farbgebung, Form und „kreativer“ Gestaltungselemente bietet. In einigen Warengruppen sind Überlegungen zur Aktivierung von z. B. Hör- und Geruchssinn denkbare Unterstützungselemente.

**P**

## Präsenz durch maximale Vernetzung der Kommunikation erzielen

Vernetzung am POS bedeutet die Einbindung aller relevanten Kommunikationskanäle im POS-Media-Mix. Die Zusammenstellung der bestmöglichen Kombination muss im Abgleich mit der Zielsetzung entwickelt werden: Will ich Erstverwender für meine Marke gewinnen oder liegt mir eher die Loyalität der Bestandskunden am Herzen? Sind meine Ziele rein quantitativer Natur oder will ich auch Imagedimensionen am POS besetzen? Nutze ich das „Rundum-sorglos-Mediapaket“ am POS oder reicht mir in meiner Warengruppe eine sehr starke (Impuls-)Aktivierung über Zweitplatzierungen auf der Aktionsfläche?

Das WAKE-UP<sup>®</sup>-Prinzip der UGW Communication basiert auf langjährigen Erfahrungen aus mehreren hundert POS-Marketing-Projekten in allen relevanten LEH- und FH-Branchen sowie regelmäßigen Primärerhebungen.