

# Raus aus der „Reck- und Bückzone“ im Online-Shop

---

WERBEKOSTENZUSCHÜSSE IM  
ONLINE-HANDEL AUF DEM VORMARSCH



Daniel Kostyra • Consultant  
E-Mail: [presseservice@cocomore.com](mailto:presseservice@cocomore.com)

Warum ist das Nutella-Glas eigentlich häufig in der sogenannten „Reck- und Bückzone“ der Supermarktregale zu finden? Dass es dort steht, ist kein Zufall: Im stationären Handel weiß man längst um die Wertigkeit einer gut sichtbaren Warenpositionierung – in vielen Fällen nutzen Supermärkte sie für ihre Eigenmarken selbst.

Die rentable Vermarktung von schnell drehenden Regalplätzen an das produzierende Gewerbe wird heute in beinahe jeder Handelsform betrieben, ob in Supermärkten, Apotheken oder Tankstellen. Und wenn Nutella-Hersteller Ferrero keine Zahlungsbereitschaft zeigt oder die Marge für den Händler zu gering ist, wird die Nuss-Nougat-Creme eben in die unattraktive „Reck- und Bückzone“ strafversetzt. Nur im Online-Handel hat sich diese Form der gesponserten Produktplatzierung über Werbekostenzuschüsse (WKZ) bislang nicht durchgesetzt – noch nicht.

## WERBEKOSTENZUSCHÜSSE HABEN IM STATIONÄREN HANDEL TRADITION

Im stationären Handel bieten Markenhersteller längst viel Geld für Toppositionen im Regal, idealerweise in der stark umkämpften „Sicht- und Greifzone“. Oder sie versuchen, ihre POS-Präsenz mit aufmerksamkeitsstarken Aktionen zu erhöhen, z. B. in Form von bezahlten Promotionsinseln, markanten Displays oder Themenshops für ihre Waren. Denn nur wer entdeckt wird, wird gekauft! Der Hersteller gewinnt dadurch einen klaren Wettbewerbsvorteil und der Händler eine zusätzliche Einnahmequelle.

## STRATEGISCHE PRODUKTPLATZIERUNG AUCH ONLINE AUF DEM VORMARSCH

Teile dieser Offline-Konzepte haben bereits Einkehr in die digitalen Marktplätze gehalten: Viele Online-Händler bieten mittlerweile Markenwelten oder Themenshops an, die ausschließlich mit Informationen und Produkten eines bestimmten Herstellers gefüllt werden, beispielsweise die Miele-Welt auf amazon.de. Ein weiteres Beispiel sind Werbe- oder Rabattbanner mit Kaufinteressen-Targeting, die in Echtzeit auf Händlerseiten ausgespielt werden, wie z. B. auf kairion.de. Hier können Hersteller gezielt Shop-Besucher erreichen, die sich aufgrund ihrer offensichtlichen Kaufintention als sehr empfänglich für Markenbotschaften erweisen – das Prinzip der POS-Werbung greift auf die Onlinewelt über.

Die strategische Produktplatzierung wird im World Wide Web bislang noch nicht in der sich bietenden Vielfalt ausgeschöpft. Es ist allerdings nur eine Frage der Zeit, bis sie auch den gewerblichen Online-Handel dominieren wird.

Für den Hersteller hat das keineswegs nur Nachteile. Bisher musste er sich den Positionierungsentscheidungen des Händlers fügen – mitunter begleitet von merklichen Absatzeinbußen. Eine schlechte Platzierung ist nämlich im gleichen Maße Absatz schädigend, wie eine gute Positionierung Absatz steigernd wirken kann. Wer klickt sich schon bei Suchergebnissen in Online-Shops bis auf Seite 3 oder 4 durch?

Nur die Wenigsten. Es sind die sogenannten „Maximizer“ unter uns, die akribisch nach dem perfekten Korkenzieher suchen, selbst wenn sich dieser auf Seite 23 befindet. Die meisten Verbraucher sind jedoch „Satisfier“: Sie begnügen sich mit einer früheren Option, die ihre Minimalanforderungen erfüllt – zieht Korke, ist nicht aus Plastik. Und aus dieser simplen Gegebenheit heraus entspringt die Zahlungsbereitschaft der Hersteller für bessere Online-Platzierungen.

## WIE HERSTELLER SICH ONLINE DIE BESTEN PLÄTZE SICHERN

Es ist also absehbar, dass Hersteller aufmerksamkeitsstarke Produktpositionen zukünftig auch bei Online-Händlern einkaufen bzw. im Rahmen von „Real-Time-Bidding“ ersteigern werden. Hierunter fallen unter anderem:

- bessere Positionen auf Kategorienseiten oder im Suchergebnis (oben bzw. oben links),
- Aufführung des Produkts oder der Marke auf der Startseite des E-Shops,
- gute Platzierung in der Übersicht der geführten Marken,
- Aufnahme in Topseller- oder Sonderangebots-Listen,
- vorteilhafte Position in der Reihe der Produktempfehlungen des Online-Händlers,
- sichtbare Platzierung bei den ausgewiesenen Neuheiten im Web-Shop.

Letztlich ist es ein logischer Prozess, der sich aus dem Geschäftsalltag des stationären Handels ableitet. Offen bleibt jedoch, wie schnell und in welcher Form der Kampf um die besten Plätze online verlaufen wird. Und ob das Nutella-Glas zumindest im Online-Handel die „Reck- und Bückzone“ verlassen kann.



AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION & IT



140 MITARBEITER



FRANKFURT AM MAIN, GENF, SEVILLA



PROJEKTE IN ÜBER 30 LÄNDERN



MITGLIED IM BVDW, W3C, SOWIE TEIL DES  
EUROPAWEIT GRÖSSTEN SOFTWARE CLUSTERS