

Gastbeitrag von Philipp Riediger, COMBERA GmbH

POS-Werbung unterstützt Image und Absatz

Manche lernen es nie! Trotz aller positiven Bewegungen im POS-Marketing haben Industrie, Handel und Agenturen die Potenziale von Werbung am Point of Sale scheinbar noch immer nicht wirklich erkannt. Studien zeigen, dass Werbung in Geschäften wirkt – und zwar direkt vor Ort.

Werbekunden setzen noch immer auf „gelernte“ klassische Werbeträger und verkennen dabei die gewinnbringenden Vorteile von Instore Medien. Dies zeigt die Studie „Status quo: at retail-media“, die vom GWA Forum POS-Kommunikation und dem POPAI-Arbeitskreis „at retail media“ in Auftrag gegeben wurde. Bereits zum zweiten Mal hat das Institut für Handelsforschung (IfH) im Oktober 2007 dafür den Einsatz von POS-Medien an der Verkaufsfond untersucht. Befragt wurden Händler, Hersteller und Agenturen.

Das ernüchternde Fazit: Es hat sich im Vergleich zum Jahr 2005 in Bewertung und Einsatz von POS-Medien kaum etwas verändert. Der POS-Mediamarkt bewegt sich monetär noch immer auf niedrigem Niveau. Wer immer noch denkt, klassische Werbemedien sind stets der richtige Weg, der setzt sprichwörtlich aufs falsche Pferd. Denn mitunter verfehlen auch die Klassiker ihr Ziel oder werden einfach von hinten überholt. Dazu ein Beispiel: Eine Anzeige in der Bild am Sonntag erreicht sieben Prozent (1,2 Millionen) der insgesamt 16,63 Millionen haushaltsführenden Menschen im Alter von 20 bis 49 Jahren, die regelmäßig Schokoladentafeln kaufen. Im Vergleich dazu erreicht eine POS-Werbung in Real-

Filialen satte 34 Prozent (5,72 Millionen) der Zielgruppe und somit fünfmal soviele potenzielle Käufer (Quelle VA 2007).

Der POS als Punkt mit der stärksten Markenbildung

Ein zweites Beispiel verleitet angesichts der Zurückhaltung der Werbekunden gegenüber POS-Werbung erneut zu Kopfschütteln. In Deutschland werden jährlich rund 20 Milliarden Euro für Werbung ausgegeben. 706 SB-Warenhäuser erzielen zusammen einen Umsatz von 17 Milliarden Euro. Bei einer angenommenen Instore Decision Rate (Entscheidungsrate im Geschäft) von 70 Prozent bedeutet dies, dass Produkte im Gesamtwert von elf Milliarden Euro in den Geschäften darauf warten, vom Verbraucher entdeckt und gekauft zu werden. Angesichts eines solch riesigen, aber oft nicht bedienten Werbemarktes ist klar, dass nichts dem Zufall überlassen werden darf.

Der POS selbst ist der Ort mit der stärksten Kraft für Markenbildung. Dort hat der Kunde den unmittelbaren Produktkontakt. Und genau hier setzt auch POS-Werbung an: Sie löst bei den Menschen den letzten entscheidenden Kaufimpuls aus, wirkt qualitativ durch Unterstützung des Mar-

kenimages und quantitativ durch eine messbare Absatzförderung. Sortierte und aufgeräumte Regale machen einen Markt noch lange nicht attraktiv. Erst durch verkaufsfördernde Maßnahmen wird ein Einkauf zum Erlebnis und werden Märkte zu Einkaufswelten. Sie geben Kunden nicht nur Orientierung, sondern erleichtern ihnen auch ihre Kaufentscheidungen. Aus Umfragen ist bekannt, dass der Verbraucher sich nach Vereinfachung und Bestätigung sehnt. Und er will sich in seinem Markt zuhause fühlen. Diese Erkenntnis macht Mikromarketing zu einem Megatrend im POS-Marketing.

Mikromarketing – act local

Handel und Industrie sehen sich ihr lokales Publikum mittlerweile sehr genau an. Und auch POS-Marketing-Spezialisten besinnen sich auf den Grundsatz „act local“. So planen sie gezielt nach Werberegionen und lokalen Märkten, statt die gesamte Vertriebslinie flächendeckend mit Werbung zu überziehen. Auch die jeweiligen unterschiedlichen Kundenbedürfnisse müssen genau durchleuchtet werden, wenn eine POS-Aktion erfolgreich sein soll. Ein 800 m² großer Supermarkt in Münchens nobler Theatinerstraße hat bekanntlich eine völlig



Die Werbemöglichkeiten am Point of Sale werden immer vielfältiger. Floor Graphics, Einkaufswagenwerbung oder auch Video-Screens sollen Kunden Orientierung geben und die Kaufentscheidung erleichtern.

andere Klientel als sein gleichgroßes Pendant am sozial schwachen Hasenberg – am Eingang beider Märkte steht aber Rewe. Das klingt zwar selbstverständlich, doch in der Praxis findet man am POS noch immer eine Vielzahl von Maßnahmen, die weder miteinander verknüpft sind, noch auf die Marke bzw. den Vertriebskanal einzahlen oder die lokalen Gegebenheiten hinreichend bedienen.

Aufschwung im Instore Media-Bereich

Zumindest viele Händler gehen inzwischen den richtigen Weg. Laut Marketingmonitor Handel von 2007 (EHI Retail Institute) sind die Retailer bereits dabei, ihre Werbebudgets neu zu verteilen. Investierte die Branche bisher 70 Prozent ihrer Kommunikationsbudgets in konservative, absatzfördernde Handelswerbung wie

Flyer und Handzettel, möchte sie im Jahr 2010 dafür lediglich 61 Prozent ausgeben und sich digitalen Medien öffnen. Mehr als 60 Prozent der Händler planen so auch mittelfristig den Einsatz von Digital Signage (Werbung auf digitalen Info- oder Video-Screens) und 57 Prozent interessieren sich für Instore-TV.

Wer Instore-Medien bucht, kann Tausend-Kontakt-Preise von einem bis fünf Euro erzielen. POS-Werbung ist vergleichsweise günstig, doch stellt sie hierzulande noch immer einen Nischenmarkt dar. Laut Nielsen Media Research wurden 2007 mit Retail Media lediglich 48,8 Millionen Euro (im Vergleich zum Vorjahr plus 156,8 Prozent) umgesetzt. Der Markt wird sich aber angesichts der überall aufblühenden Angebote zu Digital Signage/Instore-TV rasant entwickeln.

Das Problem des Handlings ist gelöst – POS-Medien buchen

Das Potenzial von POS-Medien konnte in der Vergangenheit vor allem wegen unständlicher und aufwändiger Planung nicht ausgeschöpft werden. Um einen Vergleich mit klassischen, buchbaren Medien zuzulassen, muss auch bei POS-Medien der jeweilige Tausend-Kontakt-Preis erkennbar sein und man muss Zielgruppen segmentieren können. Das war bisher schwer realisierbar. Diesen Planungsprozess unterstützt das neu entwickelte, kos-

tenlose Planungs- und Buchungstool „COMBERA POS-Mediaplanner“.

Jeder, der am Einkaufsort Großflächenplakate, Instore Radio und Co. einsetzen möchte, kann mit diesem Tool eine nach Zielregionen, Zielgruppen (nach Alter, Einkommen, Haushaltsgröße etc.), Vertriebslinien und einzelnen Instore Medien selektierbare Abfrage starten, die gewünschten Medien beliebig miteinander kombinieren und auch gleich buchen. Das System errechnet natürlich auch den jeweiligen TKP. Die Datenbasis bildet die COMBERA Handelsdatenbank. Zusammen mit GfK-Daten über Kaufkraft und Soziodemografie entsteht damit ein umfangreicher Datensatz, der eine Prognose darüber erlaubt, wie viele Kontakte eine Werbefläche in einer Filiale erzielen wird und welche Zielgruppen in den jeweiligen Filialen erreicht werden können.

Weitere Infos:

- zur POS-Studie „Status Quo: at retail-media“: www.gwa.de/fileadmin/media-center/Dokumente/POS_status-quo-at-retail-media_2007.pdf
- zu COMBERA: www.pos-mediaplanner.de, www.combera.com

gastautor

Philipp Riediger ist geschäftsführender Gesellschafter der COMBERA GmbH. Die Agentur aus München ist Spezialist für POS-Marketing und zudem Marktführer im Bereich Außendienst-Leasing.

