

# Quo vadis Werbung am PoS?

Werbewirkungsdokumentation verändert den Stellenwert

Die Kommunikationsformen am PoS, dem Ort der Kaufentscheidung, haben sich in den letzten Jahren drastisch verändert. Deutschland spielt im internationalen Vergleich eine führende Rolle, wenn es um die Vielfalt, Verbreitung und Professionalität „klassischer Werbeträger“ am PoS geht.

75 % aller LEH Outlets ab 400 qm Verkaufsfläche bieten die Möglichkeit der Instore Radio Werbung, bei ca. 40 % der Märkte können Großflächenplakate eingesetzt werden, in 22 % ist Werbung über Floor Graphics und in 17 % durch Plakate am Einkaufswagen möglich.

“The retail space is the final frontier of your advertising campaign and the last opportunity you have”

Mit diesem markanten Satz brachte es ein Marketingmanager eines internationalen Markenartikelunternehmens auf den Punkt. Die konsequente Umsetzung dieses Gedankens im Marketing ist auch heute noch ein Garant für den großen Erfolg der Marken.

Weltweit durchgeführte Untersuchungen, wie etwa die Deutschland-Studie von POPAI/AC Nielsen dokumentieren, dass, je nach Warengruppe, zwischen 55 und 80 Prozent der Verbraucher ihre definitive Kaufentscheidung erst am point of sale fällen.

Andere internationale Studien geben detailliert Auskunft darüber, was die Verbraucher eigentlich zum Kauf veranlasst. Erwin Ephron, eine Kapazität auf dem Gebiet der Mediaplanung, „lenkt“ die Marken seiner Kunden in den USA schon seit Jahren mit „Recency Planning“ zum Erfolg. Es sei die spezielle Lebenssitua-



**RAINER LENGERT**  
Consultant für Werbung am PoS  
Pro Sales! Marketing GmbH

tion, die den Konsumenten zum Kauf veranlasst, z.B. die leere Cornflakes Packung, nicht aber die Werbung. Planung „Recency“ erwächst aus der stichhaltigen Idee, dass Konsumenten permanent antreibende Werbeeffekte brauchen. Die kritische Variable ist, ob ein Verbraucher „im Markt ist“, wenn der Werbekontakt ausgelöst wird, d.h. Timing und zielgruppenspezifische Werbebotschaften sind enorm wichtig. Seine Empfehlung: Eröffnen Sie vor jeder Einkaufshandlung ein Werbefenster, denn die Aufgabe der Werbung ist die Beeinflussung des Einkaufs. Die Aufgabe von Recency Planning ist die Platzierung der Werbebotschaft in

diesem Werbefenster. Eine Fülle von Single-Source-Forschungsansätzen zeigen ebenso, dass Werbung am Ende der Kommunikationskette, d.h. am PoS kurz vor dem Kauf, wesentlich kosteneffizienter den Kauf einer Marke beeinflusst, als andere Werbemaßnahmen.

## *Mehr Transparenz und Effizienz bei der Werbung am POS*

Es ist nach wie vor bemerkenswert, dass sich die Werbungtreibenden in Deutschland immer noch zögerlich zeigen, in die letztmögliche ➤



## Format, Belegung und Coverage der wichtigsten PoS-Medien im Überblick

	OUTDOOR			INDOOR			
	Großflächen auf Verbrauchermärkten*	Vitrinen auf Verbrauchermärkten	FloorGraphics	Mobilplakate an Einkaufswagen	Instore Radio	Einkaufskörbe	Werbestäulen
<b>Medium</b>							
<b>Format</b>	18/1-Format	4/1-Format (CLP)	ca. 1 qm	27,5 x 19,2 cm oder 24 x 17 cm	20-, 30-Sekunden-Spot redaktionelle Beiträge Sonderwerbeformen*	24 x 17 cm	1 oder 2 CLP's
<b>Belegung</b>	Dekade	Dekade / KW	4 Wochen in festgelegten Schallperioden	4 Wochen in festgelegten Schallperioden	individuell nach Wochentagen und Zeitzonen	4 Wochen	mind. 1 Woche
<b>Selektionsmöglichkeiten</b>	Einzelselektion bis auf Outlet-Ebene	Einzelselektion bis auf Outlet-Ebene	nach Vertriebslinie und/oder Nielsengebiet	Einzelselektion bis auf Outlet-Ebene	Einzelselektion bis auf Outlet-Ebene	Einzelselektion bis auf Outlet-Ebene	Einzelselektion bis auf Outlet-Ebene
<b>COVERAGE in %</b>							
<b>Märkte gesamt</b>	75 %	10 %	80 %	86 %	65 %	13 %	14 %
<b>SB-Warenhäuser</b> (ab 5.000 m <sup>2</sup> )	62 %	12 %	35 %	43 %	58 %	-	4 %
<b>Verbrauchermärkte groß</b> (1.500 – 4.999 m <sup>2</sup> )	40 %	7 %	11 %	nach Absprache	65 %	-	1 %
<b>Verbrauchermärkte klein</b> (800 – 1.499 m <sup>2</sup> )	17 %	2 %	5 %	nach Absprache	43 %	-	-
<b>Supermärkte</b> (bis 800 m <sup>2</sup> )	74 %	12 %	-	nach Absprache	22 %	-	-
<b>Cash &amp; Carry</b> (Großhandel für Kleinbetriebe)	5 %	-	-	-	-	-	-
<b>Getränkeabholmärkte</b>	22 %	1 %	-	-	-	-	-
<b>Discounter</b> (ohne Aldi)	1 %	-	18 %	-	5 %	5 %	-
<b>Drogerien</b>	6 %	-	-	-	27 %	-	-
<b>Baumärkte</b>							

Quelle: Trade Dimension Handelsdaten; JMB  
Stand: August 2003  
\* Großflächen: Zusätzlich sind Umfeldselektion im nahen und/oder weiten Umfeld aller Märkte möglich

Kontaktaufnahme mit potenziellen Käufern am PoS zu investieren. Vergleicht man die milliardenschweren Investitionen in die klassischen Medien, ist der Anteil der Ausgaben für die Medien am Point of Sale immer noch verschwindend gering. Experten aus dem Bereich der PoS Werbung gehen davon aus, dass die Werbespendings hierfür im Jahre 2003 gerade einmal € 100 Mio. betragen.

### ***Ist eine Wende in Sicht? Die Antwort fällt eindeutig aus: Ja!***

Die von werbungstreibenden Unternehmen und Mediaagenturen immer wieder kritisierten Probleme



der mangelhaften Transparenz und fehlenden Implementierungssicherheit der „klassischen“ Werbung am PoS wurden gelöst.

Zum einen gibt es ein professionelles Informations- und Planungstool, speziell für die Werbeträger am PoS, mit dessen Einsatz die Mediaplanung schnell und effizient durchgeführt werden kann, vergleichbar zur Planung der klassischen Medien.

Zum anderen konnte mit der POPAI Measured Media Study ein großer Fortschritt in der Werbewirkungsforschung erzielt werden. Diese Studie liefert erstmalig ganzheitliche Erkenntnisse über die Werbewirkung der wichtigsten Werbeträger am PoS, sowohl beim mono- als auch beim crossmedialen Einsatz. Ebenso liefert diese Studie eine wertvolle Grundlage für einen objektiven Preis-/Leistungsvergleich der getesteten Werbeträger untereinander sowie einen Vergleich mit anderen klassischen und nicht klassischen Medien.

Eine der wesentlichen Herausforderungen für die Zukunft wird die Vernetzung sämtlicher Kommunikationsinstrumente im Sinne einer integrierten Marketing Kommunikation sein. Für die effiziente Werbung am PoS ist das KnowHow von Profi's gefordert – Information, Beratung, Planung, Einkauf und Durchführung aus einer Hand. ■