

Auf der letzten Meile zum Konsumenten

Die aktuelle Studie „Burda Offensive Käufermarktforschung“ (BOK) 2014 zeigt: Händler können sich weniger denn je auf den Gewohnheitskäufer verlassen. Umso mehr Gewicht bekommt der POS als „letzte Meile zum Konsumenten“.

„Die bekannte klassische wie auch die boomende Online-Werbung bringen Produkte und Marken in die Köpfe der Konsumenten. Leistungsstarke POS-Medien bringen die Waren aber letztlich in den Einkaufswagen und steigern damit den Abverkauf“, stellt Werner Vogt, Geschäftsführer Permaplay Media Solutions GmbH, fest. Doch an der entscheidenden Schnittstelle am POS zwischen Produkt- und Markenbewusstsein des Kunden sowie dem konkreten Impuls, die Ware auch in den Einkaufskorb zu legen, könnten noch viel bessere Ergebnisse erreicht werden, ist sich Werner Vogt sicher. „Auf den letzten Metern des Kaufentscheidungsprozesses entscheidet sich der Erfolg der gesamten Kommunikationskette. Wer hier am POS

patzt und den Verbraucher nicht erreicht beziehungsweise keinen Kaufimpuls auslöst, der wird einen Return on Investment seiner Werbeausgaben nicht schaffen.“

Daher ist bei der Umsetzung von POS-Kampagnen das Know-

how von POS-Media-Spezialisten gefragt. Dazu gehören profunde Kenntnisse über Branchen, Geschäftstypen, Vertriebslinien,



Stimulierende Anreize für Impulskäufer am POS werden immer wichtiger.

Regionen, Besucherfrequenzen, Marktumsätze und Verkaufsfläche, getrennt nach Food und Nonfood sowie Stellenverfügbarkeit auf den Märkten wie auch im marktrelevanten Umfeld. Aber auch das Wissen über Wahr-

nehmungsphysiologie und -psychologie sowie Werbewirksamkeitsfaktoren auf der einen und technische Features der POS-

Medien zur optimalen Kundenkommunikation auf der anderen Seite gehören zur Beratungskompetenz von umfassend geschulten Medien-Profis. „Wir sorgen dafür, dass auf der letzten Meile zum Kunden alles klappt“, fasst POS-Experte Vogt zusammen.

Obwohl die Burda-Studie vor allem den Verkauf von Zeitschriften am POS untersucht, lässt sich dennoch ein wichtiger Trend auf andere Branchen übertragen. „Nur noch zwölf Prozent der Käufer sind Gewohnheitskäufer“, sagt Vogt. Damit werden stimulierende An-

reize für Impulskäufer immer wichtiger.

Die Einstellung von Verbrauchern hinsichtlich Werbung im Allgemeinen und POS-Werbung im speziellen ist durchweg positiv, wie eine aktuelle Studie des

Fachverbandes Außenwerbung e.V. belegt. 85 Prozent der Verbraucher, so die Studie, schenken der Kommunikation beispielsweise im Umfeld Supermarkt Beachtung.

Nicht verwunderlich ist deshalb auch die Analyse der Untersuchung, dass die hohe Wirksamkeit von Werbemedien im POS-Umfeld aus der besonders engen Kontaktsituation mit dem Kunden resultiert. „Am POS fallen Kaufentscheidungen und Werbung kontaktiert den Verbraucher hier zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Deshalb ist die Einstellung zur Werbung direkt am POS positiv“, sagt Vogt.

Und die Ergebnisse der Studie bestätigen: Ein Drittel aller Befragten wird durch die Werbung an konkrete Marken erinnert, fast 30 Prozent finden die Werbung dort informativ. Das zeigt Wirkung auf das Kaufverhalten: 25 Prozent geben an, beworbene Produkte gekauft zu haben, weitere 30 Prozent haben sich immerhin näher für ein Produkt interessiert.

Ein weiterer interessanter Aspekt der Studie zeigt, dass mehr als die Hälfte der Befragten bereit ist, sich aktiv mit POS-Werbung zu beschäftigen. Dazu haben nahezu alle Verbraucher auch ausreichend Gelegenheit: 75 Prozent von ihnen gehen mehrmals pro Woche einkaufen, mehr als 40 Prozent sogar täglich oder fast täglich. ■