



Da die Anzahl der Gewohnheitskäufer allgemein geringer wird, werden stimulierende Anreize für Impuls Käufer immer wichtiger. POS-Medien sind dabei auf der Verkaufsfläche für zahlreiche Produkte ein geeignetes Kommunikationsmittel, um die Impulskauftrate am Point of Sale zu erhöhen.

Auf der letzten Meile zum Konsumenten

Nicht nur die aktuelle Studie „Burda Offensive Käufermarktforschung“ (BOK) 2014 zeigt: Händler können sich weniger denn je auf den Gewohnheitskäufer verlassen – umso mehr an Bedeutung gewinnt dabei der Point of Sale als „letzte Meile zum Konsumenten“. Doch auf den entscheidenden letzten Metern vor dem tatsächlichen Kauf entscheiden zahlreiche Faktoren, ob das Potenzial des Waren-Kundenkontaktes optimal ausgeschöpft wird.

„Die klassische oder auch die zunehmende Online-Werbung bringen Produkte und Marken bekanntlich in die Köpfe der Konsumenten. Leistungsstarke POS-Medien bringen die Waren aber dann letztlich in den Einkaufswagen und steigern damit den Abverkauf nachweislich“, stellt Werner Vogt, Geschäftsführer der Permaplay Media Solutions GmbH, fest. Doch am POS – der entscheidenden Schnittstelle zwischen Produkt- und Markenbewusstsein des Kunden und dem konkreten Impuls, die Ware auch in den Einkaufskorb zu legen – könnten, so ist sich Vogt sicher, noch viel bessere Ergebnisse erreicht werden: „Die letzten Meter des Kaufentscheidungsprozesses entscheiden über den Erfolg der gesam-

ten Kommunikationskette. Wer hier am POS patzt und den Verbraucher nicht erreicht, beziehungsweise keinen Kaufimpuls auslöst, der wird keinen zufriedenstellenden Return on Investment seiner Werbeausgaben generieren.“

POS-Medien gezielt einsetzen

Bei der Umsetzung von POS-Kampagnen kommt das Know-how von POS-Media-Spezialisten, wie zum Beispiel von Permaplay Media Solutions, ins Spiel. „Wir besitzen profunde Kenntnisse über Branchen, Geschäftstypen, Vertriebslinien, Regionen, Besucherfrequenzen, Marktumsätze und Verkaufsfläche, getrennt nach Food und Nonfood sowie Stellenverfügbarkeit auf den Märk-

ten wie auch im marktrelevanten Umfeld“, betont Vogt. „Unsere POS-Spezialisten können aus diesen Informationen fundierte Aussagen hinsichtlich der Zielgruppenerreichbarkeit, dem konkreten Einsatz der Medien und damit über den zu erwartenden Erfolg einer POS-Mediakampagne treffen. Kurz: Wir sorgen dafür, dass auf der letzten Meile zum Konsumenten alles klappt.“

Die Zahl der Gewohnheitskäufer am POS ist rückläufig

Obwohl die Burda-Studie vor allem den Verkauf von Zeitschriften am POS untersucht, lässt sich dennoch ein weiterer wichtiger Trend auch auf viele andere Branchen übertragen:

Nur noch 12 Prozent der Käufer sind demnach Gewohnheitskäufer. Damit werden stimulierende Anreize 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. 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.

Erhöhung der Impulskauftrate durch den Einsatz von POS-Medien

Ein weiterer interessanter Aspekt der Studie zeigt, dass mehr als die Hälfte



„Der Vorverkauf des Produktes über Medien wie TV oder Internet, die Markenstärke oder auch die Attraktivität des speziellen Angebots sind die eine Seite, die über den Erfolg am POS entscheidet. Auf der anderen Seite sichert die attraktive Präsentation über leistungsstarke POS-Medien, dass die Aussagen der Hersteller auch beim Kunden ankommen und er das Produkt tatsächlich haben will.“

Werner Vogt, Geschäftsführer der Permaplay Media Solutions GmbH

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. Und da kommen die Konsumenten zwangsläufig auch mit POS-Medien in Kontakt.

Ob der Kontakt auch zum Impulskauf führt, hängt von zahlreichen Faktoren ab: „Der Vorverkauf des Produktes über Medien wie TV oder Internet, die Markenstärke oder auch die Attraktivität des speziellen Angebots sind die eine Seite, die über den Erfolg am POS entscheidet. Auf der anderen Seite sichert die attraktive Präsentation über leistungsstarke

POS-Medien, dass die Aussagen der Hersteller auch beim Kunden ankommen und er das Produkt tatsächlich haben will. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, über welches Know-how die verantwortlichen POS-Medienpartner verfügen. Basis des Erfolgs von Permaplay Media Solutions ist, neben der Zuverlässigkeit der eigens entwickelten Medien, die Kombination aus langjähriger Erfahrung mit dem Einsatz von Medien am POS sowie die ständige Schulung und Weiterbildung aller Mitarbeiter auf diesem Gebiet. Wir tun alles“, so Werner Vogt abschließend, „um die letzte, entscheidende Meile zum Kunden zu einer möglichst kaufstarken Strecke zu machen.“ ♦