



Permaplay: Einkaufserlebnis im Reich der Sinne

Als leistungsstarker Partner bietet die Permaplay Media Solutions dem Händler Lösungen, in seinem Geschäft unvergessliche Einkaufserlebnisse zu schaffen und möglichst viele Sinne des Kunden anzusprechen. Multisensorisches Marketing heißt das Zauberwort, bei dem die visuelle Komponente wichtigster Faktor ist. Das kann in der Praxis so aussehen: ein Raum, in dem es angenehm duftet, mit Licht und Musik eine Wohlfühl- Atmosphäre schaffen und mit der Präsentation der Produkte ein rundes Gesamtbild erzeugen. In der Umsetzung müssen alle Komponenten stimmen, denn, so belegen Studien, die gleichzeitige Stimulation aller Sinne regt die Kaufbereitschaft der Kunden an. Werden verschiedene Maßnahmen zeitlich und räumlich unterschiedlich eingesetzt, tritt eher das Gegenteil ein, der Kunde wird überreizt und trifft seine Kaufentscheidung letztendlich nur nach dem Preis.

Generell schaffen mediale PoS-Inszenierungen ein starkes und effektives Alleinstellungsmerkmal. „Wenn die Präsentation und Inszenierung in sich stimmig eingesetzt werden, sind auch kurzfristig hohe Zuwachsraten zu erzielen,“ so Werner Vogt, Geschäftsführer Permaplay Media Solutions. „Wichtig ist es, die Aufmerksamkeit

der Kunden zu erreichen, positive Gefühle zu wecken und die Kaufentscheidung zu fokussieren. Da immer noch fast Dreiviertel aller Käufe erst am PoS entschieden werden, kann eine multisensorische Marketingstrategie immense Abverkaufserfolge generieren.“ Ein „Zuviel“ an Medien-Rummel allerdings schlägt ins Gegenteil um, der Kunde fühlt sich überfordert, gegängelt und letztlich unwohl.

An dieser Stelle kommt Permaplay ins Spiel. Das Unternehmen hilft Händlern und Herstellern, die Präsentation der Waren über Displays zu optimieren und in ein multisensorisches Gesamtkonzept zu integrieren – inklusive des Faktors „Raumorientierung“.

Besonders geeignete Instrumente, die den Abverkauf neuer Produkte forcieren, sind nach wie vor Displays und Erlebnisplatzierungen. Dies belegt die neueste Studie PoS-Marketing-Report 2015 der Lebensmittel Zeitung und der Agenturgruppe UGW, bei der unterschiedliche Vermarktungsansätze bewertet wurden. Demnach bietet eine Kombination von Warenpräsenz am PoS und medialer Unterstützung beste Voraussetzungen für gute Launch-Ergebnisse.

www.permaplay.de