

# Kaufimpuls am PoS

**Der Point of Sale gewinnt als „letzte Meile zum Konsumenten“ immer mehr an Bedeutung. Um so wichtiger ist das Know-how von PoS Media-Spezialisten wie Permaplay Media Solutions.**

Händler können sich kaum mehr auf Gewohnheitskäufer verlassen. Das sagt eine aktuelle Studie „Burda Offensive Käufermarktforschung“ (BOK). Obwohl anhand dieser Studie vor allem der Verkauf von Zeitschriften untersucht wird, lassen sich die daraus erkennbaren Trends auch auf andere Branchen übertragen. Danach sind nur noch zwölf Prozent der Käufer Gewohnheitskäufer, was im Umkehrschluss bedeutet, dass der Impulskauf gezielt am PoS angesprochen werden muss. Dafür sorgen leistungsstarke PoS-Medien, wie sie von Permaplay Media Solutions angeboten werden.

Wichtig für die PoS-Spezialisten sind profunde Kenntnisse über Branchen, Geschäftstypen, Vertriebslinien, 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 Wahrnehmungsphysiologie und -psychologie sowie Werbewirksamkeitsfaktoren auf der einen und technische Features der PoS-Medien zur optimalen Kundenkommunikation auf der anderen Seite

gehören zur Beratungskompetenz der umfassend geschulten Medien-Profis von Permaplay Media Solutions. Aus diesen und vielen weiteren Informationen werden dann fundierte Aussagen hinsichtlich der Zielgruppenreichbarkeit, des konkreten Einsatzes der Medien und damit über den zu erwartenden Erfolg einer PoS-Mediakampagne getroffen. „Wir sorgen dafür, dass auf der letzten Meile zum Kunden alles klappt“, so Werner Vogt, Geschäftsführer der Permaplay Media Solutions GmbH.

[www.permaplay.de](http://www.permaplay.de)



**Eine perfekte Präsentation im Handel ist wichtig, denn wer am PoS patzt, löst keinen Kaufimpuls aus**

**Perfect presentation in retail is key; if you slip up at POS, you won't tempt people to impulse buy**

# Impulse Buying at PoS

**The point of sale is becoming ever more important as the 'last mile to the consumer'. This makes the expertise of POS media specialists such as Permaplay Media Solutions all the more crucial.**

Retailers can hardly rely on habitual buyers any more. This is the message of a recent study, 'Burda Buyer Market Research Campaign' (BOK). Although this study mainly examines the sale of magazines, the resulting trends can also be applied to other sectors. According to the study, only twelve per cent of buyers are now habitual buyers, which in turn means that impulse buyers have to be purposefully targeted at POS. Powerful POS media, such as those offered

by Permaplay Media Solutions, can provide the answer.

These POS specialists focus on profound knowledge of industries, business types, distribution lines, regions, visitor frequency, market sales and retail spaces, divided into food and non-food, as well as site availability on the markets and in the relevant market environment. Yet the highly-trained media professionals' consulting expertise at Permaplay Media Solutions also includes knowledge of perception physiology and psychology as well as advertising efficacy factors on the one hand, and technical POS media features for optimum customer communication on the other. They use this and a range of other information to produce informed statements about target group accessibility, the actual use of media and thus the expected success of a POS media campaign. 'We ensure that everything goes smoothly on the last mile to the customer,' says Werner Vogt, managing director of Permaplay Media Solutions GmbH.

[www.permaplay.de](http://www.permaplay.de)