

Permaplay ebnet Weg 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 Gewicht bekommt der Point of Sale 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 nachweislich,“ stellt Werner Vogt, Geschäftsführer Permaplay Media Solutions GmbH, fest und erläutert: „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 wie denjenigen von Permaplay Media Solutions gefragt. Dazu gehören profunde Kenntnisse über Branchen, Geschäftstypen, Vertriebslinien, Regionen, Besucherfrequenzen, Marktumsätze und Verkaufsfläche, getrennt nach Food und Nonfood sowie Stellenverfügbar-

keit 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 von Permaplay Media Solutions. Aus diesen und vielen weiteren Informationen können fundierte Aussagen hinsichtlich der Zielgruppenerreich-



Videoanwendungen im Handel von Permaplay Kunden

barkeit, den konkreten Einsatz der Medien und damit über den zu erwartenden Erfolg einer POS-Mediakampagne getroffen werden. Werner Vogt fasst zusammen: „Wir sorgen dafür, dass auf der letzten Meile zum Kunden alles klappt.“

www.permaplay.de