

# Erfolg am PoS

## Der letzte Schritt zum Kunden

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. Denn auf den letzten Metern vor der Kaufentscheidung kann man noch einiges beeinflussen.

Händler können sich weniger denn je auf Gewohnheitskäufer verlassen, dies besagt eine Studie „Burda Offensive Käufermarktforschung (BOK) 2014“, die zwar vorrangig den Verkauf von Zeitschriften am PoS untersucht, sich aber in ihren Ergebnissen durchaus auf andere Branchen wie beispielsweise die Spielwarenbranche übertragen lässt. Nach dieser Studie sind nur noch zwölf Prozent Gewohnheitskäufer, das heißt, es wird immer wichtiger, am PoS Anreize zu schaffen, die den Impulskauf zum Kauf animieren. Denn „die sowohl klassische als auch die boomende Online-Werbung bringen Produkte und Marken zwar in die Köpfe der Konsumenten, leistungsstarke PoS-Medien bringen diese Waren aber letztlich in den Einkaufswagen und steigern somit den Abverkauf nachweislich“, so Werner Vogt, Geschäftsführer der Permaplay Media Solutions GmbH.

### Know-how gehört zum Handwerk

Und da muss alles richtig gemacht werden, denn „wer am PoS patzt, wird einen Return on Investment seiner Werbeausgaben nicht schaffen“, so Vogt. An dieser Stelle, nämlich bei der Umsetzung von PoS-Kampagnen, kommen PoS Media-Spezialisten ins Spiel. Zum Know-how dieser Spezialisten gehören unter anderem profunde Kenntnisse über Branchen, Geschäftstypen, Vertriebslinien, Regionen, Besucherfrequenzen, Marktumsätze und Verkaufsfläche, aber auch Wahrnehmungsphysiologie und -psychologie. Wichtig sind natürlich auch Werbewirksamkeitsfaktoren auf der einen und die technischen Features der PoS-Medien zur optimalen Kundenkommunikation auf der anderen Seite. Mit diesem Paket an Know-how werden schließlich fundierte Aussagen hinsichtlich der Zielgruppenerreichbarkeit, des konkreten Einsatzes der Medien und des zu erwartenden Erfolgs einer PoS-Medienkampagne getroffen.

### Der Kaufimpuls am PoS

Wie eine aktuelle Studie des Fachverbandes Außenwerbung e.V. belegt, sind Verbraucher-Werbung im allgemeinen und PoS-Werbung im besonderen im Gegenüber durchaus aufgeschlossen. Durch Werbung am PoS wird der Verbraucher an Marken erinnert, was in 25 Prozent der Fälle schließlich zur Kaufentscheidung führt. Beim täglichen Einkauf kommen die Verbraucher natürlich zwangsläufig mit PoS-Medien in Kontakt. Ob dieser Kontakt aber auch zum Impulskauf führt, hängt von vielen Faktoren ab. Werner Vogt: „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 entscheiden. Auf der anderen Seite sichert die attraktive Präsentation über leistungsstarke PoS-Medien, dass die Aussagen der Hersteller auch beim Kunden im PoS-Umfeld ankommen und er das Produkt tatsächlich will.“ Daher ist es von entscheidender Bedeutung, über welches Know-how die verantwortlichen PoS-Medienpartner verfügen. Permaplay Media Solutions punktet auf diesem Gebiet mit der Zuverlässigkeit der eigenentwickelten Medien, aber auch mit der Kombination aus langjähriger Erfahrung mit Medien am PoS sowie die ständige Schulung und Weiterbildung aller Mitarbeiter auf diesem Gebiet. Werner Vogt: „Wir tun alles, um die letzte, entscheidende Meile zum Kunden zu einer möglichst kaufstarken Strecke zu machen.“

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



*Mit Werbung am PoS lassen sich Kaufentscheidungen noch auf den letzten Metern beeinflussen*