

Bühne frei für Faszination am PoS

Innovative Werbung und der Einsatz von PoS Medien ist nicht nur umsatzsteigernd, sondern auch zeitgemäß. Die Permaplay Media Solutions ließ TOYS bei ihrem Kunden EAL GmbH hinter die Point of Sale-Kulissen blicken.

Frau Blaschke, schiebt der Einsatz von innovativen PoS-Medien spür- und messbar Ihren Umsatz an?

Wir setzen PoS-Medien vor allem im Zusammenhang mit dem Verkauf von Fahrradträgern (bestückte Euro-Palette), oder Marderabwehr-Produkten (im Display) und überwiegend in den SB-Märkten ein. Die Fahrradträger-Paletten bieten wir ohne Video gar nicht an, deswegen kann man hier den Vergleich des Abverkaufs mit und ohne PoS-Unterstützung nicht feststellen. Die Fahrradträger-Paletten mit Video-Präsentation werden von den Kunden gerne angenommen, da es eine zusätzliche und für unsere Kunden kostenlose Produkterklärung ist. Derartige beratende Präsentationen haben in mehrfacher Hinsicht eine positive Wirkung auf den Endverbraucher. Bewegtbilder wecken zudem Emotion und nach wie vor Urreflexe bei den Menschen.

Also ein rundum positives Ergebnis?

Kein Kunde hat bis jetzt den Einsatz von Videos abgelehnt, es sei denn, dass keine Stromzufuhr zum Standpunkt möglich war. Um einen konkreten Vergleich zu ziehen und messbar den Umsatz nachzuweisen, müssten wir beim gleichen Kunden einmal die Palette mit Video und einmal ohne Video hinstellen, dann auch noch zur gleichen Jahreszeit und bei gleichem Wetter und es dürfte sonst keine Werbung zu den Produkten laufen, auch nicht in der Nachbarschaft. Das umzusetzen ist unmöglich. Meistens haben die Händler diese Produkte auch noch in der Werbung. Aus all diesen Gründen kann ich leider nichts Greifbares nachweisen und ein Mehr-Umsatz ist so nicht messbar. Der Abverkauf von Produkten mit PoS-Unterstützung hängt von vielen anderen Faktoren ab und in einem guten Zusammenspiel dessen ergeben sich auch immer gute Abverkäufe.



Oxana Blaschke ist Marketing Manger bei der EAL GmbH, einem professionellen Anbieter von Camping, Car & Bicycle-Accessoires

Ähnlich verhält es sich beim Marderabwehr-Display mit dem Nachweis der PoS-Wirksamkeit.



Mit dem Einsatz von PoS-Medien stärkt die EAL GmbH Marken, erklärt und emotionalisiert Produkte. Bei steigenden Abverkäufen!

Wie integriert man innovative PoS-Medien optimal in das Geschäft?

Zuallererst dürfen PoS-Medien nicht Ziel und Sinn verfehlen. Wichtig ist eine gute Mischung zwischen der Produkterklärung, dem Marken- beziehungsweise Produktimage und dem Wecken von Emotionen und Wünschen. Einem potentiellen Kunden erleichtern sie die Kaufentscheidung. Des Weiteren muss das Zusammenspiel zwischen den promoteten Produkten, dem PoS-Monitor und dem Video stimmen. Der Zeitpunkt und die richtige Platzierung im Geschäft spielen auch eine wesentliche Rolle für den Erfolg. Sie sehen, es gibt viele Möglichkeiten, am PoS Kunden zu gewinnen, zu begeistern und zum Kauf zu animieren. Man muss nur die richtige Dosierung der PoS-Medien und die Kosten dafür im Auge behalten.

www.eal-vertrieb.com