



Status-Quo: „at-retail-media“

Eine Befragung zur Verwendung
und Bewertung von Medien am POS

2007

in Zusammenarbeit mit

Arbeitskreis „at retail media“



Gesamtverband
Kommunikationsagenturen

durchgeführt vom



IfH

Institut für Handelsforschung

Inhalt dieser Studie



Als Hauptgegenstand dieser Studie steht der Stellenwert von Medien am POS im Vordergrund. Hierbei interessieren im Wesentlichen die Stellung der Medien im Media-Mix, ihre Transparenz sowie das Verständnis der Medien am POS in den Köpfen der dafür relevanten Entscheidungsträger. Diese setzten sich aus den Verantwortlichen der folgenden Branchen rund um den Medieneinsatz zusammen: werbungstreibende Hersteller, Mediaagenturen, Werbeagenturen, Full-Service-Agenturen, Trade-Marketing-Agenturen sowie Spezialmittler.

Inhalt:	Seite
▶ Summary	3
▶ Zielstellung und Methodik der Studie	4
▶ Ergebnisse der Studie	5
▶ Kurzbeschreibung der Medien am POS	39
▶ Sponsoren und Auftraggeber der Studie	45
▶ Impressum	55

Ergebnisse der Studie	Seite
Befragte Branchen und allgemeine Angaben	5
Mediennutzung	6
Nichtnutzung von POS-Medien	8
Strategische Ausrichtung der Mediennutzung	10
Zielsetzung beim Medieneinsatz	11
Bedeutung der Medien heute und morgen	13
Erfüllung wichtiger Kriterien durch Medien am POS	18
Qualitative und quantitative Kommunikationsleistung	25
Werbewirkungsstudien	28
Planungsvorlauf	29
Budgets	30
Budget: Freigabe und Vorlauf	32
Involvierte Abteilungen und Planungsanstoß	34
Leistungsstudien	35
Erfahrungen mit POS-Medien	36
Erfahrungen mit Digital Signage	38



- ▶ **Kaum Veränderungen bei der Häufigkeit des Einsatzes der Medien am POS durch die Werbetreibenden!**
- ▶ **Verstärkt Einsatz von Medien am POS als letztes Signal vor dem Kauf – final push!**
- ▶ **Leicht steigende Bedeutung der Medien am POS, wenn auch von niedrigem Niveau ausgehend!**
- ▶ **Kaum Veränderungen bei der Einschätzung der Kommunikationsleistung der POS-Medien!**
- ▶ **Immer noch (zu) wenig Kenntnis von Studien rund um den Einsatz von POS-Medien!**

In allen Kriterien der Kommunikationsleistung und der Kommunikation der Leistungen von POS-Medien gibt es weiteres Ausbaupotenzial. Hierbei sprechen wir vor allem von der Transparenz des Medienangebots, den Belegungsmodalitäten und der umfassenden Abdeckung im Handel.

Keines der untersuchten POS-Medien kann sich auf den bisherigen Errungenschaften ausruhen, dies gilt ebenso für die Großflächenplakate, welche in allen Bewertungen tendenziell besser abschneiden, wie auch für die restlichen POS-Medien wie Instore Radio, Floor Graphics, Einkaufswagenwerbung, Digital Signage (Instore TV) oder Check-Out-Couponing.

Über alle Fragestellungen hinweg ist festzuhalten, dass der Markt sich den Medien am POS derzeit noch aufgeschlossen gegenüber aufstellt und weiterhin im Begriff ist, für sich eine Antwort für den Einsatz dieser Medien zu finden.

Wie im Jahre 2005 ist auch bei dieser Erhebung festzustellen, dass ausschließlich den klassischen Medien eine sinkende zukünftige Bedeutung zugeschrieben wird. Alle anderen Medien haben im Relevant-Set der Medienverantwortlichen eine Chance, durch gute Kommunikationsleistung und kreative Ansätze stärkeren Einsatz im Mediamix zu finden. Schlagworte wie adäquate Erreichung der Zielgruppe, hohe Kontaktqualität und kreativer, flexibler Einsatz, müssen dafür von den Medien belegbar sein und belegt werden.

Um als positive Verlängerung des Arms der klassischen Medien ihre Arbeit optimal zu verrichten, müssen die Medien am POS beispielsweise in der Lage sein, Gefühls- bzw. Markenwelten aus anderen Medien aufzugreifen und am POS, also unmittelbar vor dem Kaufakt, beim Kunden zu reaktivieren. Die von uns untersuchten Medien besitzen in unterschiedlichem Umfang, je nach Ansatz und Art des Mediums, dieses Potenzial, können aber nur in einem optimalen Zusammenspiel crossmedialer Entscheidungen ihren wirklichen Nutzen ausspielen. So wird allen POS Medien von den befragten Entscheidungsträgern zukünftig eine höhere Bedeutung beigemessen, welche aber davon abhängt, inwieweit die Medien in der Lage sind, ihr Leistungspotenzial abzurufen und den Mediaverantwortlichen zu kommunizieren.

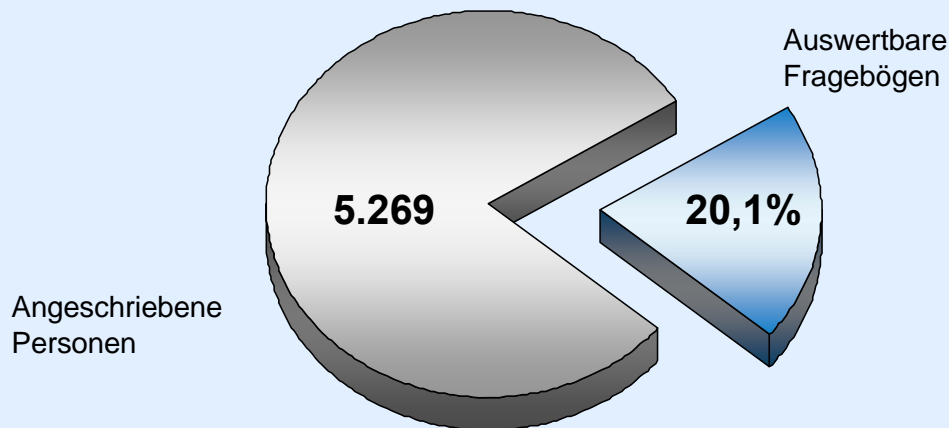
Zielstellung und Methodik der Studie



Das Ziel des Arbeitskreises, als Initiator dieser Studie, ist die medienübergreifende Bündelung der Interessen und Informationen im Bereich der Medien am POS. Hierbei stehen vor allem der Stellenwert der Medien im Mediamix, die Transparenz sowie das ganzheitliche Verständnis der Medien am POS im Vordergrund des Interesses und somit auch im Fokus dieser neu aufgesetzten Studie. Die Mitglieder des Arbeitskreises sind:



Beteiligungsquote



Das Institut für Handelsforschung führte als Mitglied und in Zusammenarbeit mit dem Arbeitskreis 'at-retail-media' (POPAL) im Oktober 2007 zum zweiten mal nach 2005 die Status-Quo-Umfrage zur Werbung am Point of Sale durch.

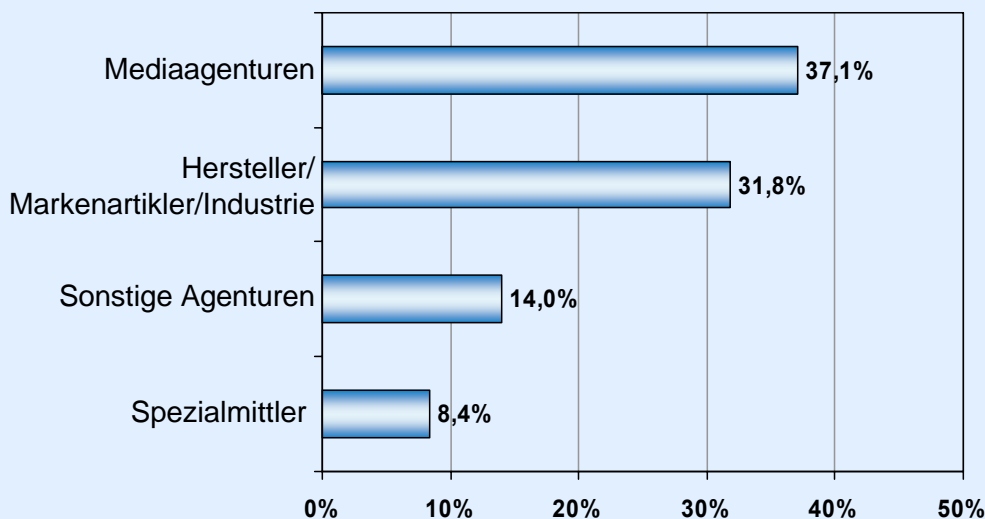
Insgesamt wurden dabei 5.269 relevante Personen zu dieser internetbasierten Umfrage eingeladen. Nach einer Reminderaktion innerhalb der zweiten Umfrageweche wurden insgesamt 1.058 auswertbare Datensätze generiert, wobei 550 Teilnehmer den kompletten Fragebogen (inklusive der Branchenzuordnung) ausgefüllt haben – dies entspricht einer für eine reine Onlinebefragung außerordentlich hohen Beteiligungsquote von 20,1 %.

Als Medien am und um den POS versteht der Arbeitskreis stationär oder temporär plan- und buchbare Medien, welche in konventioneller wie digitaler Form zur Verfügung stehen und Indoor sowie Outdoor rund um den Einkaufsort (den Point-of-Sale bzw. Point-of-Purchase) gebucht werden können. Klassische Beispiele für Medien am POS sind: Großfläche am POS, Einkaufswagenwerbung, Instore Radio, Floor Graphics und neuerlich auch Digital Signage und Check-Out-Coupons. Diese grenzen sich somit von den klassischen VvF-Instrumenten wie Display, Deckenhänger, Regalstopper, Packaging und Promotion ab.

Befragte Branchen



- ▶ 550 der 1.058 befragten Personen haben Ihre Branchezuordnung eindeutig angegeben, auf deren Grundlage die Unterscheidung bei der weiteren Analyse erfolgt.
- ▶ Wie bei der letzten Erhebung sind die Mediaagenturen und die Herstellerunternehmen zahlenmäßig bei dieser Umfrage am stärksten vertreten.
- ▶ Werbeagenturen, Full-Service-Agenturen und Trade-Marketing-Agenturen wurden zu sonstige Agenturen zusammengefasst.



Die per E-Mail angesprochenen Personen dieser Status-Quo-Erhebung waren vor allem Entscheider von werbungtreibenden Herstellern, Mediaagenturen, Werbeagenturen, Full-Service-Agenturen, Trade-Marketing-Agenturen sowie Spezialmittlern.

Aufgrund der prozentual geringen Anzahl von Ansprechpartnern aus den Bereichen Werbeagenturen, Full-Service-Agenturen und Trade-Marketing-Agenturen und aus Gründen der Vergleichbarkeit der Daten mit der Erhebung 2005 wurden diese wiederum zu „sonstigen Agenturen“ zusammengefasst.

Die Branche der befragten Personen war Hauptunterscheidungskriterium bei der Aufteilung, um Aussagen und Einstellungen der verschiedenen Gruppen besser einschätzen zu können.

Von den 1.058 ausgefüllten Fragebögen wurde nur von 550 Befragten die Branchenzugehörigkeit angegeben. Somit werden bei den Ausführungen nach Branchenzugehörigkeit im Gegensatz zur Gesamtbetrachtung nicht 100% der teilnehmenden Personen einbezogen – die Gesamtbetrachtungen resultieren damit nicht aus der Summe der Branchenbetrachtungen.

Mediennutzung

1: Wie häufig werden die folgenden Medien genutzt?

► Am häufigsten genutzte Werbeträger:

Print sowie Plakate und Außenwerbung haben TV den Rang abgelassen – ebenso positiv ist die Entwicklung der Onlinewerbung

► Am wenigsten genutzte Werbeträger:

Digital Signage, Check-out Couponing, Einkaufswagenwerbung

► Vergleichsjahr 2005:

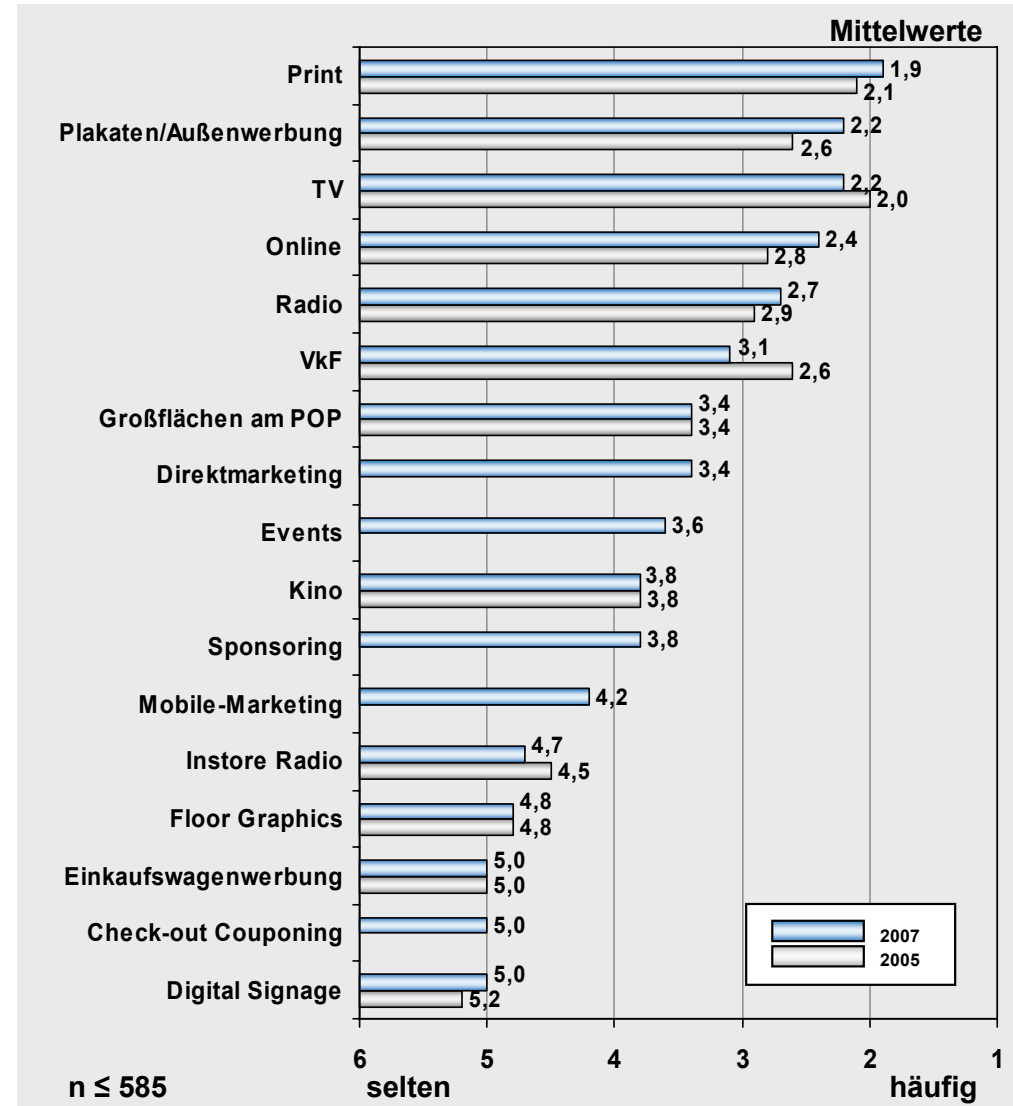
Meist nur marginale Unterschiede, größte Abweichungen bei Online-Medien und VkF. Einige der Medien wurden im Jahr 2005 nicht abgefragt und können somit nur für das Jahr 2007 dargestellt werden.

Anmerkung:

Printmedien sowie Plakate stellen neben dem Medienklassiker TV die meistgenutzten Werbeträger dar. Ebenfalls hohe Werte und gute Steigerungsraten zum Jahr 2005 ergeben sich hinsichtlich der Nutzung des Internets und bei Radiospots.

Vergleicht man die Nutzungshäufigkeit im Jahre 2007 mit der im Jahre 2005, sind hinsichtlich der meisten POS-Medien nur marginale Unterschiede zu erkennen.

Die geringere Nutzung von VkF-Medien im Jahre 2007 (Mittelwert: 3,1) gegenüber dem Jahre 2005 (Mittelwert: 2,6) ist hingegen sehr auffallend. Es existiert aber kein Medium am POS, welches die in diesen Bereichen freiwerdenden Buchungen auf sich vereinen konnte.



Mediennutzung

Aufteilung nach befragten Branchen



► **Am häufigsten genutzte POS-Werbeträger:**

POS-Medien finden vor allem bei den Spezialmittlern Anwendung

► **Am wenigsten genutzte Werbeträger:**

Am seltensten werden POS-Medien von Mediagenturen und Herstellern eingesetzt

► **Vergleichsjahr 2005:**

Im Jahre 2005 wurden POS-Medien noch am wenigsten von den Herstellern forciert, was sich im Jahre 2007 etwas relativiert und bei den neuen Medien (Digital Signage und Check-Out-Coupons) sogar ins Gegenteil verkehrt.

Anmerkung:

Nicht verwunderlich ist der spärliche Einsatz von klassischen Medien und der hohe Anteil von „alteingesessenen“ POS-Medien im Bereich der Spezialmittler.

Die Mediaagenturen haben sich bei den neuen Medien vor allem dem Onlinebereich zugewendet. Gleichfalls hohe Einsatzquoten verzeichnet die Außenwerbung, egal ob POS oder klassisches Plakat.

Bei den Herstellern sind vor allem die Vkf – Maßnahmen und damit im Verbund auch Check-Out-Coupons besser gelistet, als bei den anderen Branchen.

Die Bereiche Event und Direktmarketing sind bei den sonstigen Agenturen (sowie auch bei den Spezialagenturen) naturgemäß stärker vertreten.

	Media-Agenturen	Hersteller	Sonstige Agenturen	Spezialmittler
Floor Graphics	4,9	5,0	4,8	4,3
TV	1,5	2,4	3,1	4,6
Radio	2,1	3,5	2,4	4,0
Print	1,4	2,3	1,7	4,0
VkF	3,7	2,2	2,3	4,0
Außenwerbung	1,8	3,0	2,1	1,4
Instore Radio	4,9	4,7	4,3	3,8
Einkaufswagenwerb.	5,2	5,2	4,6	3,9
Großflächen POS	3,4	3,7	2,9	1,9
Online	2,0	2,6	2,2	4,1
Kino	3,7	4,0	3,7	3,5
Digital Signage	5,4	4,3	5,2	4,9
Check-out Coup.	5,4	4,4	4,6	5,2
Events	4,1	3,4	2,8	3,9
Sponsoring	3,9	3,6	3,8	4,6
Direktmarketing	3,9	3,2	2,6	3,8
Mobile Marketing	4,1	4,3	3,7	3,6

Mittelwerte

Schulnotenskala (1 = sehr häufig | 6 = sehr selten)

rot: schlechtester Wert im Branchenvergleich (Zeile)

grün: bester Wert im Branchenvergleich (Zeile)

Gründe für die Nichtnutzung von Medien am POS



2: Sie nutzen zumindest ein Medium am POS nicht. Welche Gründe sind dafür ausschlaggebend?

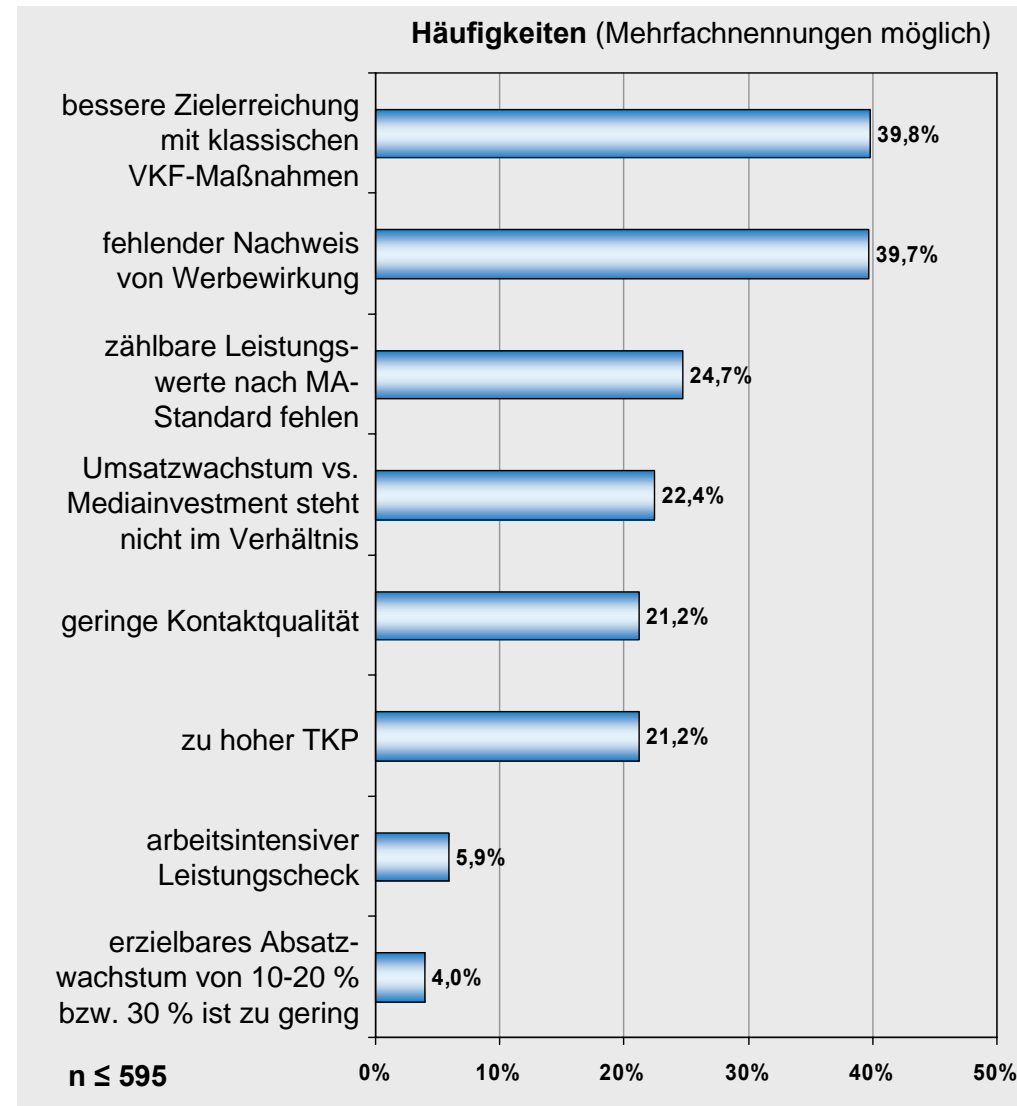
- ▶ **Hauptgründe für die Nichtnutzung von POS-Medien:**
 - bessere Zielerreichung mit klassischen VvF-Maßnahmen
 - fehlender Nachweis der Werbewirkung
- ▶ **Seltengenannte Gründe für die Nichtnutzung:**
 - arbeitsintensiver Leistungscheck
 - zu geringes erzielbares Absatzwachstum

Anmerkung:

Wurde zumindest eines der Medien am POS nicht genutzt, interessierte uns der Grund für die Ablehnung dieses Mediums.

Eine bessere Zielerreichung mit klassischen VvF-Maßnahmen und der fehlende Nachweis der Werbewirkung sind hierbei die hauptsächlich geäußerten Argumente, die gegen einen Einsatz von POS-Medien sprechen.

Den arbeitsintensiven Leistungscheck sowie ein zu geringes erzielbares Absatzwachstum gaben nur sehr wenige der Befragten als Gründe für die Nichtnutzung von Medien an.



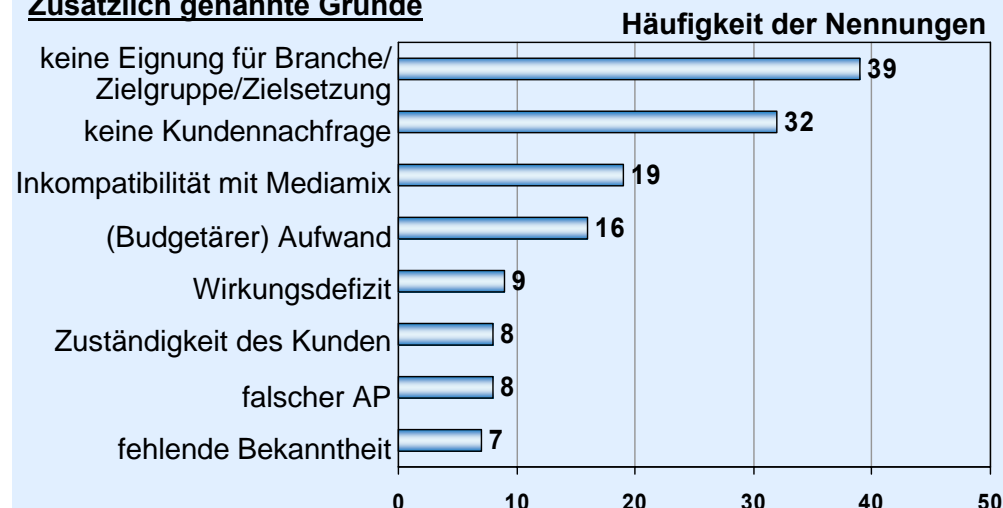
Gründe für die Nichtnutzung von Medien am POS

Aufteilung nach befragten Branchen



- ▶ Auffallend bei der Beurteilung der Hersteller ist die Annahme eines zu hohen TKP, der Vergleich zu klassischen Vkf-Maßnahmen und das Verhältnis von Medieninvestment zum Umsatzwachstum. Gerade bei diesem Vergleich wird deutlich, dass sich die Medien am POS stärker an den umsatztreibenden Vkf-Maßnahmen messen lassen müssen, als an der qualitativen Werbewirkung von klassischen Werbemedien.
- ▶ Die Befragten geben außerdem an, dass seitens der Händler häufig keine oder nur geringe Nachfrage nach POS-Medien- bzw. Aktionen besteht bzw. der Fokus im Media-Mix häufig auf den klassischen und somit einschätzbaren Werbemedien liegt.

Zusätzlich genannte Gründe



	bessere Zielerreichung mit klass. Vkf-Maßnahmen	fehlender Nachweis von Werbewirkung	zählbare Leistungswerte nach MA-Standard fehlen	Umsatzwachstum vs. Medieninvestment steht nicht im Verhältnis	geringe Kontaktqualität	zu hoher TKP	arbeitsintensiver Leistungscheck	erzielbares Absatzwachstum ist zu gering
Media-Agenturen	34,1%	45,7%	41,1%	14,0%	21,7%	18,6%	6,2%	0,8%
Hersteller	60,0%	52,1%	22,1%	36,4%	26,4%	33,6%	7,1%	7,1%
Sonst. Agenturen	44,7%	21,1%	18,4%	13,2%	7,9%	10,5%	13,2%	0,0%
Spezialmittler	21,7%	39,1%	17,4%	13,0%	17,4%	13,0%	4,3%	13,0%

rot: größte Häufigkeit im Branchenvergleich (Spalte) | grün: geringste Häufigkeit im Branchenvergleich (Spalte)

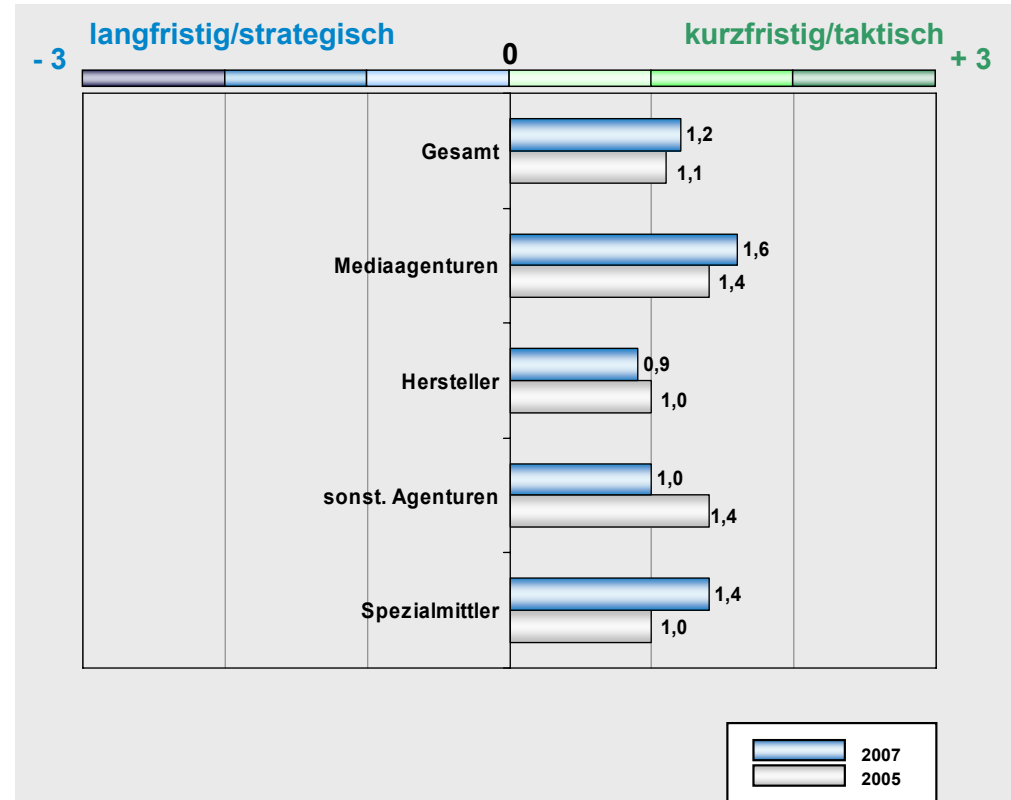
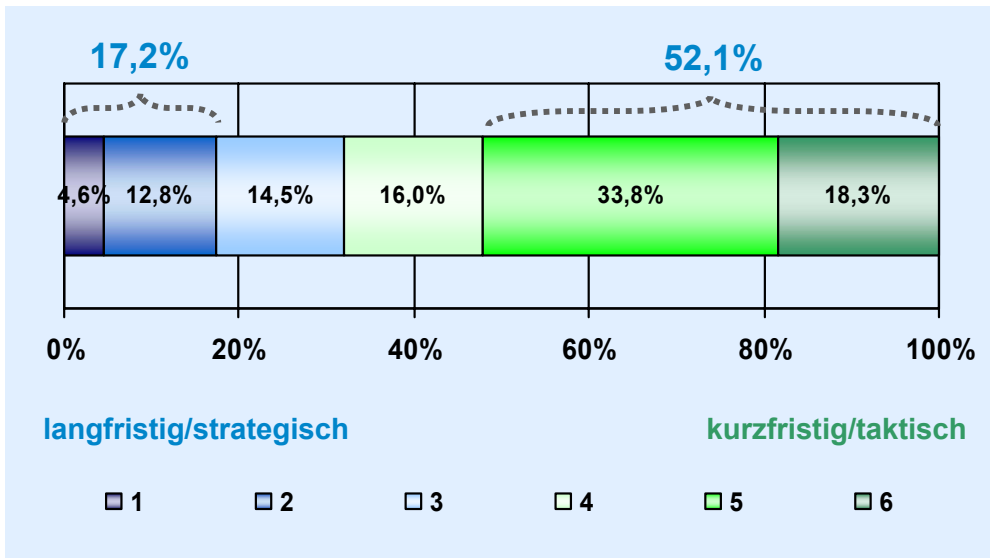
Häufigkeiten

Strategische Ausrichtung der Mediennutzung



3: Wie werden POS-Medien bei Ihnen eingesetzt?

► Im Gesamtmittelwert ergeben sich kaum Unterschiede zur Erhebung im Jahre 2005. Über 50% der Befragten sehen die POS-Medien eher zur taktischen kurzfristigen Planung geeignet. Lediglich 17,2% setzen diese schon in den Jahresplanungen oder bei längerfristigen Planungshorizonten ein. Auch eine Unterscheidung nach der Branche ändert dabei wenig an der Aussage.



Branchenunterscheidung:

Auch die Betrachtung des Medieneinsatzes nach der Branchenzugehörigkeit liefert nur wenige Unterschiede zum Jahr 2005. Lediglich die sonstigen Agenturen setzen die POS-Medien in nicht mehr so großem Umfang taktisch ein dafür die Spezialmittler kurzfristig umso mehr.

n ≤ 725

Zielsetzung beim Medieneinsatz



4: Welche Zielsetzung verbinden Sie mit dem POS- Medieneinsatz?

- ▶ Wenn POS-Medien von den Werbetreibenden eher als kurzfristig taktisches Instrument gesehen werden stellt sich die Frage, welche Ziele genau mit diesen Medien verfolgt werden.
- ▶ Wichtigstes Ziel war im Jahre 2005 und ist auch 2007 die Absatzsteigerung!
- ▶ Am wenigsten werden die POS-Medien mit dem Ziel eingesetzt, eine hohe Reichweite zu erreichen.

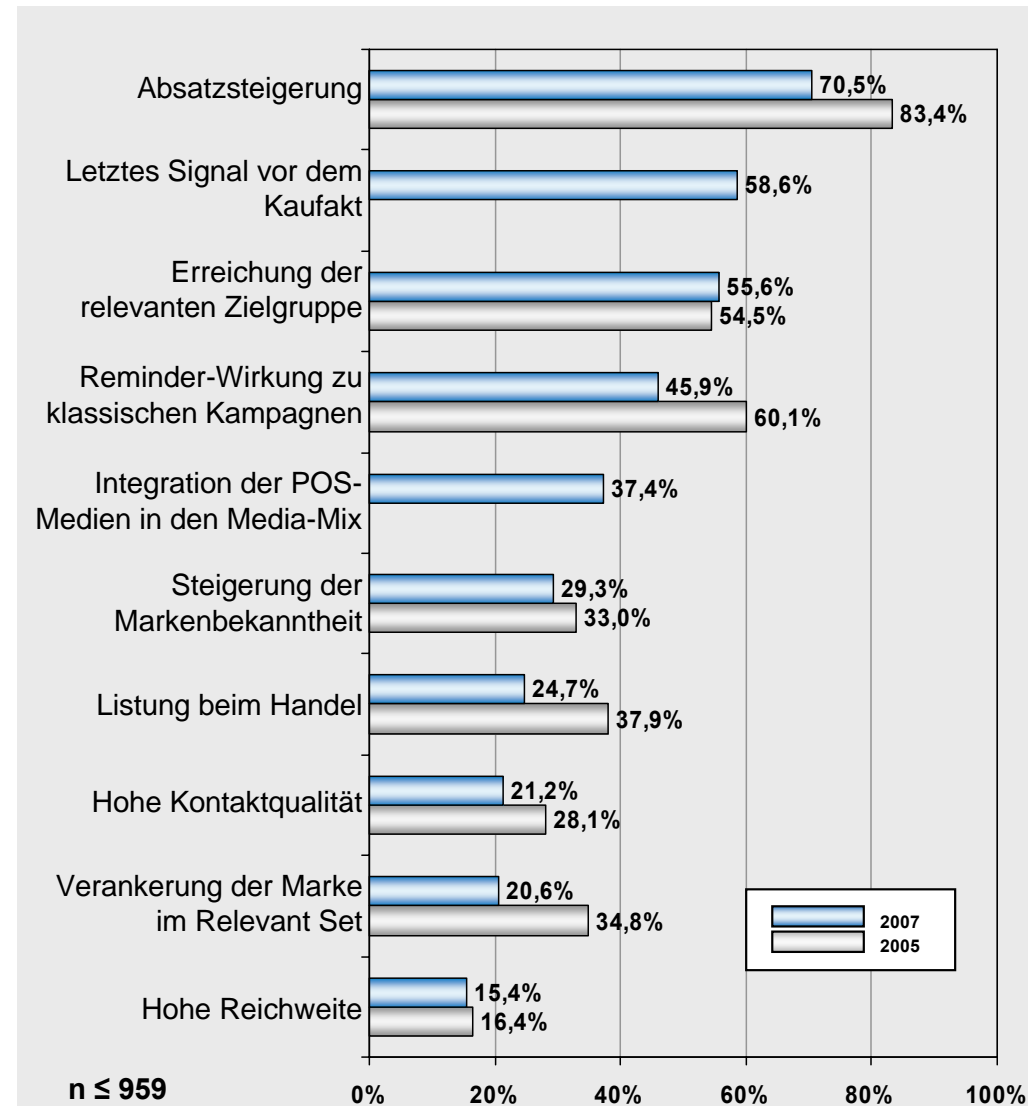
Anmerkung:

Hauptziel ist die Steigerung des Absatzes. Allerdings geben 2007 deutlich weniger Befragte als 2005 an, dieses Ziel mit dem POS-Medieneinsatz zu verbinden.

Weitere wichtige Ziele sind die Absicht, ein letztes Signal vor dem Kaufakt zu setzen sowie die Erreichung der relevanten Zielgruppe.

Die Qualität der Kontakte, die Verankerung der Marke im Relevant-Set und die Reichweite der genutzten POS-Medien stehen weniger im Fokus der befragten Personen und werden nur noch von jedem Vierten als Ziel angegeben.

Alles in allem bleibt festzuhalten, dass insbesondere die Verlängerung anderer Kommunikationsaktionen am POS das vorrangige Ziel in den Köpfen der Entscheider darstellt.



Zielsetzung beim Medieneinsatz

Aufteilung nach befragten Branchen



- ▶ Da nicht bei allen Befragten eine Branchenzuordnung vorgenommen werden konnte, liegen hier teilweise die Werte innerhalb der Gruppen oberhalb der Gesamthäufigkeiten.
- ▶ Besonders die Hersteller versuchen mit POS-Medien eine Absatzsteigerung zu erzielen. Zusammen mit den Mediaagenturen sehen Sie auch einen hohen Anteil bei der Verankerung der Marke. Qualitative Gründe zum Medieneinsatz am POS werden vor allem durch die Agenturen oder Spezialmittler gesehen. Den Leistungsbezug zum Handel stellen vorrangig die Spezialmittler in den Vordergrund.

Sonstige Zielsetzungen

- ▶ Promotion und Bekanntmachung von Neuprodukten (4)
- ▶ Auslösung von Affektkäufen (4)
- ▶ Image-Bildung (2)
- ▶ Weitere Einzelnennungen:
Direkte Unterstützung des Vertriebes/der Motivation,
Emotionalisierung der Kaufentscheidung, Produktaufklärung

Insgesamt wurden nur wenige Angaben zu weiteren Zielsetzungen gemacht (insgesamt nur 16 Nennungen).

	Absatzsteigerung	Letztes Signal vor Kaufakt	Erreichung der relev. Zielgruppe	Reminder-Wirkung zu klassischen Kampagnen	Integration der POS-Medien in Media-Mix	Steigerung d. Markenbekanntheit	Listung beim Handel	Hohe Kontaktqualität	Verankerung der Marke im Relevant Set	Hohe Reichweite
Media-Agenturen	83,8%	80,9%	65,7%	65,2%	47,1%	19,1%	31,9%	13,7%	27,9%	8,8%
Hersteller	84,0%	62,9%	58,9%	41,1%	36,0%	34,9%	30,9%	27,4%	28,6%	13,7%
Sonst. Agenturen	80,5%	68,8%	66,2%	53,2%	58,4%	35,1%	28,6%	40,3%	20,8%	20,8%
Spezialmittler	80,4%	78,3%	78,3%	76,1%	52,2%	39,1%	43,5%	41,3%	13,0%	23,9%

rot: geringste Häufigkeit im Branchenvergleich (Spalte) | grün: größte Häufigkeit im Branchenvergleich (Spalte)

Häufigkeiten

Bedeutung der Medien heute und morgen

5: Welche Bedeutung besitzen folgende Medien momentan und in der Zukunft?

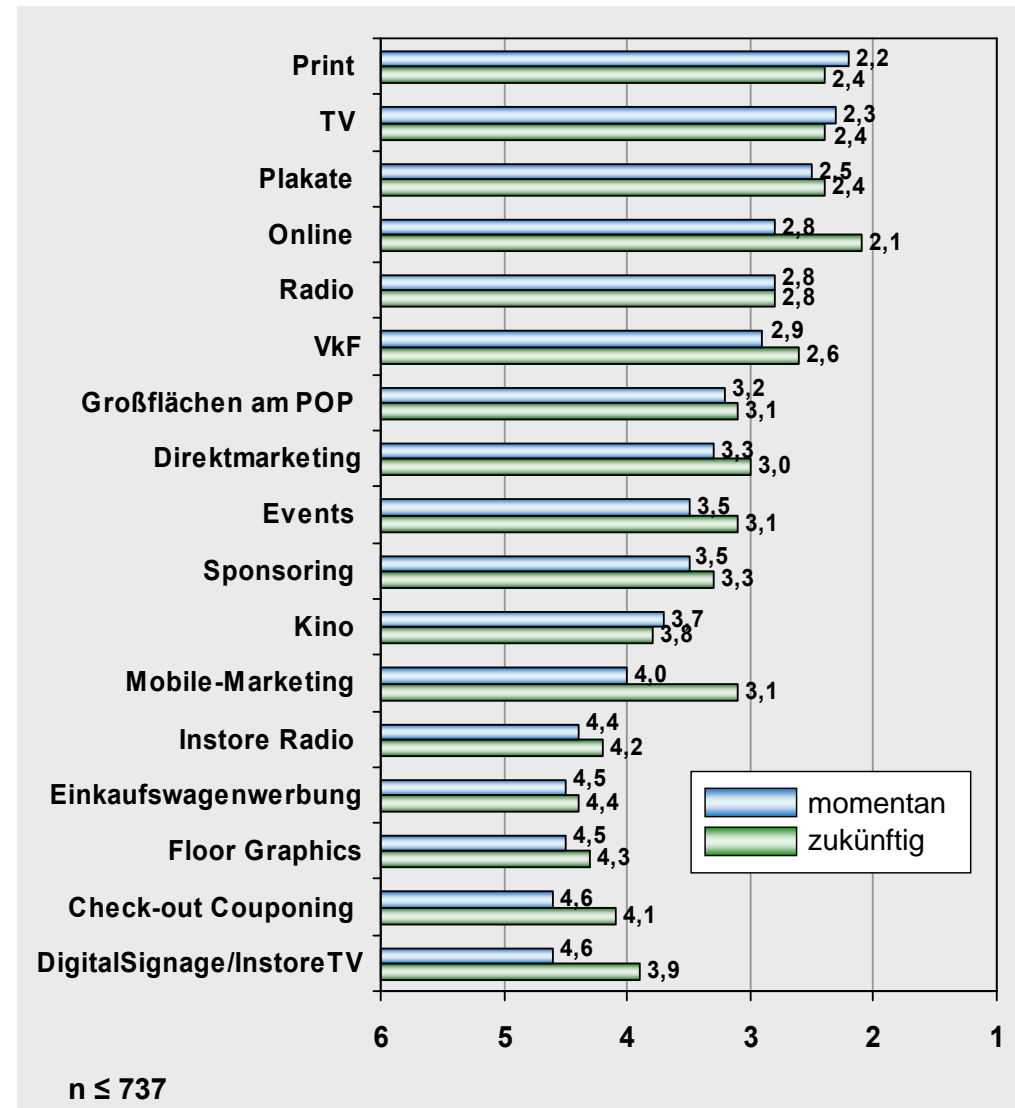
- ▶ Die besten Zukunftsaussichten werden den Medien aus den Bereichen Online, Mobile und Digital-Signage attestiert.
- ▶ Tendenziell abnehmende Bedeutung erhalten die klassischen Werbeformate Print, TV und Kinowerbung.
- ▶ Die Einschätzung der Bedeutung korreliert dabei in hohem Maße mit der momentanen Nutzung (siehe Frage 1).

Anmerkung:

Markt heißt auch Veränderung. Somit ist es nicht ausreichend, nur die momentane Bedeutung der Medien zu erfassen, sondern vor allem auch die potentielle zukünftige Bedeutung.

Den meisten Medien werden auch in diesem Jahr tendenziell höhere Bedeutungen in der Zukunft zugeschrieben. Einzige Ausnahmen sind dabei die klassischen Werbeformate Print, TV und Kinowerbung.

In welchem Umfang diese Einschätzungen aus dem Jahre 2005 im Jahr 2007 Realität geworden sind, lässt sich anhand [Folie 17](#) ablesen. Diese spiegelt dabei gut wieder, wie die hier getroffenen Aussagen in Zukunft auch umgesetzt werden.



Bedeutung der Medien heute und morgen

Aufteilung nach befragten Branchen – POS-Medien

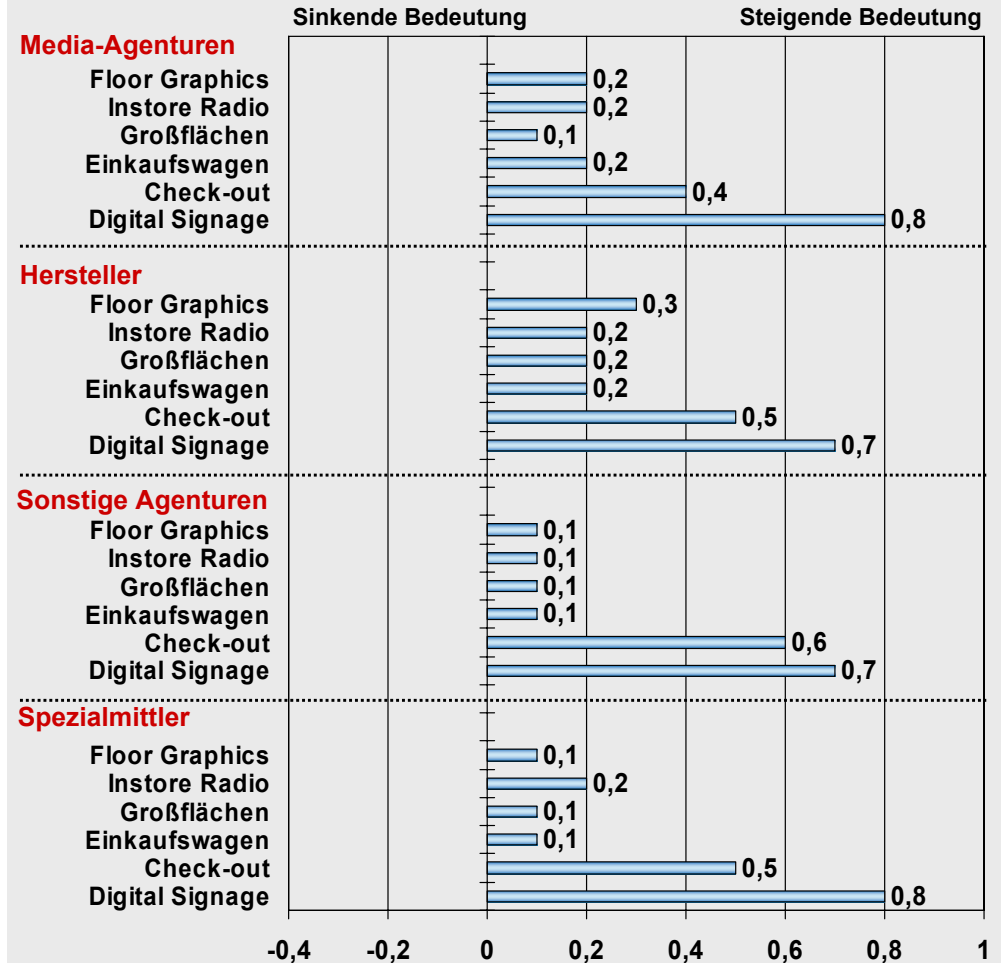
Als POS-Medien werden hierbei zusammen dargestellt:

- + Floor Graphics
- + Instore Radio
- + Großflächen POS
- + Einkaufswagen
- + Check Out Couponing
- + Digital Signage

	Media-Agenturen		Hersteller		Sonstige Agenturen		Spezialmittler	
	mom.	zuk.	mom.	zuk.	mom.	zuk.	mom.	zuk.
Floor Graphics	4,4	4,2	5,0	4,7	4,1	4,0	4,0	3,9
Instore Radio	4,2	4,0	4,6	4,4	4,0	3,9	3,8	3,6
Großflächen POS	3,0	2,9	3,5	3,3	3,0	2,9	2,2	2,1
Einkaufswagen	4,5	4,3	4,9	4,7	4,2	4,1	3,6	3,5
Check-out Coup.	4,6	4,2	4,6	4,1	4,1	3,5	4,7	4,2
Digital Signage	4,6	3,8	4,7	4,0	4,3	3,6	4,6	3,8

Schulnotenskala (1 = sehr wichtig | 6 = unwichtig)
mom. = momentan | zuk. = zukünftig

Mittelwerte



Differenz zwischen den Mittelwerten der **momentanen** und **zukünftigen** Bedeutung der Medien im **Jahr 2007**

Bedeutung der Medien heute und morgen

Aufteilung nach befragten Branchen – klassische Medien



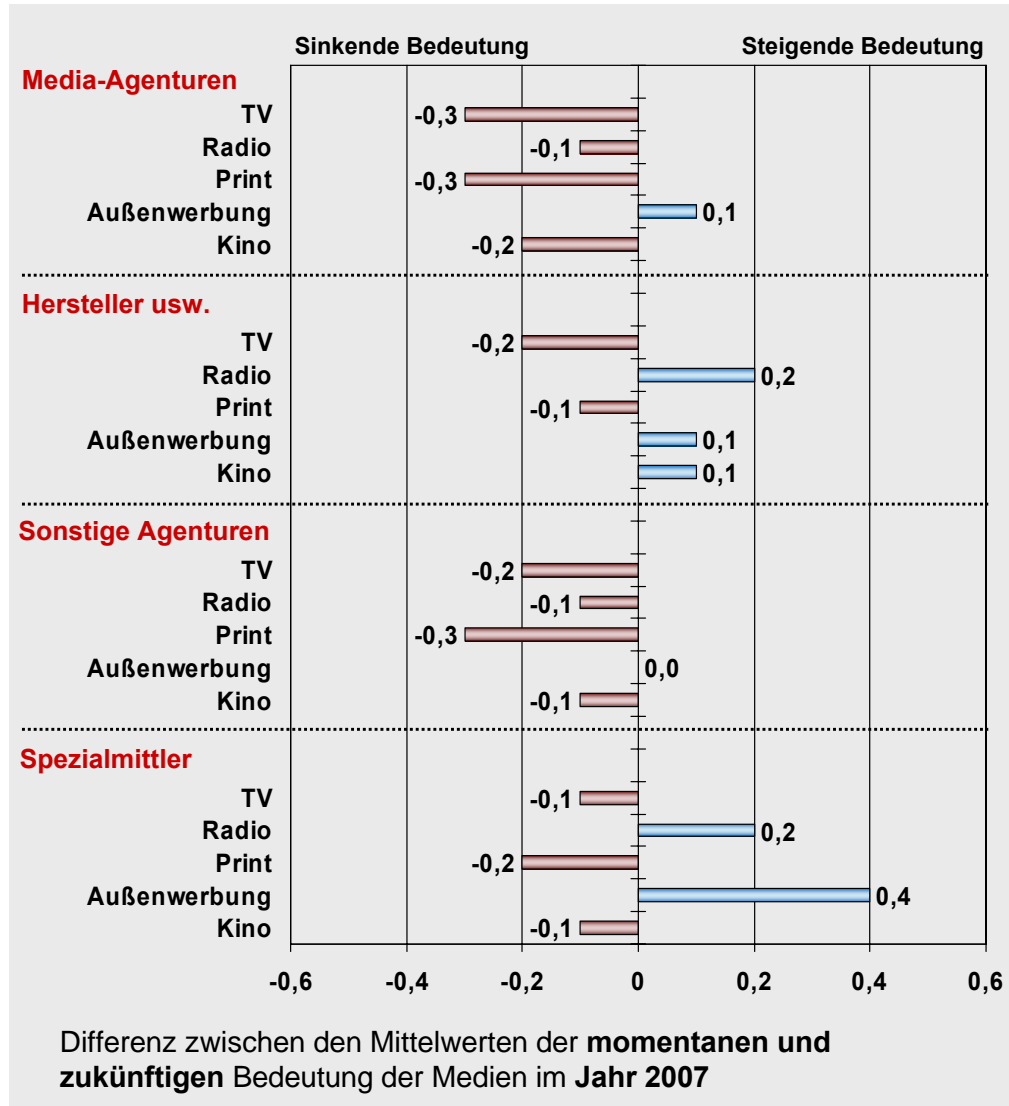
Als klassische Medien werden hierbei zusammen dargestellt:

- + TV
- + Radio
- + Print
- + Außenwerbung
- + Kino

	Media-Agenturen		Hersteller		Sonstige Agenturen		Spezialmittler	
	mom.	zuk.	mom.	zuk.	mom.	zuk.	mom.	zuk.
TV	1,6	1,9	2,5	2,7	2,7	2,9	3,7	3,8
Radio	2,3	2,4	3,5	3,3	2,8	2,9	3,5	3,3
Print	1,7	2,0	2,4	2,5	2,2	2,5	3,1	3,3
Außenwerbung	2,1	2,0	3,0	2,9	2,5	2,5	2,2	1,8
Kino	3,2	3,4	4,4	4,3	3,6	3,7	3,7	3,8

Schulnotenskala (1 = sehr wichtig | 6 = unwichtig)
mom. = momentan | zuk. = zukünftig

Mittelwerte



Bedeutung der Medien heute und morgen

Aufteilung nach befragten Branchen – sonstige Medien



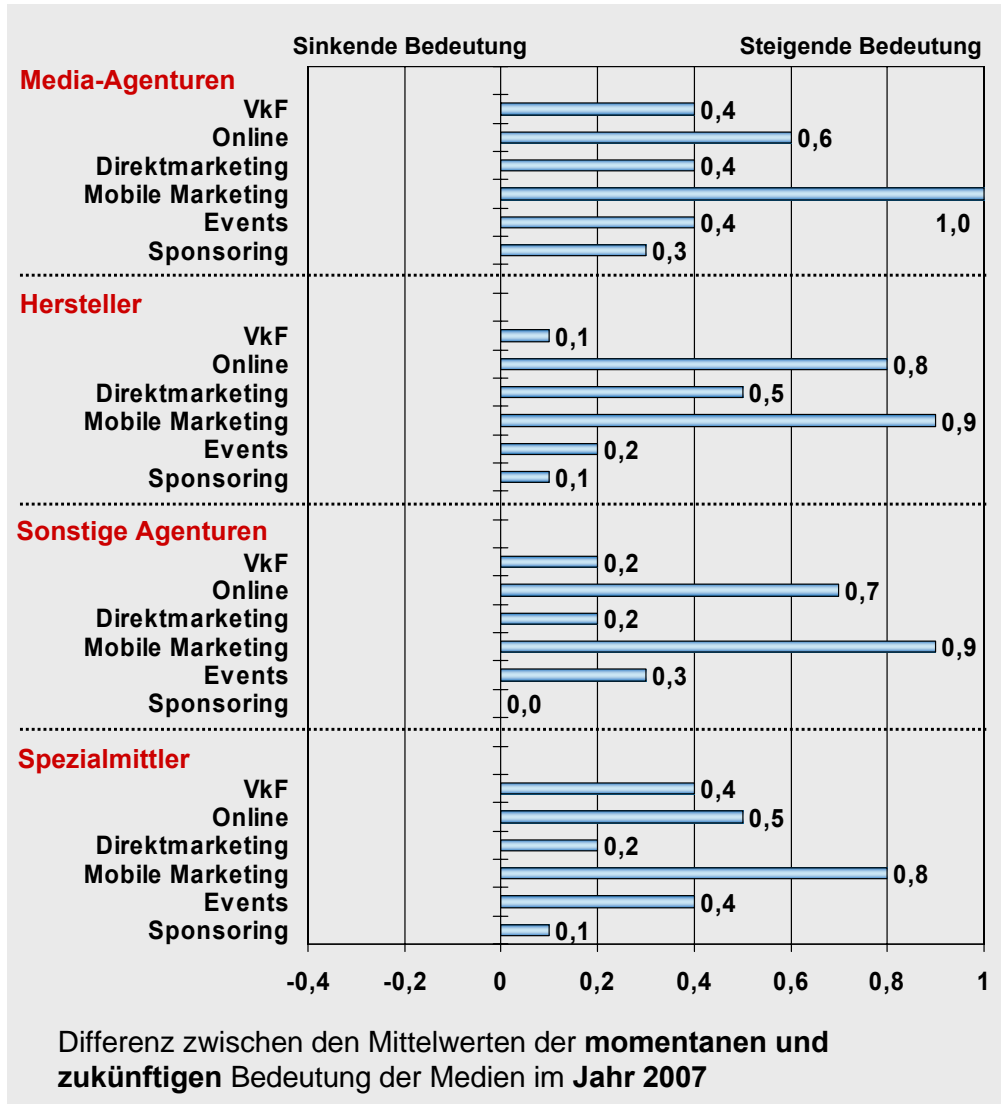
Als sonstige Medien werden hierbei zusammen dargestellt:

- + Vkf
- + Online
- + Direktmarketing
- + Mobile Marketing
- + Events
- + Sponsoring

	Media-Agenturen		Hersteller		Sonstige Agenturen		Spezialmittler	
	mom.	zuk.	mom.	zuk.	mom.	zuk.	mom.	zuk.
VkF	3,0	2,6	2,5	2,4	2,5	2,3	3,4	3,0
Online	2,3	1,7	3,1	2,3	2,7	2,0	3,6	3,1
Direktmarketing	3,2	2,8	3,6	3,1	2,9	2,7	3,9	3,7
Mobile Marketing	3,7	2,7	4,4	3,5	3,7	2,8	4,1	3,3
Events	3,6	3,2	3,5	3,3	3,2	2,9	3,7	3,3
Sponsoring	3,4	3,1	3,5	3,4	3,5	3,5	4,0	3,9

Schulnotenskala (1 = sehr wichtig | 6 = unwichtig)
mom. = momentan | zuk. = zukünftig

Mittelwerte



Bedeutung der Medien heute und morgen

Die Bedeutung der Medien in der Entwicklung 2005 und 2007

Wird die 2005 eingeschätzte Bedeutung der Medien für die Zukunft im Jahre 2007 bestätigt?

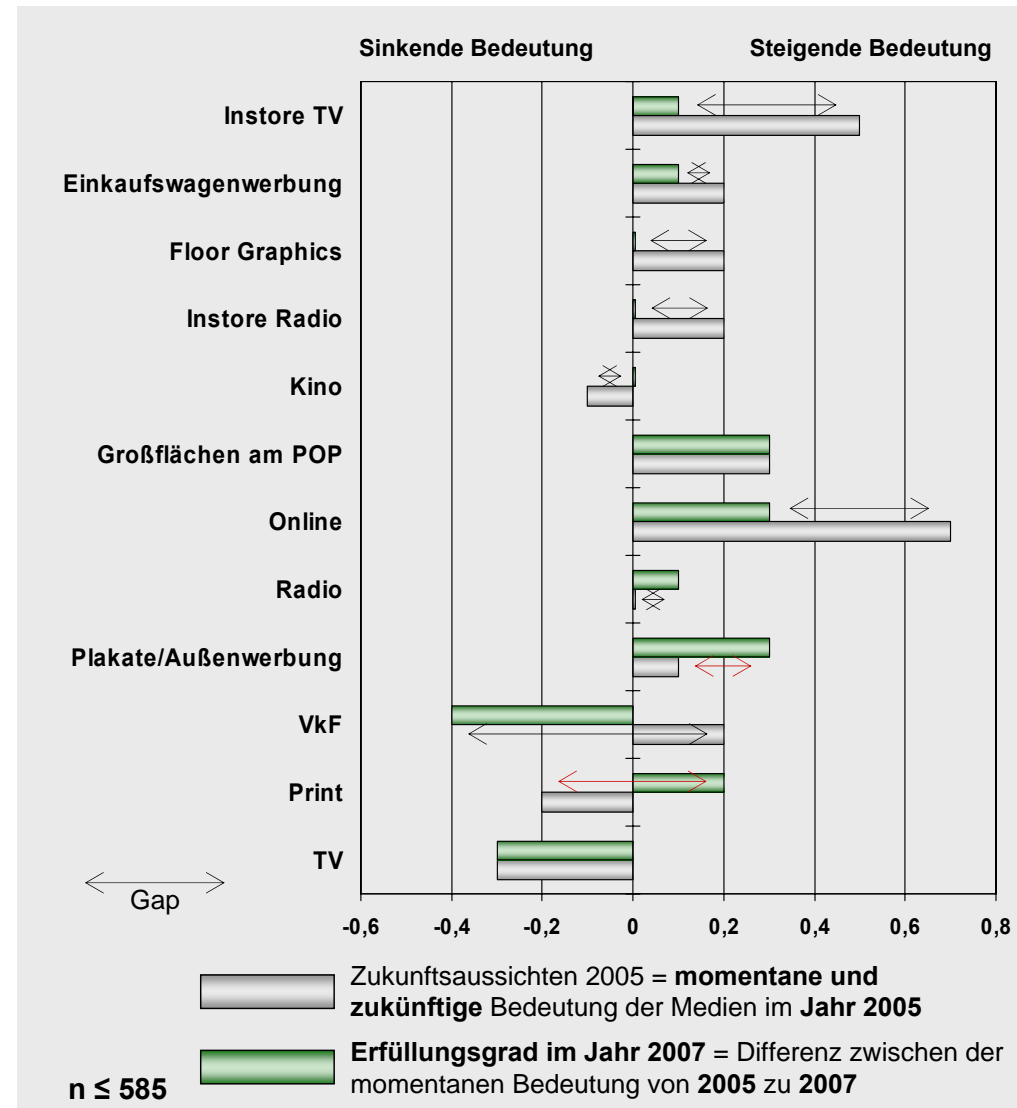
- ▶ Diese Folie soll verdeutlichen, wie die geschätzten Zukunftsaussichten (grauer Balken) aus dem Jahr 2005 im Jahr 2007 (grüner Balken) umgesetzt wurden, d.h. inwieweit die 2005 eingeschätzte zukünftige Bedeutung eingetreten ist.
- ▶ Die Zukunftsaussichten (grau) ergeben sich dabei aus der Differenz zwischen der Einschätzung der momentanen und zukünftigen Bedeutung im Jahre 2005. Der Erfüllungsgrad (grün) ergibt sich aus der Differenz zwischen der Bedeutung im Jahre 2005 und der im Jahre 2007.

Anmerkung:

Am besten haben die Großflächen am POP sowie Plakate im Allgemeinen ihre damaligen positiven Zukunftsaussichten an Mediabedeutung ausgeschöpft oder sogar übererfüllt.

Eine unerwartet positive Entwicklung nahm die Printwerbung – welcher eher schlechte Zukunftsaussichten im Jahre 2005 zugestanden wurden (siehe roter Pfeil = Übererfüllung). Bei der Werbung im TV hat sich die erwartete Reduzierung der Bedeutung um 0,3 Punkten sogar genau erfüllt. Den stärksten unerwarteten Einbruch mussten die Vkf-Maßnahmen hinnehmen (Differenz von 0,6 Punkten).

Ebenfalls sehr gute Entwicklungen kommen aus dem Medienbereich Online, auch wenn eine noch stärker positive Entwicklung im Jahre 2005 von diesem Medium erwartet wurde.



Erfüllung wichtiger Kriterien durch Medien am POS

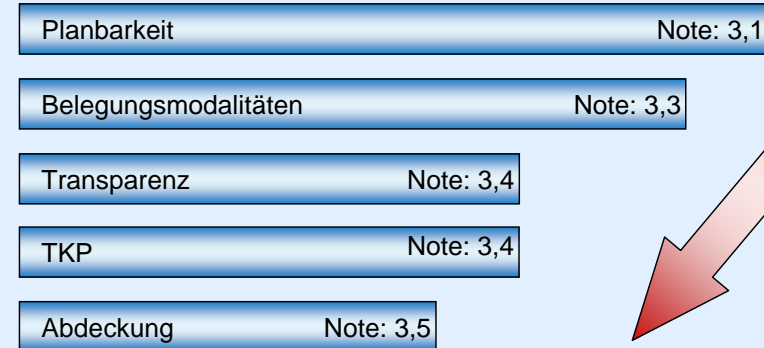


6: In welchem Maß erfüllen die einzelnen Medien die folgenden Kriterien?

Welches POS Medium erfüllt die von den Mediennutzern gestellten Anforderungen am Besten?

- ▶ Als zu Beginn identifizierte wichtige Anforderungen der Werbungtreibenden wurden Transparenz, Belegungsmodalitäten, Abdeckung im Handel, TKP und Planbarkeit für die Abfrage innerhalb der Umfrage festgelegt.
- ▶ In der Summe aller Kriterien erreicht die Planbarkeit von POS-Medien den höchsten Wert innerhalb der Beurteilungen. Die genaue Aufteilung der Medienleistungen auf die verschiedenen POS-Medien können Sie den folgenden Seiten entnehmen.

Erfüllungsgrad der Kriterien - über alle POS-Medien hinweg:



Schulnotenskala (1 = sehr gut | 6 = ungenügend)

	Transparenz Medienangebot	Belegungs- modalitäten	Abdeckung im Handel	TKP	Planbarkeit
Floor Graphics	3,6	3,5	3,8	3,7	3,2
Instore Radio	3,1	2,9	3,2	3,2	2,8
Einkaufswagenwerbung	3,5	3,5	3,3	3,6	3,3
Großflächen am POP	2,4	2,4	2,7	2,7	2,3
Digital Signage	3,8	3,6	4,3	3,8	3,5
Check-out Couponing	3,9	3,7	3,9	3,6	3,5

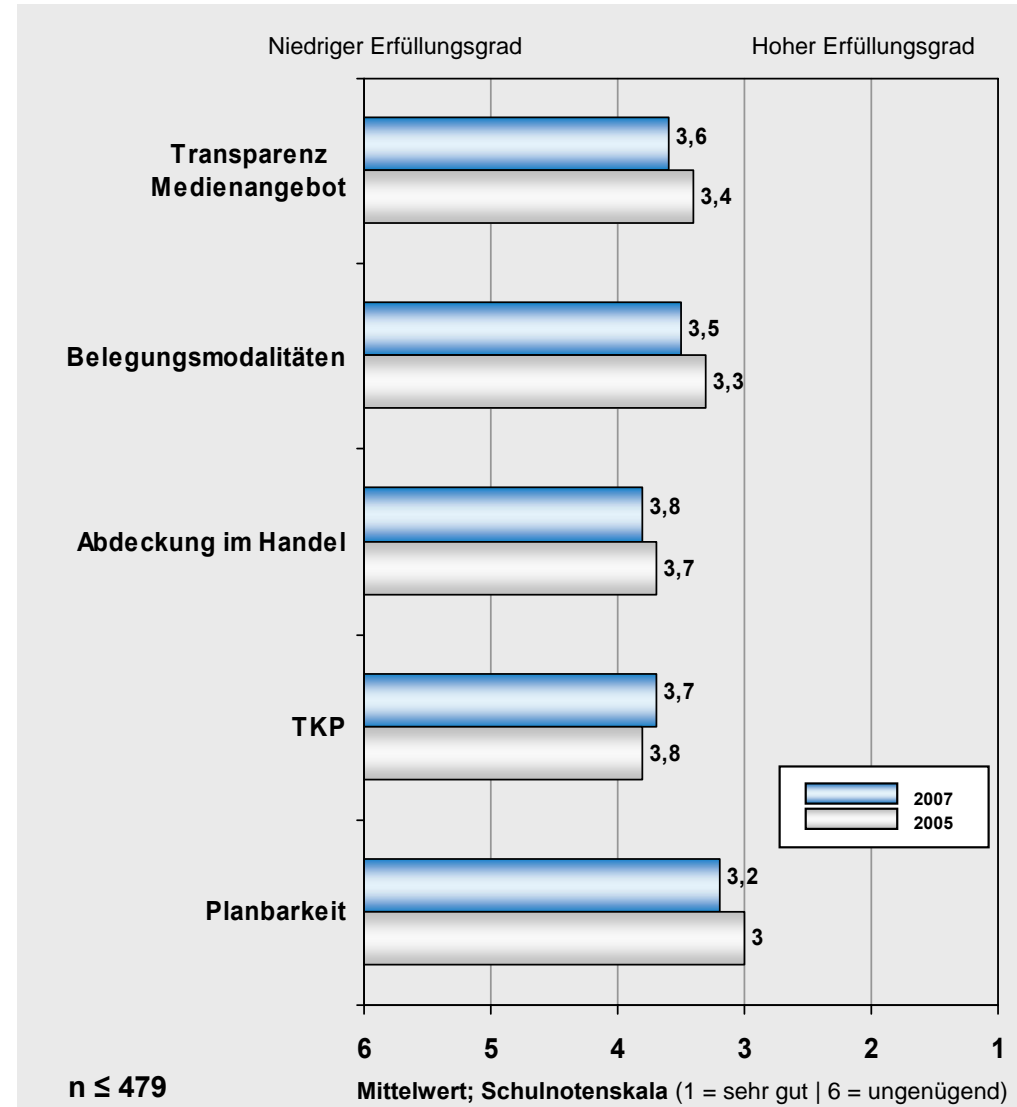
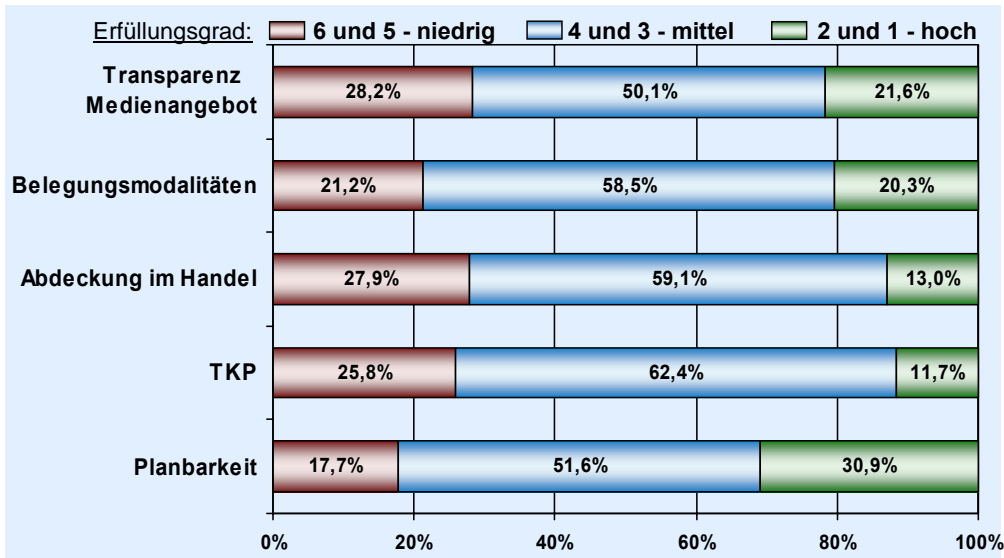
Schulnotenskala (1 = sehr gut | 6 = ungenügend)

rot: schlechtester Wert im Medienvergleich (Spalte) | grün: bester Wert im Medienvergleich (Spalte)

Mittelwerte

Erfüllung wichtiger Kriterien durch Medien am POS

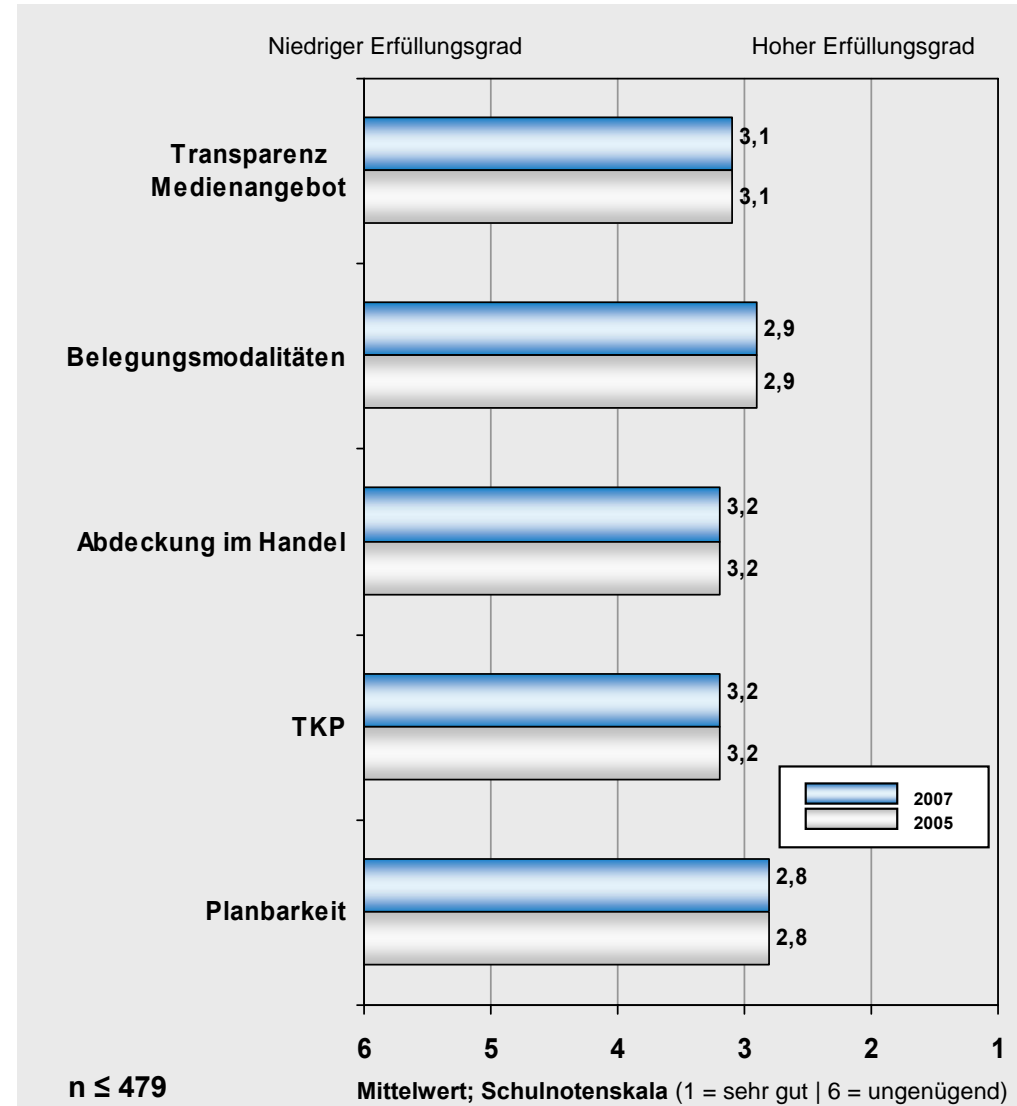
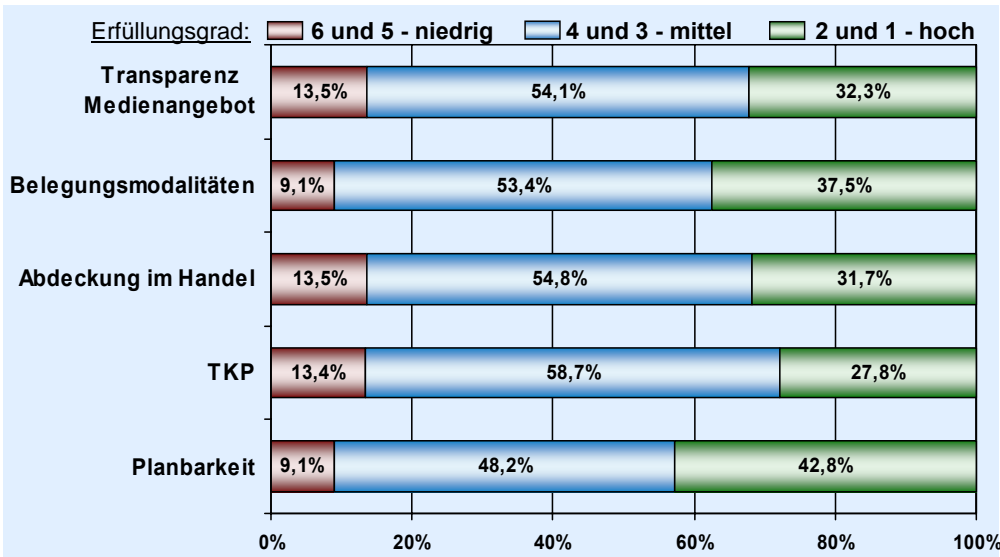
Floor Graphics



Erfüllung wichtiger Kriterien durch Medien am POS

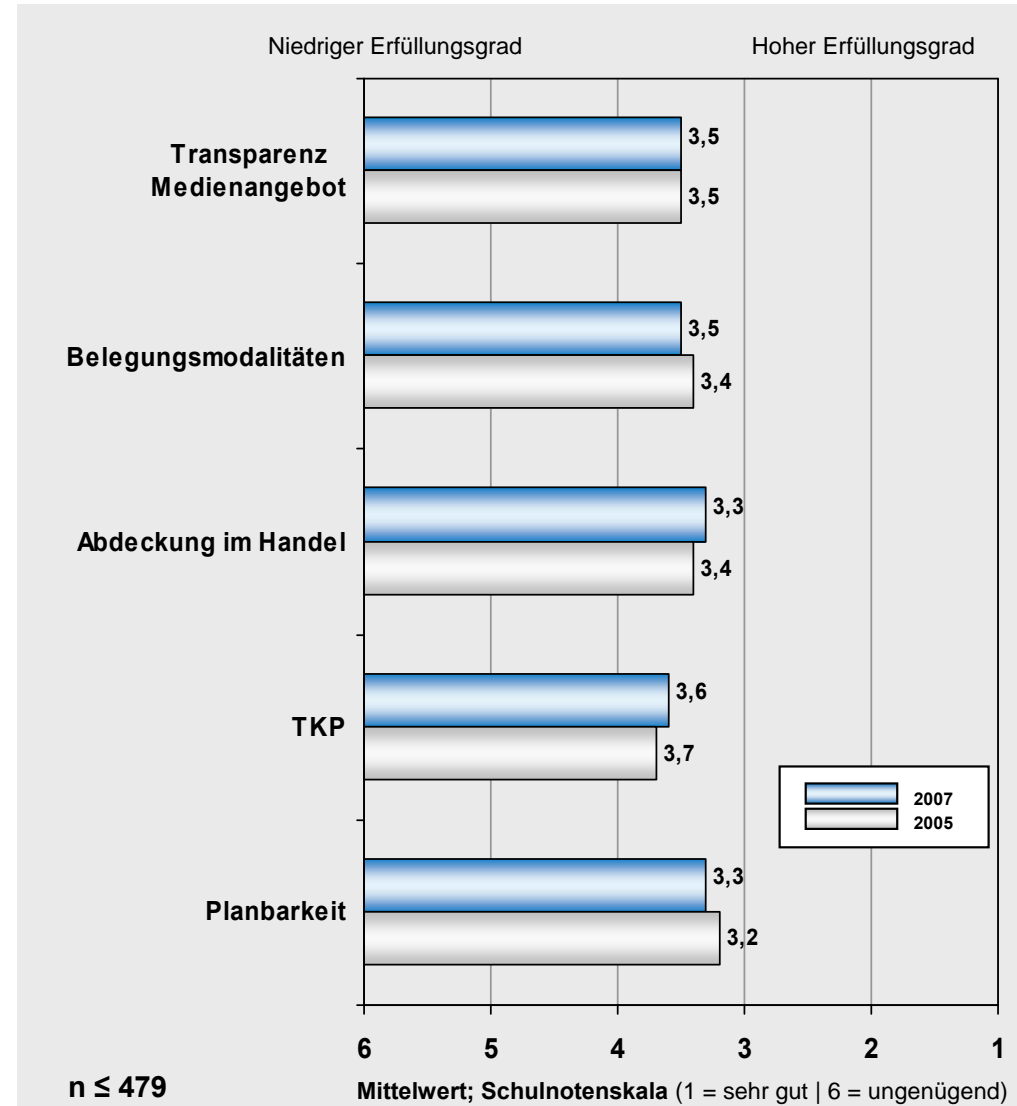
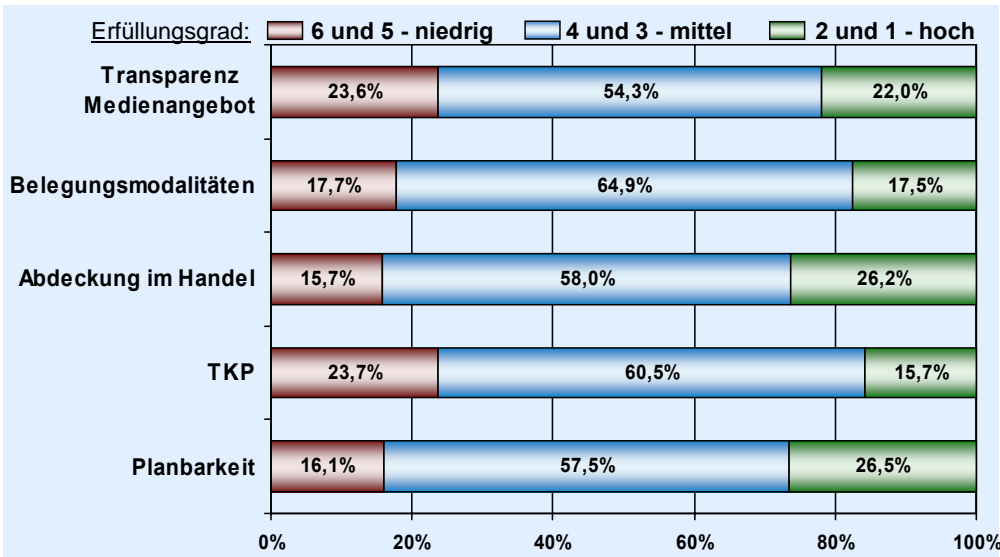


Instore Radio



Erfüllung wichtiger Kriterien durch Medien am POS

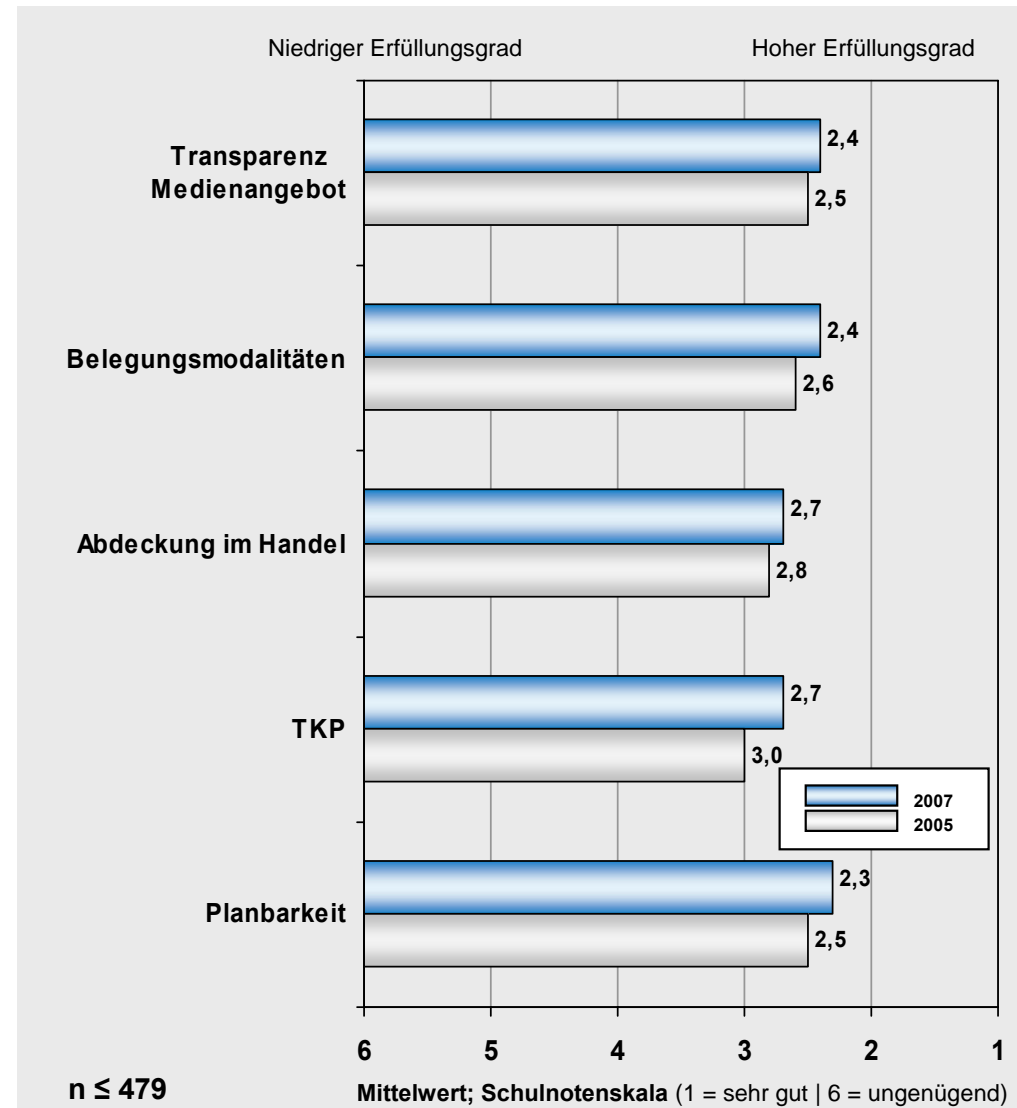
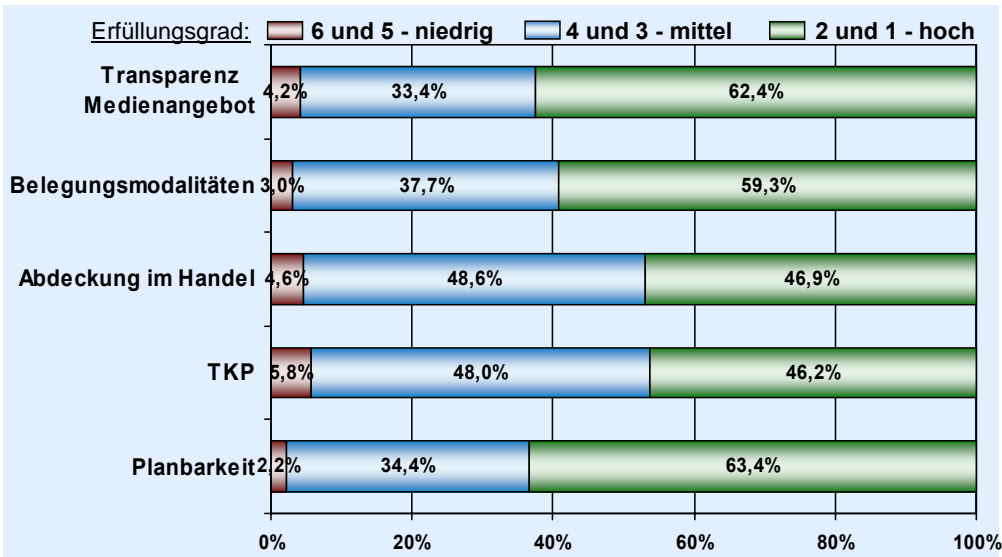
Einkaufswagenwerbung



Erfüllung wichtiger Kriterien durch Medien am POS



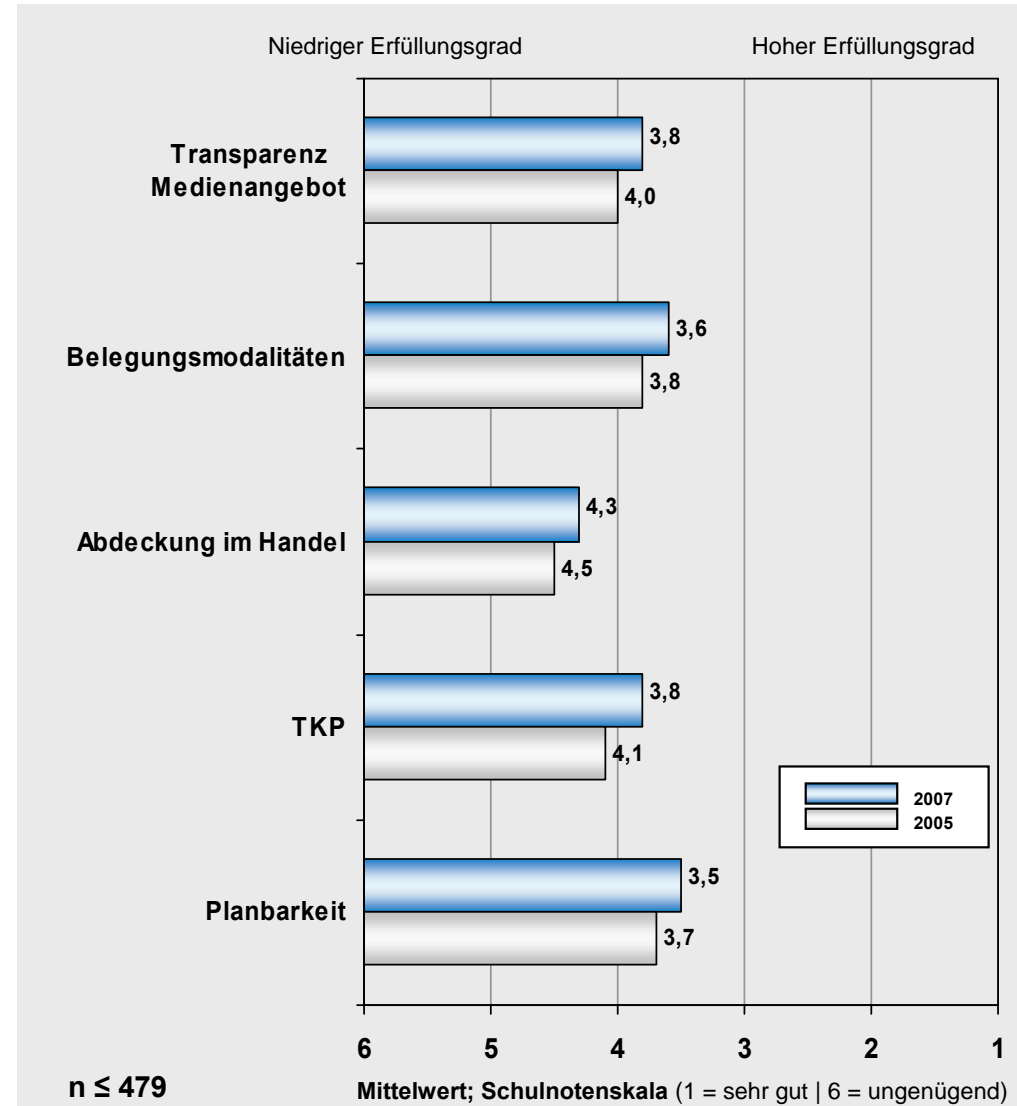
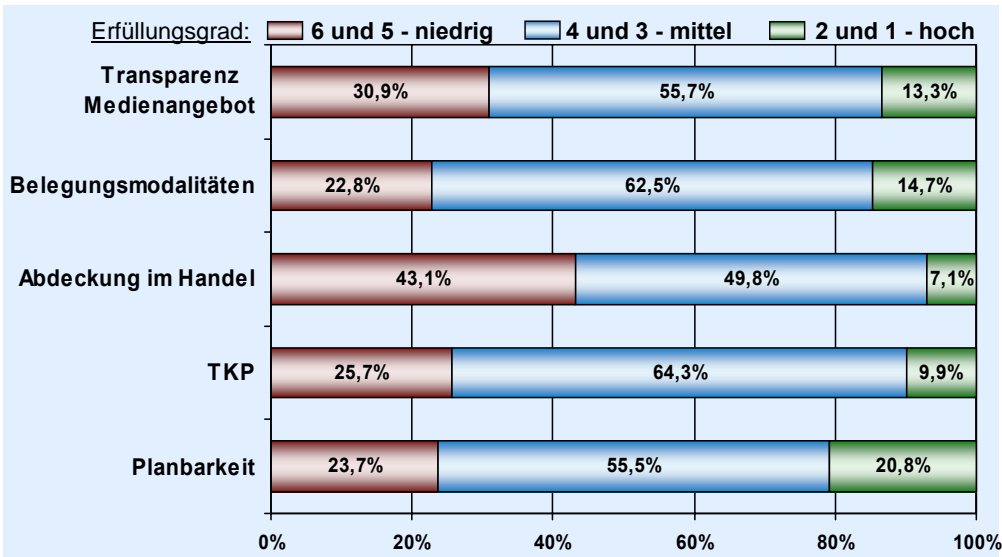
Großflächen am POP



Erfüllung wichtiger Kriterien durch Medien am POS



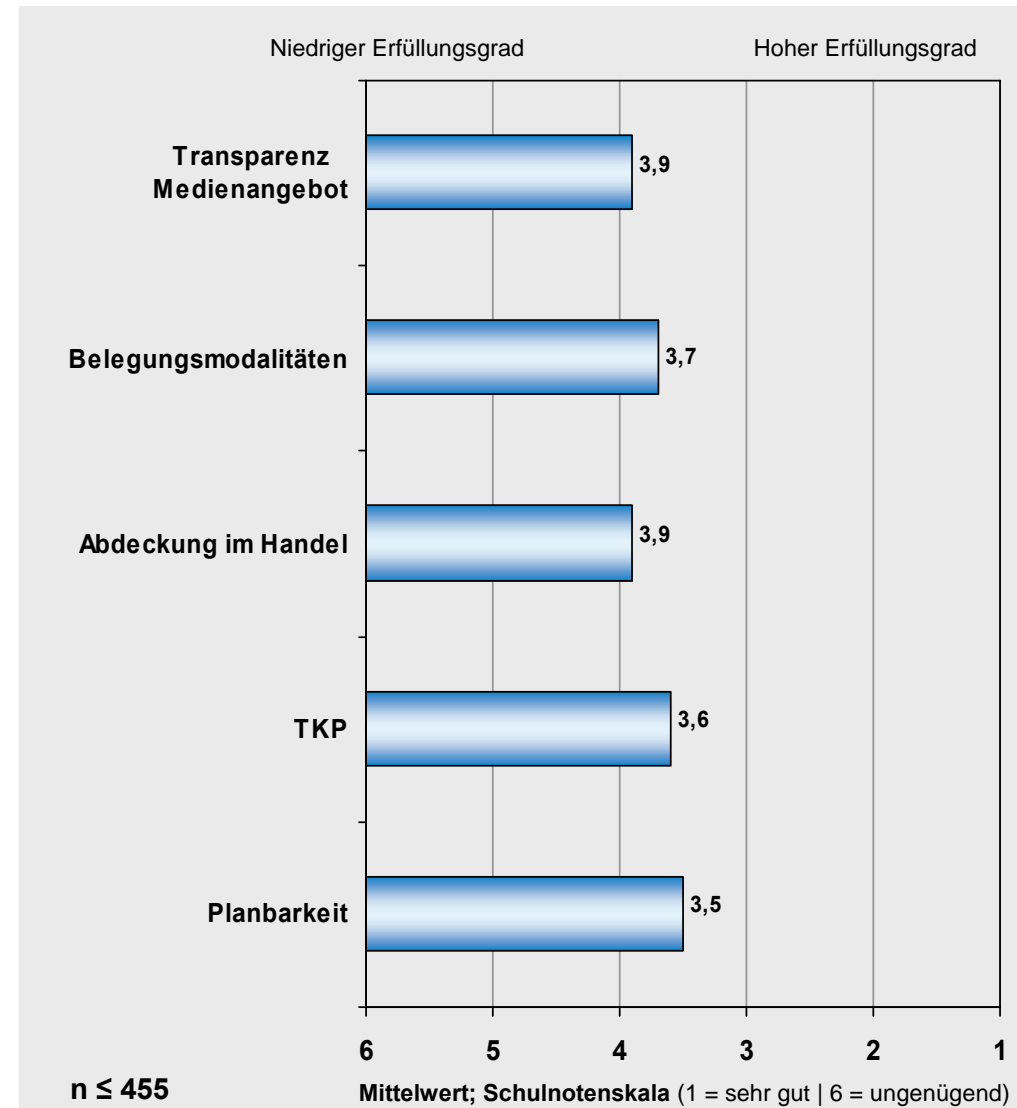
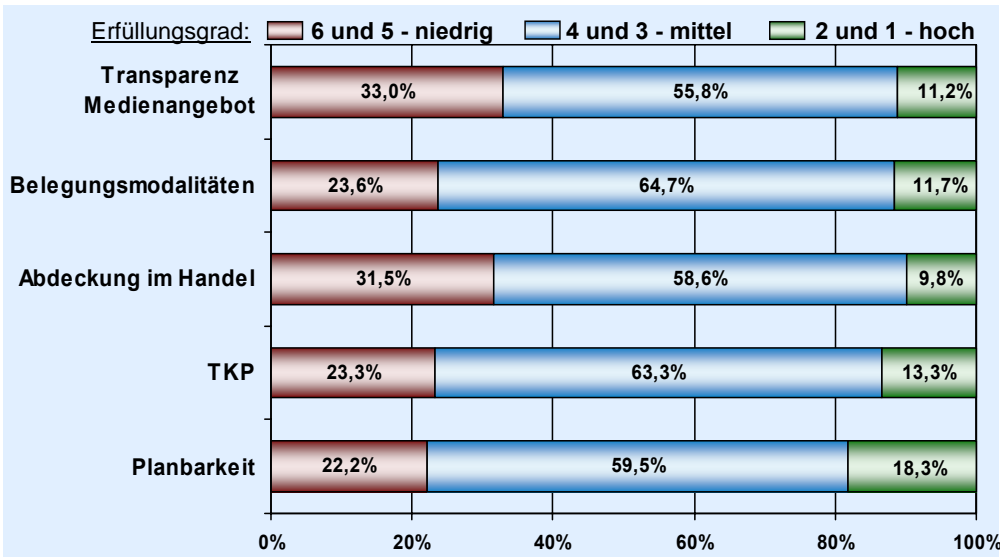
Digital Signage (Instore TV)



Erfüllung wichtiger Kriterien durch Medien am POS



Check-out Couponing



Qualitative und quantitative Kommunikationsleistung



7: Wie beurteilen Sie die quantitative und qualitative Kommunikationsleistung der Medien am POS?

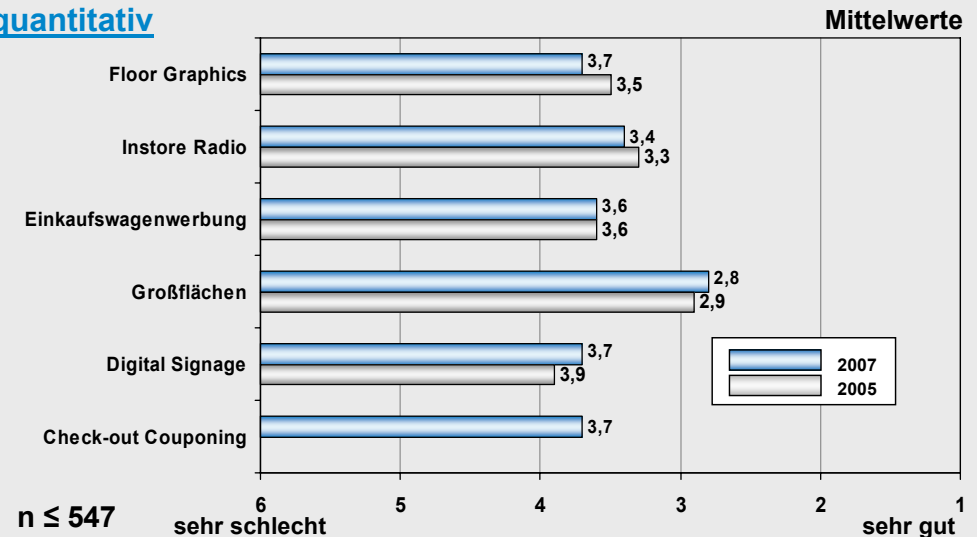
- ▶ Die Beurteilung der Kommunikationsleistung deckt sich im Wesentlichen mit der Beurteilung der Leistungsfähigkeit oder dem Einsatz der Medien – hier wie dort hat die Großfläche am POS die höchsten Werte zu verzeichnen.
- ▶ Tendenziell werden allen Medien am POS eher quantitative als qualitative Leistungen zugesprochen.

Anmerkung:

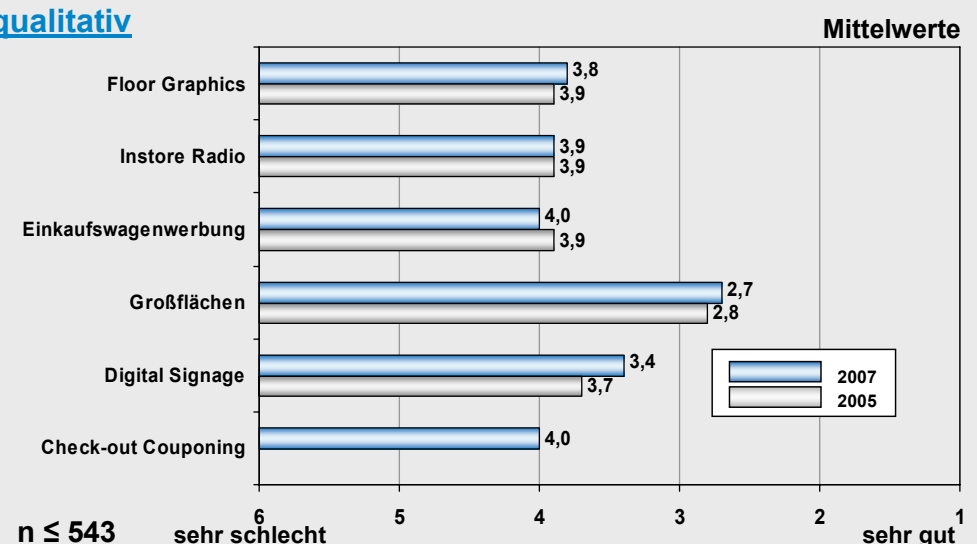
Bei der Betrachtung im Zeitverlauf wird schnell deutlich, dass die POS-Medien in den letzten zwei Jahren kaum Veränderungen bei der Beurteilung ihrer Leistungsfähigkeit im Bereich Kommunikation herbei führen konnten.

Lediglich Instore-TV oder Digital Signage konnte in der qualitativen Beurteilung einen leichten Anstieg verzeichnen und etwas zur Großfläche am POS aufholen. Durch den aber noch sehr geringen Einsatz dieses Mediums ist hier kurzfristig keine stärkere Entwicklung zu erwarten. Eine positive Einschätzung der Kommunikationswirkung steht immer im direkten Zusammenhang mit der Nutzung und den somit gemachten Erfahrungen mit diesen Medien. Folglich werden sich erst durch den Einsatz des Mediums und die damit gemachten Erfahrungen die Einstellung zum Medium in Zukunft ändern können.

quantitativ



qualitativ



Qualitative und quantitative Kommunikationsleistung



- ▶ Bei der Darstellung der beurteilten Kommunikationsleistung in Form eines Häufigkeitsdiagrammes wird ersichtlich, wie sich die Mittelwerte der Beurteilungen zusammensetzen.
- ▶ Trotz ähnlicher Mittelwerte des Mediums Einkaufswagenwerbung zu den Medien Floor Graphics und Instore TV, ist zu sehen, dass kaum negative Beurteilungen für dieses Medium abgegeben wurden.

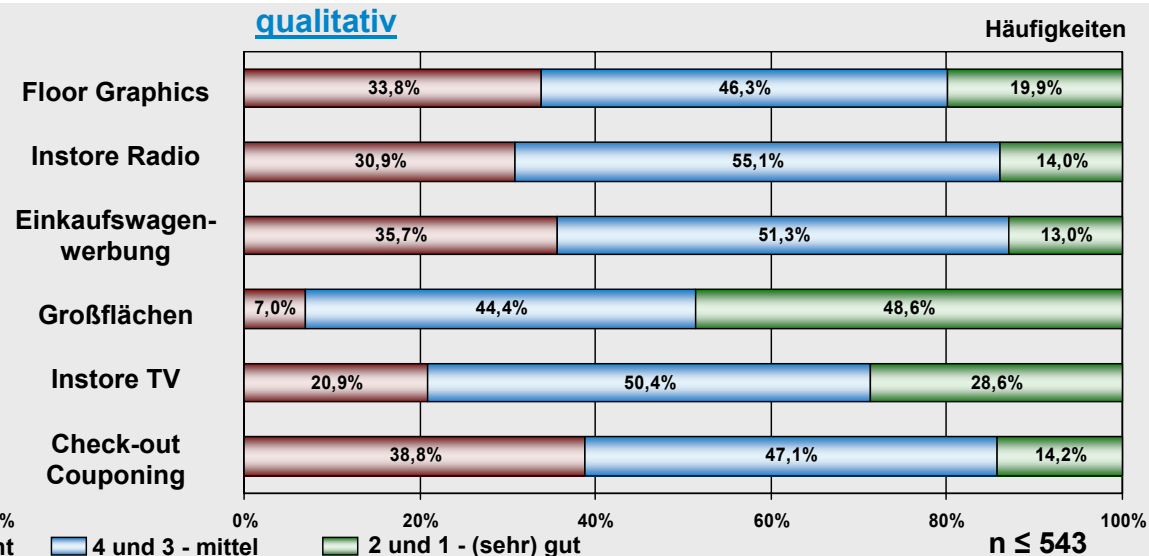
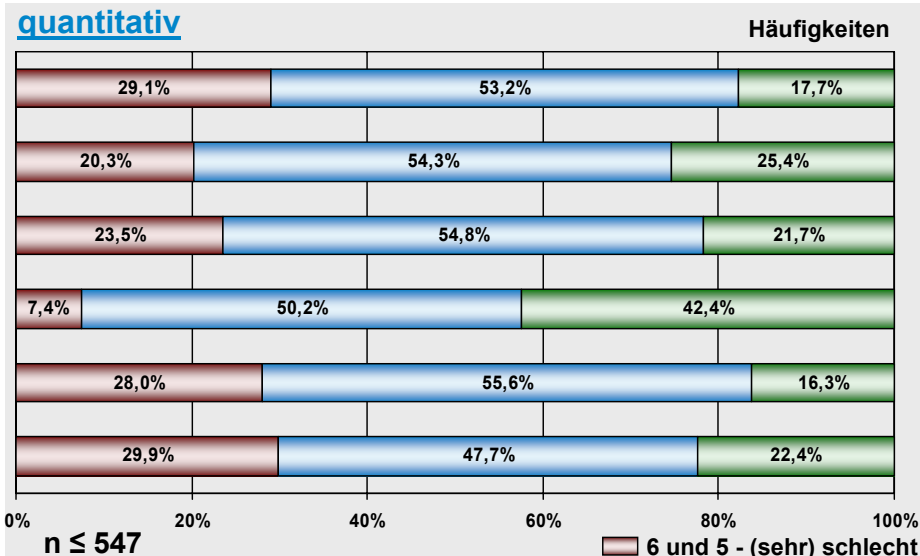
Anmerkung:

▶ Quantitative Kommunikationsleistungen:

sind typischerweise Kontaktmaßzahlen, welche als messbare Dimensionen die Kommunikationsleistung eines Werbeträgers angeben. Dies sind z.B. Abverkauf, Reichweite, Kontakthäufigkeit, Kontaktsumme.

▶ Qualitative Kommunikationsleistungen:

Klassische qualitative Kommunikationsleistungen sind z.B. Werbe-wahrnehmung, Markenimage, Markenwert, Werbemittel- und Markenerinnerung sowie das Einkaufsverhalten.



Qualitative und quantitative Kommunikationsleistung

Aufteilung nach befragten Branchen

- ▶ Vor allem die Hersteller verbinden mit dem Medieneinsatz am POS die Steigerung ihres Absatzes. Nicht verwunderlich ist, dass die Medien am POS sich somit einer starken Erwartungshaltung bei der Erfüllung dieses Ziels gegenüber gestellt sehen.
- ▶ Alles in allem sehen hier die Spezialmittler die besten Werte bei der Beurteilung der Medien, wenn auch die Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen als eher gering einzustufen sind.

Anmerkung:

Wichtig für den Einsatz der Medien am POS ist die eindeutige Abschätzung der zu erwartenden Media- oder Kommunikationsleistung. Werden einem Medium schlechte Leistungswerte bescheinigt, kann auch eine gute Leistung, eine optimale Abwicklung oder ein guter Preis nicht über den zu erwartenden Erfolg oder Misserfolg hinweg täuschen. Oberstes Ziel der Medien am POS ist es somit, ihre Leistungsfähigkeit in den Mittelpunkt zu stellen und vor allem eine realistische Erwartung beim Einsatz des Mediums aufzubauen.

Dies heißt im Einzelnen auch, dass ein Medium mit qualitativen Kommunikationsleistungen auch eher mit qualitativen Leistungsbausteinen und deren Chancen werben muss, als ein Medium mit hohen quantitativen Erfolgsaussichten und umgekehrt.

quantitativ

Mittelwerte

	Media-Agenturen	Hersteller	Sonstige Agenturen	Spezialmittler
Floor Graphics	3,5	4,0	3,6	3,4
Instore Radio	3,1	3,6	3,4	3,5
Einkaufswagen	3,4	4,0	3,3	3,2
Großflächen	2,6	3,2	2,9	2,2
Instore TV	3,7	3,9	3,5	3,8
Check-out Coup.	3,8	3,6	3,2	4,0

qualitativ

Mittelwerte

	Media-Agenturen	Hersteller	Sonstige Agenturen	Spezialmittler
Floor Graphics	3,7	4,1	3,5	3,4
Instore Radio	3,9	3,9	3,9	3,7
Einkaufswagen	3,9	4,2	3,8	3,4
Großflächen	2,6	2,9	2,5	2,3
Instore TV	3,4	3,3	3,4	3,3
Check-out Coup.	4,1	4,1	3,7	3,8

Schulnotenskala (1 = sehr gut | 6 = sehr schlecht)

rot: schlechtester Wert im Branchenvergleich

grün: bester Wert im Branchenvergleich

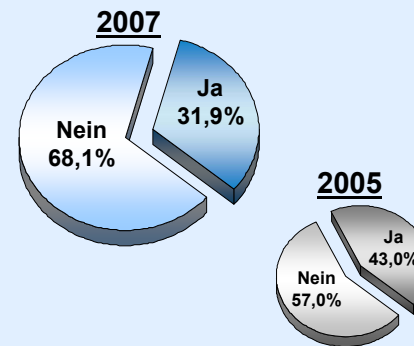
Werbewirkungsstudien

8: Kennen Sie die Werbewirkungs-/ Abverkaufsstudien der Medienanbieter am POS?

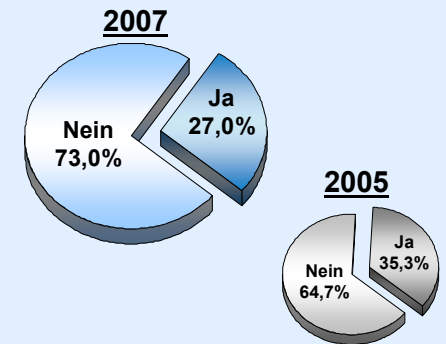
- ▶ Der Bekanntheitsgrad von Werbewirkungsstudien, sei es in qualitativer oder in quantitativer Hinsicht, ist bei den erhobenen POS-Medien weniger homogen als im Jahr 2005.
- ▶ Generell sind aber Studien über alle Anbieter nur bei max. 1/3 der relevanten Zielgruppe bekannt. In Bezug auf die Aussagen zu den Gründen für die Nichtnutzung von POS-Medien liegt hier noch großer Nachholbedarf. Dabei erscheint besonders bedenkenswert, dass der Bekanntheitsgrad insbesondere der qualitativen Studien im Vergleich zum Jahre 2005 eher rückläufig als steigend ist.

Anteil der Befragten, die mindestens eine quantitative bzw. qualitative Studie kennen?

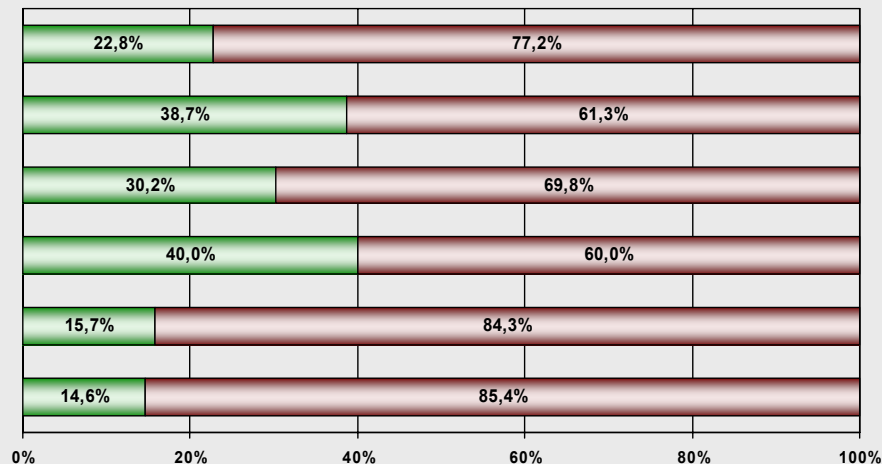
Quantitative Studien



Qualitative Studien



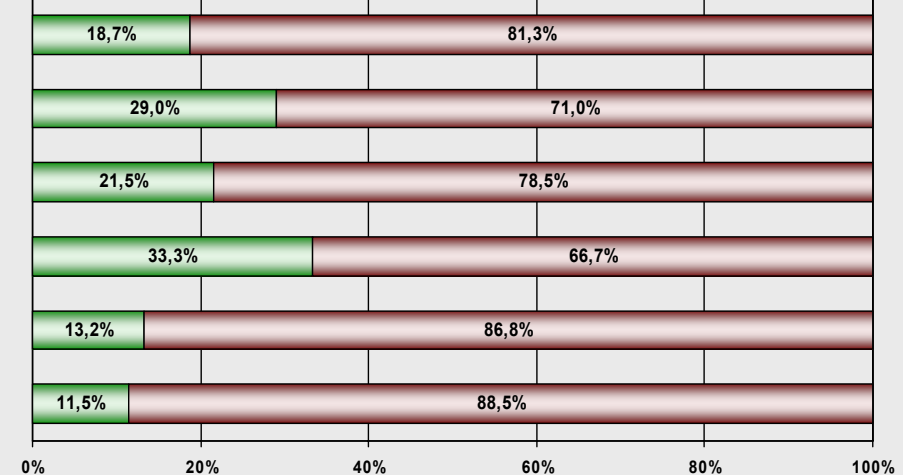
Quantitative Studien



n ≤ 557

■ NEIN ■ JA

Qualitative Studien

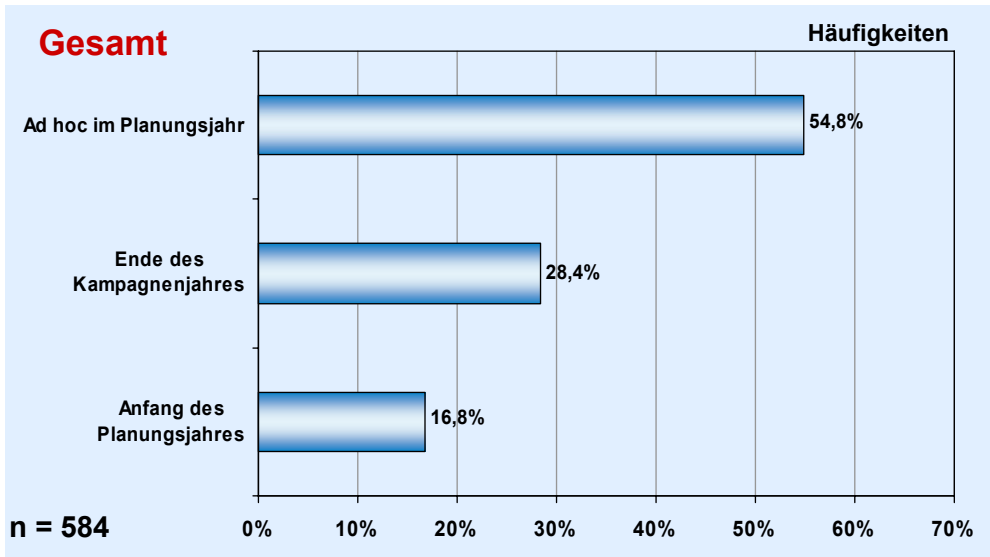


n ≤ 552

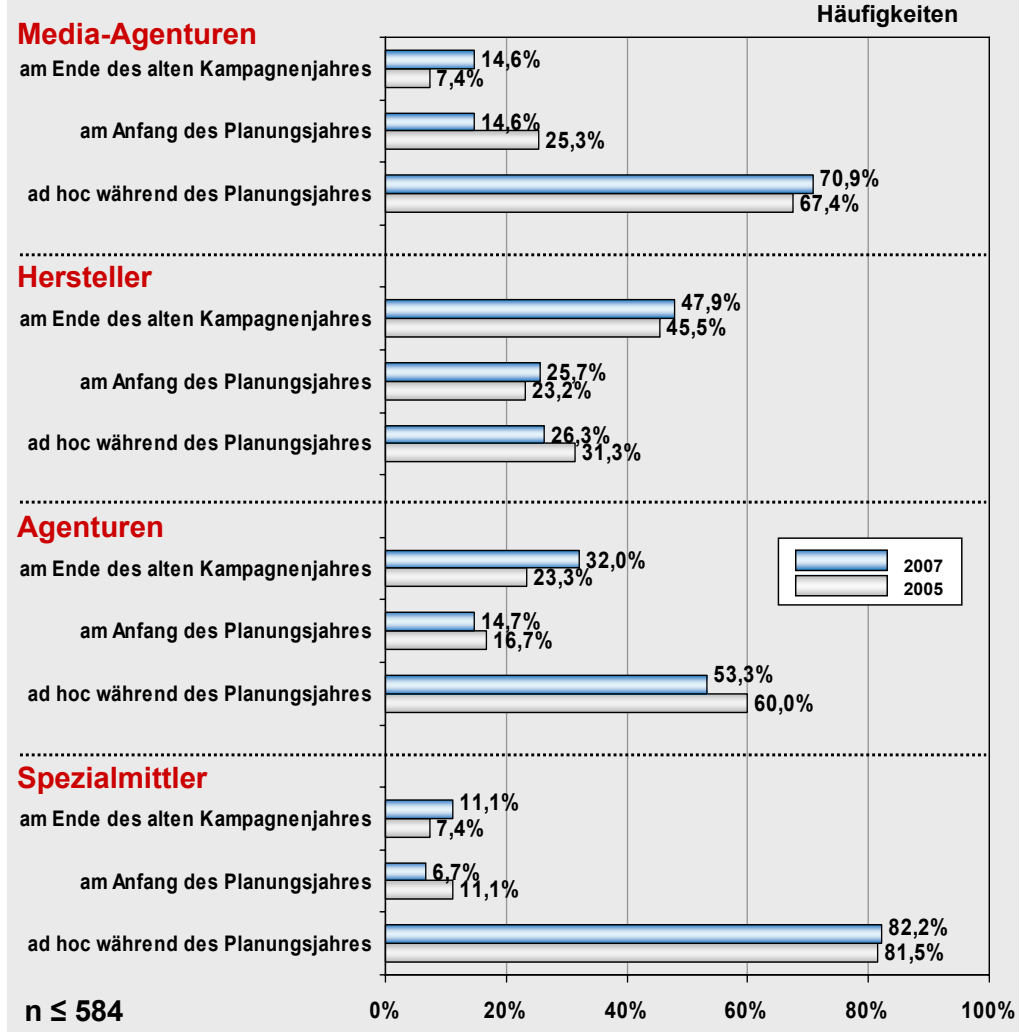
Planungsvorlauf

9: Wann erfolgt die Planung für die Medien am POS?

- ▶ Medien am POS werden in erster Linie spontan bzw. kurzfristig im Laufe des Kampagnenjahres geplant.
- ▶ Mittel- bis längerfristige Aktionen, verteilen sich gleichmäßig auf das Ende des alten oder den Anfang des neuen Planungsjahres.
- ▶ Bei der Unterscheidung nach den befragten Branchen ist zu beobachten, dass vor allem die kurzfristige Planung durch Agenturen und Mittler und die eher mittel- bis langfristige Planung durch Markenartikler erfolgt.
- ▶ Im Vergleich zum Jahr 2005 gab es hier nur geringfügige Änderungen. Generell ist eine leichte Zunahme im Anteil derjenigen festzustellen, die bereits am Ende des Kampagnenjahres Planungen für das Folgejahr vornehmen.



Vergleich der Branchen (Medienvermittler/-nutzer)



Budget

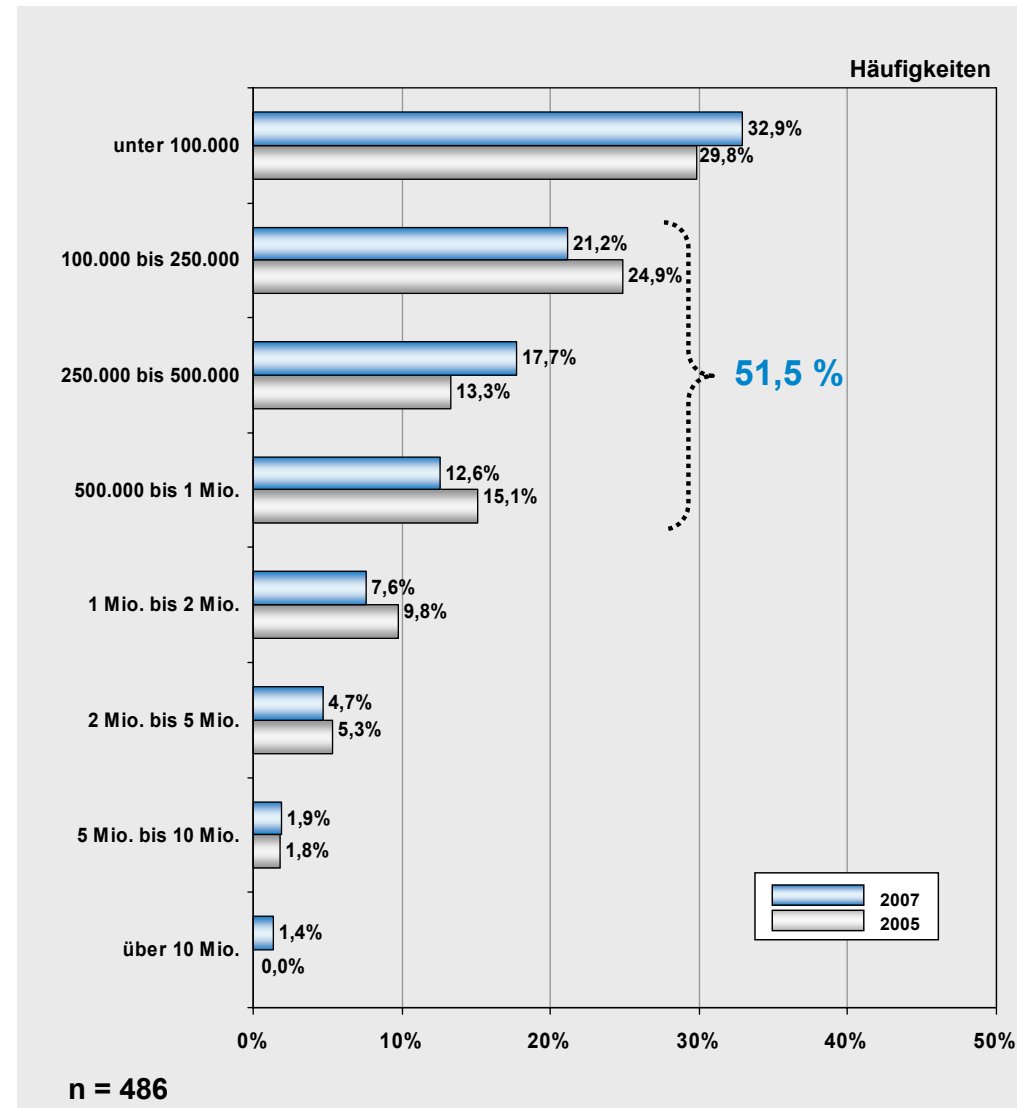
10: Können Sie uns ca. Ihr Budget in Euro pro Jahr für den Einsatz von Medien am POS nennen?

- ▶ Hohe Budgets über 5 Mio. Euro stellen auch 2007 bei der Vergabe an Medien am POS eher eine Ausnahme dar. Mehr als die Hälfte aller Budgets liegen zwischen 100.000 Euro und der Marke von 1Mio. Euro.
- ▶ Dennoch ist zu erkennen, dass vermehrt, wenn auch nicht häufig, höhere Budgets bei der Planung von POS-Medien Einzug finden. Große Budgets über 10 Mio. Euro sind mit 1,4 % in der diesjährigen Auswertung vertreten und setzten sich vor allem aus Budgets bei Spezialagenturen und Spezialmittlern zusammen.
- ▶ Gleichfalls ist festzuhalten, dass jedes 3. Budget unterhalb der 100.000€ Grenze liegt.

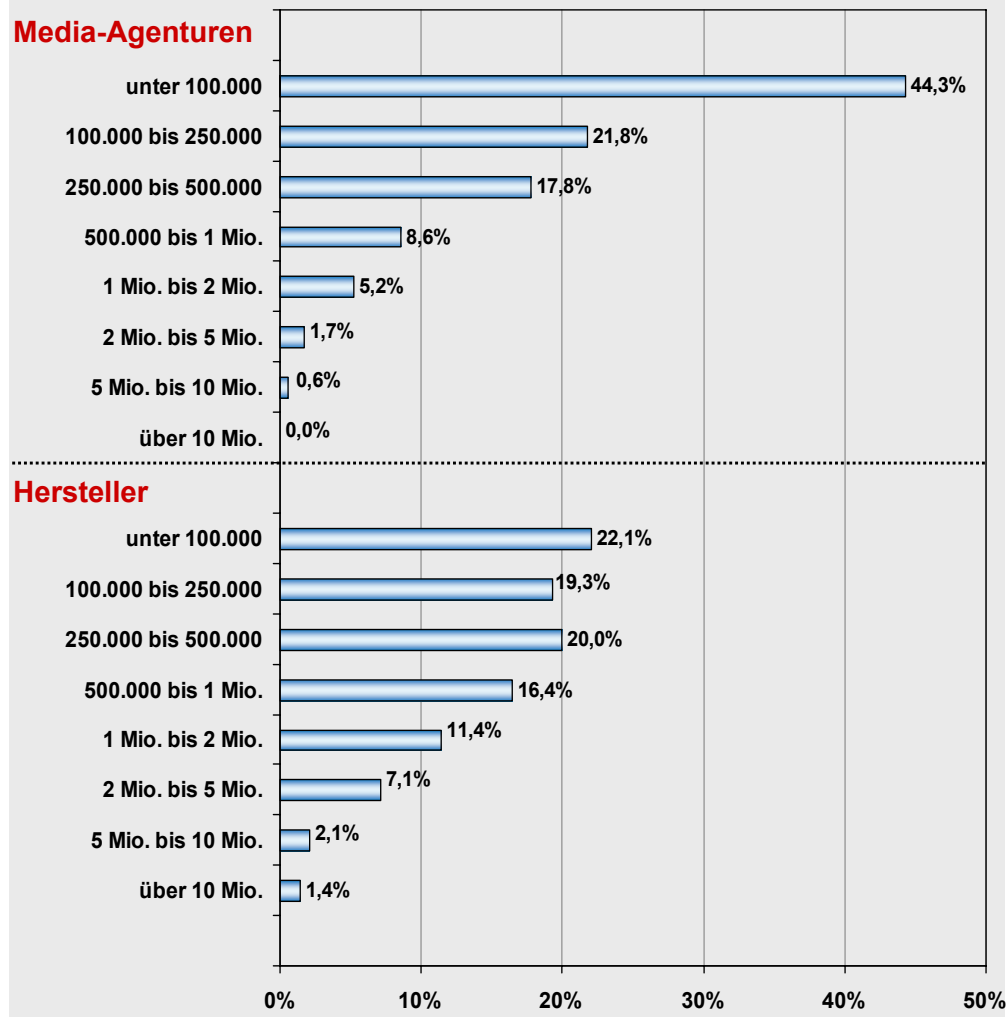
Anmerkung:

Im Gegensatz zu den klassischen Medien sind oftmals für einzelne gezielte Aktionen rund um den POS keine hohen Budgets notwendig. Daher verwundert es kaum, dass Budgetsummen von über einer Millionen Euro eher die Ausnahme bilden.

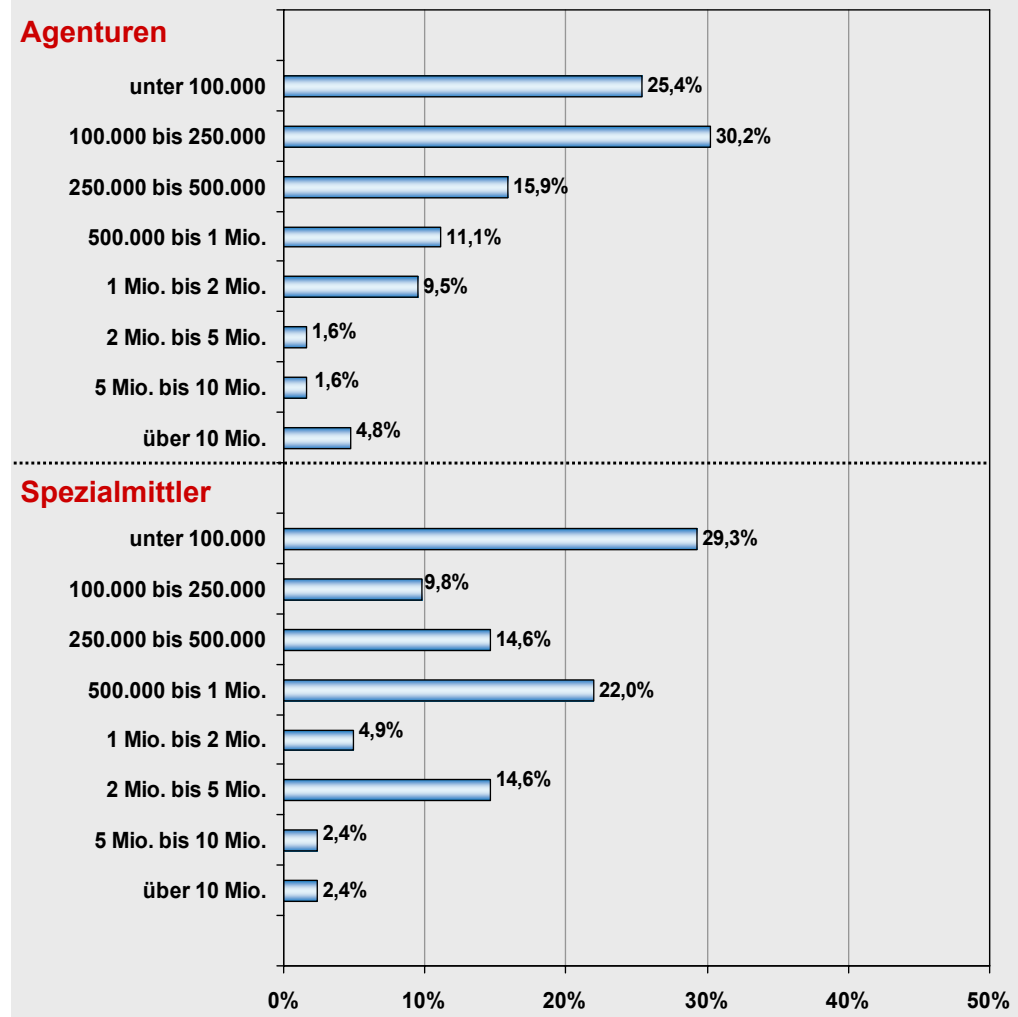
Wie auf den nächsten Seiten zu sehen ist, wird dies aber auch durch den relativ kurzfristigen Einsatz der Medien, vor allem bei den Mediaagenturen, beeinflusst, welche mit über 44% relativ häufig sehr geringe POS Mediabudgets für ihre Kunden verwalten. Eher untypisch ist der Verlauf der verfügbaren Budgets bei den Spezialmittlern, welcher darauf schließen lässt, dass entweder nur oder anteilig POS-Medien eingesetzt werden.



Budget nach Branchen



n ≤ 584



n ≤ 584

Vorlauf und Freigabe



11: Wann erfolgt die Budgetfreigabe bzw. wie hoch ist Ihr Planungsvorlauf für Medien am POS?

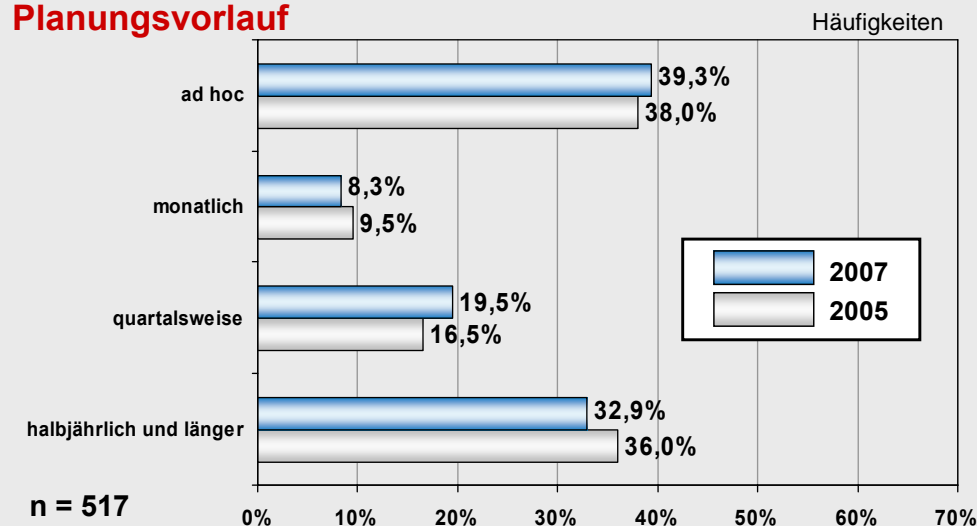
- ▶ Bei Planungsvorlauf und Budgetfreigabe hat sich im Vergleich zum Jahr 2005 wenig verändert. Erwähnt werden sollte an dieser Stelle lediglich, dass hinsichtlich beider Punkte der Anteil derjenigen sinkt, die halbjährlich und längerfristig planen.
- ▶ Dagegen ist sowohl bei der Budgetfreigabe als auch dem Planungsvorlauf ein leichter Zuwachs derjenigen zu verzeichnen, die ad hoc und somit kurzfristig planen bzw. über Budgets entscheiden.
- ▶ Insgesamt findet sich in der ad-hoc-Kategorie der größte Anteil der Befragten wieder. Hinsichtlich der Budgetfreigabe entscheidet sogar über die Hälfte der Befragten kurzfristig!

Anmerkung:

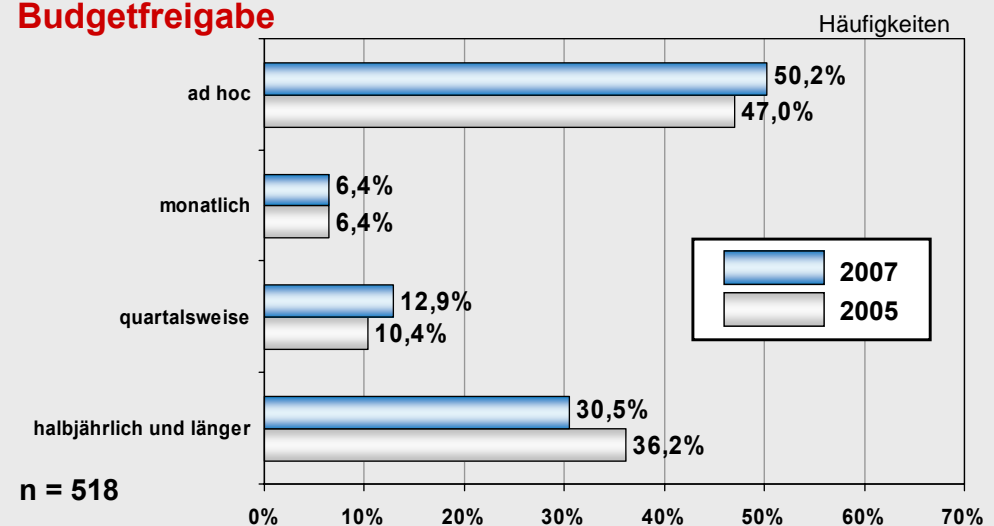
Die Freigabe der POS Budgets erfolgt sehr unterschiedlich. Tendenziell lässt sich festhalten, dass entweder ad hoc entschieden wird oder ein Zeitraum von einem halben bis zu einem Jahr Vorlauf in der Planung oder der Budgetfreigabe besteht. Im Folgenden ist zu erkennen, dass sich vor allem die Hersteller von den Spezialmittlern und Mediaagenturen in ihrer Vorlaufzeit unterscheiden.

Die folgende Seite gibt Auskunft über die unterschiedlichen Planungsvorläufe und Budgetfreigaben innerhalb der unterschiedlichen in der Studie befragten Branchen.

Planungsvorlauf



Budgetfreigabe

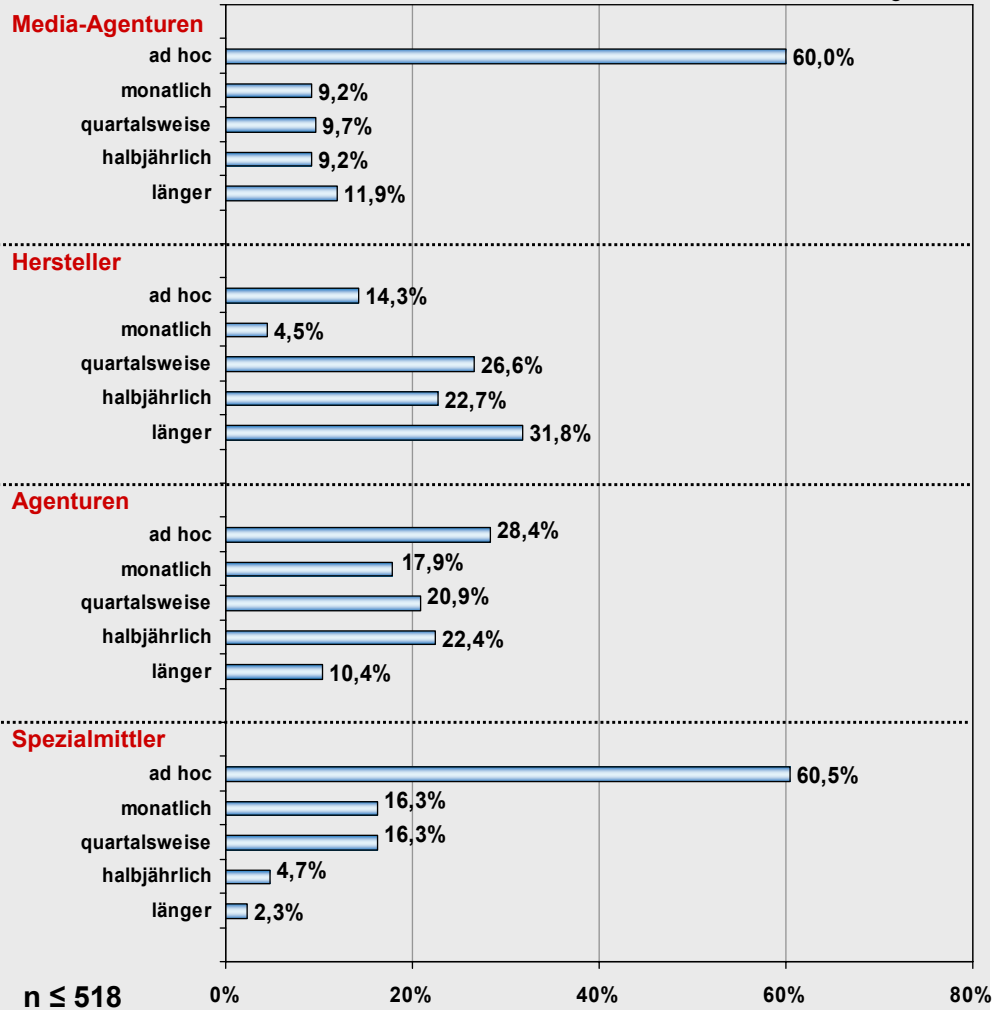


Vorlauf und Freigabe



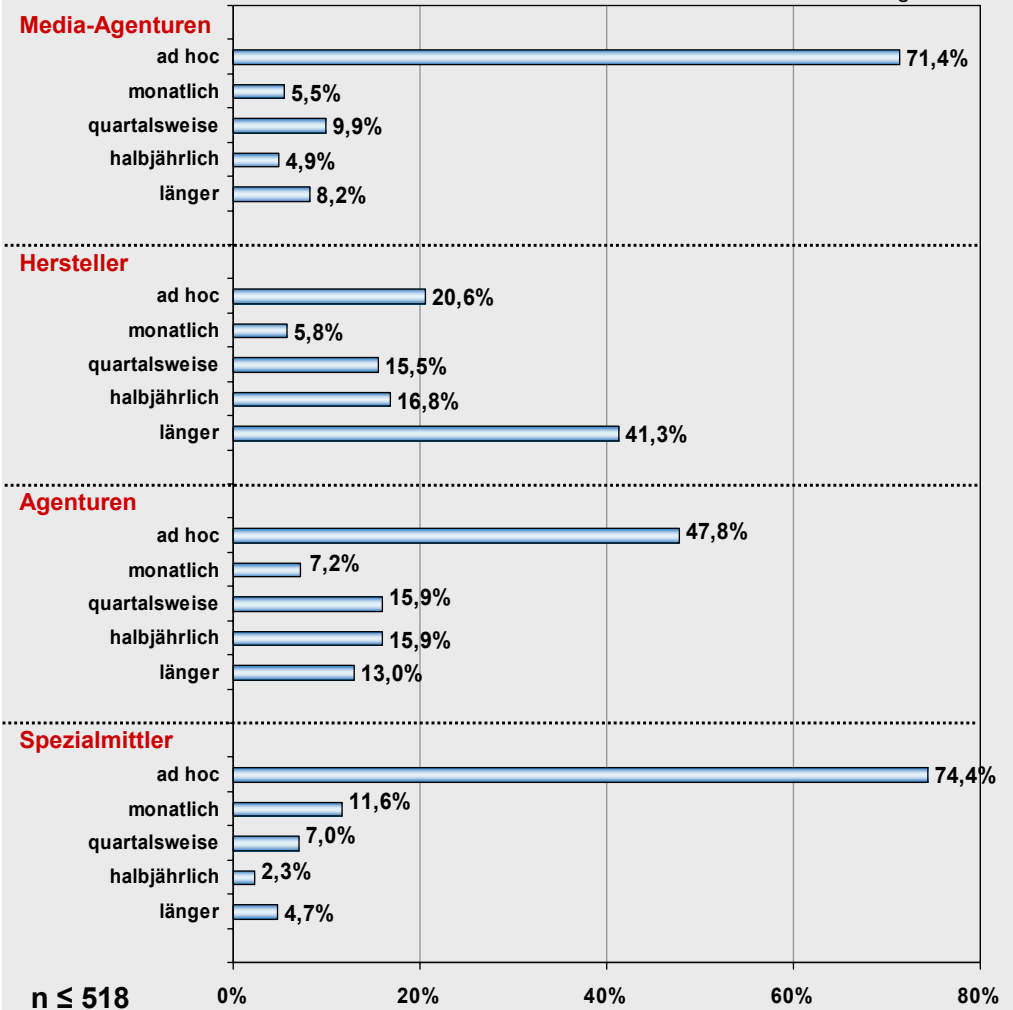
Planungsvorlauf nach Branchen

Häufigkeiten



Budgetfreigabe nach Branchen

Häufigkeiten



Involvierte Abteilungen und Planungsanstoß



12: Welche Abteilungen sind bei den Planungen involviert?

13: Wer gibt den Anstoß, Medien am POS einzusetzen?

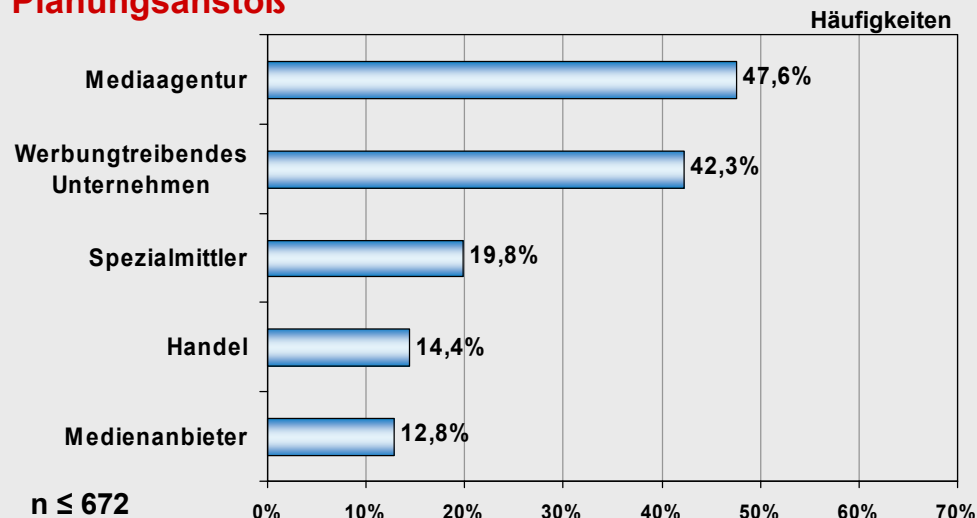
- ▶ Die klassischen Media- und Marketingabteilungen sind bei POS-Medien am stärksten in die Planung und Buchung involviert. Hauptinitiatoren bei der Planung dieser Medien sind die Mediaagenturen und die werbungtreibenden Unternehmen selbst.

Die Sicht des Handels:

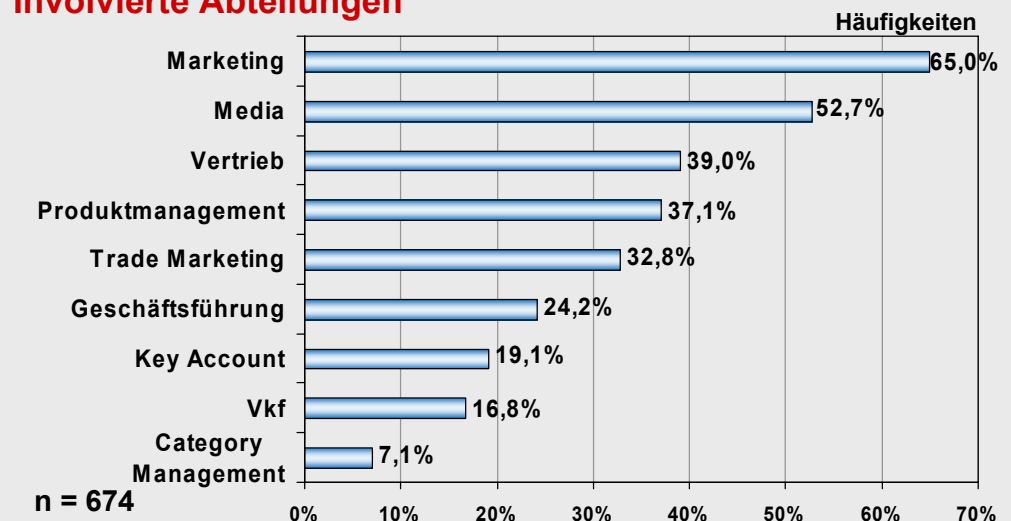
Oftmals ist es aus der eigenen Perspektive heraus schwierig, die Zeichen der Partner am POS richtig zu deuten. So sieht z.B. der Handel nach Aussagen des EHI eine wichtige Aufgabe bei den Herstellern und Medienanbietern, Impulse zum Einsatz der Medien zu setzen und in Kooperationen mit dem Handel umzusetzen.

Gleichfalls sehen die Hersteller und Medienanbieter bzw. die Mediaagenturen bei nur ca. 14% der Fälle den Handel als zumindest soweit interessiert an, den Anstoß für eine Kooperation zu liefern.

Planungsanstoß



Involvierte Abteilungen



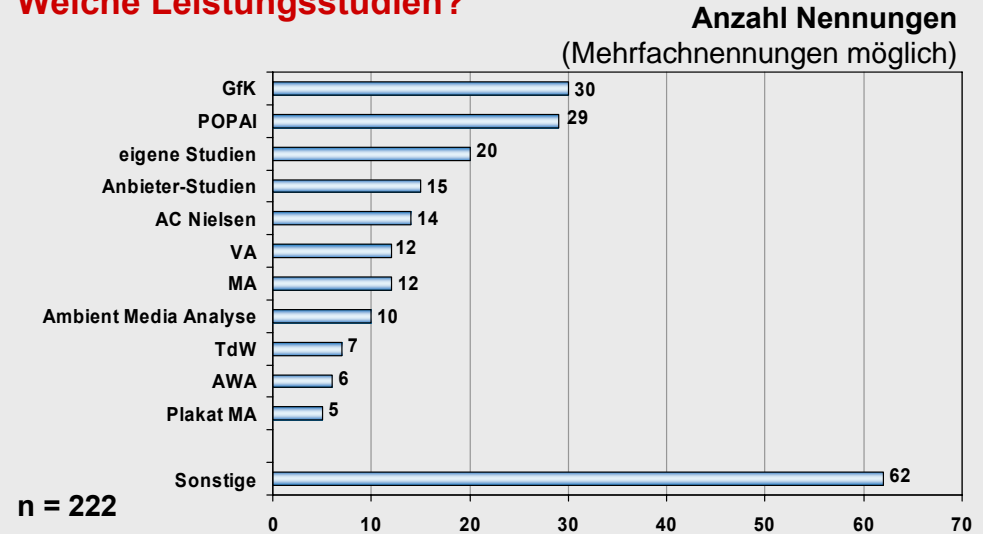
Leistungsstudien

14: Welche Leistungsstudien benutzen Sie bei Ihrer täglichen Arbeit?

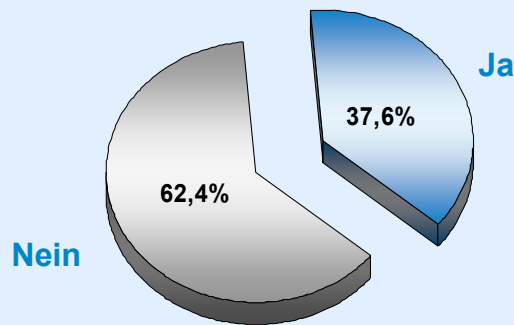
15: Woher beziehen Sie die Leistungsstudien?

- ▶ Fehlende Leistungsstudien sind im Zusammenhang mit der Nutzung von Medien am POS ein immer wieder genanntes Problem. Wie der Auflistung zu entnehmen ist, liegen auf dem Markt aber einige Studien rund um Medien am POS vor.
- ▶ Am stärksten genutzt werden dabei Studien der GfK, von POPAI sowie selbst erstellte Studien der Werbungtreibenden bzw. der Mediaagenturen und Mittler.

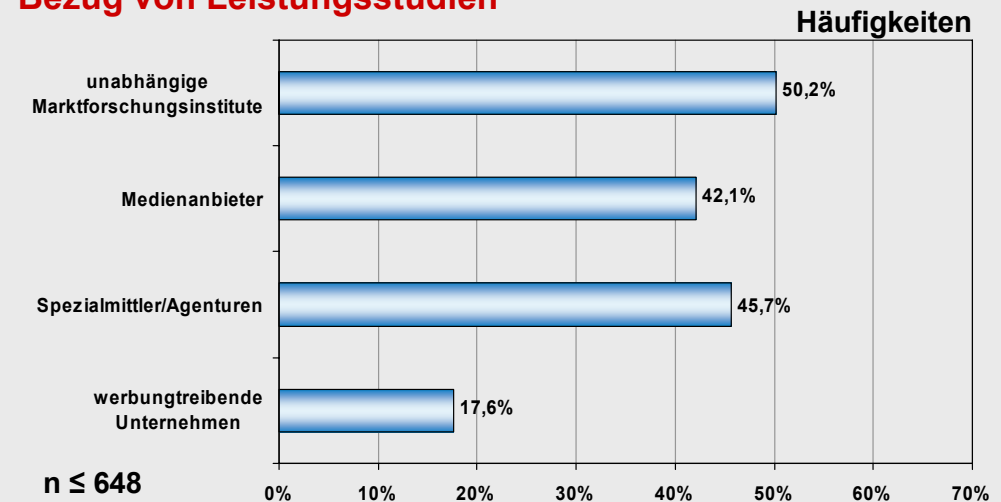
Welche Leistungsstudien?



**Kennen Sie den Verband POPAI
(Point Of Purchase Advertising International)?**



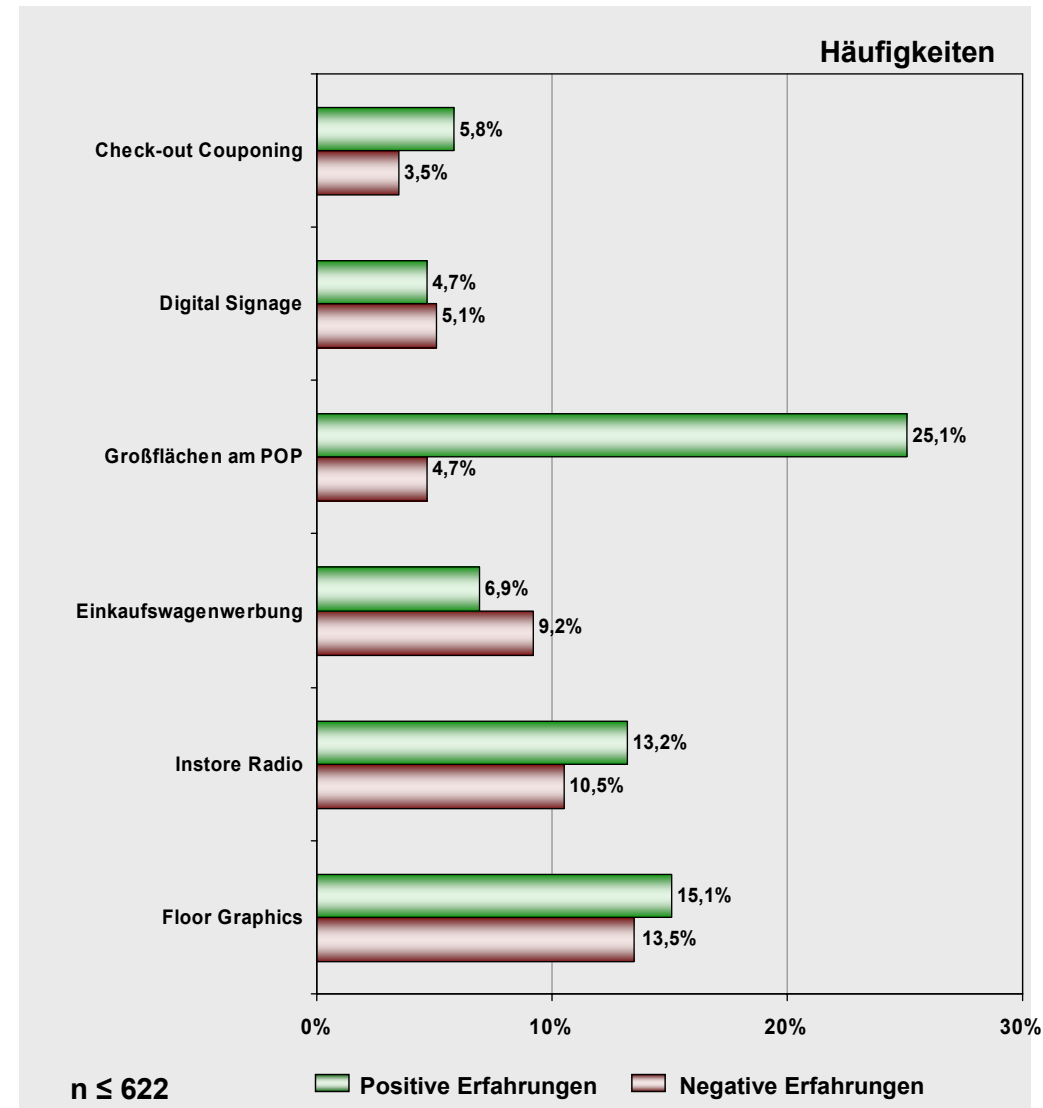
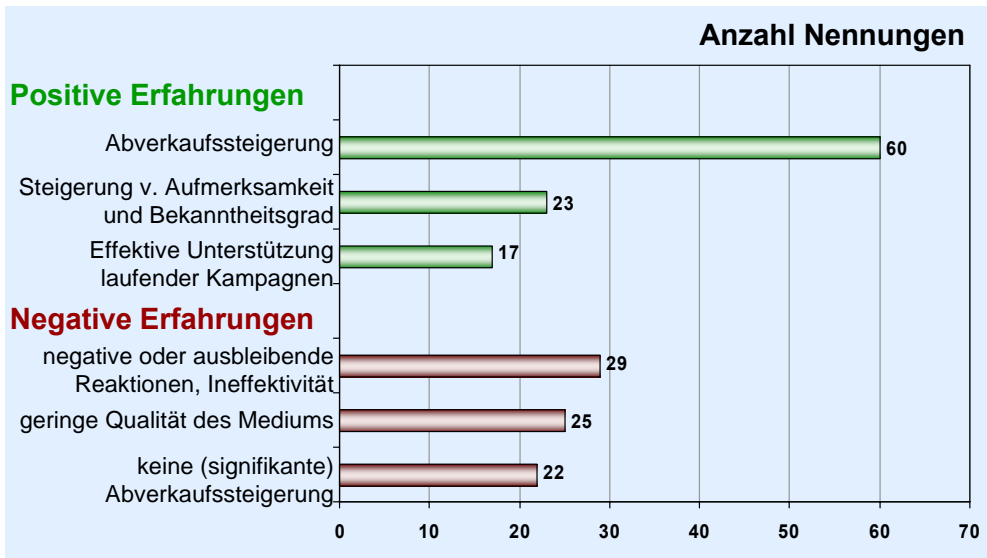
Bezug von Leistungsstudien



Erfahrungen mit POS-Medien

16: Haben Sie positive/negative Erfahrungen beim Einsatz von POS-Medien gesammelt?

- ▶ Insgesamt überwiegen die positiven Erfahrungen mit den POS-Medien. Ausnahmen bilden Digital Signage und Einkaufswagenwerbung. Dagegen erscheinen insbesondere Großflächen am POP als Medium, das positive Wirkungen erzielen kann.
- ▶ Interessanterweise haben die Befragten hinsichtlich gleicher Sachverhalte ebenso positive wie auch negative Erfahrungen gesammelt. Bspw. geben viele Befragte eine Abverkaufssteigerung und gute Aufmerksamkeitswirkung mittels der POS-Medien an. Viele Befragte haben in diesen Punkten aber ebenso negative Erfahrungen gemacht.





Medienspezifische positive Erfahrungen

Floor Graphics

- ▶ Positive Wirkung im Allgemeinen: „kommt gut bei Kunden an!“

Instore Radio

- ▶ Einfache Planung und Abwicklung
- ▶ Lockert die Stimmung im Markt auf

Einkaufswagenwerbung

- ▶ Guter Reminder auf dem Weg zum Regal
- ▶ Gut für imagebezogene Aussagen (Garantien usw.)

Großflächen am POP

- ▶ Einfaches Handling, gute Planbarkeit
- ▶ Qualifizierte und emotionale Durchsetzung von Marke, Claim, Visual

Digital Signage

- ▶ Verkürzt die Wartezeit an Kassenschlangen

Check-out Couponing

- ▶ Guter Coupon-Rücklauf in kurzer Zeit
- ▶ Hohe Kontaktzahl

Medienspezifische negative Erfahrungen

Floor Graphics

- ▶ Fehlende Wahrnehmung
- ▶ Aufwändige vor-Ort-Umsetzung

Instore Radio

- ▶ Kundenstörung, „eintönige Werbung mit nervigem Jingle“
- ▶ Reizüberflutung

Einkaufswagenwerbung

- ▶ Verhältnismäßig teuer!
- ▶ Beim Einkauf konzentriert sich der Kunde auf die Regale, nicht den Einkaufswagen

Großflächen am POP

- ▶ Oft schlechte Platzierung/Standorte

Digital Signage

- ▶ Zu teuer, neu und unbekannt

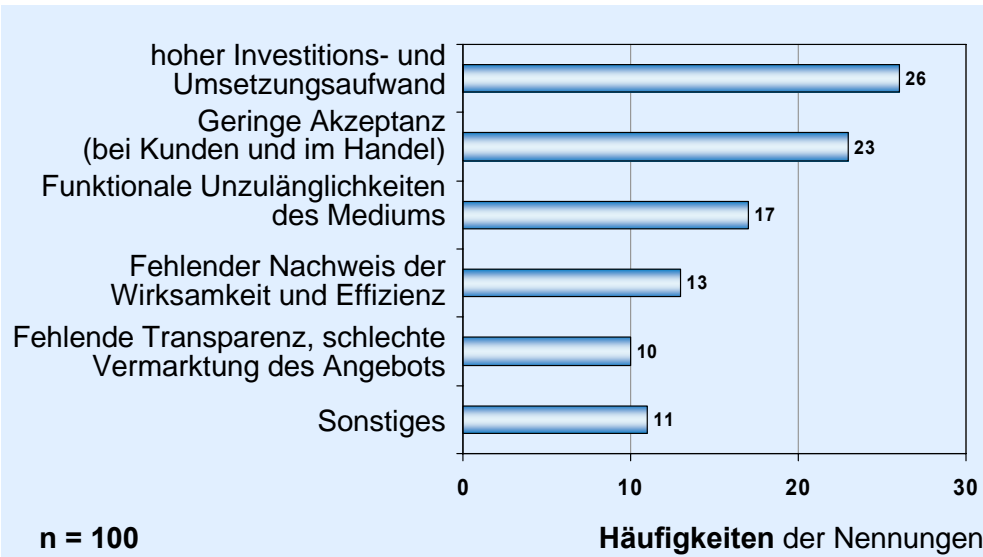
Check-out Couponing

- ▶ Verhältnismäßig teuer



17: Welche Gründe sehen Sie dafür, dass sich Digital Signage/ Instore TV noch nicht flächendeckend durchsetzen konnte?

- ▶ Im Zusammenhang mit Medien am POS werden immer wieder neue Medien und deren Einsatz im Verkaufsraum angesprochen. Einer der am häufigsten genannten Vertreter ist dabei Digital Signage bzw. Instore TV. Bei den befragten Personen, welche schon Erfahrungen in diesem Bereich gesammelt haben, wurde deshalb nochmals explizit nach den Gründen gefragt, welche gegen einen Einsatz dieser Medien sprechen. Neben den hohen Kosten sind dies vor allem die geringe Akzeptanz des Handels und die noch vorhandenen Unzulänglichkeiten des Mediums.



Kategorien und beispielhafte Aussagen

hoher Investitions- und Umsetzungsaufwand

- ▶ Hoher Investitionsbedarf für Hardware und Infrastruktur
- ▶ Preis-/Leistungsverhältnis

Fehlender Nachweis der Wirksamkeit und Effizienz

- ▶ Kontaktqualität unklar und nicht überprüfbar
- ▶ Quantitative/qualitative Wirkungsforschung fehlt

Geringe Akzeptanz (bei Kunden und im Handel)

- ▶ Shopper ist nicht interessiert an Instore TV
- ▶ Nicht alle Handelspartner sind interessiert

Fehlende Transparenz, schlechte Vermarktung des Angebots

- ▶ Angebote sind noch nicht transparent genug
- ▶ Eingeschränkte Bekanntheit

Funktionale Unzulänglichkeiten des Mediums

- ▶ Schwierige Umsetzung am POS
- ▶ Schlechter oder fehlender Ton, nur Bild

Sonstiges

- ▶ Nur bestimmte Produkte können aktiv beworben werden
- ▶ Nur als Medium angeboten – Kampagnenfähigkeit fehlt



► Floor Graphics



Standort:	Indoor
Buchungsart:	Stationär, zentral plan- u. buchbar
Medienart:	Konventionelle Medien
Format:	Gestaltungsfläche formatabhängig zwischen 1,2 – 2,7 m ² .
Werbemittel:	Spezielle laminierte PVC-Folie (z.B. 3M), selbstklebend und rutschfest. Auch 3-D-Effekt möglich.
Standorte:	Regalplatzierung, Eingangsplatzierung, Kassenplatzierung, Komplementärplatzierung
Verbreitung:	Bundesweit einsetzbar, ca. 6.000 Outlets.
Belegungsart:	Mind. 50 Outlets.
Mindestbelegung:	4 Wochen

► Einkaufswagenwerbung



Standort:	Indoor
Buchungsart:	Stationär, zentral plan- u. buchbar
Medienart:	Konventionelle Medien
Format:	Gestaltungsfläche ca. 28 x 20 cm. Laminiertes Plakat.
Standorte:	An der Innen- und Außenseite (2 Seiten) des vorderen Einkaufswagenanteils in Blickrichtung befestigt.
Verbreitung:	Bundesweit einsetzbar, ca.14.800 Outlets
Belegungsart:	Bis auf Outlet-Ebene.
Mindestbelegung:	4 Wochen

Kurzbeschreibung Medien am POS



► Großfläche am POS



Standort:	Outdoor
Buchungsart:	Stationär, zentral plan- u. buchbar
Medienart:	Konventionelle Medien
Format:	18/1-Plakat (356 x 252 cm)
Standorte:	Outdoor, direkt auf dem Parkgelände oder im unmittelbaren Umfeld eines Marktes (mit Sicht und Wirkung auf das Outlet).
Verbreitung:	Bundesweit einsetzbar, ca. 8.600 Outlets.
Belegungsart:	Bis auf Outlet-Ebene
Mindestbelegung:	1 Dekade (Ø 10,5 Tage)



► Instore Radio



Standort:	Indoor
Buchungsart:	Stationär, zentral plan- u. buchbar
Medienart:	Elektronische Medien
Format:	Über Satellit bzw. auf Basis der klassischen Radiotechnik, angesteuert über das Internet, wird ein konventionelles Radioprogramm, bestehend aus Musik, Moderationsbeiträgen und Werbung analog der Geschäftsöffnungszeiten in die einzelnen Outlets gesendet.
Standorte:	Indoor erfolgt eine flächendeckende Beschallung im Outlet.
Verbreitung:	Bundesweit einsetzbar, ca. 10.000 Outlets
Belegungsart:	Bis auf Outlet-Ebene.
Mindestbelegung:	Spot



► Digital Signage (Instore TV)



Standort:	Indoor
Buchungsart:	Stationär, zentral plan- u. buchbar
Medienart:	Elektronische In-Store Medien
Format:	Screen-System mit animierten Inhalten zu Image, Service, Angebotsinformationen und Produktwerbung zur Komplettierung eines innovativen Shop Konzeptes. Ausprägungen in Kombination mit In-Store Radio: <ul style="list-style-type: none">- vollsynchronisierte Lösung- teilsynchronisierte Lösung- parallele Lösung
Standorte:	Indoor
Verbreitung:	stark wachsend, jedoch noch nicht flächendeckend
Belegungsart:	Bis auf Outlet-Ebene
Mindestbelegung:	Spot



► Check-Out-Couponing



Standort:	Indoor
Buchungsart:	Stationär, zentral plan- und buchbar
Medienart:	Couponmedium
Format:	Gestaltungsfläche ca. 10 x 15 cm
Standorte:	Coupons werden an der Kasse gedruckt
Verbreitung:	ca. 800 Märkte bundesweit
Belegungsart:	Bis auf Outlet-Ebene
Mindestbelegung:	4 Wochen



A U S S E N W E R B U N G

Statement:

„Klassische Medien bringen Marken und Produkte in den Kopf der Menschen. POS-Medien bringen diese in den Einkaufswagen. Werbung am Point of Sale muß inszeniert und professionell gesteuert werden. Unternehmen können so in allen Phasen der Vermarktungskette Markenführung betreiben und proaktiv in die Marke investieren.“

Wir setzen seit vielen Jahren auf Transparenz, Klarheit und Kundenorientierung in den Angebotsstrukturen unserer POS-Werbeträger. Die neue Umfrage wird uns weitere Erkenntnisse zur Optimierung des Werbeträgersegments, der entsprechenden Planungsinstrumente und der Kundenansprache geben.“

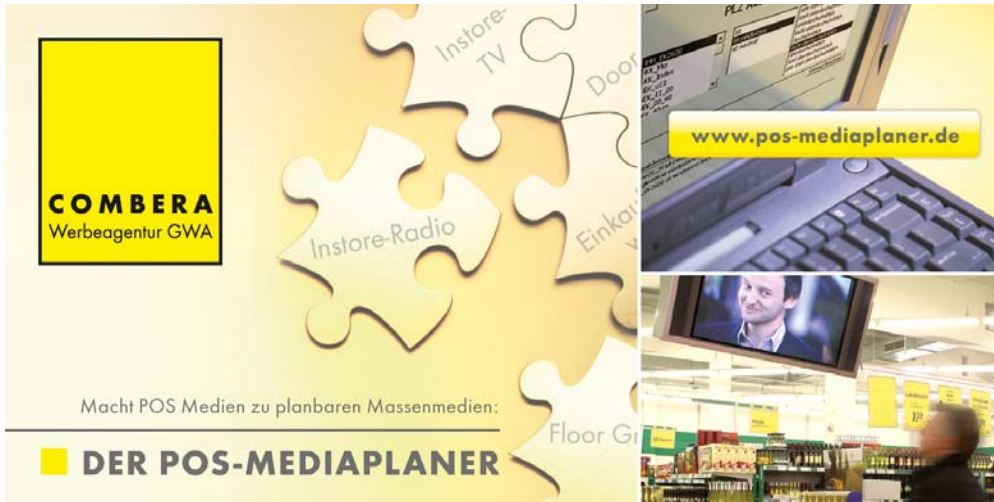
Kurzprofil:

- ▶ Die awk AUSSENWERBUNG GmbH ist der zweit-größte Out-of-Home Medienanbieter Deutschlands und Marktführer im Segment Außenwerbung am POS. Wir verstehen uns nicht nur als Medienanbieter, sondern darüber hinaus als Berater für Unternehmen und Agenturen in Punkto Medieneinsatz zur Absatzsteigerung und Forcierung des Markenimages am POS.
- ▶ Bei den umsatzstarken Outlets ab 5.000 qm Verkaufsfläche liegt unser Marktanteil bei über 63 %.
- ▶ Wir sprechen die Sprache unserer Kunden und verfügen über profunde Erfahrung in strategischer Planung und erfolgreicher Umsetzung von POS-Kampagnen.
- ▶ Wir setzen POS-Medien proaktiv und maßgeschneidert ein. Leistungsbezogene Selektionen, die Medienplanung durch Einsatz kundenbezogener Modellingtools oder die Nutzung der kompletten NielsenTrade-Dimension-Handelsdatenbank mit tagesaktuellem Update sind nur einige unserer kostenlosen USP's für unsere Kunden.

Ansprechpartner:

Andreas Schiefer und Rudolf Mertens
Bereichsleiter Vertrieb und Marketing

www.awk.de



Statement:

„Das Problem der POS-Mediaplanung lag bisher im uneinheitlichen Auftritt der verschiedenen POS-Medien-anbieter. Dadurch war ein direkt messbarer Vergleich nach klassischen Mediaplanungs-Kriterien nicht möglich.

Der COMBERA POS-Mediaplaner hat nun endlich eine übergreifende „POS-Mediawährung“ geschaffen und macht dadurch POS-Medien tatsächlich zu effektiven und wertvollen „Massenmedien“, die jetzt in jede qualitative und quantitative Mediaplanung einfließen können.“

Kurzprofil:

- ▶ Der COMBERA POS-Mediaplaner ist ein völlig neuartiges Media-Planungstool, das Industrie, Werbe- und Mediaagenturen dabei hilft, POS-Medien zu selektieren, zu planen und zu buchen.
- ▶ Durch die Hinterlegung der aktuellsten Handels- und Marktforschungsdaten auf Makro- und Mikroebene wird der beachtliche Erfolg der POS-Medien im klassischen Media-Mix jetzt qualitativ und quantitativ sichtbar.
- ▶ Der COMBERA POS-Mediaplaner ermöglicht die zentrale, zeitsparende und zielgruppenspezifische Buchung auf den Verkaufspunkt genau.
- ▶ Kostenlos und auf Knopfdruck – einfach via Internet.

Ansprechpartner:

COMBERA GmbH Agentur für Werbung & Verkaufsförderung am POS
Philipp Riediger, Marissa Brendel
www.pos-mediaplaner.de



Statement:

„Markenartikler und Händler zu beraten, verlangt im ersten Schritt ihre Sicht des Marktes zu verstehen. Nur so können wir gemeinsam Strategien zur optimalen Shopper-Ansprache am POS entwickeln.“

Zusätzlich interessant wird die vorliegende ad-hoc-Analyse, weil sie die Marktpotenziale digitaler Medien am POS erhebt – ein Markt, den wir mit besonderer Spannung beobachten.“

Kurzprofil:

- ▶ Die GIM – Gesellschaft für Innovative Marktforschung ist eines der führenden unabhängigen Marktforschungs-institute in Deutschland. GIM forscht als Full-Service-Institut qualitativ und quantitativ - in Deutschland und weltweit.
- ▶ Zentrales Paradigma ist das Verstehen von Konsumenten und ihres Handelns – auch am POS. Hierzu nutzen wir maßgeschneiderte Forschungs-konzepte und einen breiten Methodenmix: von Video-beobachtungen am POS über Gruppendiskussionen im Store bis zu klassischen Shopper-Interviews.
- ▶ Ein besonderer Schwerpunkt liegt in der Konzeption und Überprüfung von POS-Kommunikationstools, vor allem dem Einsatz digitaler Medien am POS.

Ansprechpartner:

Dr. Stephan Telschow, Director POS Research

www.g-i-m.com



Statement:

„Ziel des GWA Forums POS-Kommunikation ist es, das Bewusstsein der Verantwortlichen in Industrie, Handel und Agenturen dafür zu schärfen, dass POS-Marketing die gesamte Prozesskette der Vermarktung umfasst und ein wichtiger Teil der strategischen Planung ist.

Das Forum dient als lebendige Diskussions-Plattform rund um das Thema POS – **zu der jeder eingeladen ist!**“

Kurzprofil:

- ▶ Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA zählt die besten Agenturen zu seinen Mitgliedern und ist somit Marke und Qualitätssiegel zugleich.
- ▶ Der GWA vertritt die Interessen der Branche in der Öffentlichkeit und die seiner Mitglieder gegenüber den Marktpartnern.
- ▶ Das GWA Forum POS-Kommunikation wurde 2003 innerhalb des Gesamtverbandes als Themenplattform gegründet, da das POS-Marketing in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen hat.
- ▶ Das Forum trägt unter anderem auch die Informationen der Branche und der Branchen-Verbände (POSMA, POPAI) in die GWA Agenturen bzw. deren Anforderungen in die Verbände.

Ansprechpartner:

Philipp Riediger, Vorstand im GWA und Sprecher des GWA Forums für POS-Kommunikation

www.gwa.de; POS-Kommunikation@gwa.de



Statement:

„Unternehmen, die sich in ihrem Wettbewerbsumfeld erfolgreich positionieren wollen, streben nach einer Optimierung ihrer Marketingmaßnahmen oder, wie in diesem Fall, Ihrer Mediennutzung. Viele Potenziale bleiben jedoch oftmals unentdeckt oder unbearbeitet, was zu einem suboptimalen Marktauftritt oder Mediamix führt.

Der erste Schritt zu einer Optimierung ist eine Analyse und Strukturierung der Ausgangssituation. Diese Status-Quo-Erhebung liefert erste Ansätze für eine Verbesserung der Medien am POS und wird somit vom Institut für Handelsforschung qualitativ sowie quantitativ unterstützt.“

Kurzprofil:

- ▶ Das Institut für Handelsforschung (IfH) analysiert Unternehmen und Märkte, um fundierte Entscheidungsgrundlagen zu liefern.
- ▶ Das Institut verbindet wissenschaftliche Methoden und aktuelles Know-How mit dem Ziel, praktische und wirtschaftliche Lösungen zu erarbeiten.
- ▶ Das Institut für Handelsforschung ist Ihr Ansprechpartner insbesondere für strategische Fragestellungen, die einen weitreichenden und grundlegenden Charakter haben. Dabei widmen wir uns neben den generellen Aufgaben des Managements insbesondere Fragen des Controllings eines Unternehmens (interne Perspektive) sowie Fragen des Marketings und des Vertriebs (externe Perspektive).

Ansprechpartner:

Michael Nagel, Projektleiter

www.ifhkoeln.de



Statement:

Deutschlands erste Lottoannahmestelle im Internet wurde 1998 von FLUXX aus der Taufe gehoben. Heute betreibt die JAXX GmbH, eine hundertprozentige FLUXX-Tochter, mehrere Lotto- und Wettangebote online und stationär – allen voran Deutschlands größtes Glücks- und Gewinnspiel-Portal JAXX mit einem Kundenstamm von rund einer Million Menschen.

Kurzprofil:

- ▶ Als erstes deutsches Unternehmen ermöglicht die JAXX GmbH das Spielen von Lotto-Tipps an der Supermarktkasse und an Tankstellen. Gemäß dem Prinzip "One-Stop-Shopping" kann der Kunde beim JAXX Lottoservice seinen Lottoschein in bereits mehr als 10.000 Standorten neben seinen Einkäufen aufs Laufband legen und bezahlen.
- ▶ Viele Standorte sind dabei mit TFT ausgestattet, die schon jetzt per DSL-Verbindung flexibel für Werbespots Dritter genutzt werden können. Mit fast 1.000 Screens besitzt JAXX eines der größten vorhandenen Netzwerke dieser Art in Deutschland.
- ▶ **Vermarktungspartner:**
The Instore Media AG, www.instoremedia.de



Ansprechpartner:

Helge Paulsen,
Junior Produktmanager
www.jaxx.de



JOST VON BRANDIS

A U S S E N W E R B U N G

Statement:

„Als eine der größten Spezialagenturen für Außenwerbung ist es uns wichtig, die Kommunikation mit dem Konsumenten über die Straße hinaus bis ans Regal zu verlängern“.

„Die Ergebnisse der Studie werden uns helfen, die Einschätzung der Relevanz der am PoS verfügbaren Medien sowohl aus der Sicht der Werbungtreibenden, als auch aus der Sicht der Agenturen zu erfahren“.

Kurzprofil:

- ▶ Als marktführende unabhängige Agentur für Out-of-Home-Medien bietet Jost von Brandis Planung, Einkauf und Beratung rund um den Einsatz aller Plakat-, Ambient-, PoS- und Flughafen-Medien sowie Geomarketing- und Umfeldanalyse-Services.
- ▶ Darüber hinaus entwickelt JvB Vernetzungslösungen für OoH-Medien und Mobile Marketing.
- ▶ Der Einsatz von PoS-Medien wird bei JvB in einer eigenen Unit mit speziell entwickelten Planungstools gesteuert.

Ansprechpartner:

Dirk Lüger, Unit-Director Service & Forschung
Ulrike Paluszek; Senior-Managerin PoS-Marketing
www.jvb.de



Statement:

„Neben einer weiteren Professionalisierung der Medien am PoS versprechen wir uns von den Ergebnissen dieser Befragung vor allem weitere Beratungsansätze, um den werbungstreibenden Unternehmen und deren Agenturen als kompetenter Gesprächspartner den Leistungsbeitrag von Instore-Radio für effektive und höchst effiziente Kommunikation darzustellen.“

Kurzprofil:

- ▶ Die MAGMA MEDIA GmbH ist als Exklusivvermarkter der beiden Sender P.O.S. Radio und Echion marktführendes Unternehmen im Segment Instore-Radio.
- ▶ Die Programme beider Sender sind exakt auf die jeweils einkaufende Zielgruppe abgestimmt und beinhalten tagesaktuelle Moderationen, Werbung und sowie eine vielfältige Musikauswahl.
- ▶ Dies sorgt im Markt für eine besonders angenehme Einkaufsatmosphäre, verlängert auch die Verweildauer der Konsumenten und fördert die Shoppinglaune.
- ▶ MAGMA MEDIA bietet ihren Kunden die Möglichkeit auf Grundlage von validen Reichweitendaten, ermittelt durch TNS Infratest, zielgruppengenau zu planen und entsprechende Leistungswerte auszuweisen. Durchschnittlich erreichen wir 1 Mio. Marktbesucher pro Stunde und bis zu 11 Mio. Verbraucher täglich.

Ansprechpartner:

Eugenie Akinlami, Direktor Marketing- und Sales-Management

www.magma-media.de



**Marketing
Information
Systems GmbH**

Statement:

Das Konsumentenverhalten ist heute komplexer als je zuvor: bspw. zunehmende Individualisierung, Verbraucherfragmentierung, abnehmende Markenloyalität, hybrides Verbraucherverhalten. Hinzu kommt die steigende Bedeutung von Handelsmarken. Die Kommunikation am POP ist für die Markenartikelunternehmen zu einer Kerndisziplin des Marketing geworden. Doch gerade die intermediale Situation am POP ist bislang häufig wenig transparent.

Im Rahmen unseres Verbandsengagements bei POPAI Deutschland e. V. (Arbeitskreis „at retail media“) unterstützen wir das Gattungsmarketing, um die Medien am POP im Rahmen der Mediaplanung stärker zu etablieren. Hierzu ist die Bewertung der Medien durch die Kunden (Werbungtreibende, Agenturen), deren Erwartungshaltung sowie Anforderungen an die Mediagattung als Informations- und Entscheidungsbasis von elementarer Bedeutung.“

Kurzprofil:

- ▶ Die M.A.I.S. Marketing Information Systems GmbH ist als Teil der IT WORKS-Gruppe eine Agentur für regionale Media, regionales Marketing sowie speziell für integrierte Kommunikationslösungen am POP (Retail Media).
- ▶ Auf Basis der Kompetenzbereiche Konsument, Zielgruppenmanagement, Handel, Medien, Forschung und Mikromarketing erhält der Kunde einen Full-Service von der objektiven ganzheitlichen Beratung, Strategie, Planung, Einkauf, Abwicklung, Kontrolle und Reporting bis zum Kampagnentracking.
- ▶ Zu den Kunden der M.A.I.S./IT WORKS-Gruppe zählen renommierte Markenartikler und Mediaagenturen.

Ansprechpartner:

**Carsten Ehling, Geschäftsführer, Ltr. Arbeitskreis „at retail media“
Kirsten Ingermann, Project Management**

www.mais-agentur.de



THE INSTORE MEDIA AG

Statement:

„Als innovativer Anbieter von Instore Medien ist es für uns von besonderer Bedeutung, die Bedürfnisse unserer Kunden und deren Anforderungen an ihre POS-Kommunikation noch besser kennen zu lernen, um so unser Produktportfolio entsprechend weiterentwickeln zu können.“

Kurzprofil:

- ▶ The Instore Media AG, Hamburg, ist größter Instore-Medien-Vermarkter und Exklusivvermarkter von Floor Graphics. Weitere Medien sind Instore Radio, Mobilplakate, sowie digitale Shop Panels.
- ▶ Die Distribution erstreckt sich über die Vertriebskanäle von insgesamt ca. 6.000 SB-Warenhäusern, Verbraucher-, Drogerie- und Tierfuttermärkte sowie Getränke-Abholmärkte, und den Zeitschriftenhandel.
- ▶ Ein weiteres Geschäftsfeld der Instore Media AG ist die Erstellung und Umsetzung von integrierten (Below-the-Line) Kommunikations- und Verkaufsförderungskonzepten für Industrie und Handel.

Ansprechpartner:

Michael Reinwald, Vorstand The Instore Media AG

www.instoremedia.de



Copyright

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie die Übersetzung, bleiben vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm, Digitalisierung oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der Verfasser reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Kontakte zu den Verfassern:



Michael Nagel
IfH – Markt- und Unternehmensanalysen GmbH
Dürener Strasse 401b
50858 Köln
www.ifhkoeln.de | m.nagel@ifhkoeln.de | 0221 – 94 36 07 - 60



Carsten Ehling
Leiter des Arbeitskreis: at retail media POPAI Deutschland e. V.
Managing Director
GroupM Germany GmbH
Roßstr. 92
40476 Düsseldorf
www.groupm.com | carsten.ehling@groupm.com | 0211-55 88 - 0