

Richtig werben am PoS

Werbung am PoS auf **Großflächenplakaten** pusht die Abverkäufe im Markt – immer vorausgesetzt, der Händler ist gut vorbereitet.

Text: **Bettina Müller-Röttig**



Sonntagabend, Primetime in Deutschland. Stephanie K. hat es sich gerade auf der Couch bequem gemacht. Auf ihren Sonntags-Krimi hat sie sich schon den ganzen Tag gefreut. Doch kaum begonnen, folgt auch schon die erste Werbepause. Noch beim ersten Spot schnell die Hand zur Fernbedienung und Stephanie K. beginnt, für die nächsten drei bis vier Minuten 20 Kanäle weiter zu zappen – und wieder zurück. Noch ein oder zwei Werbefilmchen folgen, dann geht es weiter im Programm. Das Timing ist gelernt.

So wie Stephanie K. schaltet mehr als die Hälfte der Zuschauer während der Werbepause um oder verlässt sogar den Raum. Rund 95 Prozent aller Werbekontakte pro Tag finden zum falschen Zeitpunkt statt – wenn der Empfänger entweder gerade kein Interesse oder keine Zeit hat oder gerade in der falschen emotionalen Verfassung ist. Ein Ergebnis: Die durchschnittliche Erinnerungsleistung eines TV-Spots ist Studien zufolge in den vergangenen Jahren auf deutlich unter 10 Prozent gefallen. Dennoch entfällt auf die klassischen Marketinginstrumente wie TV-Spots, Radio-Werbung und Print-Anzeigen nach wie vor der Großteil der Werbeausgaben für Konsumgüter des täglichen Bedarfs. Für den Aufbau einer Hersteller- oder Handelsmarke sind diese Instrumente zwar nach wie vor Pflicht, reichen alleine jedoch nicht aus.

Da rund 60 Prozent der Einkaufsentscheidungen für Produkte des täglichen Bedarfs auf dem Einkaufsweg oder am PoS getroffen werden, kommt Plakatwerbung auf den Parkplätzen der Outlets sowie an den Markt-Fassaden eine steigende Bedeutung zu. Sie garantiert den sicheren Kontakt insbesondere zu den Haushaltsführenden unmittelbar vor der Kaufentscheidung. „Der entscheidende Vorteil dieser Werbeform ist vor



WIRKUNGSVOLL: Plakatwerbung am PoS generiert hohe Reichweiten und wird von Verbrauchern meist als Empfehlung vom Markt wahrgenommen.

allem, dass sie die Zielgruppe in einer Bedarfssituation, zeitlich und räumlich, abholt“, erklärt Carsten Ehling, Bereichsleiter Vertrieb und Marketing bei der awk Außenwerbung GmbH aus Koblenz.

Wie Studien ergaben, besitzen Plakate am Parkplatz/Eingang von Supermärkten für 12 Prozent der Verbraucher eine Kaufrelevanz. Weitere Erkenntnisse: Plakate werden als sehr informativ empfunden und reizen überdurchschnittlich zum Probieren. „Das 18/1 Plakat ist nicht nur das größte Medium in diesem Umfeld, es ist auch das einzige“, erklärt Ehling die Vorteile der Werbeform. „Maximal drei bis vier verschiedene Anzei-

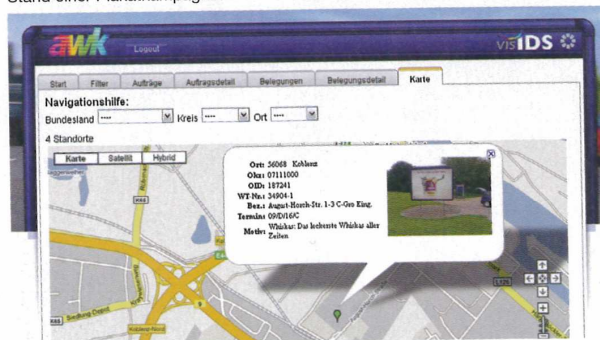
Zum Unternehmen

Die awk Außenwerbung GmbH, Koblenz, ist ein Unternehmen der Firmengruppe Freund, ein Netzwerk an Unternehmen, die sich auf Außenwerbung spezialisiert haben. Die awk vermarktet rund 50.250 Werbeträger in Deutschland und ist mit 11.000 Großflächen an mehr als 3.100 LEH-Outlets nach eigenen Angaben Marktführer im Segment Großflächen am Point of Sale. Das Unternehmen erreicht nahezu 100 Prozent aller Outlets ab 1.500 qm.

Werbemedien: Großflächen, City Stars, Mega Stars, Ganzsäulen, Litfaßsäulen, City-Light-Poster

Mitarbeiter: 290 europaweit

AUF EINEN BLICK: Das System „visIDS“ visualisiert jederzeit den aktuellen Stand einer Plakatkampagne.



genmotive buhlen hier um die Aufmerksamkeit des Konsumenten.“ Mit Erfolg, wie eine Studie von awk in Kooperation mit Brand Science belegt: Am Regal fällt der erste Blick der Kunden bedeutend häufiger auf das Produkt, das sie zuvor als Plakatmotiv gesehen haben. In Zahlen ausgedrückt: In den beworbenen Geschäften haben Plakate zu einer Absatzsteigerung zwischen 10 und 20 Prozent beigetragen.

Die Plakatwerbung eigne sich besonders für Schnelldreher, also Grundnahrungsmittel, Molkereiprodukte, Getränke. Nicht nur Markenartikler nutzen das Medium, auch die Eigenmarken des Handels werden immer häufiger hierüber in Szene gesetzt. Damit die Außenwerbung auch in das Gestaltungskonzept eines Marktes oder einer Handelskette passt, werden die Rahmen der awk-Plakatwände entsprechend auf deren CI „gebrandet“, also beispielsweise auf deren Farbgestaltung angepasst. Besonders aufmerksamkeitsstark wird Plakatwerbung, wenn sich das Motiv nicht auf den Rahmen allein beschränkt, sondern darüber hinausragt, um das Produkt erlebbar zu inszenieren. Solche Kreativ-Ideen entwickelt die awk gemeinsam mit ihren Kunden. Voraussetzung für den Erfolg der Plakatwerbung ist jedoch, dass der Händler entsprechend vorbe-

reitet ist. „Die Produkte, die über die Plakatträger vor dem Outlet beworben werden, müssen auch im Markt schnell auffindbar sein, gut in Szene gesetzt werden und vor allem in ausreichender Menge zur Verfügung stehen. Hierauf wird oft noch zu wenig geachtet“, weiß Ehling.

Mehr Kontrolle

Um ihren Kunden mehr Transparenz bieten zu können, haben die Koblenzer nun ein neues Tool entwickelt. Das EDV-unterstützte System „visIDS“ soll alle Informationen eines Auftrags für den Kunden einfach zugänglich machen. Um Kunden den Zugriff auf ihre Auftragsdaten zu ermöglichen, hat sich die awk das Mobilfunknetz technisch zu Nutze gemacht. Die Vorgehensweise: Auf jedem Werbeträger ist ein Matrixcode angebracht. Der Plakatierer scannt diesen mit seinem Handy ab und erhält wenig später eine Motivanweisung an sein Mobiltelefon geschickt. Nach der Plakatierung bestätigt und dokumentiert er seine Arbeit mit einem Handyfoto. Daten und Fotos werden dem Kunden online zur Verfügung gestellt. Hier kann er über eine integrierte Karte von Google Maps genau verfolgen, wie die Plakat-Kampagne geographisch fortschreitet.

Unser besonderes Rezept für Ihren Umsatz!



Der Maultaschenmarktführer feiert Geburtstag. Und damit alle was zu feiern haben, gibt es jetzt unsere neuen Jubiläums-Maultaschen mit besonderer Jubiläums-Rezeptur.



Wir feiern. Sie profitieren.

In attraktiver Retro-Verpackung!

BÜRGER[®]
DAS GEWISSE ESSWAS