



Status-Quo

„at retail media“

Kundenbefragung zu
Medien am POP

Status-Quo
2005
at retail media

**Status-Quo Befragung
„at retail media“**

Eine Kundenbefragung zur Verwendung bzw. Bewertung von Medien am POP

**im Auftrag und Zusammenarbeit mit dem
Arbeitskreis „at retail media“ (POPAI, D-A-CH)**

durchgeführt vom

Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln

2005



Status-Quo
2005
at retail media

Inhalt dieser Studie

Vorwort	4
POPAI	5
Sponsoren/ Auftraggeber – Kurzprofile und Statements	6
Kurzbeschreibung der Medien	14
Zielsetzung und Methodik	15
Ergebnisse der Studie	16
Allgemeine Angaben	16
Mediennutzung	17
Nichtnutzung von POP-Medien	20
Strategische Ausrichtung der Mediennutzung	22
Zielsetzung beim Medieneinsatz	23
Bedeutung der Medien heute und morgen	25
Erfüllung wichtiger Kriterien durch Medien am POP	30
Qualitative und quantitative Kommunikationsleistung	36
Werbewirkungsstudien	38
Planungsvorlauf	39
Budgets	40
Budget: Freigabe und Vorlauf	42
Involvierte Abteilungen bei der Planung von Medien am POP	44
Planungsanstoß	44
Leistungsstudien	46
Summary / Fazit	47
Copyright / Kontakte	48

Vorwort

Die Medienlandschaft am POP ist vielfältig und äußerst heterogen. Strukturiert existieren stationäre, temporäre, elektronisch/digital, konventionelle, Indoor, Outdoor, klassische sowie nicht-klassische Medien bei verschiedenen Vertriebstypen und Vertriebslinien des deutschen Handels mit unterschiedlicher Penetration und Belegungsmöglichkeiten.

Im Fokus der Werbungtreibenden und Agenturen stehen dabei überwiegend die bereits etablierten stationär, zentral plan- und buchbaren und zudem WKZ-freien Medien mit dem höchsten Verbreitungsgrad im Handel. So kann bspw. Einkaufswagenwerbung an ca. 4.800, Floor Graphics an ca. 6.000, die Großfläche an ca. 8.600 und Instore Radio an ca. 10.000 Outlets belegt werden.

Internationale wie nationale, mono- wie crossmediale Forschungserkenntnisse wie bspw. die Measured Media Study (POPAI/AC Nielsen, 2003) belegen die Kommunikationsleistung und die Effizienz des Mediaeinsatzes am POP. Doch trotz aller Kriterien wie bspw. einem hohen Nettoreichweiten- sowie Umsatzpotenzial, einer hohen Akzeptanz und Überzeugungskraft (Kontaktqualität), einer abverkaufssteigernden Wirkung, einem i. d. R. deutlich geringeren TKP sowie Budgeteinsatz gegenüber den klassischen Medien besteht in Deutschland bislang ein Missverhältnis in der Budgetallokation zu Ungunsten der Gattung at retail media. Die Potenziale am POP sowie die Hebelwirkung der Medien werden nicht ausgeschöpft. Gerade im Wettbewerb gegen die Handelsmarken können die Medien am POP von elementarer Bedeutung sein. Die vielfach angekündigte Umverteilung von Werbegeldern in Richtung integrierter Kommunikationslösungen durch die Verlängerung des Kommunikationsweges bis an den POP ist bislang jedoch nicht signifikant. Die Gründe hierfür sind vielfältig und sollen im Rahmen der durchgeführten Kundenbefragung (Markenartikler, Agenturen) in Verbindung mit einer Beurteilung der Medien, der Kommunikationsleistung, Erwartungshaltung sowie den Anforderungen an die Mediagattung konkretisiert werden. Initiiert wurde die Kundenbefragung durch den POPAI-Arbeitskreis at retail media.

Carsten Ehling

Leiter Arbeitskreis at retail media

POPAI Deutschland e. V.

Kurzprofil: POPAI

POPAI (Point of Purchase Advertising International) wurde 1936 in den USA und 1988 in Europa gegründet und ist heute mit über 2.000 Mitgliedern auf vier Kontinenten der führende Non-Profit-Verband des POP-Marketings. POPAI vereint die Kompetenzen von Markenartikelherstellern, dem Handel, POP-Produzenten, Agenturen sowie Medien und Hochschulen. Diese Struktur bietet eine ideale Plattform für interdisziplinäre Interaktionen.

Die Akzeptanz und auch der Markt für POP-Kommunikation sind in Europa seit Beginn der 70er Jahre kontinuierlich gewachsen. Die Gründung von POPAI Europe in Paris war die Folge.

Mit der Gründung eines eigenen Büros in Deutschland sollte den spezifischen Anforderungen des deutschen Marktes Rechnung getragen werden und gleichzeitig eine Kommunikationsplattform für Markenartikelhersteller, Handelsunternehmen, Vkf-Agenturen und Hersteller von Werbemedien für den POP geschaffen werden.

Die Mitglieder engagieren sich in unterschiedlichen Arbeitskreisen (Education, Research, PR, at retail media, Digital Media, Vkf, Markenartikler).

Ansprechpartner:

Karin Wunderlich, Country Manager



www.popai.de

Status-Quo
2005
at retail media

Sponsoren/ Auftraggeber

Kurzprofil:

awk ist eines der führenden Unternehmen im Bereich der Außenwerbung in Deutschland. Mit mehr als 7.700 Großflächenwerbeträgern ist die awk gleichzeitig Marktführer im Segment der out-of-home-medien am POS. Bei den umsatzstarken Outlets ab 5.000 qm Verkaufsfläche liegt unser Marktanteil bei fast 50 %.

Statement:

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

Ansprechpartner:

Andreas Schiefer, Bereichsleitung Vertrieb und Marketing



www.awk.de

Status-Quo
2005
at retail media

Sponsoren/ Auftraggeber

Kurzprofil:

Die echion AG macht Retail Brands durch Instore Medien erlebbar. Mit echion erhält jedes Handelsunternehmen ein individuelles Audio- und/oder Videoprogramm für den Point of Purchase. Für jedes Instore Radioprogramm steht der einkaufende Kunde und seine aktuellen Einkaufsinteressen im jeweiligen Markt im Vordergrund. Die echion AG ist Ratgeber mit täglich aktuellen, redaktionellen Beiträgen und verlässlicher Partner mit zur Retail Brand passenden, spezifischen Inhalten. Die Musikauswahl erfolgt für jeden Handelspartner individuell und orientiert sich an den im klassischen Radiobereich üblichen qualitativen Benchmarks und Zielgruppenstrukturen. Mit dieser Basis bieten wir den werbetreibenden Kunden ein hoch professionelles Umfeld, um seine klassische Werbekampagne bis an die Kasse zu verlängern. Effizienz und Effektivität stehen dabei im Vordergrund.

Statement:

„Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“ Wir versprechen uns von dieser Studie, dass sie uns weiterhilft, auf die Bedürfnisse unserer Werbekunden einzugehen und unsere Instore Radioangebote weiter zu optimieren.

Ansprechpartner:

Michael Kimmich, Vorstand

Alexander Hof, Sales Manager



www.echion-media.de

Status-Quo
2005
at retail media

Sponsoren/ Auftraggeber

Kurzprofil:

Die IMS – instore marketing service GmbH ist der exklusive Vermarkter von 3.800 Outlets des deutschen Einzelhandels. Damit ist die IMS zweitgrößter Vermarkter – mit expansiver Tendenz. Kooperationen im Inland mit klassischen Funkkombis der ARD Sales&Service und im Ausland über verbundene Unternehmen bieten wirkungsstarke Kombinationen. In die kundenindividuell gestalteten Instore-Radio-Programme unserer Handelspartner können neben dem klassischen Spot, der durch seine Alleinstellung bereits eine exklusive Position besitzt, auch Sponsorings oder Special Creations integriert werden. Optional wird die Wirksamkeit der Kampagnen durch die Erhebung von Abverkaufszahlen überprüft.

Statement:

„Unsere Aufgabenstellung sehen wir nicht ausschließlich in der Vermarktung unseres Sendegebietes, sondern auch in der Beratung und Einbindung in die ganzheitliche Kommunikation unserer Kunden. Die Teilnahme an dieser Online-Befragung war für uns somit willkommen und selbstverständlich, um unsere Qualität laufend zu erhöhen.“

Ansprechpartner:

Bernd Vogt , Geschäftsführer

Carmen Ehrhardt, Assistenz der Geschäftsleitung



www.ic-radio.de

Status-Quo
2005
at retail media

Sponsoren/ Auftraggeber

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. Schwerpunktmäßig wird sich Fragestellungen aus den Bereichen Betriebsvergleich und Controlling, Bindungsmanagement, Marketingplanung und -controlling, Marktuntersuchungen, Stadt- und Citymarketing bzw. Standortpolitik, Strategieplanung und -controlling sowie Arzneimitteldistribution und E-Commerce auseinander gesetzt.

Statement:

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

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

Ansprechpartner:

Michael Nagel, Projektleiter



www.ifhkoeln.de

Status-Quo
2005
at retail media

Sponsoren/ Auftraggeber

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 Markenartikelhersteller und Mediaagenturen.

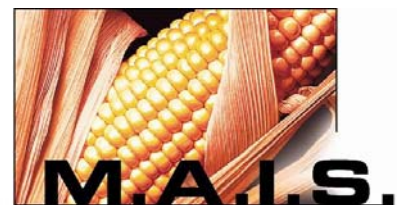
Statement:

„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.“

Ansprechpartner:

Carsten Ehling, Geschäftsführer



M.A.I.S.
Marketing
Information
Systems GmbH

www.mais-agentur.de

Sponsoren/ Auftraggeber

Kurzprofil:

P.O.S. Radio sendet Live-Programme mit Musik, Werbung und redaktionellen Inhalten wie z.B. Moderationen, Sonderwerbformen und Programmsponsorings. Es hebt sich damit stark vom herkömmlichen Ladenfunk ab und kann somit als echte Umsetzung des klassischen Radios am POP angesehen werden. Dieser Anspruch setzte von Anfang an einen hohen Grad an Professionalität voraus. So läßt P.O.S. Radio bereits seit 10 Jahren seine Reichweiten in Anlehnung an die MA von TNS Infratest erheben und verfügt damit über dezidierte Informationen bezüglich der einkaufenden Zielgruppen in den Handelsoutlets. Ebenso wurde durch ACNielsen und die GfK in weit über 100 quantitativen und qualitativen Werbewirkungstests die hohe Effizienz von P.O.S. Radio nachgewiesen.

Mit diesen Bemühungen trägt P.O.S. Radio in sehr hohem Maße zur Etablierung des Instore Radios bei und treibt diese auch weiter voran. Derzeit produziert P.O.S. Radio beispielsweise über 20 individuelle Live-Programme für viele große Key Accounts des deutschen Lebensmitteleinzelhandels.

Statement:

„Als First Mover haben wir auch weiterhin ein sehr großes Interesse daran, die Gattung der Medien am PoS, insbesondere Instore Radio, weiter zu etablieren, um so die ganzheitliche Kommunikation am PoS erst möglich zu machen.

Neben einer weiteren Professionalisierung der Medien am PoS versprechen wir uns von den Ergebnissen dieser Befragung vor allem weitere Beratungsansätze, um der werbungstreibenden Industrie und deren Agenturen zu verdeutlichen, was für ein effektives und höchst effizientes Kommunikationstool unser Sender darstellt.

Ansprechpartner:

Dietmar Otto, Geschäftsführer

Jan Sperber, Leiter Media Marketing

www.pos-medien.de



P.O.S. RADIO

at retail media

Sponsoren/ Auftraggeber

Kurzprofil:

InstoreTVision ist der größte Anbieter und Betreiber von POS-Monitor Netzwerken in Mitteleuropa. Derzeit sind in Österreich 1000 Standorte unterteilt in 4 Branchen-Netzwerken mit über 1.200 Monitoren ausgerüstet. Die ausfallsicheren Monitore laufen im Dauerbetrieb täglich 12.000 Betriebsstunden.

Instore TV ist die ideale Werbefläche für branchenspezifische Produkte, welche direkt am POS erhältlich sind bzw. für alle Werbebotschaften welche in kurzer Zeit sehr viele Menschen erreichen sollen (z.B.: Messetermine, Kinowerbung und Veranstaltungen, Angebote,...).

Statement:

„Puttini.net führt in Österreich ein Netzwerk von Werbemonitoren in verschiedenen Retail-Ketten. Die Werbemonitore sind eine Ergänzung zum Werbemix, also ein Teil einer gesamten und integrierten Kommunikation. Wir erwarten uns von der Studie weitere Aufschlüsse über die Erwartungshaltung der Kunden, wie solche Werbemonitore in Zukunft in die Strategien der Werbetreibenden eingefügt werden sollen, und wir wollen mit der Studie dokumentieren, dass wir erheblich zum Aufbau dieser Medien in Österreich beitragen.“

Ansprechpartner:

Norbert Haimberger, Gesellschafter



www.puttini.net

Status-Quo
2005
at retail media

Sponsoren/ Auftraggeber

Kurzprofil:

The Instore Media AG, Hamburg, ist größter Instore-Medien-Vermarkter und Exklusivvermarkter von Floor Graphics. Die Distribution erstreckt sich über die Vertriebskanäle von insgesamt ca. 6.000 SB-Warenhäusern, Verbraucher-, Drogerie- und Tierfuttermärkte sowie Getränke-Abholmärkte, Discounter und den Zeitschriftenhandel. Das zweite Geschäftsfeld der Instore Media AG ist die Erstellung und Umsetzung von integrierten Kommunikations- und Verkaufsförderungskonzepten für Industrie und Handel.

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.“

Ansprechpartner:

Michael Reinwald, Vorstand The Instore Media AG



THE INSTORE
MEDIA AG

www.instoremedia.de

Status-Quo
2005
at retail media

Kurzbeschreibung der Medien am POP



Einkaufswagenwerbung

Standort:	Indoor
Buchungsart:	Stationär, zentral plan- u. buchbar
Medienart:	Konventionelle Medien
Format:	Gestaltungsfläche ca. 28 x 20 cm. Laminierteres Plakat.
Standorte:	An der Innen- und Außenseite (2 Seiten) des vorderen Einkaufswagenteils in Blickrichtung befestigt.
Verbreitung:	Bundesweit einsetzbar, ca. 4.800 Outlets
Belegungsart:	Bis auf Outlet-Ebene.
Mindestbelegung:	4 Wochen



Floor Graphics

Standort:	Indoor
Buchungsart:	Stationär, zentral plan- u. buchbar
Medienart:	Konventionelle Medien
Format:	Gestaltungsfläche formatabhängig zwischen 1,2 – 2,7 m².
Werbemittel:	Spezielle laminierte PVC-Folie (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



Großfläche

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

Zielstellung und Methodik der Studie

Das Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln führte als Mitglied und in Zusammenarbeit mit dem Arbeitskreis 'at retail media' (POPAI, D-A-CH) Ende Juni bis Anfang Juli 2005 eine Umfrage zur Werbung am Point of Purchase / Point of Sale durch. Die angesprochenen Personen dieser Umfrage waren Entscheider von werbungstreibenden Markenartiklern, Mediaagenturen, Werbeagenturen, Full-Service-Agenturen, Trade-Marketing-Agenturen sowie Spezialmittlern aus Deutschland und Österreich. Insgesamt wurden 1.365 relevante Personen zu dieser internetbasierten Umfrage eingeladen. Nach einer Reminderaktion innerhalb der zweiten Umfrageweche, wurden insgesamt 352 auswertbare Datensätze generiert, wobei 268 Teilnehmer den kompletten Fragebogen ausgefüllt haben – dies entspricht einer außerordentlich hohen Beteiligungsquote für eine Onlinebefragung (25,8 Prozent).

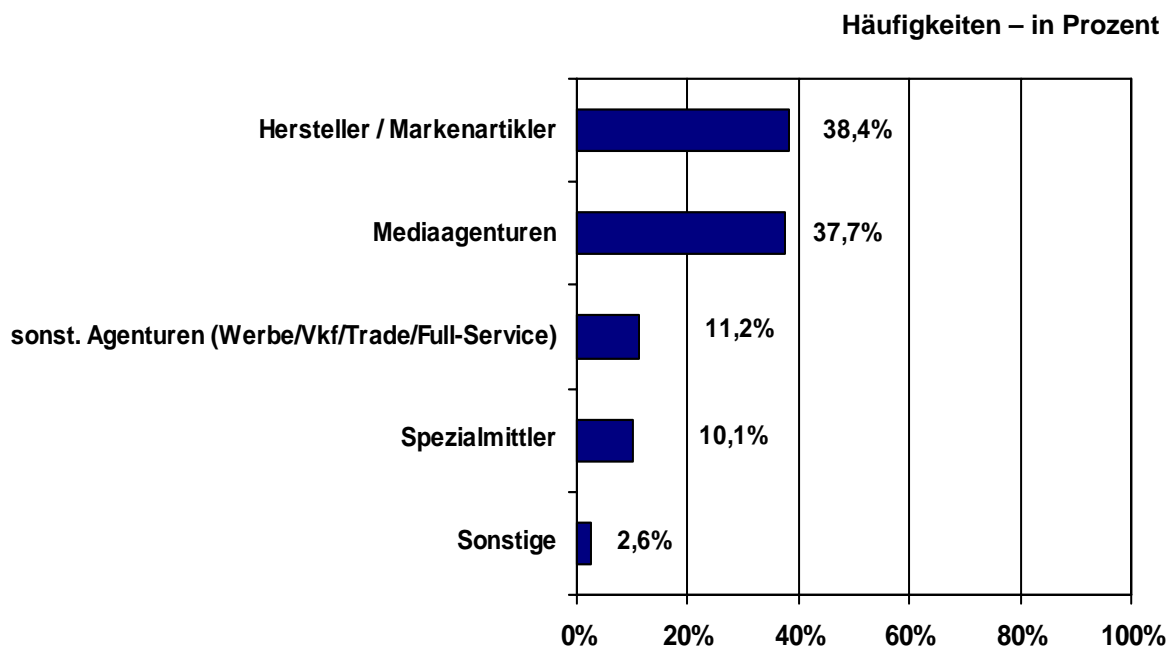
Das Ziel des Arbeitskreises ist die medienübergreifende Bündelung der Interessen im Bereich der Medien am POP/POS. Hierbei stehen der Stellenwert im Media-Mix, die Transparenz des Mediums sowie das ganzheitliche Verständnis der Medien am POP im Vordergrund des Interesses und dieser Untersuchung.

Als Medien am und um den POP/POS versteht der Arbeitskreis hierbei stationär oder temporär plan- und buchbare Medien, welche in konventioneller wie elektronischer bzw. digitaler Form zur Verfügung stehen und Indoor sowie Outdoor rund um den Einkaufsort gebucht werden können. Klassische Beispiele für Medien am POS sind: Großfläche, Einkaufswagenwerbung, Instore Radio, Floor Graphics. Diese grenzen sich somit von den klassischen Vkf-Instrumenten wie Display, Deckenhänger, Regalstopper, Packaging und Promotion ab.

Die folgende Studie stellt Ihnen die Ergebnisse dieser Status-Quo-Erhebung in Bezug auf die Gesamtteilnehmer sowie nach verschiedenen Teilnehmergruppen differenziert dar. Aufgrund der geringen Anzahl von Ansprechpartnern und Rückläufen aus den Werbeagenturen, Full-Service-Agenturen und Trade-Marketing-Agenturen wurden diese in den Auswertungen zu Agenturen zusammengefasst (siehe folgende Seite). Im folgenden werden die Begriffe POS-Medien und Medien am POP synonym verwendet. Wurden bei einer Fragestellung nicht von allen Teilnehmern Beurteilungen abgegeben, wird in der Legende die Größe der kleinsten Beurteilungsgruppe angegeben (z.B. $n \geq 9$, n = Nennungen, Beurteilungen).

Allgemeine Angaben

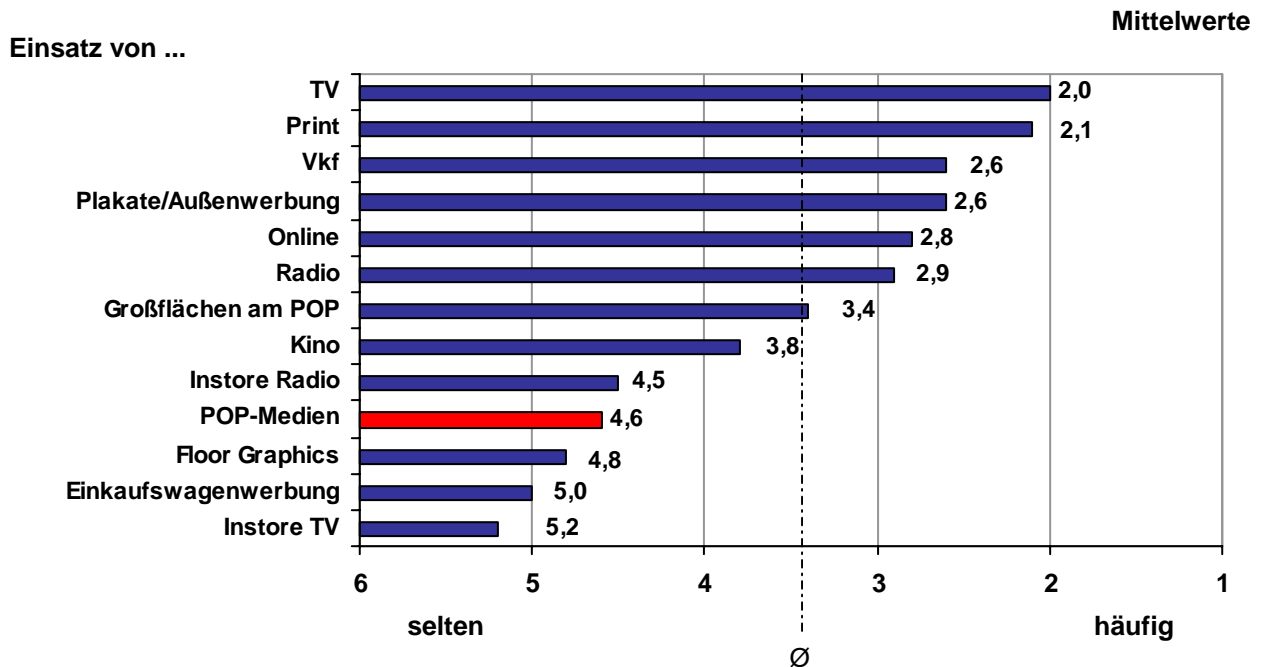
Zugehörigkeit der befragten Personen zu einer Branche:



Die angesprochenen Personen dieser Umfrage waren Entscheider von werbungstreibenden Herstellern, Mediaagenturen, Werbeagenturen, Full-Service-Agenturen, Trade-Marketing-Agenturen sowie Spezialmittlern. Aufgrund der geringen Anzahl von Ansprechpartnern und Rückläufen aus den Werbeagenturen, Full-Service-Agenturen und Trade-Marketing-Agenturen wurden diese in den Auswertungen zu „sonst. Agenturen“ zusammengefasst. Die Branche der befragten Personen war Hauptunterscheidungskriterium bei der Aufteilung der Aussagen, um die Aussagen und Einstellungen der verschiedenen Nutzer von Medienleistungen besser einschätzen zu können. Von den 352 Fragebögen wurde nur bei 268 die Frage nach der Branche ausgefüllt. Somit werden bei weiteren Ausführungen nicht 100% der befragten Personen in die Branchenauswertungen mit einbezogen.

Mediennutzung

1. Wie häufig nutzen Sie folgende Medien als Bestandteil Ihrer Mediaplanung?



In welchem Umfang werden die von uns untersuchten Medien genutzt?

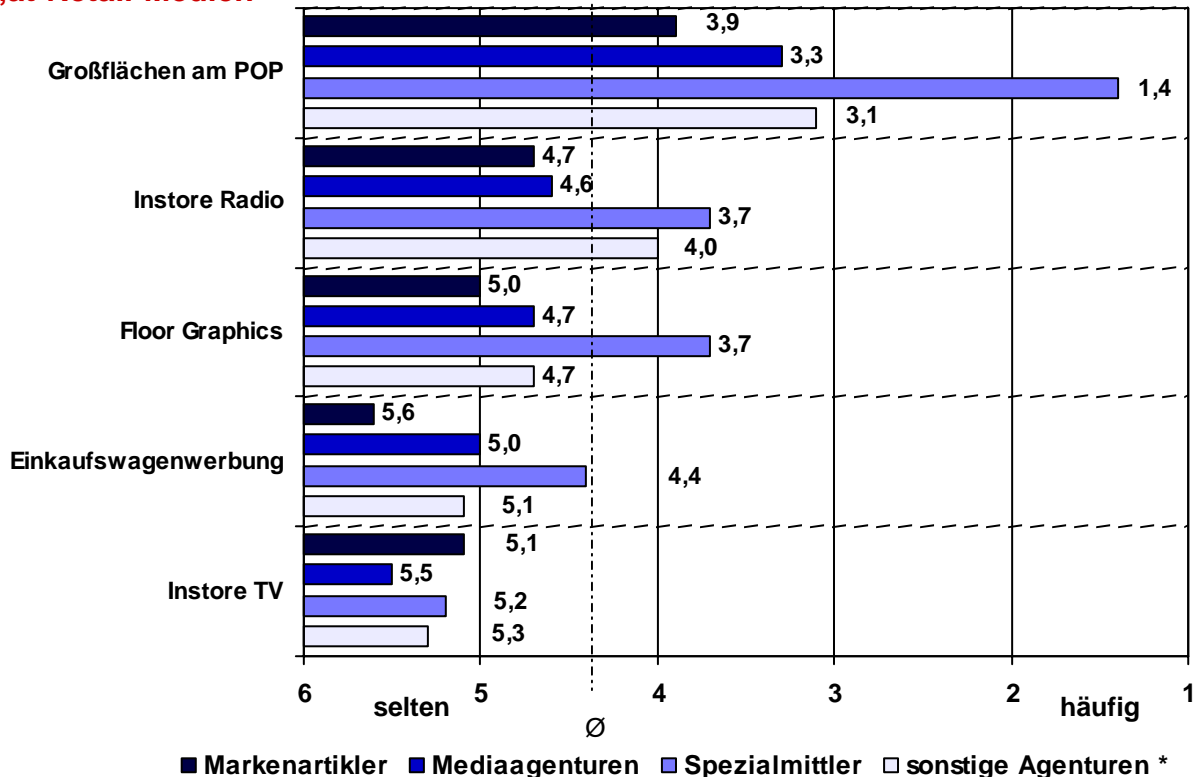
Wie zu erwarten, stellen TV und Print die mit Abstand meistgenutzten Werbeträger dar. Ebenfalls mit hohen Werten können Plakate und Außenwerbung sowie die Nutzung des Internets als Werbemedium aufwarten und liegen damit vor der Nutzung von Radiospots. Als einziges POS-Medium liegt die Großfläche in der Nähe des Gesamtmittelwertes. Auffallend hohe Werte bei der Vermittlung bzw. Nutzung von Medien am POP erzielen hierbei die Spezialmittler, dies vor allem bei den Großflächen am POP, Instore Radio und Einkaufswagenwerbung. Geringe Nutzungshäufigkeiten sind z.B. bei Markenartiklern im Bereich Einkaufswagenwerbung, Plakate und auch Kinowerbung zu finden. Der Mittelwert über die beurteilten POP Medien wird in der Grafik gesondert dargestellt und farblich hervorgehoben. Die Aufteilung auf die einzelnen Beantwortungskriterien sowie die Unterscheidung der Beantwortungsmuster nach der jeweiligen Branche der befragten Personen finden sich im Folgenden.

Mediennutzung – nach Branchen

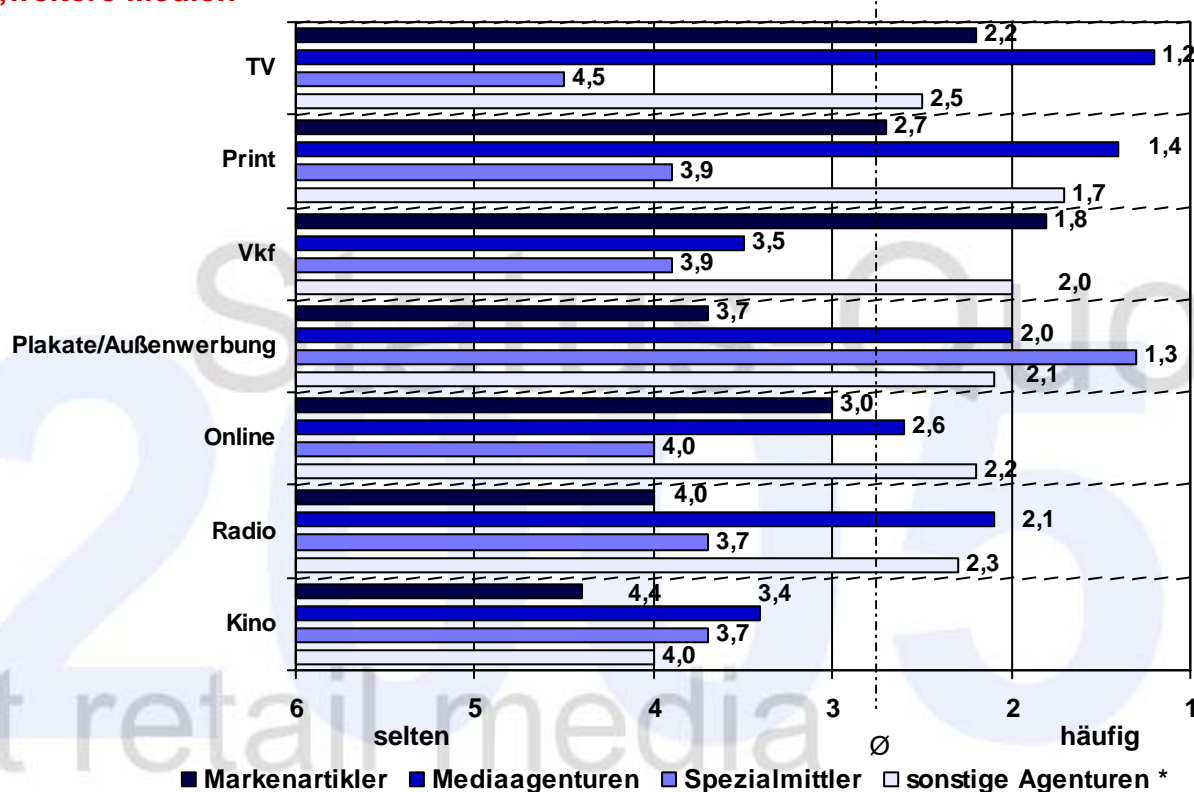
1. Wie häufig nutzen Sie folgende Medien als Bestandteil Ihrer Mediaplanung?

Mittelwerte

„at-Retail-Medien“



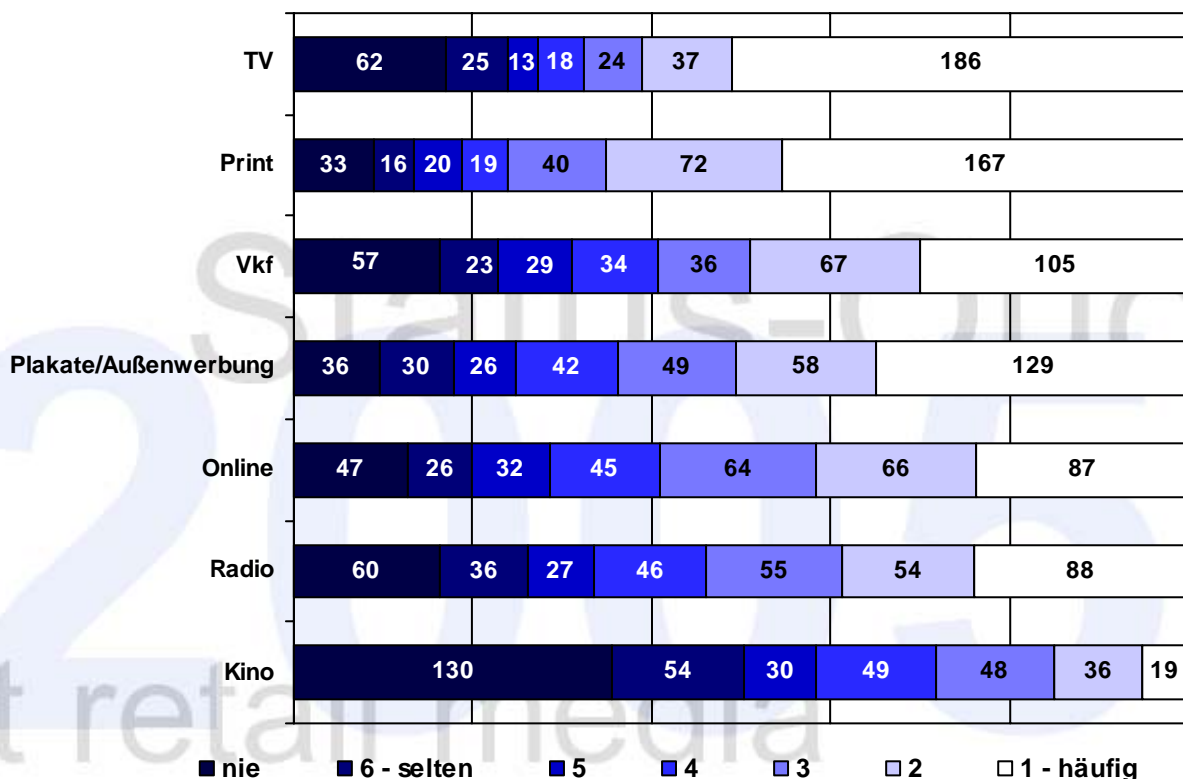
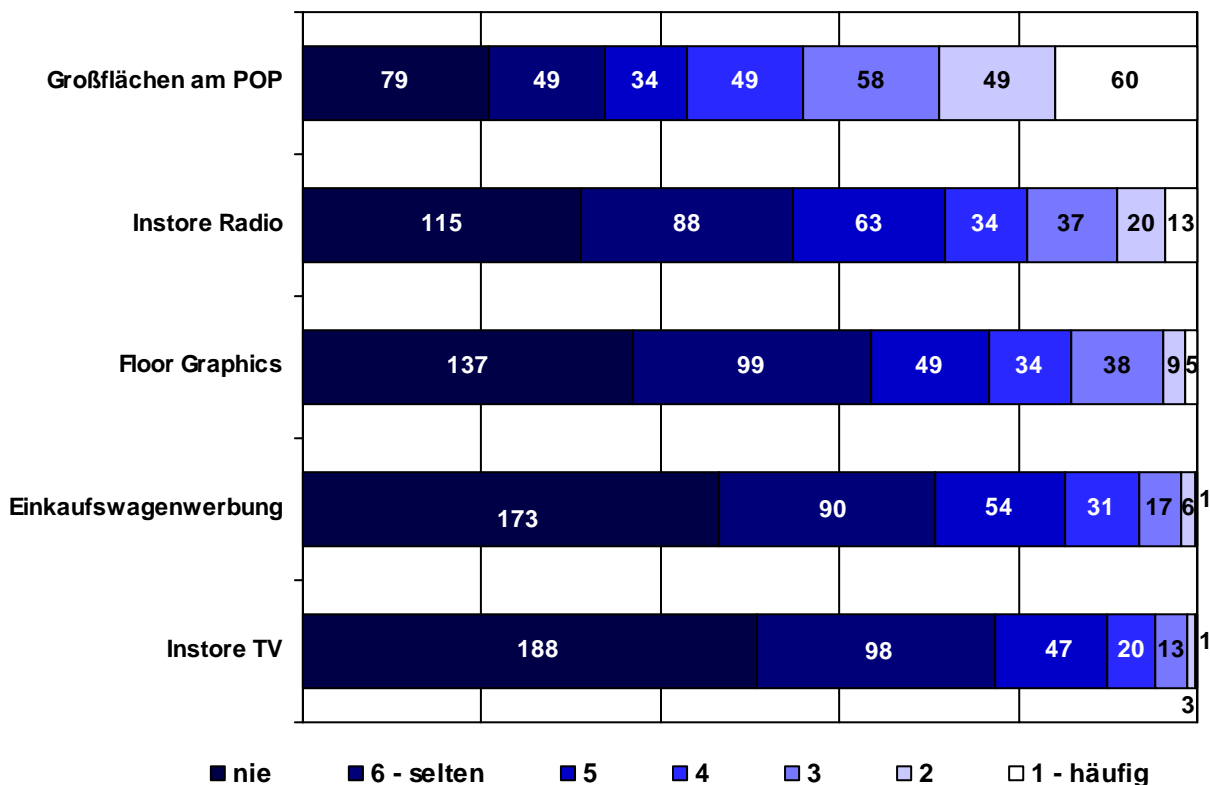
„weitere Medien“



Mediennutzung

1. Wie häufig nutzen Sie folgende Medien als Bestandteil Ihrer Mediaplanung?

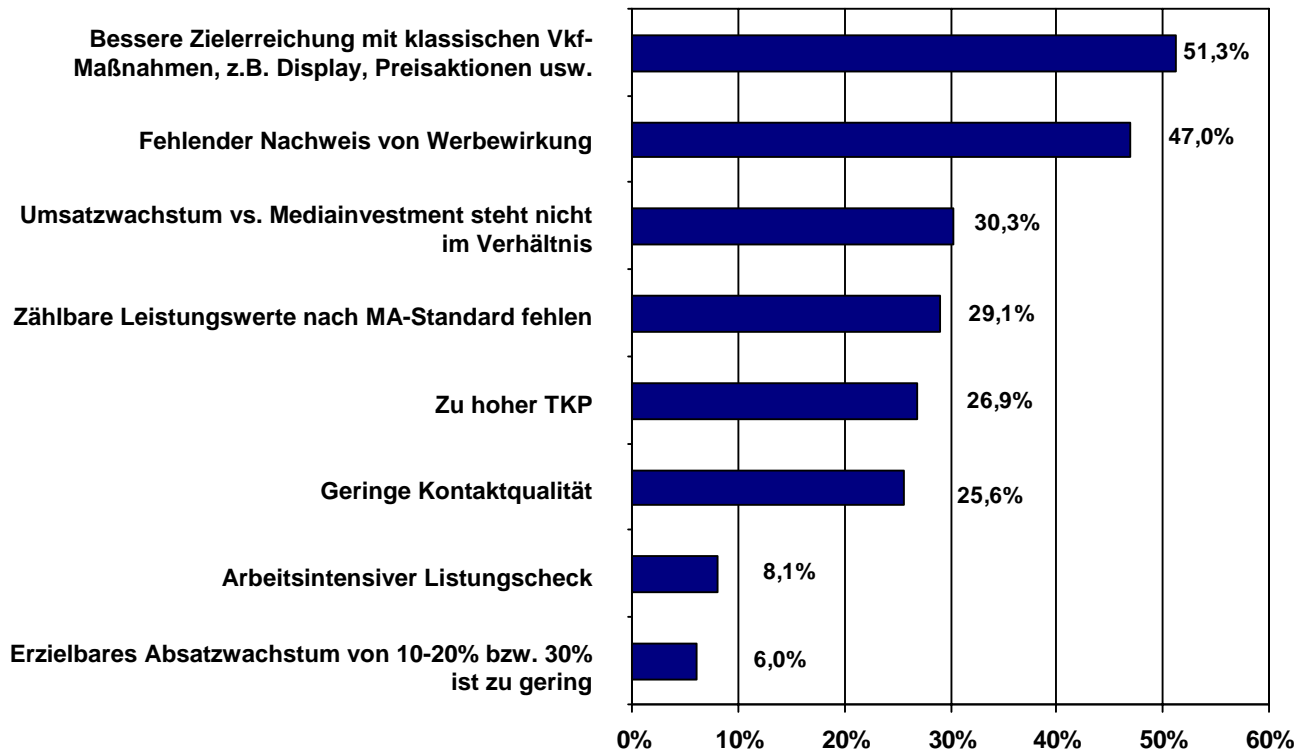
Häufigkeiten



Nichtnutzung von Medien am POP (zumindest einmal „nutze ich nie“)

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

Häufigkeiten – Mehrfachnennungen möglich

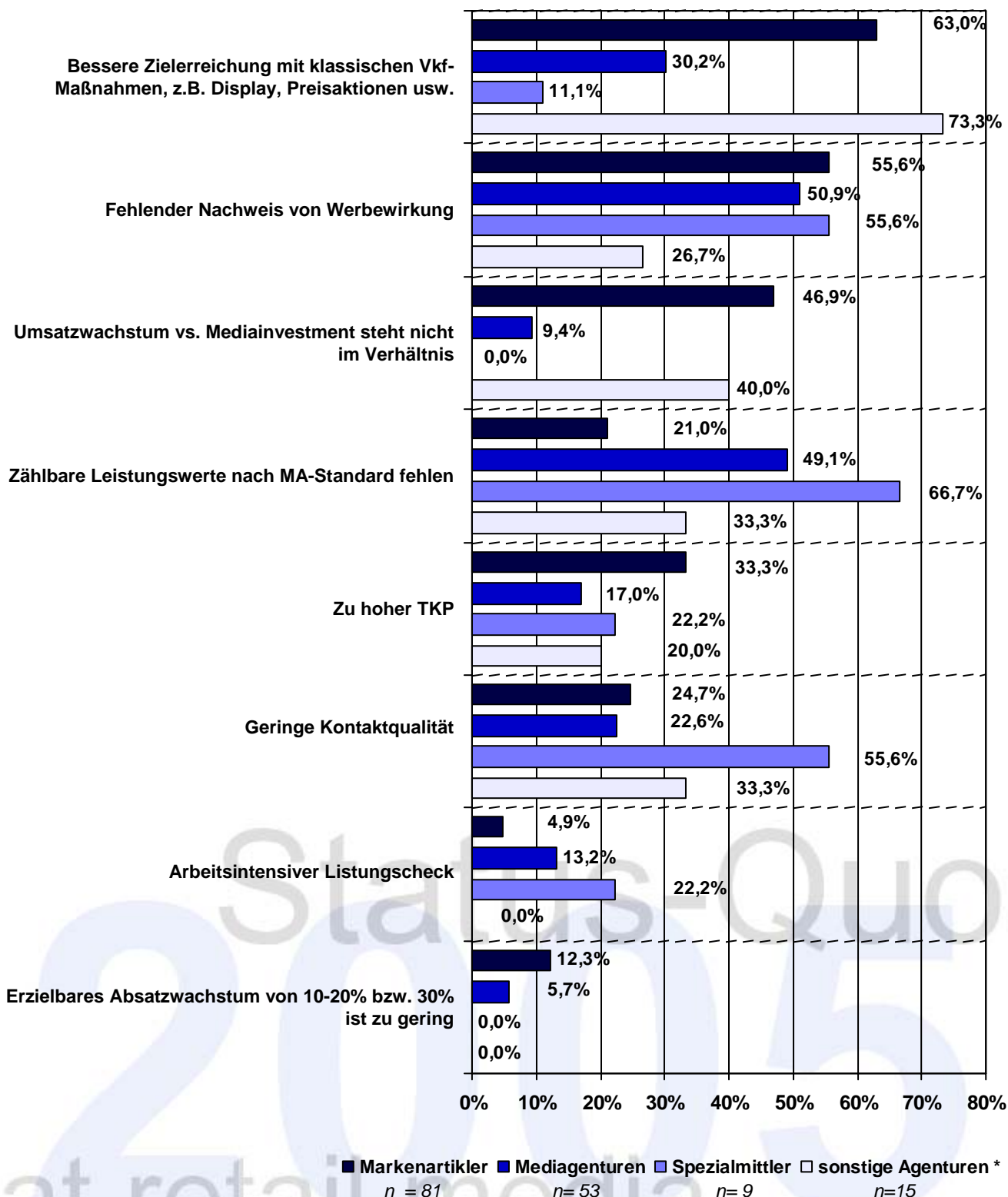


Wurde zumindest eines der Medien am POP nicht genutzt, interessierte der Grund für die Ablehnung dieses Mediums. Eine bessere Zielerreichung mit klassischen Vkf-Maßnahmen und der fehlende Nachweis der Werbewirkung sind hierbei die hauptsächlich geäußerten Argumente. Die Unterscheidung nach der Branche des Teilnehmers liefert hierbei noch interessante Ansatzpunkte. So sehen Markenartikler und Agenturen in Vkf-Maßnahmen bessere Chancen in der Vermarktung Ihrer Produkte. Mediaagenturen und Spezialmittler bemängeln eher die fehlenden Nachweise der Werbewirkung oder die zu geringe Kontaktqualität (siehe folgende Seite).

Nichtnutzung von Medien am POP – in Abhängigkeit von der Branche

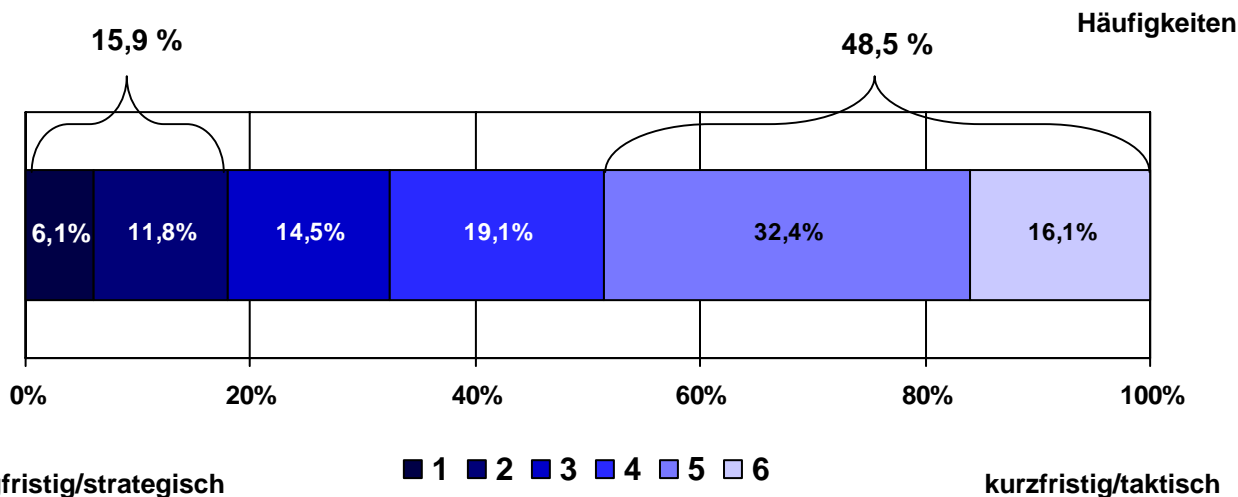
2. Sie nutzen zumindest ein Medium am POP nicht. Welche Gründe sind dafür ausschlaggebend?

Häufigkeiten – Mehrfachnennungen möglich

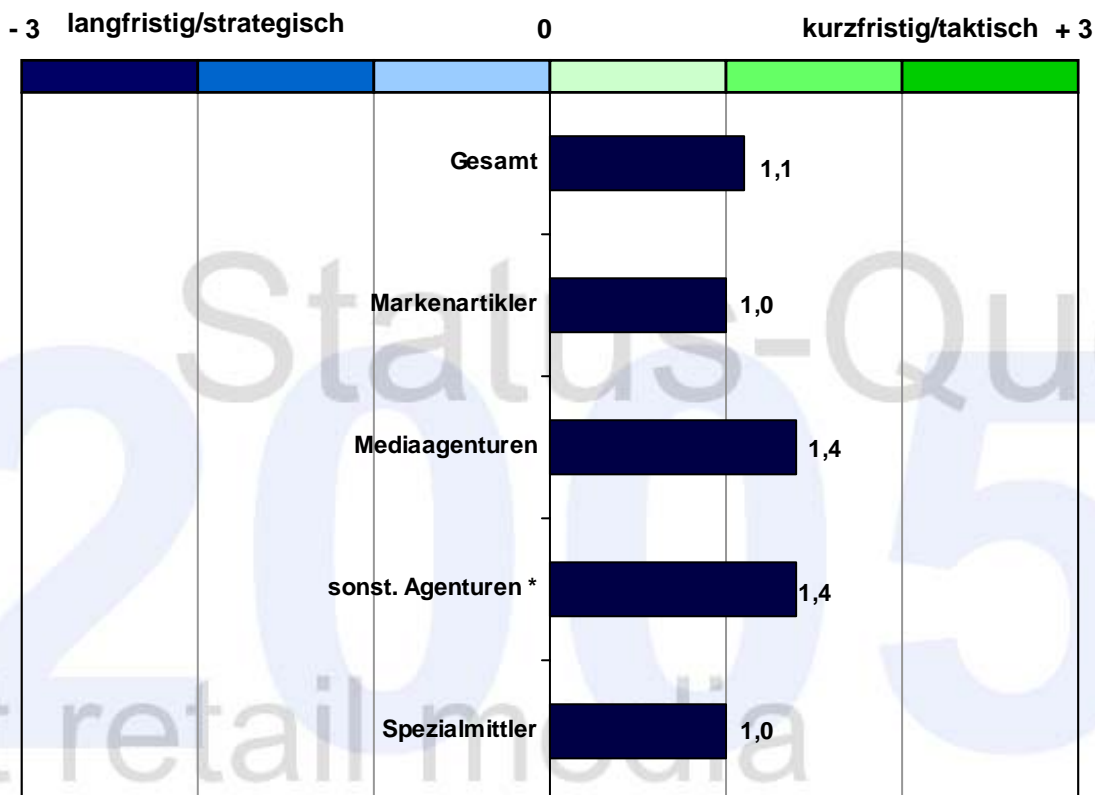


Strategische Ausrichtung der Mediennutzung

3. Wie werden POP-Medien bei Ihnen eingesetzt?

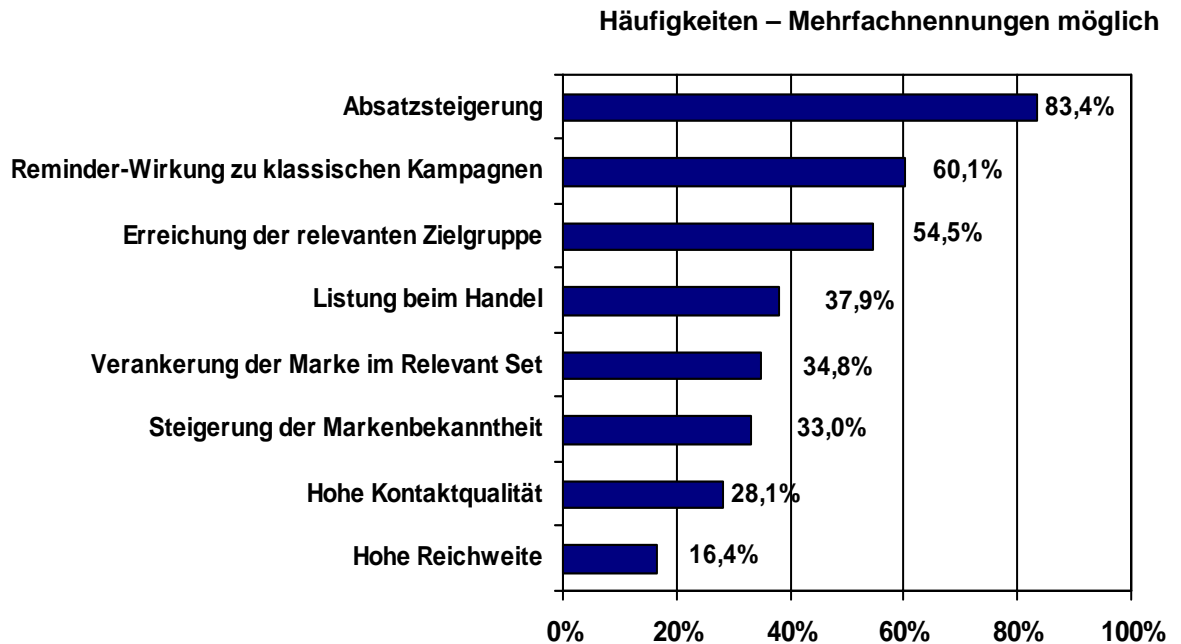


Sind POP-Medien in der Lage, langfristig strategische Ziele der Werbungtreibenden zu unterstützen? Nach Aussagen der Befragten sind POP-Medien eher dazu geeignet, kurzfristig, taktische Ziele zu unterstützen. Die Unterscheidung der Branchenzugehörigkeit liefert hier auch nur Tendenzangaben, so geben Markenartikler und Spezialmittler bei dieser Frage leicht geringere Werte in Richtung einer kurzfristigen Sichtweise.



Zielsetzung beim Medieneinsatz

4. Welche Zielsetzung verbinden Sie mit dem POP / POS-Medieneinsatz?



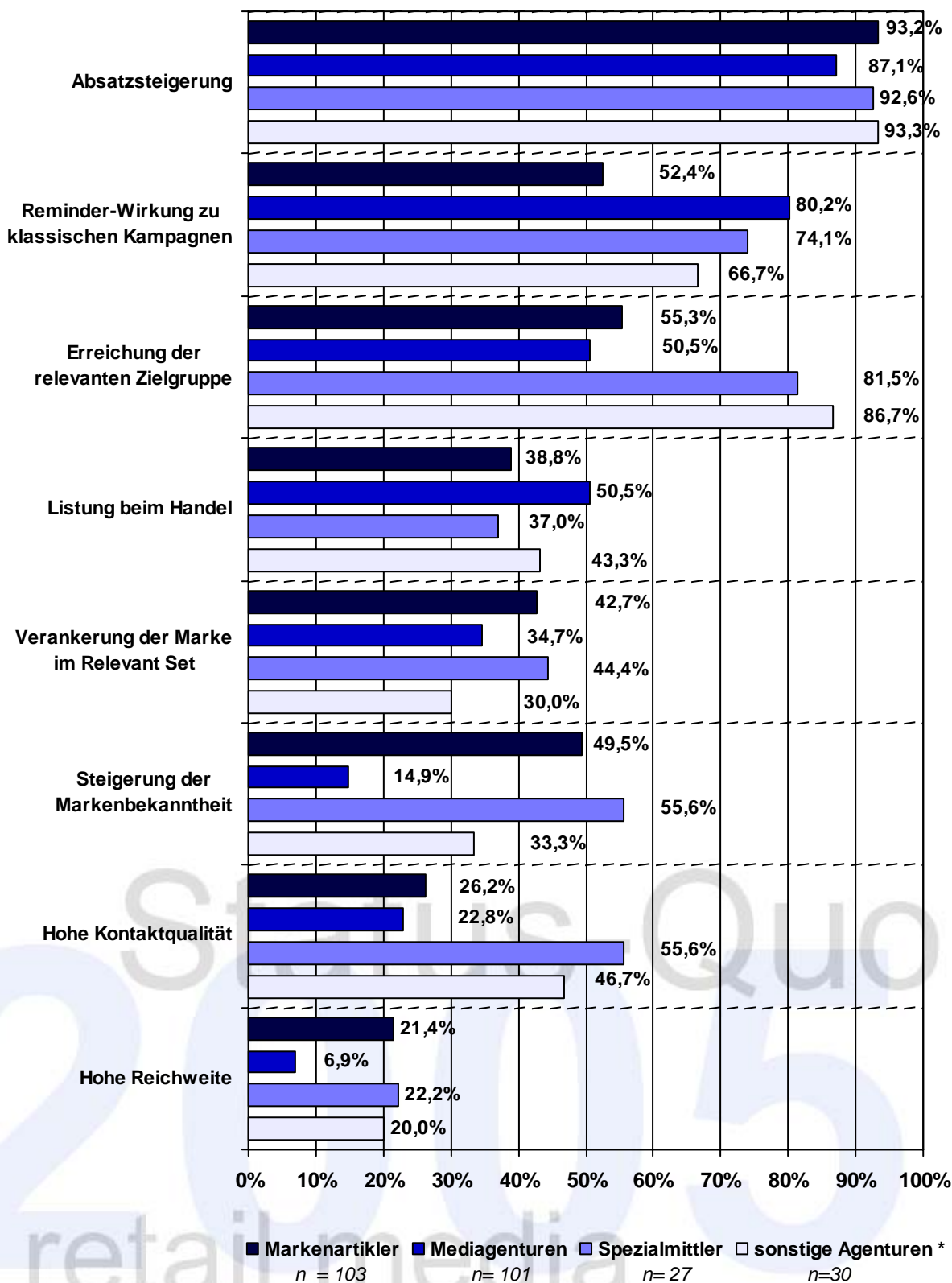
Sonstige Zielsetzungen waren eher selten und lassen sich mit folgenden Statements kurz beschreiben: Bewerbung von Aktionen, Schaffung von Awareness beim Personal, letzter Kontakt vor dem Kauf, verbessern der Spontankaufrate, Neuproduktlancierung und Handelsunterstützung.

Wenn POP-Medien von den Werbetreibenden eher als kurzfristig taktisches Instrument gesehen werden, stellt sich die Frage, welche Ziele genau mit diesen Medien verfolgt werden. Hauptziel des Einsatzes ist die Steigerung des Absatzes. Ebenfalls sehr gute Ergebnisse werden im Bereich der POP-Medien bei der Reminder-Wirkung und der Erreichung der relevanten Zielgruppe erzielt. Die Qualität der Kontakte und die Reichweite der genutzten POP-Medien stehen weniger im Fokus.

Zielsetzung beim Medieneinsatz – in Abhängigkeit von der Branche

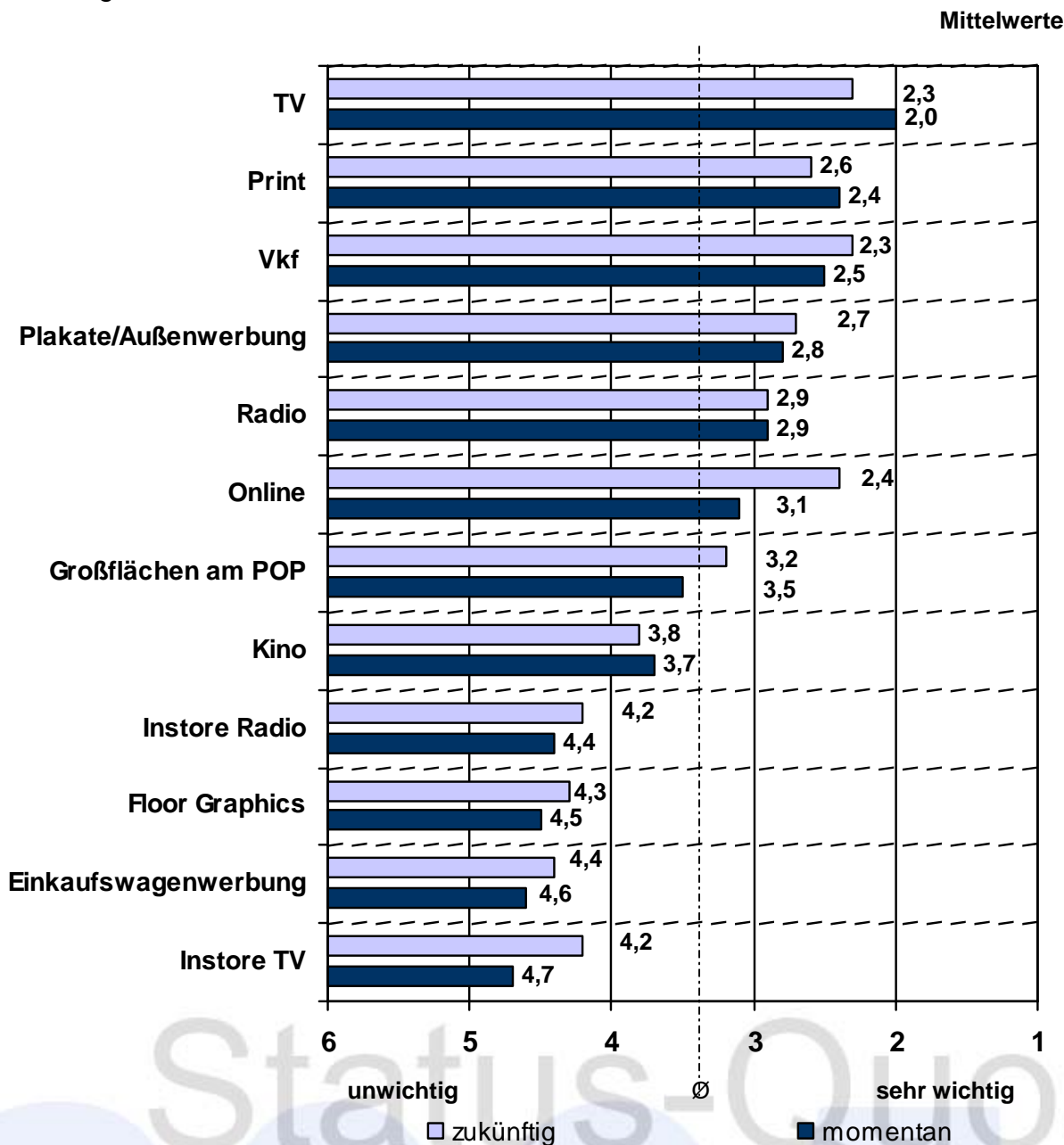
4. Welche Zielsetzung verbinden Sie mit dem POS / POP-Medieneinsatz?

Häufigkeiten – Mehrfachnennungen möglich



Bedeutung der Medien heute und morgen

5. Welche Bedeutung besitzen folgende Medien momentan und in der Zukunft in Ihrer Wahrnehmung?

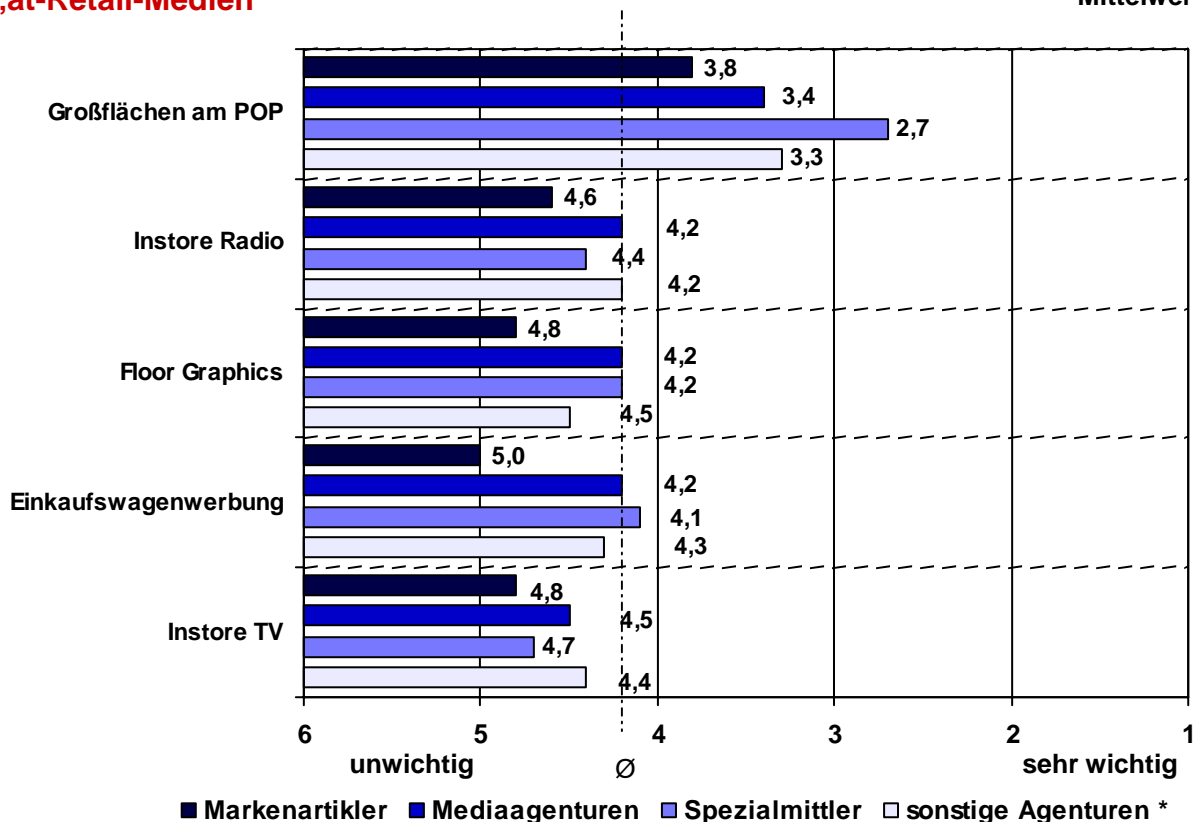


Markt heißt auch Veränderung. Somit ist es nicht ausreichend, nur die momentane Bedeutung der Medien zu erfassen, sondern vor allem auch die potentielle zukünftige Bedeutung. Durchweg allen POP-Medien werden tendenziell höhere Bedeutungen in der Zukunft attestiert. Bei den klassischen Medien sind es vor allem TV und Print, welche in Zukunft an Bedeutung verlieren. Die folgenden Seiten stellen wiederum die Aussagen der einzelnen Branche gegenüber und liefern Aussagen zu den größten Abweichungen.

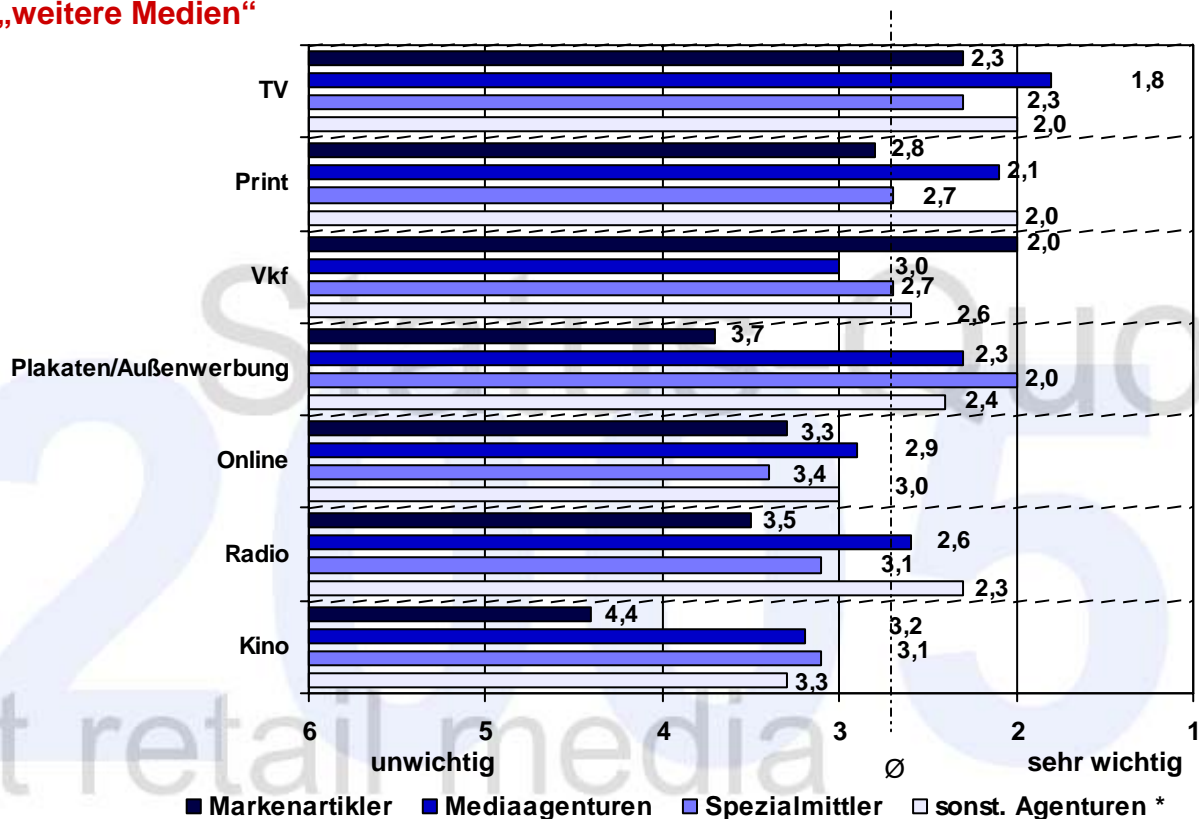
Momentane Bedeutung der Medien – in Abhängigkeit von der Branche

„at-Retail-Medien“

Mittelwerte



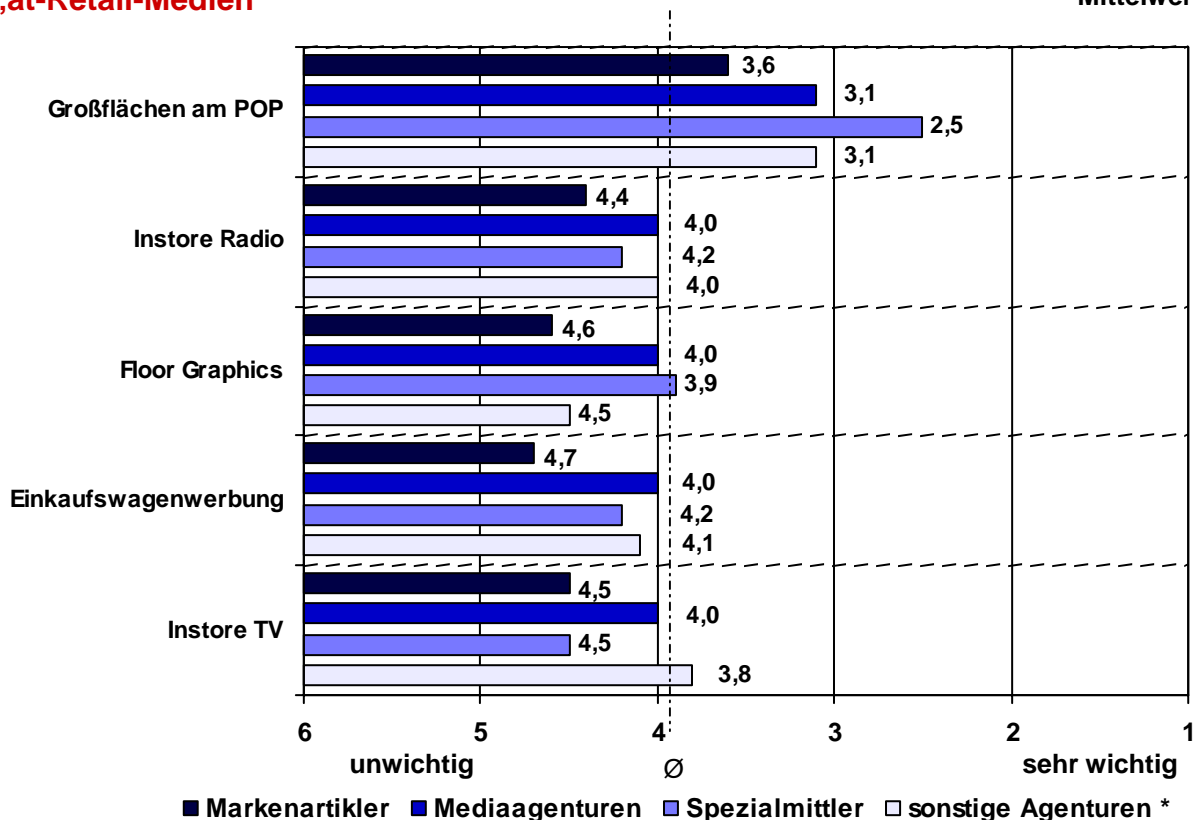
„weitere Medien“



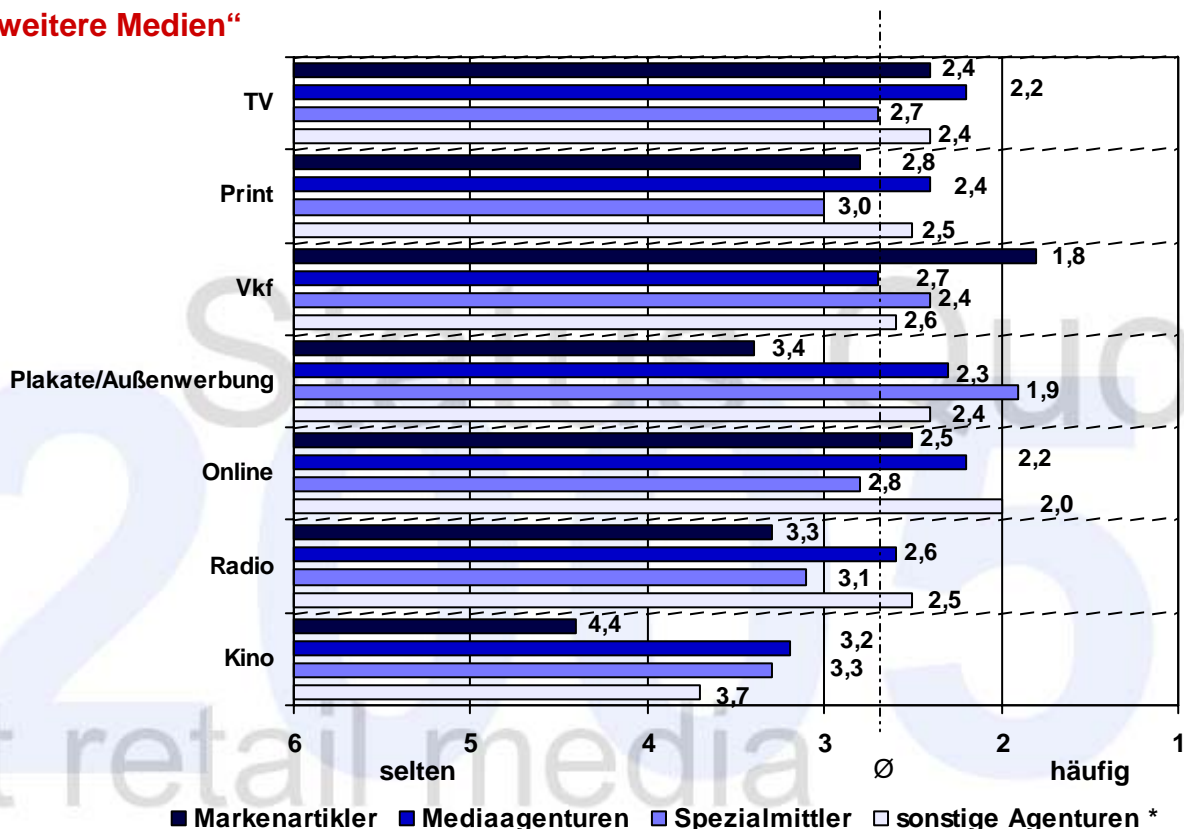
Zukünftige Bedeutung der Medien – in Abhängigkeit von der Branche

„at-Retail-Medien“

Mittelwerte



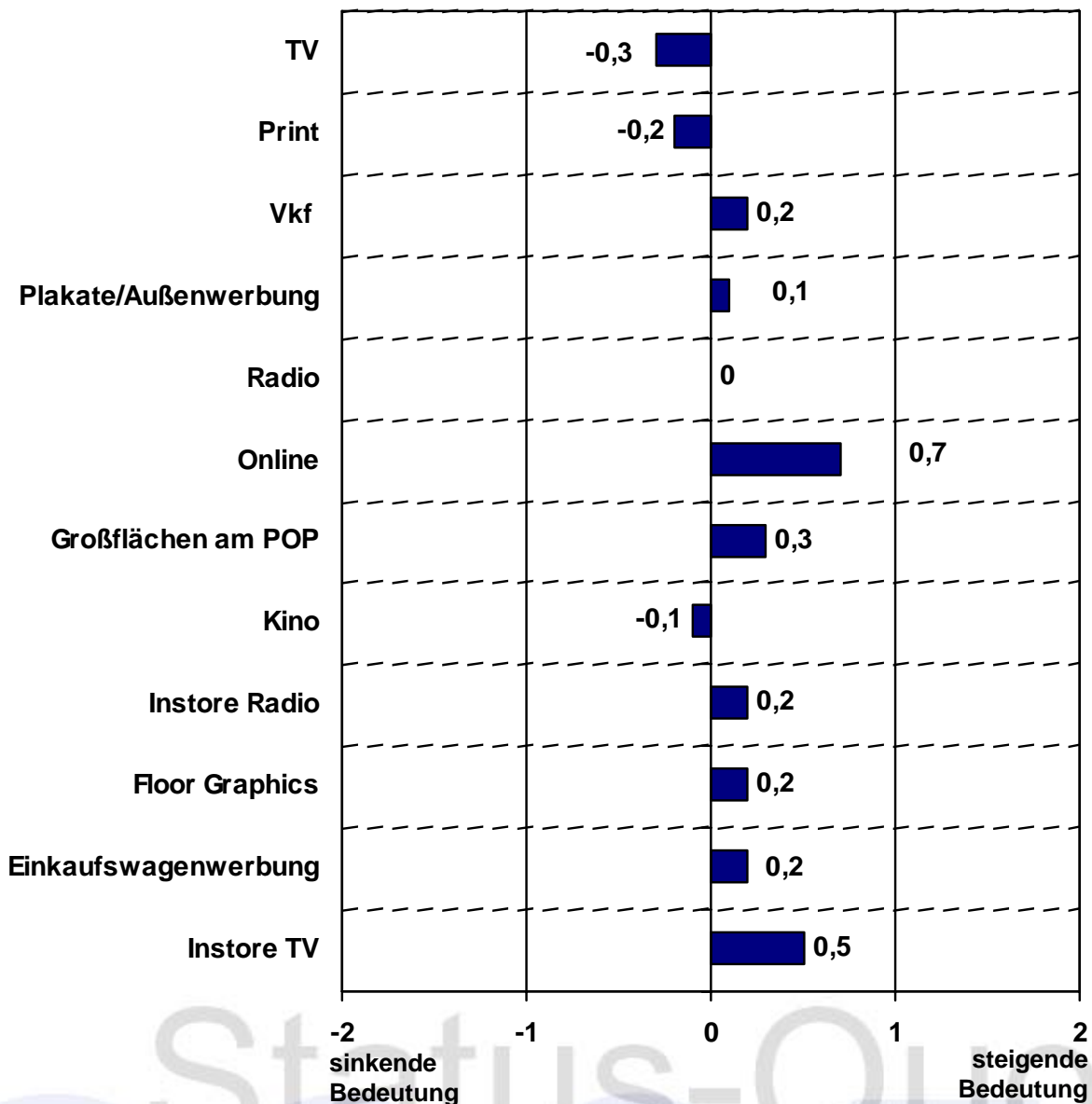
„weitere Medien“



Bedeutung der Medien heute und morgen

Steigende oder sinkende Bedeutung der einzelnen Medien in der Sicht der Befragten.

Mittelwerte



Dies Folie zeigt die Abweichungen bei der momentanen und zukünftigen Bedeutung der untersuchten Medien. Negative Werte geben hierbei eine sinkende, positive Werte eine steigende Bedeutung an. Somit ist zu erkennen, dass keinem der von uns untersuchten POP-Medien eine zukünftig sinkende Bedeutung im Markt bescheinigt wird. Auf der nächste Seite werden diese Abweichungen in Abhängigkeit von der jeweiligen Branche des Befragten dargestellt.

Vergleich der momentanen und zukünftigen Bedeutung der Medien – in Abhängigkeit von der Branche

„at-Retail-Medien“

Mittelwerte

	Instore TV	Einkaufswagenwerbung	Floor Graphics	Instore Radio	Großflächen am POP
Markenartikler	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Mediaagenturen	0,5	0,2	0,2	0,2	0,3
Spezialmittler	0,2	-0,1	0,3	0,2	0,2
Sonst. Agenturen *	0,6	0,2	0,0	0,2	0,2

In den beiden Tabellen werden pro Spalte Abstände zwischen Extremwerten von mind. 0,4 Punkten durch eine farbige Hinterlegung grafisch dargestellt. **Dunkelblaue Felder signalisieren dabei eine höhere zukünftige Beurteilung dieses Mediums durch die entsprechende Branche im Vergleich zu den anderen Branchen** – **rote Hintergründe eine niedrigere zukünftige Bedeutung des entsprechenden Mediums durch eine andere Branche im Vergleich zu den anderen Branchen**. Somit werden die Medien herausgehoben, welche die stärkste Differenzierung aufweisen.

Beispiel: Alle Branchen bestätigen Instore TV eine steigende zukünftige Bedeutung (ausschließlich pos. Werte). Dennoch ist bei diesem Medium das Spektrum der Aussagen so groß, dass sich die Bewertungen um 0,4 Punkte voneinander unterscheiden – die sonstigen Agenturen sehen somit beim Instore TV ein höheres zukünftiges Potential als die Spezialmittler.

„weitere Medien“

	Kino	Radio	Online	Plakate/Außenwerbung	Vkf	Print	TV
Markenartikler	0,0	0,2	0,8	0,3	0,2	0,0	-0,1
Mediaagenturen	0,0	0,0	0,7	0,0	0,3	-0,3	-0,4
Spezialmittler	-0,2	0,0	0,6	0,1	0,3	-0,3	-0,4
Sonst. Agenturen *	-0,4	-0,2	1,0	0,0	0,0	-0,5	-0,4

„Neue Medien“ (sonstige für Ihre Arbeit interessante Medien)

Zu neuen bzw. interessanten Medien gab es 20 Aussagen, welche sich auf folgende Medien verdichten (absteigend nach Häufigkeit der Nennung):

Mobile Marketing, Event Marketing, Promotion, Direct Marketing, Ambient Media, Sponsoring, Experiential Marketing und Inflightmedien – wobei Mobile Marketing und Event Marketing die häufigsten Doppelnennungen darstellen.

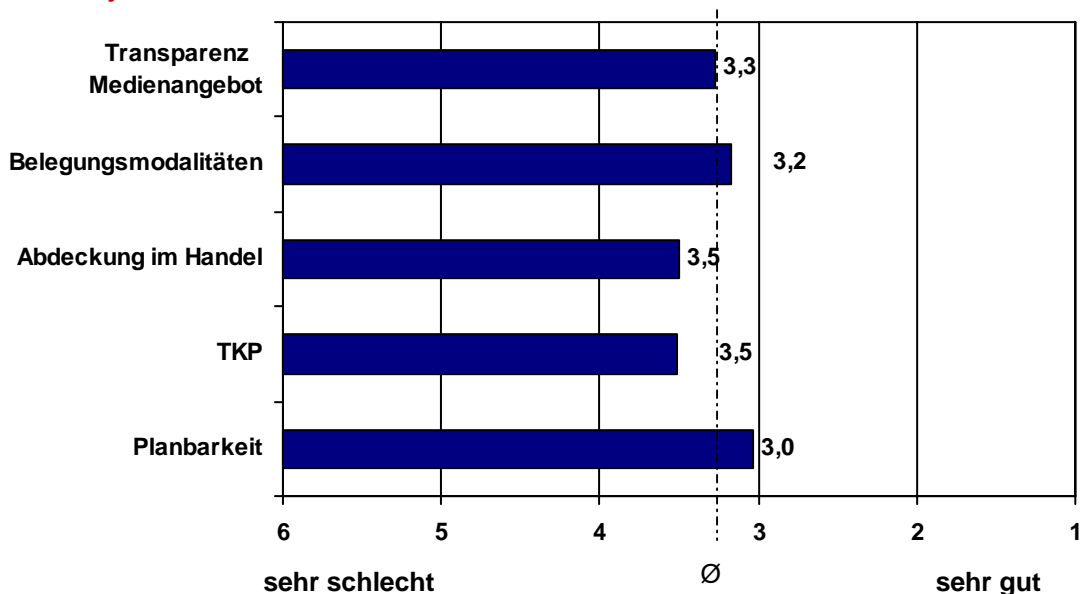
* Werbeagenturen +, Full-Service-Agenturen + Trade-Marketing-Agenturen = sonst. Agenturen

Erfüllung wichtiger Kriterien durch Medien am POP

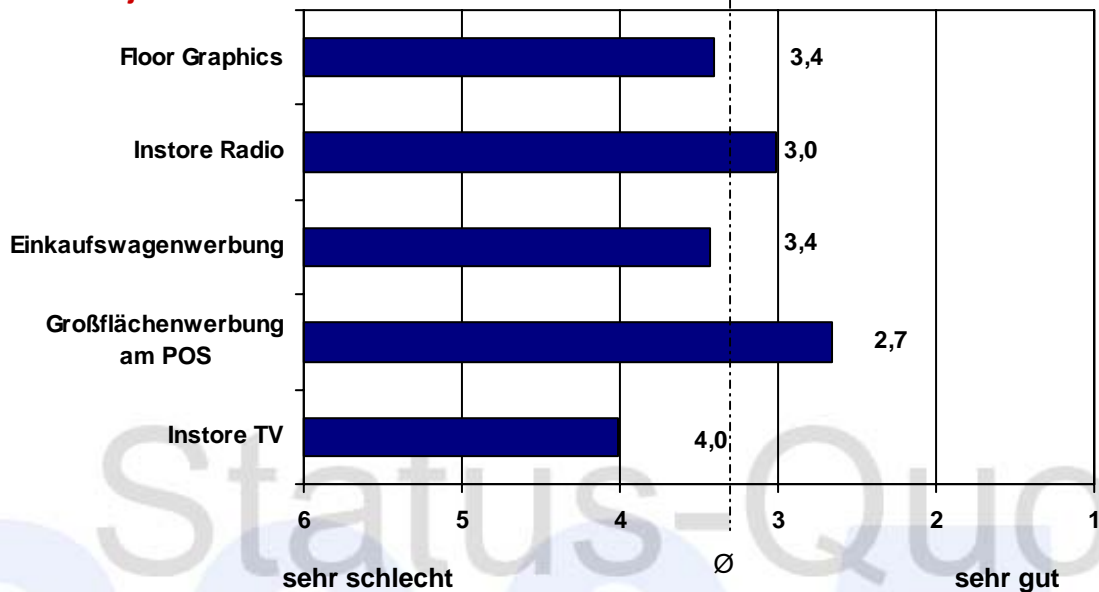
6. Bitte bewerten Sie die folgenden Kriterien nach dem Maß ihrer Erfüllung für die einzelnen aufgeführten Medien.

Gesamtmittelwert je Kriterium

Mittelwerte



Gesamtmittelwert je Medium

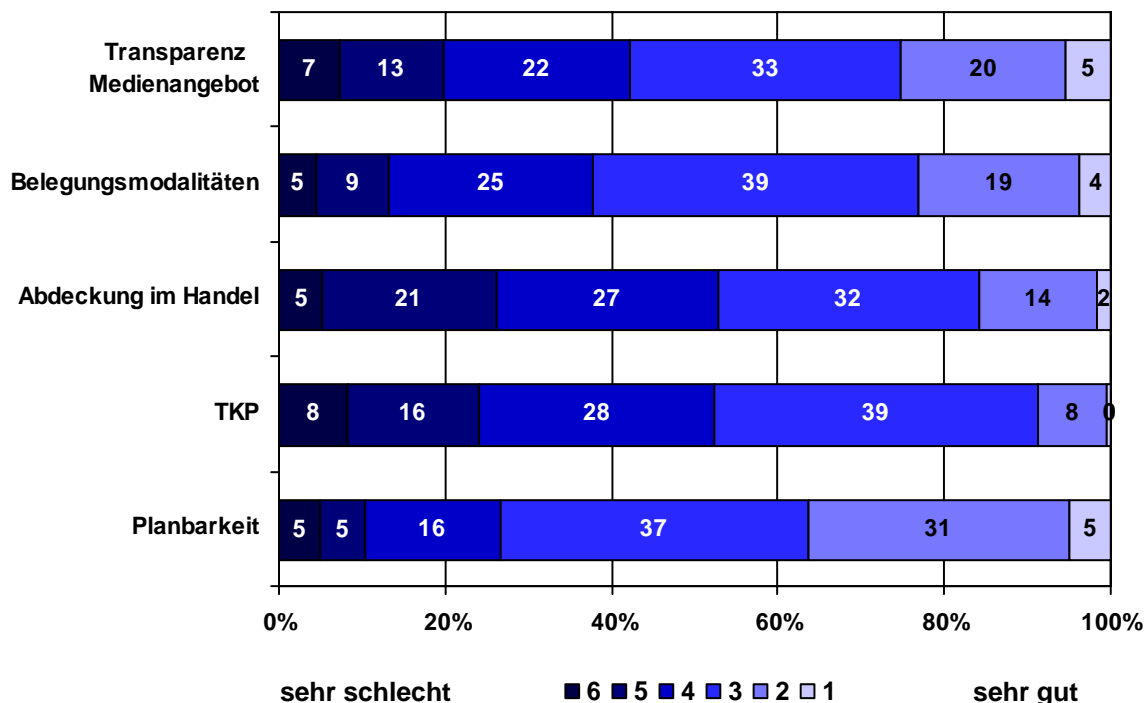


Welches POP-Medium erfüllt die gestellten Anforderungen am Besten? Als wichtige Anforderungen der Werbungtreibenden wurden Transparenz, Belegungsmodalitäten, Abdeckung im Handel, TKP und Planbarkeit festgelegt. In der Summe aller Kriterien erreicht die Planbarkeit von POP-Medien den höchsten Wert innerhalb der Beurteilungen. Die genaue Aufteilung der Medienleistungen auf die verschiedenen POP-Medien können Sie den folgenden Seiten entnehmen.

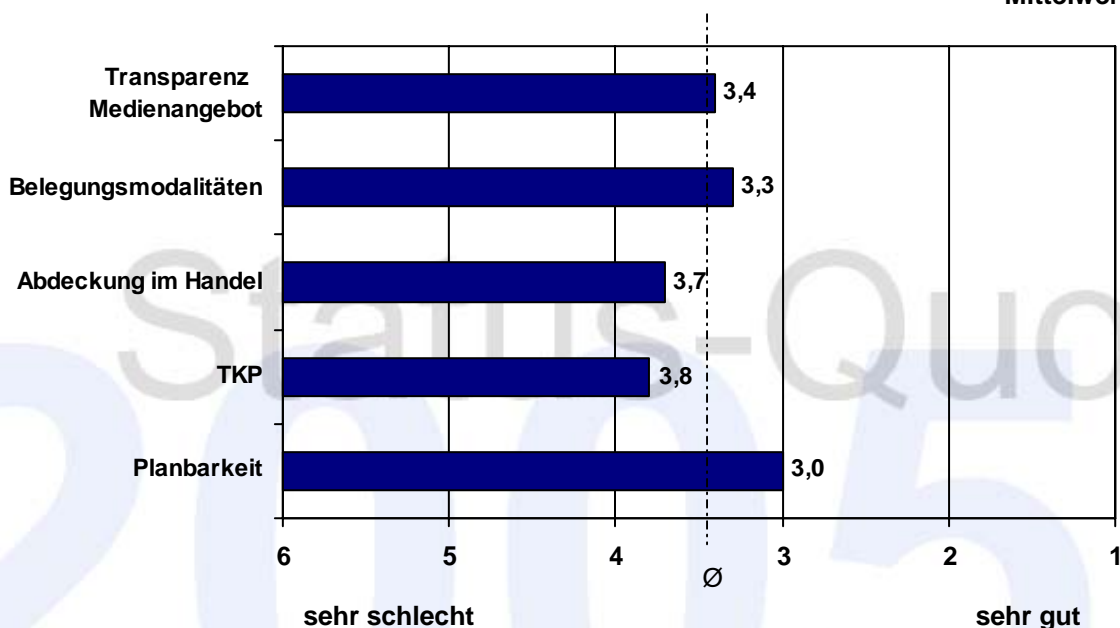
Erfüllung wichtiger Kriterien durch Medien am POP - Floor Graphics

6. Bitte bewerten Sie die folgenden Kriterien nach dem Maß ihrer Erfüllung für die einzelnen aufgeführten Medien.

Häufigkeiten – in Prozent



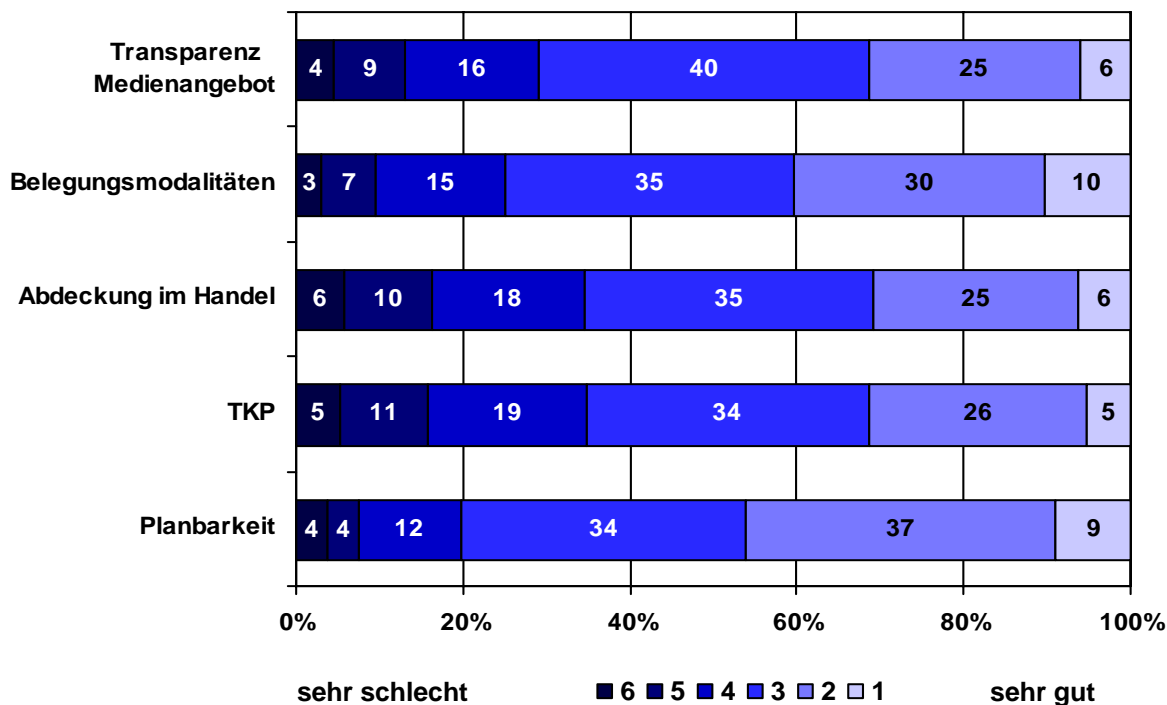
Mittelwerte



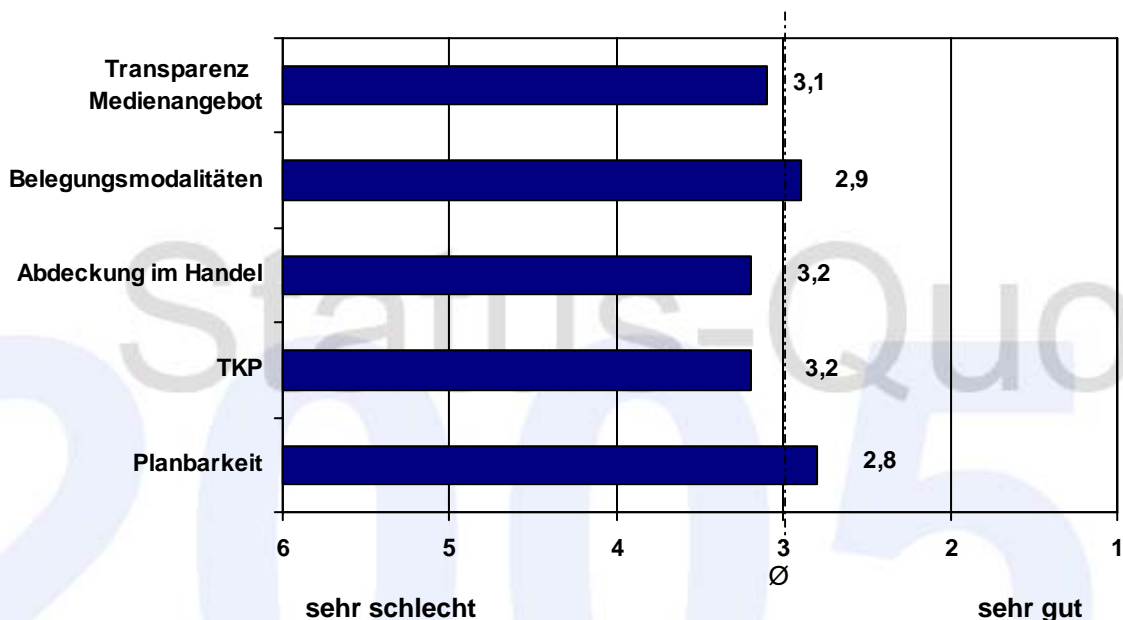
Erfüllung wichtiger Kriterien durch Medien am POP - Instore Radio

6. Bitte bewerten Sie die folgenden Kriterien nach dem Maß ihrer Erfüllung für die einzelnen aufgeführten Medien.

Häufigkeiten – in Prozent



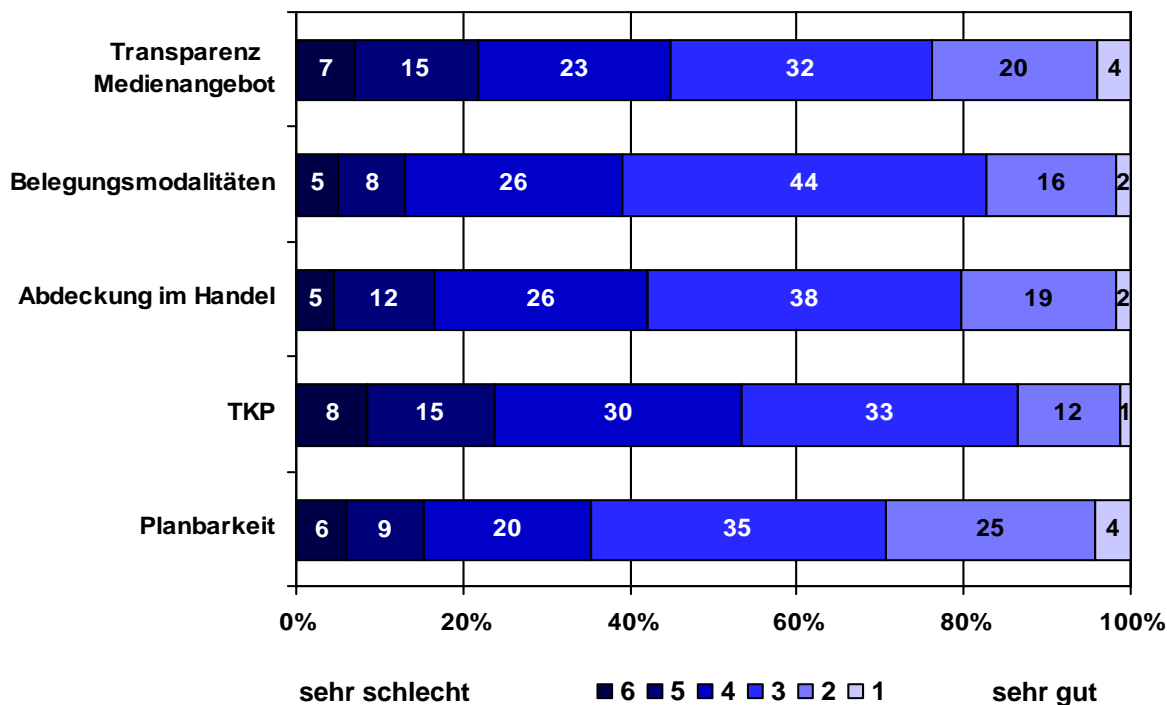
Mittelwerte



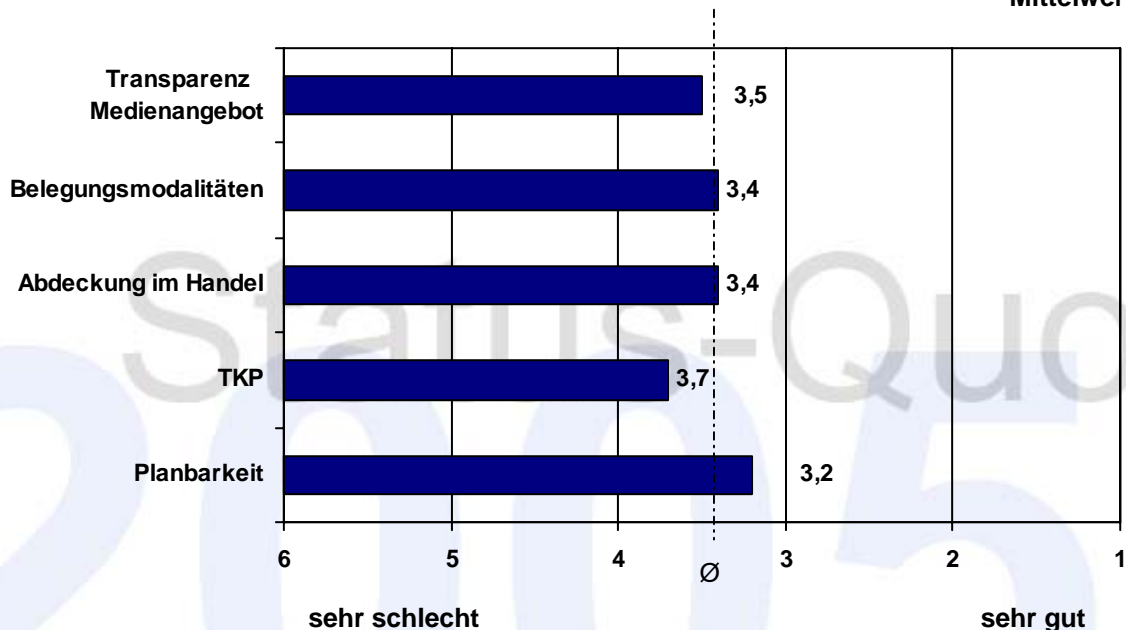
Erfüllung wichtiger Kriterien durch Medien am POP - **Einkaufswagenwerbung**

6. Bitte bewerten Sie die folgenden Kriterien nach dem Maß ihrer Erfüllung für die einzelnen aufgeführten Medien.

Häufigkeiten – in Prozent



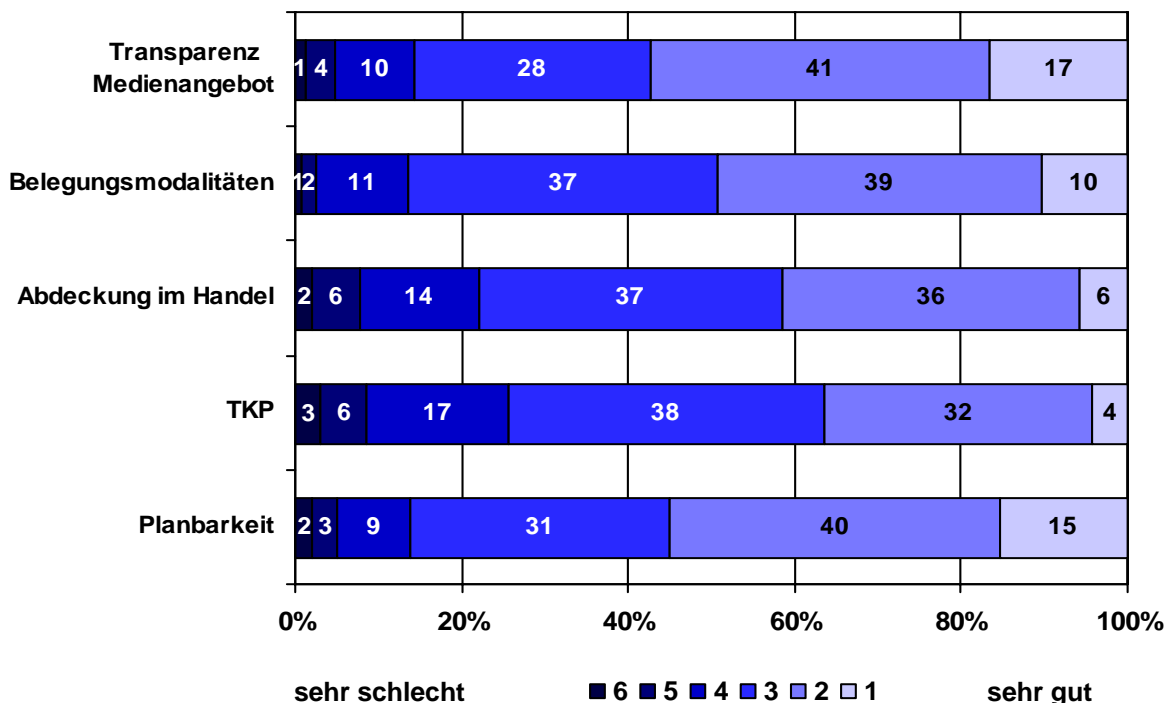
Mittelwerte



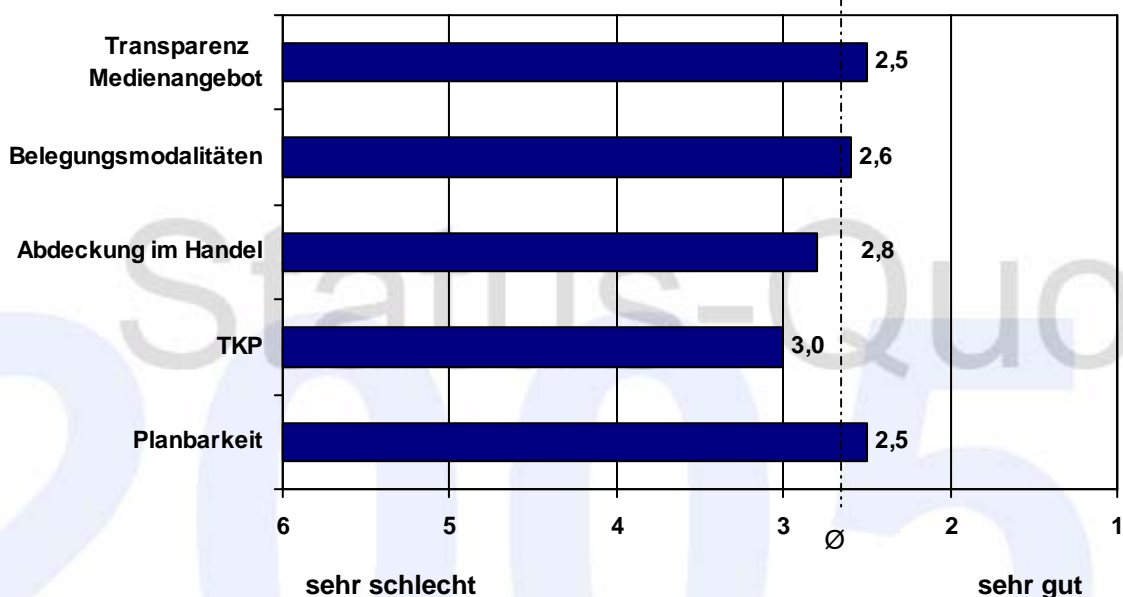
Erfüllung wichtiger Kriterien durch Medien am POP - **Großflächen am POP**

6. Bitte bewerten Sie die folgenden Kriterien nach dem Maß ihrer Erfüllung für die einzelnen aufgeführten Medien.

Häufigkeiten – in Prozent



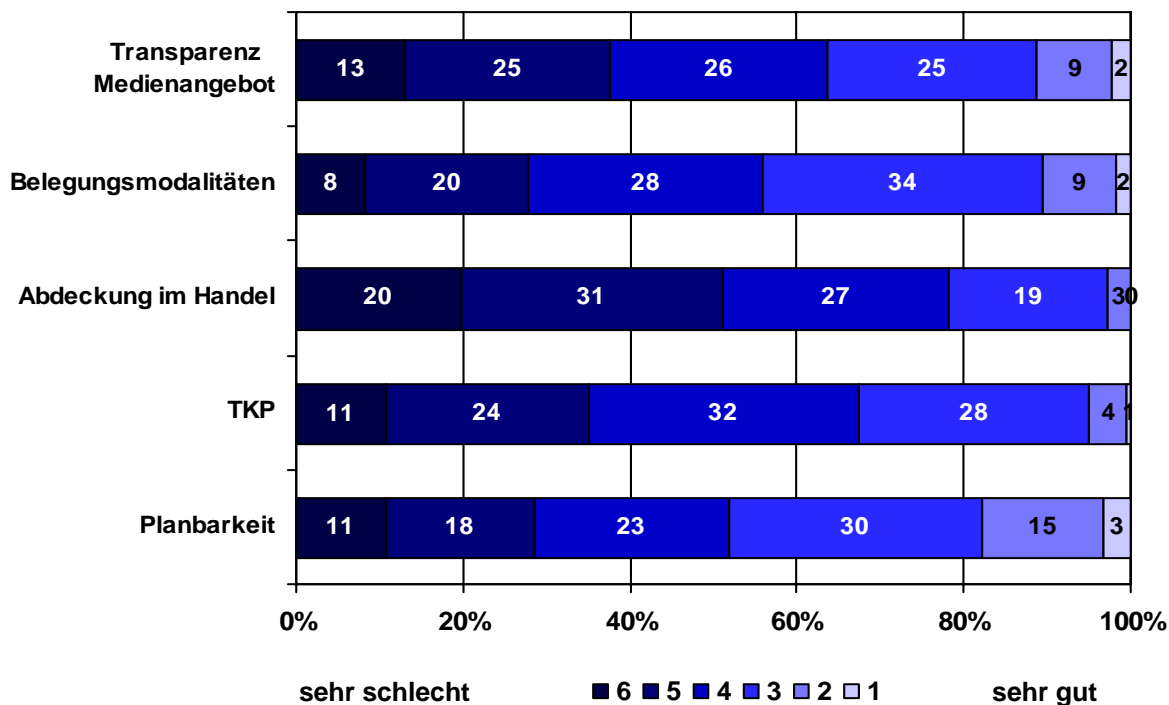
Mittelwerte



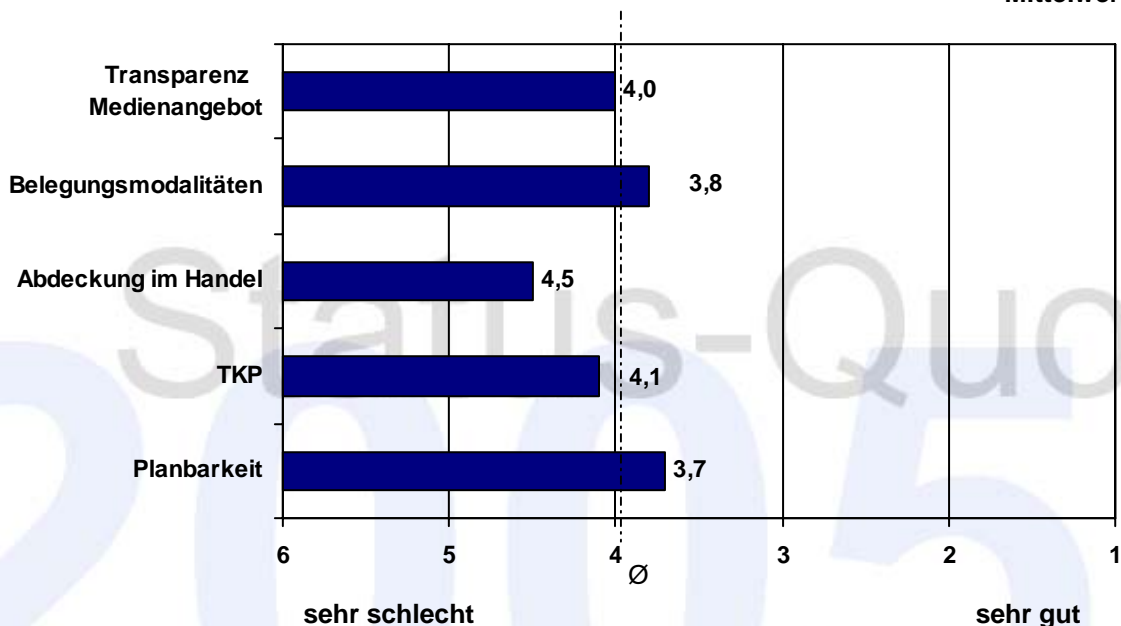
Erfüllung wichtiger Kriterien durch Medien am POP - Instore TV

6. Bitte bewerten Sie die folgenden Kriterien nach dem Maß ihrer Erfüllung für die einzelnen aufgeführten Medien.

Häufigkeiten – in Prozent



Mittelwerte

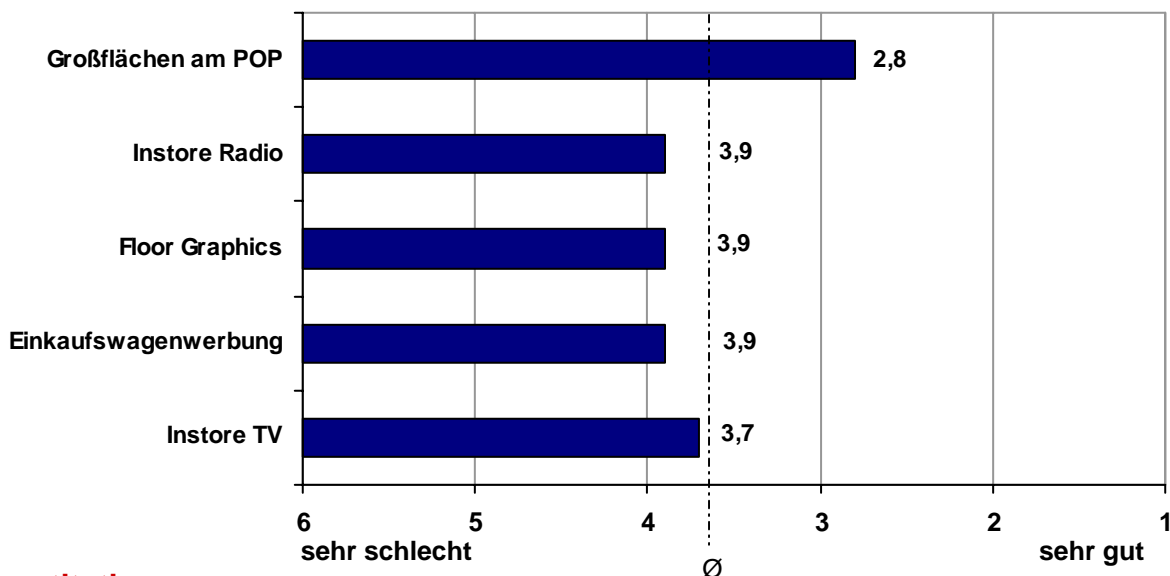


Qualitative und quantitative Kommunikationsleistung

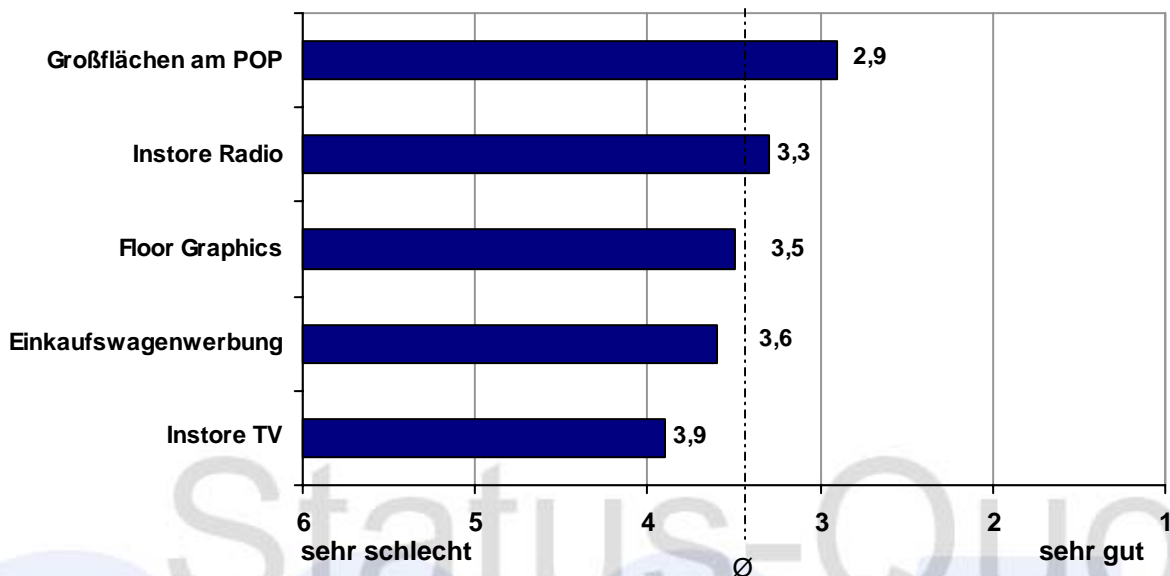
7. Wie beurteilen Sie die quantitative (z.B. Abverkauf) und qualitative (z.B. Image, Markenwert) Kommunikationsleistung folgender Medien am POP / POS?

Qualitativ

Mittelwerte



Quantitativ



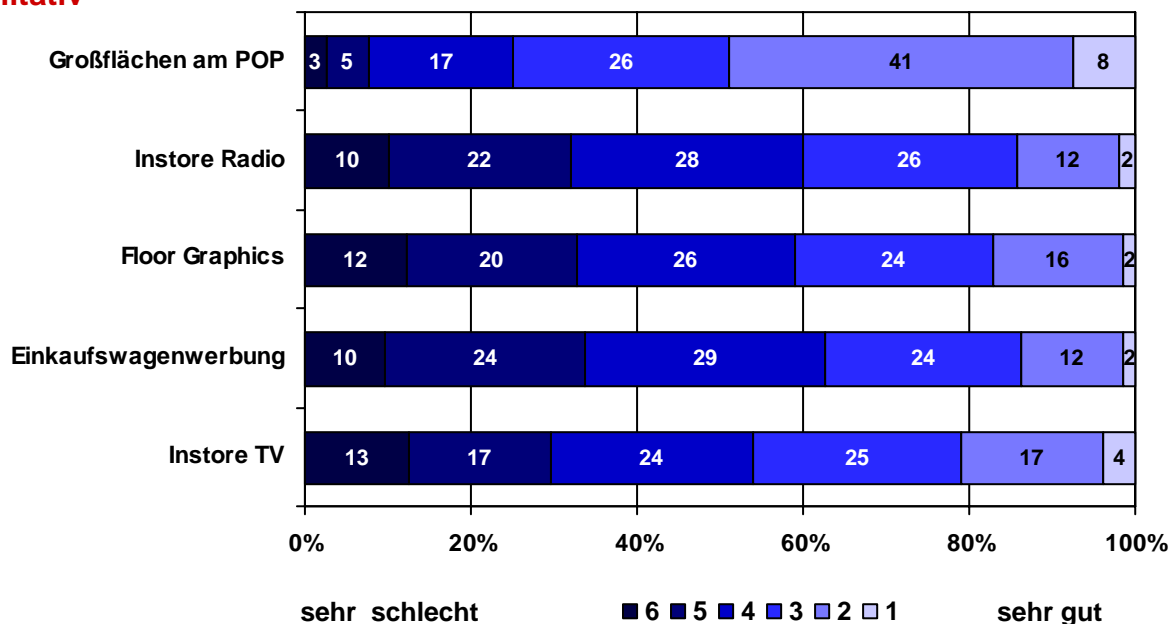
Im Gegensatz zur vorherigen Frage, bei welcher die Kriterien zur Handhabung und Planbarkeit der Medien erfasst wurden, steht jetzt die Kommunikationsleistung der POP-Medien im Mittelpunkt des Interesses. Qualitativ wie auch quantitativ wird hier der Großfläche am POP die beste kommunikative Wirkung bescheinigt, wobei aber bei der quantitativen Betrachtung bis auf Instore TV die weiteren Medien auf einem ähnlich hohen Niveau beieinander liegen. Die geringen Beurteilungswerte des Instore TV können auf ihren geringen Verbreitungsgrad und die äußerst geringen Erfahrungen mit dem Medium zurückgeführt werden.

Qualitative und quantitative Kommunikationsleistung

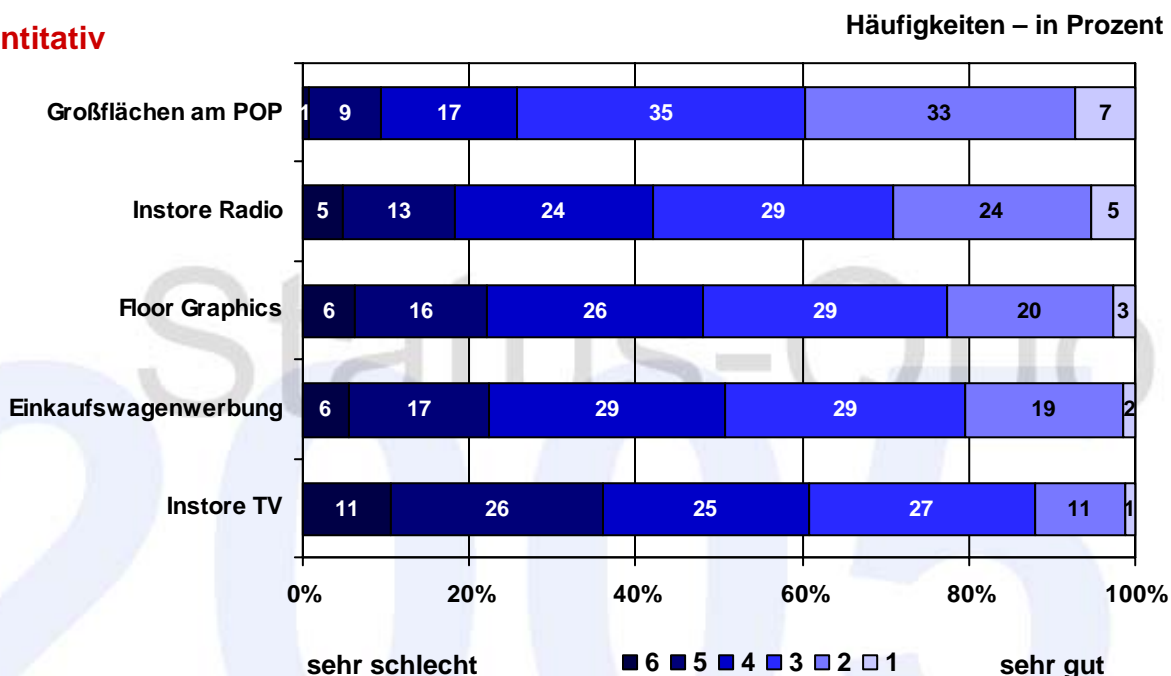
7. Wie beurteilen Sie die quantitative (z.B. Abverkauf) und qualitative (z.B. Image, Markenwert) Kommunikationsleistung folgender Medien am POS / POP?

Häufigkeiten – in Prozent

Qualitativ



Quantitativ

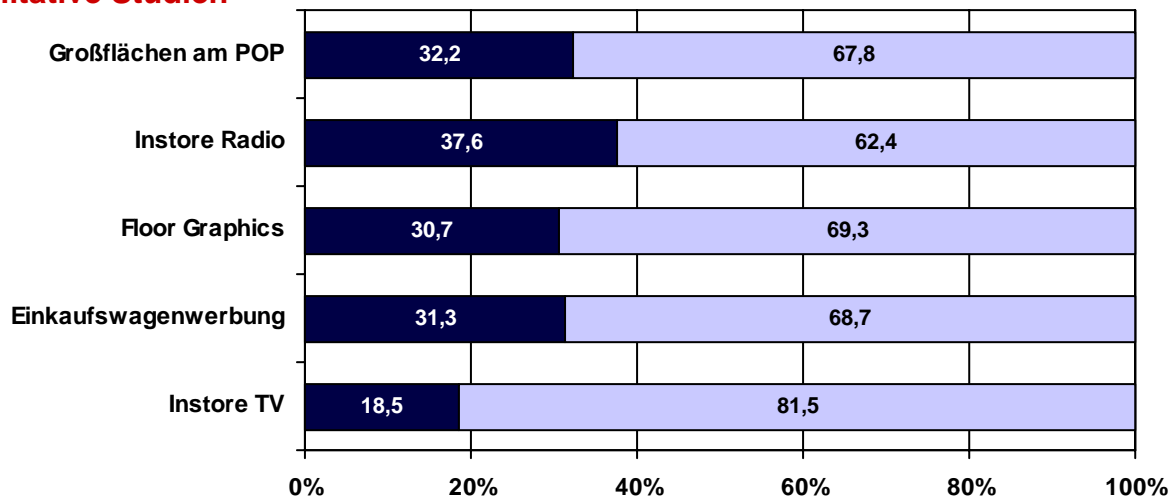


Werbewirkungsstudien

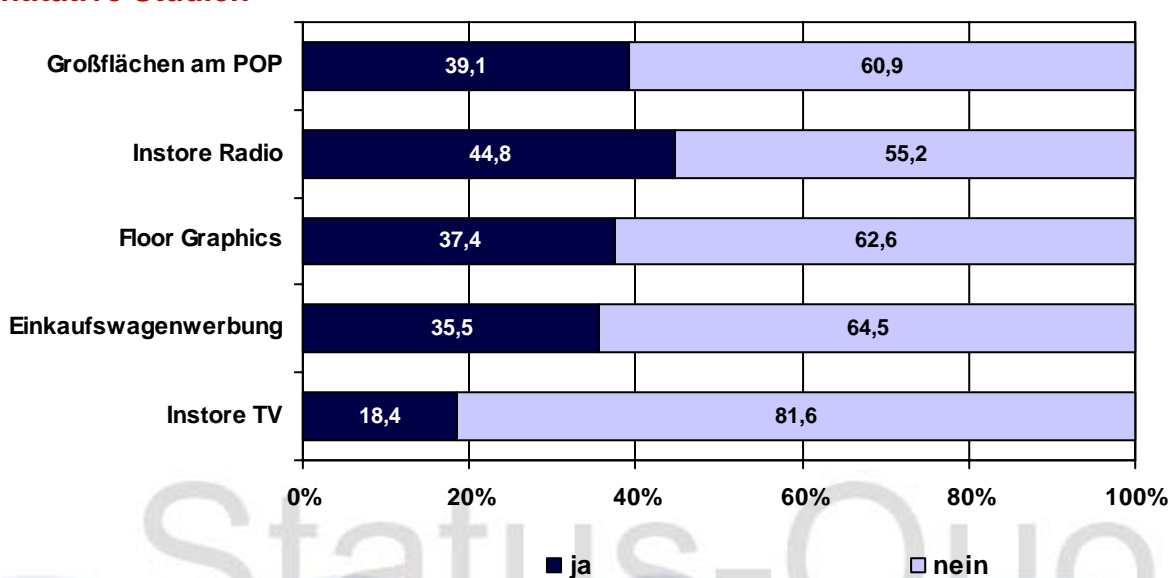
8. Kennen Sie die Werbewirkungsstudien/Abverkaufsstudien der folgenden Medienanbieter am POS?

Häufigkeiten – in Prozent

Qualitative Studien



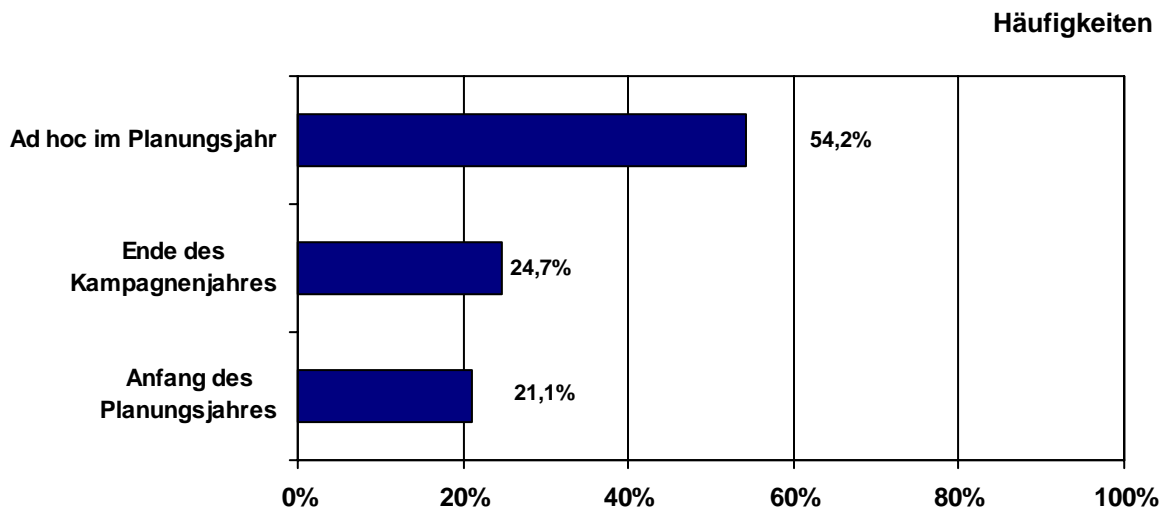
Quantitative Studien



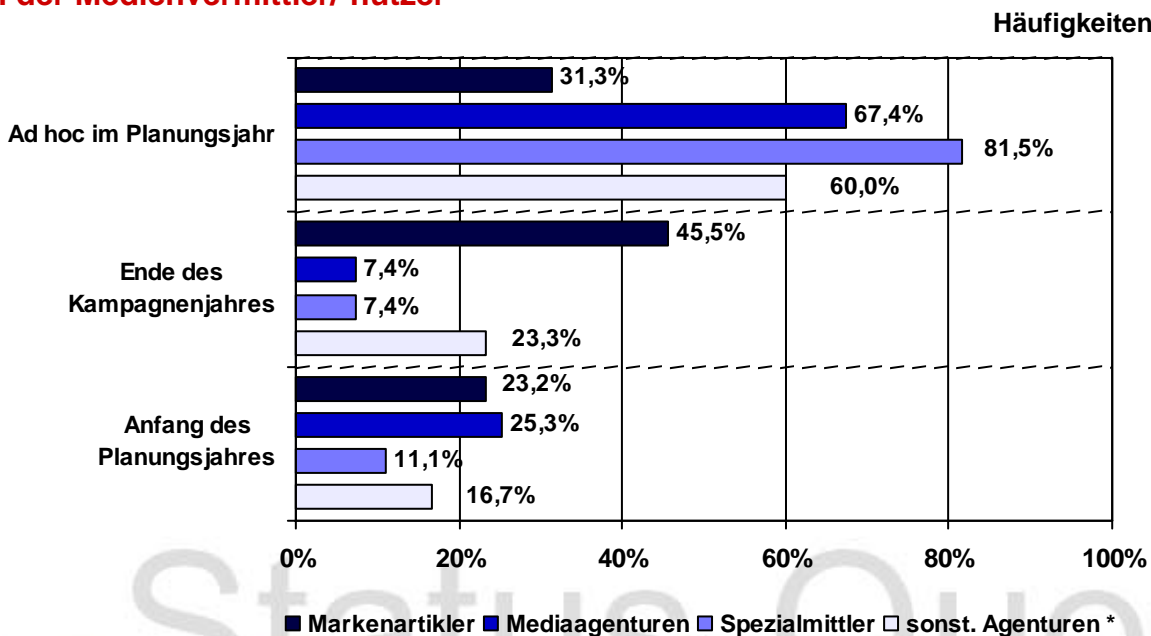
Der Bekanntheitsgrad von Werbewirkungsstudien, sei es in qualitativer als auch in quantitativer Hinsicht, ist bei den erhobenen POP-Medien relativ homogen, wobei in beiden Komplexen Studien aus dem Bereich Instore Radio die höchste Bekanntheit ausweisen. Leistungsstudien im Bereich Instore TV haben und konnten auch noch keinen großen Verbreitungsgrad finden. Ebenso sind aber auch die Studien der anderen Anbieter nur bei ca. 1/3 der relevanten Zielgruppe bekannt. In Bezug auf die Aussagen zu den Gründen für die Nichtnutzung von POP-Medien, bleibt die Frage, ob trotz oder durch den geringen Verbreitungsgrad von Wirkungsstudien POP-Medien nicht gebucht werden.

Planungsvorlauf

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



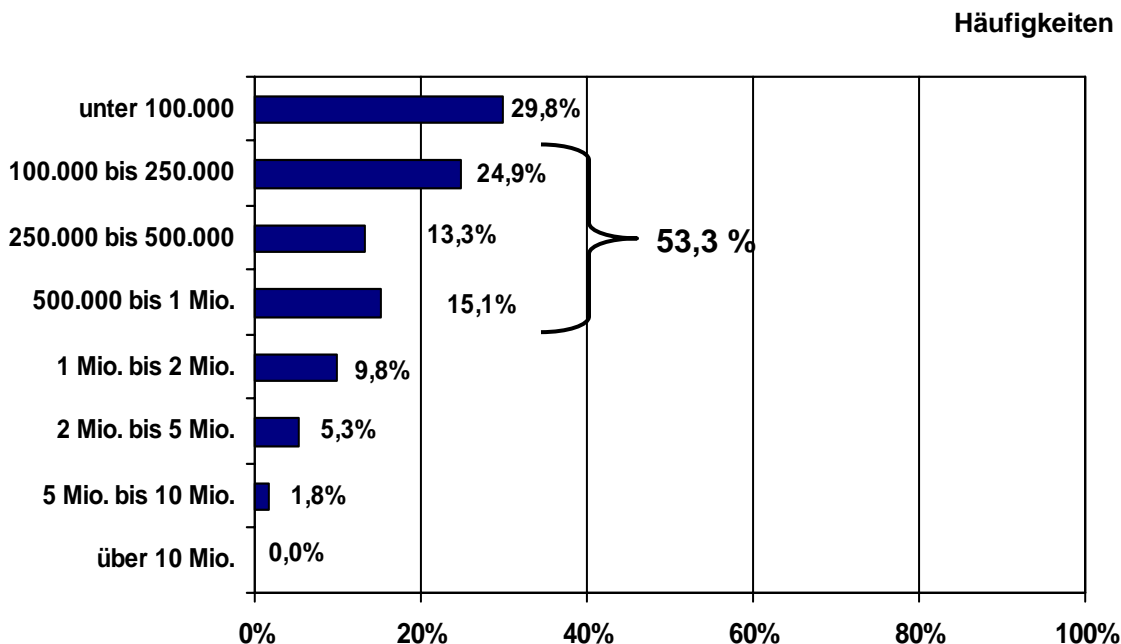
Vergleich der Medienvermittler/-nutzer



Medien am POP werden in erster Linie spontan bzw. kurzfristig im Laufe des Kampagnenjahres geplant. Werden mittel- bis längerfristige Aktionen geplant, verteilen sich diese gleichmäßig auf das Ende des alten oder den Anfang des neuen Planungsjahres. Weitaus größere Unterschiede sind bei der Unterscheidung der befragten Branche zu beobachten. Hier fällt vor allem die kurzfristige Planung durch Agenturen und Mittler sowie die eher mittel- bis langfristige Planung durch Markenartikler ins Auge.

Budget

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



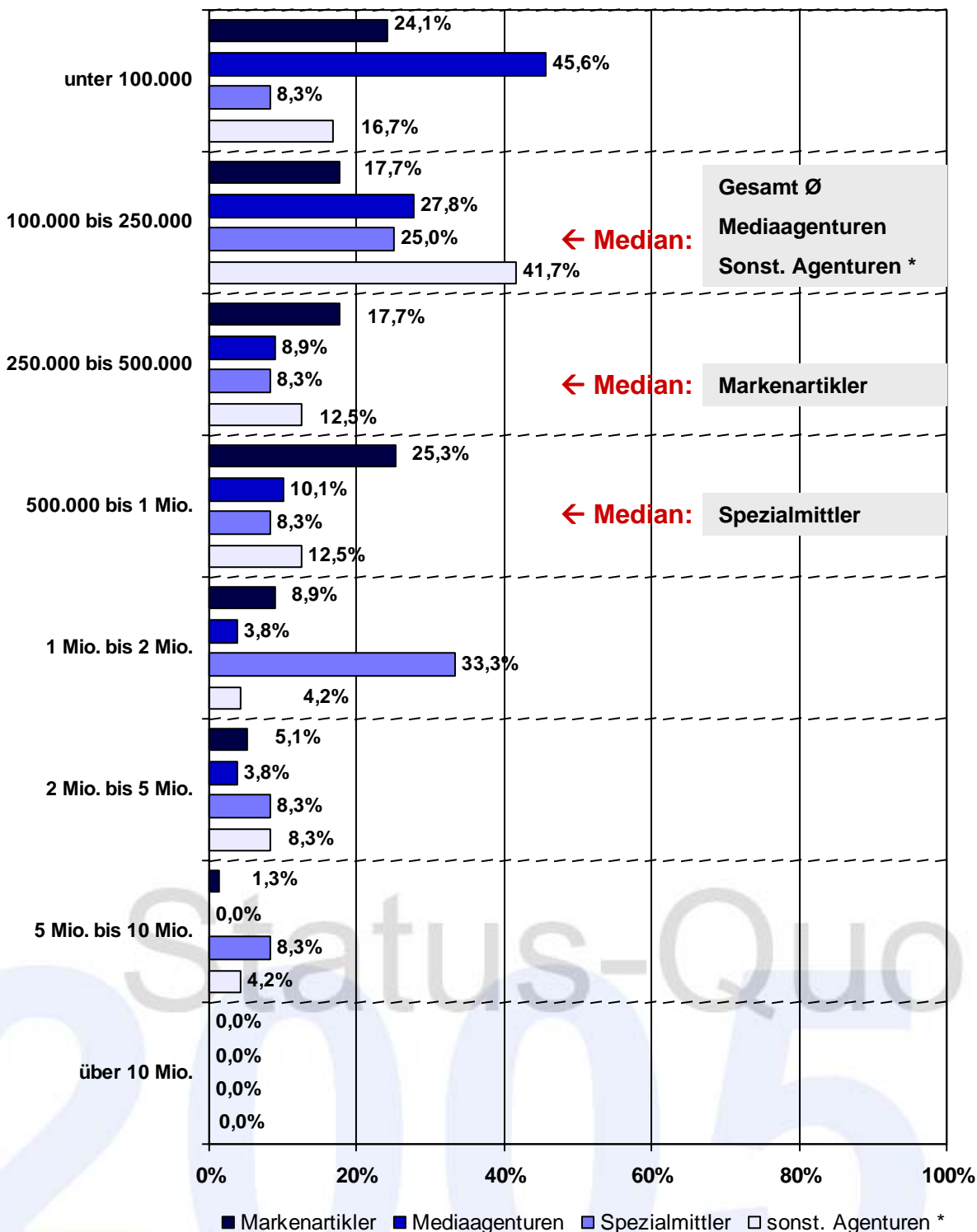
Hohe Budgets über 5 Mio. Euro stellen bei der Vergabe an Medien am POP eher die Seltenheit dar. Mehr als die Hälfte aller Budgets liegen zwischen 100.000 und der Marke von 1Mio. Euro. Sehr interessant ist die Fokussierung der einzelnen Branchen auf bestimmte Budgetgrößen. So liegen beispielsweise die Medianwerte (beim Medianwert liegen 50% der Aussagen oberhalb bzw. unterhalb) der Hersteller bzw. der Spezialmittler über dem Durchschnitt der Branche (siehe folgende Seite).

Status-Quo
2005
at retail media

Budget – in Abhängigkeit von der Branche

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

Häufigkeiten

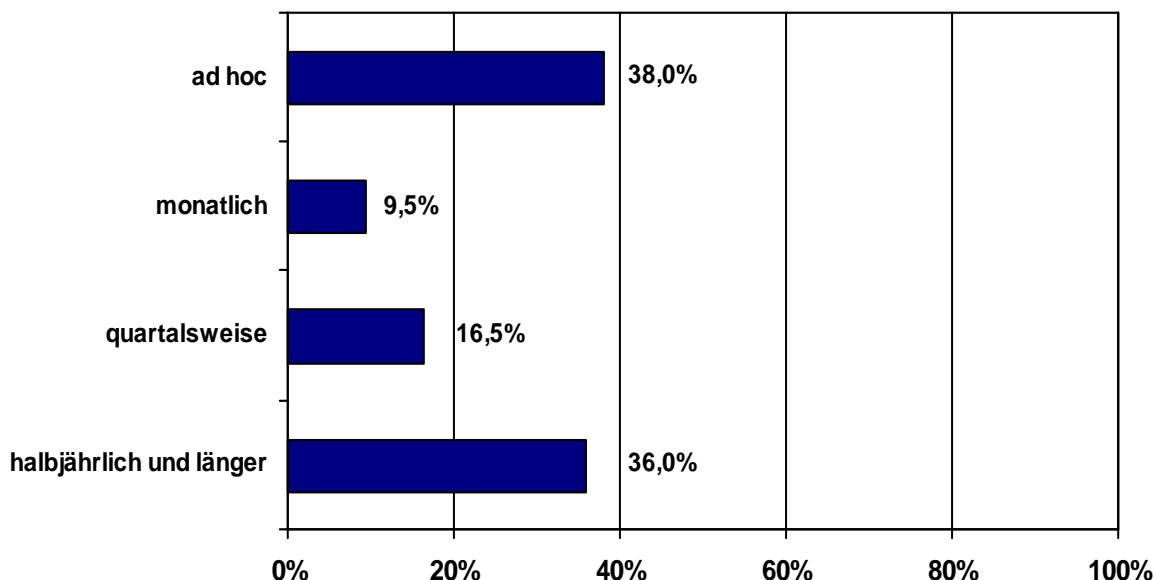


Budget: Vorlauf und Freigabe

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

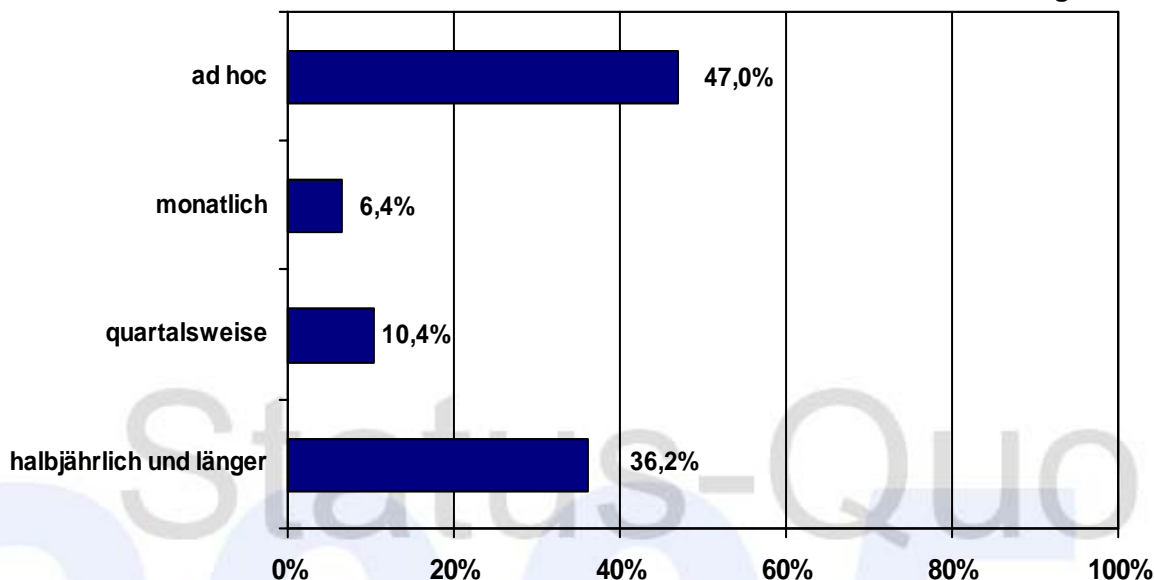
Planungsvorlauf

Häufigkeiten



Budgetfreigabe

Häufigkeiten



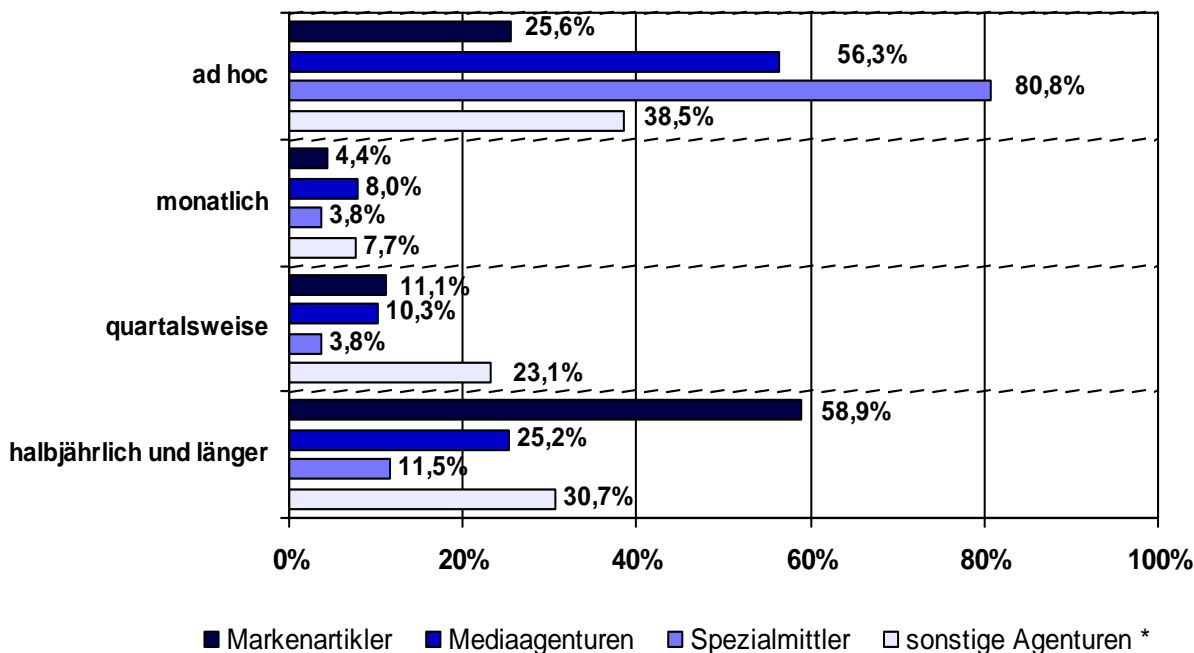
Die Freigabe der POP Budgets erfolgt sehr unterschiedlich. Tendenziell lässt sich festhalten, dass entweder ad hoc entschieden wird oder ein Zeitraum von einem halben bis zu einem Jahr Vorlauf in der Planung oder der Budgetfreigabe besteht. Im Folgenden ist zu erkennen, dass sich vor allem Markenartikler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

Budget: Freigabe und Vorlauf – in Abhängigkeit von der Branche

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

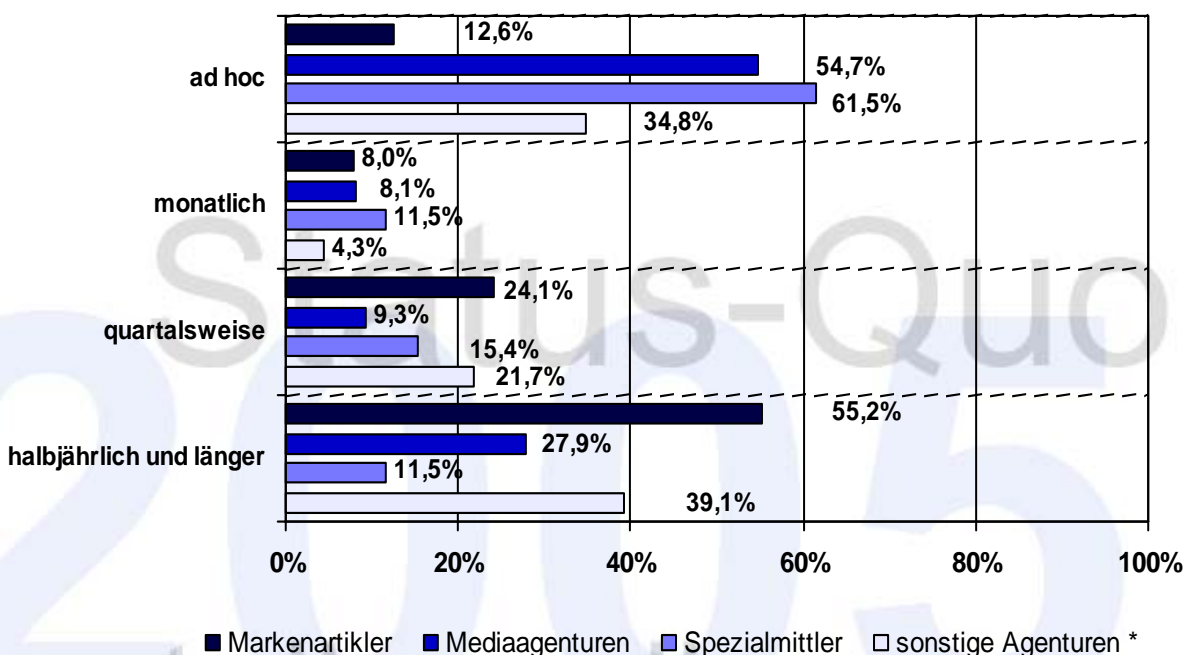
Planungsvorlauf

Häufigkeiten



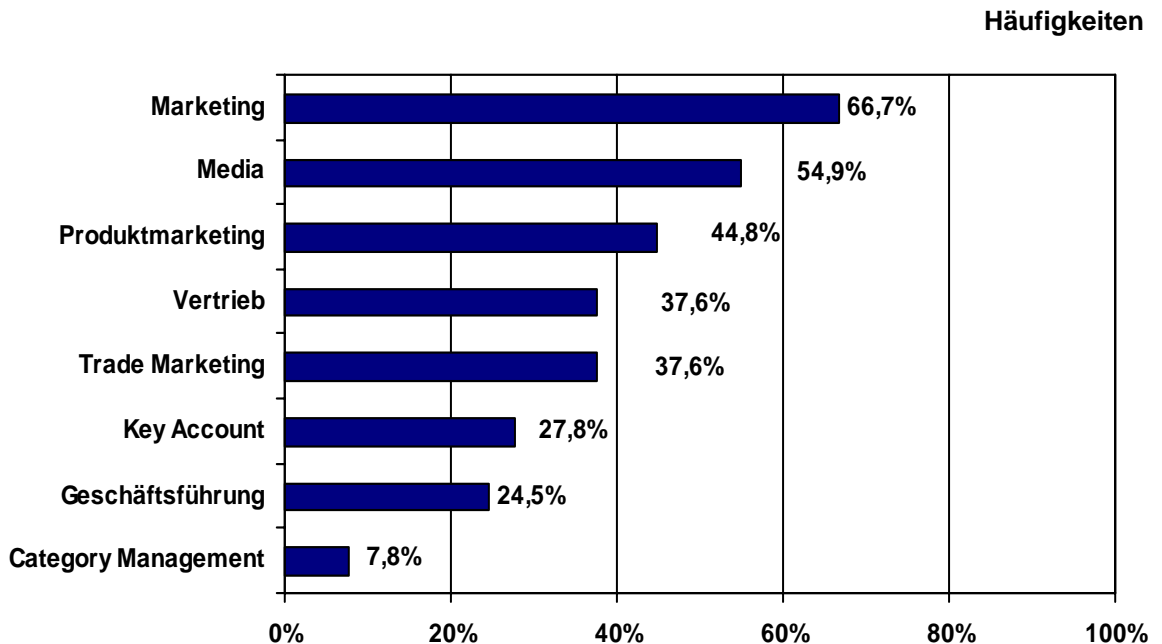
Budgetfreigabe

Häufigkeiten



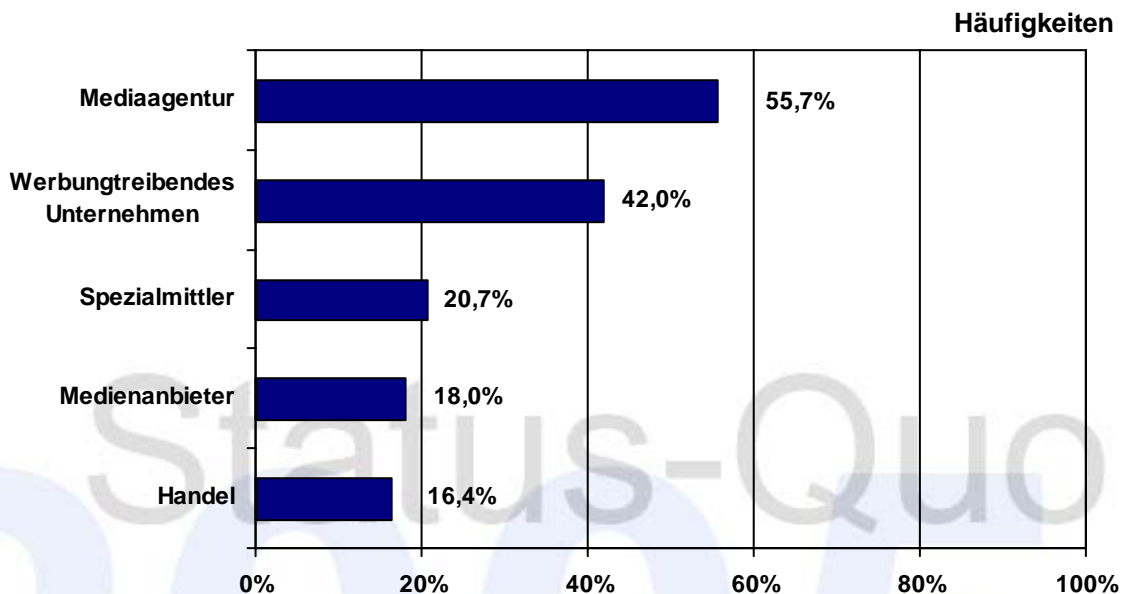
Involvierte Abteilung bei der Planung von Medien am POP

12. Welche Abteilungen sind bei den Planungen für die POS-Medien involviert?



Planungsanstoß

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



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

Planungsanstoß

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

Häufigkeiten – in Prozent

	Beurteilung durch:				
	Gesamt	Markenartikler	Media-agenturen	Spezialmittler	Sonst. Agenturen*
Mediaagentur	55,7	42,7	83,2	66,7	33,3
Werbungtreibendes Unternehmen	42,0	35,0	50,5	44,4	60,0
Spezialmittler	20,7	14,6	19,8	85,2	10,0
Mediananbieter	18,0	14,6	23,8	25,9	13,3
Handel	16,4	24,3	9,9	14,8	26,7

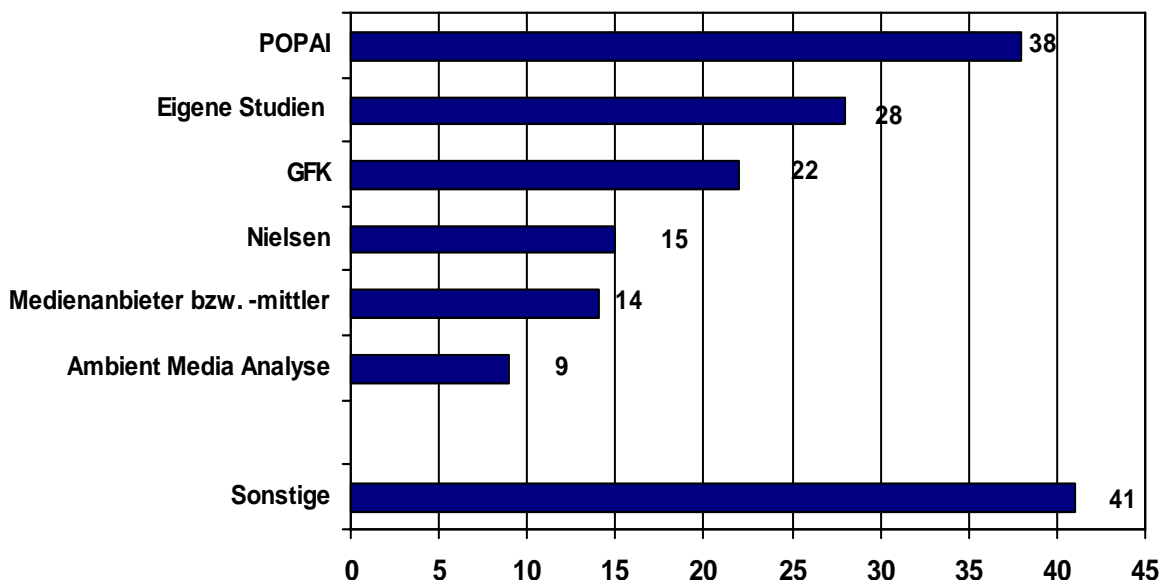
Unter dem Durchschnitt	Gesamtdurchschnitt	Über dem Durchschnitt
------------------------	--------------------	-----------------------

Die starke Polarisierung der Antworten lässt einen weiteren Faktor bei der Beurteilung vermuten. Um die Effekte der eigenen positiven Darstellung zu minimieren, werden hier die Antworten der einzelnen Branchen zum Planungsanstoß gesondert aufgeführt. So lässt sich ablesen, ob die eigene Beurteilung großen Einfluss auf den Gesamtwert ausübte. Bis auf die Markenartikler geben sich alle Agenturen und Mittler höhere Werte als der Gesamtdurchschnitt. Dennoch ist in der Rangfolge zu erkennen, dass den Mediaagenturen und den Markenartiklern der größte Anteil zugesprochen wird, einzige Ausnahme bildet dabei die Beurteilung durch die Spezialmittler.

Nutzung von Leistungsstudien

14. Welche Leistungsstudien zu POS/ POP Medien oder der gesamten Gattung benutzen Sie bei Ihrer täglichen Arbeit?

Häufigkeiten – Anzahl Nennungen
(Mehrfachnennungen möglich)



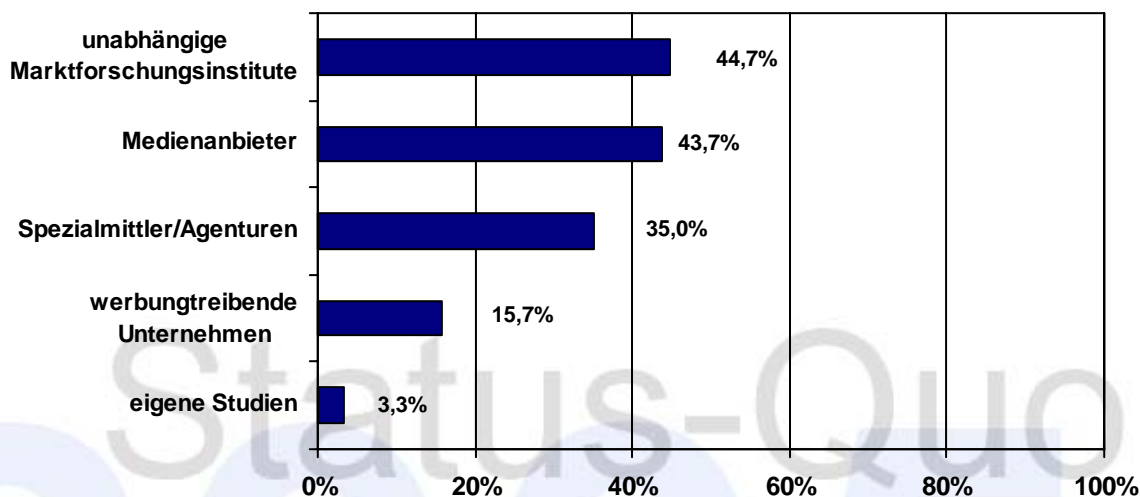
n = 167

Sonstige (n<6), z.B.: Teletest, Radiotest, Plakat-Media-Analyse, UGW-Studie, ...

Leistungsstudien

15. Woher beziehen Sie Leistungsstudien?

Häufigkeiten



Fehlende Leistungsstudien sind im Zusammenhang mit der Nutzung von Medien am POP ein immer wieder genanntes Problem. Wie der Auflistung zu entnehmen ist, liegen auf dem Markt aber einige Studien rund um Medien am POP vor. Am stärksten genutzt werden dabei Studien von POPAI sowie selbst erstellte Studien der Werbungtreibenden bzw. der Mediaagenturen und Mittler. Hierbei sei auch noch der hohe Bekanntheitsgrad von POPAI mit nahezu 50% unter den befragten Personen erwähnt, welcher in dieser Umfrage gesondert erfragt wurde.

Summary / Fazit

Die Hauptfragen dieser Studie sind der Stellenwert von Medien am POP im Media-Mix, die Transparenz der Medien sowie das Verständnis der Medien am POP in den Köpfen der Entscheidungsträger von werbungstreibenden Herstellern, Mediaagenturen, Werbeagenturen, Full-Service-Agenturen, Trade-Marketing-Agenturen sowie Spezialmittlern.

Als Ergebnis zu diesen Fragen bleibt festzuhalten, dass das Standing von Medien am POP noch verbesserungswürdig ist, der Markt sich aber aufgeschlossen gegenüber diesen Medien zeigt. Es ist abzusehen, dass klassische Medien im Laufe der nächsten Jahre weiterhin an ihrer momentan noch sehr hohen Bedeutung einbüßen werden. Zielgruppenadäquate Medien mit hoher Kontaktqualität und messbaren Zielgrößen werden ihre Position weiter ausbauen können. Ob die in dieser Studie untersuchten Medien am POP das erreichen können, ist stark davon abhängig, inwieweit die Anbieter dieser Medien in der Lage sind, die an sie gestellten Anforderungen des Marktes zu erfüllen und dies dann entsprechend gegenüber den Entscheidungsträgern zu kommunizieren. Dazu gehören z.B. die Erstellung einer einheitlichen Mediawährung, die weitere hochwertige Aufbereitung quantitativer und qualitativer Kennzahlen sowie eine stetige Verbesserung der Medienqualität selbst. So müssen die Medien am POP beispielsweise in der Lage sein, Gefühls- bzw. Markenwelten aus anderen Medien aufzugreifen und am POP, also unmittelbar vor dem Kaufakt, beim Kunden zu reaktivieren. Für eine solche übergreifende Medienleistung sind zielgruppenspezifische und qualitativ hochwertige Medien sowie individuelle und flexible Kundenansprachen notwendig. Die von uns untersuchten Medien besitzen dieses Potenzial. So wird allen at retail Medien von den befragten Entscheidungsträgern zukünftig eine noch höhere Bedeutung beigemessen.

In der Bewertung wichtiger Kriterien wie Transparenz des Medienangebots, Belegungsmodalitäten und Abdeckung im Handel müssen alle Medien ihr vorhandenes Steigerungspotential weiter ausbauen, dies gilt ebenso für die Großflächenplakate gefolgt von Instore Radio, welche in allen Bewertungen tendenziell besser abschneiden, als auch im Besonderen für die übrigen POP-Medien - Floor Graphics, Einkaufswagenwerbung und Instore TV. Bei den letztgenannten Medien besteht darüber hinaus dringender Nachholbedarf hinsichtlich der Kommunikation der bei allen Medien vorhandenen quantitativen und qualitativen Werbewirkungsuntersuchungen. Instore TV, als eine der neuesten Formen der Werbung am POP, liegt, im Gegensatz zum anglo-amerikanischen Raum, in dieser Studie noch abgeschlagen hinter den anderen Medien – besitzt aber aus Sicht der Entscheider hohe Entwicklungspotenziale in der zukünftigen Medienlandschaft.

Copyright / Kontakte

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:

Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln
Dipl.-Kfm. Michael Nagel (Projektleiter)
Säckinger Str. 5
50935 Köln
www.ifhkoeln.de | m.nagel@ifhkoeln.de | 0221 – 94 36 07 30

Leiter des Arbeitskreises: at retail media POPAI Deutschland e. V.
M.A.I.S.
Marketing Information Systems GmbH
Member of IT WORKS Group
Carsten Ehling (Managing Director)
Am Wehrhahn 70
40211 Düsseldorf
www.mais-agentur.de | ehling@mais-agentur.de | 02 11 - 1 77 59 134

POPAI D-A-CH
Karin Wunderlich (Country Manager)
Rennstieg 15
47802 Krefeld
www.popai.de | info@popai.de | 02151 – 65 06 58 7

at retail media