

POS-Marketing

Instore Medien aus Sicht der Marketing-Entscheider

FACHINFO

- Handelsmarketing
- POS-Marketing
- Instore-Medien
- Verkaufsförderung
- Werbeerfolgskontrolle

Bis zu siebenzig Prozent der Kaufentscheidungen bei schnellrotierenden Konsumgütern fallen am Point of Sale. Grund genug, POS-Marketing nicht nur als lästiges Anhängsel klassischer Werbeaktionen, sondern als eigenständigen Bereich zu betrachten. Aber es ist nur wenig über Wahrnehmung und Bewertung von POS-Medien der Marketing-Entscheider bekannt. Das Institut für Handel und Marketing der Universität Hamburg ging den Ursachen auf den Grund.

Prof. Dr. Henrik Sattler



ist Geschäftsführender Direktor des Instituts für Handel und Marketing an der Universität Hamburg. Im Mittelpunkt seiner Forschung steht ein wertorientiertes Management.

Dr. Adriane Hartmann



ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut von Professor. Sattler

Der Beitrag entstand unter Mitarbeit von **Wibke Colmorgen** und **Ruth Lohre**.

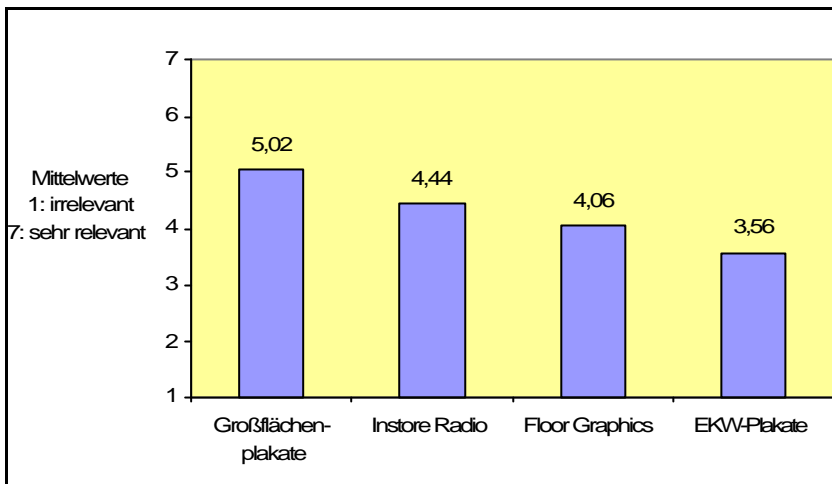
Kontakt:

uni-hamburg@henriksattler.de

Der amerikanische Medien-Experte Erwin Ephron betont, dass nur diejenige Werbung wirkt, die den Konsumenten genau zu dem Zeitpunkt erreicht, an dem er kaufen möchte. Daher liefern Werbeträger im POS wie Instore Radio, Floor Graphics (Bodenwerbegraviken) und Plakate an Einkaufswagen wertvolle Werbekontakte. Sie geben den letzten Impuls vor oder in der Kaufentscheidungssituation. Insbesondere eignen sie sich auch für Kategorien wie (tief-)gekühlte Produkte, bei denen andere Maßnahmen wie Zweitplatzierungen nicht möglich sind. Außerdem ist die Werbeträgerlandschaft am POS recht ausgefeilt und weist eine hohe Verbreitung auf. Trotz dieser überzeugend klingenden Argumentation werden POS-Medien noch eher spärlich eingesetzt. Die Konsumgüterhersteller haben in 2003 nur wenige Prozente ihres Gesamtwerbudgets für POS-Medien ausgegeben, deutlich weniger als beispielsweise die Hersteller in den USA. Woran liegt das? Mögliche Kritiken an POS-Medien sind eine mühsame Planung, mangelnde Flexibilität einiger Medien, organisatorische Probleme und die fragliche Bewährung unter Kosten-Nutzen-Aspekten im Vergleich zu traditionellen Medien. Insbesondere dem

Letzteren sollte die Measured Media Studie des Interessenverbandes für POS-Werbung POPAI (Point of Purchase Advertising International) im letzten Jahr als eine unabhängige Leistungsstudie entgegen wirken, die auch einen Vergleich der POS-Medien untereinander schafft. Die Studie belegt laut Aussage von POPAI, dass Werbung am Point of Sale wirkt. Und zwar im ganzheitlichen Sinn: qualitativ durch die Wahrnehmung der Konsumenten und quantitativ durch eine messbare Absatzförderung. Die Studie zeige, dass effiziente POS-Werbung den Absatz und Umsatz der Produkte und Marken fördert. POS-Werbung gebe den letzten Impuls vor der Kaufentscheidung und reaktiviere bereits gelernte Werbebotschaften. Haben diese Ergebnisse die Entscheider bei Konsumgüterherstellern und Media-Agenturen überzeugt? Es ist nur wenig über Wahrnehmung und Bewertung von POS-Medien aus ihrer Sicht bekannt. Aus diesem Grund wurde vom Institut für Handel und Marketing der Universität Hamburg eine zweistufige Untersuchung durchgeführt. In einem ersten Schritt wurden zahlreiche ausführliche Gespräche mit Experten aus Herstellerunternehmen, Media-Agenturen und den

Abbildung 1: Relevanz der Medien



Quelle: Colmorgen, Wiebke/Hartmann, Adriane/Lohre, Ruth/Sattler, Henrik

Anbietern von POS-Medien geführt. Einige Media-Agenturen sprachen dabei bereits von spürbaren Budgetverlagerungen zu POS-Werbung. Es werden Investitionen in POS-Werbung gemessen an den Gesamtwerbespendings von bis zu fünf Prozent in 2005, in 2010 sogar von 10 bis 15 Prozent erwartet.

Auf den Expertengesprächen aufbauend wurde als zweiter Schritt eine strukturierte schriftliche Befragung bei Marketing-Entscheidern konzipiert und Ende 2003 durchgeführt. Die Adressen von 693 relevanten Ansprechpartnern wurden verwendet. Es ergab sich eine Rücklaufquote von 13 Prozent beziehungsweise 88 auswertbaren Fragebögen. Davon kamen 82 Prozent von Entscheidern bei Konsumgüterherstellern und 17 Prozent von Media-Agenturen. 56 Prozent der Befragten hatten Floor Graphics, 51 Prozent Instore Radio und 24 Prozent Einkaufswagenplakate bereits eingesetzt. Zusammensetzung und Größe der Stichprobe lassen zwar keine repräsentativen Aussagen zu, aber die Erhebung bietet ein Stimmungsbild der Entscheider in Bezug auf POS-Medien.

Einstufung der Relevanz

Die Relevanz der Medien wurde durchschnittlich eingeschätzt. Für die Befragten ist Instore Radio mit einem Mittelwert von 4,4 auf einer Skala von

1: "irrelevant" bis 7: "sehr relevant" am relevantesten. Danach folgen Floor Graphics mit 4,1 und zuletzt die Einkaufswagenplakate mit 3,6. Die befragten Media-Agenturen sehen dabei alle Medien als relevanter an als die Hersteller. Als Vergleichswert wurde die Relevanz von Großflächenplakaten auf LEH-Parkplätzen erhoben, deren Mittelwert mit 5,2 deutlich über allen hier betrachteten Medien liegt. Die seit Jahrzehnten etablierten Großflächenplakate sollen hier nicht weiter untersucht werden, statt dessen beschränkt sich die Betrachtung auf die Medien im Geschäft.

Auf die Frage, ob die Befragten sich vorstellen können, dass man mit POS-Medien die Effizienz des Marketingbudgets steigern kann, gab eine deutliche Mehrheit, 64 Prozent, auf einer Skala von 1: "überhaupt nicht" bis 7: "sehr stark" eine Antwort von 5 oder höher. 20 Prozent hingegen sehen eine solche Möglichkeit zur Effizienzsteigerung nicht (Antworten 3 oder niedriger).

Imagebildendes Kommunikationsmittel oder Vkf-Instrument?

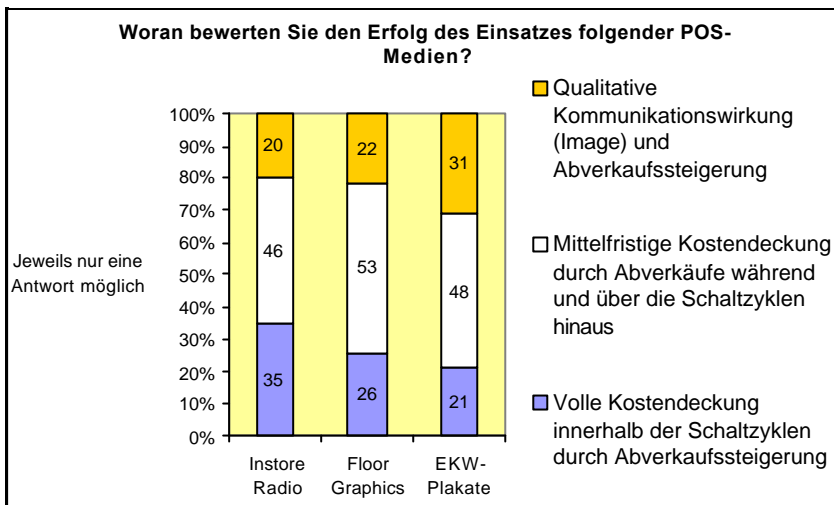
Die Ziele von POS-Marketing können einerseits imagebildender Art sein, also die Unterstützung des Marken-Images durch Einzahlen der Maßnahmen auf das Konto einer Marke, und andererseits "schlichte" Abverkaufsförderung sein. Bei entsprechender

Gestaltung können etwa Floor Graphics laut zwei der befragten Media-Agenturen durchaus eine imagebildende Wirkung haben, es fehle aber noch an validen Werbewirkungsstudien der Anbieter. Andere Experten halten POS-Medien für kommunikativ anspruchslos und nicht emotional. Durch die fehlende Hochwertigkeit könnten keine anspruchsvolleren Werbebilder, keine Markenwelt aufgebaut werden, was aus ihrer Sicht gegen eine qualitative Werbewirkung spricht. Die in Expertengesprächen geäußerten Meinungen gehen also auseinander. Daher wurden die Befragten der großzähligen Umfrage gebeten, die einzelnen Medien auf einer Skala von 1: "Kommunikationsmedium" bis 7: "Vkf-Instrument" einzustufen. Die Mittelwerte liegen für alle drei Medien etwa bei 5,5. Sie werden also eher als verkaufsfördernde und weniger als kommunikative Instrumente wahrgenommen. Entsprechend gaben beispielsweise nur 26 Prozent der Befragten an, Instore Radio als langfristiges strategisches Instrument des Media-Mix einzusetzen. Als kurzfristiges taktisches Instrument sehen Instore Radio hingegen die anderen 74 Prozent. Bei den anderen beiden Medien zeigt sich diese Tendenz sogar noch stärker: Floor Graphics schätzen nur 11 Prozent und Einkaufswagenplakate 19 Prozent als langfristige strategische Instrumente ein. Entsprechend wird der Erfolg des Einsatzes der Medien auch anhand der kurz- bis mittelfristigen Abverkäufe bewertet, wie man Abbildung 2 entnehmen kann.

Abverkaufsförderung ist also für die Entscheider das vorrangige Ziel des Einsatzes von POS-Medien, während strategische kommunikative Ziele nachgeordnet sind. Die durchschnittliche Einschätzung der Medien auf einer Skala von 1: "ungeeignet" bis 7: "sehr gut geeignet" bei der Erreichung von Zielen aus dem Bereich Verkaufsförderung ist in Abbildung 3 dargestellt.

Das vorrangige Ziel wird also nach Einschätzung der Befragten nicht verfehlt, aber die Werte sind nicht übermäßig positiv. Es gibt einige Informa-

Abbildung 2: Erfolgseinschätzung von POS-Medien

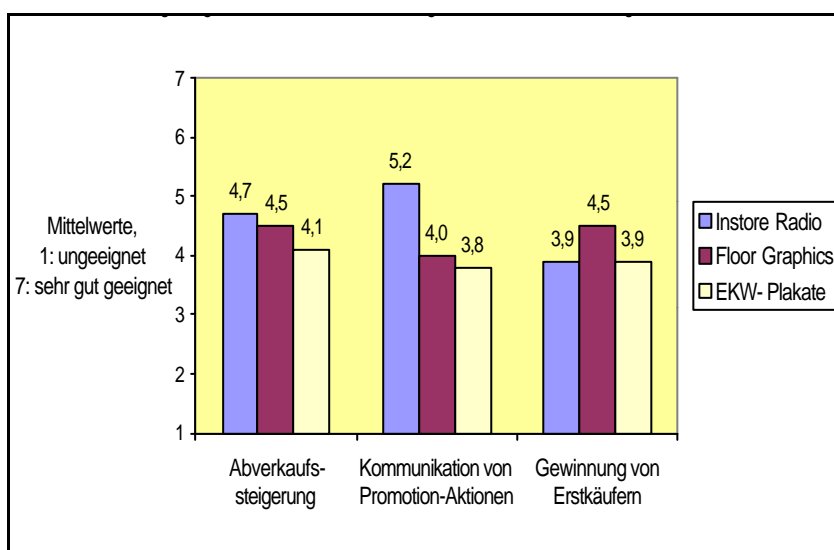


Quelle: Colmorgen, Wiebke/Hartmann, Adriane/Lohre, Ruth/Sattler, Henrik

tionen über die tatsächliche Abverkaufssteigerung der Medien: Die Measured Media Studie von POPAI weist Steigerungen in der Größenordnung von zehn Prozent aus. Die Anbieter der Medien verweisen auf eigene Studien mit meist noch höheren Abverkaufssteigerungen. Instore Radio führt gemäß GfK-Studien zu durchschnittlich 27 Prozent höheren Abverkaufszahlen als in Märkten ohne Einkaufsradio. Floor Graphics führen zu 20 bis 30 Prozent, in einzelnen Fällen auch zu 100 Prozent höheren

Abverkaufszahlen gemäß Aussagen des Anbieters The Instore Media AG basierend auf einem standardisierten Kontrollgruppenvergleich mittels Scannerdaten. Auch zu berücksichtigen sei der Carry-over-Effekt, also Absatzänderungen nach Beendigung einer Aktion, und Auswirkungen auf andere Produkte der selben Marke oder Range. Trotz dieser Bemühungen der Anbieter um Belege der Wirksamkeit ihrer Produkte beim Abverkauf meinen nur gut vierzig Prozent der Befragten, dass es valide Abverkaufs-

Abbildung 3: Eignung der Medien zur Erreichung von Verkaufsförderungszielen



Quelle: Colmorgen, Wiebke/Hartmann, Adriane/Lohre, Ruth/Sattler, Henrik

studien zu Instore Radio und Floor Graphics gibt, bei Einkaufswagenplakaten sogar weniger als dreißig Prozent. Hier besteht also offensichtlich Kommunikationsbedarf.

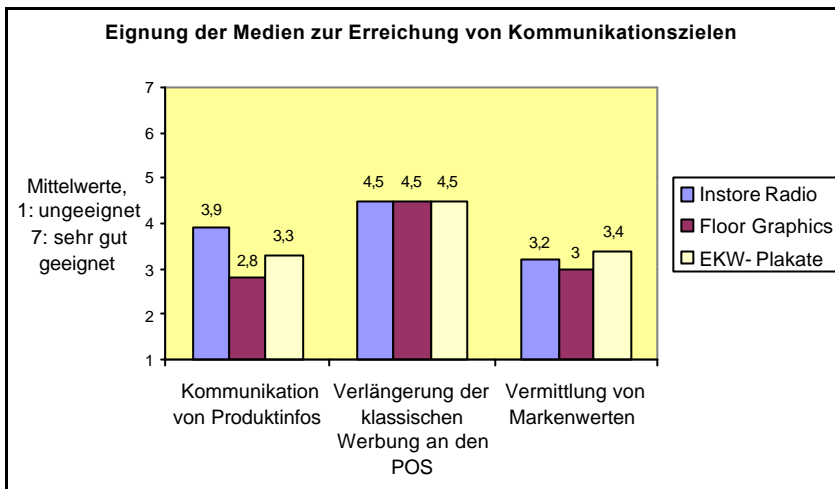
Noch geringer als die Wahrnehmung von Abverkaufsstudien ist die Einschätzung der Existenz von validen Werbewirkungsstudien, die auf das nachrangige Ziel der strategischen kommunikativen Ziele gerichtet sind. Bei Instore Radio und Floor Graphics meint nur etwa ein Viertel der Befragten, dass es solche Studien gibt, bei Einkaufswagenplakaten sogar lediglich ein Sechstel. Instore Media setzt dem entgegen, dass sie in 2003 in acht Produktkategorien Werbewirkungsstudien hätten durchführen lassen. Zur Zeit würden alle größeren Buchungen durch Studien begleitet werden, die in Zusammenarbeit mit einem unabhängigen Marktforschungsinstitut durchgeführt werden. Jeder Werbetreibende könne die erhobenen Rohdaten einsehen. Auch P.O.S. Medien bietet für Instore Radio solche Studien an. Und auch die Measured Media Studie von POPAI untersuchte die Werbewirkung der Medien.

Trotz der geringen Bekanntheit von Werbewirkungsstudien wird den Medien teilweise auch die Erreichung von kommunikativen Zielen zugetraut (Mittelwerte der Einschätzungen der Eignung sind in Abbildung 4 angegeben).

POS-Werbung als Unterstützung bei der Distribution?

Ein Ziel von POS-Maßnahmen kann es sein, Distribution aufzubauen und zu sichern. Dies soll durch Überzeugung des Handels gelingen, dass ihm die Maßnahmen Gewinne durch Produkt-Mehrverkauf und eine erhöhte Einkaufsstättenbindung durch Kompetenzgewinn in der Warengruppe bringen. Auch ein großer Markenartikler gab in den Expertengesprächen den Einsatz von POS-Medien als ein Argument gegenüber dem Handel an. Die Marketing-Entscheider wurden daher gefragt, ob die einzelnen Medien aus ihrer Sicht geeignet sind, als Listungs- beziehungsweise Orderargument gegenüber dem Handel zu wirken. Auf einer Skala von 1: "unge-

Abbildung 4: Eignung der Medien zur Erreichung von Kommunikationszielen



Quelle: Colmorgen, Wiebke/Hartmann, Adriane/Lohre, Ruth/Sattler, Henrik

Abbildung 5.1: Bewertung von Instore-Radio

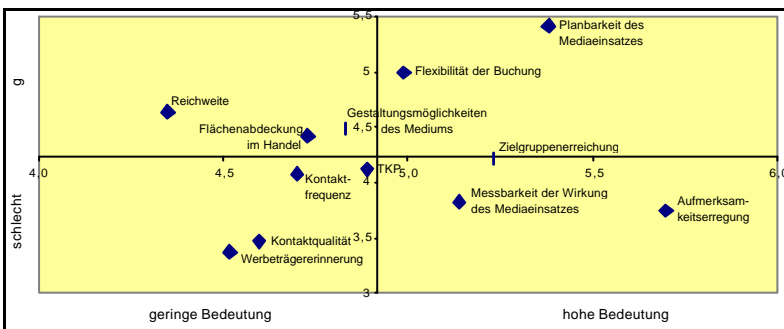


Abbildung 5.2: Bewertung von Einkaufswagenplakaten

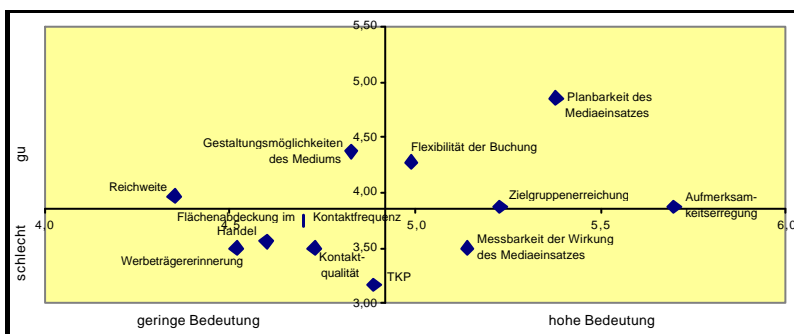
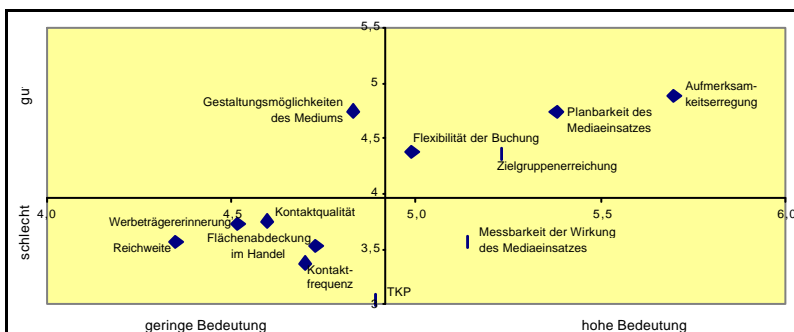


Abbildung 5.3: Bewertung von Floor Graphics



eignet" bis 7: "sehr gut geeignet" liegen die Antworten im Mittel bei 4,0 für Instore Radio, 3,3 für Floor Graphics und bei 3,4 für Einkaufswagenplakate. Dieses Argument für die POS-Medien wird also nur bedingt von den Entscheidern angenommen.

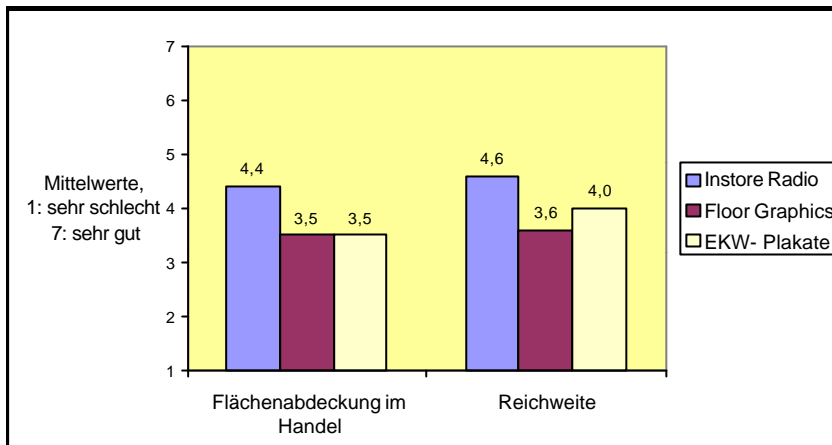
Bewertung

Nachdem die möglichen Ziele beim Einsatz von POS-Medien behandelt wurden, geht es nun um die Bewertungskriterien der Entscheider. Die Bedeutung einzelner Kriterien wurde auf einer Skala von 1: "geringe Bedeutung" bis 7: "hohe Bedeutung" und die Bewertung der drei Medien auf einer Skala von 1: "sehr schlecht" bis 7: "sehr gut" erhoben. Die durchschnittlichen Antworten der Befragten sind in den Abbildungen 5.1 bis 5.3 dargestellt.

Instore Radio wird bei den im Vergleich der Kriterien überdurchschnittlich wichtigen Kriterien Planbarkeit des Media-Einsatzes und Flexibilität der Buchung als überdurchschnittlich gut bewertet. Hingegen besteht nach Ansicht der Befragten eine Untererfüllung bei der Aufmerksamkeitserregung und der Messbarkeit des Media-Einsatzes. Diese Kritikpunkte gelten in noch stärkerer Weise für die Einkaufswagenplakate. Die Messbarkeit des Media-Einsatzes wird auch bei den Floor Graphics kritisch gesehen, wohingegen die Erregung der Aufmerksamkeit bei diesem Medium als vorteilhaft bewertet wird. Die Bewertung des Tausender-Kontakt-Preises, ein Kriterium von vergleichsweise mittlerer Bedeutung, fällt insbesondere bei Floor Graphics, aber auch bei den Einkaufswagenplakaten gegenüber Instore Radio ab. Zu den Bewertungen des TKP passen die mittleren Beurteilungen des Preis-Leistungsverhältnisses der Medien: Auf einer Skala von 1: "sehr schlecht" bis 7: "sehr gut" wird Instore Radio immerhin noch mit 4,1 im Mittel, Floor Graphics nur noch mit 3,1 und Einkaufswagenplakate sogar nur mit 2,8 bewertet.

Insgesamt zeigt sich erneut ein Bedarf an Information über die Wirkungen von POS-Medien, der auch durch die

Abbildung 6: Beurteilung der Medien bei Flächendeckung und Reichweite



Quelle: Colmorgen, Wiebke/Hartmann, Adriane/Lohre, Ruth/Sattler, Henrik

Measured Media Studie des POPAI Verbandes und die Bemühungen der Anbieter noch nicht erfüllt worden zu sein scheint. Darüber hinaus haben Floor Graphics und Einkaufswagenplakate ein Problem bei der Wahrnehmung des Verhältnisses von Preis und Leistung.

Flächenabdeckung und Reichweite

Die Lebensmittelzeitung berichtet im Juni 2003, dass 75 Prozent aller Outlets im Lebensmitteleinzelhandel ab 400 Quadratmeter Verkaufsfläche die Möglichkeit der Instore Radio-Werbung bieten. POPAI weist darauf hin, dass damit die Reichweite von Instore Radio höher ist, als die von jeder angebotenen nationalen Kombination klassischer Radiosender. In 22 Prozent aller Outlets im Lebensmitteleinzelhandel, insbesondere in umsatzstarken SB-Warenhäusern, ist Werbung über Floor Graphics und in 17 Prozent der Outlets Werbung durch Plakate an Einkaufswagen möglich. Laut Auskunft von Instore Media liegt damit die Haushalts-Nettoreichweite von Floor Graphics bei 88 Prozent. Eine Media-Agentur schränkt im Gespräch gegenüber dieser Angabe ein, dass die Verbraucher das Regal der Produktkategorie aufsuchen müssten, um eine Chance zu haben, Floor Graphics wahrzunehmen, das heißt sie müssten den Einkauf eines Produkts der Kategorie vorher geplant haben. Ungeplante Käufe in der Kategorie könnten

folglich durch Floor Graphics vor dem Regal nicht unterstützt werden. Andererseits gibt es auch die Möglichkeit, im Eingangsbereich zu werben.

Wie schlagen sich diese Zahlen und diese Argumentation in der Einschätzung der Entscheider wieder? Die durchschnittliche Beurteilung der Flächenabdeckung im Handel und der Reichweite durch die Befragten auf einer Skala von 1: "sehr schlecht" bis 7: "sehr gut" ist in Abbildung 6 wiedergegeben. Sie liegt bei allen drei Medien nicht weit von einer mittleren Beurteilung entfernt; Instore Radio wird zwar besser als die beiden anderen bewertet, aber nicht so stark, wie es die obigen Zahlen nahe legen.

Dazu passt, dass nach Einschätzung von lediglich 28 Prozent der Befragten valide Reichweitenstudien zu Instore Radio und nur 14 Prozent zu den ande-

ren beiden Medien vorliegen. Die geringen Werte auch für Instore Radio sind erstaunlich, da beispielsweise der Marktführer P.O.S. Medien Service analog zur MA aufgebaute Reichweitenstudien von einem unabhängigen Marktforschungsinstitut erstellen lässt. Mehrere Branchenexperten, darunter die Agentur Optimedia, erachten es für zweckmäßig, die Reichweitemessung zukünftig zu standardisieren, um einen vergleichbaren TKP zu gewährleisten.

Ausblick

Wie wird die zukünftige Bedeutung der Medien im Geschäft eingeschätzt? Etwa 45 Prozent der Befragten meinen, dass die Bedeutung von Instore Radio und Floor Graphics zunimmt, 35 Prozent sind der Meinung, dass ihre Bedeutung gleich bleibt und 20 Prozent glauben, dass ihre Bedeutung abnimmt. Die Einkaufswagenplakate weisen eine stärkere Tendenz nach unten auf: Hier sind sogar 40 Prozent der Meinung, dass die Bedeutung abnimmt.

Gemäß einiger Experten werden POS-Medien in Erwägung gezogen, wenn es noch Spielraum im Budget gibt. Da sie nach klassischer Werbung und verkaufsfördernden Maßnahmen aber erst an dritter Stelle der Prioritäten stünden, sei in der Regel kein Geld mehr dafür übrig. Wenn aber die Grundsätze der integrierten Kommunikation befolgt würden, müssten POS-Medien konsequent eingesetzt werden. Sonst fehle das letzte Glied in der Kette des Kommunikationsmix.

Essentials

- Die Relevanz von Instore-Medien schätzen Marketing-Entscheider nur als durchschnittlich ein. Media-Agenturen schätzen sie dagegen als relevanter ein.
- Instore-Medien werden eher als verkaufsfördernde und weniger als kommunikative Instrumente wahrgenommen.
- Insgesamt besteht ein Bedarf an Informationen über die Wirkung von POS-Medien.
- Wenn die Grundsätze der integrierten Kommunikation befolgt würden, müssten POS-Medien konsequenter eingesetzt werden, weil sonst das letzte Glied in der Kette des Kommunikationsmix fehlt.