

Über POS-Werbung und weibliche Wertschätzung

Im Auftrag der STI Group hat Ipsos Observer Anfang des Jahres eine Verbraucherstudie rund um die Frage durchgeführt, wie und in welchem Maße Displays und Dekorationen am POS die Aufmerksamkeit des Shoppers gewinnen. Dabei ließ sich unter anderem feststellen, dass die weibliche Zielgruppe Werbung am POS stärker honoriert als männliche Käufer.

Gerade bei den Süßwaren, die eine besonders hohe Impulskauftrate haben, muss das Thema „Werbung“ – und dazu zählen auch die verkaufsfördernden Maßnahmen am POS – sich den kritischen Diskussionen um Restriktionen der werblichen Maßnahmen stellen. Vorrangig geht es dabei um Werbeverbote für sogenannte Dickmacher, also typische Kinderprodukte. Der Vorstandsvorsitzende der Nestlé AG Gerhard Berssenbrügge äußerte sich dazu gegenüber der Lebensmittelzeitung: „Werbung ist ein Motor für Innovationen. Warum sollte ein Unternehmen noch Verbesserungen vornehmen, wenn es nicht mehr darüber sprechen darf?“ Ganz abgesehen von den wettbewerbsverzerrenden Effekten selektiver Restriktionsmaßnahmen bringt er noch einen weiteren Aspekt zur Sprache: „Ohne Werbung wäre die Welt eine Einöde.“

er noch einen weiteren Aspekt zur Sprache: „Ohne Werbung wäre die Welt eine Einöde.“

Werbung am POS: Gewünscht oder nur geduldet?

Bleibt also die Frage, ob eine Welt ohne Werbung bei den Adressaten, also den Verbrauchern, tatsächlich ein Vakuum hinterlassen würde? Eine Verbraucherstudie von Ipsos Observer im Februar 2014, die im Auftrag der STI Group durchgeführt wurde, beleuchtete genau diese Frage: Achten Verbraucher beim Einkauf im Laden auf Werbung? Und welche Rolle in Sachen Aufmerksamkeit am POS spielen dabei Displays und Dekorationen?

Befragt wurden im Rahmen einer repräsentativen Mehrthemenumfrage, die online durchgeführt wurde, 1.000 Personen im Alter von 16 bis 70 Jahren in Deutschland. Gestellt wurden den Personen im Februar dieses Jahres fünf Fragen zu Displays und Dekorationen. Es wurden männliche und weibliche Personen zu gleichen Teilen befragt, das Durchschnittsalter betrug 43,3 Jahre und das Haushaltsnettoeinkommen betrug im Schnitt 2.792 Euro.

Zurück zur Fragestellung: Wie stark achten Verbraucher beim Einkauf im Laden auf Werbung? Antwort: Sehr! Knapp 75 Prozent achten beim Einkauf auf Werbung und nicht weniger als 50 Prozent halten dabei Zweitplatzierungen für wichtig bis

POS-Werbung findet große Beachtung beim Einkauf



Displays:

- knapp 3/4 der befragten Verbraucher achten beim Einkauf auf Werbung im Laden
- jeder zweite Befragte hält Zweitplatzierungen für wichtig bis sehr wichtig
- Displays erhöhen Impulskauftrate und Wechselbereitschaft: 40% haben schon öfter spontan zugegriffen, wenn Produkte in Displays platziert waren oder eine andere Marke als üblich gekauft, weil diese in einem attraktiven Display platziert war
- jeder zweite Befragte hält Informationen zur Nachhaltigkeit/ Umweltfreundlichkeit der Angebote für wichtig bis sehr wichtig

Quelle: © STI Group

sehr wichtig. 40 Prozent haben bereits öfter zugegriffen, wenn Produkte in Displays platziert waren. Oder sie haben eine andere Marke als üblich gekauft, weil diese in einem attraktiven Display platziert war. 50 Prozent der Befragten halten Informationen zur Nachhaltigkeit bzw. Umweltverträglichkeit der Angebote für wichtig bis sehr wichtig.

Cross-Promotions treffen den Nerv der Shopper

Cross-Promotions – also kategorieübergreifende Produktplatzierungen – sind ein wichtiges Abverkaufsinstrument, wenn sie den Gewohnheiten der Shopper entsprechen. Da Gewohnheiten sich aber auch ändern können, gilt es diese immer mal wieder auf den Prüfstand zu stellen. Wenn die Cross-Promotion aber den aktuellen Bedürfnissen des Shoppers entsprechen, bewertet jeder Dritte diese als positiv: Produktkombinationen wie Regalhänger mit Tomatensauce am Nudelsortiment, Marmelade am Toastsortiment oder beispielsweise Eierlikör an der Eiskühltruhe finden Verbraucher wichtig bis sehr wichtig. Noch größer ist die Zustimmung für Themenregale: Jeder Zweite findet Themenregale wie Fair Trade Angebote, regionale oder saisonale Produkte wichtig bis sehr wichtig. Auch anlassbezogene Themeninseln im Ladengeschäft erfreuen knapp die Hälfte der Befragten.

Schaufensterdekorationen steigern Impulskauftrate und Wechselbereitschaft

Szenenwechsel: Weg von der Ladenfläche, hin zur Schaufensterdekoration. Die grundlegende Einstellung der Konsumenten zu Schaufensterdekorationen ist ebenfalls mehrheitlich positiv: Rund 2/3 finden wechselnde Schaufensterdekorationen schön. Ändert man die Fragestellung von Ästhetik zu Notwendigkeit, reduziert sich entsprechend der Anteil positiver Antworten: Nur noch ein Drittel der Befragten findet, dass Schaufenster-

dekorationen wichtig bis sehr wichtig sind. Gut gemachte Schaufensterdekoration ist allerdings nicht nur schön anzusehen, sondern sie wirkt: 37 % bestätigten auf Anfrage, dass sie schon einmal ein Geschäft betreten haben, weil die Schaufensterdekoration gefallen oder eine Kaufidee gegeben hat und knapp 1/3 gab zu, dank der Schaufensterdekoration schon einmal eine andere Marke als üblich gekauft zu haben. Ergo kann man daraus schlussfolgern, dass Schaufensterdekorationen die Impulskauftrate und die Wechselbereitschaft der Shopper erhöhen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen: Nein, die Verbraucher wünschen keine Welt ohne Werbung – und schon gar nicht am Point of Sale! Bei Displays und Dekorationen am POS wird die Differenzierung zwischen Verführung und realem Nutzen auf Verbraucherseite erkannt und das eigene Verhalten entsprechend darauf abgestimmt. Wenig verwunderlich, dass Frauen sich am POS sowohl mit Schaufensterdekorationen als auch mit Displays viel leichter aktivieren lassen als Männer. Entsprechen POS-Maßnahmen aber dem männlichen Streben nach – nennen wir es mal neudeutsch – „Convenience“, erzielen diese Maßnahmen in der Kombination männlicher und weiblicher Zielgruppen Bestmarken in der Aufmerksamkeit. Zwei Drittel aller Shopper, die zumindest gelegentlich auf Produktinformationen bzw. Produktempfehlungen achten, halten deshalb beispielsweise Regalschilder für wichtig bis sehr wichtig. Danach folgen schon fast gleichauf Themenregale, Zweitplatzierungen und das Thema „Nachhaltigkeit“. Insgesamt liefert die Verbraucherstudie zu Displays und Dekorationen die Bestätigung, dass POS-Werbung kein notwendiges Übel, sondern unverzichtbares Instrument zur Steigerung von Impulskauftrate und Wechselbereitschaft, als auch Objekt weiblicher Wertschätzung als Inspirationsquelle besonders für die Shopperin im Umfeld der Ladenfläche ist. ♦



oechsle display systems

zuverlässig und innovativ

Oechsle Display Systeme GmbH
Postfach 1149
D-89336 Leipheim
Telefon +49 (0) 82 21 / 2798-0
Telefax +49 (0) 82 21 / 2798-27
www.oechsle.de

Scannerschienen mit LED-Lichtleiste



Scannerschiene LS39 mit LED-Lichtleiste

Je zwei Anstellwinkel für die integrierte Lichtleiste und die Scannerschiene am Regal gewährleisten die optimale Ausleuchtung jedes Fachbodens.



Wir bringen Ihre Ware zum Strahlen Licht am Point of Sale

Sehen heißt kaufen ...

Rücken Sie Ihre Produkte werbewirksam ins Licht mit unserer Produktreihe

LEDline

- LED-Lichtleisten
- LED-Regalbeleuchtungen als Komplettsystem oder Einzelmodul
- LED-Displays
- LED-Aluminium-DIA-Rahmen
- Individuelle Sonderlösungen



Besuchen Sie uns auf der Messe **viscom** frankfurt 20 14

Halle 3.1/Stand E20 **5. bis 7. November**