



EINE POS WERBEKAMPAGNE PLANEN

DAS RICHTIGE
KAMPAGNEMATERIAL
AUSWÄHLEN

STAFIX

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG.....	3
HERAUSFORDERUNGEN BEI WERBUNG IM EINZELHANDEL.....	4
KAMPAGNENPLANUNG & UMSETZUNG.....	6
1. DIE EINZELNEN AKTEURE INVOLVIEREN UND ZUSAMMENBRINGEN.....	9
2. DIE KAMPAGNENBESCHREIBUNG ERARBEITEN.....	11
3. DAS RICHTIGE MATERIAL AUSWÄHLEN.....	14
4. DAS KAMPAGNENDESIGN UND DER TEST.....	16
5. DRUCK UND DISTRIBUTION.....	19
6. INSTALLATION DER KAMPAGNE.....	21
7. WÄHREND UND NACH DER KAMPAGNE.....	24
KAMPAGNENKOSTEN.....	27
EINE ERFOLGREICHE KAMPAGNE PLANEN!.....	30

EINLEITUNG

EINE POS WERBEKAMPAGNE PLANEN


Die Absicht dieses e-Books ist es, Endanwendern und Werbern mehr Informationen über die Bedeutung eines guten Prozesses bei der Kampagnenplanung zu geben, um somit eine erfolgreiche Werbekampagne umzusetzen.

Werbung am Point-of-Sale ist mit hohen Kosten verbunden, insbesondere für die Markenhersteller, die einen Großteil Ihres Marketingbudgets darauf verwenden, visuell ansprechende Instore- oder POS-Werbekampagnen zu kreieren. Jedoch finden sich im normalen Kampagnenplanungsprozess immer wieder einige falsche Vorstellungen. Eine ordentlich ausgearbeitete Beschreibung der zu planenden Kampagne ist unerlässlich für ihren Erfolg.

Die Auswahl des richtigen Werbematerials wird häufig als zweitrangig für einen Kampagnenerfolg angesehen. Allerdings hat dies auch einen bedeutenden Einfluss, nicht nur auf die Gesamtkosten der Kampagne, sondern auch auf deren Effektivität.

Im besten Fall kann eine vorausschauende Planung und die Auswahl des richtigen Werbematerials dafür sorgen, dass Ihre Kampagne an der richtigen Stelle angebracht wird und nach Beendigung der Kampagne wieder entfernt werden kann. Dies hilft Ihnen die Effektivität Ihrer Kampagne und das Return-on-Investment zu definieren.

Viel Spaß!
Stafix Ltd.



HERAUSFORDERUNGEN BEI WERBUNG IM EINZELHANDEL

Werben kann sehr herausfordernd sein, besonders in Einzelhandelsgeschäften. Wie können Sie aus der Masse hervorstechen und die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich ziehen? Vorausschauende Kampagnenplanung kann dabei helfen eine erfolgreiche Produkteinführung zu planen. Darüber hinaus, hilft Ihnen ein genauer Ablaufplan, verschiedene Aspekte bei der Planung und beim Design zu berücksichtigen. Daher ist er auch so besonders wichtig.

Ein genauer Ablaufplan hilft dabei,
verschiedene Aspekte der
Kampagnenplanung zu
berücksichtigen.

Viele Werber kämpfen bei der Planung einer POS Kampagne mit ähnlichen Problemen:

- *Wie kommen alle Werbematerialien zur selben Zeit zu **den verschiedenen Standorten?***
- *Wie können die POS Werbematerialien einfach und korrekt, **am richtigen Ort** angebracht werden?*
- *Wie kann man sicherstellen, dass das Material in allen Filialen der Einzelhandelskette funktioniert, auch **unabhängig von der Oberfläche?***
- *Wie kann man sicher gehen, dass die Werbematerialien nicht veraltet sind und **leicht wieder zu entfernen sind?***
- *Wie kann das Werbematerial sich von anderen abheben und die gewünschten **Ergebnisse erreicht** werden.*

KAMPAGNENPLANUNG & UMSETZUNG

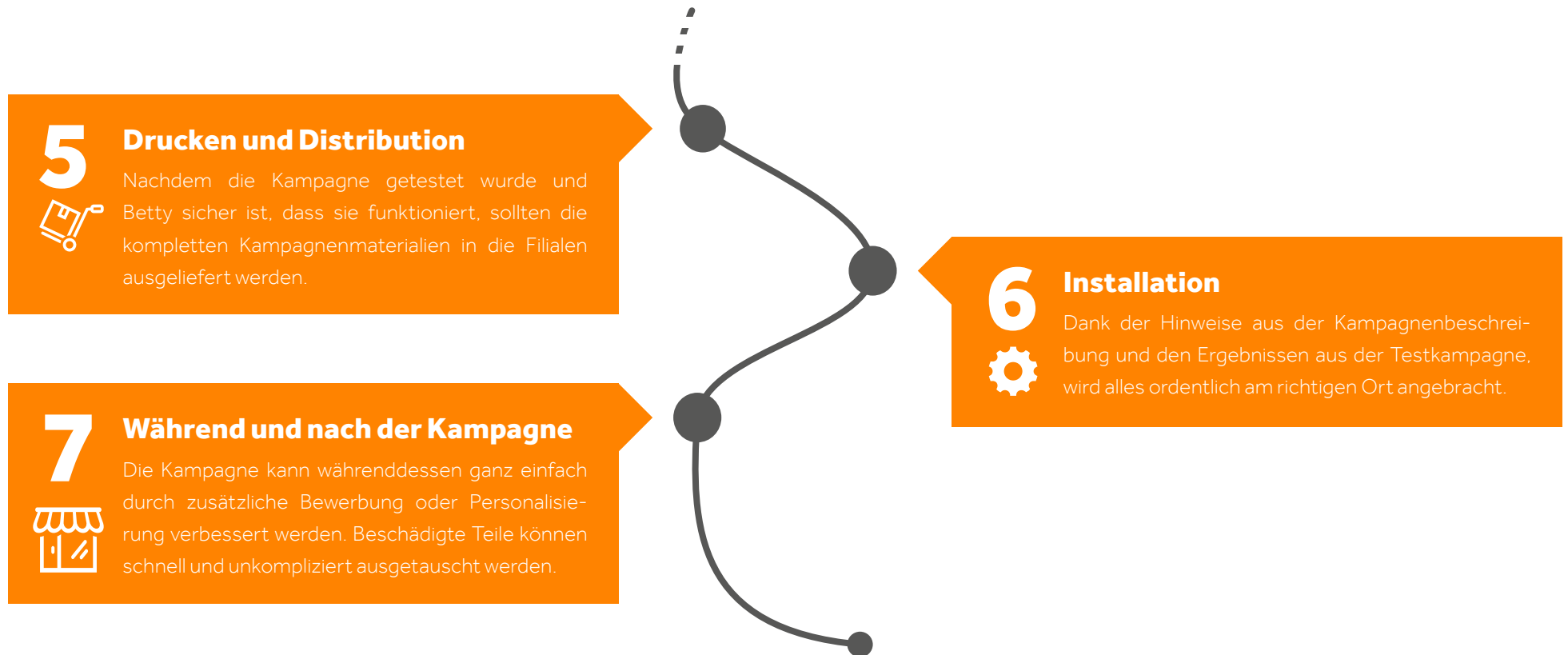
Einer effektiven Umsetzung einer POS Werbekampagne sollte eine sorgfältige Planung vorausgehen. Neben einer Übersicht über das Budget und die Kampagnenzielen, sollten Sie sich auch darauf konzentrieren wie diese Ziele erreicht werden können.

Eine traditionelle Kampagnenplanung beginnt mit der visuellen Identität der Kampagne. Jedoch gibt es immer wieder Einschränkungen durch die Einzelhandelsketten, welche schon ganz zu Beginn beachtet werden sollten.

Wenn Sie zum Beispiel ein neues Produkt über eine Einzelhandelskette national vermarkten möchten, hoffen Sie auch eine erfolgreiche Instore Werbekampagne zu kreieren. Das ultimative Ziel ist es sicherlich Anerkennung für eine ideenreiche Kampagne zu erhalten, dabei stehen Sie noch vor der Frage, welche Materialien für die Umsetzung die richtigen sind.

Wir empfehlen Ihnen die folgenden Schritte bei Ihrem Planungsprozess und bei der Umsetzung einzuhalten, um so Kosten einzusparen und eine effektive Kampagne zu erstellen:





Vorausschauende Planung, die mit der Kampagnenbeschreibung, der Materialauswahl und einem Vorab-Test beginnt, kann Ihnen helfen die Gesamtkosten zu optimieren und die Effektivität der Kampagne zu steigern.

Beginnt die Planung bevor das Design steht und das Material gedruckt wird, gehen Sie sicher, dass Ihre POS Werbekampagne auf den ausgewählten Oberflächen für die gesamte Kampagnendauer funktioniert und am Ende ganz einfach durch die Mitarbeiter vor Ort entfernt werden kann.



1

DIE EINZELNEN AKTEURE INVOLVIEREN UND ZUSAMMENBRINGEN

Beginnen Sie mit allen wichtigen Akteuren, die in den Entstehungsprozess verwickelt sind. Das können sein:

- **Verkaufsförderungsexperten / Print Management Agenturen**
- **Designer/ Werbeagentur**
- **Materialhersteller / Großhändler**
- **Druckereien / Logistikdienstleister**
- **Einzelhandelsketten / Ladenmitarbeiter**

Eine gesamte Expertise erhalten Sie wenn der Planungsprozess alle Parteien, den Kunden, die Werbeagentur und die Materialexperten/Druckereien und Logistikexperten involviert.

Darüber hinaus hilft das Einbeziehen eines Storemanagers, der bei der korrekten Präsentation helfen kann und Hinweise zur Verwendung vor Ort gibt.



2

DIE KAMPAGNENBESCHREIBUNG ERARBEITEN

Eine gute Kampagnenbeschreibung dient als grundlegende Basis für den Erfolg einer gedruckten POS Werbekampagne. Insbesondere definiert es Anforderungen an das Kampagnenmaterial.

- **Wo und auf welcher Oberfläche wird die Werbung angebracht werden?**

→ Ist ein Material für diverse Oberflächen geeignet, um so weniger Materiallieferanten werden benötigt, ebenso wie weniger unterschiedliche Druckaufträge. Außerdem hilft es auch bei der Erstellung von leicht verständlichen Installationsanleitungen.

- **Wie lange soll die Werbung auf der Oberfläche bleiben?**

→ Wie sieht die Haltbarkeit des Materials im Vergleich zur Kampagnendauer aus.

- **Wer ist für die Installation verantwortlich? (i.e. Angestellte oder ein Professioneller)**

→ Je einfacher die Werbeform anzubringen oder zu installieren ist, je weniger Zeit und Budget sind dafür aufzuwenden. Einfach anzubringende Materialien sorgen dafür, dass Ihre Werbung gut aussieht.

- **Gibt es Bedingungen hinsichtlich der Luftfeuchtigkeit oder Temperatur? (z.B. Gefrierschränke, warmes Glas, sensible Oberfläche)**

→ Das Werbematerial sollte mit diesen Faktoren kompatibel sein.

- **Besteht die Möglichkeit, dass es während der Kampagne zu Aktualisierungen und weiteren Promotions kommen kann?**

→ Einfach anzubringende und wiederablösbare Materialien, ermöglichen es Ihnen zusätzliche Aktualisierungen oder Bewerbungen während der Kampagne durchzuführen.

- **Wie schnell nach Beendigung der Kampagne soll die Werbung entfernt werden und wer ist dafür verantwortlich?**

→ Einfache und rückstandsfrei zu entfernende Materialien sparen Zeit und beschädigen die Ladeneinrichtung nicht.

- **Werden umweltfreundliche Materialien gefordert?**

→ Sie können auch PVC-freie Materialien verwenden

Nachdem die Materialeigenschaften spezifiziert worden sind, können Sie einen POS-Spezialisten, Großhändler oder eine Druckerei für das gesuchte Material konsultieren.

- **Welche Formate sind verfügbare und für welche Druckmethode sind diese geeignet?**

→ Dies hat Einfluss auf die Druckkosten und die möglichen Endformate (z.B. bei Großformatigen Illustrationen)

- **Materialverfügbarkeit (vielleicht auch in der Zukunft)?**

→ Eine zukünftige Materialverfügbarkeit ist wichtig, wenn Sie einen Prozess erarbeiten, der auch für weitere Produkteinführungen kompatibel sein soll und sich ggf. Auf eine bestimmte Einzelhandelskette bezieht. Somit können Sie ihren Prozess und auch ein bestimmtes Material standardisieren.

Wie bereits erwähnt, ist es hilfreich alle beteiligten Parteien gleichermaßen in den Prozess zu involvieren, so bekommen Sie auch die richtigen Antworten und Empfehlungen auf die oben genannten Fragen.

Idealerweise können Sie Ihre Kampagnenbeschreibung auch für weitere Projekte verwenden, um Zeit zu sparen und die gewünschten Ergebnisse zu erhalten.

A hand is pointing at a color palette. An orange circle with the number 3 is overlaid on the hand. The background shows a desk with various papers and color swatches.

3

DAS RICHTIGE MATERIAL AUSWÄHLEN

Die Auswahl des richtigen Werbematerials kann sehr zeitintensiv und herausfordernd sein, dennoch ist es einer der wichtigsten Schritte auf dem Weg zu einer erfolgreichen POS Kampagne, insbesondere im Einzelhandel.

Die Materialauswahl sollte hinsichtlich der Anforderungen geschehen, die in Ihrer Kampagnenbeschreibung festgelegt worden sind.

Werber verlassen sich oft auf einen einzigen Anhaltspunkt bei der Auswahl des Materials und des Designs. In diesen Fällen wird der Stückpreis häufig als das wichtigste Auswahlkriterium beachtet. Idealerweise sollte die Planung aber auch die gesamte Kette berücksichtigen, vom Lebenszyklus des Materials bis hin zur Distribution.

Ein vielseitiges Kampagnenmaterial mit diversen Anwendungsmöglichkeiten, sorgt dafür, dass die Kampagne auch in unterschiedlichen Ladenkonzepten genauso gut funktioniert, unabhängig von den Oberflächen.

Wird ein Materialkundiger bereits am Anfang des Prozesses miteinbezogen, hilft das nicht nur die Kosten zu reduzieren, sondern auch über den gesamten Lebenszyklus nachzudenken und wie Materialabfall mit einem umweltfreundlichen Material verringert werden kann.

Schlussendlich sollte die Materialauswahl hinsichtlich der Anforderungen geschehen, die in Ihrer Kampagnenbeschreibung festgelegt worden ist.

A top-down view of a workspace. On the left, a person's hand is typing on a silver laptop keyboard. To the right of the laptop is a cup of dark coffee on a white saucer. Next to the coffee is a pair of yellow-handled scissors and a small potted cactus. Below the coffee is a yellow USB drive. In the bottom right, another hand is clicking a white computer mouse. A yellow card with a black stripe is on the desk near the mouse. The background is a plain white surface.

4

DAS KAMPAGNENDESIGN UND DER TEST

Noch immer zu selten verwendet, aber eine nützliche Art und Weise um die Effektivität einer Kampagne zu testen, ist ein Vorabtest in einigen ausgewählten Filialen.

Nachdem die Kampagnenbeschreibung fertiggestellt worden ist und das richtige Material gefunden wurde, kann die visuelle Gestaltung beginnen.

Vergewissern Sie sich dabei, dass der Designer über mögliche Einschränkungen und Charakteristika des Substrates informiert ist, wie z.B.

- **Farbauftrag**
- **Maximal bedruckbarer Bereich**
- **Weiterverarbeitung (Stanzen, Anstanzen etc.)**

Für die Testkampagne sollten Sie das tatsächliche Motiv bei Ihrem Partner drucken lassen und dann an die vorgesehenen Testfilialen verteilen. Das ist gleichzeitig auch eine gute Chance das ausgewählte Werbematerial im Verarbeitungsprozess bei der Druckerei zu sehen. Druckrichtlinien werden normalerweise von allen Herstellern gestellt.

Mit einer Testkampagne können Sie sich vergewissern, dass das ausgewählte Werbematerial, das Endformat und die Mengen ausreichend sind und am Ende so im Shop funktionieren, wie geplant. Dies hilft auch die Effektivität Ihrer Kampagne zu messen und wenn nötig Änderungen vorzunehmen, bevor diese komplett in allen Stores zu finden

ist. Diese Art der Testkampagne bedarf allerdings eines Materials, das einfach zu installieren, zu verändern und zu entfernen ist, um die besten Ergebnisse zu bekommen und nicht zu viel Zeit für die Umsetzung des Testes zu benötigen.

Basierend auf der Kampagnenbeschreibung, der Testkampagne und deren Ergebnissen, ist es Ihnen möglich eine vollständige Anleitung mit Bildern oder auch Videos für die Installation des Werbematerials im Geschäft zu erstellen. Ebenso sollten Sie auch an eine Anleitung für das Entfernen des Werbematerials nach Beendigung der Kampagne denken.

Mit einer Testkampagne können Sie sich vergewissern, dass das ausgewählte Werbematerial, das Endformat und die Mengen ausreichend sind und am Ende so im Shop funktionieren, wie geplant



5

DRUCK UND DISTRIBUTION

Wurde die Kampagne vorab getestet, hat die Druckerei schon Erfahrung mit dem Material sammeln können. Falls nicht, sollten die Herstellerrichtlinien beachtet werden und zumindest ein Drucktest vorab stattfinden. Wenn das bedruckte Material schließlich bereit zum Versand ist, müssen auch die Empfehlungen zur Handhabung des Materials beachtet werden.

Die Gebrauchsanweisung für die Materialien wird gemeinsam mit den Werbematerialien an die Filialen geliefert. Wenn Sie Ihre Kampagne einem Vorabtest unterworfen haben, haben Sie auch die Möglichkeit Bilder und Videos zu stellen, wie es vor Ort in der Filiale auszusehen hat.

Haben Sie eine Testkampagne durchgeführt, gibt es die Möglichkeit mit Bildern und Videos eine Anleitung zur Installation direkt vor Ort im Geschäft zu gestalten.



INSTALLATION DER KAMPAGNE

Um eine erfolgreiche POS Werbekampagne zu kreieren, sollten die Werbematerialien in allen Filialen zu finden sein. Jedoch kann das Design der einzelnen Filialen voneinander abweichen und somit auch der Ort der Werbekampagne, zudem kann es strikte Vorgaben, wo etwas angebracht werden kann, geben könnte. Daher sollte das Werbematerial keine Oberflächen zerstören oder beschädigen.

Je näher Ihre Werbebotschaft am beworbenen Produkt ist, um so effektiver wird Ihre Kampagne sein.

WUSSTEN SIE SCHON?

Very often, when the advertisements end up at the store, it is up to the store personnel to set up the campaign. There are various other duties in the store that the staff has to handle rather than using a lot of time and effort installing the in-store advertising campaign.

All the hard work and cool design are going to waste if the advertisement is not visible at all or if it is placed in the wrong location.

Auch die augenscheinlich optimale Lösung funktioniert nur, wenn sie sich am richtigen Ort befindet. Daher ist der genaue Ort im Laden besonders wichtig für den Erfolg einer Kampagne. Je näher die Werbebotschaft am beworbenen Produkt ist, umso effektiver wird Ihre Kampagne sein.

Wenn eine Einzelhandelskette sich dafür entscheidet, alle Werbemittel im Store auszustellen, ist es besonders wichtig, dass das Werbematerial auf diversen Oberflächen funktioniert. Ein ideales Werbematerial, insbesondere für Instore-Werbung sollte für diverse Oberflächen geeignet sein, auf denen es einfach anzubringen ist, wie zum Beispiel Wände, Fenster, Bildschirme und Gefriergeräte.

Das richtige Werbematerial auszuwählen, ist hilfreich bei der Verteilung der Materialien an die unterschiedlichen Standorte und bei der korrekten Installation.



7

WÄHREND UND NACH DER KAMPAGNE

Eine weitere Herausforderung bei der Werbung am POS sind Aktualisierungen während einer Kampagne, wie z.B. eine weitere Preisreduzierung oder eine Aktualisierung des Werbeinhaltes. In so einem Fall müssten komplett neue Materialien produziert und ausgeliefert werden.

Für diese Zwecke bräuchten die Designer eine **temporäre** und **einfach zu installierende** Lösung, die sich nach und während der Kampagne **aktualisieren** und leicht **entfernen** lässt.

Wie schnell und einfach können
fehlende oder beschädigte Teile der
Werbung ersetzt werden und besitzen
Sie eine „Reserve“ Ihrer
Kampagnenmaterialien?

Ein weiterer Punkt hinsichtlich der Materialauswahl ist mutwillige Beschädigung. Wie schnell und unkompliziert ist es, beschädigte Materialien auszutauschen und besitzen Sie eine „Reserve“ der Kampagnenmaterialien? Es gibt den Trugschluss, dass ein Material besser vor Beschädigungen geschützt sei, je stärker es haftet. Wenn aber jemand wirklich etwas beschädigen will, dann macht er es dennoch. Ein besonders stark haftendes Material kann dabei einen beachtlichen klebrigen Rückstand hinterlassen, wohingegen eine klebstofffreie Variante lediglich eine saubere Oberfläche hinterlässt und erneut angebracht werden kann.

Mit Werbematerialien, die einfach und rückstandsfrei abzulösen sind, können Sie dafür Sorgen das sie immer auf dem aktuellsten Stand sind und bereits beendete Kampagnen können einfach entfernt werden.

Viele Kampagnen benötigen diverse POS und POP Materialien, die kurzfristig eingesetzt werden. Nachdem eine Kampagne ausgelaufen ist, sollte sichergegangen werden, dass die Werbung so schnell wie möglich entfernt wird, ohne dabei Oberflächen zu beschädigen.

DID YOU KNOW?

Eine Lösung um Kampagnenaktualisierungen durchzuführen kann durch eine spätere Personalisierung geschehen. Das bedeutet, dass anstatt individuell angepasster Kampagnenmaterialien, Materialien im Brandlook produziert und ausgeliefert werden, aber einen „leeren Teil“ haben, der für spätere Personalisierungen oder Aktualisierung genutzt werden kann.

Kampagnen- und Produktspezifische Personalisierungen können einfach durch zum Beispiel statische Sticker umgesetzt werden. So könnte das Werbematerial für eine verlängerte Promotion verwendet werden, wobei lediglich der Sticker ausgetauscht werden muss und gleichzeitig hilft es Materialabfall zu sparen

Lesen Sie mehr über produktspezifische Personalisierung und kosteneffiziente Instore-Werbung in [diesem Artikel](#).

A close-up, slightly blurred photograph of a person's hands. The left hand is positioned over a laptop keyboard, with fingers poised to type. The right hand is holding a dark-colored credit card, angled towards the viewer. The background is bright and out of focus, suggesting an indoor setting with natural light. Overlaid in the center of the image is the text 'KAMPAGNENKOSTEN' in a bold, black, sans-serif font.

KAMPAGNENKOSTEN

Instore-Werbung kann sehr kostenintensiv sein, auch wegen hochpreisiger Materialien, Logistikkosten und einer fachgerechten Anbringung. Das ist insbesondere korrekt, wenn die Verteilung nicht ausreichend geplant worden ist. Daher ist es besonders wichtig, sich auf die Auswahl eines geeigneten Materials zu konzentrieren, um eine kosteneffektive und effiziente Lösung zu finden.

Zudem sollte man sich bewusst machen, dass der Stückpreis des Materials vielleicht relativ hoch erscheint, aber die Logistikkosten noch um einiges höher liegen können, besonders wenn an verschiedene Filialen ausgeliefert wird und die ganze Distributionskette nicht optimal geplant worden ist.

Eine Kampagnenkonzept und Design zu erstellen, gefolgt vom Druck und der Distribution des Materials, macht den Großteil der Kosten aus. Daher würde die Investition umsonst sein, wenn das Material nicht gezeigt wird und falsch aufgestellt wurde.

Darüber hinaus können traditionelle POS Materialien kompliziert zum aufstellen oder installieren sein und benötigen häufig professionelle Hilfe. In diesen Fällen besteht die Gefahr, dass das Material nicht gezeigt wird oder die Kosten weiter steigen, da eine professionelle Hilfe benötigt wird.

Eine Kampagnenkonzept und Design zu erstellen, gefolgt vom Druck und der Distribution der Material macht den Großteil der Kosten aus. Daher würde die Investition umsonst sein, wenn das Material nicht gezeigt wird und falsch aufgestellt wird.

Vorausschauende Planung beginnt bereits mit der Kampagnenbeschreibung, der Materialauswahl und wenn möglich mit einem Test vorab, um die Kosten zu optimieren. Wenn diese Schritte vor dem tatsächlichen Design, Druck und der Verteilung stattfinden, können Sie sicherstellen, dass Ihre Kampagne nicht nur auf der gewünschten Oberfläche funktioniert, sondern auch korrekt gezeigt und zügig wieder entfernt wird, sobald die Kampagne vorüber ist.

EINE ERFOLGREICHE KAMPAGNE PLANEN!

1 

MACHEN SIE DIE WICHTIGSTEN AKTEURE AUSFINDIG UND INVOLVIEREN SIE DIESE

2 

ERARBEITEN SIE EINE KAMPAGNENBESCHREIBUNG

3 

WÄHLEN SIE DAS RICHTIGE MATERIAL AUS

4 

ERSTELLEN SIE DIE KAMPAGNEN UND TESTEN SIE DIESE

5 

DRUCKEN UND VERTEILEN SIE

6 

INSTALLIEREN SIE DIE KAMPAGNE

7 

KÜMMERN SIE SICH VOR UND NACH DER KAMPAGNE UM DIE MATERIALIEN

WIR GLAUBEN

1 Selbsthaftende Materialien sollten einfach anzubringen sein und das durch die Angestellten im Shop - ohne Extrakosten für eine professionelle Installation.

2 Es sollte so wenig Einschränkungen wie möglich geben, wenn es darum geht auf welcher Oberfläche Ihre Werbung aufgebracht werden kann.

3 Sie sollten darauf vertrauen können, dass keine Schäden auf den Oberflächen zurück bleiben, auf welchen Ihre Werbebotschaft angebracht wurde.



MÖCHTEN SIE MEHR ERFAHREN?

**Kontaktieren Sie uns, wenn Sie Ihre Ideen
besprechen möchten!**

Sie können einen unserer Stafix Berater konsultieren, um eine freie Beratung zu erhalten, wie wir Ihnen bei einer kosteneffektiven Kampagne helfen können.

BLOG

EBOOKS

Stafix Ltd.

Konttisentie 8 B
40800 Vaajakoski
Finland

switchboard +358 10 322 4210

e-mail info@stafix.fi

web www.stafix.eu

DE