



6 TIPPS FÜR EINE

ERFOLGREICHE POS WERBUNG

STAFIX

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG.....	3
1. AUFMERKSAMKEIT ERREGEN.....	4
2. PLANUNG UND GESTALTUNG.....	6
3. DAS RICHTIGE MATERIAL AUSWÄHLEN.....	8
4. EINE GUTE POSITION AUSWÄHLEN.....	10
5. DAS VERKAUFSPERSONAL EINBEZIEHEN.....	12
6. MESSBARKEIT UND BESTÄNDIGKEIT.....	14
WIE GELINGT EINE ERFOLGREICHE POS WERBEKAMPAGNE?.....	16
WIR GLAUBEN.....	18
MÖCHTEN SIE MEHR ERFAHREN?.....	19

BESUCH BEI INSTORE-WERBEDESIGNERN FÜR DIESES EBOOK:

Pekka Ajanto / Eigentümer, Key Account Director
Markkinointitoimisto Johdin Oy

Merja Ylitalo / Marketing Manager
Suomen Lähikauppa Oy

EINLEITUNG

6 TIPPS FÜR EINE ERFOLGREICHE INSTORE-WERBUNG

Die Wirksamkeit und das Potential von Werbung am Point of Sale (POS) ist beträchtlich. Studien belegen, dass 8 von 10 Kaufentscheidungen vor Ort im Geschäft getätigt werden (POPAl 2014, Mass Merchant Shopper Engagement Study). Tatsächlich treffen Kunden beim Betreten eines Geschäftes immer häufiger auf ein Werbedisplay, ein Plakat oder auf Werbung am Einkaufswagen anstatt auf Verkaufspersonal. Zudem suchen Konsumenten im Internet ganz unabhängig und selbständig nach Produktinformationen. Viele Kunden bevorzugen heutzutage sogar ohne die Unterstützung von Verkaufspersonal einzukaufen.

Vor allem Lebensmittelgeschäfte sind voller Stimuli, die uns leicht irritieren können. In dieser kontinuierlichen Flut von Werbung haben Konsumenten oft Schwierigkeiten sich an die unterschiedlichen Informationen verschiedener Marken zu erinnern. Point of Sale Werbung informiert, fördert, verkauft und baut das Markenimage auf – alles zur selben Zeit.

Mit Instore-Werbung ist es möglich viele Felder zugleich abzudecken, wie zum Beispiel deckt Verkaufsförderung, Produktinfor-

mationen, Produktvorführungen und besondere Rabatte ab. Mit Point-of-Sale Materialien wie Displays, Regalwobbler, Banner oder Bodensticker werden Instore-Werbekampagnen dann umgesetzt.

Werbung am POS ist sowohl vorteilhaft für den Einzelhändler als auch den Hersteller. Durch Instore-Werbung wirkt ein Ladengeschäft viel lebendiger und es können zusätzliche Umsätze durch Impulskäufe generiert werden. Darüber hinaus sticht die Marke deutlicher hervor und verkauft sich somit besser.

Das Ziel dieses eBook ist es Endkunden und Instore Werbedesignern nützliche Informationen über profitable Werbung am POS an die Hand zu geben. In diesem eBook gehen wir auf 6 Tipps für eine erfolgreiche und kosteneffiziente Point of Sale Werbung ein.

Viel Spaß!

Stafix Ltd.

1. AUFMERKSAMKEIT ERREGEN

Es ist eine bekannte Tatsache, dass, besonders im Lebensmittel Einzelhandel, die Mehrheit der Kaufentscheidungen erst im Geschäft getätigt werden. Genau deswegen ist das Potential von Werbung am Point of Sale enorm. Laut einer POPAI Studie von 2014 "[Mass Merchant Shopper Engagement Study](#)", waren 82% der Kaufentscheidungen ungeplant und folgten einem Impuls (siehe Grafik).

Andererseits sind Supermärkte voller unterschiedlicher Stimuli, die die Konsumenten verwirren können und somit wird es schwerer sich von der Masse abzuheben. In diversen Studien mit Augenkameras hat man herausgefunden, dass circa 95-98% der unterschiedlichen Werbekampagnen im Geschäft von den Kunden überhaupt nicht wahrgenommen werden.

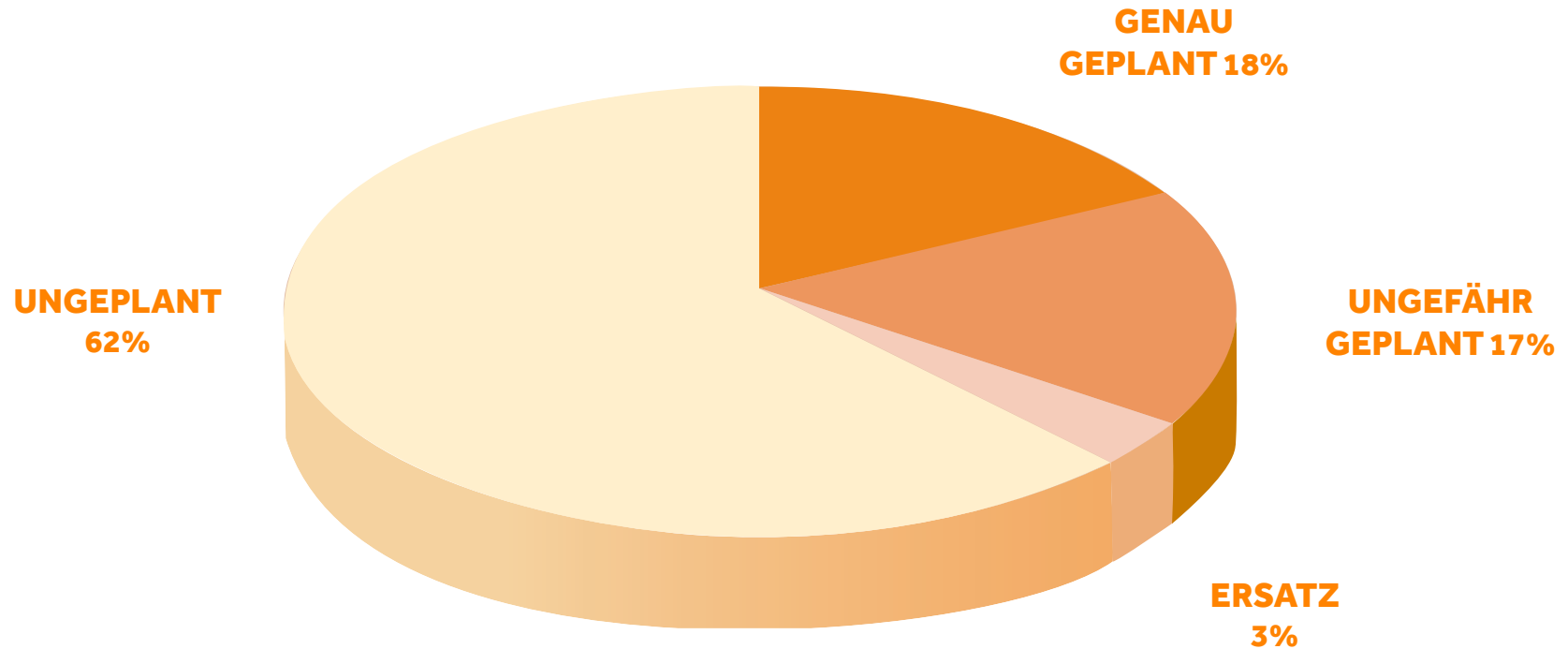
Instore-Werbung bietet eine ideale Möglichkeit Produkte und Marken zu bewerben, die aus rechtlichen Gründen nicht in der Öffentlichkeit, außerhalb eines Geschäftes, beworben werden dürfen.

95-98% der unterschiedlichen Werbekampagnen im Geschäft von den Kunden überhaupt nicht wahrgenommen werden.

Das Wichtigste ist es, sich von der Masse abzuheben und so die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich zu ziehen. Dies kann durch neue und innovative Reize geschehen, idealerweise durch eine POS-Werbekampagne.

KAUFENTSCHEIDUNG AM POS

POPAI 2014



Genau geplant: Genau vorhergeplanter Einkauf mit Namen

Ungeplant: Ungeplanter Impulskauf

Ungefähr geplant: Ungefähr geplanter Einkauf, aber ohne bestimmten Markenwunsch

Ersatz: Konkret geplanter Einkauf mit Namen, aber Wechsel zu anderer Marke oder ähnlichem Produkt

2. PLANUNG UND GESTALTUNG

Da ein Großteil der Signale durch POS-Werbekampagnen von den Kunden übersehen werden, ist es von besonderer Wichtigkeit eine Kampagne mit viel Fleiß und Detail zu planen. Eine gut gestaltete POS Werbung unterstreicht das positive Bild, das der Kunde von einer Marke oder einem Produkt hat und somit wird auch seine Kaufentscheidung beeinflusst.

Zu viele unterschiedliche Botschaften an den Konsumenten; Meistens ist eine einzige Kaufaufforderung ausreichend.

Geschäfte sind voller verschiedener Farben und Reize, so dass es wichtig ist die eigene Botschaft klar und deutlich zu vermitteln. Vermeiden Sie daher zu viele unterschiedliche Botschaften an den Konsumenten; Meistens ist eine einzige Kaufaufforderung ausreichend. Wird die gleiche Botschaft in verschiedenen Medien verbreitet, wird es für den Konsumenten noch einfacher diese aufzunehmen und darauf zu reagieren.



Bei der Planung neuer Werbekampagnen gibt es einige Dinge aus der Wissenschaft des Verbraucherverhaltens, die berücksichtigt werden sollten, um erfolgreich zu sein. Darüber hinaus gibt es diverse Studien, die sich damit beschäftigen welche Schriftarten oder Farben am effektivsten sind und wie viel Text genau die richtige Menge an Informationen vermittelt. Konzentriert man sich nur auf die visuelle Attraktivität einer Werbung, bleiben die gewünschten Ergebnisse möglicherweise aus.

Um optimale Ergebnisse zu erhalten, sollten Werbekampagnen in Zusammenarbeit mit dem Vertriebsnetz und Experten von Instore-Werbedesign gestaltet werden. Die gemeinsame Planung mit einer Einzelhandelskette kann für beide Seiten nützlich sein, denn Einzelhändler haben häufig einen starken Einfluss darauf, welche Kampagnen verwendet werden und welche nicht. Des Weiteren sind zu viele parallel laufende Werbekampagnen in einem Geschäft nicht unbedingt förderlich.

Gut durchdachte und richtig präsentierte POS (Point-of-Sale) und POP (Point-of-Purchase) Materialien ziehen die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich und fördern die Markenbekanntheit. Dennoch sollte immer bedacht werden, dass weniger oft mehr ist, besonders in der Werbung am Point of Sale.

WUSSTEN SIE SCHON?

Laut einer Studie POPAI, können Produktbilder in der POS Werbekampagne die Verkäufe um bis zu 11% steigern.

Außerdem werden Logos schnell identifiziert und durch deren Verwendung am Point of Sale können die Verkäufe um bis zu 8% steigen.

3. DAS RICHTIGE MATERIAL AUSWÄHLEN

Werbemittel zur Verkaufsförderung auszuwählen ist sehr oft eine Herausforderung, besonders im Lebensmitteleinzelhandel. Die einzelnen Filialen können sehr strenge Vorschriften haben, wo genau Werbemittel angebracht werden können. Idealerweise hinterlässt das Material keinerlei Schäden oder Rückstände auf der Oberfläche, auf der es angebracht worden ist. Deswegen ist die Auswahl von Werbematerialien für die Point of Sale eine essentielle Entscheidung.

Die richtige Auswahl des verwendeten Materials sorgt dafür, dass die Werbung einfach und korrekt am Point of Sale angebracht werden kann. Durch Materialien, die viel Zeit in Anspruch nehmen und kompliziert anzubringen sind, könnte am Ende der gesamte Aufwand sowie der Druck umsonst gewesen sein.

Ein vielseitiges Substrat mit mehreren Anwendungsmöglichkeiten garantiert den Einsatz der Werbekampagne in verschiedenen Teilen des Geschäftes auf den unterschiedlichsten Oberflächen.

Ist das Material dann noch einfach zu entfernen, kann gewährleistet werden, dass nicht mehr aktuelle Kampagnen rechtzeitig ausgetauscht werden können.

Sich von der Masse abzuheben ist nicht leicht. Durch neue, innovative Ideen kann ein Produkt oder eine Marke die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich ziehen. Deshalb sollte die Kampagne immer ein Hingucker sein, unabhängig davon ob es ein großformatiges Poster ist oder ein kleiner Sticker.



TIPP:

Eine gute Methode um die Effektivität Ihrer POS Werbekampagne zu überprüfen, ist ein Vorabtest in wenigen Filialen. Durch eine Pilotkampagne können die Erfolgschancen messbarer gemacht werden und wenn notwendig noch weitere Änderungen vorgenommen werden, bevor die Kampagne auf weitere Geschäfte ausgeweitet wird

4. EINE GUTE POSITION AUSWÄHLEN

Nach dem Entwurf einer nun vielversprechenden Kampagne, sollte sie dort angebracht werden, wo sie so viel Aufmerksamkeit wie möglich bekommen wird. Die Auswahl einer guten Position im Geschäft ist entscheidend für den Erfolg der Werbekampagne.

Der größte Vorteil von Instore-Werbung im Vergleich zu TV- oder Radiowerbung, liegt darin, dass die Werbung sehr nah am Produkt zu finden ist. Gleichzeitig befindet sich der Konsument dann bereits am Verkaufspunkt.



Ist Ihre Werbebotschaft dem Produkt auch räumlich nah, so hat Ihre Werbekampagne optimale Erfolgschancen.

Erhöhungen der Gesamtregalfläche, z.B. durch Warenauslagen am Ende des Ganges, haben eine starke Auswirkung auf die Verkäufe einer Marke. Aber was ist, wenn die Regalflächen begrenzt sind? So gibt es auch Oberflächen, die häufig kaum verwendet werden, wie z.B. Gefrierschränke oder Kühltruhen. Auch dort kann Werbung ganz in der Nähe des beworbenen Produktes platziert werden.

WUSSTEN SIE?

In vielen Geschäften sind die Stellen, an denen Werbung platziert werden darf, sehr eingeschränkt, so dass manche Produkte, wie z.B. Tiefkühlkost, schwierig zu bewerben sind. Klebstofffreie Sticker sind dafür eine geeignete Lösung, da sie keine klebrigen Rückstände wie herkömmliche Aufkleber hinterlassen.

Mit Sticker ohne Kleber ist es ebenso möglich eine einzigartige und kreative POS Werbekampagne umzusetzen, die Beachtung findet.

Lesen Sie mehr zu klebstofffreien Sticker in der POS Werbung in diesem eBook [Vorteile klebstofffreier Sticker in der Instore-Werbung](#)

5. DAS VERKAUFSPERSONAL EINBEZIEHEN

Eine erfolgreiche POS Werbekampagne sollte sowohl profitabel als auch kostengünstig sein. Dies erfordert eine wohl-durchdachte Planung. Häufig werden Einzelhändler mit einer schierem Menge von Werbematerialien der Hersteller beliefert, von welchen nur ein Bruchteil tatsächlich im Geschäft gezeigt wird. Auch hier gilt wieder: Weniger ist mehr, besonders in der Werbung am POS.

Sobald ein Werbematerial kompliziert bei der Installation ist, wird es in der Regel erst gar nicht durch den Einzelhändler angebracht oder dies in einer schlechten Qualität. Zudem sind die Gesamtkosten für eine Werbekampagne geringer, wenn kein Werbetechniker benötigt wird.

Für die Verkaufsmitarbeiter gibt es viele andere wichtige Tätigkeiten als viel Zeit in das Anbringen und Positionieren

einer Werbung zu investieren. Darüber hinaus sollte gut überlegt sein in wie vielen Filialen eine bestimmte Werbekampagne wirklich installiert werden soll.

WUSSTEN SIE?

Mit klebstofffreien Aufklebern ist es möglich einen Großteil der herkömmlichen POS Materialien, wie Papierbanner, Magnetfolien und PVC Aufkleber, zu ersetzen. Die Gesamtkosten sind geringer, wenn nur ein einziges Druckmaterial verwendet wird. Ebenso vereinfacht es die Verteilung an die Einzelhändler

Die Verkaufsmitarbeiter an den Zielen einer Werbekampagne zu beteiligen ist oft sehr schwierig. Konkrete Installationshinweise mit Bildern für die Mitarbeiter können bereits einen großen Unterschied machen, damit das Anbringen einer Werbung so einfach wie möglich gestaltet ist

VON DEN BESTEN LERNEN

Eine Möglichkeit, um sicher zu gehen, dass Ihre Instore-Werbung ordentlich präsentiert wird, besteht darin einen Spezialisten für Instore-Werbung zu beauftragen. Diese haben das nötige Knowhow welche Kampagnen am besten funktionieren und was vermieden werden sollte.



6. MESSBARKKEIT UND BESTÄNDIGKEIT

Oftmals laufen mehrere Werbekampagnen eines Produktes über verschiedene Medien parallel. Idealerweise sollte Werbung am Point of Sale eine Ergänzung zu den weiteren Kampagnen sein, um so die besten Ergebnisse erzielen.

Durch verschiedene Kommunikationskanäle ist es besonders schwierig den Erfolg einer einzigen Instore-Werbekampagne zu messen.

Selbst für den Verbraucher kann es schwierig sein zu erkennen, warum er das beworbene Produkt überhaupt gekauft hat. War es wegen der TV-Werbung letztens, war es ein Banner im Internet oder eine Werbung in einer Zeit-

schrift? Vielleicht war es auch der Aufsteller am Regalende oder der Konsument hatte einen tatsächlichen Bedarf und das Produkt stand gerade zur Verfügung.

Konsumenten verwenden immer häufiger verschiedene Wege um mit Ihrem Unternehmen zu interagieren – sowohl offline als auch online. Durch verschiedene Kommunikationskanäle ist es besonders schwierig den Erfolg einer einzigen POS Werbekampagne zu messen.

Es stellt sich die Frage wohin das Marketingbudget fließen sollte und wie effektiv bestimmte Marketingausgaben das Einkaufserlebnis der Konsumenten beeinflussen?



Heutzutage ist es einfach Onlineverkäufe zu messen. Allerdings bleibt es schwierig Offlineverkäufe zu messen, insbesondere wenn diverse Medien involviert sind. Eine Möglichkeit ist es den ROI (Return on Investment) von Marketingaktivitäten je Kampagne zu messen. Als zweite Variante kann auch die VPA (Value-Per-Action) an jedem einzelnen Punkt der Reise des Konsumenten (offline oder online) gemessen werden.

POS Marketing sollte immer ein fester Bestandteil der kompletten Medienstrategie sein. Denn eine erfolgreiche Kampagne übermittelt dieselbe Botschaft auf dem ganzen Weg – von außerhalb des Geschäftes bis zum tatsächlichen Ort des Verkaufes.

WIE GELINGT EINE ERFOLGREICHE POS WERBEKAMPAGNE?

1. AUFMERKSAMKEIT ERREGEN

Das Potenzial von POS Werbung ist enorm, da die Mehrheit der Kaufentscheidungen erst im Geschäft getätigt wird. Allerdings ist es nicht ganz einfach sich von der Masse abzuheben und darüber hinaus werden viele Werbebotschaften von den Konsumenten übersehen. Ziehen Sie die Aufmerksamkeit des Kunden durch neue und innovative Stimuli auf sich und Sie stechen wirklich aus der Masse hervor.

2. PLANUNG UND GESTALTUNG

Nehmen Sie sich Zeit bei der Planung und Gestaltung einer effektiven POS Werbekampagne. Gut geplante und eine durchdachte Präsentation der Werbematerialien ziehen die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich und fördern die Markenbekanntheit.

3. DAS RICHTIGE MATERIAL WÄHLEN

Die Auswahl des richtigen Materials ist essentiell. Im Einzelhandel gibt es häufig Einschränkungen wie und wo etwas im Geschäft angebracht werden kann. Darüber hinaus sollte es auch für das Verkaufspersonal einfach sein die Werbekampagnen zu installieren und zu entfernen, damit die harte Arbeit nicht umsonst war.

4. EINE GUTE POSITION AUSWÄHLEN

Die Auswahl einer guten Position für Ihre Werbung im Geschäft ist entscheidend für den Erfolg der Werbekampagne. Ist Ihre Werbebotschaft dem Produkt auch räumlich nah, so hat Ihre Kampagne optimale Erfolgchancen. Darüber hinaus gibt es häufig viele ungenutzte Werbeflächen, wie zum Beispiel auf Kühl- oder Gefriertruhen, auf denen eine gut platzierte Werbung ebenso gut zur Geltung kommen kann.

5. DAS VERKAUFSPERSONAL EINBEZIEHEN

Eine erfolgreiche POS Werbekampagne sollte sowohl profitabel als auch kostengünstig sein. Sobald ein Werbematerial kompliziert bei der Installation ist, wird es in der Regel erst gar nicht durch den Einzelhändler angebracht oder in einer schlechten Qualität. Zudem sind die Gesamtkosten für eine Werbekampagne geringer, wenn kein Werbetechniker benötigt wird.

6. MESSBARKEIT UND BESTÄNDIGKEIT

Oftmals laufen mehrere Werbekampagnen eines Produktes über verschiedene Medien parallel. Idealerweise sollten POS Werbekampagnen eine Ergänzung zu den anderen Kampagnen sein, um so die besten Ergebnisse erzielen. Die Ergebnisse von Instore-Werbekampagnen zu messen kann eine Herausforderung sein, dennoch ist es von großer Bedeutung um zukünftige Kampagnen zu verbessern und zu optimieren.



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.

Wenn Sie einfache und effektive POS Werbekampagnen haben, melden Sie sich bei uns!



MÖCHTEN SIE MEHR ERFAHREN?

Stafix Ltd. ist ein Hersteller hochwertiger Druckmaterialien, die vorwiegend für die Werbung am POS verwendet werden. Unsere gesamten Produkte sind klebstofffrei und kinderleicht anzubringen.

Die Materialien können rückstandsfrei entfernt werden und die Oberfläche muss nicht gereinigt werden. STAFIX® Materialien sind zu 100% recycelbar und frei von PVC.

SEHEN SIE SICH UNSERE ANDEREN MATERIALIEN AN, VON DENEN SIE GRATIS MUSTER ERHALTEN KÖNNEN!

**KOSTENLOSER
DOWNLOAD**

**REACHING
NEW SURFACES
BLOG**

**LESEN SIE UNSER
ERSTES
EBOOK**



Stafix Ltd.

Konttisentie 8 B
40800 Vaajakoski
Finland

switchboard +358 10 322 4210

e-mail info@stafix.fi

web www.stafix.eu

DE