

„Retail Media -
Temporäres Verkaufsförderungsinstrument
oder
Vollendung klassischer Kommunikation“

Vortrag: Dipl.-Volksw. Jörg F. Zinke – Universität Paderborn SS 04 – 07.06.2004

Werbung muss nur eines

verkaufen!

...und verkauft wird am Point of Sale (POS)!

Falsch!

Werbung muss sehr viel mehr !

- Interesse wecken / Aufmerksamkeit erlangen
- informieren
- emotionalisieren
- Identifikation mit der Marke erzeugen (involvieren)
- die Persönlichkeit der Marke nachhaltig stärken
- glaubwürdig sein und überzeugen
- Kaufbereitschaft erzeugen (stimulieren)
- aktivieren/den Kauf auslösen
- Markentreue (Loyalität) aufbauen und festigen
- Erhöhung der Wiederkaufsrate

Werbung

wirkt vorbereitend und begleitet den Markenartikel unterstützend während seiner gesamten Lebensdauer !

- macht bekannt
- schafft Sympathien
- schafft Vertrauen
- macht die Marke zur unverwechselbaren Persönlichkeit
- sorgt für Vorverkauf
- bindet den Verbraucher/User emotional (Markentreue)
- harmonisiert und sichert die Marke bei Modernisierungen
- sorgt für Kontinuität

Werbung

- Damit verkörpert Werbung gleichermaßen Geist, Mentalität, Herz und Muskel jedes Markenartikels. Werbung prägt und stärkt vor allem den Charakter und die Persönlichkeit der beworbenen Marke.
- Je ausgeprägter und unverwechselbarer das von der Werbung geschaffene positive Markenimage ist, um so höher und stabiler ist die angestrebte „Markenkapitalisierung“.



Werbung...

...ist demnach eine strategische Aufgabe, die in erster Linie nachhaltig wirken soll !

Nachhaltigkeit



Werbung...

muss letztlich

**Aktivieren bzw. den
Kauf auslösen**

...und deshalb soll sich ein Werbemedium nicht auf den Akt des Verkaufs fokussieren sondern zielt auf den Verbraucher (Zielgruppe), der die Kaufentscheidung zu treffen hat !

somit ist nicht der POS das „Spielfeld“ der Retail Medien, sondern der POP

Point Of Purchase

Point Of Purchase

- der ultimative Ort werblicher Kommunikation !

Warum?

Die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“

Die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“

- bis zu 13.000 Botschaften täglich
- Reizüberflutung führt zu selektiver Wahrnehmung
- Nur das, was aktuell von Bedeutung ist, wird visuell und inhaltlich wahrgenommen
- Uneingeschränkte Aufmerksamkeit ist ein „knappes“ Gut

Aufmerksamkeit ist ein „knappes“ Gut

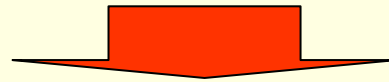
- „Aufmerksamkeit“ unterliegt ökonomischen Bedingungen
- Nebenbedingungen der Kommunikation
- Zeitpunkt und Ort der Informationsverteilung werden neben der inhaltlichen und kreativen Qualität zu den entscheidenden Faktoren der Werbung



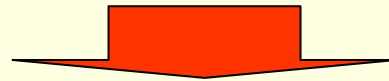
Werbung „just-in-time“

Werbung „just-in-time“

ermöglicht
effektive Markenkommunikation !



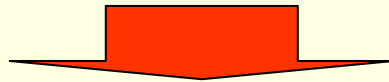
Intelligente strategische Markenkommunikation zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort beschäftigt die angesprochene Zielgruppe, motiviert und aktiviert.



Werbung am POP

Werbung am POP

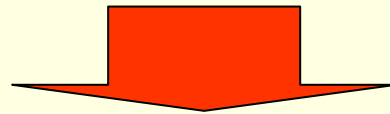
vollendet werbliche Kommunikation



**Vollendung klassischer
Werbung am Ort der
Kaufentscheidung**

Werbung am POP

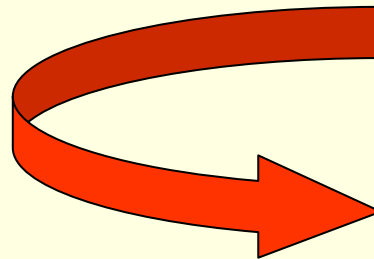
wird zum
„sine qua non“
für den LEH und die FMCG-Industrie !



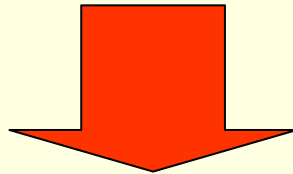
**stoppt und verhindert
die zunehmende Markenerosion!**

Rückgang der Markentreue führt zu Markenerosion

Der zu beobachtende Rückgang der Markentreue in nahezu allen Produktkategorien führt zu einer „schleichenden“ und teilweise dramatischen wertevernichtenden Markenerosion



**Rückgang
der Markentreue
führt zu
Markenerosion**

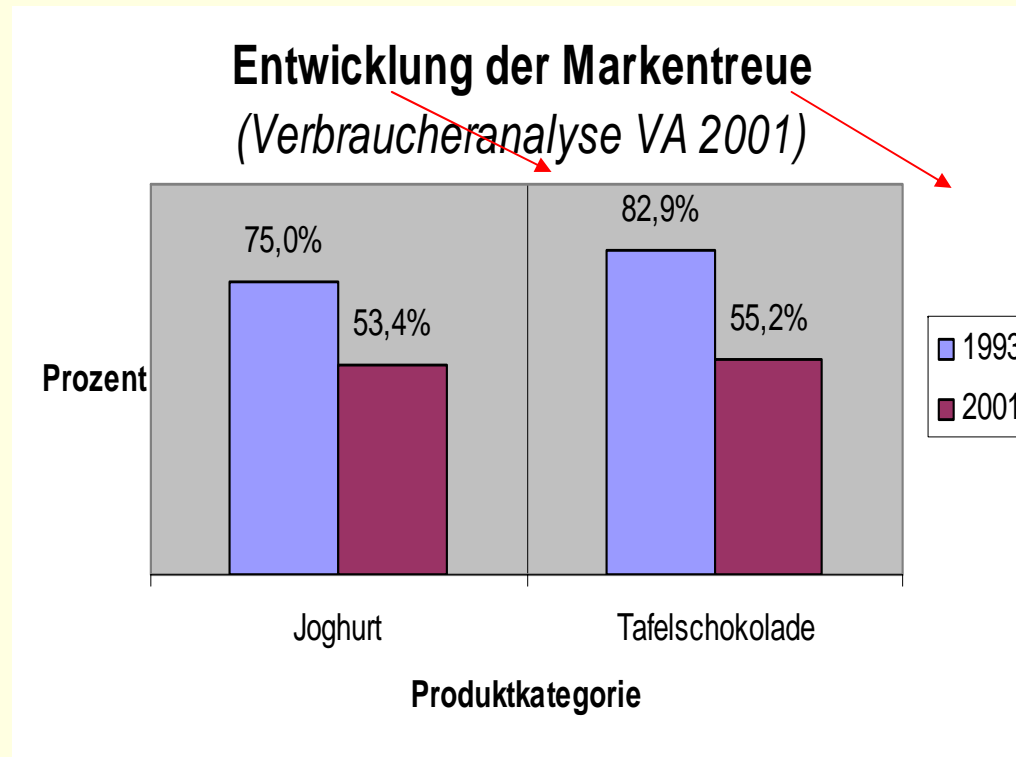


Markenerosion

Veränderungen Markentreue 1993 zu 2001		
	VA 1993	VA 2001
Maschinen-Geschirrspülmittel	93,6	89,3
Farbpapierfilm	87,8	88,7
Kraftstoff	79,6	82,3
Eis-HH-Packung	72,9	81,8
Haarspray	92,9	80,5
Zigarette	80,7	79,8
Whiskey	69,7	78,5
Haut-/Handcrème	75,5	75,4
Waschmittel	79	72,9
Rasierwasser	82,5	72,2
Zahnpasta	73,1	71,9
Sekt	71,2	71,4
Deodorant	76,2	70,9
Haarshampoo	69,2	70,1
Mineralwasser	75,2	67,4
Limonade	88,8	66,5
Duschzusätze	69	64,5
Chips	71,1	62,6
Cola	86,7	62,5
Tee	70,4	58
dekorative Kosmetik	86,7	57,3
Fruchtsaft	68,2	55,9
Tafelschokolade	82,9	55,2
Joghurt	75	53,4
Bier	79,6	44
Quelle: Verbraucheranalyse 2001 (VA 2001)		

Rückgang der Markentreue in fast allen Produktkategorien

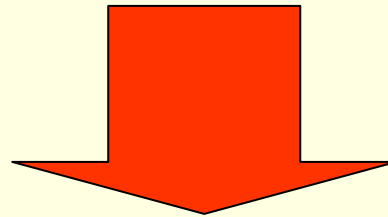
z.B.
Joghurt:
- 28,8 %



Tafelschokolade:
- 33,4 %

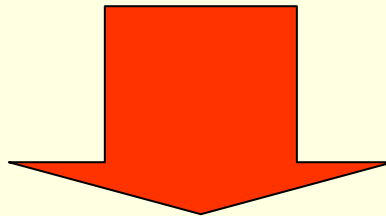
Rückgang der Markentreue in fast allen Produktkategorien

(Verbraucheranalyse VA 2001)



Ein Indiz für „schleichende“ Markenerosion

Markenerosion verhindert die
Markenkapitalisierung und führt
langfristig zum Niedergang der Marke!

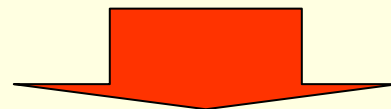


Ursache:

**Der zunehmende Preiswettbewerb
(Aktionitis)**

Verbraucher neigen mehr als früher zum Markenwechsel

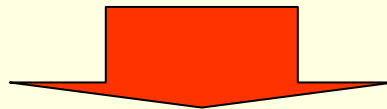
- Andere Marke ist billiger (Preisaktion des Wettbewerbers)
- Preis ist alleiniges Kaufentscheidungskriterium
- Zu häufige Preisaktionen haben den Charakter von „Verramschung“
- Dies vermindert die Markenkaptalisierung und schädigt das Markenimage



Folge: Marktanteilsverluste

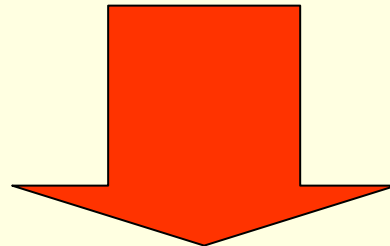
Verbraucher neigen mehr als früher zum Markenwechsel

- Marken werden immer häufiger als vergleichbar und damit austauschbar angesehen
- Die differenzierende „uniqueness“ leidet bzw. schwindet zunehmend
- eine andere Marke erlangt (mehr) Aufmerksamkeit am POP



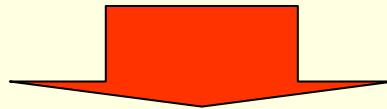
**Verzicht auf qualitative Kommunikation
führt zur Austauschbarkeit**

Mit zunehmender
Austauschbarkeit verliert die
Marke an Wert !

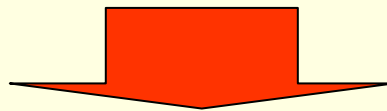


**Diese wertevernichtende
Markenerosion führt zum
Niedergang/Tod jeder Marke**

Die Kraft der
Markenpersönlichkeit ist heute
wieder mehr gefragt denn je !



Denn diese Kraft ist das ganze Kapital
einer Marke ! Nur sie macht die Marke
lebens- und entwicklungsfähig!



**Nur über strategische Kommunikation wird
dieses Kapital erhalten und ausgebaut**



Exkurs

Intelligente Kommunikation am POP schafft Aufmerksamkeit und verhindert Markenwechsel



Intelligente Kommunikation am POP schafft Aufmerksamkeit und verhindert Markenwechsel

Kontinuierliche kommunikative
Präsenz am POP sorgt für

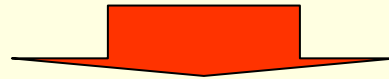
- differenzierende „uniqueness“
- Konsequenter Ausbau und Stärkung des Markenimages



**Dies sind zentrale Voraussetzungen zur
Schaffung von Präferenzen beim Verbraucher**

Die Schaffung von Präferenzen beim
Verbraucher ist das

„ultimate goal of advertising“

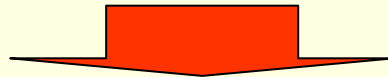


Dies führt zur

- **Erhöhung der Wiederkaufsrate und der Markentreue**
- **und dynamisiert nachhaltig eine strategisch orientierte Markenperformance.**

Werbung „just in time“ – ist Vollendung klassischer Werbung

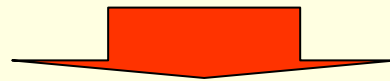
- Vermeidung von Markenerosion
- Die Marke mit ihrer Persönlichkeit wird wieder zum Kaufentscheidungskriterium (nicht der Preis)
- Differenzierende „uniqueness“ vs. Billigmarken
- Fördert die Markenkaptalisierung



**Zielgruppen werden angesprochen und
unmittelbar aktiviert**

Werbung „just in time“ – sorgt für Produktvielfalt im LEH

- Verhinderung des Preiskriegs im Handel
- Fördert die Sortimentsbreite im Handel
- Profilierung des LEH über die Produktvielfalt starker Marken
- Differenzierende „uniqueness“ des LEH vs. Discounter



**Produktvielfalt und Auswahlmöglichkeiten
fördern Lebensqualität**

Strategische Herausforderung

Eine Erkenntnis die internationale Relevanz besitzt

„The Point Of Purchase is arguably the most decisive area of communication. It appears that we are treating POP as a tactical issue rather than a strategic opportunity...“.

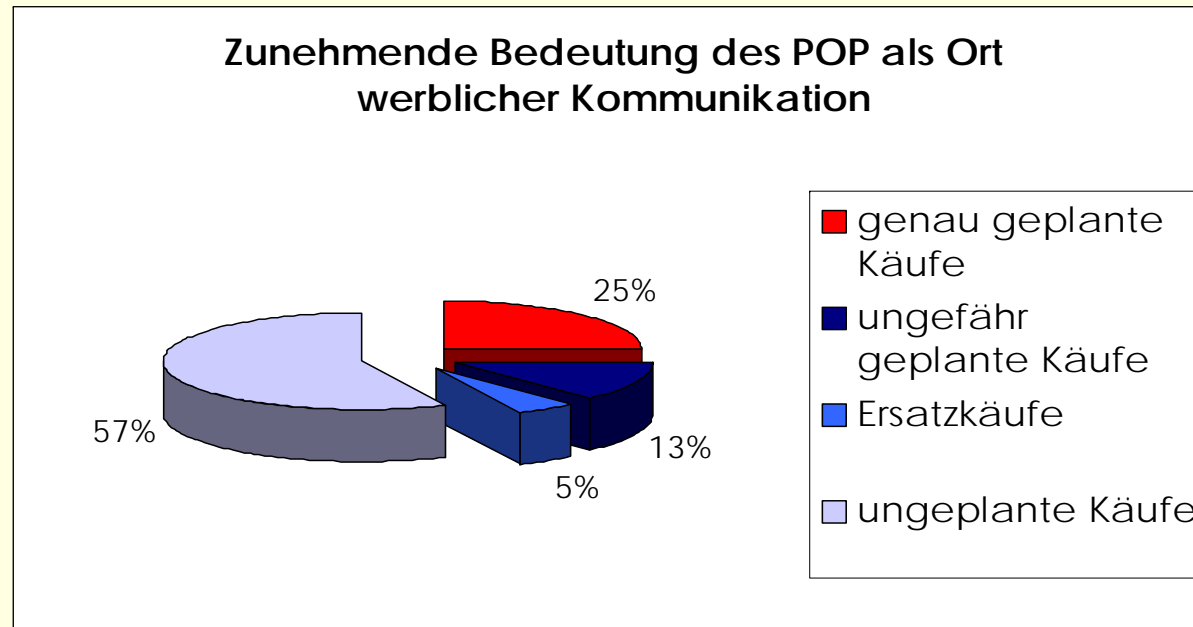
„...I want POP to become our strongest element in communication“.

Zitat: Peter Brabeck-Lethmate; CEO Nestlé



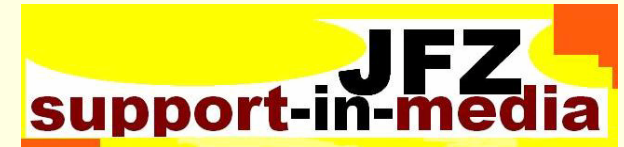
Den POP strategisch nutzen

Beeinflussungspotential



Nur 25 % aller Einkäufe sind geplant

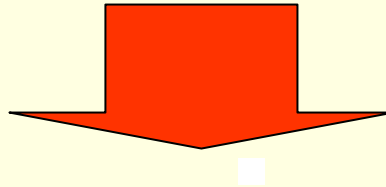
75 % der Einkäufe sind ungeplant und vage



Umfragen bestätigen eine positive Grundeinstellung zur Werbung !



Die Wirkungsweise visueller Werbung am POP



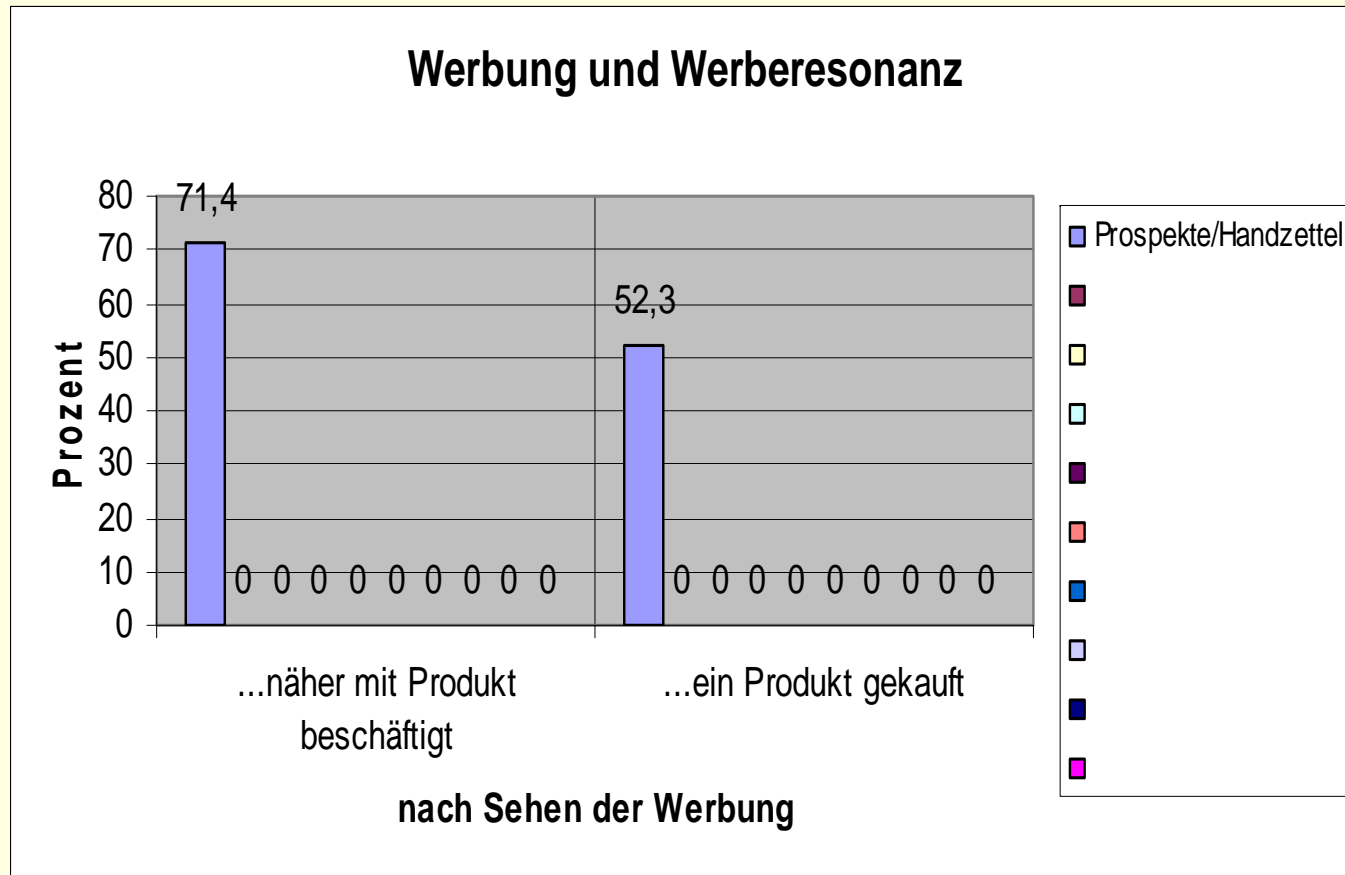
Die GfK-Marktforschung hat die Werbewirkung der wichtigsten Werbemittel und Medien nach Wahrnehmung der Werbung ermittelt:

Frage: Haben Sie (sich) nach Sehen der Werbung

... näher mit dem beworbenen Produkt beschäftigt ?

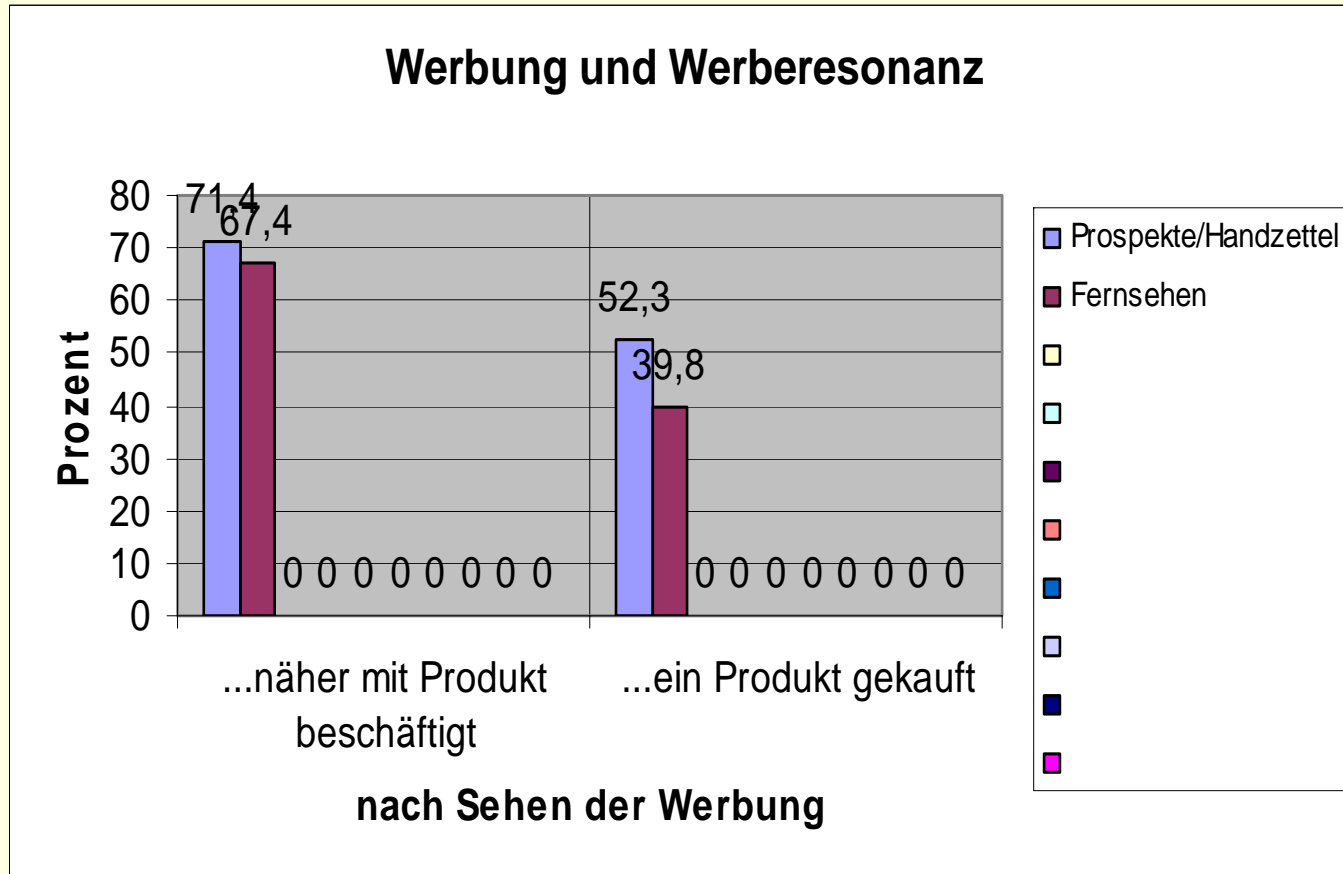
... das beworbene Produkt gekauft ?

Wirkungsweise



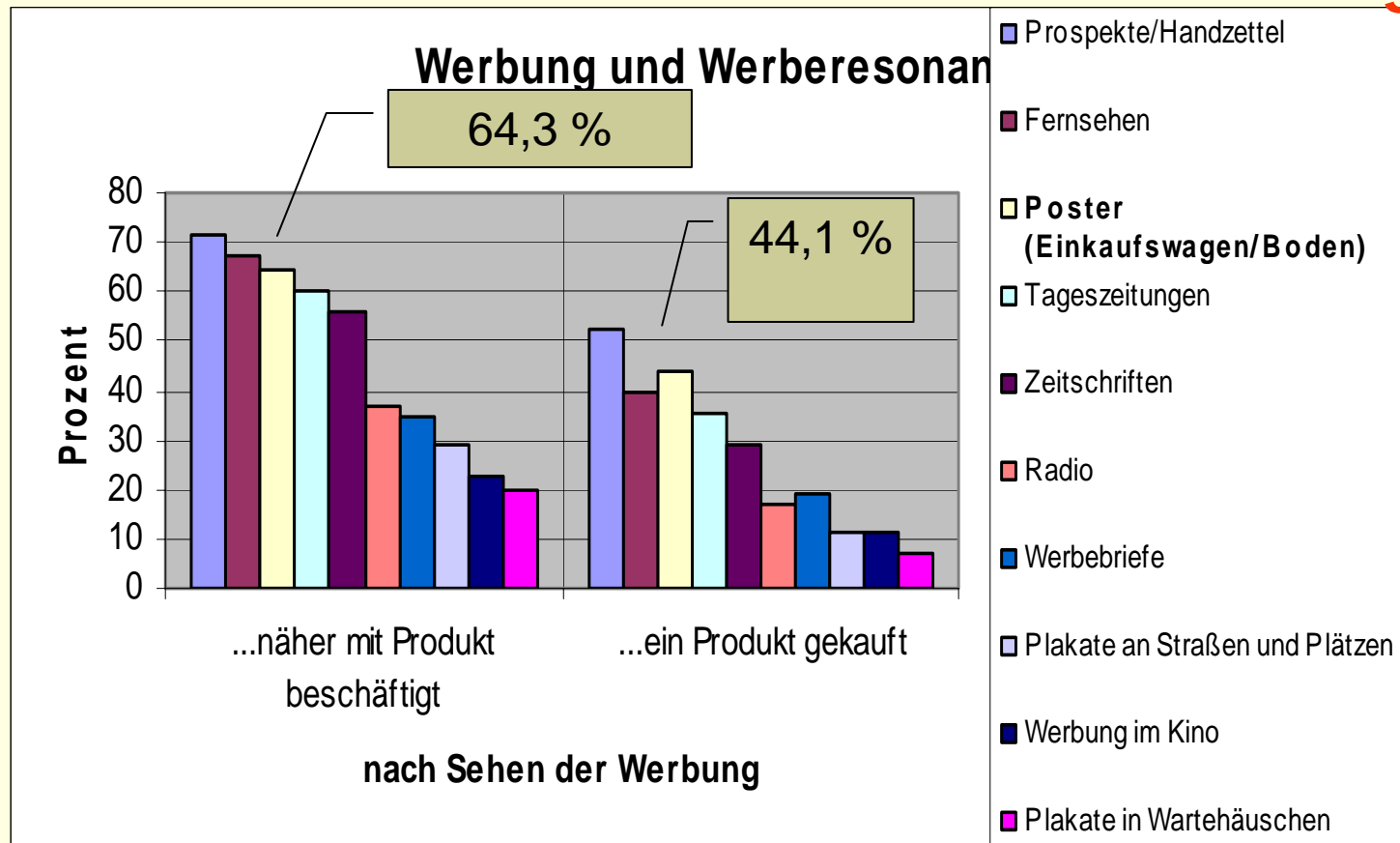
GfK-Marktforschung Omnibus-Systeme / HORIZONT 1/99 - 20.Mai 1999

Wirkungsweise



GfK-Marktforschung Omnibus-Systeme / HORIZONT 1799 - 20.Mai 1999

Wirkungsweise



GfK-Marktforschung Omnibus-Systeme / HORIZONT 1/99 - 20.Mai 1999



Wirkungsweise

Ergebnis:

64,3 % der Befragten haben sich näher mit Produkt beschäftigt

44,1 % der Befragten haben das Produkt auch gekauft

GfK-Marktforschung Omnibus-Systeme / HORIZONT 1/99 – 20.Mai 1999



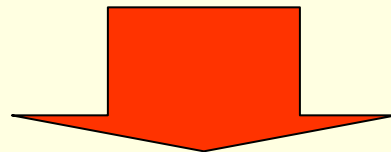
Temporäre und nachhaltige Werbewirkung



Wirkungsweise

„below-the-line“ vs. „above-the-line“

- „below-the-line“ = temporäre Verkaufsförderungsmaßnahmen
- Diskriminierung von Retail Medien
- qualitative strategische Kommunikation über Retail Medien wirkt jedoch auch nachhaltig
- Einfluss auf „above-the-line“ Werbewirkungskriterien



Retail Medien sind klassische Medien

Einfluss auf „above-the-line“ Werbewirkungskriterien

- Brand Awareness
- Brand Recall
- Advertising Recall
- Markenimage
- Differenzierende „uniqueness“
- Schaffung von Präferenzen beim Verbraucher
- Erhöhung/Stärkung der Markentreue
- Erhöhung der Wiederkaufsrage

Scannerdaten-Auswertung

Das Beispiel einer Scannerdaten-Auswertung verdeutlicht den positiven Einfluss nicht nur auf den temporären Abverkauf sondern zeigt auch die nachhaltige Werbewirkung beim Einsatz verschiedener Retail-Medien

Süßwaren (Confectionary Marke)

**Abverkaufssteigerungen nach Medien-Einsatz
vs. Kontrollgruppe (*ohne Retail-Media*)**

Erfassung Scannerdaten

- **Absätze der Vorperiode:**
Index = 100
- **Erfassungszeitraum:**
 - KW 30 – KW 45
- **Drei Phasen:**
 - Vorphase (KW 30-33)
 - Testphase (KW 34-41)
 - Nachphase (KW 42-45)

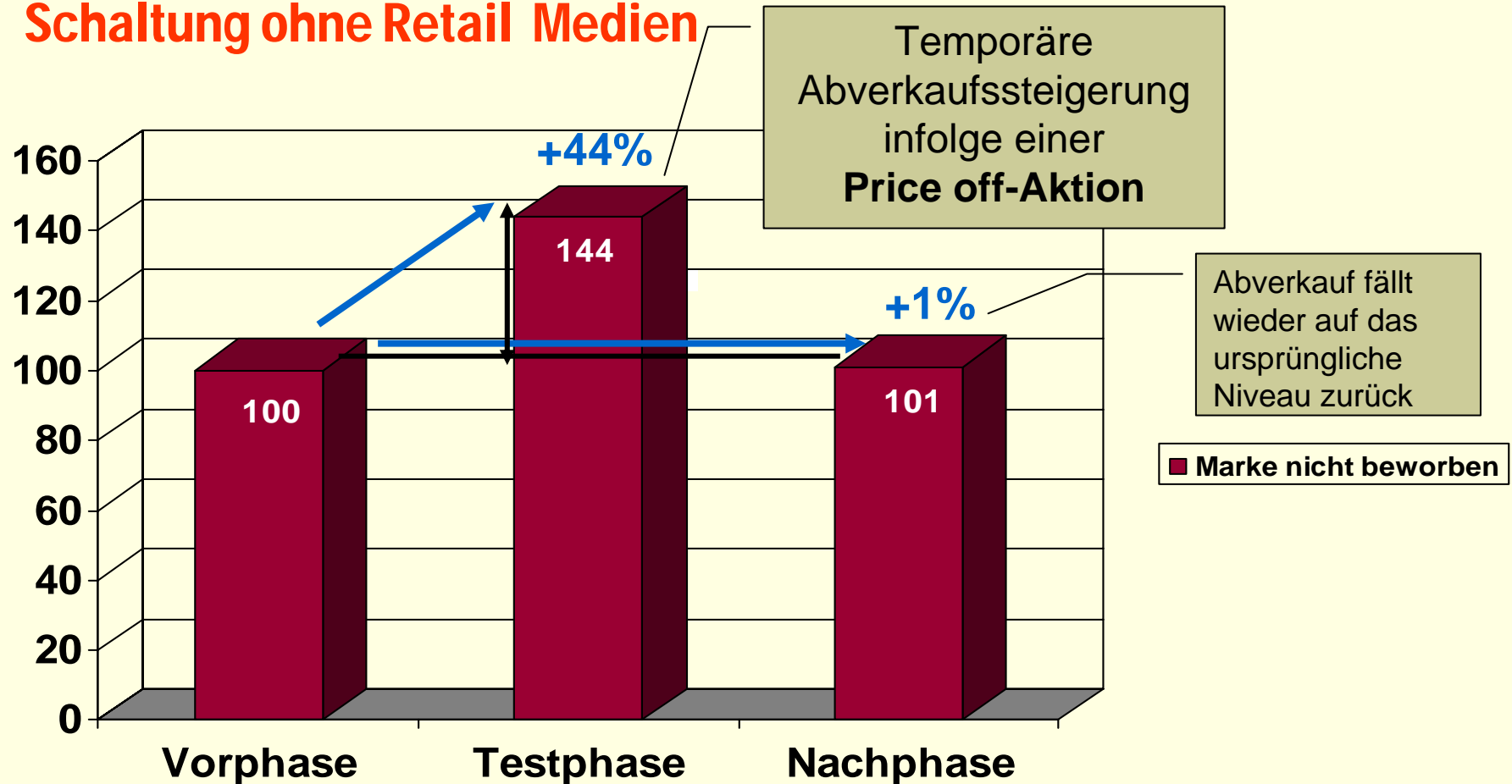
Erfassung Scannerdaten

- **Belegung:**
- div. Wal-Mart Supercenter
- **Erfassungszeitraum:**
- KW 30 – KW 45
- **Genutzte Medien (gleiches Motiv):**
- TrolleyMedia (Werbung am Einkaufswagen)
- BasketMedia (Werbung am Einkaufskorb)
- **Kontrollgruppe:**
- ohne Retail Media

Kampagnenauswertung (Kontroll-Gruppe)

ohne Retail Media-Einsatz

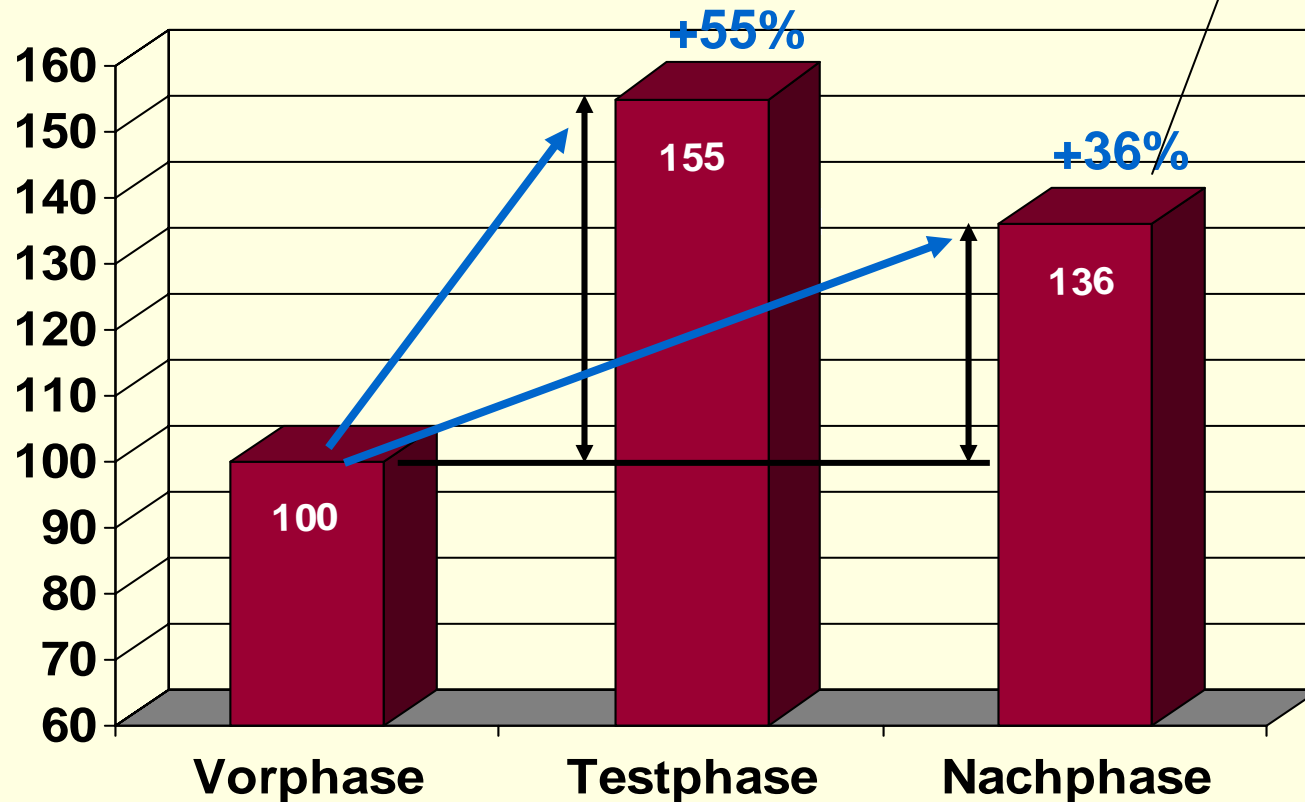
Schaltung ohne Retail Medien



Kampagnenauswertung nach Retail-Media Einsatz

Schaltung: *TrolleyMedia*

Schaltung TrolleyMedia



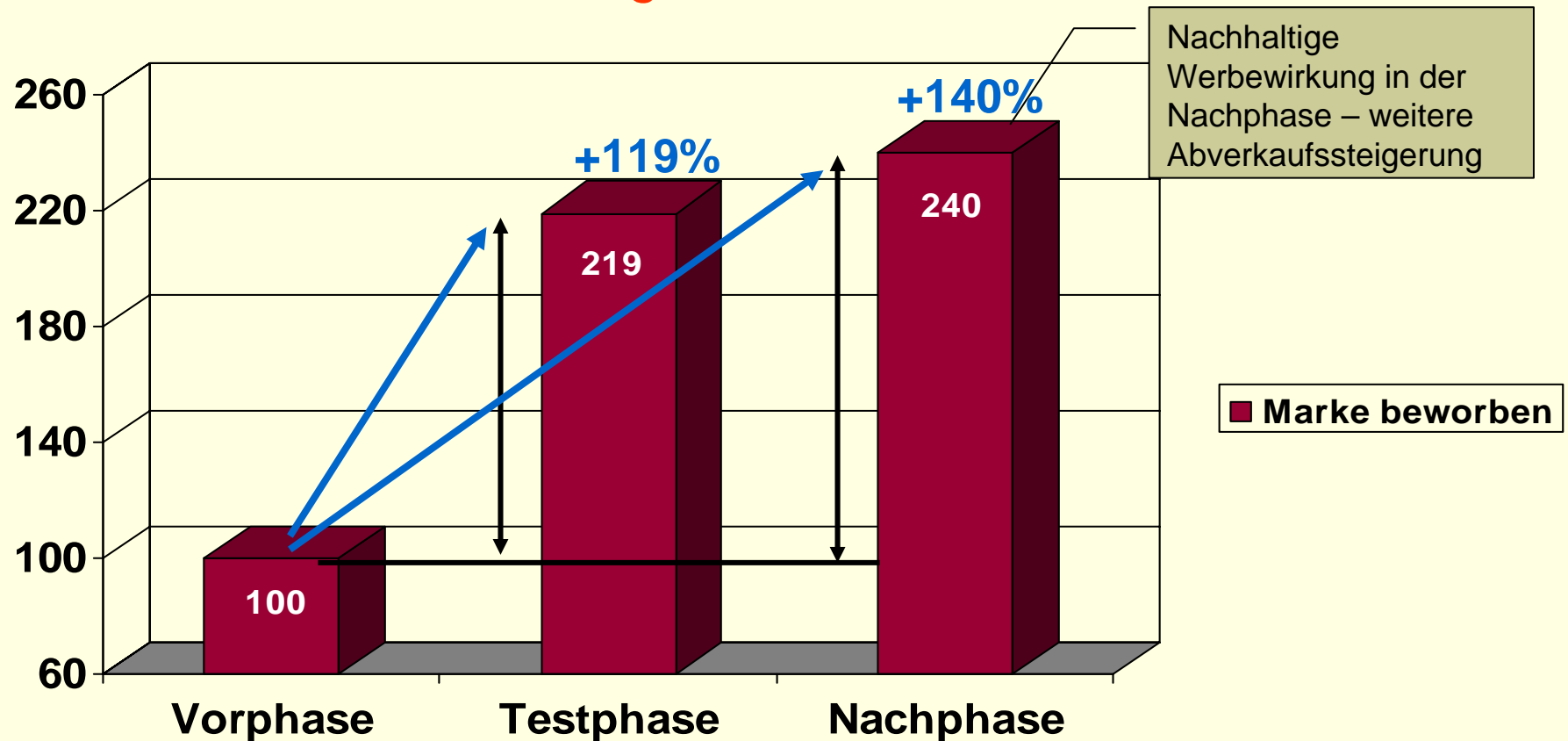
Nachhaltige
Werbewirkung in der
Nachphase; Abverkauf
bleibt deutlich über dem
ursprünglichen Niveau
vor dem Media-Einsatz.

■ Marke beworben

Kampagnenauswertung nach Retail-Media Einsatz

Schaltung: *BasketMedia*

Schaltung Basket *Media*



Höhere Abverkaufssteigerung vs. Kontrollmärkte in der Testphase

- Infolge einer „price off-promotion“ ist eine Abverkaufssteigerung während der Testphase auch in den Kontrollmärkten festzustellen
- In den Märkten mit Retail Media-Einsatz ist die Abverkaufssteigerung jedoch signifikant höher

Trolley Media

+ 7,6 %

Basket Media

+ 52,1 %

Höhere Abverkaufssteigerung vs. Kontrollmärkte in der Nachphase

- Darüber hinaus zeigen die Märkte mit Retail Media-Einsatz eine beeindruckende nachhaltige Wirkung

Trolley Media

+ 34,7 %

Basket Media

+ 137,6 %

Facts TrolleyMedia

- Abverkaufssteigerung während der Testphase

+ 55%

- Nachhaltige Werbewirkung

+ 36%

Facts BasketMedia

- Abverkaufssteigerung während der Testphase von

▪ **+119%**

- Nachhaltige Wirkung

+140%

Facts Schaltungen ohne TMV Medien

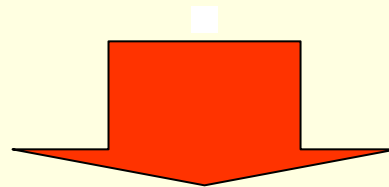
- Die Märkte ohne Retail Media-Einsatz erzielten trotz Belegung in dem größten deutschen Ballungsraum (Nielsen 2) die geringste Abverkaufssteigerung während der Testphase (*infolge temporärer price off promotion konnten kurzfristig 44 % Steigerung erzielt werden, die jedoch deutlich hinter den durch den Media-Einsatz realisierten Steigerungsraten zurückstehen.*)
- Keine nachhaltige Wirkung (*Abverkauf fällt auf ursprüngliches Niveau zurück*)
- Abverkauf fällt in der Nachphase wieder auf das ursprüngliche Niveau zurück.

Facts Schaltungen ohne Retail Media

Fazit

Der Einsatz von Retail Media erzielt nachweislich neben der temporären Abverkaufssteigerung eine darüber hinaus gehende nachhaltige Werbewirkung, die geeignet ist, die Markenperformance über die Stärkung der Markenpersönlichkeit positiv zu beeinflussen !

Die Vollendung klassischer Werbung am Point Of Purchase –



Werbung – „just in time“

Bestmögliche Kontaktqualität im Inter-Media Vergleich



right place



right time



right audience



right message

die Kommunikationskette wird geschlossen



Retail Media

- **Trolley***Media*
- **Basket***Media*
- **Floor***Media*
- **Check-Out***Media*
- **Handle-Bar***Media*
- **Instore***Radio*



Was bieten Retail Medien:

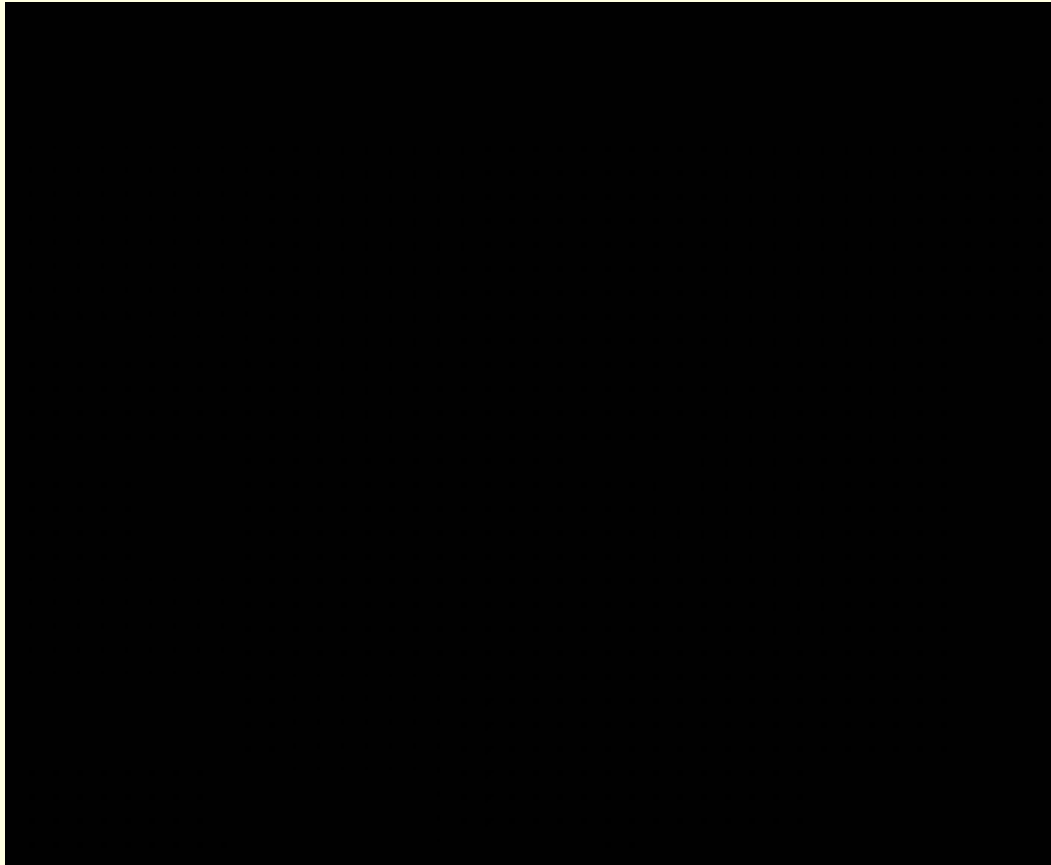
- „last reminder“
als Vollendung klassischer Werbung
- Schaffen Aufmerksamkeit
- Involvieren, motivieren und aktivieren den
„Shopper“
- Temporäre Abverkaufssteigerung
- Nachhaltige Werbewirkung

TrolleyMedia



- ca. 45 – 50 Min. Kontaktzeit
- Mehrfachkontakte
- Hohe Reichweite





Handle-Bar *Media*



- unübersehbar,
aufmerksamkeitsstark
- Erreicht 100 % aller Shopper
intensiv und nachhaltig
- Werbekontakt vom Eingang bis zur
Kasse
- bis zu 50 Minuten Dauerkontakt
- auch interessant für
Imagewerbung von Dienstleistern,
etc.
- alleiniges und ergänzendes
Medium



BasketMedia



- Zielgruppenwerbung
- der „Quick-Shopper“, und „Convenience-Käufer“ wird erreicht
- ideal für Impulsartikel und Artikel des täglichen Bedarfs
- Kunde wird zum Werbeträger
- alleiniges und ergänzendes Medium
- neues Medium





Check-Out *Media*



- letzte Werbemöglichkeit an der Kasse
- unübersehbar
- längeres Verweilen
- Mehrfachkontakte
- Reichweite 100 % aller Kunden im Geschäft
- besonders interessant für z. B. Zigaretten, Süßwaren, Eis,...



Instore *Radio*



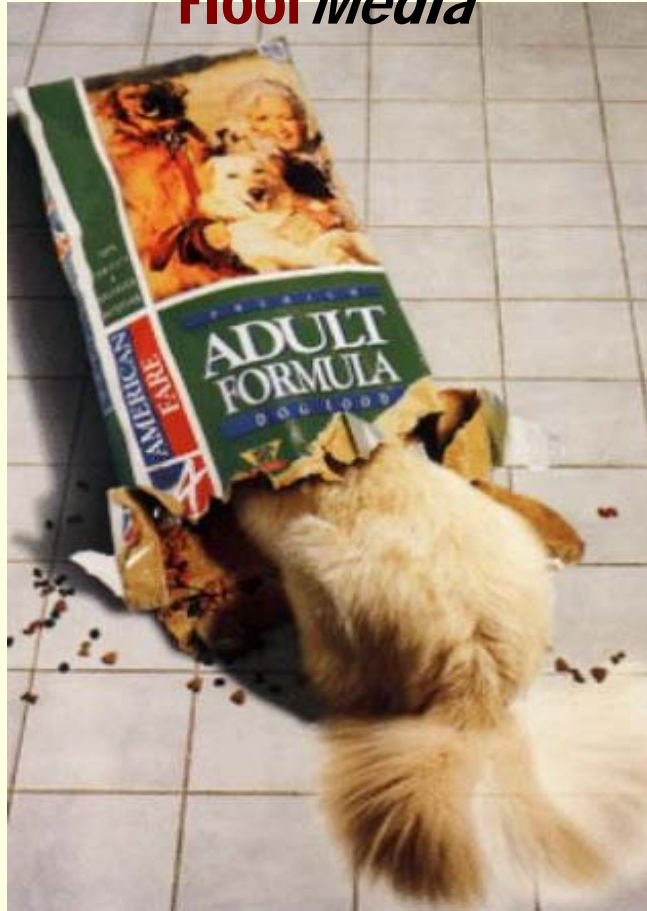
In Kooperation mit der Echion AG

In Kooperation mit der Echion AG



- Professioneller Radiostandard
- Einbettung in einen Musik- und Contentbereich (Horoskope, News, Sport, etc.)
- Werbung mit Informationscharakter
- Schaltung von Special Ads neben klassischen Spots möglich (Promotionspots, Features, Gewinnspiele, Sponsoring, Serials, etc.)
- Breite Musikauswahl
- Hoher Unterhaltungscharakter

FloorMedia



- modernes Medium
- direkt vor dem Produkt und/oder am Drehkreuz
- qualitative Kommunikation (copy strategy) – großer Kreativitätsspielraum
- Kreative 3D-Darstellungen (eye-catcher)





Copyrights Jörg F. Zinke, Sinzing - Juni 2004 - 2008



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!!!

