

Digitale Instore-Werbung erweist sich als Hit

GfK-Auswertung zeigt, dass Werbespots in Dohle-Märkten bei den Kunden hängen bleiben und sich auch auf den Warenkorb auswirken

Sieburg. Die Begleitforschung zum Dohle-Projekt „Sunrise“ zeigt nach Angaben der Beteiligten, dass digitale Werbung am POS wirkt. Die GfK ist mit zwei Kundenbefragungen und der Auswertung der Abverkaufsdaten der beworbenen Produkte beauftragt.

Kassendaten von knapp sechs Monaten und eine erste Runde der Kundenbefragung in den zehn mit Werbebildschirmen ausgestatteten Hit-Verbrauchermärkten von Dohle beweisen nach Angaben des Konsortiums „Sunrise“ die positive Wirkung von Digital Signage auf der Fläche des LEH. Das gilt sowohl für die Hit-Eigenwerbung als auch für Kurzvideos und animierte Handzettel-Angebote der Markenartikelindustrie auf den Screens. Die Bildschirmwerbung bewirkte im Vergleich zu lediglich mit klassischen Medien (Handzettel, Regalhänger) arbeitenden Kontrollfilialen durchschnittlich eine Umsatzsteigerung von 16 bis 24 Prozent bei den beworbenen Produkten, erklärt Martin Langhauser, Bereichsleiter Handel der GfK.

Vor allem Screens, auf welche die Kunden im Laden eine längere Strecke zulaufen, und solche im Schlangenbereich vor der Kasse beeinflussen die Verbraucher, ergänzt Klaus-Holger Kille, Geschäftsführer der Firma Blue Lava, einem Joint Venture der Werbeagentur-Gruppe Serviceplan und des Digital-Signage-Dienstleisters Brandlogistics. Brandlogistics, Serviceplan, der IT-Konzern Wincor Nixdorf und Dohle bilden das Konsortium des Projekts Sunrise, das die GfK mit



GEORGE LUKAS

Wirksam: Kundenbefragung und POS-Daten der GfK zeigen, dass die digitale Werbung in diesem Hit-Markt in Köln-Braunsfeld die Kunden beeinflusst.

der Begleitforschung beauftragt hat.

Der Mehrverkauf der digital beworbenen Produkte ist allerdings von vielen Faktoren abhängig, zeigt der großflächige Praxistest bei Hit. Ganz wichtig ist auch bei Einsatz des neuen Mediums die Frage, ob und wie weit der Artikel im Rahmen einer Preispromotion reduziert wurde. Bedeutungsvoll ist aber auch die Eignung des Spots für den POS. Normale TV-Spots sind für Instore-Werbung viel zu lang, haben die Sunrise-Macher schon in der Vorbereitungsphase gelernt.

Schließlich soll und will der Kunde „einkaufen und nicht Werbung gucken“, sagt Werbefachmann Roger Strack, Chef der Agentur Power of Sales im Verbund Serviceplan. Werbung am POS sei nur Ergänzung, egal ob es eine animierte „Handzettelverlängerung“ oder ein Kurzvideo ist. Strack empfiehlt Spots von maximal 15 Sekunden, die während der gesamten Dauer die Ware zeigen, Emotionen ansprechen und ohne Ton wirken.

Noch sind die GfK und ihre Auftraggeber ganz am Anfang der Auswertung der in der Folge der Werbespots von rund einem Dutzend Markenartiklern registrierten Abverkaufsdaten. Das Spektrum ist enorm: Die Convenience-Packung eines mit einem passenden Kurzvideo beworbenen Nahrungsmittels verkaufte sich 105 Prozent besser als in den Vergleichsfilialen mit konventioneller Werbung. Bestimmte Sorten Marken-Spagetti, -Ketchups und -Desserts legten 50 Prozent stärker zu als in den Vergleichsoutlets.

Das andere Extrem waren Margarine und eine Fertigsauce, die mit einem offenbar unpassenden Werbeauftritt nur 2 Prozent über den klassischen Märkten lagen. Das Plus der von Bildschirmen in der Kassenzone angepriesenen Süßwaren schwankt zwischen 42 und 16 Prozent.

Neben den POS-Daten wertet die GfK auch zwei Kundenbefragungen aus. An der ersten beteiligten sich im Dezember in allen zehn Hit-Filialen

insgesamt 553 Kunden. Die zweite soll Ende Mai folgen. Einzelne Werbefenster für Markenartikler sind noch frei. Von den bisher Befragten beklagen sich nur 5 Prozent, dass sie die Werbescreens vom Einkaufen ablenken würden. Immerhin 17 Prozent stimmen der Aussage „Reizt zum Probieren“ zu, 28 Prozent sehen die POS-Werbeform als „informativ“ an.

Bei einer gestützten Abfrage der Werbeinhalte kommt Hit selbst auf die besten Werte: 50 bis 60 Prozent der Kunden erinnern sich an die Eigenwerbung. Die mit Spots beworbenen Markenartikler kommen auf bis zu 40 Prozent, im Durchschnitt aber deutlich weniger. Langhauser und Strack werden erste Erkenntnisse aus dem Pilotprojekt am 27. April beim Kongress „Instore TV“ von The Conference Group (www.conferencegroup.de) in Wiesbaden vortragen. rod/lz 17-09



Mehr zu digitaler Instore Werbung im Internet.
www.lz-net.de/digiwerb