

Trojanische Pferde am Point-of-Sale

Gut die Hälfte aller Kaufentscheidungen werden erst im Laden gefällt. Hier kann man nicht nur Kaufakte der Konsumenten unmittelbar beeinflussen, sondern auch Marketingkampagnen verlängern, ohne den Händler um Erlaubnis zu fragen

den Hausherrn über. Er bestimmt über den Regalplatz, den Preis sowie weitere Maßnahmen. Die eigentlichen Markeneigner sind hinsichtlich ihrer Einflussnahme immer auf die Abstimmung mit dem Handel angewiesen.

Via Instore-Medien Einfluss gewinnen

Einen Weg, ungehindert auf dem Handelsterrain mit dem Verbraucher zu kommunizieren und ihn auf die Marke aufmerksam zu machen, gibt es allerdings. Das »trojanische Pferd« heißt »Instoremedien«. Das sind Werbeträger wie Plakate, Radio, TV/Video oder Bodenmarkierungen über die Werbetreibenden in den Läden kommunizieren werden. Die Präsenz der Instoremedien in den deutschen Handelsoutlets wächst stetig. Die wichtigsten Distributionskanäle mit Ausnahme der Discounter sind mehr oder

BIS ZU 13.000 BOTSCHAFTEN stürmen täglich auf den Verbraucher ein. Nur ein Bruchteil davon dringt wirklich bewusst zu ihm durch – der große Rest wird weggefiltert. Zusätzlich spielen Ort und Zeitpunkt eine erhebliche Rolle, wo und wann eine Werbetreibende beim Verbraucher aufgenommen wird, um eine positive Handlung anzustoßen. Vor diesem Hintergrund ist es heute notwendig, die Mediarategie bis an den Ort der Kaufentscheidungen zu verlängern, um den Erfolg der klassischen Werbekampagnen genau dort abzusichern, wo der Konsument durch die Produkt-Vielfalt abgelenkt wird. Am Point of Purchase verliert der Markenproduzent meist den Großteil der Markenhöhe, denn auf diesem Terrain ist der Händler zunächst Alleinherrscher, die Entscheidungshöhe über die Marke geht nahezu komplett auf

