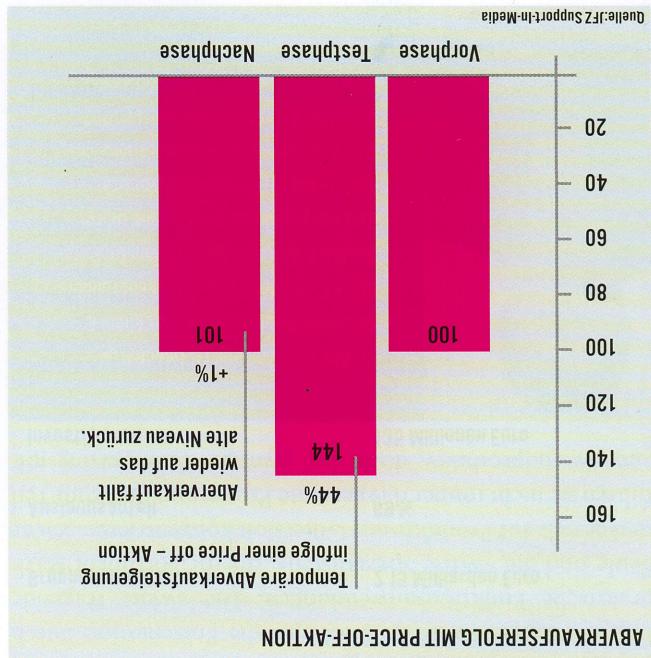
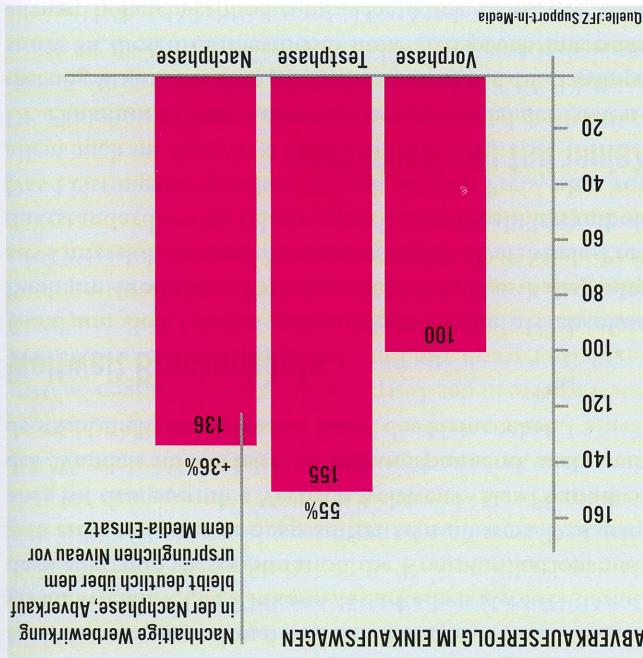


Trajánische Pferde am Point-of-Sale

Gut die Hälfte aller Kaufentscheidungen werden erst im Laden gefällt. Hier kann man nicht nur Kauftakte der Konsumenten unmittelbar beeinflussen, sondern auch Markenkampagnen verlängern, ohne

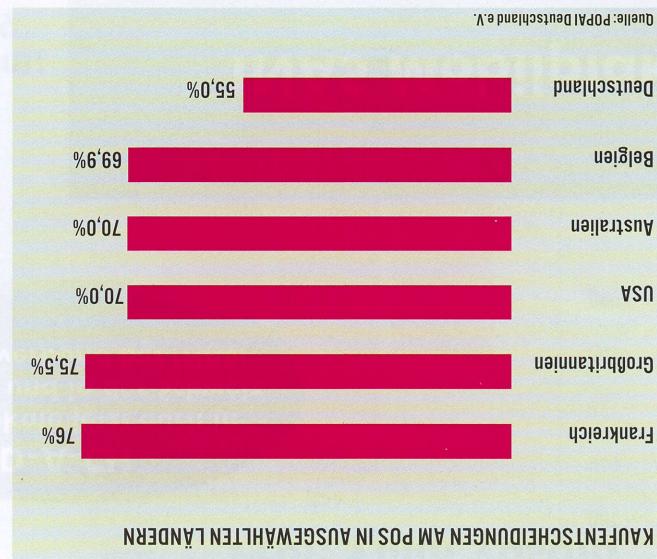


den Hauptscherrn über. Er bestimmt über den Regelspalten, Preis sowie welche weitere Maßnahmen. Die eigentlichen Markenrechte sind hinsichtlich ihrer Erfüllungsaufgabe auf die Abstimmung mit dem Handel angewiesen.

BIS ZU 13.000 BOTSCHAFTEN stürmen täglich auf den Verbraucher ein. Nur ein Bruchteil davon wird wirklich bewusst zu ihm durch - der große Rest wird weggefischt. Zusätzlich spielen Ort und Zeitpunkt eine erhebliche Rolle, wo und wann eine Werbebotschaft beim Verbraucher le, wo und wann eine Werbebotschaft beim Verbraucher aufgennommen wird, um eine positive Handlung anzusto- ßen. Vor diesem Hintergrund ist es heute notwendig, die Mediatrategie bis an den Ort der Kaufentscheidungen zu verlängern, um den Erfolg der klassischen Werbekreativa- ten genau dort abzusichern, wo der Konsument durch die Am Point of Purchase verleiht der Markenproduzent meist den Großteil der Markenhöheit, denn auf diesem Terrain ist der Handel zunächst Alleinherrschер, die Entschei- dungsphänomene über die Marke geht nahezu komplett aus

Über Linstore - Medien werden Werbebotschaften in den Ländern

en. anfangssprozess, nichst nur von -Unternehmenein spirablerer gäangige kreati- sommunitikation eim Marketing auf- m Verkauf auf- ende Trennung program mit das individuell eme wirkliche Zinke nur jigkeit Starke galilire Stärke treten Bodenpla- Prinzipwerbung Werbeträgerin uaben sowie auf Zahl Zinke amrichtigen te strategische ikation bietend erne und des Ein- werden. Zim- werden. Zim- Preisseenkung, Preiswerten zwischen



weniger erschlossen. Vor allem im attraktiven Segment der SB-Warenhäuser mit einem Verkaufsstilache von über 5.000 Quadratmetern ist eine gute Abdckung gegeben. Dort ist das Sortiment überproportional auf Märkten ausgebaut und pro Monat werden an den SB-Warenhaus-Kassen über 60 Millionen Bons ausgedruckt. Die Verwaltung oder Einkaufsabteilung pro Haushalt und Monat liegt bei 141 Plakate an Einkaufswagen zwieseltlge Zuwaschsraten nach sich ziehen. Besonders der Markt Imas Geeschafte- führer Hans W. Rüby auf die Erkenntnis, dass die Um- satze der beworbenen Märkten auch der Werbephase deutlich über dem Vorphaseniveau liegen: »Damit ist die ersten Akquisitionssträume für höheren Umsatz sorgen, die sen aber nicht halten können.« Zu ähnlichem Ergebnissen kommt Jörg F. Zinke aus Südwürttemberg: »Die Medienberater ist auch der auf Realmedien spezialisierte Mediabreiter der erneut - Untersuchung für Südwärtten zu erkennen, der auf eine Scan- seite Anfang 2004 durchgeführte wurde. Derzeit können die historischen nur mit wenigen Studien aufwarten, die sich zudem alleseamt auf temporäre Abverkäufe beschränken.

MARKENARTIKEL 7/2005

INSTORE