

INAS-Untersuchung belegt steigendes Interesse an Instore-Medien

# Gefragt: Media-Mix mit Käufernähe

Instore-Werbung durch Mobil- und/oder Bodenplakate oder Radio ist wichtig und wird immer häufiger als unverzichtbares Werbe-Medium am POS erkannt. So lautet das Fazit einer Untersuchung der INAS, Instore Advertising & Service GmbH. Das Interesse an dieser besonders verbrauchernahen Werbung ist in den letzten zwei Jahren erheblich gestiegen und nimmt weiter zu. Eine erfreuliche Tatsache, die sich aus dem Vergleich dieser hochaktuellen, im Oktober 2000 durchgeführten Untersuchung zu der vorhergehenden von 1998 ergibt. INAS, Spezialist für Instore-Werbung in Verbrauchermärkten, befragte dafür 1200 Entscheider in Marken-, Werbe- und Media-Unternehmen in ganz Deutschland.

## Positiver Wandel

„Es ist ein deutlicher Wandel bezüglich des Interesses an Instore-Marketing erkennbar“, kommentiert Dipl. Kaufmann Hans W. Rüby, Geschäftsführer von INAS und verantwortlich für die Untersuchung, das Ergebnis. Verhielten sich beispielsweise die Media-Agenturen vor zwei Jahren noch deutlich ablehnend und

reserviert bei der Frage, wie wichtig ihnen Werbung in Käufernähe als Bestandteil des Media-Mix sei (100 % Disinter-



Mobilplakat von INAS im Einsatz für Fairy Spülmittel-Tabs.

esse), so befanden jetzt 49 % Instore-Werbung als „sehr wichtig“ und eben so viele antworteten mit „wichtig“. Bei den Markenartikelunternehmen waren 63 % der Überzeugung, Instore-Werbung sei „sehr wichtig“, bei den Werbeagenturen 87%.

## Instore-Medien bei 92 % im Einsatz

Auf die Fragen der INAS-Untersuchung hatten 47 % Media-Agenturen geantwortet, 43 % Markenartikelunternehmen und 10 % Werbeagenturen. 92 % aller Einsender bestätigten, dass sie be-

reits Erfahrungen mit Instore-Medien gemacht hätten. Dass die Erfolge dabei unterschiedlich bewertet wurden, lag offenbar auch an einer sehr lückenhaften Erfolgskontrolle.

So verbuchten 28 % der Untersuchungs-Teilnehmer „großen Erfolg“ durch den Einsatz von Instore-Medien. 45 % konnten mittleren Erfolg und 17 % nur mäßigen Erfolg verzeichnen. Diese Ergebnisse aber, so ergab die Analyse durch INAS, erfolgten jedoch häufig ohne die Auswertung von Scannerdaten. Denn durchaus nicht jeder, so die gängige Erfahrung, hat Zugang zu den Scannerdaten des Handels bzw. Trackings durch AC Nielsen oder die GfK hat.

## Scannerdaten unumgänglich

„Diese Daten erfordern einen Etat, den manche Unternehmen scheuen“, weiß INAS-Geschäftsführer Rüby und nennt die daraus resultierenden Folgen für eine Erfolgskontrolle: „Reine Lieferveränderungen sind zu ungenau, um Abverkaufsveränderungen zeitnah zu untersuchen.“ So ergab die Untersuchungsauswertung, dass die Nennung „großer Erfolg“ 45 % ohne Scannerdaten zustan-

de kamen, bei „mittlerem Erfolg“ 41 % und bei „mäßigen Erfolg“ 75 % keine Scannerdaten zugrunde lagen. 75 % der Nennungen bei „mäßigen Erfolg“ benutzten Radio oder Bodenplakate. Diese Zahlen machen deutlich, dass zu einer Auswertung einer Werbeaktion eine ausreichend große Zahl von Test- und Kontrollmärkten erforderlich ist, die dazu mit einer hieb- und stichfesten zeitgleichen Scannerauswertung dienen können.

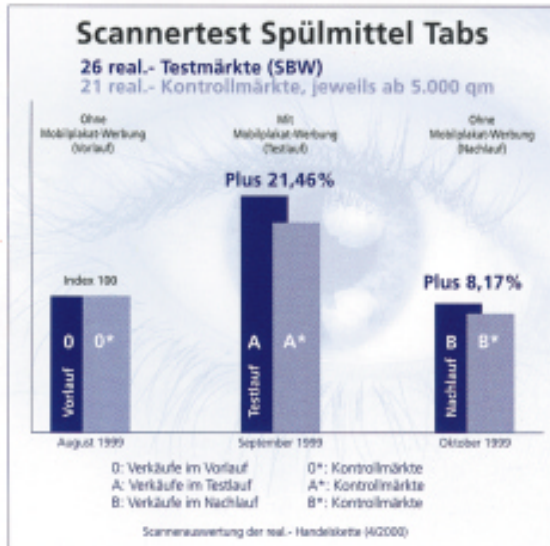
## Gestaltung mit Qualität

Wichtig für den Erfolg ist aber nicht nur, dass Instore-Medien eingesetzt werden, sondern wie sie eingesetzt werden. So ist ein geradezu elementarer Erfolgsfaktor bei Plakaten und allen visuellen Instoremedien die aufmerksamkeitsstarke Gestaltung der Plakate. Bei akustischen Medien wie Radio und anderen Durchsagen ist die Qualität des Spots, des Jingles oder Erkennungsmelodie wichtig. 85 % der Angaben zu „großem Erfolg“ bezogen sich auf die Medien Mobilplakate auf Einkaufswagen, Radio und Bodenplakate. Offensichtlich war in diesen Fällen die inhaltliche und formale Qualitätsfrage des Plakates bzw. des Spots/Jingles gut gelöst worden.

Deutlich positiver als vor zwei Jahren wurde Markenwerbung in SB-Warenhäusern bewertet. So antworteten 71 % der Markenentscheider, sie setzten den Stellenwert von Markenwerbung in ihrem Haus als „hoch“ an. 1998 waren erst 45 % dieser Meinung. Während die Werbeagenturen und Media-Agenturen bei fast allen Fragen ein

# MARKTFORSCHUNG

## Eine „saubere“ Lösung: Mobilplakate



### Die Chancen bei Reinigungs- Mitteln mit Mobilplakaten in SBW:

Ca. 95% der Mediaausgaben bei Wasch/ Putz/ Reinigungs-Mittel werden bisher im TV gebucht; Das SB-Warenhaus mit 74% HH-Nettoreichweite ist trotz direkter effektiver Käufersnähe (910 GRP's) noch nicht genutzt!

Die Zahlen zeigen den Weg zum Käufer und machen so auch TV-Werbung effektiver!

### AUFGABENSTELLUNG

Erfassung der Werbewirkung durch Mobilplakate auf den Abverkauf von FAIRY Spülmitteltabs während und nach dem Mobilplakat-Werbeeinsatz. Gestestet wurde mit einer Mobilplakat-Belegung von jedem vierten EKW. Spülmittel weisen eine Instore Decision Rate von nur 47,3% auf.

### TEST-ERGEBNIS

21,4% Abverkaufssteigerung im Vergleich zu den Kontrollmärkten waren beim Mobilplakat-Einsatz belegbar; Bemerkenswert war der erhöhte Nachverkauf nach Beendigung der Werbeaktion von über 8%. Über 28 Mio. Werbekontakte zeigten somit Wirkung.

### TESTMÄRKTE

26 real.- SB-Warenhäuser mit je zwei Mobilplakaten an jedem vierten EKW

### KONTROLLMÄRKTE

Ohne Mobilplakate  
 21 real.- SB-Warenhäuser national

gesteigertes Interesse und Zustimmung zu Instoremedien signalisierten, drückt sich bei Markenartikelunternehmen ein vorsichtiger Optimismus aus. So stieg die schlechte Erfahrung bei Markenartikelunternehmen von 11,5% auf 19%. Zehn % dieser Unternehmen wollen ihr Engagement verringern. Dagegen planen Media- und Werbeagenturen ihr Engagement in diesem Bereich deutlich zu steigern.

### Käuferbindung und mehr Absatz

Zwar sehen 26 % der Markenartikelunternehmen und 31 % der Media-Agenturen im Bereich Instoremedien die Möglichkeit der Käuferbindung (Werbeagenturen : 0 %). Die Mehrheit jedoch erhofft sich dadurch vor allem einen erhöhten Abverkauf. (Markenunternehmen: 94 %, Media-Agenturen 94 %, Werbeagenturen: 100 %). Eine Gewinnung von Neukunden durch

Instore-Medien versprechen sich 39 % der Marken, 63 % der Agenturen und 54 % der Mediaspezialisten. Erhebliche Unterschiede zeigen sich bei der Frage nach prozentualen Aufwendungen und Veränderungen der Etatmittel, was sicherlich durch die unterschiedliche absolute Ethathöhe und Etat-Art (Teiletat/Gesamtetat) begründet ist. So gaben die Media-Agenturen an, dass ihre Aufwendungen für Instoremedien im Jahr 2000 zwischen 0,5 % und 10 % des

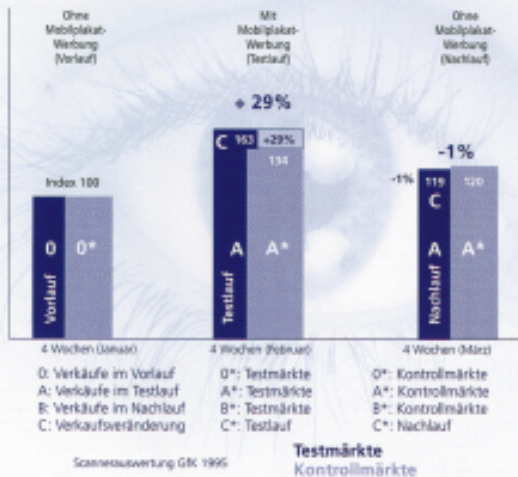
Etats lagen und auch in 2001 wieder liegen werden. Werbeagenturen sind hier etwas großzügiger: Für das Jahr 2000 schwanken die Angaben zwischen 2 % und 30 % und sollen in 2001 auf 3 % bis zu 50 % wachsen. Vermutlich handelt es sich dabei um Teiletats. Markenmanager gaben an, in 2000 zwischen 1% und 10 % (ein Unternehmen sogar 100 %) für Instoremedien in Verbrauchermärkten investiert zu haben. Sie wollen dieses – mit Ausnahme des 100%-Falles – wiederho-

# MARKTFORSCHUNG

## GfK Werbewirkungstest Mobilplakate



### GfK Scannertest Spirituosen-Marke 10 Testmärkte/100 Kontrollmärkte



### Die Chancen bei Spirituosen mit Mobilplakaten in SBW:

Hohe HH-Nettoreichweite  
lange wiederholte Beachtung  
Instore Decision Rate bei Spirituosen: 52,5% (ACNielsen)

Die Zahlen zeigen den Weg zum Käufer und machen so auch TV-Werbung effektiver!

### AUFGABENSTELLUNG

Ein GfK Test sollte die Werbewirkung von Mobilplakaten auf den Abverkauf einer Spirituosen-Marke während und nach dem Mobilplakat-Werbeeinsatz aufzeigen.

### TEST-ERGEBNIS

29% Abverkaufssteigerung im Vergleich zu den Kontrollmärkten waren beim Mobilplakat-Einsatz erfaßt; Ein erhöhter Nach-Verkauf nach Beendigung der Werbeaktion konnte vor allem wegen der nur sporadischen Nachkaufgewohnheit im Folgemonat nicht festgestellt werden.

### TESTMÄRKTE

10 GfK Testmärkte

### KONTROLLMÄRKTE

Ohne Mobilplakate  
100 GfK Kontrollmärkte

len und zum Teil weiter ausbauen.

### Wer entscheidet über Instore-Medien?

Wer trifft nun die Entscheidung, ob und in welchem Umfang Verbrauchermarktwerbung eingesetzt wird? Die INAS-Untersuchung ergab, dass sie in den meisten Fällen vom Marketing oder den Media-Agenturen ausgeht. Der Vertrieb dagegen gibt zu 100 % an, dass die Entscheidung

darüber in den Werbeagenturen getroffen wird. Vermutlich wird im Vertrieb zwischen Werbe- und Media-Agentur nicht differenziert. Keinen Zweifel lassen alle beteiligten Gruppen daran, dass Markenführung in SB-Warenhäusern eine wichtige Sache ist. Der positive Sinneswandel auf Seiten der Media-Agenturen in Bezug auf Instore-Medien ist offensichtlich noch nicht ganz zu den Führungsetagen der Markenartikelunternehmen durchgedrungen. Wie an-

ders ließe sich sonst erklären, dass keiner der Einsender aus dem Feld der Marken-Manager glaubt, dass Media-Agenturen Instorewerbung für wichtig halten. Vor zwei Jahren war dies noch der Fall. Für die INAS GmbH, die das größte Angebot an SBW-Werbe-Standorten bundesweit aus einer Hand bietet, eröffnet die Untersuchung einen spannenden Ausblick ins nächste Jahr: „Das Jahr 2001 wird zeigen“, so INAS-Geschäftsführer Hans W. Rüb, wie kreativ und konsequent Media-

Visionen dann auch in Media-Taten am POS umgesetzt werden.“

Weitere Infos zur vorliegenden Untersuchung finden sich auch im Internet unter: [www.inas-media.com](http://www.inas-media.com)

**INAS GmbH**  
**Robert-Koch-Straße 24-26**  
**84489 Burghausen**  
**Telefon: 08677/910505**  
**Fax: 08677/910506**