

**Mobilplakate: Vorteile und Chancen  
für alle Marktteilnehmer**

**Die Macht des Einfachen: Allgemeine Vorteile von  
Mobilplakaten**

**Vorteile für Ihr Marketing**

**Vorteile für den Vertrieb**

**Vorteile für Media Agenturen**

## **Einzigartig , Image- und Umsatzwirksam durch ständige Käufernähe.**

Es gibt nur einen einzigen Werbeträger, der Markenschlüsselbilder in SBWH bringt, und das in ständiger Käufernähe, während der gesamten Einkaufszeit.

Das **Mobilplakat** kommuniziert häufig, intensiv, unaufdringlich, wiederholt und preiswert mit Kaufentscheidern:

Bei über **57 Mio. Kaufakten** pro Monat!

Die Wirkungs- und Nachwirkungszeit in den Köpfen der Kaufentscheider beträgt bis zu zwei Monaten und länger.

All dies ist bei **Mobilplakaten** belegbar und per Scannerauswertung dokumentierbar.

Sie haben jetzt die Möglichkeit von all den Vorteilen der Werbung mit **Mobilplakaten** zu profitieren.



## Vorteile für Ihr Marketing:

- **Mehr Media-Effektivität**

Egal, ob Sie 90% Ihres Media-Etats in TV stecken oder andere klassische Medien wie Plakate, Print oder andere Werbewege verwenden, um an Ihre Käuferzielgruppe zu gelangen: Bringen Sie Ihre Markenwerbung direkt zu Millionen Ihrer Käuferzielgruppen: Mit **Mobilplakaten** in Verbrauchermärkten wird Ihr gesamtes Werbebudget effektiver, ohne nur einen EURO mehr ausgeben zu müssen! Überzeugen Sie sich selbst!

- **Käufer-Marketing statt Media-Marketing**

Mit Print oder TV sind Sie - mit mehr oder weniger Streuverlusten - hinter den Verbrauchern her. Mit **Mobilplakaten** sind Millionen Käufer im SBWH ohne Streuverlust hinter Ihrer Werbung her.

Effektiver Medieneinsatz orientiert sich immer am Käuferverhalten, und dann erst am Medium.

Die Mehrheit der Käufer orientiert sich erst im Verbrauchermarkt:

Bis zu 75% aller Kaufentscheidungen werden erst direkt während des Einkaufs entschieden und 84,3% aller Haushalte kaufen in SBWH (GfK).

Wenn Sie hier an Ihre klassische Werbung erinnern, bringen sie Ihre Markenwerbung erst richtig zur Wirkung, da ohne Markenwerbung instore ungestützt im Handelsumfeld mit bis zu 50.000 Artikel und mehr die Erinnerung an Ihre TV/Printwerbung kaum aktiviert werden kann

- Mehr Werbung ohne Mehrkosten

Wenn Sie je nach Etatgrösse nur 5 - 15% Ihrer bisherigen Mediagelder in Richtung Verbrauchermarkt hin zu Millionen Käufern umschichten,

- gewinnen Sie bei gleichem Etat nicht nur mehr GRP's, sondern auch
- mehr Marktanteile gegenüber Ihrer Marken-/Handelsmarken-Konkurrenz und
- eine bessere Position beim Handelspartner.

Nestlé hat bis zu 20% (HORIZONT) der TV-Etats im Jahr 2000 in andere Medien umgeschichtet. Und, wenn eine Marke bekannt ist, genügt eine gezielte Erinnerung in Verbrauchermärkten, um Markenwerte in Mark und Pfennig abzuschöpfen.

- **Nähe zur Käuferelite**

Mit FOCUS erreicht Ihre Marke die Info-Elite mit Printwerbung zu Hause, im Büro oder in öffentlichen Wartebereichen

Mit INAS erreicht die Käuferelite Ihre Marke mit Rolling Reminders in Verbrauchermärkten.

Wer ist die Käuferelite?

Die Käuferelite sind kaufkräftige Haushaltsvorstände (m/w)

die in TOP-Verbrauchermärkten (in den SBWH) einkaufen

die mit einem Kassenbon/Einkauf von über 32 EUR

die die aus fast allen gesellschaftlichen Schichten und Milieus zusammensetzen

die über eine hohe Kaufkraft verfügen: Monatsausgaben für Lebensmittel 9,7 Mrd EUR(!)

die insgesamt bis zu 14 Einzelhandels-Geschäfte regelmässig besuchen

die Mobil sind, mit dem Auto oder mit dem Bus zum Einkaufen fahren

Diese Zielgruppe erreichen Sie gezielt und so konzentriert nur in Verbrauchermärkten.

**Mobilplakate** sind hier der einzige Werbeträger in ständiger unvermeidbarer Käufernähe mit einer Verfügbarkeit in fast allen SBWH. Das bietet nur INAS!

- **Rolling Reminders (Mobilplakate an EKW)**

**Mobilplakate** sind das einfach wirksame Massen-Werbemedium, das

- am richtigen Ort (wo Ihre Marke zu kaufen ist)
- zur richtigen Zeit (wenn die Aufmerksamkeit und das Interesse bei Ihrer Marke)
- bei der richtigen Zielgruppe (Käuferelite: 9,7 Mrd EUR Monatsbudget für Lebensmittel)
- das unvermeidbar (Wegzappen, Abschalten, Wegsehen unmöglich) wirbt
- zu günstigen Käuferkontaktpreisen bzw GRP's (TKP nur 1 EUR), 1788 GRP's)
- in ständiger Käufernähe unaufdringlich und wiederholt wirkt
- das bei Ausschlussmöglichkeit Ihrer gesamten Konkurrenz in fast allen SBWH genutzt werden kann.

Fazit: Kein anderes Medium ist so käufertnah wie **Mobilplakate** an EKW.

- **Konkurrenz-Vorsprung mit Mobilplakaten**

Haben Sie sich auch schon geärgert, wenn Ihr Bierwerbespot gleich nach dem Spot Ihrer Konkurrenz geschaltet wird? Oder Ihre Plakatwerbung für Altbier gleich neben dem Alt Ihrer Konkurrenz auf Betrachter wartet?

Damit Ihre Altbier Werbung wirkt und nicht alt aussieht, sondern Wettbewerbsvorteile bringt, schalten Sie einfach um auf einfache käufertnahe Werbung.

Wenn alle Ihre Konkurrenten (Extrembeispiele: Waschmittelwerbung TV Anteil über 90%!!) auf nur ein Medium setzen, ist es sehr schwer, einen Konkurrenzvorsprung zu gewinnen.

Mit dem Massenwerbemedium **Mobilplakate** können Sie erstmals Ihrer Konkurrenz

voraus sein, wo der Kauf ultimativ entschieden wird und wo mit Werbekonkurrenzausschluss Marktanteile gewonnen bzw. verloren werden. Dabei brauchen Sie keinen Cent mehr bezahlen: Sie brauchen lediglich den Mut, 5 - 15% Ihrer Mediaetat (je nach Etatgrösse) hin zur Käuferelite in Verbrauchermärkten zu verlagern. Dass man mit alternativen Zielgruppen-affinen Werbemedien am POS und auch ohne TV-Werbung zum Marktführer werden kann, hat die Fa. SIXT bewiesen. Mit frechen Sprüchen in Zielgruppen-Zeitschriften und mit Kofferwagenwerbung am SIXT-POS Flughafen.

- **Werbeerfolgskontrolle**

Nirgendwo sonst ist der Erfolg und Misserfolg so klar messbar wie in Verbrauchermärkten.

Unbestechlich melden Scannerdaten die Abverkäufe vergleichbarer Verbrauchermärkte der gleichen Kette mit/ohne bzw. mit verschiedenen **Mobilplakatmotiven** im gleichen Werbezeitraum.

Was schwache Werbe-/Mediaagenturen fürchten wie der Teufel das Weihwasser, ist für erfolgsorientierte Agenturen die Chance, endlich den Erfolg ihrer Kreativität zu beweisen und dies auch bei ihrer Vergütung erfolgreich durchzusetzen.

## Vorteile für den Vertrieb

Werbung in Verbrauchermärkten bringt Vorteile:

- für Ihren Umsatz (Scannermessbar), ohne Preise zu senken
- für Ihre Beziehung zu Ihren Endkunden, den Haushaltsführenden,
- für Ihre Beziehung zum LEH-Partner, Ihrem ersten und wichtigsten Kunden

### • Vorteil bei Produkt-Neueinführungen

Ca. 90% aller Produktneueinführungen scheitern bereits innerhalb von 12 Monaten. Ein wichtiger Grund ist auch mangelnde listungskonforme Werbeunterstützung in Verbrauchermärkten zu einem Zeitpunkt, wo TV-Werbung wegen nicht ausreichender Distribution und wegen enormer Streuverluste noch keinen Sinn macht.

Rolling Reminders (**Mobilplakate** an EKW) tragen dazu bei,

- den Bekanntheitsgrad von neuen Produkten und Marken schnell aufzubauen,
- Abverkäufe listungskonform zu beschleunigen und
- weitere Listungen und Platzierungen im LEH sicherer auszubauen.

### • Vorteile bei eingeführten Marken gegenüber Handelsmarken

Sie haben eine Marke mit hoher Bekanntheit und entsprechender Distribution (über 70%) und wollen Ihre Abverkäufe und Marktanteile in einem starken Konkurrenzumfeld weiter steigern. Mit Zweitplatzierungen haben Sie gute Erfahrungen gemacht. Doch das alleine reicht nicht, da Ihnen Handelsmarken mehr und mehr zu schaffen machen.

Mit **Mobilplakaten** können Sie in der Welt des Handels an die Kraft Ihrer Marke im Augenblick der Kaufentscheidung ständig und wiederholt erinnern. Bildhaft, plakativ und umsatzwirksam.

So können Sie mit Werbezeitplatzierungen

- den Marktanteil Ihrer Marke festigen und ausbauen
- mit Konkurrenzausschluss in fast allen SBWH
- mit der Kraft der Marke statt mit einem kleinen Preis
- Marktanteile gewinnen
- ihre Marktposition verbessern

### • Vorteile für das Category-Management

Wenn Sie ein Produkt Ihrer Category bewerben, profitiert i.d.R. das gesamte Sortiment Ihrer Category davon.

Beispiele hierfür sind die Auswirkungen auf das Gesamtprogramm von:

- Schauma Meereskraft (profitiert hat das Gesamtprogramm von Schauma) + 9,1%)
- Gubor Silbernuss (profitiert hat das Gesamtprogramm von GUBOR + 42%)
- Mestemacher Fitnessbrot (profitiert hat das Gesamtprogramm von Mestemacher: + 12,8%)

### • Vorteile für die Beziehung zum Handel

Marktleiter sehen es gerne, wenn Werbung mit INAS Rolling Reminders gemacht wird, da

- der Abverkauf der Marke gestärkt wird
- meistens die gesamte Warengruppe der beworbenen Marke im Abverkauf steigt

- ein Teil der Wagenmiete dem einzelnen Verbrauchermarkt vergütet wird.

Der Marktleiter wird dabei immer wieder an Ihre Marke und Ihre Mitarbeiter erinnert:

- bei der Vorinformation direkt nach der Buchung beim Listungscheck,
- bei der Mobilplakatanbringung,
- während der Werbelaufzeit im Markt durch Blickkontakt mit Rolling Reminders
- bei der Entfernungsbestätigung.

Der Marktleiter hat keinerlei Kosten. INAS Kunden berichten, dass bei erfolgreichen Werbeaktionen es ermöglicht wurde, einfacher mehr Platz im Regal zu bekommen.

## Vorteile für Media-Agenturen

- **Mehr Media-Effektivität**

Die richtige Zielgruppe, am richtigen Ort, zur richtigen Zeit zu günstigsten Kosten:  
Das ist die Idealvorstellung optimaler Media-Auswahl und Mediaplanung!

Nur: Gibt es ein klassisches Medium, das alles kann? Wer ist wirklich die richtige Zielgruppe? Können Käufergruppen, verschiedenster soziodemografischer Herkunft und aus den verschiedensten Sinusmilieus in immer fragmentierteren Märkten, mit nur einem oder wenigen Medien effektiv abgedeckt werden?

Der wandelbare "hybride" Käufer ist schwer zu fassen:

Es gibt Millionäre, die bei ALDI kaufen und Sozialhilfeempfänger, die sich Kaviar von Feinkost Käfer gönnen!

Sie haben die Wahl,

- ausschliesslich wie bisher mit den unterschiedlichsten Medien Millionen von Käufern, mit mehr oder weniger hohen Streuverlusten hinterher zu sein, oder
- auf über 28 Millionen Haushalts-Einkäufer da zu warten, wo diese ihr Geld ausgeben und Ihrer Werbung ständig hinterher sind.

Der Ausgangspunkt Ihrer Mediaplanung sind also nicht mehr die einzelnen Medien, sondern attraktive Käufergruppen wie die Käufer-Elite und die dort schaltbaren Medien.

- **Direktkontakt mit der Käufer-Elite**

Die moderne Zielgruppe der Info-Elite erreichen Sie mit dem FOCUS,  
Die attraktive Zielgruppe der Käufer-Elite erreicht Ihre Werbung in SBWH

Die Käuferelite sind kaufkräftige Haushaltsvorstände (m/w)

- die in TOP-Verbrauchermarkten (in den SBWH) einkaufen
- mit einem Kassenbon/Einkauf von ca. 30 EUR
- die aus fast allen gesellschaftlichen Schichten und Milieus sich zusammensetzen
- die über eine hohe Kaufkraft verfügen: Monatsausgaben für Lebensmittel 9,7 Mrd EUR (!)
- die insgesamt bis zu 14 Einzelhandels-Geschäfte regelmässig besuchen
- die mobil sind, mit dem Auto oder mit dem Bus zum Einkaufen fahren

- **Mehr Wirkung ohne Mehrkosten**

Wenn Sie je nach Etatgrösse nur 5 - 15% Ihrer bisherigen Mediagelder in Richtung Verbrauchermarkt hin zu Millionen Käufern umschichten,

- gewinnen Sie bei gleichem Etat nicht nur mehr GRP's und mehr Wirkung, sondern auch
- mehr Marktanteile gegenüber Ihrer Marken-/Handelsmarken-Konkurrenz und
- eine bessere Position beim Handelspartner.

Nestlé hat bis zu 20% (HORIZONT) der TV-Etats im Jahr 2000 in andere Medien umgeschichtet. Und wenn eine Marke bekannt ist, genügt eine gezielte Erinnerung in Verbrauchermärkten, um Markenwerte in Euro und Cent abzuschöpfen.

- **Werbeerfolgskontrolle**

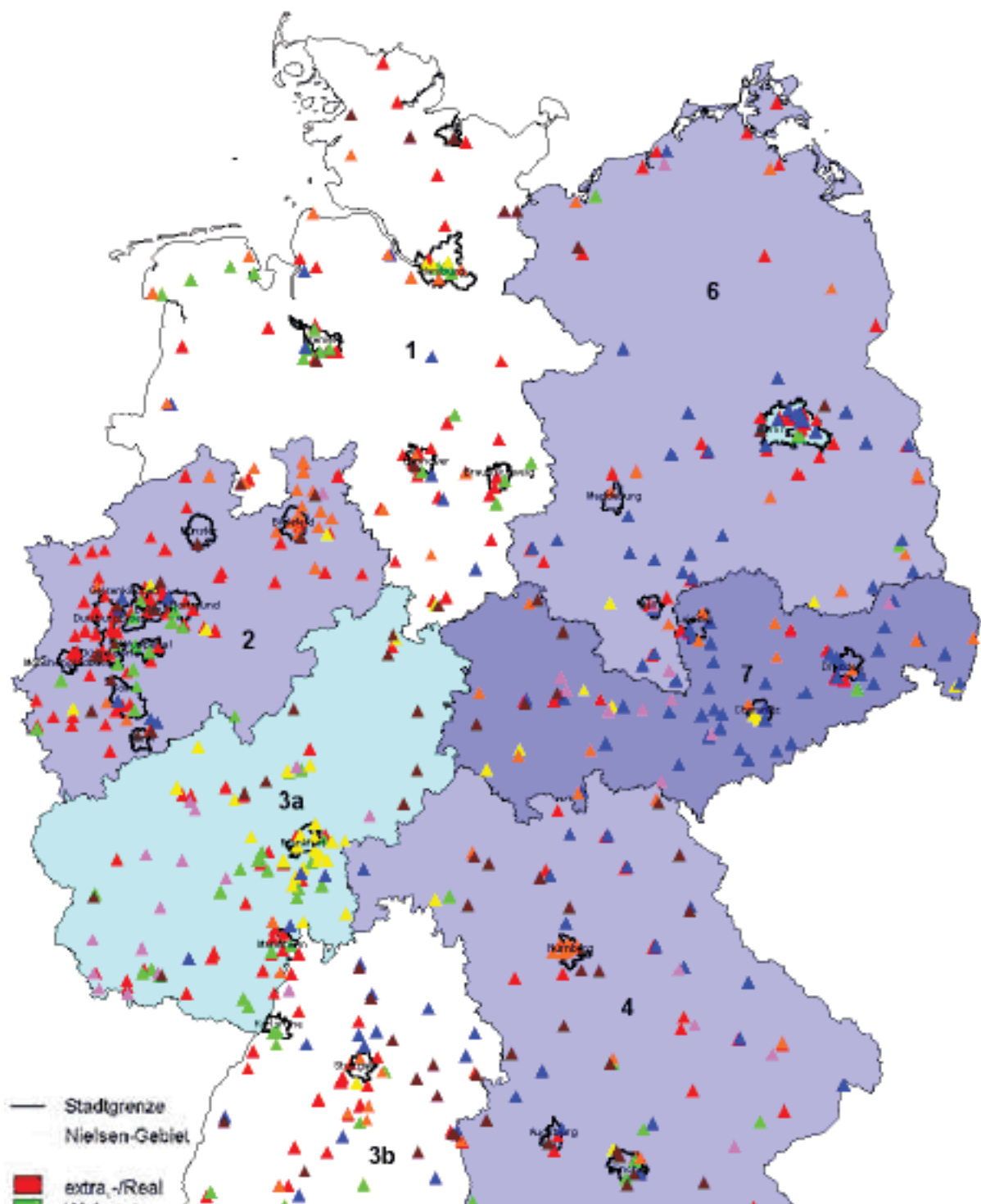
Nirgendwo sonst ist der Erfolg und Misserfolg so klar messbar wie in Verbrauchermärkten.

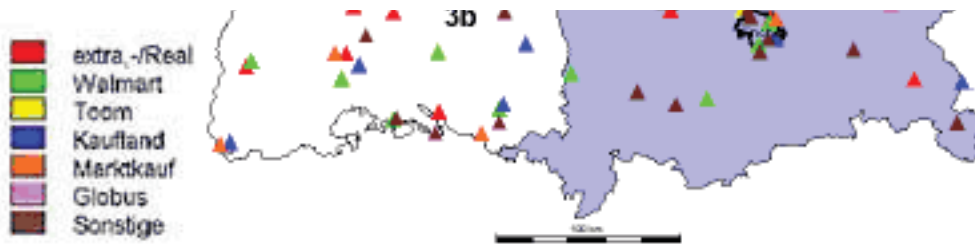
Unbestechlich melden Scannerdaten die Abverkäufe vergleichbarer Verbrauchermärkte der gleichen Kette mit, ohne **Mobilplakatwerbung** bzw. mit verschiedenen **Mobilplakatmotiven** im gleichen Werbezeitraum.

Was schwache Werbe-/Mediaagenturen fürchten wie der Teufel das Weihwasser, ist für erfolgsorientierte Agenturen die Chance, endlich den Erfolg ihrer Kreativität zu beweisen und dies auch bei ihrer Vergütung erfolgreich durchzusetzen.

- **Konkurrenz-Vorsprung mit Mobilplakaten**

Wenn alle Ihre Konkurrenten (Extrembeispiel: Waschmittelwerbung TV Anteil über 90%!!) auf nur ein Medium setzen, ist es sehr schwer, einen Konkurrenzvorsprung zu gewinnen. Mit dem Massenwerbemedium **Mobilplakate** können Sie erstmals Ihrer Konkurrenz in 97% aller SBWH da voraus sein, wo der Kauf ultimativ zu 55 % entschieden wird und wo mit Werbekonkurrenzausschluss Marktanteile gewonnen bzw. verloren werden.





Dabei brauchen Sie keinen Cent mehr bezahlen: Sie brauchen lediglich den Mut, 5 - 15% Ihres Mediaetats (je nach Etatgröße) hin zur Käuferelite in Verbrauchermärkten zu verlagern.

Dass man mit alternativen Zielgruppen-affinen Werbemedien am POS und auch ohne TV-Werbung zum Marktführer werden kann, hat die Fa. SIXT bewiesen. Mit frechen Sprüchen in Zielgruppen-Zeitschriften und mit Kofferwagenwerbung am SIXT-POS Flughafen.

- **Einfache Planung und Abwicklung**

Mit nur einem Ansprechpartner handeln Sie die gesamte **Mobilplakatwerbung** in allen SBWH national, in denen Rolling Reminders buchbar sind (97% Abdeckung)

Ihre Mediaangebotsplanung national oder selektiv nach LEH-Ketten bzw. nach Regionen

- mit kompletter Märkteauswahl- und Aufstellung
- mit qualifizierten Media-Leistungswerten und
- mit spezifischen Verbrauchermärkten

erhalten Sie kostenlos (EXPRESS innerhalb von 24 Stunden) ausgearbeitet.

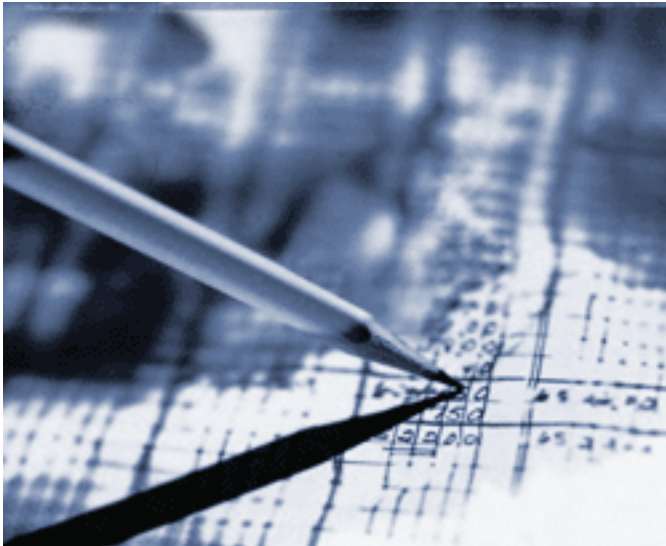
Reichweiten mit Mobilplakaten - Reichweiten und Instore Reichweite in Zahlen.

Kontaktstudien - Kontakt-Berechnung mit **Mobilplakaten** in SBWH.

Akzeptanz - Stört Ihre Werbung den Kunden?

Käuferfrequenz - Käufer/Stunde in SBWH.

Instore Desicion Rates - Die desicion-rate für den LEH nach Warengruppen.



Das Medium schafft die Kontakte, das Plakat die Wirkung. In Verbrauchermärkten kann auf einzigartige Weise die Wirkung von Plakatmotiven bei verschiedenen Warengruppen getestet werden. Getestet werden die Abverkäufe im Vergleich zu Verbrauchermärkten ohne **Mobilplakate** oder andere Instoremedien.

## Reichweiten mit Mobilplakaten

Alle Basisdaten 709 SBWH (Stand 30.06.2003 GfK)

**84,3%** Haushalts-Nettoreichweite p.  
a., **55,37%** HH-NRW pro Monat

**93.000** Käufer pro Monat im  
Durchschnitt

**57,3 Mio** Käufer pro Monat

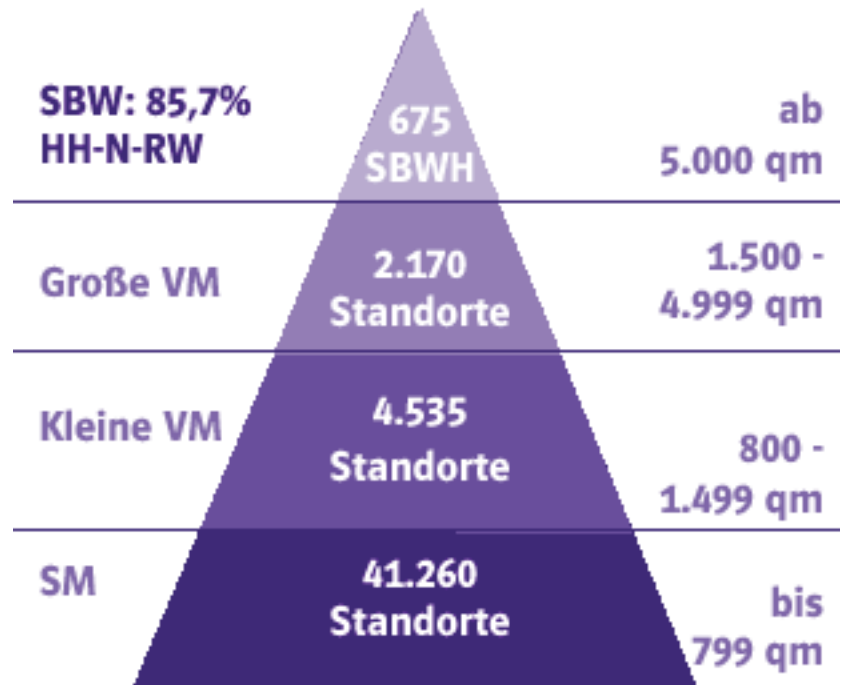
**Durchschnittliche  
Einkaufshäufigkeit:** 3,44 Einkäufe  
pro Monat im SBWH

**Durchschnittliche Einkaufszeit:**  
41 Minuten pro Einkauf

**Durchschnittlicher Kassenbon:**  
food & nonfood: 32 EUR

**Durchschnittliche  
Bedarfsdeckung im Juli 01 - Juni  
02**

**Einzugsgebiet:** Bis ca 40 km Radius





Regalgänge sind oft nur von einem Bruchteil der Gesamtkäuferzahl besucht.

**Mobilplakate** können als "Werbe-Zweitplatzierung" überall im Markt Käufer unaufdringlich daran erinnern, das entsprechende Regal auch ungeplant aufzusuchen und das beworbene Produkt zu kaufen.

## Kontakt-Berechnung mit Mobilplakaten in SBWH

Auf den ersten Blick erscheint es so, als ob einem Käufer in einem SBWH nur ein einzelner Kontakt zuzuordnen ist. Auf den zweiten Blick erkennt man jedoch den Unterschied. Wir haben uns diesbezüglich eingehend mit Herrn Schmidt von Jost von Brandis in Hamburg und bei Herrn Schleyer von CONTRAST kundig gemacht, wie derartige Kontakte in ähnlichen Situationen bei Plakaten quantitativ zu bewerten sind. Hier helfen drei Vergleiche weiter, die Herr Schmidt und Herr Schleyer als Plakatspezialisten angeführt haben:



1. Wenn an drei unterschiedlichen Stellen am Parkplatz eines Verbrauchermarktes mit z.B. 10.000 qm Verkaufsfläche und einer noch grösseren Parkplatzfläche je eine Grossflächen-plakatierung erfolgt, so werden einstimmig dreimal eine Kontaktchance gerechnet.
2. Wenn ein Autofahrer eine Strasse entlang fährt und innerhalb von 10 Minuten an drei unterschiedlichen Plakatstellen Kontakt mit dem gleichen Plakatmotiv "erfährt", sind dies drei Kontaktchancen, obwohl es das gleiche Motiv ist. Ähnlich ist es beim Kontakt mit **Mobilplakaten**, nur dass die Rundfahrt nicht mit dem PKW an der Strasse, sondern mit dem EKW im Verbrauchermarkt erfolgt und dass man hier, laut Norbert Wittmann von der Gruppe Nymphenburg nicht von Kontaktchancen, sondern von unvermeidlichen Kontakten spricht.
3. Beispiel Zapfpistolenwerbung an Tankstellen: Hier ist, nach Aussage von Herrn Schleyer (CONTRAST AG) ein Wert von 4 Kontakten beim Tanken pro Kunde (vom Zapfpistolen entnehmen bis zum Wieder-Einhängen) ein mediatechnisch akzeptierter Wert.

Die Gruppe Nymphenburg (GF Herr Wittmann, München) hat ermittelt, dass bei einer 30 minütigen Einkaufszeit als gesicherter Wert 65 Käuferkontakte mit allen im Umlauf befindlichen **Mobilplakaten** am EKW (eigener und fremder EKW) pro Käufer ermittelt wurden. Bei einer Belegung von jedem achten EKW (innen und aussen mit je einem **Mobilplakat**) sind dies im Mittelwert arithmetisch gemittelt 8,125 Käuferkontakte (Standard-Belegung) bzw. 16,25 Käuferkontakte (POWER-Belegung). Nach einem Sicherheitsabschlag von 1,25 bzw. 3,25 Kontakten verbleiben 7 bzw. 13 unvermeidliche Kontakte bei einer Einkaufszeit von 30 Minuten. Die zusätzlichen Kontakte (Differenz 41 Minuten zu 30 Minuten) werden ebensowenig eingerechnet wie die Kontakte von Begleitpersonen (4 Begleitpersonen pro 10 Käufer im SBWH).

Es handelt sich somit bei **Mobilplakat**-Kontakten um reinste Käuferkontakte auf einer sehr konservativen und seriösen Berechnungsbasis. Bei ca. 93.000 Käufern/SBWH (GfK) errechnen sich somit pro Monat 651.000 Käuferkontakte (Standard Belegung jeder 8-te EKW), 1,2 Mio Käuferkontakte (POWER-Belegung jeder 4-te EKW), bzw. 930.000 Käuferkontakte und jeder 5. EKW bei der Economy Belegung. Geht man von einer HH-Nettoreichweite von ca. 52% in 616 SBWH und von 3,44 Kaufakten pro HH/SBWH/Monat aus, so errechnen sich je nach Standard / Economy / POWER - Belegungsquote national 1252 / 1788 / 2323 GRP's .

Ähnliche Käuferkontakte pro Käufer ermittelte die GfM Gesellschaft für Marketing in der Schweiz. Hier ist zu berücksichtigen, dass in Schweizer Supermärkten wesentlich weniger EKW unterwegs sind als in deutschen SBWH und die Einkaufszeit hier statt 41 Minuten nur ca. 10 Minuten beträgt. Trotzdem wurden hier 1-2 Blickkontakte pro Minute mit Push-Postern per Eyetrackingkamera belegt. Hochgerechnet (bei geringerer EKW-Anzahl im Umlauf) würde dies im Durchschnitt bei 41 Minuten Einkaufszeit im SBWH 61,5 Käuferkontakte insgesamt bedeuten, die noch auf die einzelnen belegten Marken pro Einkauf aufzuteilen wären.

Gerade die Wiederholung visueller Käuferkontakte während eines Einkaufs macht den lern- und erinnerungswirksamen Unterschied zu allen anderen Instoremedien deutlich. Dass wiederholte Käuferkontakte sich intensiv in die Hirne von Millionen Käufern "eingraben" zeigen die Nachwirkungskäufe sehr deutlich.

Je nach Belegungsquote,  
- STANDARD: jeder achte EKW,  
- ECONOMY: jeder fünfte EKW oder  
- POWER: jeder vierte EKW wird jeweils innen und aussen mit je einem **Mobilplakat** bestückt, werden beachtliche Käuferkontaktzahlen registriert: Mindestens 7 Kontakte pro Käufer bei einem SBWH-Einkauf von 41 Minuten bei einer Standardbelegung, mindestens 10 Kontakte bei der Economybelegung und mindestens 13 Kontakte (POWER) pro Käufer bei gleichen Bedingungen, wenn 25% aller EKW mit einem Werbemotiv ausgestattet sind.

### **Im SBWH sind Mobilplakate:**

- 41 Minuten in Käufernähe (GfK) und erreichen
- 651.000 Käuferkontakte/Monat bei Standardbelegung
- 930.000 Käuferkontakte/Monat bei Economybelegung
- 1,2 Mio Käuferkontakte/Monat bei POWER-Belegung, und erreichen dabei
- 2325 GRP's (POWER) ; 1788 GRP's (Economy) ; 1252 GRP's (Standard)
- einem TKP von ca. 0,89 EUR (Käuferbasis) im Preis sehr attraktiv und
- verlängern die Instore-Kontaktstrecke von ca. 20 - 60 Kilometer
- bei 30 - 90% EKW Nutzung

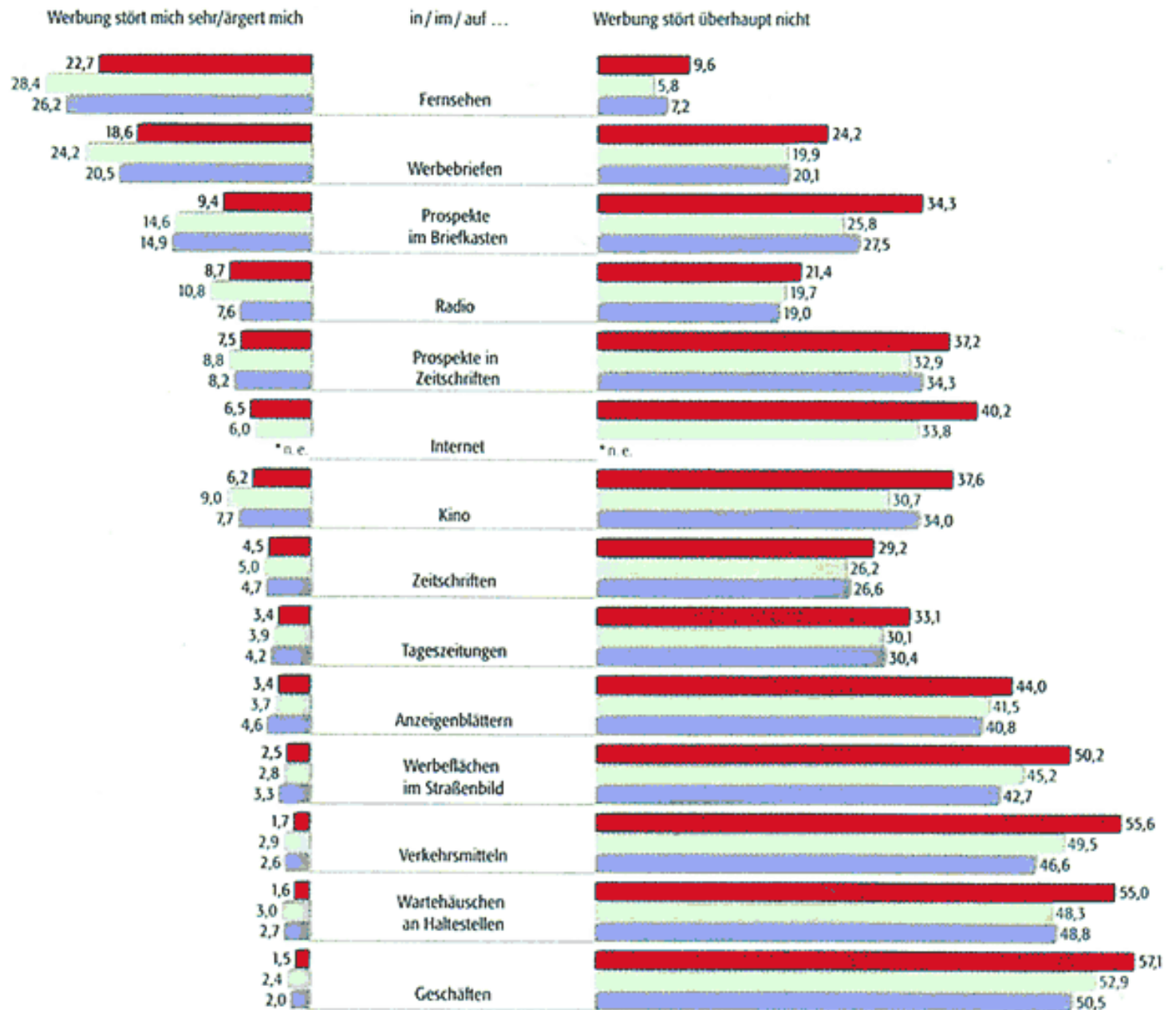
# Die Akzeptanz Ihrer Werbung:

## Selbst TV-Werbung steigt in Akzeptanz

Gesamtdeutschland

Angaben in Prozent

■ 2001 □ 2000 ■ 1999



\* n. e. = nicht erhoben

Befragungsdauer: 1999: 3.9.1999 - 20.9.1999 / Befragte: 2090, Befragungsdauer: 2000: 10.11.00 - 27.11.00 / Befragte: 2036, Befragungsdauer: 2001: 30.11.01 - 16.12.01 / Befragte: 2034

Quelle: TNS Emnid/HORIZONT

HORIZONT 5/2002

## Käuferfrequenz:

Monatliche Anzahl von Käufern z.B. in SBWH, ermittelt aus Anzahl von Kassenbons (ACNielsen). Pro SBWH werden pro Monat durchschnittlich 95.606 Käufer gezählt.

Beispiel: SBWH mit 5.000 qm Verkaufsfläche, 400 EKW, Käufer pro Stunde

<b>KW15</b>	<b>Montag</b>	<b>Dienstag</b>	<b>Mittwoch</b>	<b>Donnerstag</b>	<b>Freitag</b>	<b>Samstag</b>
08-09	130	94	89	101	87	173
09-10	214	173	169	193	214	349
10-11	257	261	250	273	293	471
11-12	268	231	278	278	279	543
12-13	284	241	264	285	276	484
13-14	274	223	222	227	318	514
14-15	247	223	213	243	305	426
15-16	303	264	264	257	426	463
16-17	309	292	261	299	395	
17-18	292	290	281	318	402	
18-19	309	267	332	334	390	
19-20	350	267	309	290	375	
	3237	2826	2932	3098	3760	3423

<b>KW 16</b>	<b>Montag</b>	<b>Dienstag</b>	<b>Mittwoch</b>	<b>Donnerstag</b>	<b>Freitag</b>	<b>Samstag</b>
08-09	104	95	99	142		373
09-10	215	216	250	278		626
10-11	309	288	366	396		665
11-12	364	324	394	419		734
12-13	364	366	387	395		689
13-14	338	310	332	339		570
14-15	309	299	348	382		472
15-16	360	382	378	379		398
16-17	349	329	366	444		
17-18	377	401	442	528		
18-19	425	332	437	545		
19-20	346	330	386	610		
	4160	3672	4185	4857		4527

<b>KW17</b>	<b>Montag</b>	<b>Dienstag</b>	<b>Mittwoch</b>	<b>Donnerstag</b>	<b>Freitag</b>	<b>Samstag</b>
08-09		123	86	139	100	218
09-10		271	173	239	223	364

10-11		347	250	331	359	531
11-12		406	293	320	347	546
12-13		383	297	315	351	523
13-14		341	251	255	330	567
14-15		298	233	269	342	540
15-16		323	249	283	395	522
16-17		279	245	312	407	
17-18		329	278	321	394	
18-19		365	320	353	411	
19.20		351	299	328	369	
		3816	2974	3465	4036	3811

## INSTORE DECISION RATES

Werbung in Verbrauchermärkten trifft auf die Gunst von Käufern, da Werbung hier nicht stört, sondern als willkommene Entscheidungshilfe angenommen wird. Nach Untersuchungen von ACNielsen und POPAI werden durchschnittlich 55% aller Kaufentscheidungen, im Einzelfall bis zu 100% (siehe Tabelle) der einzelnen Kaufentscheidungen je nach Warengruppe erst beim Einkauf getroffen.

Osterartikel	100,0%
Autozubehör	88,9%
Kleber/Schreibblock	88,5%
Eis	87,5%
Besteck, HH-Artikel, Kerzen	85,9%
Schuhe/Kleidung/Textilien	79,1%
Backmischung/Fixteig	72,0%
Bratkartoffeln/Puffer	70,6%
Obst (nicht frisch)	70,4%
Chips/Salzgebäck	69,7%
Computer/Waschmaschine	69,6%
Schokoriegel/Pralinen	69,0%
Gries/Griesbrei	66,7%
Medikamente/Pflaster	66,7%
Nudeln/Spaghetti	65,6%
Fleisch (nicht frisch)	64,7%
Kräuter/Gewürze/n. frisch	64,3%
Zeitungen/Bücher	64,0%
LP's, MC's	64,0%
Zahnbürsten/Rasierklingen	63,6%
Topfreiniger	62,5%
Suppen/Sossen/Brühe	61,9%
Pizza/Ravioli (fertig)	61,7%
Senf/Essig/Majo/Ketchup	61,2%
Filtertüten/Gefrierbeutel	60,9%
Weizenkleie/Leinsamen	60,3%
Käse (nicht frisch)	59,9%
Pudding/Mousse/Grütze	59,6%
Brot/Backwaren	56,7%
Tiefkühlprodukte	56,3%
Honig/Konfitüre	56,0%
Tierbedarf/Katzenstreu	54,5%
Getränke, Getränkepulver	54,4%
Yoghurt, Quark, Sahne	52,7%
Crème Fraiche	52,7%
Schnaps	52,5%
Reis, Milchreis	51,3%
Babyartikel	50,0%
Kaffee/Tee/Kakao	47,7%
Kosmetik	47,7%

Körperpflege	<b>47,5%</b>
Schuhfett/Entkalker	<b>47,3%</b>
Waschmittel/Spülmittel	<b>47,3%</b>
Kaffeesahne/Buttermilch	<b>44,8%</b>
Butter, Margarine, Fett, Öl	<b>44,7%</b>
Kartoffel-/Germknödel	<b>43,8%</b>
Zigaretten, Tabak	<b>42,4%</b>
Tiernahrung	<b>42,4%</b>
Salz	<b>41,7%</b>
AFG: Saft/Wasser/Cola	<b>41,5%</b>
Küchentücher/Tampons	<b>40,5%</b>
Taschentücher/Servietten	<b>40,5%</b>

## **Haftungsausschluss**

### *1. Inhalt des Onlineangebotes*

Der Autor übernimmt keinerlei Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Haftungsansprüche gegen den Autor, welche sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen, sofern seitens des Autors kein nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt.

Alle Angebote sind freibleibend und unverbindlich. Der Autor behält es sich ausdrücklich vor, Teile der Seiten oder das gesamte Angebot ohne gesonderte Ankündigung zu verändern, zu ergänzen, zu löschen oder die Veröffentlichung zeitweise oder endgültig einzustellen.

### *2. Verweise und Links*

Bei direkten oder indirekten Verweisen auf fremde Webseiten ("Hyperlinks"), die außerhalb des Verantwortungsbereiches des Autors liegen, würde eine Haftungsverpflichtung ausschließlich in dem Fall in Kraft treten, in dem der Autor von den Inhalten Kenntnis hat und es ihm technisch möglich und zumutbar wäre, die Nutzung im Falle rechtswidriger Inhalte zu verhindern.

Der Autor erklärt hiermit ausdrücklich, dass zum Zeitpunkt der Linksetzung keine illegalen Inhalte auf den zu verlinkenden Seiten erkennbar waren. Auf die aktuelle und zukünftige Gestaltung, die Inhalte oder die Urheberschaft der gelinkten/verknüpften Seiten hat der Autor keinerlei Einfluss. Deshalb distanziert er sich hiermit ausdrücklich von allen Inhalten aller gelinkten /verknüpften Seiten, die nach der Linksetzung verändert wurden. Diese Feststellung gilt für alle innerhalb des eigenen Internetangebotes gesetzten Links und Verweise sowie für Fremdeinträge in vom Autor eingerichteten Gästebüchern, Diskussionsforen und Mailinglisten. Für illegale, fehlerhafte oder unvollständige Inhalte und insbesondere für Schäden, die aus der Nutzung oder Nichtnutzung solcherart dargebotener Informationen entstehen, haftet allein der Anbieter der Seite, auf welche verwiesen wurde, nicht derjenige, der über Links auf die jeweilige Veröffentlichung lediglich verweist.

### *3. Urheber- und Kennzeichenrecht*

Der Autor ist bestrebt, in allen Publikationen die Urheberrechte der verwendeten Grafiken, Tondokumente, Videosequenzen und Texte zu beachten, von ihm selbst erstellte Grafiken, Tondokumente, Videosequenzen und Texte zu nutzen oder auf lizenzfreie Grafiken, Tondokumente, Videosequenzen und Texte zurückzugreifen. Alle innerhalb des Internetangebotes genannten und ggf. durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer. Allein aufgrund der bloßen Nennung ist nicht der Schluss zu ziehen, dass Markenzeichen nicht durch Rechte Dritter geschützt sind! Das Copyright für veröffentlichte, vom Autor selbst erstellte Objekte bleibt allein beim Autor der Seiten. Eine Vervielfältigung oder Verwendung solcher Grafiken,

Tondokumente, Videosequenzen und Texte in anderen elektronischen oder gedruckten Publikationen ist ohne ausdrückliche Zustimmung des Autors nicht gestattet.

#### *4. Datenschutz*

Sofern innerhalb des Internetangebotes die Möglichkeit zur Eingabe persönlicher oder geschäftlicher Daten (Emailadressen, Namen, Anschriften) besteht, so erfolgt die Preisgabe dieser Daten seitens des Nutzers auf ausdrücklich freiwilliger Basis. Die Inanspruchnahme und Bezahlung aller angebotenen Dienste ist - soweit technisch möglich und zumutbar - auch ohne Angabe solcher Daten bzw. unter Angabe anonymisierter Daten oder eines Pseudonyms gestattet. Die Nutzung der im Rahmen des Impressums oder vergleichbarer Angaben veröffentlichten Kontaktdaten wie Postanschriften, Telefon- und Faxnummern sowie Emailadressen durch Dritte zur Übersendung von nicht ausdrücklich angeforderten Informationen ist nicht gestattet. Rechtliche Schritte gegen die Versender von sogenannten Spam-Mails bei Verstößen gegen dieses Verbot sind ausdrücklich vorbehalten.

#### *5. Rechtswirksamkeit dieses Haftungsausschlusses*

Dieser Haftungsausschluss ist als Teil des Internetangebotes zu betrachten, von dem aus auf diese Seite verwiesen wurde. Sofern Teile oder einzelne Formulierungen dieses Textes der geltenden Rechtslage nicht, nicht mehr oder nicht vollständig entsprechen sollten, bleiben die übrigen Teile des Dokumentes in ihrem Inhalt und ihrer Gültigkeit davon unberührt.

## Prospekte überzeugen am meisten

Frage: „In welchem Medium hat Werbung für Sie die höchste Überzeugungskraft?“

Angaben in Prozent



Anzahl der Befragten: 2050. Befragungszeitraum: April 2002

Addierte Zustimmung zu „besonders hohe“ und „hohe Überzeugungskraft“

Quelle: TNS-Emnid/HORIZONT

HORIZONT 2/2002

Übrigens: Lt. HORIZONT/EMNID-Umfrage (April 2002) haben POS-Medien mit die höchste Überzeugungskraft:

1. Prospekte von Kaufhäusern und Supermärkten 38,2%
2. Werbung in Geschäften/ am POS 30,3%
7. TV-Werbung 22,2%
12. Plakatwerbung 9,7%