

Personalisierung am Point of Sale?

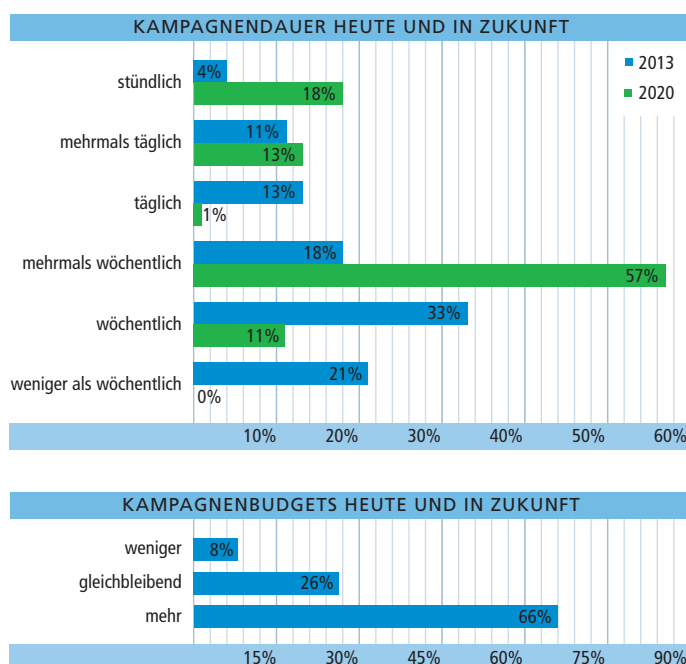
Der Handel plant bis zum Jahr 2020 offenbar massive Veränderungen seiner Werbeaktivitäten am Point of Sale. Dies wird auch absehbare Auswirkungen auf den digitalen Druck haben. Insbesondere Druckereien, die im Large Format tätig sind, dürften davon profitieren, wenn die Frequenz der Kampagnen erhöht wird und die Ansprache persönlicher werden soll.

Soziografische Änderungen in der Käuferschaft, ein dadurch notwendiger Wechsel der eigenen Geschäftsstrategie sowie zunehmender Wettbewerbsdruck führen zu einer Neuorientierung der Werbe- und Marketingmaßnahmen im Einzelhandel. Als Resultat dieser Änderungen wird die Länge von Kampagnen abnehmen und die Ansprache durch Werbung stärker personalisiert. Zugleich erwarten deutsche Marketingexperten einen spürbaren Anstieg der Budgets für die Werbekampagnen. Davon entfällt der Löwenanteil wohl auf gedruckte Medien, deren Bedeutung während dieses Veränderungsprozesses zunehmen wird.

Veränderte Zielgruppen

Diese Erwartungen wurden in einer Vergleichsstudie ermittelt, die das Marktforschungsinstitut Coleman Parks im Auftrag von Epson unter 500 Marketing- und Werbeverantwortlichen aus dem Einzelhandel in fünf europäischen Ländern erhoben hat. Im Rahmen der Studie wurden Marketing-Experten in Deutschland, Italien, Frankreich, Spanien und England zur Nutzung von digitalem und gedrucktem Marketingmaterial befragt.

Die Studie mit dem Titel ›Vision 20|20‹ macht dabei deutlich, dass mehr als 90% der deutschen Einzelhändler davon ausgehen, dass sie bis zum Jahr 2020 ihre bisherige Zielgruppe verändern oder erwei-



In Deutschland wird sich nach einer Studie die Dauer von Kampagnen am Point of Sale in Zukunft deutlich verkürzen. Während Marketingkampagnen heute wöchentlich wechseln, könnten diese künftig mehrmals pro Woche ausgetauscht werden. Dabei werden die Kampagnenbudgets in den kommenden Jahren bis 2020 ansteigen, sagen 66% der Befragten der Studie, die von Epson beauftragt wurde.

tern müssen, um weiterhin wachsen zu können. Diese Erkenntnis zieht sich offenbar inzwischen durch alle Industriezweige.

75% der befragten Werber aus Deutschland erwarten, dass bis 2020 eine Neuausrichtung ihres Geschäftes auf eine andere sozioökonomische Zielgruppe für den Erfolg ihrer Unternehmen nötig ist. Damit liegen sie weit über dem Durchschnitt ihrer Kollegen aus Europa (57%). Allerdings ist eine solche Veränderung ohne eine individuelle Zielgruppenansprache am Point of

Sale nicht möglich. 77% der Befragten aus Deutschland (Europa in 62%) wollen daher in Zukunft stärker auf personalisierte Werbekampagnen setzen.

Printvolumen wird steigen

Die einzelnen Kampagnen werden, so die Meinung der Experten, im Jahre 2020 wesentlich kürzer sein als bislang. Planen derzeit etwas mehr als die Hälfte (54%) der deutschen Handelsunternehmen ihre Werbemaßnahmen für einen Zeit-

raum von einer Woche oder länger, rechnen 57% der Befragten mit mehrmals wöchentlich wechselnden Aktionen im Jahr 2020. Die Taktrate könnte aber noch höher ausfallen. Heute haben erst rund 4% aller Maßnahmen eine Laufzeit von einigen Stunden. Nach den Erwartungen des Einzelhandels könnten dies im Jahr 2020 bereits 18% der Kampagnen sein.

Personalisierte Kampagnen in hoher Frequenz stellen auch neue Ansprüche an die Produktion von Werbematerialien. 71% der deutschen Befragten rechnen bis 2020 mit einer Zunahme des Volumens an Printwerbung am Point of Sale. 68% erwarten zusätzlich ein Wachstum elektronischer Werbeformen, wie sie heute bereits in Form von großformatigen Displays zu sehen sind. 63% der befragten Unternehmen in Deutschland gaben in diesem Zusammenhang an, das Marketingbudget in den nächsten Jahren spürbar aufzustocken.

Dabei setzt die überwiegende Mehrzahl der Marketing-Experten bei den eingesetzten Materialien auf großformatige Print-Werbung: 88% aller Befragten sind davon überzeugt, dass diese Formen der Werbung am besten geeignet sind, beim Kunden die Aufmerksamkeit auf bestimmte Produkte zu lenken.

› www.epson.de



Warten Sie immer noch auf die für Sie optimale Lösung?



Acuity Advance Select

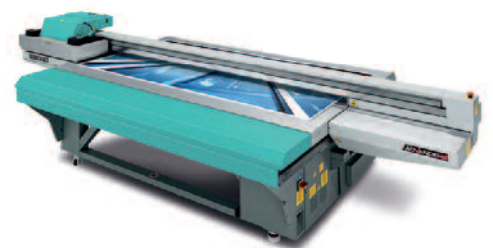
Die Acuity-Baureihen. Fast schon fotografische Qualität – produziert mit einem Inkjetdrucker

Innerhalb der fünf Modelle der beiden Produktfamilien Acuity Advance HS und Acuity Advance Select finden Sie bestimmt auch für Ihre Anforderungen den optimalen Großformat-Flachbettdrucker mit UV-Tinten.

- ▶ Zonenunterteilte Vakuumtische bis zum Format vom 2,50 m x 3,05 m *
- ▶ Zusätzliche Variationen durch die Nutzung von Weiß und Lack – neben CMYK *
- ▶ Druckgeschwindigkeiten bis zu 66 m²/Stunde *

* modellabhängig

- ▶ Maximale Substratstärke bis zu 50,8 mm
- ▶ Optionales Rollenkit für das Bedrucken flexibler Materialien



ACUITY ADVANCE HS

Erfahren Sie mehr unter
www.fujifilm.de oder per E-Mail an
grafische_systeme@fujifilm.de

POWER TO SUCCEED

FUJIFILM