

Leistungswerte klar ausweisen

GfK erstellt erstmals Reichweitenanalyse für Instore-Radio – Einheitliche zentrale Planung

Frankfurt. Die beiden nationalen Vermarkter von Instore-Radio, Magma Media und IMS/Mood Media, legen gemeinsam valide Reichweitendaten für das POS-Medium vor. Dadurch wollen die Ladenfunker im Leistungsvergleich zu den klassischen Werbeträgern wie TV, Radio und Print aufschließen und sich ihren Anteil am Werbekuchen sichern.

Gemeinsam haben sie die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) mit einer Reichweitenanalyse für den Gattungsbereich analog der klassischen Werbeträger beauftragt, deren erste Ergebnisse im Oktober vorliegen sollen. Bisher hatten die Vermarkter ihre Reichweitenuntersuchungen auf unterschiedlicher Basis ermittelt.

Magma Media ließ die Datensammler von Infratest durch Befragungen erheben; IMS griff unter anderem auf Auswertungen der Radio-MA und Daten des EHI zurück. Dagegen „messen“ die Nürnberger Marktforscher ihre Leistungsdaten. Basis ist das Consumerscan-Haushaltspanel, das aus 30 000 Haushalten mit 60 000 Verbrauchern ab 14 Jahren besteht. Die Probanden senden per Homescanning ihre elektronisch gemessenen Einkäufe in allen von Magma Media und IMS beschalteten Geschäften. In die Studie fließen mehr als 800 000 Einkäufe im Erhebungszeitraum von zwölf Monaten ein.

Nach Angaben von Magma Media und IMS/Mood Media erreicht der Hörfunk in den Filialen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels eine Abde-



Höhere Transparenz: Instore-Radio kann am POS wichtige Impulse geben, versprechen die Vermarkter, indem sie auf Reichweitendaten verweisen.

ckungsrate von 80 Prozent und ist damit der aufmerksamkeitsstärkste Werbeträger am Point of Sale.

Mediaagenturen und ihre Kunden können ab Herbst über das Mediaplanungsprogramm MDS von Axel Springer auf die Daten zugreifen. Der Schritt sei ein „Meilenstein für die Vermarktung von Instore-Radio“, freut sich Michael Kimmich, Geschäftsführer der Magma Media. Das Medium sei – als bislang einziger Werbeträger am POS – im „Olymp der klassischen Medien angekommen“. Damit seien die Anforderungen der werbungstreibenden Markenartikelhersteller und der für die Buchungen verantwortlichen Mediaagenturen erfüllt.

Deren Vertreter begrüßen den Schritt angesichts zu erwartender Handlingvorteile in der Planung und verbesserter inter- und intramedialer Vergleichbarkeit: „Instore-Radio ermöglicht einen letzten, mitunter ent-

scheidenden Kontakt mit der Zielgruppe am Point of Sale – viele Feldtests belegen eindeutig die Abverkaufleistung des Mediums. Insofern ist es nur richtig und logisch, diesen Kommunikationskanal in eine vom Markt akzeptierte Planungssoftware zu integrieren“, lässt sich Michael Mülbüsch, Geschäftsführer Carat Deutschland, zitieren.

Die Bedeutung für die Instore-Radiomacher, die zuletzt durch mehrere Entwicklungen zugleich Auftrieb erfahren, liegt darin, dass immer mehr Markenartikel den POS als letzten, entscheidenden Ort für Werbeimpulse erkennen. Zugute kommt den Instore-Radioanbietern, dass viele Handelsunternehmen im Rahmen des Retailbrandings und eines einheitlichen Erscheinungsbildes eine „Clean-Store-Policy“ exekutieren. Pappen, Woppler, Herstellerdisplays müssen draußen bleiben. Außerdem stehen seit

Die Anbieter

Zwei Vermarkter

Magma Media

gegründet 2006, Augsburg
mit den Sendern: **Echion** und **POS Radio**, Kiel
Magma mit 53 Prozent Outlet-Abdeckung im LEH
Echion-Kunden sind Real, Hit (Dohle)
POS-Radio-Kunden sind alle Edeka-Regionen außer Nordbayern, diverse Marktkauf-Häuser, Kaufland und Coop, Markant, Metro C+C, Fressnapf, Toys 'R' Us, Obi, Praktiker / Max Bahr, Denner, Adler und Roller

IMS/Mood Media

Sender: **IC Radio**, Hamburg (47 Prozent Marktabdeckung)
Kunden: Rewe, nahezu komplett, Toom (Food und Baumärkte), Kaiser's Tengelmann, Plaza, Edeka Nordbayern, diverse Marktkauf-Häuser, Müller

Paradigmenwechsel

Die Reichweitenanalyse stellt einheitliche und valide Leistungsdaten für die Gattung Instore-Radio zur Verfügung.

zwei, drei Jahren einige POS-Medien wie Werbung am Einkaufswagen oder auf dem Kassenband sowie Floorgraphics kaum noch für Markenartikelwerbung zur Verfügung. *kon/lz 38-11*