

Nielsen-Studie bestätigt: Instore-TV wirkt! Digitale Bildschirmwerbung am POS stärkt den Umsatz und die Marken-Awareness deutlich.

München, 13. Januar 2010 – Digitale-Out-of-Home-Medien (DooH) steigern den Abverkauf am Point of Sale (POS). Dies hat eine aktuelle Verbraucherbefragung des Forschungsinstituts Nielsen zum Thema „Wahrnehmung und Wirkung der in Lebensmittel-Märkten installierten digitalen Bildschirme“ jetzt ergeben. Für vier von fünf untersuchten Markenprodukten konnte demnach ein signifikanter Zusatzabsatz von bis zu 33 Prozent durch den Einsatz von DooH-Medien festgestellt werden. Gleichzeitig sorgte die Bildschirmwerbung am POS für eine deutlich gesteigerte Marken-Awareness: Während bisherige Studien über die Werbewirkung von POS-Medien nur eine geringe Steigerung der Markenbekanntheit (ungestützt) ausweisen, kommt das untersuchte Instore-TV auf ein bemerkenswertes Plus der Awareness- und Recallwerte von bis zu 14 Prozent (ungestützt) bzw. von bis zu 31 Prozent (gestützt).

Generell werden digitale Bildschirme laut Nielsen-Studie in hohem Maße bewusst wahrgenommen. Rund drei Viertel der Befragten (74 Prozent) sind die Monitore am POS aufgefallen. Damit liegt der Aufmerksamkeitswert von DooH-Medien um 23 Prozentpunkte über der durchschnittlichen Benchmark anderer POS-Medien-Analysen. Und auch unter dem Gesichtspunkt Akzeptanz kann Instore-TV punkten: Bei 62 Prozent der Verbraucher kommen Bildschirmwerbung und Infotainment beim Einkaufen gut an.

„Die Nielsen-Studie macht vor allem eines ganz deutlich: DooH-Medien haben einen direkten Einfluss auf die Marken-Awareness und das Einkaufsverhalten der Konsumenten. Damit zahlen sie direkt auf den Umsatz ein“, so Dirk Hülsermann, Präsident des OVAB Europe, dem Interessenverband der kontinentalen Digital-out-of-Home-Industrie. „Für den Einzelhandel sind diese Ergebnisse ein klarer Aufruf, zukünftig noch stärker auf DooH-Formate zu setzen. Für uns sind diese Ergebnisse sehr wichtig, da sie unserer noch recht junge Branche helfen, weiter an Akzeptanz zu

gewinnen.“

Die Nielsen-Studie bezieht sich auf das DooH-Format „EDEKA TV“, das vom OVAB Europe Mitglied Neo Advertising deutschlandweit in rund 220 EDEKA-Märkten eingesetzt wird. Mehrere Wochen zeigte das DooH-Medium spezielle TV-Spots zu entsprechenden Markenprodukten aus der Kategorie Lebensmittel und Hygiene. Anschließend wurde dessen Einfluss auf die Markenbekanntheit und den Abverkauf in den betreffenden Märkten gemessen. Hierfür befragte das Forschungsinstitut über 1.400 Verbraucher in zwölf Märkten aus ganz Deutschland.

Über OVAB Europe:

Der OVAB Europe ist die erste unabhängige, europaweite Interessenvertretung von Anbietern und Dienstleistern audiovisueller Medien am POS und POI. Der Verband ist eine Ergänzung zu den schon bestehenden Organisationen der digitalen Out-of-home-Industrie und konzentriert sich in dieser Funktion ausschließlich auf den Bereich der digitalen Out-of-home-Medien. Damit ist der Verband eine zentrale Anlaufstelle und Informationsquelle für alle Belange der Industriepartner und Systemanbieter in diesem Bereich.

Verbandsadresse:

Geschäftsstelle OVAB Europe
Rosenheimer Str. 145e
81671 München
Tel.: 089 / 2000 416 80
Email: mail@ovab.eu

Pressekontakt:

Ben Lilie
Faktor 3 AG
Tel.: +49 (0) 40/679446-81
Email: b.lilie@faktor3.de