



Epson PoS-Studie: Einzelhandel setzt auf personalisierte Werbung

Steigende Budgets für Werbekampagnen erwartet

(ddp direct) Meerbusch, 12. Februar 2013 ? Deutsche Handelsunternehmen planen bis zum Jahr 2020 deutliche Veränderungen ihrer Werbeaktivitäten am PoS. 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 deutlich stärker personalisiert. Zugleich erwarten deutsche Marketingexperten einen spürbaren Anstieg der Budgets für Kampagnen. Davon entfällt der Löwenanteil an die gedruckte Werbung, deren Bedeutung während dieses Veränderungsprozesses zunimmt. Diese Resultate wurden in einer Vergleichsstudie ermittelt, die das Marktforschungsunternehmen Coleman Parks im Auftrag von Epson unter 500 Marketing- und Werbeverantwortlichen aus dem Einzelhandel in fünf europäischen Ländern erhoben hat. Die Studie mit dem Titel ?Vision 2012? macht dabei deutlich, dass mehr als 90 Prozent der deutschen Einzelhändler davon ausgehen, dass sie bis zum Jahr 2020 ihre bisherige Zielgruppe verändern oder erweitern möchten, um ein kontinuierliches Wachstum zu generieren.

Im Rahmen der Studie hat Epson Experten für PoS-Marketing in Deutschland, Italien, Frankreich, Spanien und England zur Nutzung von digitalem und gedruckten Marketingmaterial befragt. 75 Prozent der befragten Werber aus Deutschland sehen, dass bis 2020 eine Neuausrichtung ihres Geschäftes auf eine andere sozioökonomische Zielgruppe für den Erfolg ihrer Firmen nötig ist. Damit liegen sie weit über dem Durchschnitt ihrer Kollegen aus Europa (57 Prozent). Allerdings ist eine solche Veränderung ohne eine individuelle Zielgruppenansprache am PoS nicht möglich. 77 Prozent der Befragten aus Deutschland setzen daher in Zukunft auf deutlich personalisiertere Werbekampagnen (Europa: 62 Prozent).

Schnell und nahe am Kunden

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 Prozent) der deutschen Handelsunternehmen ihre Werbemaßnahmen für einen Zeitraum von einer Woche oder länger, rechnen im Jahr 2020 bereits 57 Prozent der Befragten mit mehrmals wöchentlich wechselnden Aktionen. Haben heute rund 4 Prozent aller Maßnahmen eine Laufzeit von einigen wenigen Stunden, werden dies nach den Erwartungen der Einzelhändler im Jahr 2020 bereits 18 Prozent der Kampagnen sein. Die große Mehrheit (63 Prozent) der befragten Unternehmen in Deutschland gab zudem an, das Marketingbudget in den nächsten Jahren spürbar aufstocken zu wollen, um sich den ändernden Anforderungen anzupassen.

Großformatdruck vor neuen Aufgaben

Personalisierte Kampagnen in hoher Frequenz stellen auch neue Ansprüche an die Produktion von Werbematerialien. 71 Prozent der deutschen Befragten rechnen bis 2020 mit einer Zunahme des Volumens an PoS-Printwerbung, weitere 68 Prozent erwarten ein Wachstum elektronischer Werbeformen. Die überwiegende Mehrzahl der Werber setzen dabei auf großformatige Materialien: 88 Prozent aller Befragten sind davon überzeugt, dass diese Formen der Werbung am besten geeignet sind, beim Kunden die Aufmerksamkeit auf bestimmte Produkte zu lenken.

Schahin Elahinjia , Leiter Marketing der Epson Deutschland GmbH, erläutert: ?Viele unserer Partner im Einzelhandel planen bis zum Jahr 2020 ihre Geschäftsausrichtung deutlich zu verändern. Für uns als Anbieter hochwertiger Druck- und Projektionslösungen für den PoS bedeutet dies, unseren Kunden verstärkt die Lösungen anzubieten, mit denen sie ihre Marketingmaßnahmen schneller und zielgerichteter umsetzen können.?

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://shortpr.com/0mu934>

Permanente Link zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de/unternehmen/epson-pos-studie-einzelhandel-setzt-auf-personalisierte-werbung-23877>

=== Kampagnenbudget heute und in Zukunft (Infografik) ===

Deutsche Werber rechnen laut einer von Epson initiierten Studie mit einer Zunahme des verfügbaren Budgets für Marketing- und Werbekampagnen bis zum Jahr 2020.

Shortlink:

<http://shortpr.com/0wnvtw>

Permanente Link:

<http://www.themenportal.de/infografiken/kampagnenbudget-heute-und-in-zukunft>

=== Kampagnendauer heute und in Zukunft (Infografik) ===

Laut der Epson Studie Vision 2012 erwarten deutsche Marketingspezialisten, dass bis zum Jahr 2020 die Frequenz der Werbe- und Marketingkampagnen deutlich ansteigt.

Shortlink:

Permanente Link:

<http://www.themenportal.de/infografiken/kampagnendauer-heute-und-in-zukunft>

Pressekontakt

Epson Deutschland GmbH

Herr Ottmar Korbmacher
Otto-Hahn-Straße 4
40670 Meerbusch

ottmar.korbmacher@epson.de

Firmenkontakt

Epson Deutschland GmbH

Herr Ottmar Korbmacher
Otto-Hahn-Straße 4
40670 Meerbusch

epson.de
ottmar.korbmacher@epson.de

Die Epson Deutschland GmbH ist ein führender Anbieter von Druckern, Scannern und Projektoren für Unternehmen, öffentliche Auftraggeber und Privatkunden. Speziell für Handel und Industrie bietet Epson Produkte und Lösungen für den Großformat-, Kassen-, Etiketten- und Ticketdruck. Erweitert wird das Produktportfolio um Robotersysteme für Montage und Handhabung. Die Epson Deutschland GmbH wurde 1979 als Tochter der japanischen SEIKO EPSON CORPORATION gegründet. Das in Meerbusch (Nordrhein-Westfalen) ansässige Unternehmen beschäftigt über 200 Mitarbeiter und verantwortet die Vertriebsgebiete Deutschland, Österreich und die Schweiz. Am Standort Meerbusch betreibt Epson zudem ein Industrie Solutions Center, in dem energieeffiziente Büro- und spezialisierte Industrieanwendungen im Einsatz präsentiert werden.

www.epson.de