

WIRTSCHAFTSZEITUNG

Reportagen, Trends, Analysen, Marktplätze – für Industrie, Handel, Handwerk, Dienstleister

Ausgabe Dezember 2007

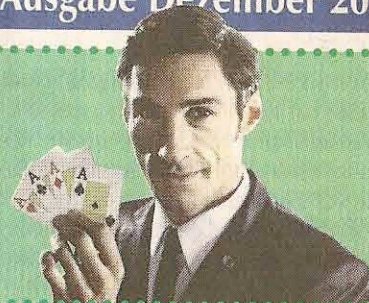


Schnäppchenjäger:

Outlet-Betreiber Hans Dobke spricht im Interview über seine FOC-Pläne in Wolfsburg
Seite 5

Alles auf eine Karte:

Zwischen Nervenkitzel und Strafgesetzbuch findet Pokern in Hannover immer mehr Anhänger
Seite 8



Aus Hannover AG wird Holding

Die Hannover AG bekommt einen neuen Namen: Um Missverständnisse im Gesellschaftsrecht zu vermeiden, soll die zum 1. Januar 2008 geplante Bündelung der Wirtschaftsförderung unter dem Namen Hannover Holding für Wirtschaftsförderung, Marketing und Tourismus GmbH, kurz: Hannover Holding, firmieren. Darauf haben sich die Stadt und Region Hannover geeinigt, die je 50 Prozent der Holding halten und ebenfalls zu gleichen Teilen die öffentliche Finanzierung in Höhe von fast zehn Millionen Euro übernehmen. Bis Mitte Dezember sollen nun der Rat der Landeshauptstadt und die Regionsversammlung über die Gründung der Holding endgültig entscheiden.

Live ist nichts für Langfinger

Während der CD-Absatz einbricht, wachsen die Konzertveranstalter

Der Musikmarkt befindet sich in einem historischen Umbruch, Künstler gehen bei der Vermarktung vollkommen neue Wege: Ex-Beatle Paul McCartney verkaufte sein letztes Album bei einer US-amerikanischen Kaffeehauskette, die Spice Girls bei einem bekannten Dessous-Anbieter und Prince legte sein Album kostenlos einer Sonntagszeitung bei. Andere Künstler verschenkten ihre Titel sogar im Internet. Während der CD-Absatz immer neue Nega-



Aus dem Inhalt:

Vermögen zählt:

Hannovers Banken nehmen reiche Kunden ins VisierSeite 3

Neue Mitte:

Kaufmannschaft will die City attraktiver



Ob als Wegweiser, Werbemittel oder kurzweilige Unterhaltung während Wartezeiten: Karstadt Hannover will mit Instore-TV gleich mehrere Fliegen mit einer Klatzsche schlagen.



Absatz auf der Mattscheibe

Instore-TV soll Kunden zum Kauf animieren

Fernsehen im eigenen Geschäft liegt im Trend. Die Postbank startet mit Hilfe des Unternehmens 42 media aus Garbsen bundesweit 855 Geschäftsstellen mit Filial-TVs aus und der Karstadt-Konzern steht ebenfalls in den Startlöchern. Bis zum Weihnachtsgeschäft sollen 52 Häuser in ganz Deutschland auf bis zu 45 Stationen pro Haus Indoor-TV ausstrahlen. Ab Sommer werden Bildschirme in allen deutschen Karstadt Häusern flimmern und täglich mehr als eine Million Menschen erreichen.

Für die beiden Häuser in Hannover ist als Starttermin das Jahresende angepeilt. Das Konzept dahinter ist

denkbar einfach: Der Kunde soll an dem Ort mit Werbung konfrontiert werden, an dem er seine Kaufentscheidung trifft: Am Point of Sale (POS). Werbestrategen versprechen sich hier eine höhere Akzeptanz und Aufnahmebereitschaft für Werbebotschaften, weil in diesem speziellen Fall sowohl die räumliche als auch die zeitliche Distanz zwischen Werbung und Einkauf entscheidend verkürzt wird. Obwohl nur bis maximal 20 Prozent der Werbebudgets in die POS-Werbung fließen, wird geschätzt, dass dort bis zu 75 Prozent der Kaufentscheidungen getroffen werden. Das ist eine nicht unerhebliche Zahl, die ein wiederum erhebliches Potenzial aufzeigt. Die Betreiber versprechen sich von ihren

Kundeninformationssystemen eine Steigerung der Verkäufe und der Kundenzufriedenheit. James W. Amburn ist Geschäftsleiter der digital-globalnet GmbH, mit der Karstadt sein POS-TV umsetzt. Er meint: „Wir wollen die Verbraucher nicht mit Werbung überladen, sondern sie informieren und unterhalten. Es geht uns darum, fokussierte Werbung direkt zu den Endkunden zu bringen und durch die Verknüpfung von Werbebotschaften mit nützlicher Information und Unterhaltung einen Mehrwert für den Zuschauer zu schaffen.“

Diesen Mehrwert gibt es auch für TV-Betreiber, denen sich die Möglichkeit zusätzlicher Werbeeinnah-

men durch Spots in ihrem Firmenfernsehen bietet. Die Streuverluste sind gering, da das Zielpublikum direkt angesprochen wird. Obendrein kann die Werbung an Tageszeit, Kundenprofile oder Abteilung angepasst und so genau austariert werden. Die Werbewirksamkeit wurde bereits in einer Studie von AC Nielsen getestet, die in Apotheken durchgeführt wurde. Über einen Zeitraum von drei bis vier Monaten wurden fünf verschiedene Produkte in einer statistisch relevanten Anzahl von Apotheken über Instore-Medien beworben. Je nach Produkt und Stand-

ort belief sich die Steigerung der Abverkäufe zwischen elf und 50 Prozent im Vergleich zu werbelosen Vormonaten oder werbefreien Apotheken. Damit nicht genug: Das Niveau der Abverkäufe blieb nach Abschluss der Bewerbung noch eine Weile un-

„Wir wollen Kunden nicht mit Werbung überladen.“

verändert. Der Karstadt Konzern investierte nun für seine neue Art der Kundenansprache einen zweistelligen Millionenbetrag. Das Ziel ist die Erhöhung der Verweildauer auf angenehme Weise und die abteilungsübergreifende Führung der Kunden durch die eigene Warenwelt. Karstadt Warenhaus-Chef Pe-

ter Wolf ist überzeugt, dass das neue Projekt positiv von den Kunden aufgenommen werden wird, denn erste Tests in einer Düsseldorfer Filiale verliefen äußerst vielversprechend.

Das Instore-TV soll in Karstadts Strategie der monatlich wechselnden Themenwelten eingebunden werden und den Kunden als Informationsmedium dienen. In Etagenpläne und Warenträger integrierte Bildschirme helfen bei der Orientierung, und Infotainment auf Monitoren an Kassen überbrücken Wartezeiten. Eine abteilungsgenaue Steuerung ist geplant, die bei Partnern und Lieferanten durchweg auf positive Resonanz trifft.

Digitalglobalnet laucht Instore TV bei Karstadt

Karstadt führt rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft vor, wie der Schaufensterbummel der Zukunft aussehen könnte. Nach dem Abschluss eines „Instore TV“-Testlaufs in Düsseldorf sollen bis Weihnachten bundesweit Filialen mit bis zu 45 Bildschirmen ausgerüstet werden.

Bis zum Sommer 2008 sollen alle Karstadt-Filialen ihre Besucher dann durch wechselnde Themenwelten führen können. Die mit der Durchführung beauftragte Firma Digitalglobalnet Europa AG (dgn) aus Köln schafft jeden einzelnen Bildschirm bundesweit in Karstadt-Filialen anzusteuern. Die ebenfalls von dgn kreierten Loops lassen sich beliebig kombinieren und werden thematisch am Point of Sale mit der Produktumgebung verknüpft.(am)

<http://www.acquisa.de>

© HAUFE MEDIENGRUPPE 2007