

# Analyse neuer Werbeformen im Handel

von

Klaus Barth und Frank Blömer

## Inhaltsverzeichnis

|                                                                    | Seite |
|--------------------------------------------------------------------|-------|
| Abkürzungsverzeichnis                                              | 3     |
| Abbildungsverzeichnis                                              | 5     |
| Tabellenverzeichnis                                                | 6     |
| <br>                                                               |       |
| 1 <u>Grundlagen:</u> Ziel, sachliche und methodische Grundlagen    | 7     |
| <br>                                                               |       |
| 2 Einsatz von Werbung als absatzpolitisches Instrument des Handels | 9     |
| 2.1 Hintergründe für den Einsatz von Werbung im Handel             | 9     |
| 2.2 Klassische Werbeformen                                         | 10    |
| 2.3 Problemfelder des Handels beim Einsatz von Werbung             | 12    |
| <br>                                                               |       |
| 3 Neue Werbeformen im Handel                                       | 14    |
| 3.1 Formen der Instore-Werbung                                     | 14    |
| 3.1.1 Satelliten-Ladenfunk                                         | 17    |
| 3.1.2 Info-Board                                                   | 20    |
| 3.1.3 Video-Werbung                                                | 25    |
| 3.1.4 Bildplatte                                                   | 28    |
| 3.1.5 Sonstige Formen der Instore-Werbung                          | 31    |
| 3.1.6 Zukünftige Entwicklung der Formen der Instore-Werbung        | 33    |
| <br>                                                               |       |
| 3.2 Werbeformen über „Neue Medien“                                 | 34    |
| 3.2.1 Werbung im lokalen und regionalen Hörfunk                    | 35    |
| 3.2.2 Werbung im lokalen und regionalen Fernsehen                  | 42    |

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 3.2.3 Zukünftige Entwicklung der Werbung über<br>„neue Medien“ | 46 |
|----------------------------------------------------------------|----|

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 3.3 Sonderwerbeformen im Fernsehen                                 | 47 |
| 3.3.1 Sponsoring                                                   | 48 |
| 3.3.2 Bartering                                                    | 51 |
| 3.3.3 Werbespiele                                                  | 54 |
| 3.3.4 Product Placement                                            | 56 |
| 3.3.5 Sonstige Sonderwerbeformen im Fernsehen                      | 59 |
| 3.3.6 Zukünftige Entwicklung der Sonderwerbeformen<br>im Fernsehen | 61 |

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.4 Mischformen im Übergang von der Sonderwerbeform<br>zur Vertriebsform                              | 62 |
| 3.4.1 Bildschirmtext (Btx)                                                                            | 63 |
| 3.4.2 Tele-Shopping                                                                                   | 67 |
| 3.4.3 Zukünftige Entwicklung der Mischformen im Übergang<br>von der Sonderwerbeform zur Vertriebsform | 71 |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 3.5 Sonstige neue Werbeformen        | 73 |
| 3.5.1 CD-Werbung                     | 73 |
| 3.5.2 Instore-Werbung mit Multimedia | 74 |
| 3.5.3 Werbung über Computerspiele    | 75 |
| 3.5.4 Telefonwerbung                 | 76 |

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4 Zusammenfassung und zukünftige Entwicklung<br>der neuen Werbeformen im Handel | 77 |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|

|                      |     |
|----------------------|-----|
| Anhang               | 81  |
| Literaturverzeichnis | 102 |

# **Abbildungsverzeichnis**

|                                                                                                           | <b>Seite</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Abb. 1: Aufteilung von geplanten und ungeplanten Einkaufsakten                                            | 15           |
| Abb. 2: Vergleich der Abverkäufe eines Markenartikel über 3 Wochen in zwei Verbrauchermärkten             | 23           |
| Abb. 3: Ergebnisse einer Händlerbefragung zur Beurteilung des Hörfunks als Werbeträger der Handelswerbung | 41           |
| Abb. 4: Ausprägungsformen des Product Placement                                                           | 57           |

# Tabellenverzeichnis

|                                                                                                                             | Seite |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Tab. 1: Kommunikationsziele der untersuchten Unternehmen                                                                    | 37    |
| Tab. 2: Hörfunk-Spartensender in der Bundesrepublik Deutschland                                                             | 86    |
| Tab. 3: Eignung einzelner Werbeträger für unterschiedliche Werbeziele                                                       | 88    |
| Tab. 4: Ergebnisse einer Händlerbefragung zur Beurteilung der Eignung von Hörfunkwerbung als Kommunikationsform des Handels | 90    |
| Tab. 5: Schaltpreise für Hörfunkspots regionaler und lokaler Rundfunksender in der Bundesrepublik Deutschland               | 91    |
| Tab. 6: Sonderwerbesendungen im Fernsehen                                                                                   | 97    |
| Tab. 7: Regionale und lokale TV-Sender in der Bundesrepublik Deutschland                                                    | 99    |