

Einkaufsverhalten am POS

Studie zur Effektivität von POS-Maßnahmen

Hauptergebnisse

Januar 2009

Inhaltsverzeichnis

1. **Vorwort**
2. **Untersuchungsdesign**
3. **Allgemeine Kaufgewohnheiten**
4. **Die Kaufentscheidung am Point of Sale**
5. **Ergebnisse für einzelne Warengruppen**
6. **Resümee und Ausblick**
7. **Anhang**

1. Vorwort

Das Produkt in Szene setzen – lohnt sich das wirklich?

In den letzten Jahren haben die Marketing-Bemühungen am POS kontinuierlich zugenommen. Die Entscheidungen hierüber werden überwiegend aus dem Bauch heraus getroffen. Das Resultat ist eine Inflation von POS-Maßnahmen, über deren Wirkung jedoch keine einheitliche Meinung besteht.

Fakt ist, dass Maßnahmen am POS einer professionellen Unterstützung und Organisation bedürfen. Allzu oft versickert das aufwändig entwickelte und produzierte POS-Material in den hintersten Winkeln des Lagers oder wird von anderen Marken zweckentfremdet.

Mit der vorliegenden Studie wollen wir ein Plädoyer für Maßnahmen am POS aussprechen und gleichzeitig auf die Notwendigkeit einer professionellen Unterstützung hinweisen.

Erfolgreiches POS-Marketing hat zwei Dimensionen: Die fundierte und markenbezogene Gestaltung der Maßnahmen einerseits und die schlüssige Umsetzung am POS andererseits. Nur wenn beides Hand in Hand greift, erreicht die Maßnahme auch den Kunden. Und nur wenn Hersteller und Handel zusammen arbeiten, stellt sich der gemeinsame Erfolg ein.

Die vorliegenden Ergebnisse motivieren eindeutig, den POS als wirksames Marketing-Instrument stärker zu nutzen. Allerdings ist die Wirkung von POS-Maßnahmen in Abhängigkeit der gekauften Warengruppe höchst unterschiedlich. Hier setzt unsere Studie an, denn sie identifiziert die besonders POS-affinen Warengruppen sowie die besonders geeigneten POS-Maßnahmen.

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort
- 2. Untersuchungsdesign**
3. Allgemeine Kaufgewohnheiten
4. Die Kaufentscheidung am Point of Sale
5. Ergebnisse für einzelne Warengruppen
6. Resümee und Ausblick
7. Anhang

2. Untersuchungsdesign

- Ziel der Untersuchung: Ermittlung des Markenwechselverhaltens am Point of Sale
- Initiatoren: Konzept & Markt GmbH, Rheingaustraße 88, 65203 Wiesbaden
POS Support gmbh, Westerbachstraße 47, 60489 Frankfurt/M.
- Grundgesamtheit: Kunden in ausgewählten Handelsbetrieben
- Locations: SB-Warenhäuser, Verbraucher- / Supermärkte deutschlandweit gestreut
- Umfang der Stichprobe: n=1.000 Befragte
- Zeitpunkt der Feldarbeit: 01.09. bis 01.11.2008
- Erhebungsmethode: POS-Befragung (VEPOS) anhand eines strukturierten Fragebogens

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort
2. Untersuchungsdesign
- 3. Allgemeine Kaufgewohnheiten**
4. Die Kaufentscheidung am Point of Sale
5. Ergebnisse für einzelne Warengruppen
6. Resümee und Ausblick
7. Anhang

3. Allgemeine Kaufgewohnheiten

Die Mehrzahl der Befragten tätigt zwei bis drei Einkäufe pro Woche. In gut 60% der Fälle wird pro Woche mindestens ein Großeinkauf getätigt.

Erster Indikator dafür, ob der Einkauf geplant erfolgt, ist die Nutzung eines Einkaufszettels. Hierbei klaffen eigene Bekundungen und die tatsächliche Nutzung auseinander. Zwar wird nach Angaben der Befragten in zwei Dritteln aller Fälle ein Einkaufszettel benutzt, und gut ein Drittel benutzt nach eigenen Angaben sogar oft einen Einkaufszettel. Von diesen hatten nur 70% einen Einkaufszettel tatsächlich dabei. Insgesamt ist also davon auszugehen, dass nur bei der Hälfte aller Einkäufe tatsächlich ein Einkaufszettel benutzt wird. Dies ist schon ein erstes Indiz dafür, dass das Entscheidungsverhalten am POS sehr wohl beeinflussbar ist.

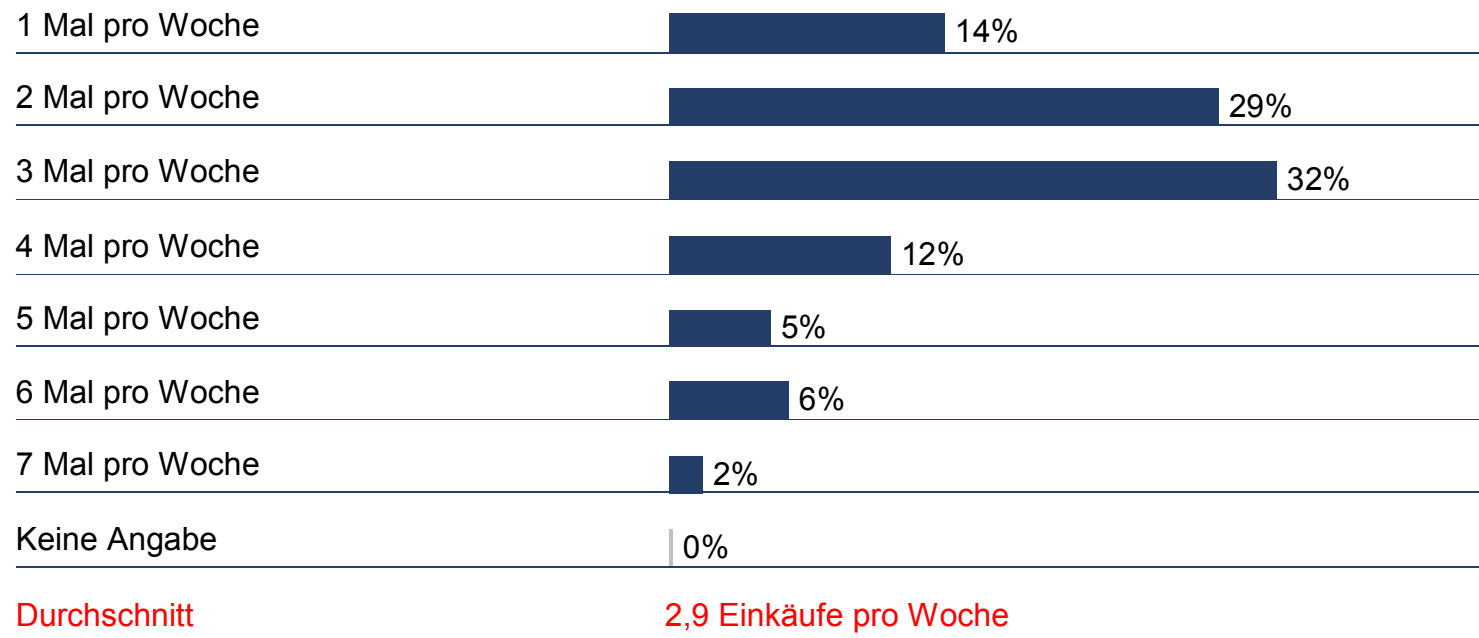
Ferner schenken 61% der befragten Verbraucher Handzetteln und Anzeigenblättern Beachtung. Werbung seitens des Handels erreicht somit die Mehrheit der Kunden! Die Werbemaßnahmen des Handels haben in drei Viertel aller Fälle einen Einfluss auf die Einkaufsstättenwahl.

Was für die Hersteller aber viel erfreulicher sein dürfte: In praktisch jedem Fall lassen sich die Handzettel- bzw. Anzeigenblätter-Nutzer mehr oder weniger stark in ihrer Produktwahl beeinflussen. Die Präsenz von Herstellermarken im Handzettel oder im Anzeigenblatt beeinflusst die Einkaufsplanung bei der Mehrheit der Käufer!

3. Allgemeine Kaufgewohnheiten

Die Mehrzahl der Befragten tätigt zwei bis drei Einkäufe pro Woche.

Anzahl von Einkäufen in der Woche

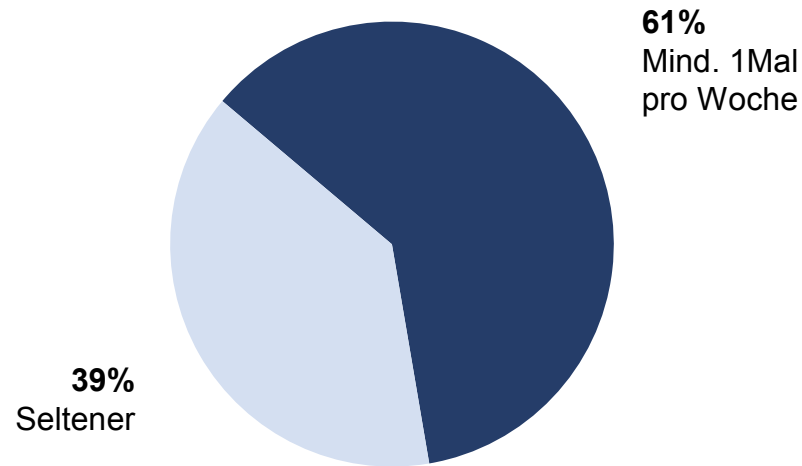


Basis: 981 Befragte

3. Allgemeine Kaufgewohnheiten

Gut 60% der Befragten tätigen mindestens 1 Mal pro Woche einen Großeinkauf.

Anzahl der Großeinkäufe pro Woche

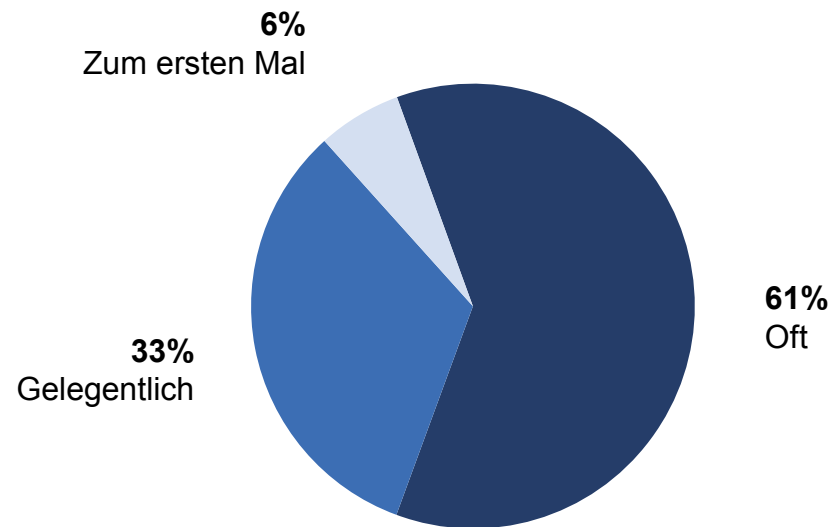


Basis: 981 Befragte

3. Allgemeine Kaufgewohnheiten

Die Einkaufsstätte, in der die Befragung stattfand, ist überwiegend die Stamm-Einkaufsstätte.

Einkauf vor Ort

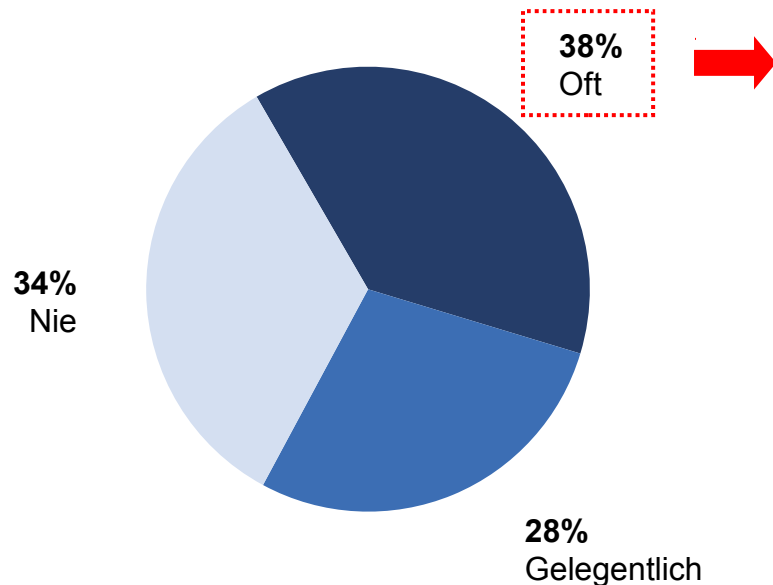


Basis: 981 Befragte

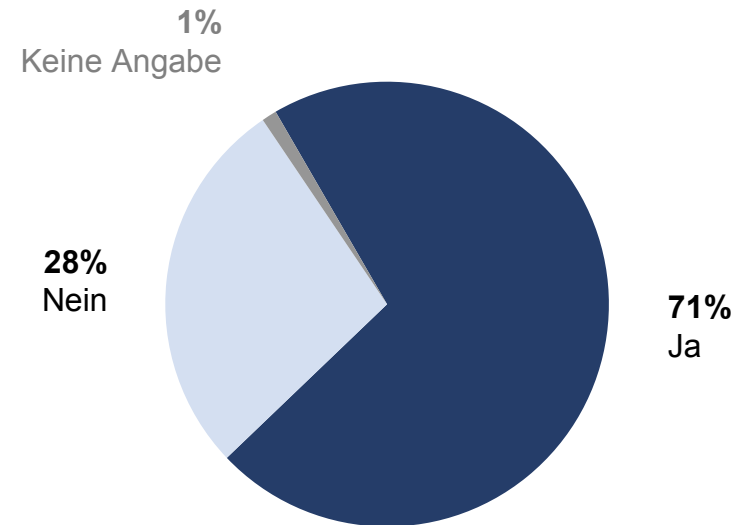
3. Allgemeine Kaufgewohnheiten

In zwei Dritteln aller Fälle greifen die Einkäufer auf einen Einkaufszettel zurück.
38% der Einkäufer benutzen ihn oft, davon haben 71% aktuell einen Einkaufszettel dabei.
Damit liegt die tatsächliche Nutzungsintensität bei knapp 50%.

Gebrauch eines Einkaufszettels



Aktueller Gebrauch eines Einkaufszettels



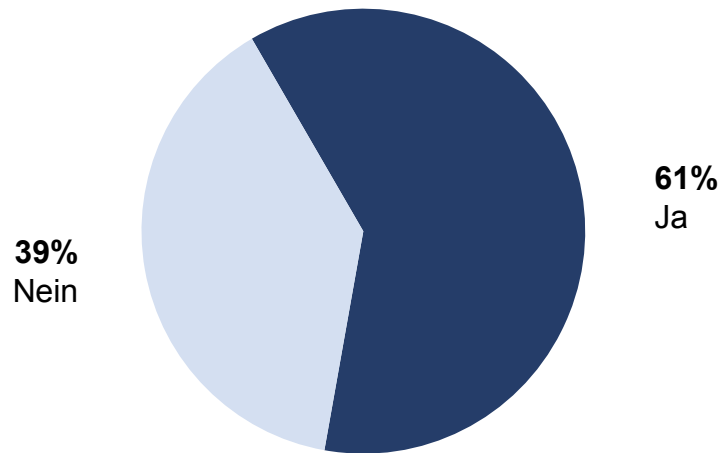
Vermutete tatsächliche Nutzung =
66% (gelegentlich und oft) * 71% (Ja) = 47%

Basis: 981 Befragte / 377 Befragte, die oft einen Einkaufszettel benutzen

3. Allgemeine Kaufgewohnheiten

Die überwiegende Mehrzahl der Einkäufer achtet auf Handzettel-Werbung.

Beachtung von Handzetteln / Anzeigenblättern

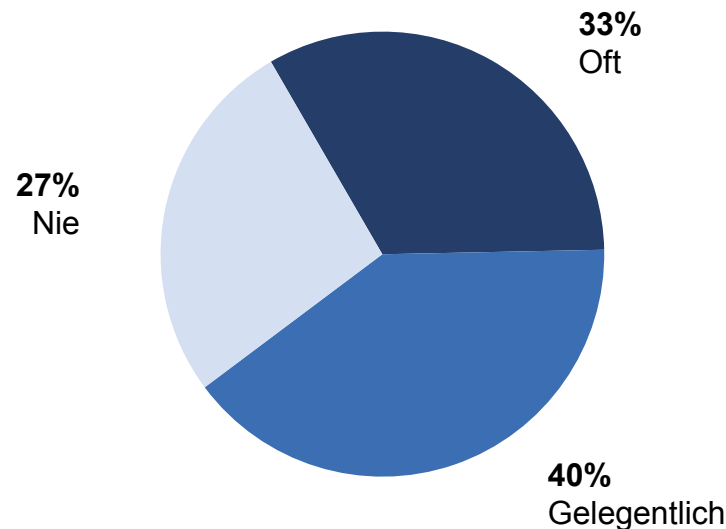


Basis: 981 Befragte

3. Allgemeine Kaufgewohnheiten

Sofern Werbemaßnahmen des Handels beachtet werden, haben sie in drei Vierteln aller Fälle einen Einfluss auf die Wahl der Einkaufsstätte.

Handzettel / Anzeigenblätter als Kriterium der Einkaufsstättenwahl

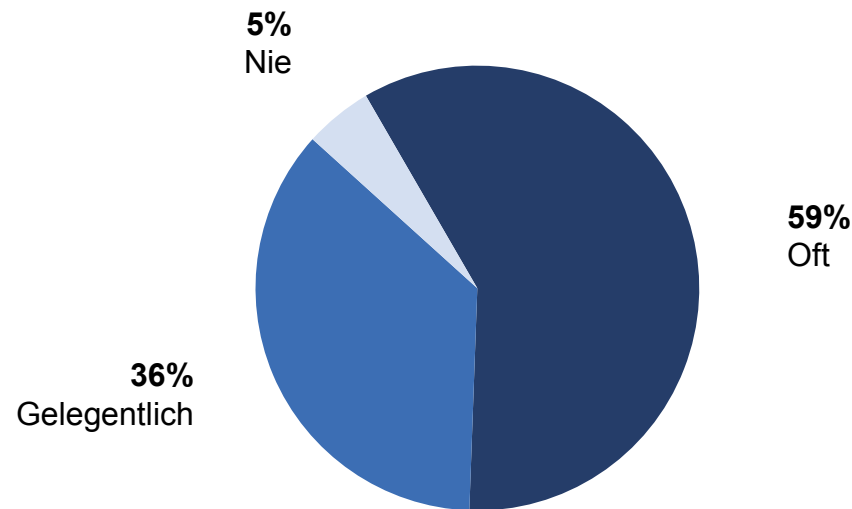


Basis: 594 Befragte, die Handzettel / Anzeigenblätter beachten

3. Allgemeine Kaufgewohnheiten

In fast jedem Falle lassen sich die Nutzer von Handzetteln und Anzeigenblättern in ihrer Produktauswahl beeinflussen.

Produktauswahl nach Handzettel / Anzeigenblätter



Basis: 594 Befragte, die Handzettel / Anzeigenblätter beachten

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort
2. Untersuchungsdesign
3. Allgemeine Kaufgewohnheiten
- 4. Die Kaufentscheidung am Point of Sale**
5. Ergebnisse für einzelne Warengruppen
6. Resümee und Ausblick
7. Anhang

4. Die Kaufentscheidung am Point of Sale

Wie stark ist die Vorentscheidung in der Einkaufsstätte gefestigt? Dies hängt in hohem Maße von der gekauften Warengruppe ab. Der wichtigste Indikator hierfür ist die Entscheidungsrate für Einkäufe innerhalb der Einkaufsstätte, die so genannte **Instore Decision Rate**. Sie setzt sich aus vage geplanten und ungeplanten Kaufentscheidungen zusammen.

Von **vage geplanten** Einkäufen spricht man, wenn der Kunde zwar weiß, welches Produkt er kaufen möchte, aber keine bestimmte Marke im Kopf hat.

Völlig **ungeplant** sind die Einkäufe dann, wenn weder die Produktart noch die Marke vor dem Einkauf feststanden.

Als **konkret geplant** gelten die Einkäufe dann, wenn der Kunde bereits vor Betreten der Einkaufsstätte weiß, welches Produkt und welche Marke er kaufen möchte, und dies auch tatsächlich tut.

Insgesamt werden 47% der Kaufentscheidungen am POS beeinflusst. Berücksichtigt man alle Sortimente mit Ausnahme der Theken-Frischsortimente, so werden **60% der Kaufentscheidungen** am POS beeinflusst! 33% der Kaufentscheidungen erfolgen völlig ungeplant.

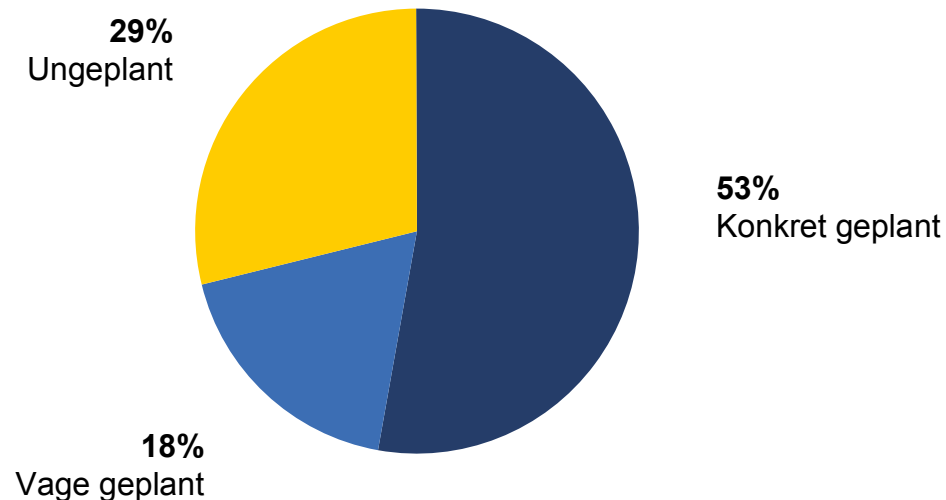
Gemessen an ca. 128 Mrd. € Umsatz im deutschen Lebensmitteleinzelhandel für das Jahr 2007 erfolgen somit 47% der Kaufentscheidungen im POS. Das entspricht einem geschätzten Gesamtvolumen in Höhe von **60 Mrd. €!**

POS-Maßnahmen kommt damit eine wesentliche kaufstimulierende Wirkung zu. Diese ist allerdings in Abhängigkeit der jeweiligen Warengruppe zu betrachten. Sehr hohe Beeinflussungsgrade erkennen wir bei Konserven und bei Desserts.

4. Die Kaufentscheidung am Point of Sale

Nach eigenem Bekunden der Befragten stehen geplante Einkäufe im Vordergrund. Immerhin sind aber fast 30% der Einkäufe ungeplant erfolgt und bei 18% stand nur eine vage Planung im Hintergrund.

Gesamtergebnis Kaufentscheidung am Point of Sale



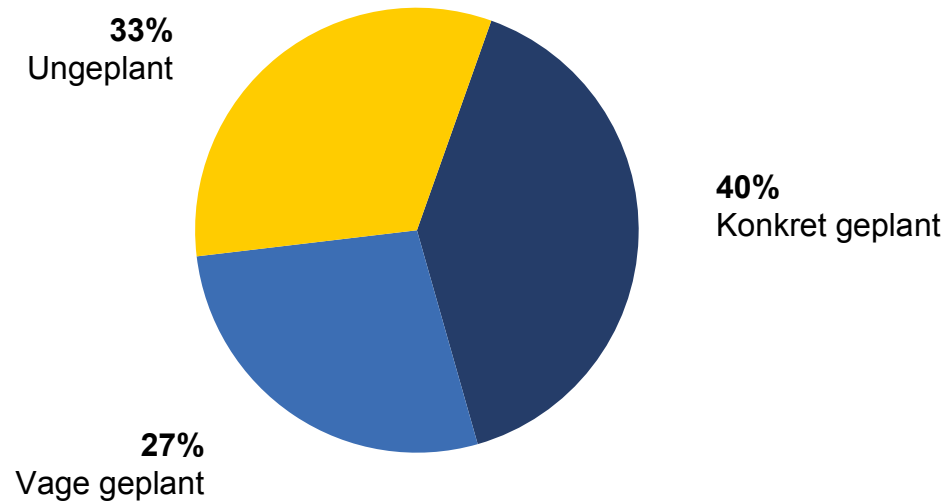
Basis: 7.120 Kaufentscheidungen / 981 Befragte

4. Die Kaufentscheidung am Point of Sale

Werden nur abgepackte Waren betrachtet, liegt der Anteil von am POS beeinflussten Entscheidungen bei 60%!

Kaufentscheidung am Point of Sale

(ohne Frischeartikel wie Fleisch, Obst, Gemüse)



Basis: 4.729 Kaufentscheidungen am POS

4. Die Kaufentscheidung am Point of Sale

Die Beeinflussbarkeit am POS steigt mit dem Alter.

Instore Decision Rate*

(ohne Frischeartikel wie Fleisch, Obst, Gemüse)

Alter:



Geschlecht:



Basis: 4.729 Kaufentscheidungen am POS

*) Instore Decision Rate = Anteil der ungeplanten / vage geplanten Käufe am POS

4. Die Kaufentscheidung am Point of Sale

Besonders Personen mit höherem Haushaltseinkommen und nicht berufstätige Personen lassen sich am POS beeinflussen.

Instore Decision Rate*

(ohne Frischeartikel wie Fleisch, Obst, Gemüse)

Einkommen:



Berufstätigkeit:



Basis: 4.729 Kaufentscheidungen am POS

*) Instore Decision Rate = Anteil der ungeplanten / vage geplanten Käufe am POS

4. Die Kaufentscheidung am Point of Sale

Besonders Großhaushalte lassen sich am POS beeinflussen! Hinsichtlich Haushalten mit Kindern zeigen sich keine Unterschiede.

Instore Decision Rate*

(ohne Frischeartikel wie Fleisch, Obst, Gemüse)

Haushaltsgröße:



Kinder unter 18 Jahre im Haushalt:



Basis: 4.729 Kaufentscheidungen am POS

*) Instore Decision Rate = Anteil der ungeplanten / vage geplanten Käufe am POS

4. Die Kaufentscheidung am Point of Sale

Kleinere Kassenbons induzieren höhere Spontankaufraten. Selbst bei mitgeführtem Einkaufszettel liegt die Instore Decision Rate immer noch bei mehr als 50%!

Instore Decision Rate*

(ohne Frischeartikel wie Fleisch, Obst, Gemüse)

Ausgabenbetrag:



Einkaufszettel dabei:



Basis: 4.729 Kaufentscheidungen am POS

*) Instore Decision Rate = Anteil der ungeplanten / vage geplanten Käufe am POS

4. Die Kaufentscheidung am Point of Sale

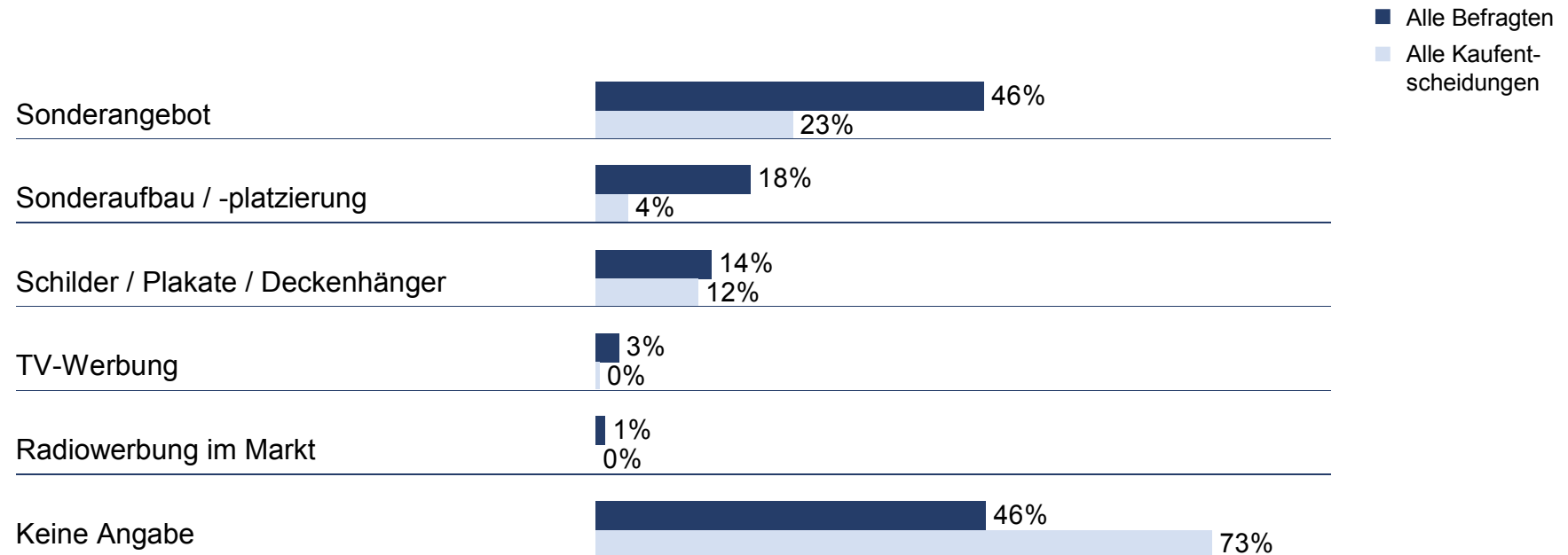
Von den markenspezifisch eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen registriert fast die Hälfte der Befragten „Sonderangebote“. Mit deutlichem Abstand folgen Sonderplatzierungen sowie Schilder, Plakate und Deckenhänger (18% bzw. 14%).

Nicht sehr stark in der bewussten Wahrnehmung sind TV- und Radiowerbung am POS. Diese Werbemaßnahmen wurden allerdings nicht flächendeckend in den Märkten eingesetzt.

4. Die Kaufentscheidung am Point of Sale

Sonderangebote werden dominant wahrgenommen.

Wahrnehmung verschiedener markenspezifischer Kommunikationsmaßnahmen am POS



Basis: 7.120 Kaufentscheidungen / 981 Befragte

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort
2. Untersuchungsdesign
3. Allgemeine Kaufgewohnheiten
4. Die Kaufentscheidung am Point of Sale
- 5. Ergebnisse für einzelne Warengruppen**
6. Resümee und Ausblick
7. Anhang

5. Ergebnisse für einzelne Warengruppen

Neben dem Gesamtanteil der Instore Decision Rate zeigen die Ergebnisse für die einzelnen Warengruppen differenzierte und interessante Ergebnisse. Gemessen an dem Durchschnittswert von 47% schwanken die Ergebnisse zwischen 100% (Haushaltsartikel) bis zu 23% (Eier).

Die höchsten Instore Decision Rates lassen Non-Food Warengruppen, wie eben Haushaltsartikel, Schuhe/Kleidung/Textilien, Blumen/Pflanzen/Samen sowie Schreibwaren/Büroartikel erkennen. Hier liegt die Instore Decision Rate bei über 90%! Bei Blumen/Pflanzen/Samen ist der Anteil der ungeplanten Käufe besonders hoch und liegt bei fast 75%. Betrachtet man ausschließlich den Food-Bereich, so haben Konserven/Tiefkühlprodukte, Pudding/Dessertpulver/Mousse und Fisch (nicht frisch) die höchsten Instore Decision Rates. Die drei Warengruppen mit den geringsten Instore Decision Rates (unter 40%) sind Eier, Zigaretten/Tabak und alkoholfreie Getränke.

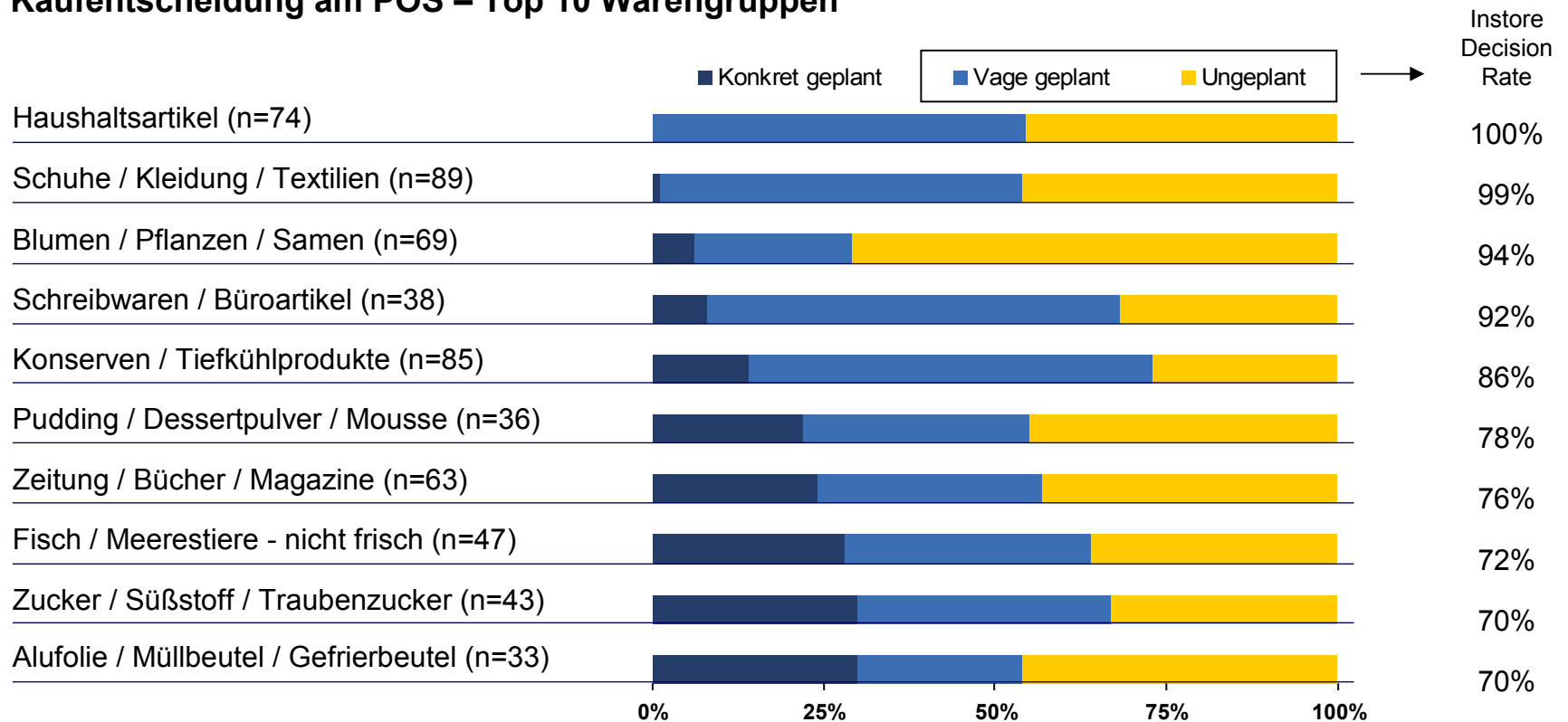
Damit wird deutlich, dass in Warengruppen mit hohen Instore Decision Rates oft nur wenige Marken bzw. wenige starke Marken präsent sind. Hier bestehen Chancen für Hersteller, die mit POS-Maßnahmen die Stärke ihrer Marken weiter ausbauen können, und für Händler, die in diesen Warengruppen mit zugkräftigen Impulsartikeln punkten können.

Ferner unterscheiden sich die Warengruppen dahingehend, inwiefern die Kunden nach eigenem Bekunden durch markenbezogene Instore-Maßnahmen erreicht werden. Zu den Warengruppen mit einer hohen Quote erreichter Verbraucher am POS zählen Blumen/Pflanzen/Samen, Schuhe/Kleidung/ Textilien, Haushaltsartikel, alkoholische Getränke, Körperpflege/Kosmetik, Kaffee/Tee/Kakao/ Cappuccino und Reinigungsprodukte. Eine geringe Quote ist bei Eiern, Zeitungen/Büchern/Magazinen, Zigaretten/Tabak und bei Alufolien/Müll- /Gefrierbeutel zu beobachten.

5. Ergebnisse für einzelne Warengruppen

Non-Food Warengruppen, Konserven und Pudding- / Dessertpulver sind Warengruppen mit hohen Instore Decision Raten.

Kaufentscheidung am POS – Top 10 Warengruppen

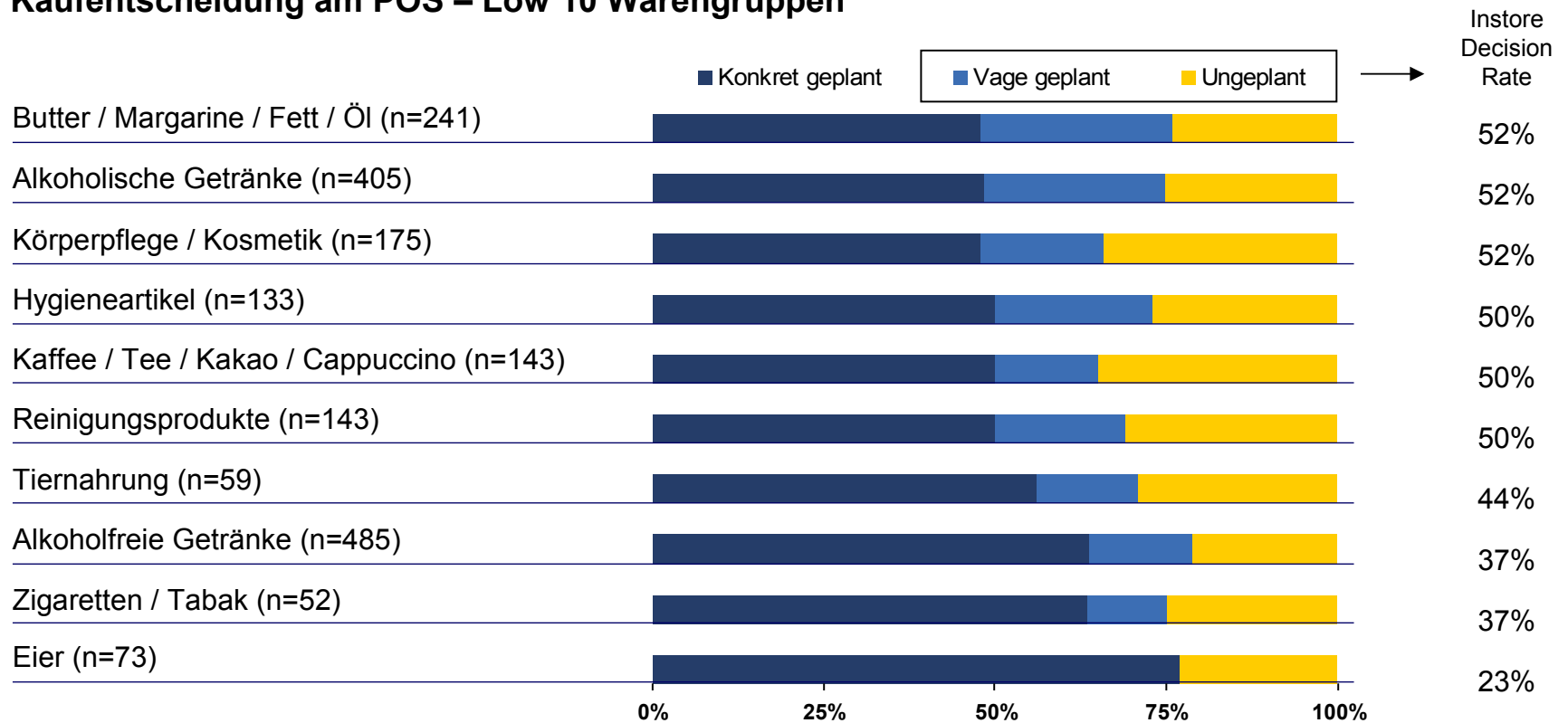


Basis: 4.729 Kaufentscheidungen / 981 Befragte

5. Ergebnisse für einzelne Warengruppen

Hohe Plankaufanteile zeigen sich bei Eiern und bei Warengruppen mit starken Marken!

Kaufentscheidung am POS – Low 10 Warengruppen



Basis: 4.729 Kaufentscheidungen / 981 Befragte

5. Ergebnisse für einzelne Warengruppen

Aufgliederung der Instore Decision Rate nach Warengruppen

	Kaufentscheidung am POS				
	Total	Konkret geplant	Vage geplant	Ungeplant	Instore Decision
Total	4.729	40%	27%	33%	60%
Haushaltsartikel	74	-	55%	45%	100%
Schuhe / Kleidung / Textilien	89	1%	53%	46%	99%
Blumen / Pflanzen / Samen	69	6%	23%	71%	94%
Schreibwaren / Büroartikel	38	8%	61%	32%	92%
Konserven / Tiefkühlprodukte	85	14%	59%	27%	86%
Pudding / Dessertpulver / Mousse	36	22%	36%	42%	78%
Zeitung / Bücher / Magazine	63	24%	33%	43%	76%

Basis: 4.729 Kaufentscheidungen / 981 Befragte

5. Ergebnisse für einzelne Warengruppen

Aufgliederung der Instore Decision Rate nach Warengruppen

	Kaufentscheidung am POS				
	Total	Konkret geplant	Vage geplant	Ungeplant	Instore Decision
Suppen / Soßen / -binder / Brühe	54	32%	24%	44%	69%
Wurst - nicht frisch	101	35%	34%	32%	65%
Knabbergebäck	62	36%	10%	55%	65%
Backzubehör: Hefe / Backmischung	31	36%	42%	23%	65%
Gewürzsoßen: Majo / Senf / Ketchup	135	36%	23%	42%	64%
Nudelprodukte	80	36%	29%	35%	64%
Brotaufstrich	70	39%	20%	41%	61%
Brot / Backwaren - nicht frisch	138	39%	29%	32%	61%
Basis: 4.729 Kaufentscheidungen / 981 Befragte					
Fertiggerichte: Pizza / Ravioli	106	40%	25%	36%	60%

5. Ergebnisse für einzelne Warengruppen

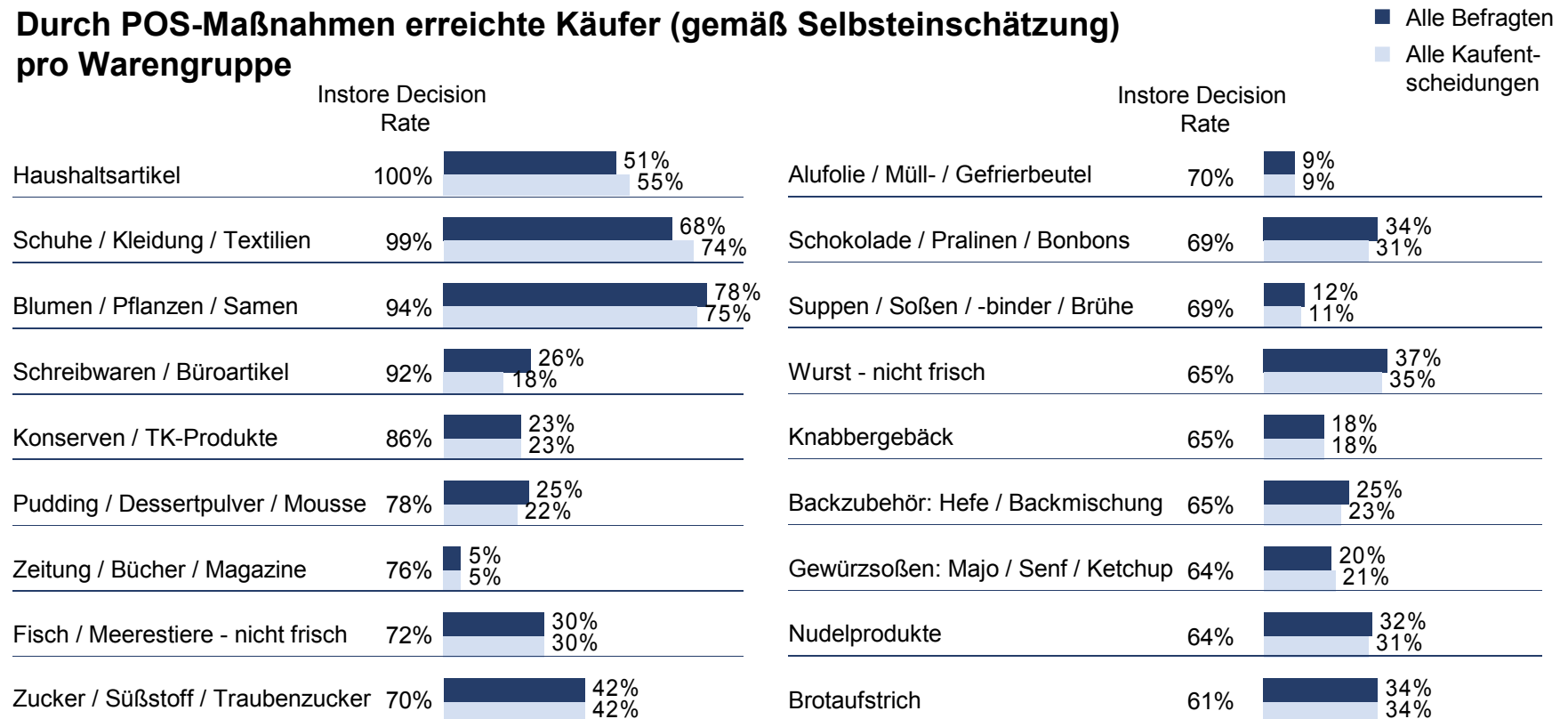
Aufgliederung der Instore Decision Rate nach Warengruppen

	Kaufentscheidung am POS				
	Total	Konkret geplant	Vage geplant	Ungeplant	Instore Decision
Gemüse - nicht frisch	47	45%	30%	26%	55%
Käse - nicht frisch	151	46%	28%	27%	54%
Butter / Margarine / Fett / Öl	241	48%	29%	23%	52%
Alkoholische Getränke	405	48%	26%	25%	52%
Körperpflege / Kosmetik	175	48%	18%	34%	52%
Hygieneartikel	133	50%	23%	27%	50%
Kaffee / Tee / Kakao / Cappuccino	143	50%	16%	34%	50%
Reinigungsprodukte	143	50%	19%	31%	50%
Basis: 4.729 Kaufentscheidungen / 981 Befragte					
Tiernahrung	59	56%	15%	29%	44%

5. Ergebnisse für einzelne Warengruppen

Eine hohe Instore Decision Rate bedingt nicht automatisch eine hohe Reichweite bzw. Wahrnehmung von POS-Maßnahmen.

Durch POS-Maßnahmen erreichte Käufer (gemäß Selbsteinschätzung) pro Warengruppe

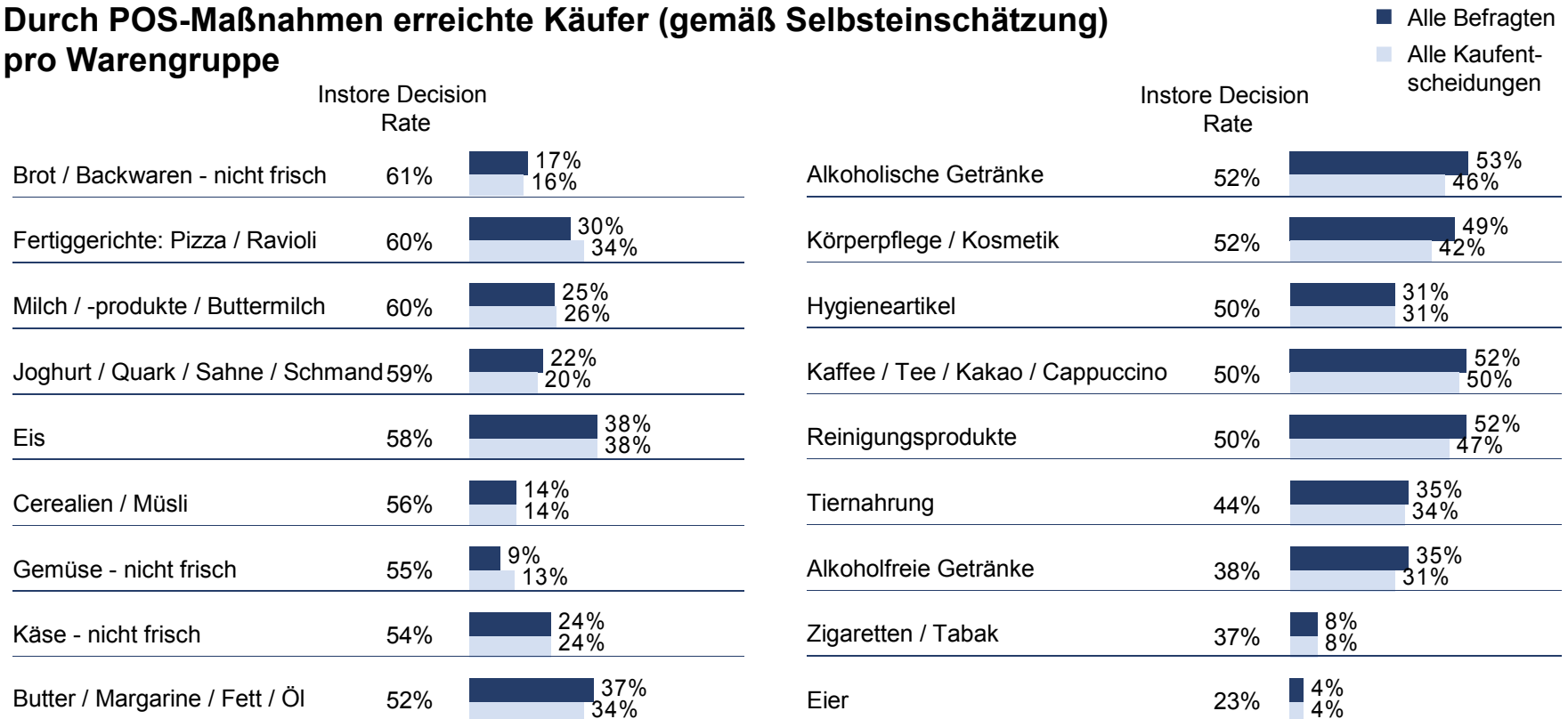


Basis: 4.729 Kaufentscheidungen / 981 Befragte

5. Ergebnisse für einzelne Warengruppen

Hohe Reichweiten zeigen sich auch bei einzelnen Warengruppen mit niedrigen Instore Decision Raten. Hier sollte die Intensität der einzelner POS-Maßnahmen überdacht werden.

Durch POS-Maßnahmen erreichte Käufer (gemäß Selbsteinschätzung) pro Warengruppe



Basis: 4.729 Kaufentscheidungen / 981 Befragte

5. Ergebnisse für einzelne Warengruppen

Eine simultane Gegenüberstellung von Instore Decision Rate und den Anteilen der durch markenbezogene Instore-Maßnahmen erreichten Käufer spannt das Warengruppen-Portfolio auf. Die durchschnittliche Quote erreichter Verbraucher und die durchschnittliche Instore Decision Rate grenzen vier Felder ab, die unterschiedliche strategische Handlungsoptionen eröffnen:

Warengruppen im **rechten oberen Quadranten** zeichnen sich sowohl durch eine überdurchschnittlich hohe Instore Decision Rate als auch durch überdurchschnittlich viele erreichte Käufer aus. Hierzu zählen Blumen/Pflanzen/Samen, Schuhe/Kleidung/Textilien und Haushaltsartikel. Für diese Warengruppen sollten die Instore-Aktivitäten weiterhin auf einem hohen Niveau gehalten werden.

Warengruppen im **rechten unteren Quadranten** lassen zwar überdurchschnittlich hohe Instore Decision Raten erkennen, die Anteile der durch markenbezogene POS-Maßnahmen erreichten Käufer ist jedoch relativ gering. Hier besteht Potenzial für verstärkte Bemühungen am POS! Überraschenderweise sind recht viele Warengruppen in diesem Quadranten zu finden, etwa Schreibwaren/Büroartikel, Konserven/Tiefkühlprodukte, Pudding/Dessertpulver/Mousse und Zeitungen/Bücher/Magazine.

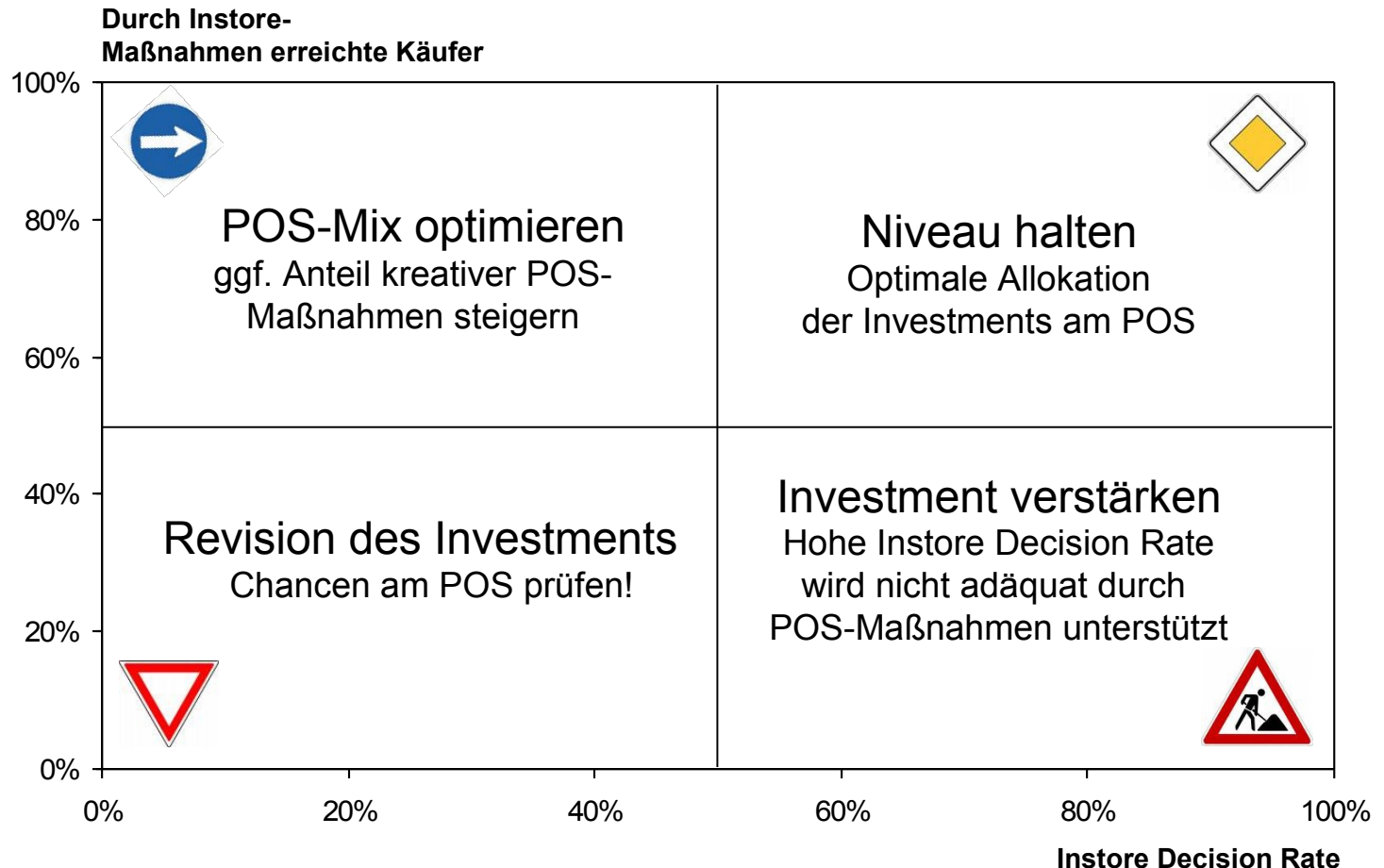
Warengruppen im **linken unteren Quadranten** haben in beiden Kriterien unterdurchschnittliche Ausprägungen. Verstärkte POS-Maßnahmen machen nur nach eingehender Prüfung der strategischen

Entwicklungsmöglichkeiten der Warengruppe Sinn. Typische Vertreter sind Zigaretten/Tabak, Eier oder auch Cerealien/Müsli.

Für Warengruppen im **linken oberen Quadranten** sollte das POS-Mix geprüft und ggf. durch kreative Maßnahmen aufgewertet werden. Hierzu zählen klassischerweise promotionsstarke Produkte wie Kaffee/Tee/Kakao, Reinigungsprodukte, Alkoholische Getränke und Körperpflege/Kosmetik.

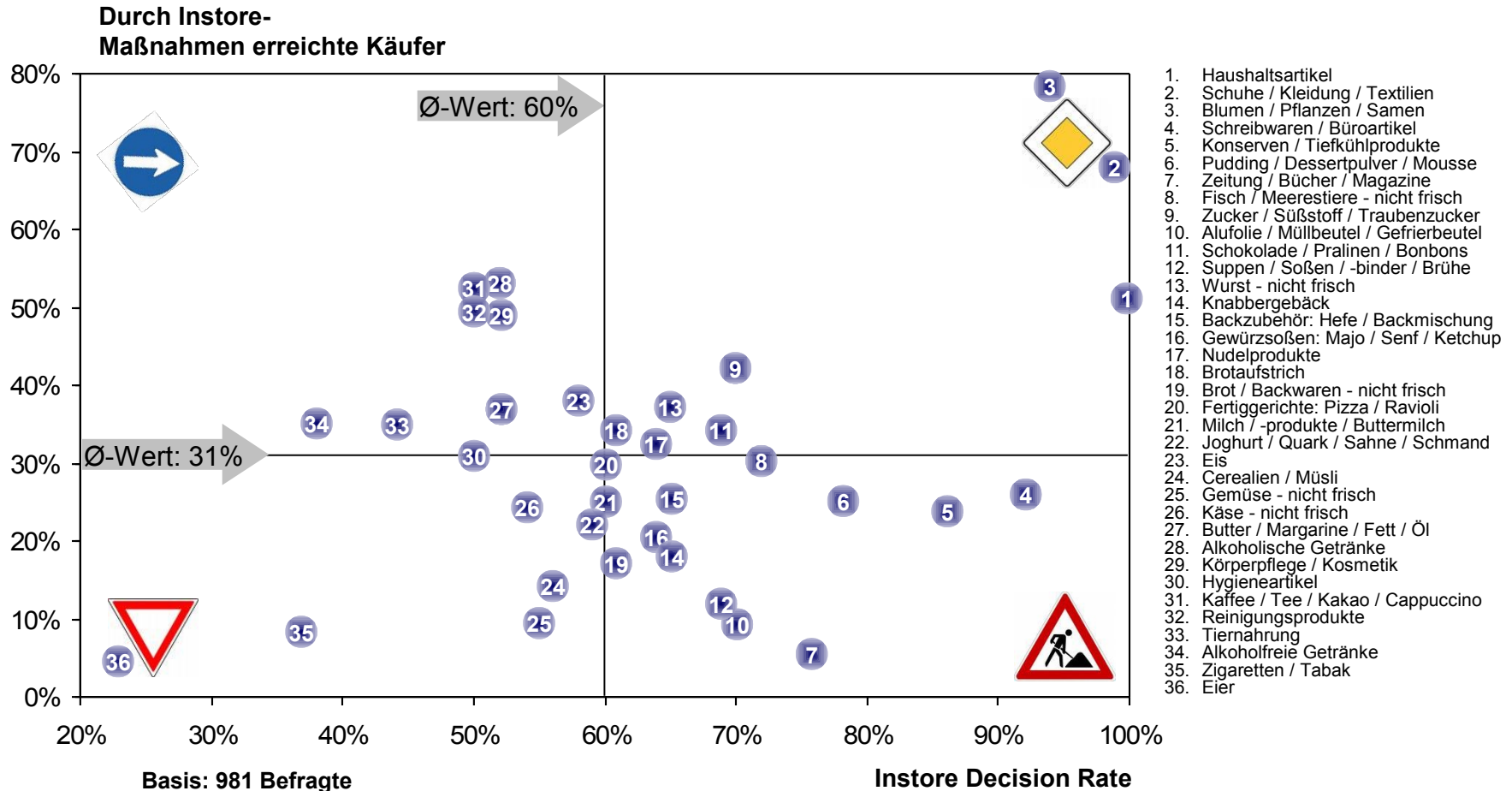
5. Ergebnisse für einzelne Warengruppen

Das Warengruppen-Portfolio verbindet die Instore Decision Rate mit den Anteilen der durch markenbezogene Instore-Maßnahmen erreichten Käufer.



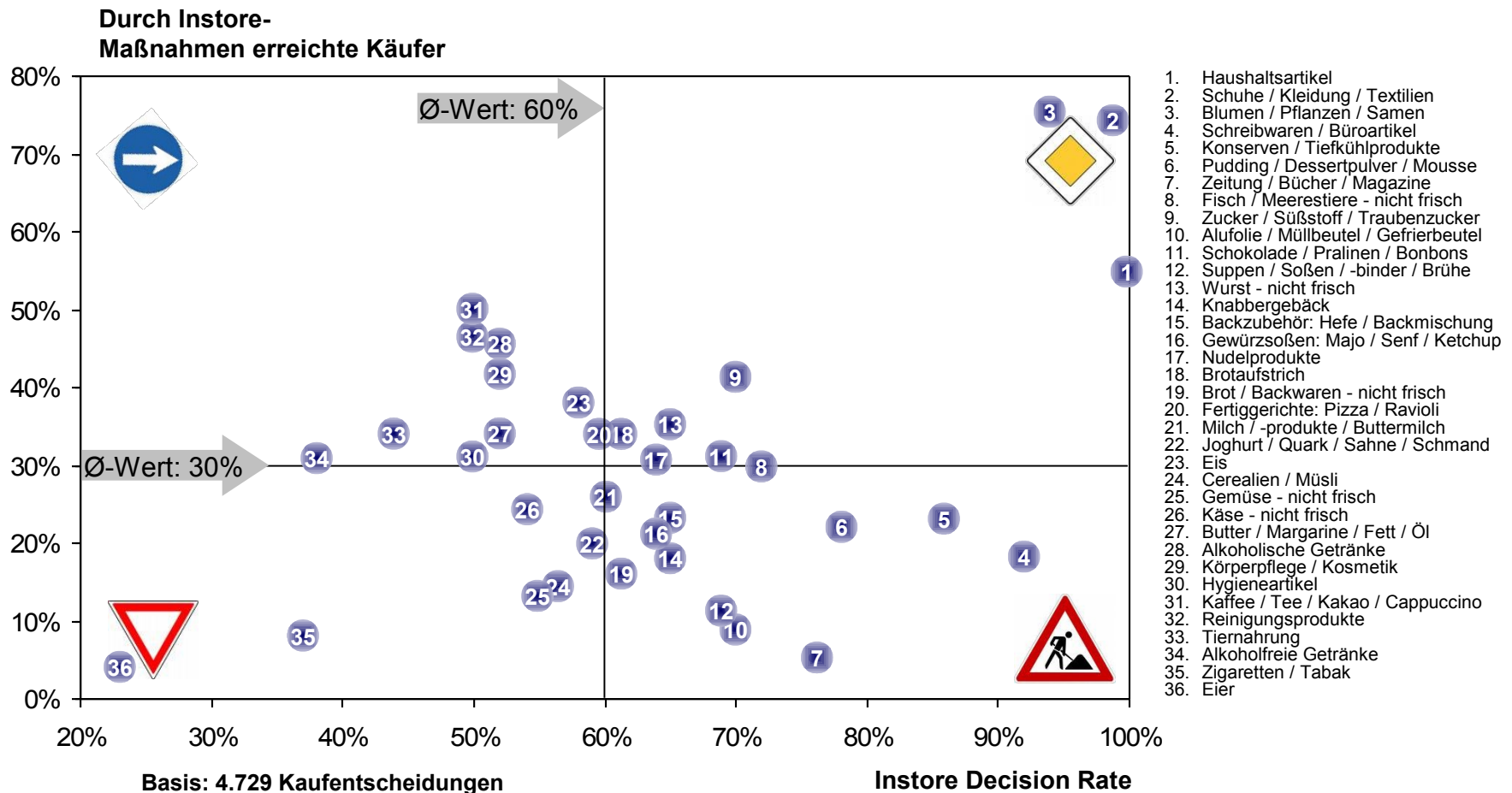
5. Ergebnisse für einzelne Warengruppen

Besonders effektiv werden Schuhe / Kleidung / Textilien, Haushaltsartikel und Blumen / Pflanzen / Samen durch POS-Maßnahmen unterstützt.



5. Ergebnisse für einzelne Warengruppen

Besonders effektiv werden Schuhe / Kleidung / Textilien, Haushaltsartikel und Blumen / Pflanzen / Samen durch POS-Maßnahmen unterstützt.



5. Ergebnisse für einzelne Warengruppen

Das Warengruppen-Portfolio verdeutlicht unterschiedliche Handlungsoptionen für die einzelnen Warengruppen. Ausgeprägt hohe Instore Decision Rates, gepaart mit einem hohen Anteil wahrgenommener POS-Aktionen lassen sich bei Blumen/Pflanzen/Samen, bei Schuhen/Kleidung/Textilien und bei Haushaltsartikeln erkennen. Bei diesen Warengruppen gibt es kaum etwas zu verbessern. Die Investitionen in POS-Maßnahmen sollten auf dem gegenwärtigen Niveau gehalten werden.

Die Warengruppen im rechten unteren Quadranten zeigen Potenzial für weitere POS-Maßnahmen. Ihre Instore Decision Rates sind hoch, POS-Maßnahmen werden aber nur in unterdurchschnittlicher Art und Weise wahrgenommen. Zu diesen Warengruppen zählen Schreibwaren/Büroartikel, Konserven/Tief-kühlprodukte, Pudding/Dessertpulver/Mousse sowie Zeitungen/Bücher/Magazine und Alufolie/ Müllbeutel/Gefrierbeutel. Weitere Instore-Maßnahmen werden besonders effektiv wirken.

Bei Warengruppen im linken oberen Quadranten bewirken - zumindest die wahrgenommenen - Instore-Maßnahmen nur bedingt hohe Instore Decision Rates. Es handelt sich hierbei um Alkoholische Getränke, Körperpflege/Kosmetik, Kaffee/Tee/Kakao/Cappuccino sowie um Reinigungsprodukte. Für diese Warengruppen werden erfahrungsgemäß zahlreiche POS-Maßnahmen durchgeführt, offenbar wirken diese aber nicht ausreichend stark auf eine Entscheidung in der Einkaufsstätte. Insofern sollte vor allem das Verhältnis von reinen Preisaktionen zu Gunsten kreativer POS-Maßnahmen kritisch hinterfragt werden. Hier besteht Optimierungspotenzial.

Die Möglichkeiten für Warengruppen in linken, unteren Quadranten müssen kritisch hinterfragt werden. Die Konsumenten sind in Bezug auf ihre Kaufentscheidungen festgelegt. Effiziente Maßnahmen sind bei Eiern und Zigaretten bei vielen Handelspartnern schwer umzusetzen. Hier gilt es Chancen dennoch zu erkennen und für die jeweiligen Warengruppen zu nutzen

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort
2. Untersuchungsdesign
3. Allgemeine Kaufgewohnheiten
4. Die Kaufentscheidung am Point of Sale
5. Ergebnisse für einzelne Warengruppen
6. Resümee und Ausblick
7. Anhang

6. Resümee und Ausblick

- 60% der befragten Einkäufer schenken Handzetteln und Anzeigenblättern Beachtung. Werbung seitens des Handels erreicht die Mehrheit der Kunden!
- 60% der Kaufentscheidungen in SB-Warenhäusern, Verbraucher- und Supermärkten (ohne Frischthecken-Produkte) fallen am POS. Je nach Warengruppe liegt dieser Anteil bei bis zu 100% (Haushaltsartikel).
- Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die Mehrzahl der Verbraucher am POS beeinflusst wird. Sie tätigen ihren Einkauf entweder ohne einen Einkaufszettel oder halten sich nicht konsequent an ihre Einkaufsplanung. Mit zunehmendem Alter und Einkommen werden Kaufentscheidungen eher am POS getroffen.
- Gezielte POS-Maßnahmen, gezielte Regal- und Produktgestaltung vermögen insbesondere Zielgruppen anzusprechen, die in ihrer Einkaufsplanung nicht festgelegt sind. Ideal sind POS-Maßnahmen dann, wenn sie am POS den Einkaufszettel der Kunden ersetzen.
- Vor dem Hintergrund, dass die Streuverluste der klassischen Werbung immer größer werden, kommt dem Marketing am POS eine zunehmende Bedeutung zu.
- Eine Einheitsstrategie POS gibt es nicht. Vielmehr geben die Besonderheiten der Warengruppen, der Handelsbetriebsformen und der Marken die Strategie vor.

6. Resümee und Ausblick

- Eine optimale Allokation wird bei ausgewählten NonFood-Warengruppen erkennbar. Dabei erscheint insbesondere bei Schreibwaren/Büroartikel, Konserven/Tiefkühlprodukten, Pudding/Dessertpulver/Mousse, Zeitungen/Büchern/Magazinen, Alufolie/Müllbeutel/Gefrierbeutel sowie bei Suppen/Soßen/-Binder/Brühe ein verstärktes Investment in POS-Maßnahmen besonders vielversprechend.
- Bei vier Warengruppen mit hohen Investments am POS empfiehlt es sich, den POS-Maßnahmen -Mix zu überdenken und ggf. neu festzulegen: Kaffee/Tee/Kakao, Reinigungsprodukte, Alkoholische Getränke und Körperpflege/Kosmetik. Insbesondere sollte die bisher zu beobachtende Fokussierung auf Preisangebote kritisch hinterfragt werden.
Der POS bietet das Potenzial für intelligente und kreative Umsetzungen, die auf die Stärke der Marke einzahlen, anstatt sie durch Preispromotions zu erodieren. Ein professionelles Vorgehen macht das Produkt zum Star – zum Nutzen des Herstellers ebenso wie des Handels.
- Den POS gilt es mehr und mehr als verlängerten Arm der klassischen Werbemittel zu begreifen. Dies gilt insbesondere für Lebensgefühle und Emotionen, die durch die Marken vermittelt werden sollen. Je nach Markenstärke, Glaubwürdigkeit und Möglichkeiten, die die unterschiedlichen Handelsformen bieten, eröffnen sich für die Hersteller vielfältige Möglichkeiten ihr Markenimage positiv zu beeinflussen.

6. Resümee und Ausblick

- Dauerhafte und nachhaltige Produkt-/Markenauftritte werden durch unverwechselbare und aufmerksamkeitsstarke Dauerplatzierungen, am besten als Shop In Shop-Lösung, geschaffen. Bei eingeschränkten Möglichkeiten sind Markensektionen durch angepasstes POS-Material, wie Topschilder, Regalschienen, etc. an bestehenden Regaleinheiten, denkbar.
- Kreativ und wohldosiert eingesetzte POS-Maßnahmen, wie Sonderplatzierungen, Verbundaktionen, Promotionpackungen, Zugabe – oder Sammelaktionen rücken Markenprodukte beim Verbraucher immer wieder in den Fokus und sorgen für Kaufimpulse.
- Bei Neueinführungen oder erklärungsbedürftigen Produkten empfehlen sich Verkostungs- und Vorführaktionen. Sie erhöhen vor allem die Chancen für Erst- und Wechselkäufe.
- Es ist im Interesse der Hersteller, das optimale POS-Marketing-Mix markenindividuell zu entwickeln und als gleichwertiges Element im Gesamt-Marketing-Mix zu berücksichtigen.
- Es ist im Interesse des Handels, die kreativen Maßnahmen der Markenartikler zur eigenen Profilierung zu nutzen. Verbraucher mögen Erlebniskäufe und lieben positive Überraschungen. Das POS-Marketing bietet Handelsformen, wie SB-Warenhäusern, Verbraucher- und Supermärkten vielfältige Möglichkeiten, sich von den stark preisfokussierten Discountern abzuheben.

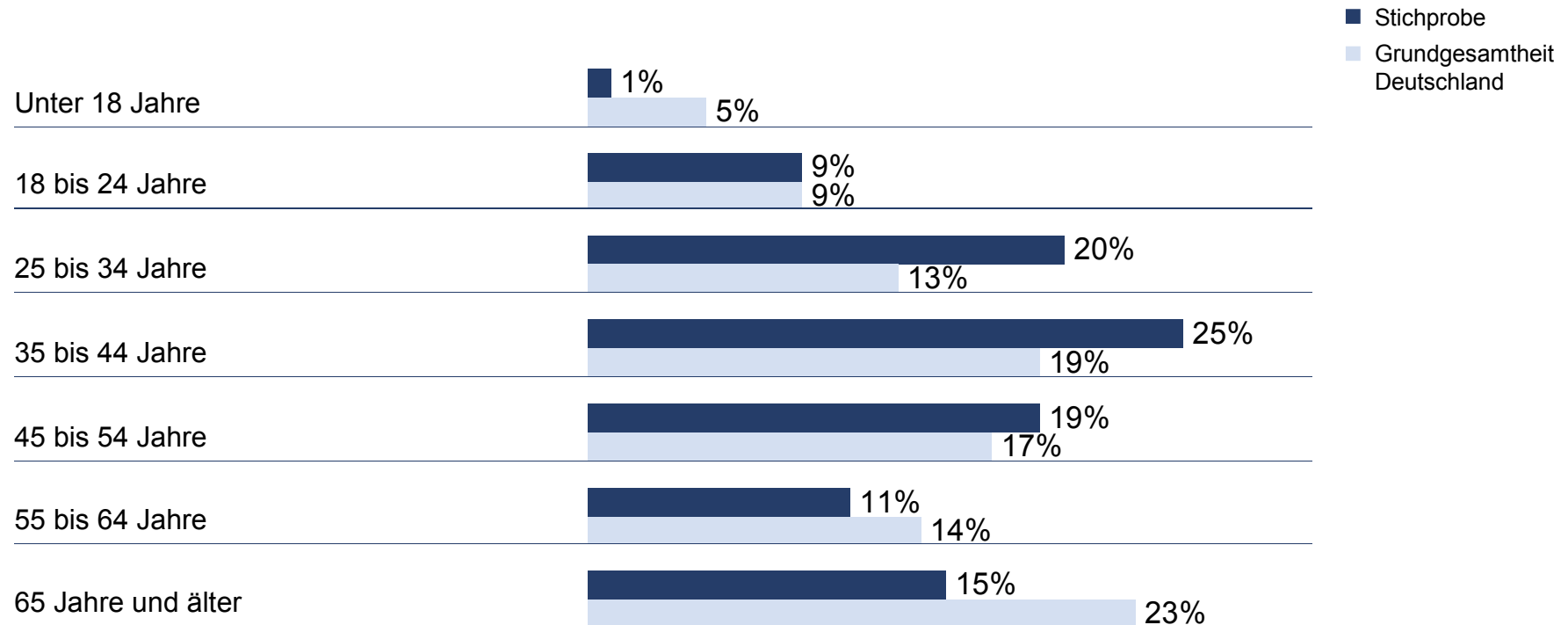
Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort
2. Untersuchungsdesign
3. Allgemeine Kaufgewohnheiten
4. Die Kaufentscheidung am Point of Sale
5. Ergebnisse für einzelne Warengruppen
6. Resümee und Ausblick
7. Anhang

7. Anhang

Bedingt durch die Einkaufsstätten SB-Warenhäuser, Verbraucher- und Supermärkte sind mittlere Altersgruppen stärker vertreten.

Altersstruktur

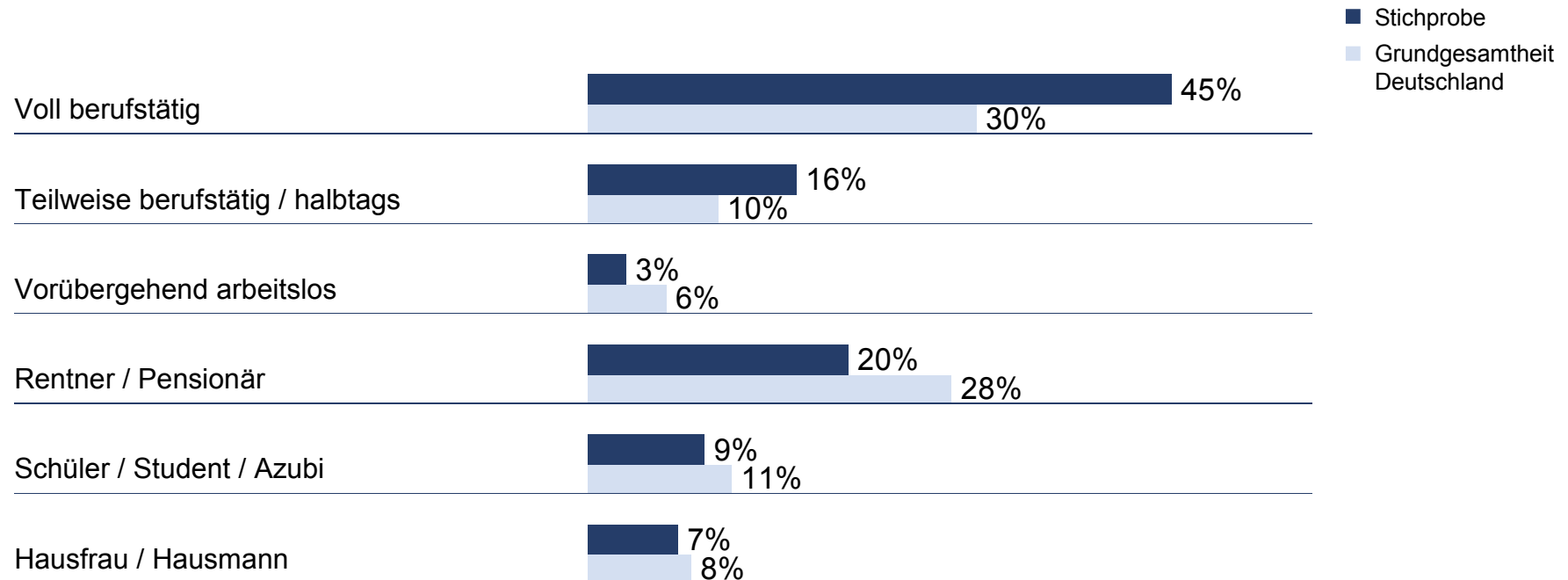


Basis: 981 Befragte

7. Anhang

Bedingt durch die Einkaufsstätten SB-Warenhäuser, Verbraucher- und Supermärkte sind mittlere Altersgruppen stärker vertreten.

Berufstätigkeit

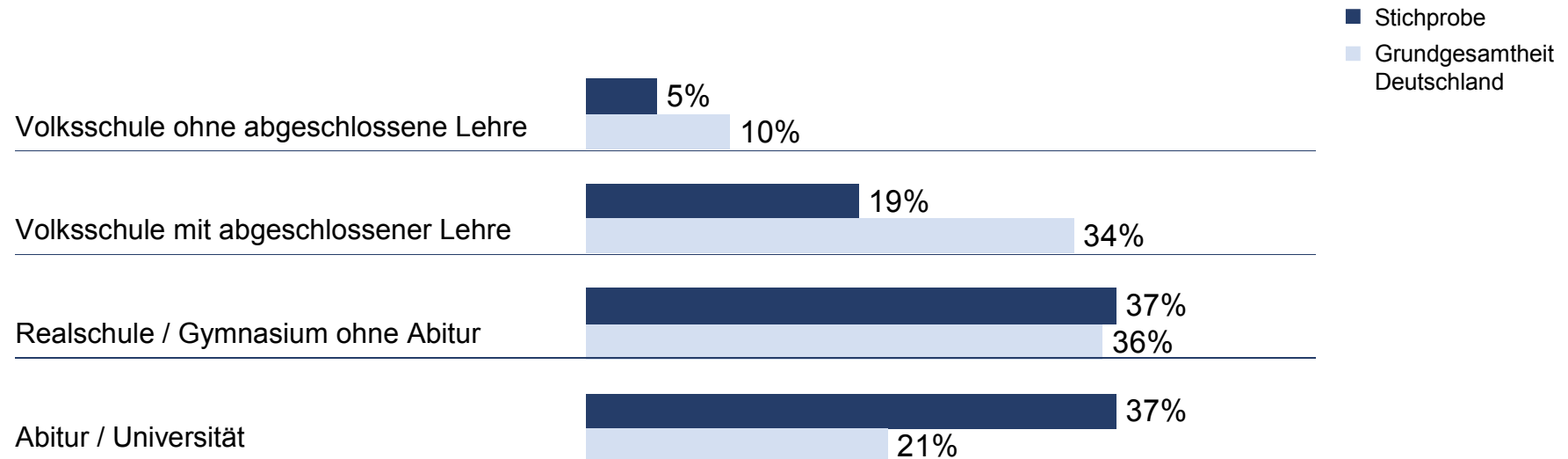


Basis: 981 Befragte

7. Anhang

Die Befragten haben ein höheres Bildungsniveau als die Bevölkerung.

Schulabschluss

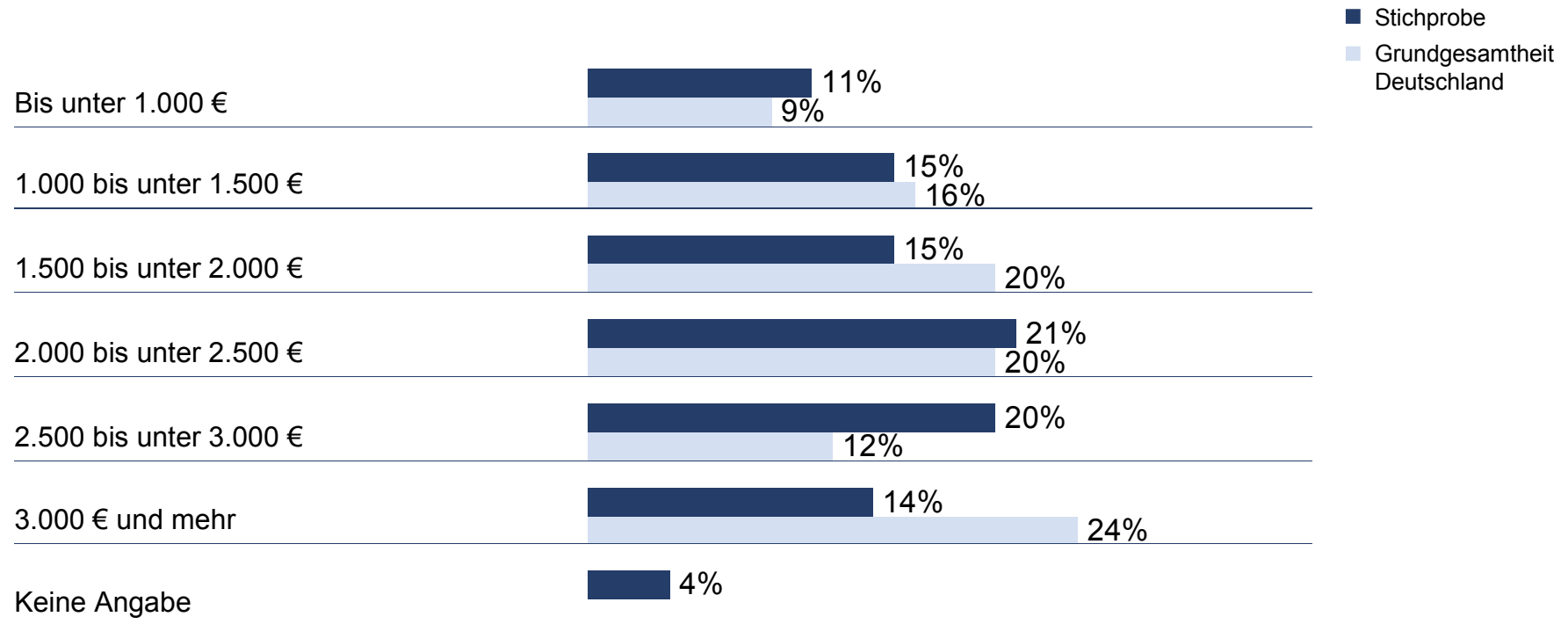


Basis: 981 Befragte

7. Anhang

Gehobene Haushaltsnettoeinkommen sind stärker vertreten.

Monatliches Haushaltsnettoeinkommen

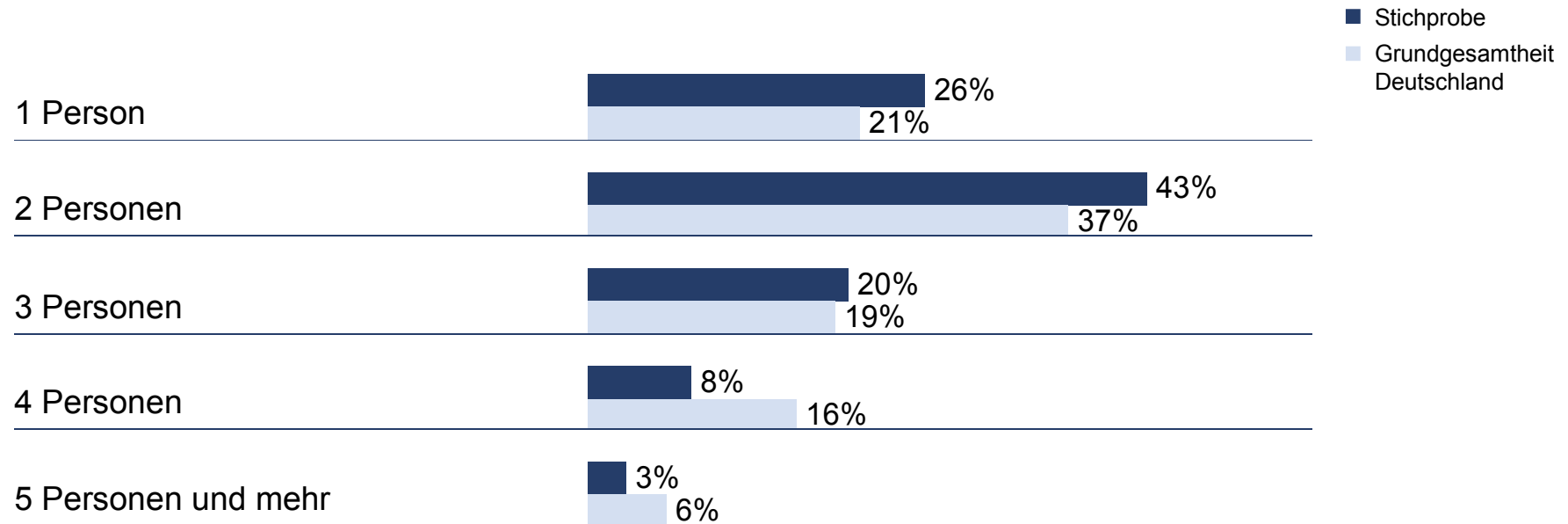


Basis: 981 Befragte

7. Anhang

Große Haushalte sind relativ schwach vertreten.

Haushaltsgröße

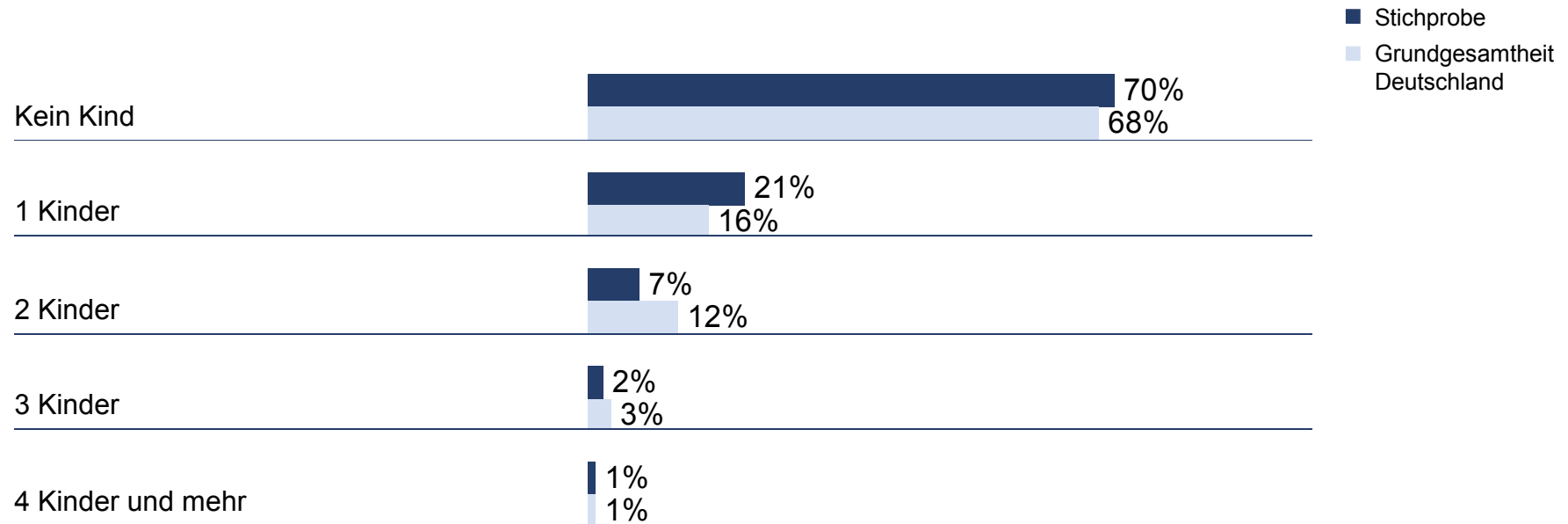


Basis: 981 Befragte

7. Anhang

Repräsentatives Abbild der Anzahl Kinder im Haushalt.

Kinder unter 18 Jahren

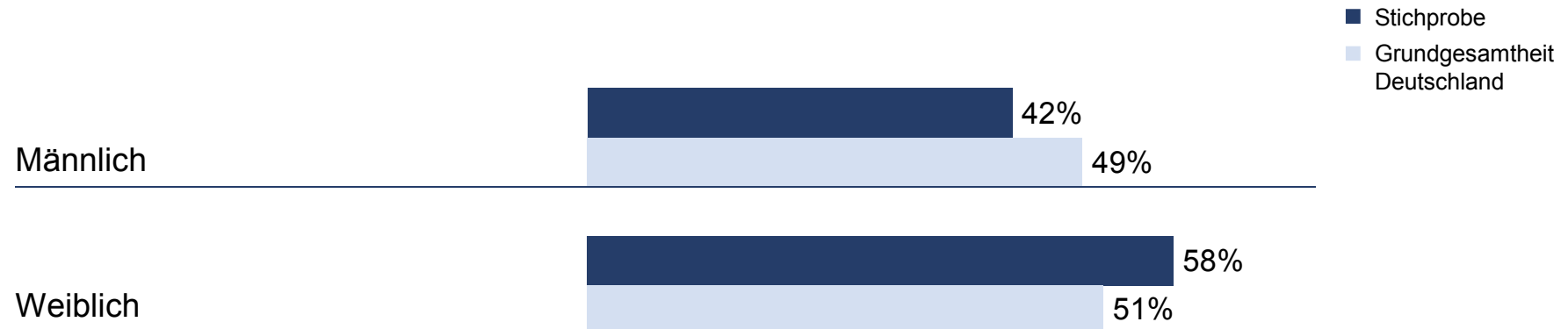


Basis: 981 Befragte

7. Anhang

Erwartungsgemäß ist der Anteil von Frauen in der Stichprobe größer.

Geschlecht der Befragten



Basis: 981 Befragte