



Es geht noch was am Point of Sale

Die Effektivität von POS-Maßnahmen

Marketingclub Frankfurt

April 2009





Inhaltsverzeichnis

1. **Hintergrund und Zielsetzung**
2. **Untersuchungsdesign**
3. **Die Kaufentscheidung am Point of Sale**
4. **Ergebnisse für einzelne Warengruppen**
5. **Beobachtungen und Handlungsempfehlungen**
6. **Resümee und Ausblick**

1. Hintergrund und Zielsetzung

- Über die Art und das Ausmaß, inwieweit Kaufentscheidungen am POS beeinflusst werden, bestehen sehr unterschiedliche Vorstellungen.
- Die letzte repräsentative Studie zu diesem Thema (POPAl-Studie) liegt 10 Jahre zurück.
- Mit der neuen Studie wollten wir die Erkenntnislage aktualisieren und die Diskussion versachlichen.
- Kernfragen:
 - **Wie hoch ist der Anteil von spontanen Kaufentscheidungen am POS?**
 - **Gibt es Unterschiede in einzelnen Warengruppen?**
 - **Wo besteht noch Potenzial?**



Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund und Zielsetzung
- 2. Untersuchungsdesign**
3. Die Kaufentscheidung am Point of Sale
4. Ergebnisse für einzelne Warengruppen
5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen
6. Resümee und Ausblick

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. Hintergrund und Zielsetzung
2. Untersuchungsdesign
- 3. Die Kaufentscheidung am Point of Sale**
4. Ergebnisse für einzelne Warengruppen
5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen
6. Resümee und Ausblick



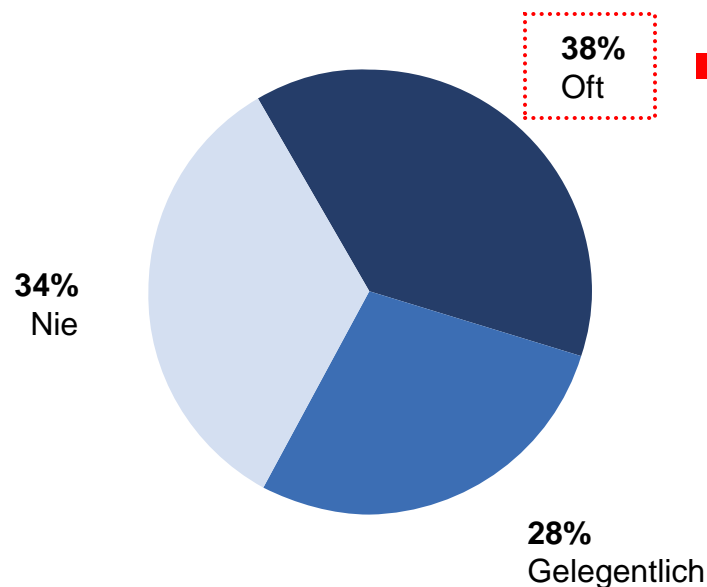
3. Die Kaufentscheidung am Point of Sale

Im Lebensmittelhandel
wird die Hälfte der
Kaufentscheidungen
spontan getroffen.

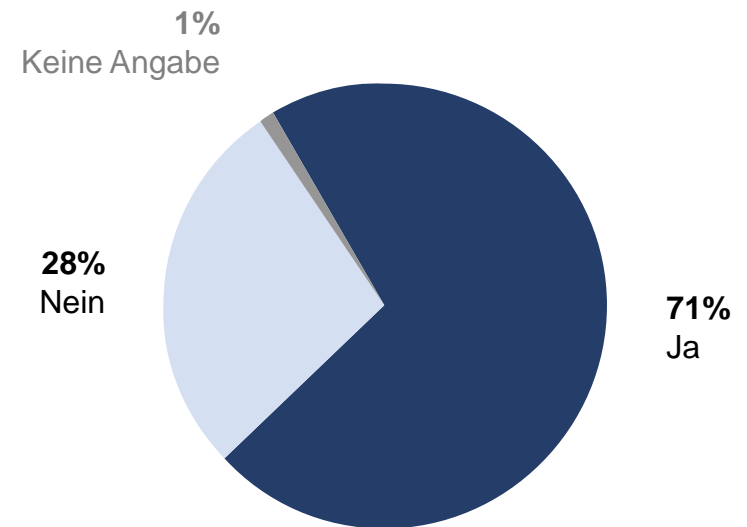
3. Die Kaufentscheidung am Point of Sale

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

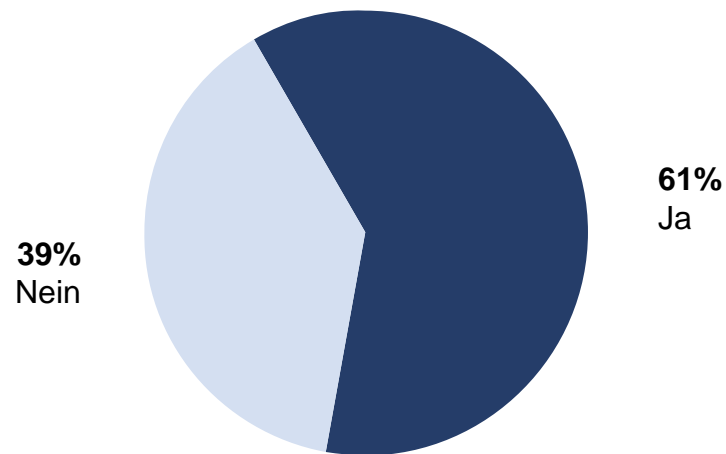


Vermutete tatsächliche Nutzung =
 $66\% \text{ (gelegentlich und oft)} * 71\% \text{ (Ja)} = 47\%$

3. Die Kaufentscheidung am Point of Sale

Die überwiegende Mehrzahl der Einkäufer achtet auf Handzettel-Werbung.

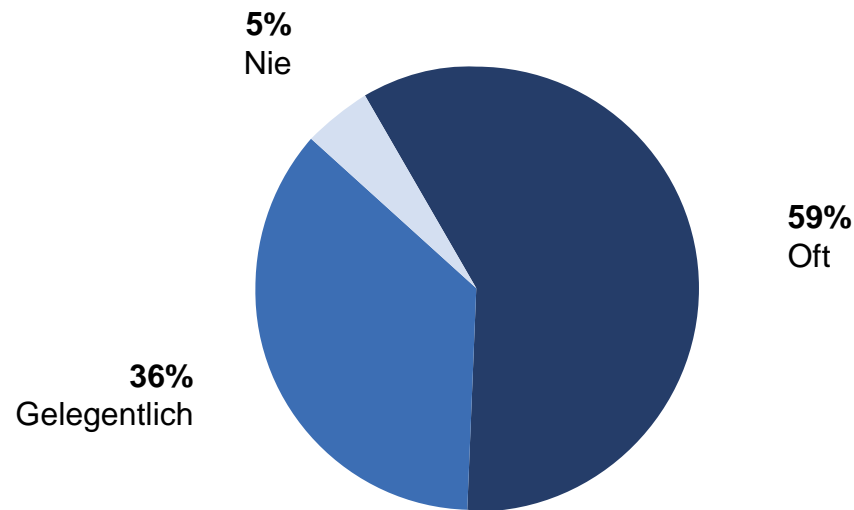
Beachtung von Handzetteln / Anzeigenblättern



3. Die Kaufentscheidung am Point of Sale

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

Produktauswahl nach Handzettel / Anzeigenblätter



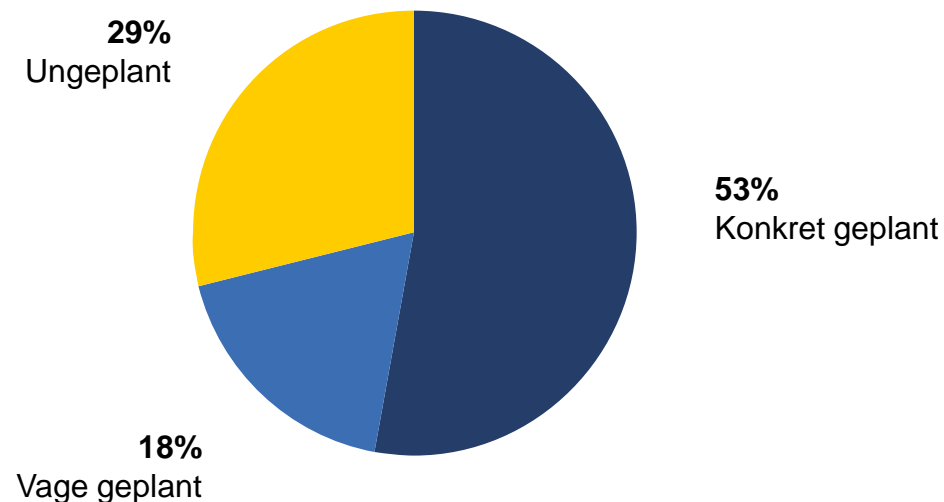
3. Die Kaufentscheidung am Point of Sale

- Abfrage:** Vor dem Einkauf wird gefragt, welche Produkte und Marken der Kunden kaufen möchte. Falls vorhanden, wird der Einkaufszettel geprüft.
- Nach dem Einkauf wird gemeinsam mit dem Kunden jeder gekaufte Artikel mit den beabsichtigten Käufen abgeglichen. Dabei wird geprüft, welche Instore-Maßnahme nach eigenem Bekunden den Kauf beeinflusst hat.
- Definition**
- Instore Decision Rate:** Vage geplante und ungeplante Kaufentscheidungen.
- Vage geplante Einkäufe:** Der Kunde weiß, welches Produkt er kaufen möchte, hat aber keine bestimmte Marke im Kopf.
- Ungeplante Einkäufe:** Weder die Produktart noch die Marke standen vor dem Einkauf fest.
- Konkret geplant Einkäufe:** Der Kunde weiß bereits vor Betreten der Einkaufsstätte, welches Produkt und welche Marke er kaufen möchte, und tut dies tatsächlich.

3. 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

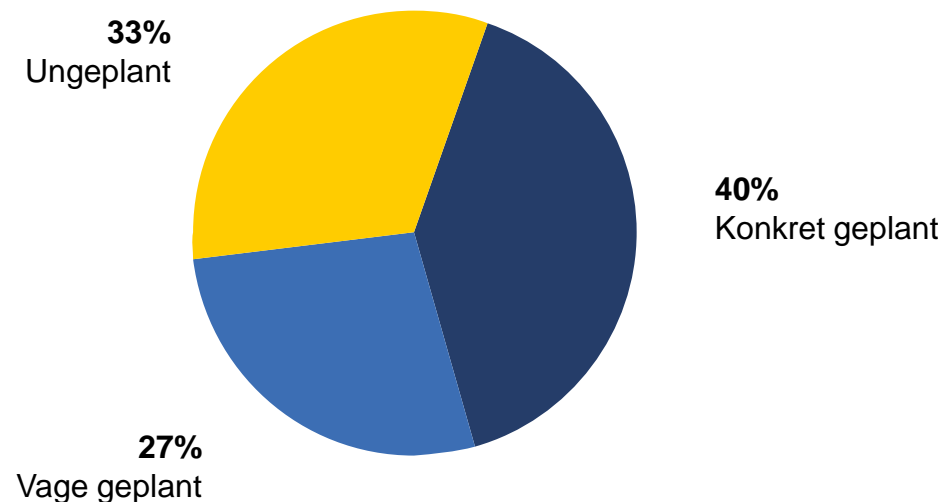


3. Die Kaufentscheidung am Point of Sale

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)





3. 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



3. 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:



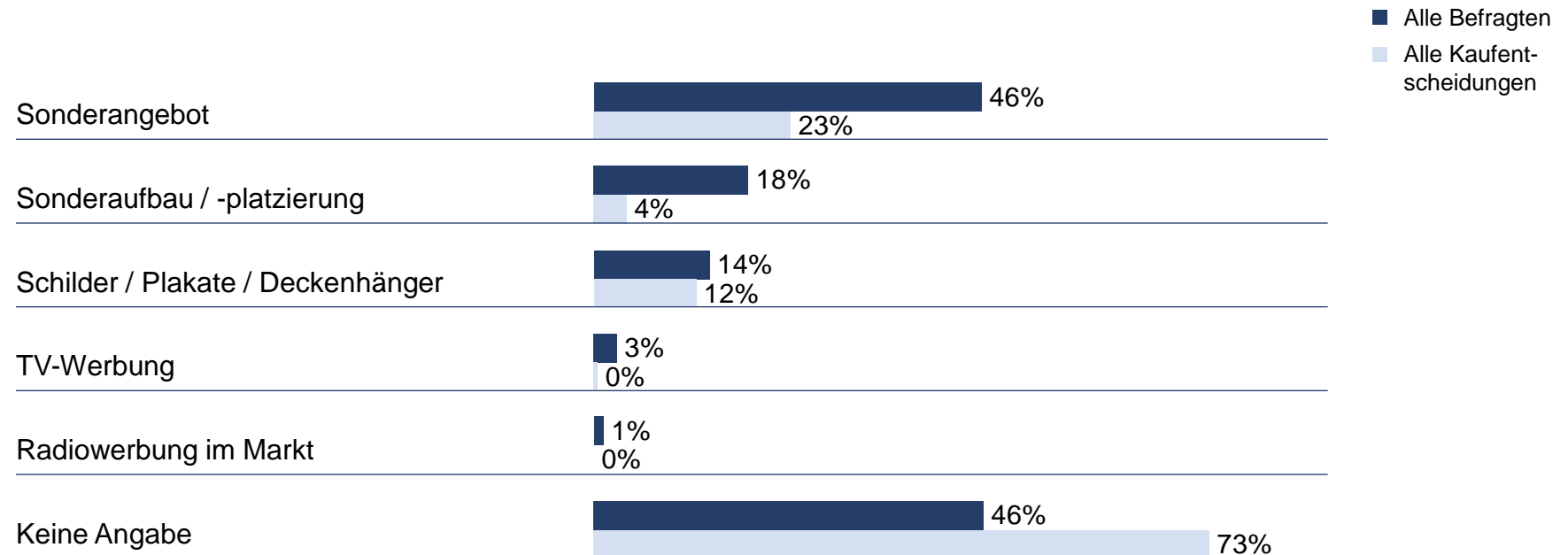
Kinder unter 18 Jahre im Haushalt:



3. Die Kaufentscheidung am Point of Sale

Sonderangebote werden dominant wahrgenommen.

Wahrnehmung verschiedener markenspezifischer Kommunikationsmaßnahmen am POS



3. Die Kaufentscheidung am Point of Sale

Hauptergebnisse:

- Insgesamt werden 47% der Kaufentscheidungen am POS beeinflusst
- Schließt man die Theken-Frischsortimente aus, steigt der Anteil auf **60%**.
33% der Kaufentscheidungen erfolgen völlig ungeplant
- Gemessen an ca. 128 Mrd. € Umsatz im deutschen Lebensmittelhandel erfolgen 47% der Kaufentscheidungen im POS. Das entspricht einem Volumen von **60 Mrd. €!**
- Bei markenspezifisch eingesetzten POS-Maßnahmen dominieren in der *bewussten* Wahrnehmung der einkaufenden Konsumenten Sonderangebote (46%).
- Im Mittelfeld der *bewussten* Wahrnehmung liegen Sonderaufbauten / -Platzierungen (18%) und Schilder / Plakate / Deckenhänger (14%).
- Nicht sehr stark werden TV- und Radiowerbung im Markt *bewusst* wahrgenommen (3% bzw. 1%). Allerdings werden diese Maßnahmen auch nicht flächendeckend eingesetzt.



Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund und Zielsetzung
2. Untersuchungsdesign
3. Die Kaufentscheidung am Point of Sale
- 4. Ergebnisse für einzelne Warengruppen**
5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen
6. Resümee und Ausblick

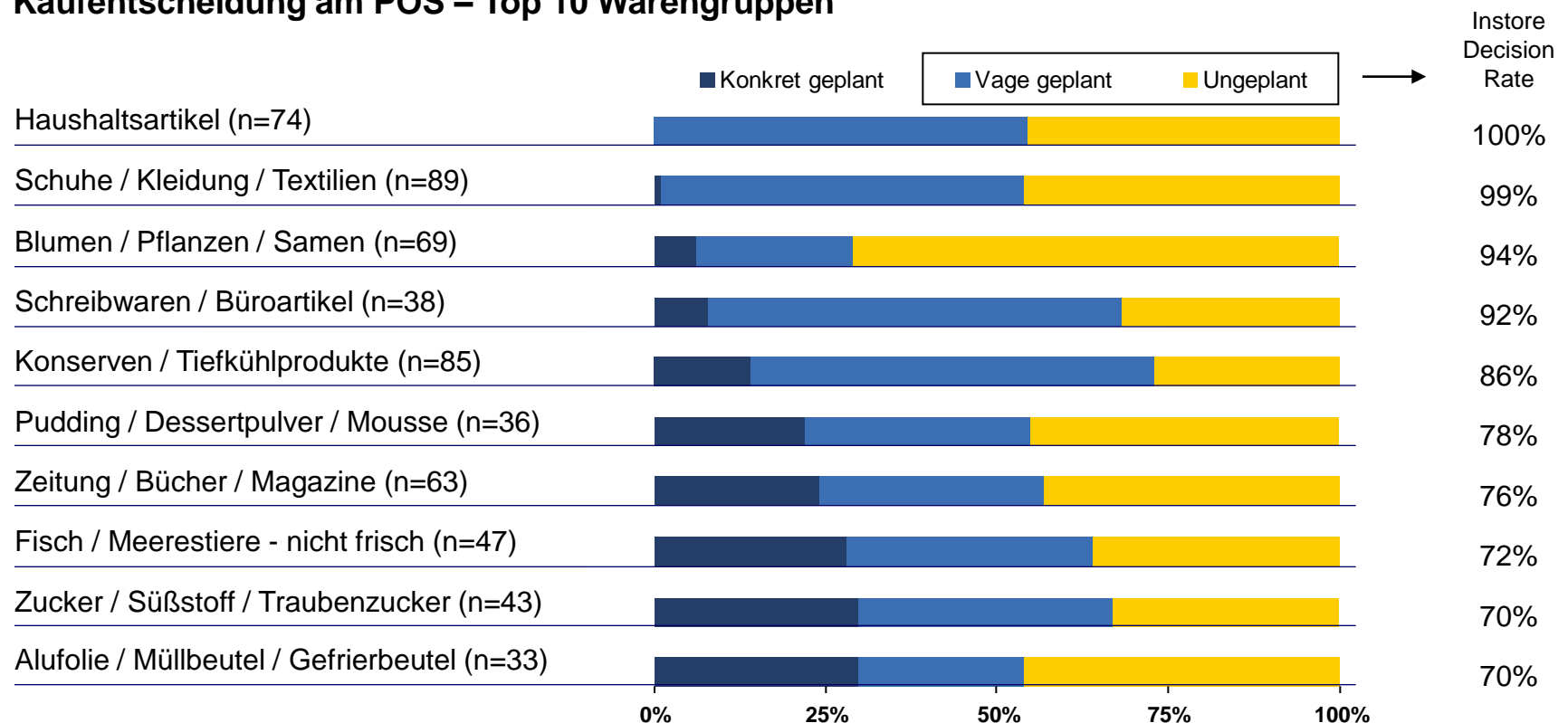
4. Ergebnisse für einzelne Warengruppen

Bezogen auf die verschiedenen Warengruppen zeigen sich große Unterschiede.

4. Ergebnisse für einzelne Warengruppen

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

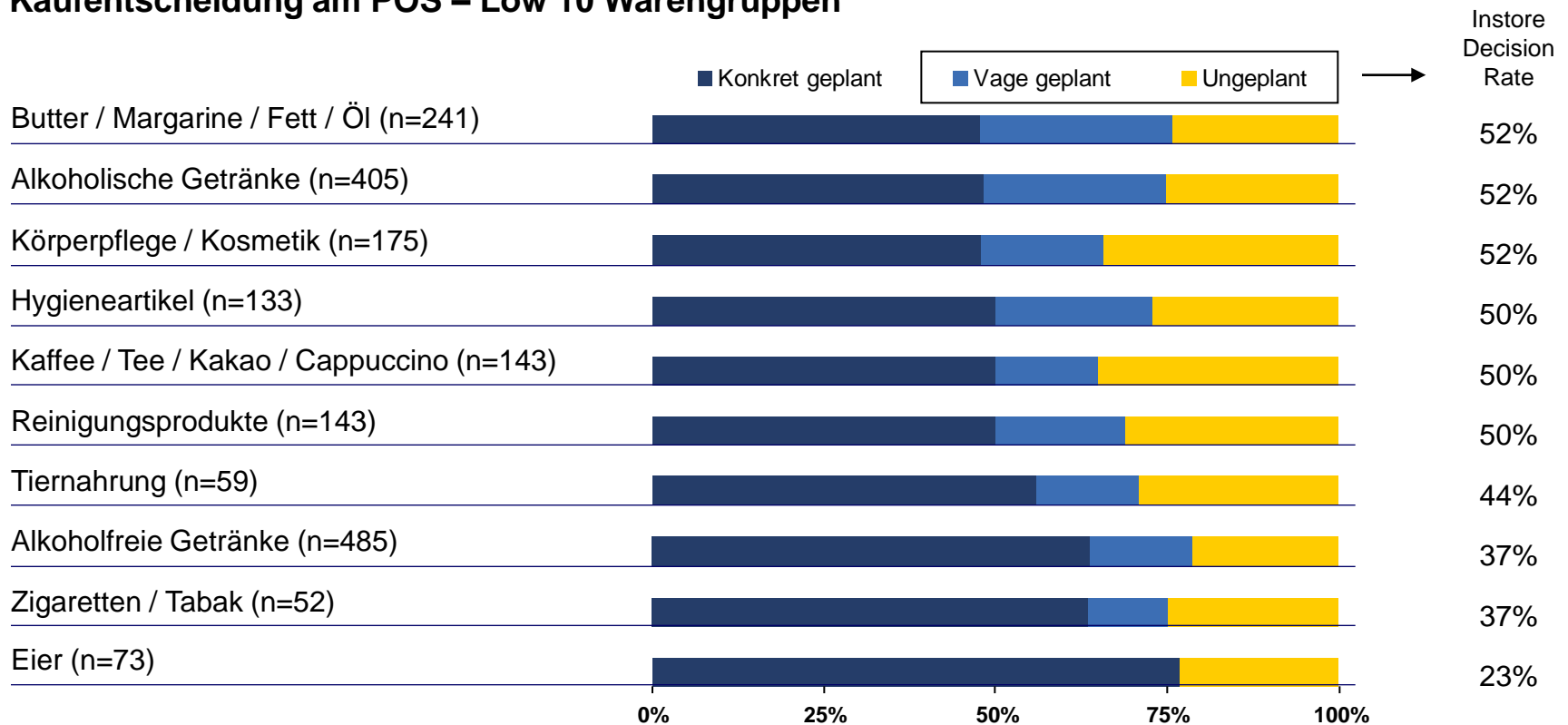
Kaufentscheidung am POS – Top 10 Warengruppen



4. Ergebnisse für einzelne Warengruppen

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

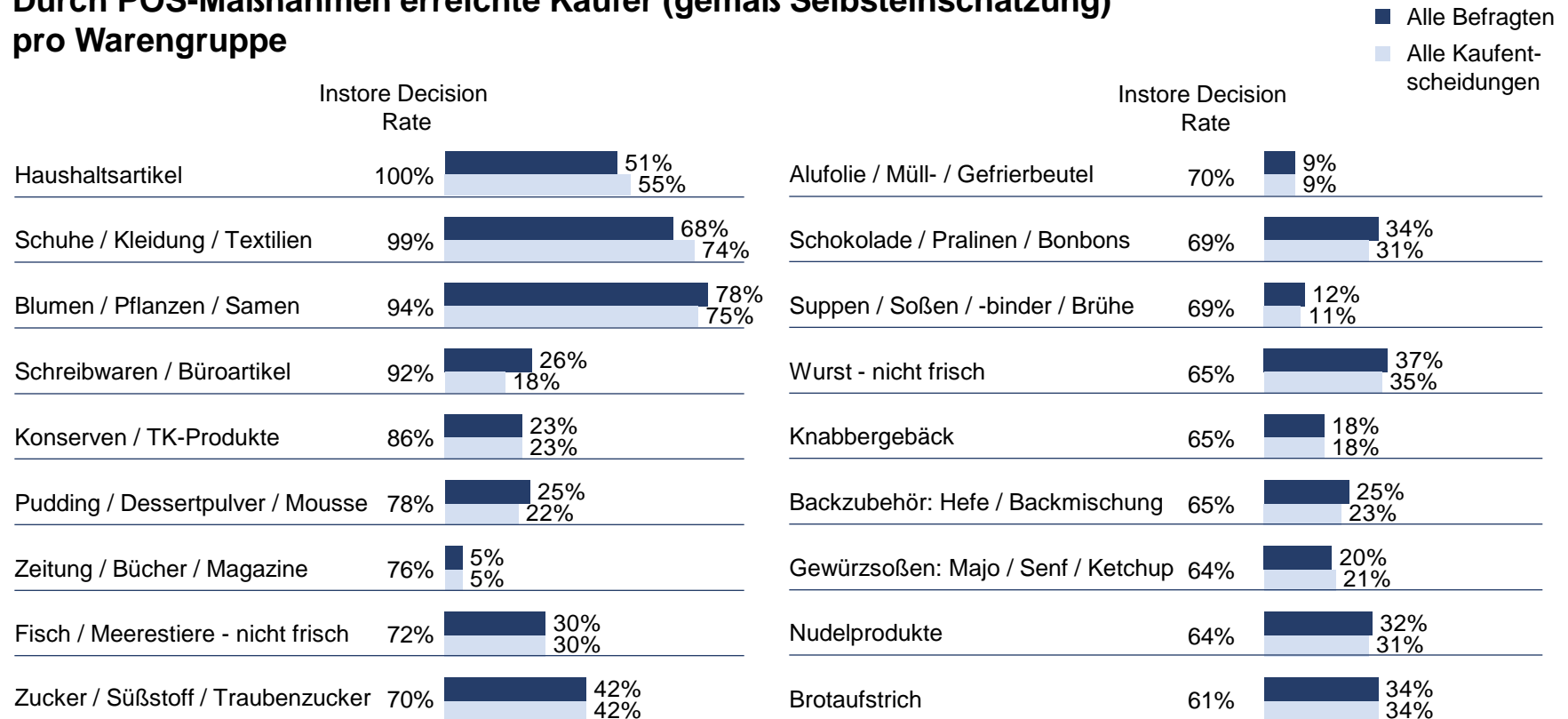
Kaufentscheidung am POS – Low 10 Warengruppen



4. 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

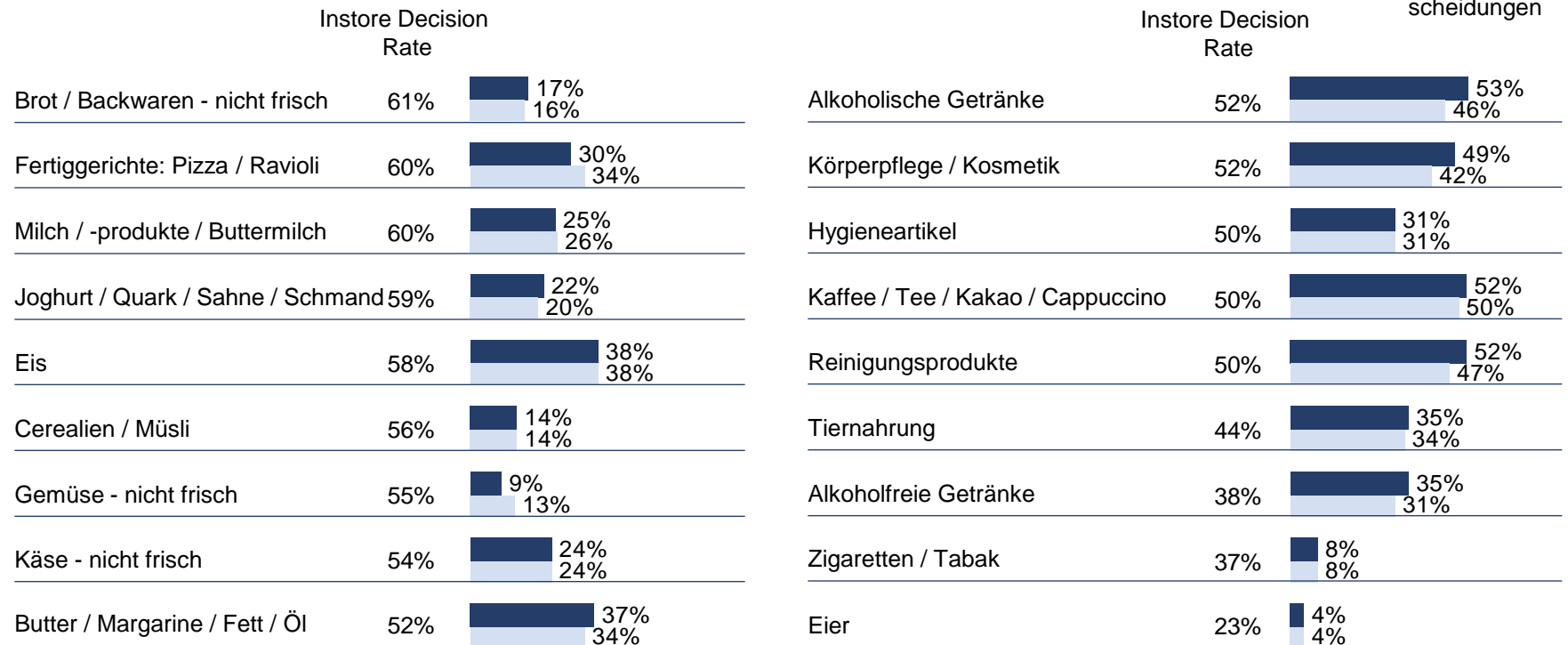




4. Ergebnisse für einzelne Warengruppen

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

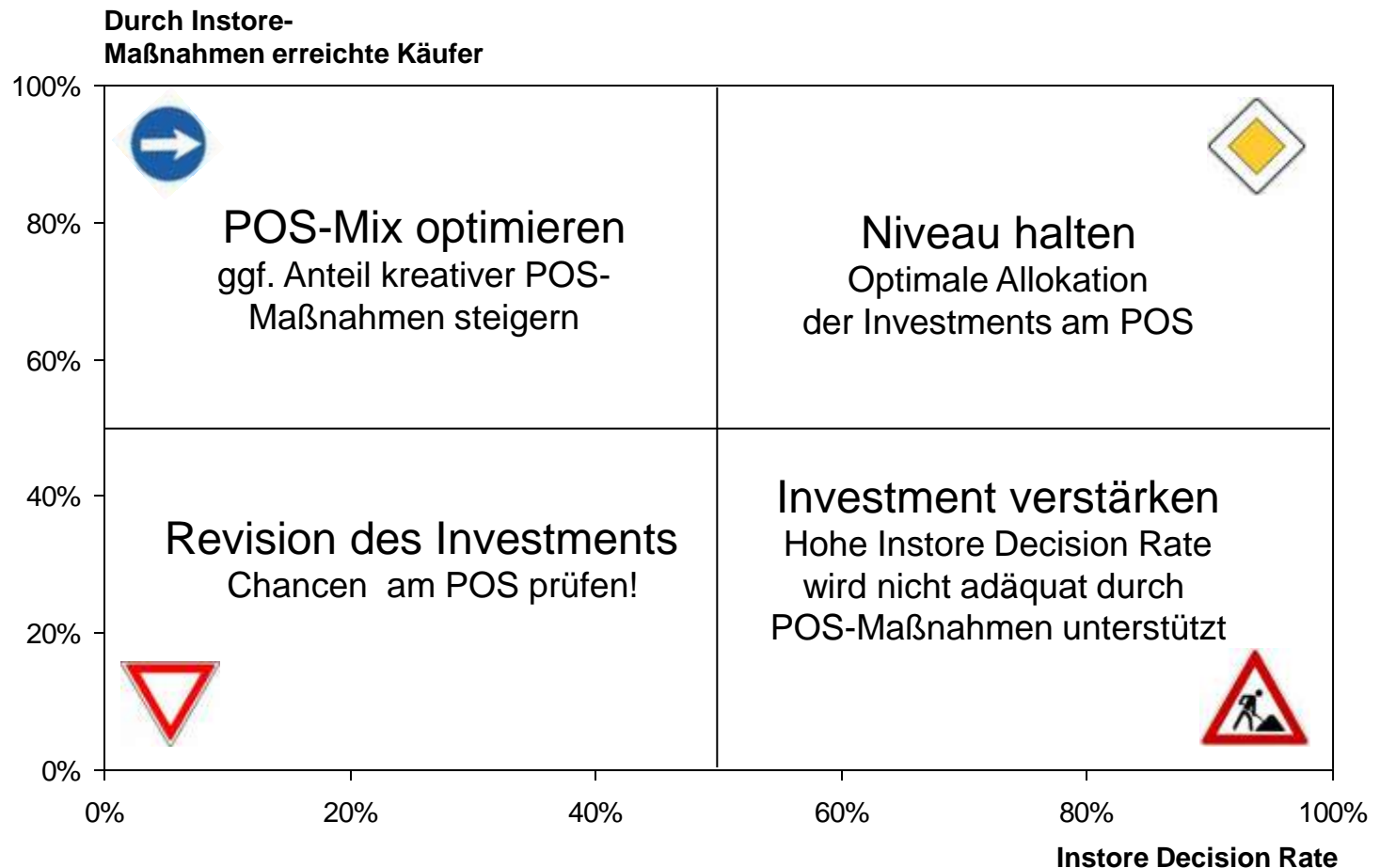
Durch POS-Maßnahmen erreichte Käufer (gemäß Selbsteinschätzung) pro Warengruppe



Basis: 4.729 Kaufentscheidungen / 981 Befragte

4. Ergebnisse für einzelne Warengruppen

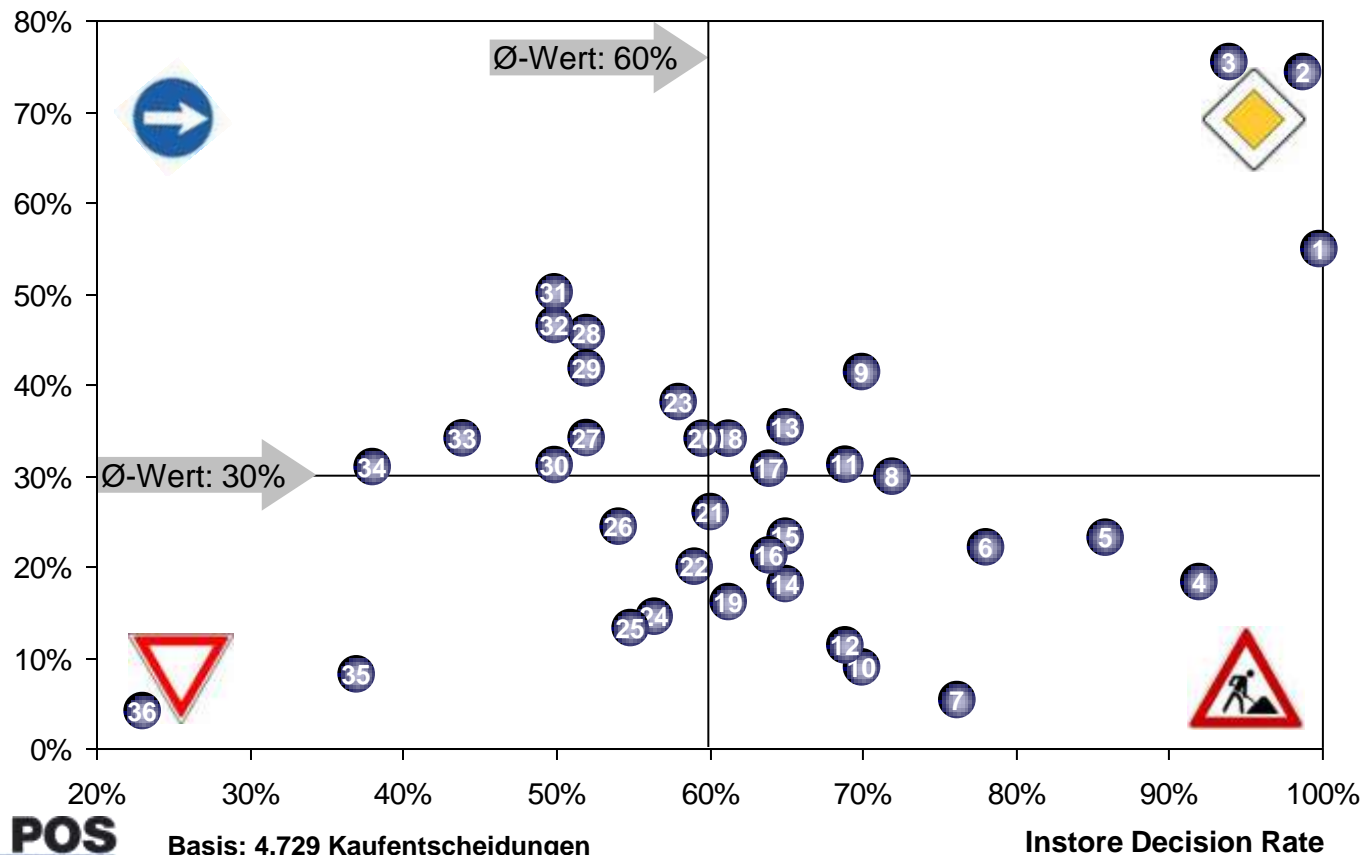
Das Warengruppen-Portfolio verbindet die Instore Decision Rate mit den Anteilen der durch markenbezogene Instore-Maßnahmen erreichten Käufer.



4. Ergebnisse für einzelne Warengruppen

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

Durch Instore-Maßnahmen erreichte Käufer



1. Haushaltsartikel
2. Schuhe / Kleidung / Textilien
3. Blumen / Pflanzen / Samen
4. Schreibwaren / Büroartikel
5. Konserven / Tiefkühlprodukte
6. Pudding / Dessertpulver / Mousse
7. Zeitung / Bücher / Magazine
8. Fisch / Meerestiere - nicht frisch
9. Zucker / Süßstoff / Traubenzucker
10. Alufolie / Müllbeutel / Gefrierbeutel
11. Schokolade / Pralinen / Bonbons
12. Suppen / Soßen / -binder / Brühe
13. Wurst - nicht frisch
14. Knabbergebäck
15. Backzubehör: Hefe / Backmischung
16. Gewürzsoßen: Majo / Senf / Ketchup
17. Nudelprodukte
18. Brotaufstrich
19. Brot / Backwaren - nicht frisch
20. Fertiggerichte: Pizza / Ravioli
21. Milch / -produkte / Buttermilch
22. Joghurt / Quark / Sahne / Schmand
23. Eis
24. Cerealien / Müsli
25. Gemüse - nicht frisch
26. Käse - nicht frisch
27. Butter / Margarine / Fett / Öl
28. Alkoholische Getränke
29. Körperpflege / Kosmetik
30. Hygieneartikel
31. Kaffee / Tee / Kakao / Cappuccino
32. Reinigungsprodukte
33. Tiernahrung
34. Alkoholfreie Getränke
35. Zigaretten / Tabak
36. Eier

4. Ergebnisse für einzelne Warengruppen

Hauptergebnisse:

- Die höchsten Instore Decision Rates sind bei ausgewählten Nonfood-Warengruppen erkennbar.
- Hohe Werte zeigen ferner Warengruppen mit wenigen starken Marken bzw. mit geringer Markenrelevanz.
- Wird neben der Instore Decision Rate noch die subjektiv empfundene Reichweite von POS-Maßnahmen berücksichtigt, so lassen sich Handlungsoptionen ableiten:
 - Warengruppen mit hohen Instore Decision Rates, aber geringer Reichweite von POS-Maßnahmen bieten sich für eine Intensivierung von POS-Kampagnen an. Hierzu zählen Schreibwaren, Medien, Konserven, Tiefkühlprodukte, Desserts, Folien und Suppen/Fixprodukte.
 - Warengruppen mit einer hohen Reichweite von POS-Maßnahmen und einer eher geringen Instore Decision Rate bedürfen einer Optimierung des Investments. Hierzu zählen alkoholische Getränke, Körperpflege/Kosmetik, Heißgetränke und Reinigungsprodukte.

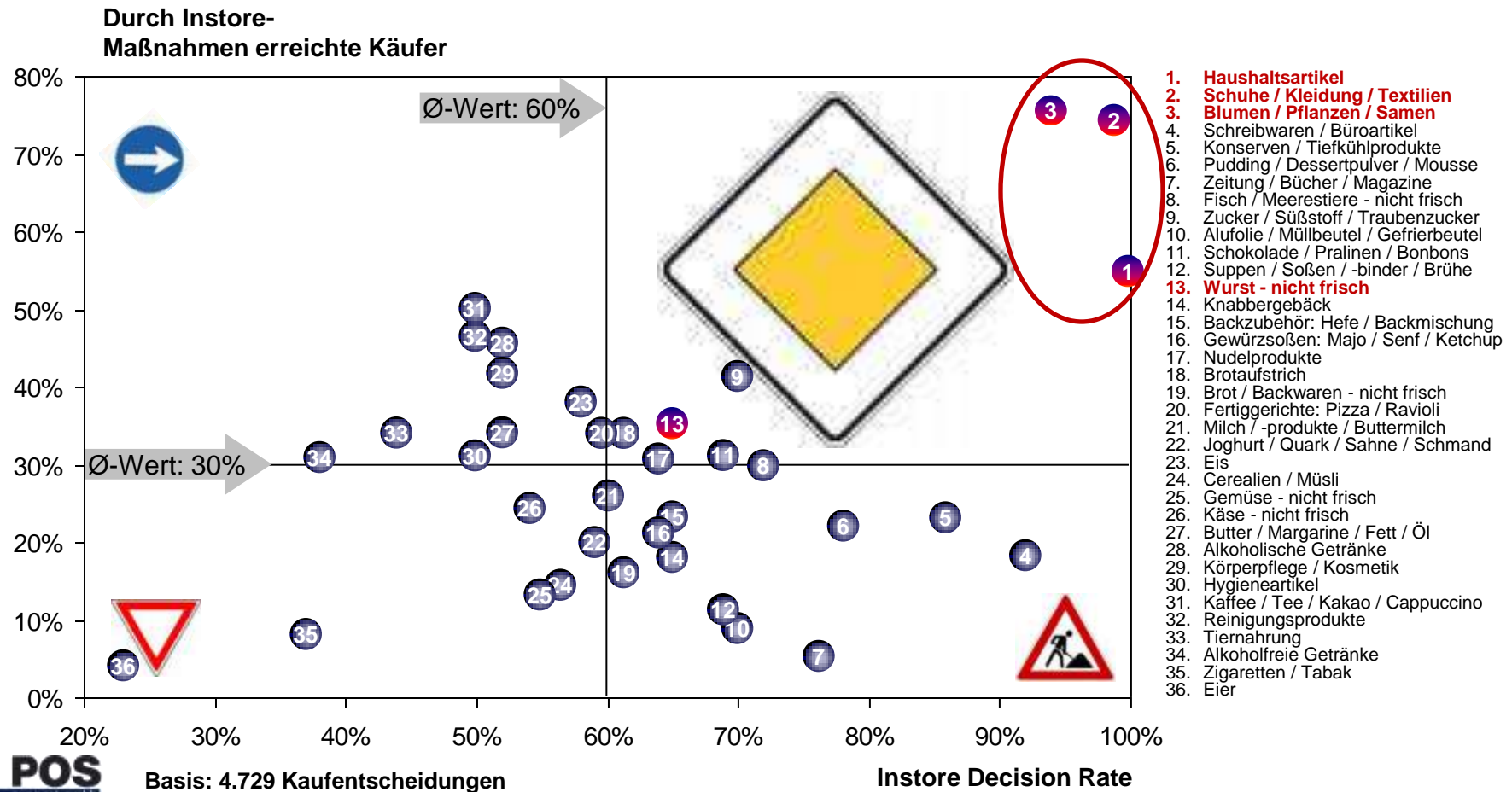


Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund und Zielsetzung
2. Untersuchungsdesign
3. Die Kaufentscheidung am Point of Sale
4. Ergebnisse für einzelne Warengruppen
- 5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen**
6. Resümee und Ausblick

5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen

Warengruppen im rechten oberen Quadranten:



5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen

- Warengruppen im rechten oberen Quadranten:
Hohe Instore Decision Rates und
hoher Anteil wahrgenommener POS- Aktionen
- Es gibt kaum etwas zu verbessern:
**Die Investitionen in POS-Maßnahmen sollten
auf dem gegenwärtigen Niveau gehalten werden!**



5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen

Bekleidungswelten im SB-Warenhaus



5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen

Blumenwelten im SB-Warenhaus / Verbrauchermarkt



5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen

Regaloptimierung und Aktionsplatzierungen



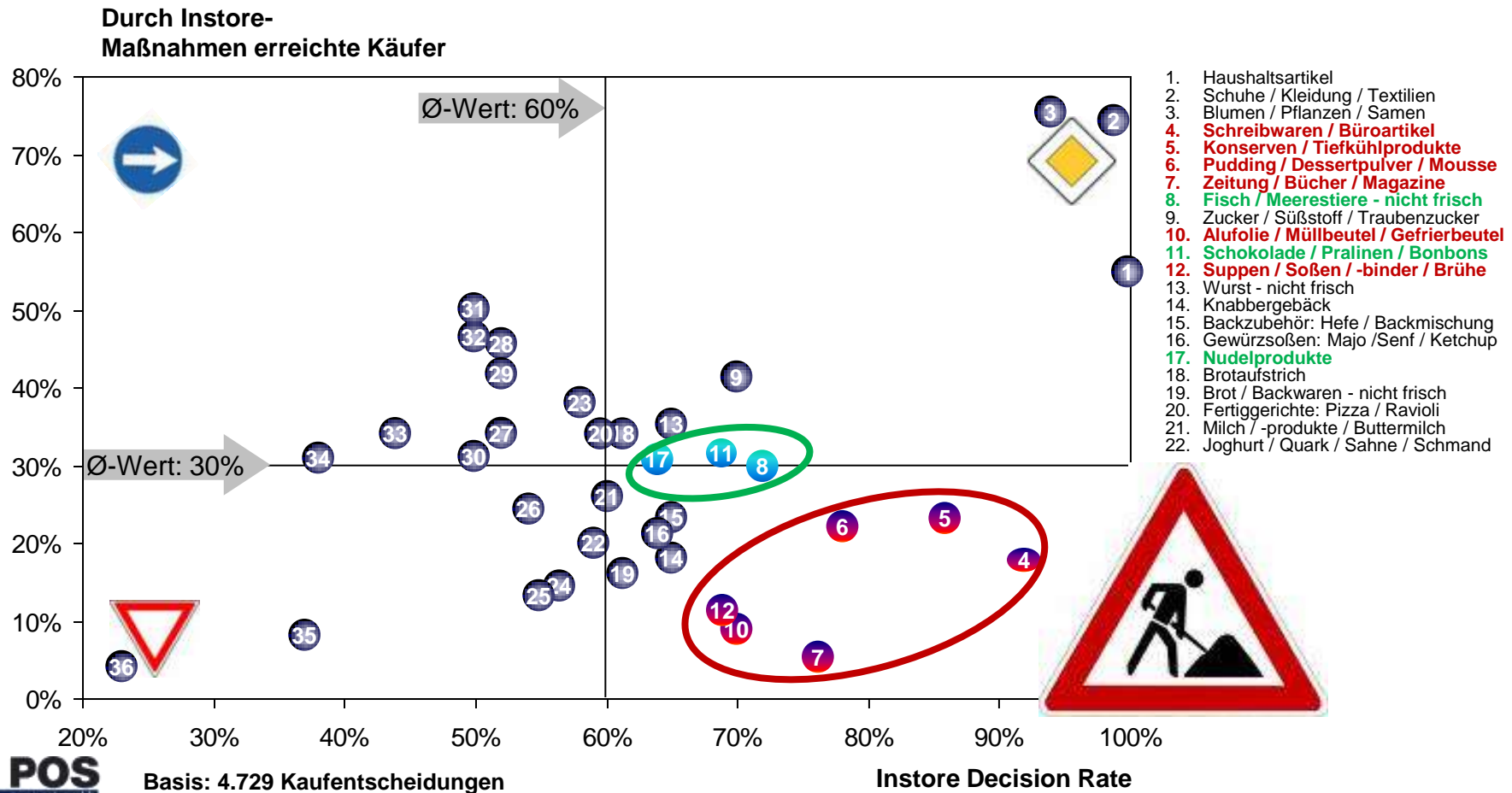
5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen

Kreative Warenpräsentation mit „Markt“-Charakter



5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen

Warengruppen im rechten unteren Quadranten:



5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen

- Warengruppen im rechten unteren Quadranten:
**Hohe Instore Decision Rates -
POS-Maßnahmen werden kaum wahrgenommen.**
- hohes Potenzial für POS-Aktivitäten:
**Weitere Instore-Maßnahmen werden
besonders effektiv wirken!**



5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen

Beispiel für POS-Performance im SB-Warenhaus



Standard



Ausnahme Zweitplatzierung

5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen

Beispielhafte Angebotsplatzierungen



MARKETING CLUB FRANKFURT



5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen

Farbgeleitete Regal- und Zweitplatzierung



5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen

Verkostungen und prominente Platzierungen –
POS- Performance lohnt sich!



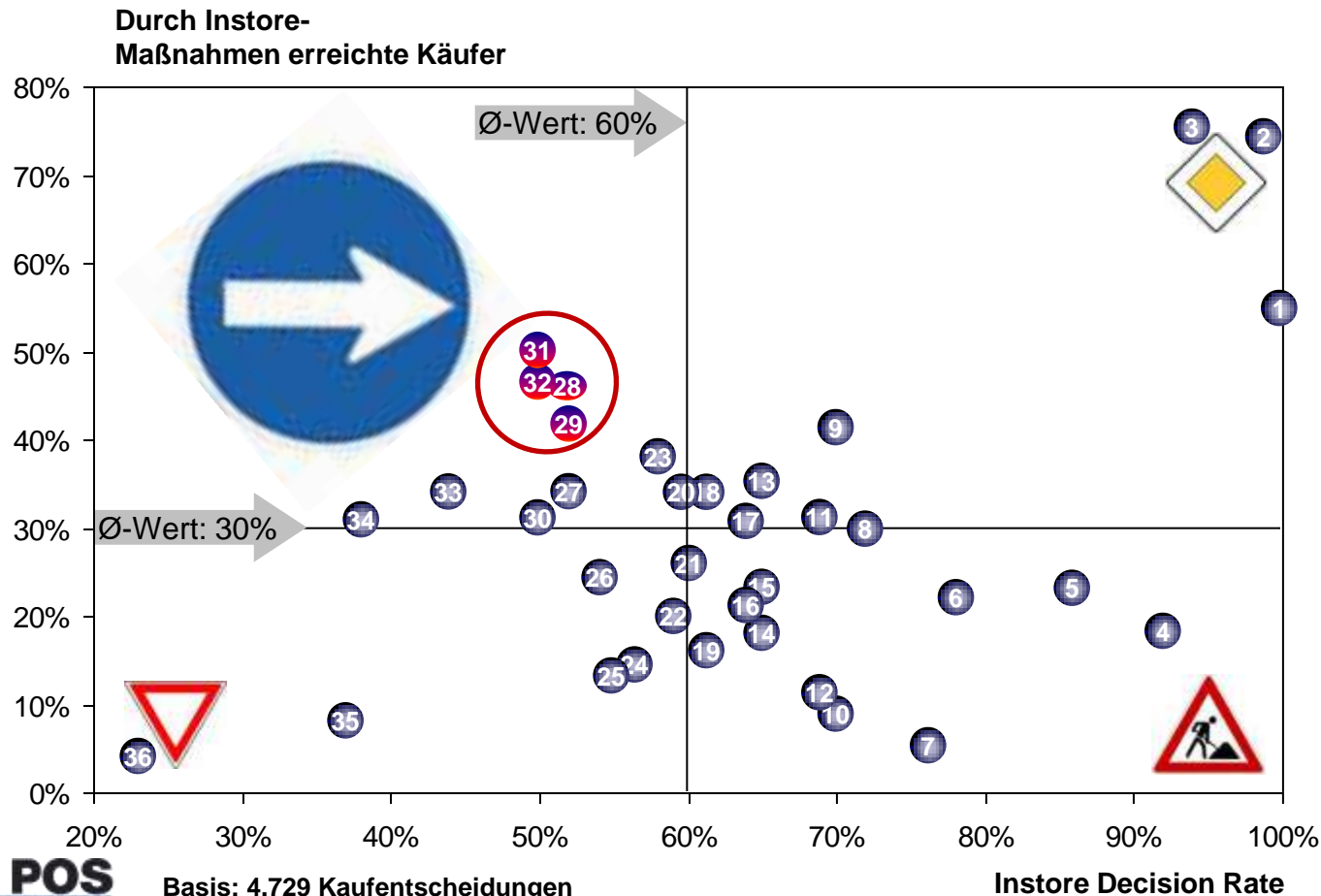
5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen

POS-Aktionen und wertige Regaldekoration -
gute Performer mit noch mehr Potenzial am POS!



5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen

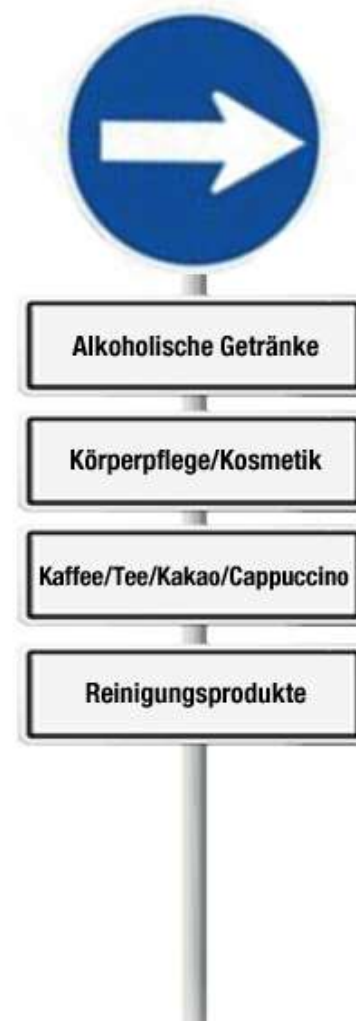
Warengruppen im linken oberen Quadranten:



1. Haushaltsartikel
2. Schuhe / Kleidung / Textilien
3. Blumen / Pflanzen / Samen
4. Schreibwaren / Büroartikel
5. Konserven / Tiefkühlprodukte
6. Pudding / Dessertpulver / Mousse
7. Zeitung / Bücher / Magazine
8. Fisch / Meerestiere - nicht frisch
9. Zucker / Süßstoff / Traubenzucker
10. Alufolie / Müllbeutel / Gefrierbeutel
11. Schokolade / Pralinen / Bonbons
12. Suppen / Soßen / -binder / Brühe
13. Wurst - nicht frisch
14. Knabbergebäck
15. Backzubehör: Hefe / Backmischung
16. Gewürzsoßen: Majo / Senf / Ketchup
17. Nudelprodukte
18. Brotaufstrich
19. Brot / Backwaren - nicht frisch
20. Fertiggerichte: Pizza / Ravioli
21. Milch / -produkte / Buttermilch
22. Joghurt / Quark / Sahne / Schmand
23. Eis
24. Cerealien / Müsli
25. Gemüse - nicht frisch
26. Käse - nicht frisch
27. Butter / Margarine / Fett / Öl
28. **Alkoholische Getränke**
29. **Körperpflege / Kosmetik**
30. Hygieneartikel
31. **Kaffee / Tee / Kakao / Cappuccino**
32. **Reinigungsprodukte**
33. Tiernahrung
34. Alkoholfreie Getränke
35. Zigaretten / Tabak
36. Eier

5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen

- Warengruppen im linken oberen Quadranten:
hohe Reichweite von POS-Maßnahmen und
relativ geringe Instore Decision Rates.
- Es besteht Optimierungspotenzial:
**Das Verhältnis von reinen Preisaktionen zu Gunsten
kreativer POS- Maßnahmen sollte hinterfragt werden!**



5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen

Preisaktionen vs. emotionaler Warenpräsentation



5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen

Undifferenzierte Preisaktion vs.
qualitativen Markenplatzierungen



5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen

Aktionsplatzierung vs. Shop In Shop-Lösung



Körperpflege/Kosmetik

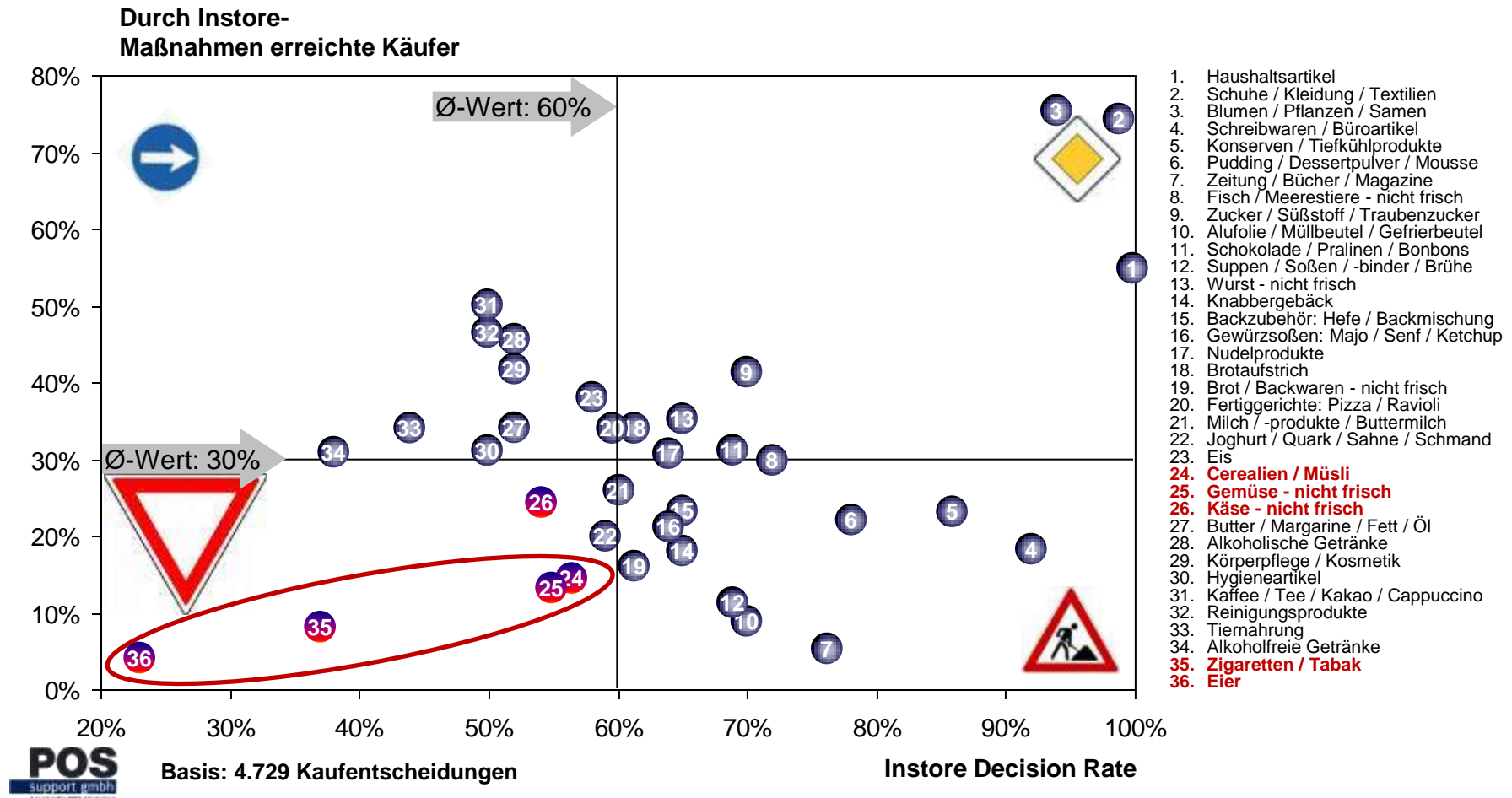


MARKETING CLUB FRANKFURT



5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen

Warengruppen im linken unteren Quadranten:



5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen

- Warengruppen im linken unteren Quadranten:
**Niedrige Instore Decision Rates –
POS-Maßnahmen werden kaum wahrgenommen.**
- Möglichkeiten für diese Warengruppen sind begrenzt:
Dennoch gilt es Chancen zu erkennen und zu nutzen!



5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen

Produktpromotion (onpack)



5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen

kreative Warenpräsentation / hochwertige Kassendekoration





Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund und Zielsetzung
2. Untersuchungsdesign
3. Die Kaufentscheidung am Point of Sale
4. Ergebnisse für einzelne Warengruppen
5. Beobachtungen und Handlungsempfehlungen
6. Resümee und Ausblick

5. Resümee und Ausblick

- Eine Einheitsstrategie POS gibt es nicht. Vielmehr geben die Besonderheiten der Warengruppen, der Handelsbetriebsformen und der Marken die Strategie vor.
- 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.



5. Resümee und Ausblick

Das Produkt in Szene setzen –
lohnt sich das wirklich?

JA!



POS-Studie 2009 zum Download

www.konzept-und-markt.com

www.pos-support.de



Vielen Dank!