

POS-Marketing-Report 2011 | 2012



Eine Konsumentenbefragung zu Consumer Insights am POS
von Lebensmittel Zeitung und UGW Communication

Dezember 2011

Wie planen die Shopper 2011 ihren Einkauf? Wie lange halten sie sich in den Outlets auf und welche Instore-Werbemittel besitzen für sie welche Relevanz? Wie populär sind die unterschiedlichen Abverkaufsmechaniken von Herstellern und Händlern? Haben sich seit der letzten Befragung im Krisenjahr 2009 Einstellungen zu Hersteller- und Handelsmarken signifikant verändert? Und: welche Rolle spielen die Neuen Medien für die Vermarktung am POS?

Diese und weitere Fragen beantwortet der vorliegende POS-Marketing-Report 2011/2012. Wieder wurden vor den Flächen der Vollsortimenter und Drogeriemarkt-Betreiber national Einstellungen, Verhaltensweisen und Präferenzen der Shopper erhoben und danach ausgewertet, aufbereitet und interpretiert. Wo immer es relevant war, wurden Vergleichswerte aus den Jahren 2009 und 2007 herangezogen. In Zusammenarbeit von Lebensmittel Zeitung und UGW entstand daraus der bisher umfangreichste Berichtsband in der über 10-jährigen Geschichte des POS-Marketing-Reports.

Freuen Sie sich auf eine interessante Lektüre mit wieder neuen Erkenntnissen und überraschenden Ergebnissen. Und auf eine nützliche Orientierungshilfe für Ihre tägliche Arbeit.

Frankfurt/Wiesbaden, Dezember 2011



Peter Esser

Bereichsgeschäftsführer
Lebensmittel Zeitung



Gernot Lingelbach

Geschäftsführer
UGW Communication GmbH

| | | |
|-----|---|-----|
| 1 | Management Summary/Studiendesign | 5 |
| 2 | Einkaufsstättenwahl, Einkaufshäufigkeit, -dauer und Einkaufsplanung | 21 |
| 2.1 | Einkaufsstättenwahl | 22 |
| 2.2 | Einkaufshäufigkeit, -dauer | 37 |
| 2.3 | Einkaufsplanung | 47 |
| 3 | Hersteller- vs. Handelsmarken | 62 |
| 4 | Einfluss von Instore-Maßnahmen | 74 |
| 5 | Personalgestützte Promotions | 82 |
| 6 | Couponing | 93 |
| 7 | Zugaben | 112 |

| | | |
|----|---|-----|
| 8 | Co-Branding | 123 |
| 9 | Code-Aktionen | 128 |
| 10 | Treue-/Sammelaktionen | 138 |
| 11 | Vergleich unterschiedlicher Vkf-Instrumente | 161 |
| 12 | Relevanz des Internets für POS-Marketing | 165 |
| 13 | Kundenkarten | 196 |