

Ergebnisse Nutzung von POS Verkaufs-Tools durch den Shopper

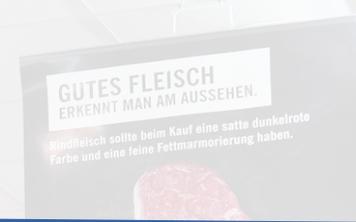
Hamburg, 01. Februar 2021

Vorsprung durch Wissen

Zusammenfassung

POS Verkaufs-Tools

- **Die Mehrheit der Kaufentscheidungen werden erst am POS getroffen.** Dafür ist es entscheidend, die Produktkategorien einfach zu finden, Sonderangebote zu entdecken, Inspiration und Information am richtigen Ort zu erhalten und eine Anregung für die Auswahl der Produkte angeboten zu bekommen. POS Verkaufs-Tools sollen hierbei wichtige Hinweise zur Orientierung geben und die Entscheidung erleichtern.
- Die Forschungsgruppe g/d/p hat im Rahmen einer bundesweiten Befragung von 1015 Haushaltsführenden nachgefragt, welche POS Verkaufs-Tools am Verkaufsort wahrgenommen werden und wofür diese beim Einkauf genutzt werden.
- So zeigen die Ergebnisse, dass **Regalstopper** und **Deckenhänger** dem Shopper ganz maßgeblich dabei helfen, Sonderangebote zu entdecken oder aufzufinden. **Regalfahnen** erleichtern dagegen die allgemeine Orientierung im Shop und weisen auf relevante Regale und Produktkategorien hin.
- **Sonderplatzierungen** werden von den Kunden beim Suchen nach Sonderangeboten genutzt und um neue Produkte zu entdecken. Als weitere Möglichkeit Neuheiten zu entdecken, sich zu informieren, aber auch inspirieren zu lassen, werden **Verkostungsaktionen mit Personal** vom Shopper vornehmlich wahrgenommen.
- **Floorgraphics** und **Instore TV** bieten den Kunden im Markt eine Fülle an **Informationen** und helfen dabei, Produktneuheiten und Sonderangebote zu erkennen.
- Schon vor dem Einkauf ist der **Handzettel** die wichtigste Informationsquelle und Hilfe bei der Einkaufsplanung: Zwei von drei Shoppern sehen sich nach wie vor den gedruckten Handzettel an. Der Handzettel ist mit großem Abstand das wichtigste Medium, um sich als Shopper vor allem über Sonderangebote zu informieren. Jeder Zweite sucht in ihm nach persönlich relevanten Artikeln, nutzt ihn zur Information oder schaut im Handzettel nach Rabatt-Coupons.



Nutzung von POS Tools - im Überblick

POS Verkaufs-Tools

	Regal finden	Artikel finden	Sonderangebot finden	Neuheiten entdecken	Gibt Information	Inspirationsquelle	Nicht beachtet
Regalstopper	14%	20%	61%	29%	28%	14%	3%
Regalfahnen	42%	37%	34%	21%	22%	13%	2%
Deckenhänger	35%	28%	54%	20%	25%	9%	2%
Sonderplatzierung	8%	18%	64%	39%	16%	21%	2%
Werbedame mit Verkostung	5%	16%	18%	59%	39%	39%	4%
Floorgraphic	17%	20%	24%	27%	34%	19%	7%
Instore TV	11%	13%	33%	34%	47%	21%	8%

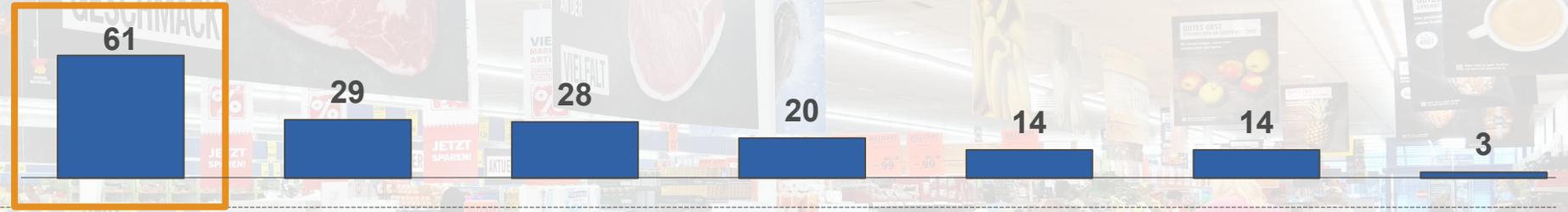
Frage 1: Welche der folgenden Dinge sind Ihnen in den letzten 2-3 Monaten während Ihres Einkaufs aufgefallen? (Mehrfachnennung möglich)

Filter: Für jedes bekannte Werbemittel lt. F1: Frage 2: Wofür nutzen Sie ...?

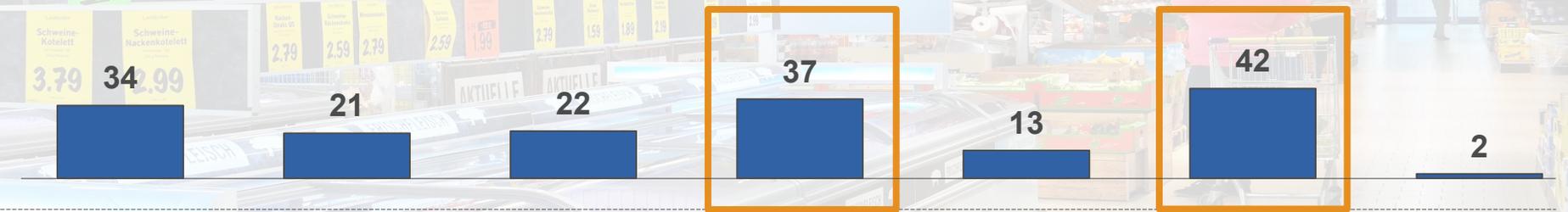
Regalstopper und Deckenhänger weisen die Mehrheit der Kunden auf Sonderangebote hin. Regalfahnen dagegen auf Artikel und Regale.

Nutzung von POS Verkaufs-Tools

Regalstopper
(n=473)



Regalfahnen
(n=453)



Deckenhänger
(n=425)



Frage 1: Welche der folgenden Dinge sind Ihnen in den letzten 2-3 Monaten während Ihres Einkaufs aufgefallen? (Mehrfachnennung möglich)
 Filter: Für jedes bekannte Werbemittel lt. F1: Frage 2: Wofür nutzen Sie ...?

Angaben in %

Orientierung im Markt - Sonderangebote, Produkte und Regale finden: Regalstopper, Regalfahnen und Deckenhänger helfen.

Nutzung von POS Verkaufs-Tools

Regalstopper



- Regalstopper informieren den Kunden direkt am Regal.
- Sie sind besonders gut geeignet, um den Shopper auf Sonderangebote aufmerksam zu machen.

Regalfahnen



- Regalfahnen geben Orientierung im Markt und am Regal.
- Sie helfen den Shoppers im Markt die relevanten Regale und am Regal die gewünschten Produkte zu finden.

Deckenhänger



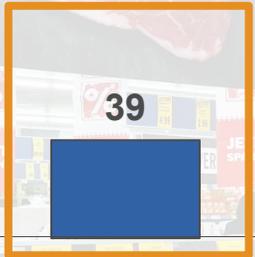
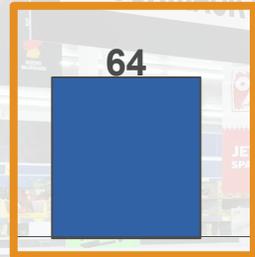
- Deckenhänger helfen den Kunden Sonderangebote zu finden.
- Sie geben Orientierung im Shop und Hilfe bei der Suche nach den relevanten Regalen und Artikeln.

Frage 1: Welche der folgenden Dinge sind Ihnen in den letzten 2-3 Monaten während Ihres Einkaufs aufgefallen? (Mehrfachnennung möglich)
Filter: Für jedes bekannte Werbemittel lt. F1: Frage 2: Wofür nutzen Sie ...?

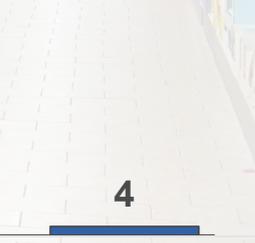
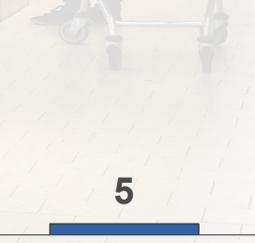
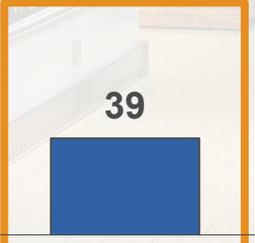
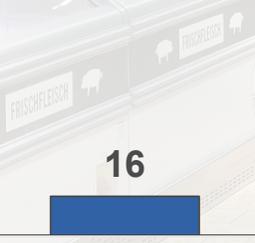
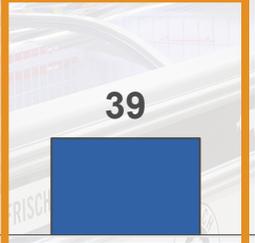
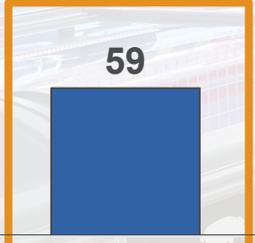
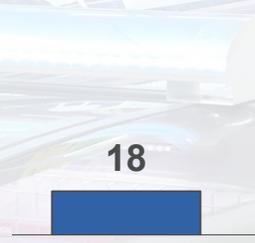
Zwei von drei Kunden nutzen Sonderplatzierungen beim Finden von Sonderangeboten. Verkostungen dienen zur Inspiration und Information.

Nutzung von POS Verkaufs-Tools

Sonderplatzierung
(n=794)



Verkostungsaktion mit Personal
(n=179)



Frage 1: Welche der folgenden Dinge sind Ihnen in den letzten 2-3 Monaten während Ihres Einkaufs aufgefallen? (Mehrfachnennung möglich)
Filter: Für jedes bekannte Werbemittel lt. F1: Frage 2: Wofür nutzen Sie ...?

Angaben in %

Sonderangebote finden – Neuheiten entdecken: dabei helfen Sonderplatzierung und Verkostungsaktionen.

Nutzung von POS Verkaufs-Tools

Sonderplatzierung



- Sonderplatzierungen weisen den Kunden vor allem auf Sonderangebote hin.
- Sie können auf Produktneuheiten aufmerksam machen und werden vom Shopper mitunter auch als Inspiration genutzt.

Verkostungsaktion mit Personal



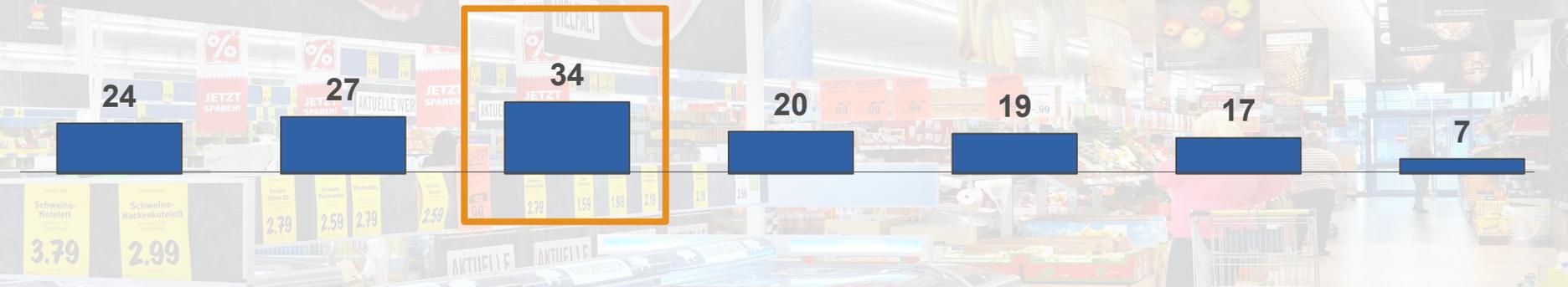
- Produktneuheiten entdecken – das ist der große Nutzen von Verkostungsaktionen mit Personal.
- Die Shopper nutzen diese Angebot darüber hinaus als Informations- und Inspirationsquelle.

Frage 1: Welche der folgenden Dinge sind Ihnen in den letzten 2-3 Monaten während Ihres Einkaufs aufgefallen? (Mehrfachnennung möglich)
Filter: Für jedes bekannte Werbemittel lt. F1: Frage 2: Wofür nutzen Sie ...?

Jeder dritte Shopper nutzt Floorgraphics als Information, für fast die Hälfte dient InstoreTV als Informationsquelle.

Nutzung von POS Verkaufs-Tools

Floor-graphics
(n=149)



Instore TV
(n=180)



Frage 1: Welche der folgenden Dinge sind Ihnen in den letzten 2-3 Monaten während Ihres Einkaufs aufgefallen? (Mehrfachnennung möglich)
 Filter: Für jedes bekannte Werbemittel lt. F1: Frage 2: Wofür nutzen Sie ...?

Angaben in %

Information über Produkte: Floorgraphics und Instore TV weisen den Shopper auf Neuheiten und Sonderangebote hin.

Nutzung von POS Verkaufs-Tools

Floorgraphics



- Die Floorgraphics geben den Kunden im Shop vorwiegend Informationen über Produkte im Markt.
- Sie helfen auch dabei, Sonderangebote und Neuheiten zu entdecken.

Instore TV



- Ein gut platzierter Instore TV wird vom Shopper als ein hilfreiches Instrument genutzt, um sich im Shop zu informieren genutzt.

Frage 1: Welche der folgenden Dinge sind Ihnen in den letzten 2-3 Monaten während Ihres Einkaufs aufgefallen? (Mehrfachnennung möglich)
Filter: Für jedes bekannte Werbemittel lt. F1: Frage 2: Wofür nutzen Sie ...?

65% der Shopper nutzen gedruckten Handzettel zur Suche von Sonderangeboten.

Nutzung von Handzetteln

Ich sehe mir die Handzettel (Prospekte) der Handelsunternehmen an. **65**



Um Sonderangebote zu entdecken **88**

Ich informiere mich im Internet über die aktuellen Angebote der Handelsunternehmen. **27**

Um für mich relevante Artikel zu finden **50**

Ich informiere mich per App auf dem Smartphone über die aktuellen Angebote der Handelsunternehmen. **26**

Um mich zu informieren **47** **Männer: 53 Frauen: 44**

Ich nutze keine dieser Informationsmöglichkeiten. **19**

Um Rabattcoupons zu entdecken **46**

Ich informiere mich über Werbung im Radio/ Fernsehen. **12**

Um Neuheiten zu entdecken **36**

Als Inspirationsquelle **33**

n=1015

n=659

Frage 3: Wie informieren Sie sich vor Ihrem Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs und Drogerieartikeln? (Mehrfachnennung möglich)

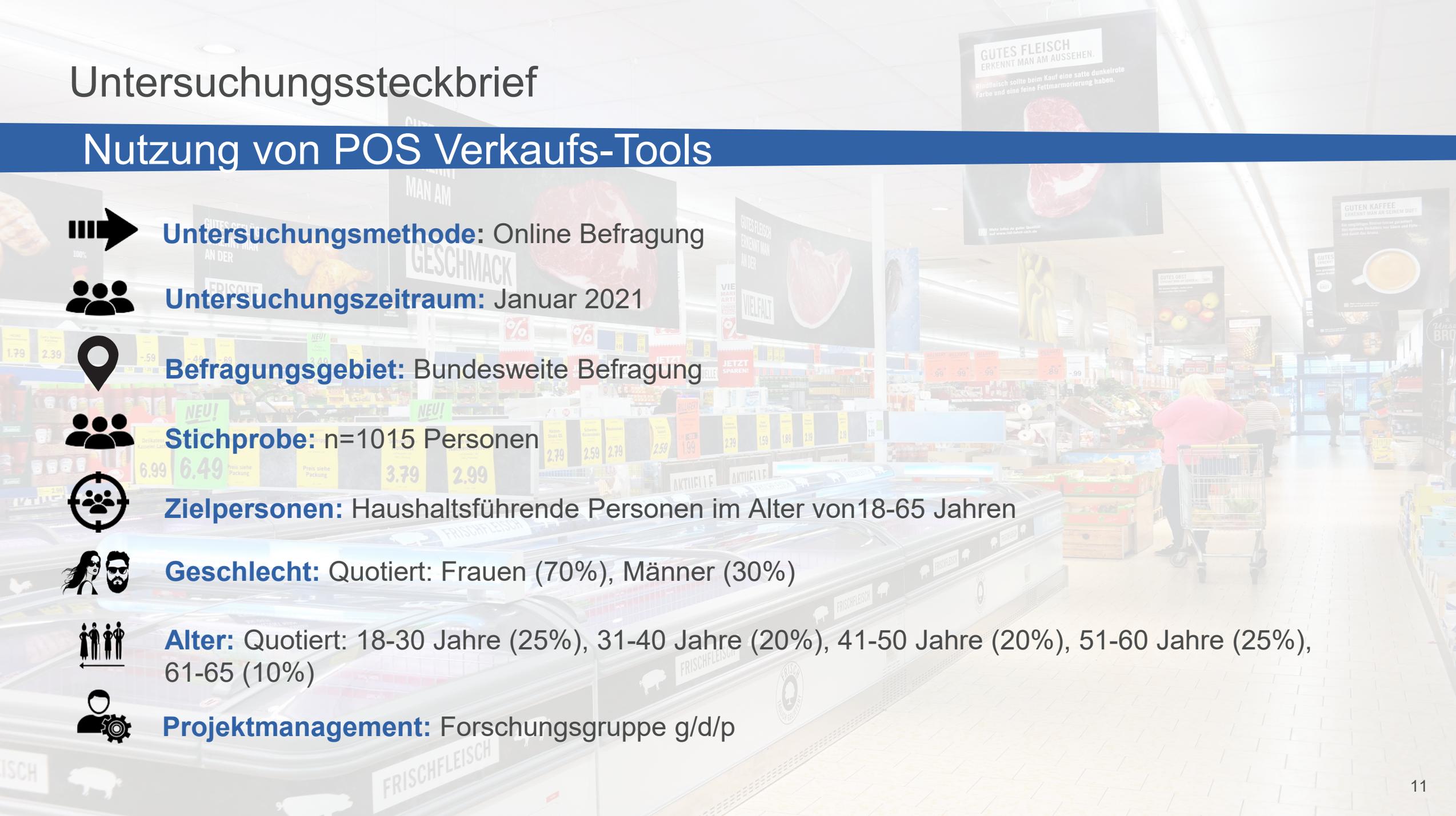
Filter: Falls 'Ich sehe mir die Handzettel (Prospekte) der Handelsunternehmen an.' lt. Frage 3

Frage 4: Für welche der folgenden Punkte nutzen Sie die Handzettel (Prospekte) der Handelsunternehmen?

Angaben in %

Untersuchungssteckbrief

Nutzung von POS Verkaufs-Tools

- 
-  **Untersuchungsmethode:** Online Befragung
 -  **Untersuchungszeitraum:** Januar 2021
 -  **Befragungsgebiet:** Bundesweite Befragung
 -  **Stichprobe:** n=1015 Personen
 -  **Zielpersonen:** Haushaltsführende Personen im Alter von 18-65 Jahren
 -  **Geschlecht:** Quotiert: Frauen (70%), Männer (30%)
 -  **Alter:** Quotiert: 18-30 Jahre (25%), 31-40 Jahre (20%), 41-50 Jahre (20%), 51-60 Jahre (25%), 61-65 (10%)
 -  **Projektmanagement:** Forschungsgruppe g/d/p

Ihre Ansprechpartner

Florian Popp
Research Consultant

☎ : +49 (0) 40 - 298 76 204
@: popp@gdp-group.com



Selma Aliefendic
Junior Research Executive

☎ : +49 (0) 40 - 298 76 221
@: aliefendic@gdp-group.com

