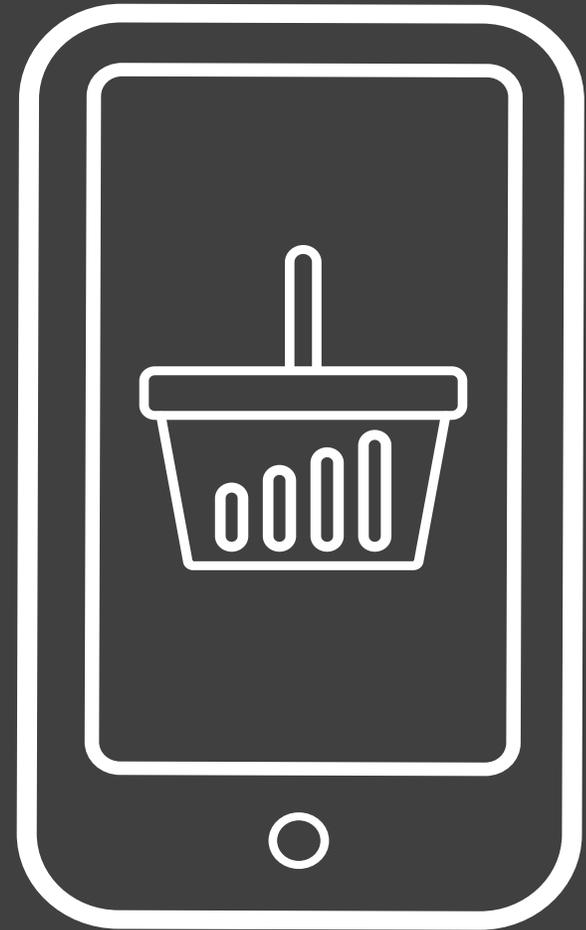




2023

# POS Marketing Report

Eine Konsumentenbefragung zu Shopper Insights am POS  
von medialog, POSpulse und UGW





- 1 Management Summary / Studiendesign
  - 2 Einkaufsverhalten: Dauer, Häufigkeit, Ausgaben und Einstellung
  - 3 Die Shopper Journey
    - 3.1 Einkaufsstättenwahl
    - 3.2 Einkaufsplanung
    - 3.3 Einkaufserfahrungen
  - 4 Hersteller- vs. Handelsmarken
  - 5 Einfluss von Instore-Maßnahmen
    - 5.1 Zugaben
    - 5.2 Code-Aktionen
    - 5.3 Treue- / Sammelaktionen
    - 5.4 Vergleich unterschiedlicher POS-Maßnahmen
    - 5.5 Dauer-Promotions
  - 6 Digitalisierung des Point of Sale
    - 6.1 Digitale (POS-) Marketing-Maßnahmen
    - 6.2 Innovative Einkaufsmodelle
    - 6.3 Innovative Ladenkonzepte
  - 7 Konsumverhalten nach Aufhebung der Corona Schutzmaßnahmen
  - 8 Aktuelle Krisen
  - 9 Nachhaltigkeit
- Impressum

# / Vorwort

**Der POS-Marketing-Report 2023 entstand in einer Zeit multipler Krisen. Corona, Ukraine-Krieg und dadurch bedingte Lieferengpässe sowie Preissteigerungen stellen hohe Anforderungen an die Resilienz der Marktteilnehmer. Händlern und Marken begegnen verunsicherte Verbraucher, die hinsichtlich ihrer Haushaltsausgaben mehr denn je auf der Suche nach Planbarkeit, Stabilität und Orientierung sind.**

Die Interviews für die vorliegende Studie standen also – wie bereits vor zwei Jahren – wieder unter ganz besonderen Vorzeichen. Neben den gewohnten Fragestellungen zum Kundenverhalten entlang der Shopper-Journey, wurde in zahlreichen Themengebieten auch Krisen bedingtes Verhalten gezielt abgefragt. Damit schreibt die Studie nicht nur die Zeitreihe der Vergleichsergebnisse etablierter Fragenkomplexe fort, sie wirft auch ein Schlaglicht auf wesentliche Veränderungen des Einkaufsverhaltens.

Unter anderem wollten wir dazu wissen: Wie verändern die Lockerungen der Corona-Verordnungen das Mindset der Shopper und die Art, wie sie einkaufen? Welchen Stellenwert hat Nachhaltigkeit für die Kunden im stationären Handel und wie definieren sie diesen inflationär genutzten Begriff? Welche Auswirkungen haben die aktuellen Krisen auf die Preissensibilität?

Der Hauptteil des POS-Marketing-Reports jedoch rekrutiert sich aus etablierten Fragebatterien zur Einkaufsplanung und zu Promotion-Mechaniken der Shopper-Aktivierung auf der Verkaufsfläche. Den steigenden Stellenwert digitaler Vermarktungs-Werkzeuge bildet der Report in einigen separaten Fragen zum Thema sowie Themen übergreifend ab. Vergleichszahlen zu der Vorgängerstudie vor zwei Jahren sind durch Klammern gekennzeichnet.

Eine erkenntnisreiche Lektüre wünschen Ihnen die Autoren:



Maria Akhavan, RUNDSCHAU



Gernot Lingelbach, UGW



Elena Bergmann-Eggeling, POSpulse

## Multiple Krisen als Rahmen-Programm für den POS-Marketing-Report 2023

## Medialog GmbH & Co. KG

Maria Akhavan  
Verlagsleitung  
Telefon: 07225 916-250  
E-Mail: akhavan@medialog.de

## POSpulse GmbH

Elena Bergmann-Eggeling  
CEO  
Telefon: +49 (0) 30 555 78 359  
E-Mail: elena.bergmann@pospulse.com

## UGW Communication GmbH

Gernot Lingelbach  
Geschäftsführung  
Telefon: 0611 9 77 77-326  
E-Mail: g.lingelbach@ugw.de

## Impressum

Herausgeber:  
medialog GmbH & Co. KG  
Medienplatz 1, 76571 Gaggenau  
<https://www.medialog.de/>  
<https://www.rundschau.de/besser-verkaufen/pos-marketing-report/>

Redaktion:  
Gernot Lingelbach, Monique Besier, UGW Communication GmbH  
Maria Akhavan , Alexander Thürer, medialog GmbH & Co. KG

© 2022 UGW / medialog

Jegliche Verwendung – auch auszugsweise – nur mit Quellenangabe, für gewerbliche Zwecke und Nutzung nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers

Schutzgebühr: 499,00 €  
(inkl. MwSt.)