



2025

POS Marketing Report



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



www.rundschau.de/service/supplements/pos-marketing-report-2025

Inhalt



1	Management Summary / Studiendesign	04
2	Einkaufsverhalten: Dauer, Häufigkeit, Markenwahl	12
3	Die Shopper-Journey	24
3.1	Einkaufsstättenwahl	25
3.2	Einkaufsplanung	48
3.3	Einkaufserfahrungen	60
4	Hersteller- vs. Handelsmarken	69
5	Einfluss von Instore-Maßnahmen	87
5.1	VKF-Mechaniken und -Medien am POS	88
5.2	Zugaben	100
5.3	Aktionen mit Kassenbon-Upload	111
5.4	Markenpräsentation und Einkaufsambiente	120
6	Digitalisierung des Point of Sale	136
6.1	Digitale (POS-)Marketing-Maßnahmen	137
6.2	Innovative Einkaufsmodelle	166
6.3	Innovative Ladenkonzepte	178
7	Nachhaltigkeit	190
	Impressum	202



Vorwort

VUCA – das Akronym bezeichnet eine volatile, unsichere, komplexe und ambivalente Situation. Es beschreibt die Gefühlslage vieler angesichts des aktuellen Weltgeschehens. VUCA umreißt aber auch die Gemengelage im Zusammenspiel von Marken, Händlern und Shoppern sehr treffend und spiegelt sich in einigen Trends des vorliegenden Berichtsbandes zum POS-Marketing-Report 2025 wider.

Die zentrale Frage für die Vermarktung im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) lautet: Sind die Marktteilnehmer nach den durch die Corona-Pandemie geprägten Jahren im „New Normal“ angekommen? Können Anbieter und Kunden mit weniger stabilen, kontinuierlichen und transparenten Rahmenbedingungen wirtschaften? Ein Blick auf die Shopper-Seite zeigt, dass in vielen Bereichen vorsichtiger agiert wird. Kunden achten stärker auf ihr Haushaltsbudget und kaufen weniger impulsiv als noch vor wenigen Jahren.

Die Preisorientierung zieht sich wie ein roter Faden durch diese Erhebung. Gleichzeitig durchdringt die Digitalisierung immer umfassender alle Aspekte des Einkaufs – von der Planung bis hin zur Markenbindung. Dennoch bleibt die Emotionalität ein zentraler Treiber beim Einkaufen, was positive Perspektiven für die FMCG-Branche eröffnet.

Mit durchdachten Konzepten lassen sich Kunden auf der Verkaufsfläche begeistern und ihre Marken- und Kaufpräferenzen gezielt aktivieren. Die professionelle Gestaltung der „letzten Schritte“ bis zur Kaufentscheidung bleibt somit nicht nur eine Herausforderung, sondern ein entscheidender Hebel für Wachstum und Erfolg.

Der POS-Marketing-Report 2025 möchte einen Beitrag dazu leisten, das Verhalten der Shopper am Point of Sale besser zu verstehen und daraus wirksame Maßnahmen abzuleiten. Nach jedem Kapitel finden Sie eine Zusammenfassung sowie eine Interpretation der Ergebnisse im jeweiligen Kontext.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichten die Autoren auf Genderhinweise und verwenden das aktuell korrekte Deutsch.

Die Autoren wünschen Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre.

Gernot Lingelbach, UGW

Elena Bergmann-Eggeling, POSpulse

Maria Akhavan, RUNDSCHAU



Medialog GmbH & Co. KG

Maria Akhavan
Verlagsleitung
Telefon: +49 (0) 7225 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: +49 (0) 611 9 77 77-326
E-Mail: g.lingelbach@ugw.de

Impressum

Herausgeber:

medialog GmbH & Co. KG
Medienplatz 1, 76571 Gaggenau
<https://www.medialog.de/>
www.rundschau.de/service/supplements/pos-marketing-report-2025

Redaktion:

Gernot Lingelbach, Daria Gütlich, Fatih Hizir, UGW Communication GmbH
Maria Akhavan, medialog GmbH & Co. KG

©2025 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., zzgl. Versand)

www.rundschau.de/service/supplements/pos-marketing-report-2025

