



2022

# POS-Marketing- Report

Ein Stimmungsbild im LEH zu aktuellen  
Themen auf Basis von Experten-Interviews  
von medialog und UGW



**RUNDSCHAU**  
FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL

# / Inhalt

Vorwort .....	03
Studiendesign .....	04
<b>/ Kapitel 1:</b> Allgemeine Lage: Promotions im (stationären) LEH .....	05
<b>/ Kapitel 2:</b> Erfolgskriterien für Promotions .....	10
<b>/ Kapitel 3:</b> POS-Medien .....	21
<b>/ Kapitel 4:</b> Werbemittel@POS .....	23
<b>/ Kapitel 5:</b> Händlerindividuelle Promotions .....	27
<b>/ Kapitel 6:</b> Außendienst & Jahresgespräche .....	29

<b>/ Kapitel 7:</b> Informationswege des Handels .....	32
<b>/ Kapitel 8:</b> Handelsmarken .....	34
<b>/ Kapitel 9:</b> Online Shopping & Digitale Services@POS .....	37
<b>/ Kapitel 10:</b> Nachhaltigkeit .....	41
<b>/ Kapitel 11:</b> Flächenkonzepte .....	45
<b>/ Kapitel 12:</b> Folgen der Corona-Krise .....	48
 Ansprechpartner & Impressum .....	53



# / Vorwort

**Anders als in den Vorjahren zeichnet der vorliegende Berichtsband kein repräsentatives Stimmungsbild des deutschen LEHs. Das POS-Marketing-Report „Special“ 2022 beleuchtet vielmehr aus Expertensicht aktuelle Themen, die die Branche bewegen. Dafür wurden von September bis Oktober 12 Interviews mit Entscheidern im LEH von jeweils 30-60 Minuten geführt und die Essenzen daraus zu diesem qualitativen Ergebnisreport verdichtet.**

Die Themenfelder indes sind gewohnt vielfältig: Von VKF-Maßnahmen auf der Fläche bis zum Online-Shopping, von der Rolle der FMCG-Industrie bis zu Handelsmarken und von Nachhaltigkeit bis zu innovativen Flächenkonzepten reichte das Spektrum. Als Diskussionsgrundlage wurde für die Interviews ein Leitfaden mit Fragen und Statements aus insgesamt 14 Kategorien verwendet.

Das Ziel dieses Marktforschungs-Specials ist es, top-aktuelle Entwicklungen zu betrachten und Antworten für die besonderen Herausforderungen in der Corona-Krise zu finden, denen sich alle Entscheider im Handel und auf Industrieseite derzeit stellen müssen. Wenn wir mit dieser Studie einen Beitrag dazu leisten können, wirksamere Entscheidungen zu ermöglichen, haben wir dieses Ziel erreicht.

Die Autoren, Januar 2022



Maria Akhavan,  
Verlagsleitung medialog



Gernot Lingelbach,  
Geschäftsführung UGW

**/ Lösungen  
und neue  
Wege zu  
erarbeiten  
wird in der  
nächsten  
Zeit unsere  
Branche  
bestimmen.**

# / Studiendesign

Für das Stimmungsbild wurden Telefoninterviews mit 12 Personen aus der LEH-Branche geführt. Dafür wurde ein Leitfaden mit Fragen aus 14 Kategorien verwendet.

Die Teilnehmer setzten sich folgendermaßen zusammen:

- **Zentraleinkäufer eines marktführenden LEH-Unternehmens**
- **Geschäftsführer eines marktführenden Discounter-Unternehmens**
- **Ehemaliger Top-Manager GS1**
- **Drei selbständige Einzelhändler (Inhaber LEH-Märkte)**
- **Vier Marktleiter im LEH**
- **Zwei stellvertretende Marktleiter/Substitute**



**12 POS-  
Entscheider /  
14 Kategorien**





# Kapitel 01



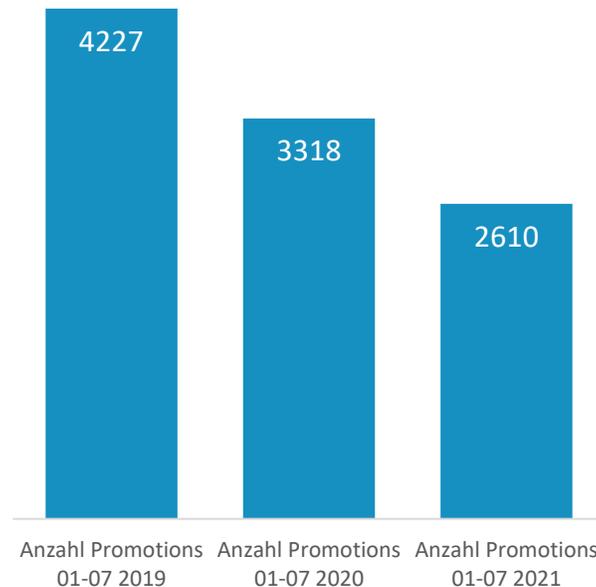
## Allgemeine Lage: Promotions im (stationären) LEH

# / 01 Allgemeine Lage: Promotions

Das Erscheinungsbild von „Verkaufsförderungsmaßnahmen“, „Instore-Promotions“, „POS-Marketing-Kampagnen“ oder einfach „Aktionen“ im Lebensmittel-Einzelhandel hat sich – bedingt durch Corona – in den vergangenen beiden Jahren erheblich verändert.

- Insbesondere während der ersten Corona-Welle und dem damit verbundenen Lockdown gab es eine **starke Zurückhaltung bei der Vermarktung**, denn die Sicherung von Lieferketten und die Versorgung der Vertriebsstellen mit Ware hatte oberste Priorität für die Hersteller.
- **Personalgestützte Promotions** fanden (und finden) kaum statt, insbesondere Verkostungsaktionen sind im Rahmen von Abstands- und Hygieneregeln (Maskenpflicht) schwer umsetzbar. Dies wird sich bis auf weiteres auch im 1. Halbjahr 2022 nicht wesentlich ändern.

- Die **Gesamtzahl der Vermarktungs-Initiativen** nahm gegenüber der Pre-Corona-Vergleichsperiode signifikant ab. Wurden von Januar bis Juli 2019 noch mehr als viertausend Promotions in LEH und Drogeriemärkten gezählt, sank die Intensität bis 2021 um 38% auf 2.616 Aktionen.
- Bei den **Promotionsthemen** verschoben sich die Inhalte. Es wurden z. B. im Rahmen von Gewinnspielen die Trends Living@Home und Individualität besetzt.



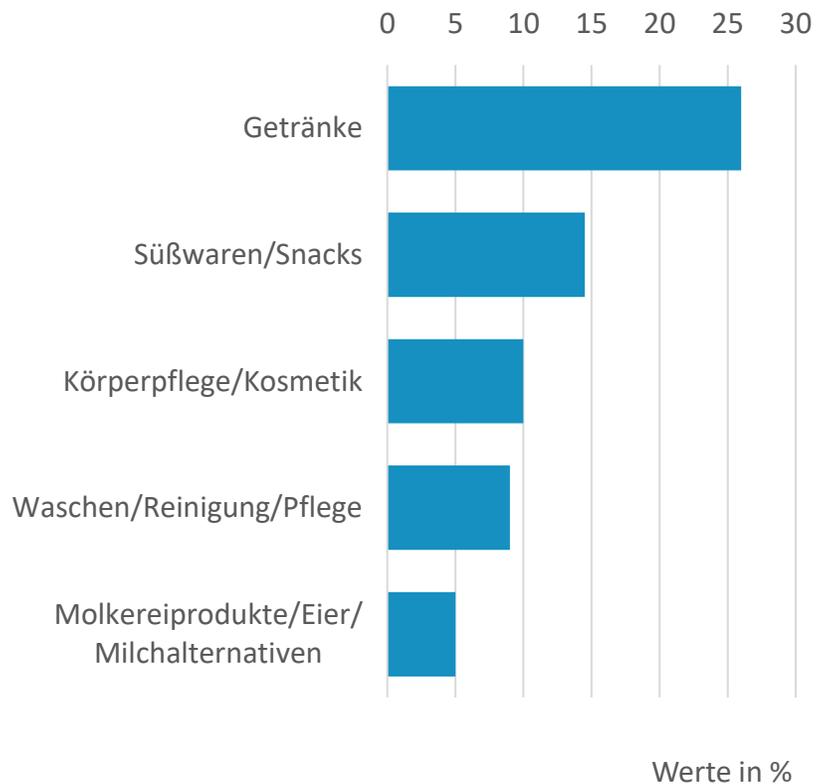
## / Weniger Aktivitäten – neue Themen und Inhalte



# / 01 Allgemeine Lage Promotions

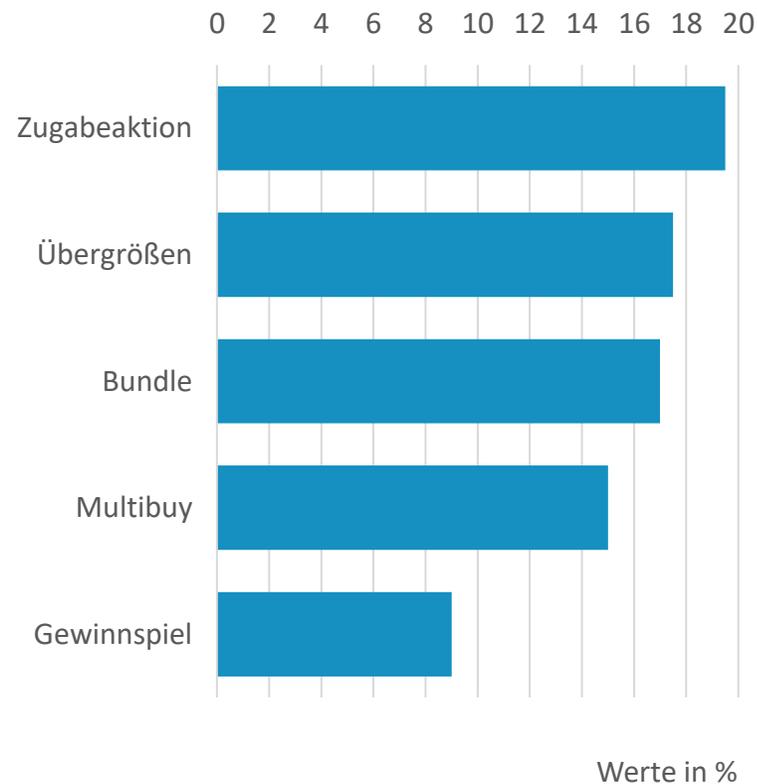
TOP 5 WARENGRUPPEN

■ 2021



TOP 5 MECHANIKEN

■ 2021

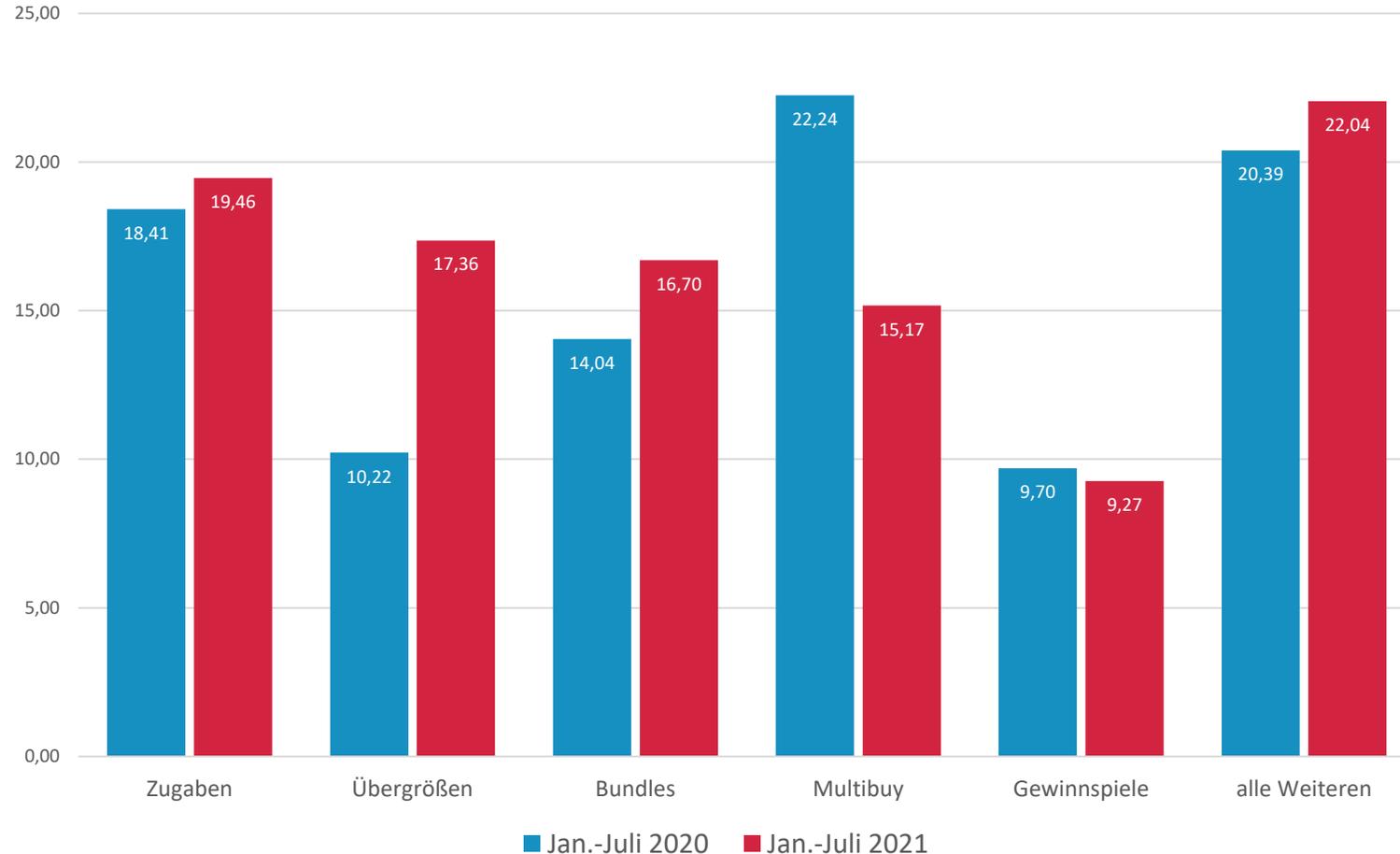


/ Getränke  
und Zugabe-  
aktionen  
dominieren



# / 01 Allgemeine Lage Promotions

Anteile der Top-5 Mechaniken 2020 vs. 2021 in Prozent



Veränderungen im Vergleichszeitraum 2020 vs. 2021, Quelle: [ProBar®](#)

/ Zugabe ist populärste Promomechanik



# / 01 Allgemeine Lage Promotions



**Gewinnspiele als Mechanik**  
sind weiterhin eine der verkaufsfördernden Maßnahme am POS. Wichtig sind hier Zeitpunkt, Art der Gewinnauslosung (Gewinn muss zum Markenkern passen) und eine ansprechende und visuell klar verständliche Gestaltung.

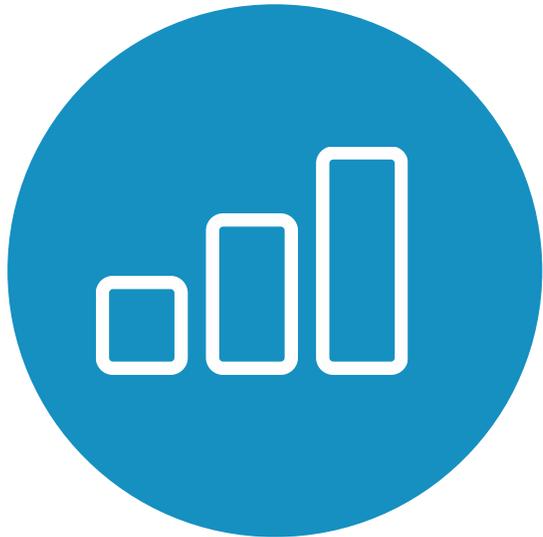


/ Gewinnspiele sind erfolgreich, wenn alles passt.





# Kapitel 02



## Erfolgskriterien für Promotions

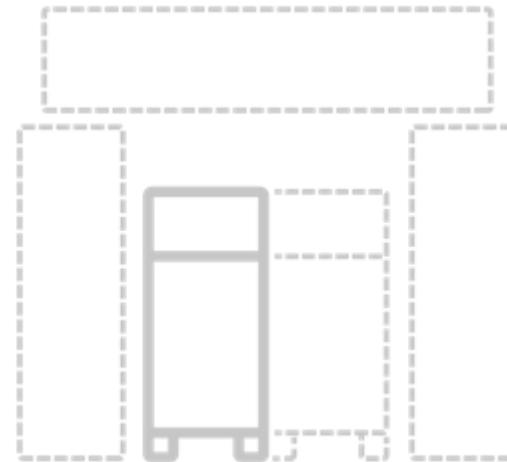
# / 02 Erfolgskriterien für Promotions

Inserate im wöchentlichen Anzeigenblatt der Händler (**Handzettel**) bleiben weiterhin erfolgsrelevant. Zudem spielt die **Stärke der promoteten Marke** und der (passende) **Zeitpunkt** für den Handel eine entscheidende Rolle für die Effektivität von POS-Promotions. Mit einer  **kreativen Gestaltung** schaffen es die Schwerpunktaktionen der FMCG-Industrie, auf den Verkaufsflächen zu den Shoppfern durchzudringen.

Für die Vergabe von Aktions-/Sonderflächen im Rahmen von Industrie-Promotions sind die **gute Beratung durch den Außendienst** und eine **aufmerksamkeitsstarke Platzierung** am wichtigsten.



Die häufigsten **Fehler bei Verkaufsförderungsmaßnahmen** sind vor allem **geringe Vorlaufzeiten zwischen Aktionsankündigung und Durchführung**, ein **falscher Zeitpunkt** und die zu **umständliche Kommunikation der Aktionsinhalte**. Zudem ist eine **ungenügende Modularität von Zweitplatzierungen** ein sensibles Thema im Handel. Passen die Displays der Industrie nicht zum Flächenkonzept des Vertriebstyps, besteht die Gefahr, dass sie nicht oder nicht adäquat platziert werden.



## / Richtiges Timing ist wichtig(st)er Erfolgsfaktor



# / 02 Erfolgskriterien für Promotions



**Chio Super-Bowl-Promotion**  
„The Egg“ als Chio-Display wirkt disruptiv – nicht nur auf shoppende Freunde des populären American-Football-Events.



**Aoste Wochenmarkt-Aufbau**  
Einem urig-authentischen Marktstand ist die Platzierung mit Holzanmutung von Aoste nachempfunden. So wird die Ware appetitlich präsentiert.



**Three Sixty 180-Grad-Display**  
Einen Leuchtturm-Effekt auf der Verkaufsfläche erzeugt der Gondelkopf mit den illuminierten Flaschen des 360°-Vodkas.

/ Kreative Platzierungen punkten beim Handel.



# / 02 Erfolgskriterien für Promotions



## Bundle-Promotion

Mehrwertaktion auf einem Display mit starken Farbkontrasten: Die Bezugspunkte zur Marke Labello springen ins Auge und erhöhen das Interesse.



## Raus aus dem Regal ...

... rein in die Sonderplatzierung. Das aus dem Produkt abgeleitete Display-Design fällt auf. Der insgesamt hochwertige Look passt zur Marke Tanqueray.



## Zugmaschine am POS

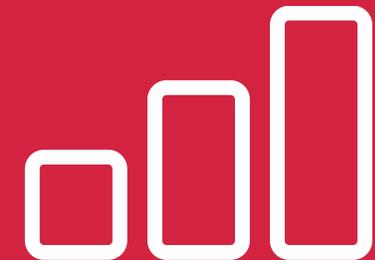
Eine direkte Verbindung von der Platzierung zu den Gewinnspielinhalten schafft Eduscho mit seinem Aufbau.



## Platzierungsinsel wörtlich übersetzt ...

... bei Shatler's – mit dieser Aktionsplatzierung in gehilltem Ambiente.

# / Aktions- bezogene Display- lösungen erhöhen den Absatz.



# / 02 Erfolgskriterien für Promotions

Folgende Vermarktungs-Mechaniken halten die Handels-Experten derzeit für besonders relevant:

- Treue-/Sammelaktionen
- Couponing elektronisch
- Gratis-Zugaben
- Sondergrößen

Außerdem wird der Einsatz von Personal-Promotions, Charity-Initiativen und Multibuy-Aktionen als grundsätzlich besonders effektiv erachtet.



Zitat zu Charity-Promotions:

**„Ja, das machen wir  
mit regionalen Produkten.  
Es muss glaubwürdig sein!“**

**/ Vier  
Mechaniken  
machen  
das Rennen.**



# / 02 Erfolgskriterien für Promotions



## Längerfristiges Treueprogramm

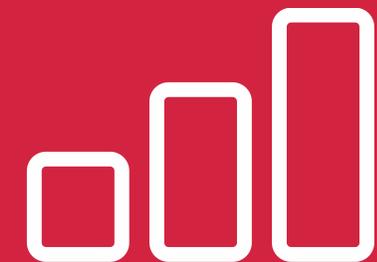
Loyalty-Kampagnen von MARKEN haben das Zeug dazu, nicht nur die Kundenloyalität zu steigern, sondern auch zum Brand Building beizutragen – z. B. durch die Auswahl von Prämien, die in die Stärkung der Markenwerte einzahlen.



## Taktische Sammelaktionen

Die typischen und mittlerweile etablierten Treuepunkt-Promotions des HANDELS zielen primär auf stabile Kundenfrequenz, Erhöhung des Warenkorbs und damit eine Steigerung des Rohertrags ab. Zur Festigung des Images der Händlermarke tragen sie weniger bei.

# / Sammelaktionen binden den Kunden und schaffen Kaufanreize.



# / 02 Erfolgskriterien für Promotions



**Auf dem Vormarsch: digital sparen**  
Elektronisches Couponing gewinnt immer mehr an Akzeptanz und Relevanz für die Shopper – hier eine clever kombinierte Rabattaktion von Nestlé Wagner.



**Klassische Rabattmarken weiterhin wirkungsvoll**  
Gelerntes Shopper-Verhalten gibt dem klassischen Couponblock immer noch seine Berechtigung, der „Jetzt-direkt-mitnehmen-Impuls“ wird effektiv aktiviert.

## / Paralleler Einsatz von digitalen und analogen Rabattmarken



# / 02 Erfolgskriterien für Promotions



## Zugaben zünden auf der Fläche

Gratis-Gaben beim Erwerb der Hauptware stellen die im LEH beliebteste Promotion-Mechanik nach dem Aktionspreis. Der große Vorteil für die Shopper: Sie erhalten garantiert einen – oft direkt am Display – ausgegebenen Mehrwert.



/ Zugaben wirken direkt am POS.



# / 02 Erfolgskriterien für Promotions



## Überfüllung in Prozenten

Oft wird der prozentuale Mehrwert als Messgröße verwendet – wie hier im Beispiel von Maggi.



## Mehr Inhalt in Stück

In einigen Warengruppen wäre eine Prozentangabe seltsam ... so wie hier in der Kategorie Zahnpflege bei Dr. Best.



## Nutzenorientierte Auslobung von Overfill

Im WPR-Segment hat sich das Versprechen eines höheren Anwendungsnutzens durchgesetzt. Beispiel: 10 Wäschen gratis bei Persil.

/ Guter Deal:  
mehr Inhalt  
fürs gleiche  
Geld!



# / 02 Erfolgskriterien für Promotions



## Leuchtturm in der Krise

Nur wenige Marken führten während der Corona-Pandemie Personal-Promotions durch. Das Reese's Sampling ist eine der Ausnahmen ...



## Promo-Mix für starke Uplifts am POS

Auch der belgische Anbieter Zespri trat mit Promotoren am POS auf. Hier ging es um eine Kombination aus Multibuy- und Zugabe-Aktion mit Personalunterstützung.

/ Weiterhin beliebt beim Handel: Personal-Promotions!



# / 02 Erfolgskriterien für Promotions



## Appell ans grüne Gewissen der Shopper

Mittlerweile ein bekanntes Thema: Mit jedem Kauf eines Aktionsproduktes lösen Teilnehmer der Promotion eine Baumpflanzaktion aus.

**Wiesbadener Tafel**

### Wir helfen der Wiesbadener Tafel

500 Einkaufsstäten mit Lebensmitteln für die WiesbadenerTafel. Vom 01. bis 30.06.2021 erhalten Sie bei uns fertiggepackte Tüten im Wert von je 10.00 Euro, die den bedürftigen Klienten der Wiesbadener Tafel zugute kommen.

Wir danken Ihnen von ganzem Herzen und halten weiterhin zusammen!  
Ihr Team von Globus  
Wiesbaden-Nordenstadt

## Für Händler besonders relevant: lokal helfen!

Mit Charity-Aktionen im Marktumfeld profilieren sich Händler als sozial engagiert im Einzugsgebiet ihres Standortes.

/ Erfolgsfaktor  
soziales  
Engagement  
am Standort.





# Kapitel 03



## POS-Medien

# / 03 POS-Medien

Weiterhin ist das **Wochenblatt mit Sonderangeboten** als Kommunikations- (und Verkaufsförderungs-) Medium für den Handel unverzichtbar. Die LEH-Manager erwarten allerdings – aus Kosten- und Nachhaltigkeitsgründen – in absehbarer Zeit eine Verschiebung von analoger zu digitaler Information.

**Kundenzeitschriften** bleiben ebenfalls weiterhin wichtig, jedoch dienen sie primär der Imagepflege, indem dort strategische Themen platziert werden, wie u. a. Informationen zu sozialen Engagements, Handelsmarken-Kampagnen, Sortimentsveränderungen u. ä.

Für schnelle, taktische Impulse am POS bleiben **Plakate, Ladendurchsagen und POS-Radio** wichtige Werbemedien. Den „**Shop-in-Shop**“ als Medium zum Brand Building am POS halten die Handelsentscheider momentan eher für Nonfood-Artikel relevant.

Weniger wichtig sind für die Experten **Kundenterminals, Digital Signage-Impulse, Einkaufswagenwerbung und Floor Graphics** als mediale Unterstützung für POS-Kampagnen.



# / Kundenzeitschriften helfen beim Image-Aufbau.





# Kapitel 04



## Werbemittel@POS

# / 04 Werbemittel@POS

Im Rahmen der POS-Marketing-Maßnahmen ihrer Industriepartner lassen Händler vor allem Display-Top- oder Einsteckschilder zu und begrüßen außer-gewöhnlich gestaltete Aktionsplatzierungen mit Zweitplatzierungs-Displays.

Auch zusätzliche Preisschilder am Regal und an Displays sind im Rahmen von temporären Promotions üblich und die Ausgabe von Zugaben über Display-Schütten o. ä. sowie via Kasse/Infotheke sind oft möglich.

**Wirksames Tool:**  
Mit relevanten Inhalten können Regalschilder für erstaunliche Abverkaufs-Effekte sorgen

Bei der Frage nach werbungsfreien Verkaufsflächen sind sich die Handelsprofis uneins: Einige befürworten die sogenannte „Clean-Store-Policy“ (stark eingeschränkter Einsatz von Werbematerialien der Industrie), um ihre Händlermarke stärker und klarer vs. Shopper erlebbar zu machen. Andere sind gegenüber Werbematerial der FMCG-Partner offener und nutzen es sehr intensiv und umfangreich zur Aktivierung ihrer Shopper.



## / Gretchenfrage im Handel: Aktions-Gewitter oder Clean-Store?



# / 04 Werbemittel@POS



## Guter Kompromiss

Die Maggi-Platzierung bleibt unten innerhalb des Grundmaßes der anderen (Chep-) Paletten, sorgt durch die ausgestanzten Formen oben jedoch für gute Fernwirkung und damit „Stopping Power“ auf der Fläche.



## Hingucker auf dem Display und am Regal

Die Monster-Maschine signalisiert Shoppers schon von weitem, wo sie ihren Einkaufswagen mit frischer Energie „auftanken“ können. Die Zugabeaktion von Persil holt die Kunden direkt am Regal ab.



## Wird temporär gestellt

Zugaben-Dispenser als separater Markenaufsteller neben der Platzierung – auf großen Flächen grundsätzlich realisierbar.

# / Präferenz: Werbemittel mit starker Wirkung direkt am POS



# / 04 Werbemittel @POS



## Clean-Store-Policy

Der Verzicht auf aktivierende Elemente am POS sorgt für ein klares, ruhiges Ambiente. Insbesondere in Premiumbereichen schränken Händler den Einsatz von Werbematerialien der Industrie häufig stark ein.

/ Clean-Store:  
dezent,  
werbefrei  
und wenig  
aktivierend





# Kapitel 05



## Händlerindividuelle Promotions

# / 05 Händlerindividuelle Promotions

Die Ergebnisse der Experten-Interviews bestätigen die quantitativen Resultate aus den Vorjahren: Besonders wichtige Kriterien für die Vergabe von handelsindividuellen Promotions sind **saisonale Themen, die Betreuung durch den Außendienst der Industrie und der Bezug der Initiative zu einem aktuellen Thema.**

Es ist also eben **nicht das dringende Anliegen** für LEH-Betreiber, sich mit möglichst exklusiven Inhalten und POS-Auftritten **von ihren Wettbewerbern abzugrenzen.**

Sie achten keineswegs zuvorderst darauf, dass eine Promotion nicht in ähnlicher Form bei anderen Händlern zu finden ist. Allerhöchste Priorität – auch bei individuellen Aktionen – haben die Kriterien, die auch bei nationalen Promotions über alle Vertriebschienen hinweg essentiell sind.

**Saisonale Themen punkten**  
wie zum Beispiel die Jameson  
Vatertags-Promotion



Einig sind sich die LEH-Profis darin, dass **maßgeschneiderte exklusive Promotions von der Industrie** für ihre Handelspartner in den kommenden Jahren **wichtiger werden.**

Angesichts der zunehmenden Handelskonzentration und Verschiebungen der Verhandlungsmacht in Richtung der vier großen Handelsgruppen ist diese Erwartung nicht überraschend (Anmerkung der Verfasser).

## / Saisonal und aktuell soll's sein





# Kapitel 06



## Außendienst & Jahresgespräche

# / 06 Außendienst & Jahresgespräche

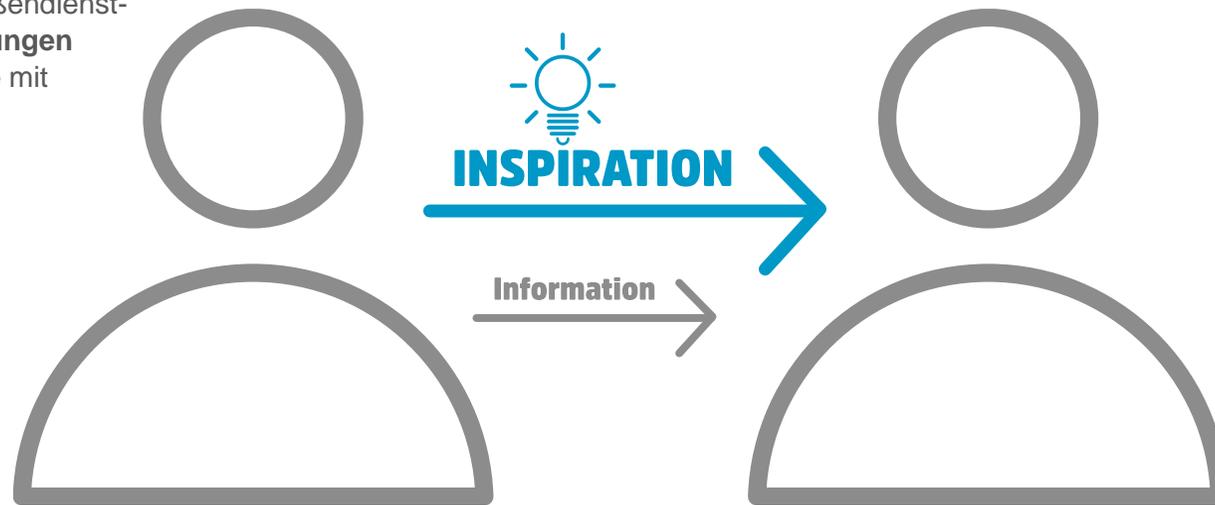
Eine der zentralen Leistungen des Industrie-Außendienstes ist die **Übermittlung von Informationen** an seine Handelspartner. Vorrangig sind dies Neuigkeiten aus dem Bereich der **Produkt- und Preispolitik**. Marken- und Sortimentsanpassungen und Absprachen zu Konditionen interessieren Händler in diesem Zusammenhang besonders stark.

Zudem erwarten Händler rechtzeitig und vollständig über **Promotion-Aktionen** informiert zu werden, damit sie sie – zeitlich passend – in ihrem Vermarktungskalender einplanen können.

Dritter wesentlicher Aspekt im Außendienst-Leistungssportfolio ist es, **Platzierungen (mit) aufzubauen** und die **Regale** mit eigenen Sortimenten/Kategorien zu pflegen.

Für weniger wichtig werden Dispo/Auftragserfassung, die Übermittlung von Markt- und Wettbewerbsinformationen sowie von Informationen zur Unternehmensstrategie gehalten.

In welchen Fällen sollten Vertriebler **auf einen Besuch beim Handel verzichten**? Klare Meinung der Händler: Ohne wirklich neue Impulse für das Geschäft und Lösungen für bestehende Probleme sind Visiten vom FMCG-Außendienst überflüssig.



## / Händler- Erwartung: News & „Hands-on- Mentalität“



# / 06 Außendienst & Jahresgespräche

Die Jahresgespräche zwischen Markenartikelindustrie und LEH finden zum zweiten Mal unter besonderen Voraussetzungen statt. Aufgrund sich verschärfender Bestimmungen im Zusammenhang mit dem Corona-Virus werden persönliche Vorort-Gespräche häufig durch Videokonferenzen ersetzt.

Für die Abstimmungen zwischen Lieferanten und Absatzmittlern werden vor allem **Abstimmungen zu gemeinsamen Vermarktungsprogrammen, Preiserhöhungen und Innovationen** erwartet.

Dieser Austausch als Ausblick aufs kommende Geschäftsjahr bleibt für Handelsentscheider wichtig und wird als **wertvolle Gelegenheit zum Austausch** geschätzt. Dennoch: Die ganz große Bedeutung der Jahresgespräche – wie in früheren Zeiten – schwindet.

An den Vertrieb werden in diesem Zusammenhang **höhere Erwartungen** als in der Vergangenheit gestellt; die Ergebnisse des Jahresgesprächs stehen und fallen mit der **Beratungsqualität**.

Zitat aus den Interviews:

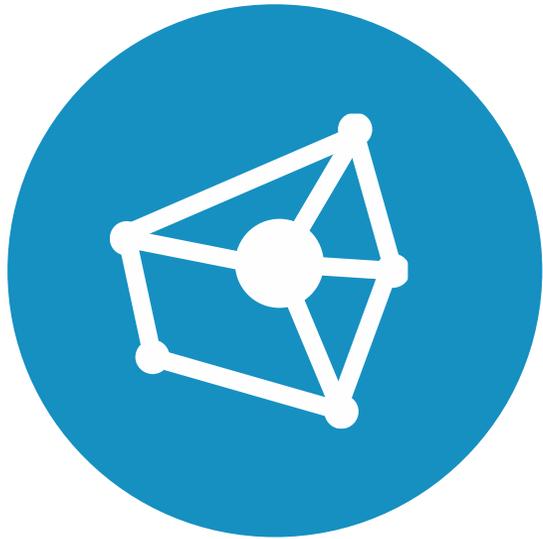
**„Manche Hersteller machen das sensationell gut, beraten hervorragend, bei anderen hat man eher den Eindruck einer Drückerkolonne und sie agieren nach dem Motto: Der Umsatz ist ja da, da muss ich mich nicht kümmern.“**

## / Jahres- Gespräche bleiben wichtig für den Handel.





# Kapitel 07



## Informationswege des Handels

# / 07 Informationswege

Die für Handelsprofis wichtigsten Informationsmedien sind:

- Medien der eigenen Handelsorganisation
- Soziale Medien
- Die Zentrale, der Marktleiter, andere Kollegen im Markt
- Außendienst/Merchandiser von Lieferanten
- Fachmedien
- Prospekte/Listen/Handzettel
- Kunden

Am relevantesten werden davon die **Zentrale, Medien der eigenen Handelszentrale** und der **Außendienst oder Merchandiser der Lieferanten** eingestuft.

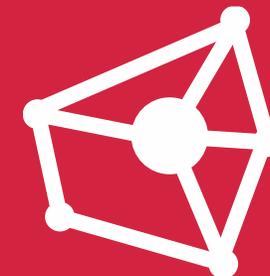
Auch **Fachmedien** sind aufgrund ihrer Vertrauenswürdigkeit und Informationsqualität wichtig für die Befragten.

Zitat aus den Interviews:

**„Man fühlt sich sehr gut und neutral informiert, detailliert und tief.“**

*(über Fachmedien)*

## / Zentralen-Information liegt vorne





# Kapitel 08



## Handelsmarken

# / 08 Handelsmarken

Im Verlauf der Corona-Pandemie konnten Markenartikel in vielen Kategorien zulegen. Das Geschäft der Händler mit ihren Eigenmarken zeigte von 2019 auf 2020 eine leicht rückläufige Tendenz. Mit 35,3% Marktanteil verloren die „Private Labels“ 0,8 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr (Quelle: GfK, April 2021). In den aktuellen Zeiten steigender Konsumpreise gehen Handels-Experten davon aus, dass **dieser Trend sich nicht fortsetzen wird.**

Handelsmarken sind für den Handel **extrem wichtig** zur Profilierung gegenüber etablierten Markenartikeln. Folgerichtig plant die Mehrheit der Interviewpartner,

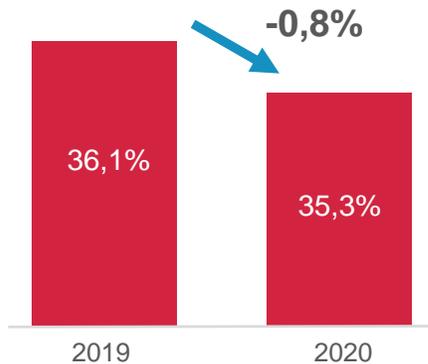
künftig mehr Aktionen für ihre Qualitäts- bzw. Mehrwert-Handelsmarken durchzuführen.

Einige Experten schätzen die Chancen der Handelsmarken so gut ein, dass sie es für möglich halten, dass **Markenartikel** – sowohl im Preiseinstiegs- als auch im Premiumsegment – von ihnen in Zukunft **ersetzt werden können.**

Zitat aus den Interviews:

**„Die Wertschöpfung kommt immer stärker durch Handelsmarken bzw. Eigenmarken.“**

Marktanteil „Private Labels“



Quelle: GfK, April 2021

## / Private Labels sind strategische Waffen für den Handel



# / 08 Handelsmarken

## Vergleich: POS-Marketing-Report 2021 (Shopper-Befragung)

Aussagen	Nennungen von „stimme voll und ganz zu“ und „stimme zu“			
	2020	2017	2015	2013
Günstige Markenprodukte ziehe ich Handelsmarken vor.	59%	62%	64%	68%
Ich kaufe meistens bekannte Marken - da weiß man, was man hat.	44%	50%	48%	52%
Ich könnte auch ganz auf Markenprodukte verzichten.	44%	29%	24%	20%

### Bestätigung der Händler-Einschätzung

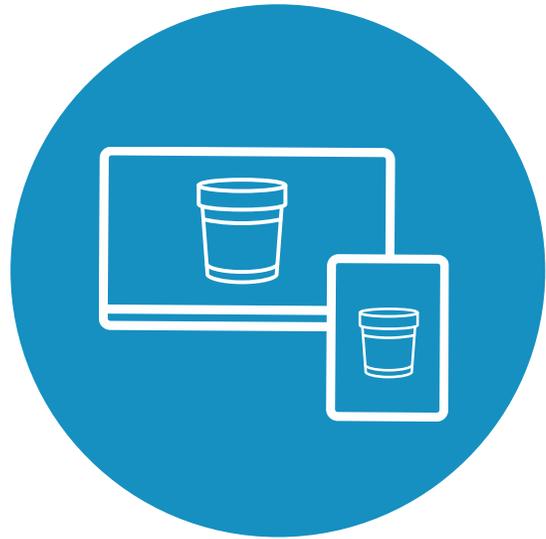
Die Statement-Batterie aus der Shopper-Befragung im letzten Jahr zeigt es: auch die Kunden im LEH sehen Markenartikel gegenüber Handelsmarken immer weniger im Vorteil. Weniger als die Hälfte „kauft meistens bekannte Marken“.

# / Die Marken-Affinität der Shopper erodiert





# Kapitel 09



## Online-Shopping & Digitale Services@POS

# / 09 Online Shopping & Digitale Services @POS

Seit dem Beginn der Corona-Krise haben Online-Angebote für die Lieferung von Lebensmitteln drastisch an Fahrt gewonnen. Zwar ist der Marktanteil in dieser Vertriebsform hierzulande noch relativ klein (3 Prozent; Stand Oktober 2021). Unterschiedlichste Marktteilnehmer kämpfen in diesem wachsenden Segment jedoch mit zunehmender Intensität um Anteile.

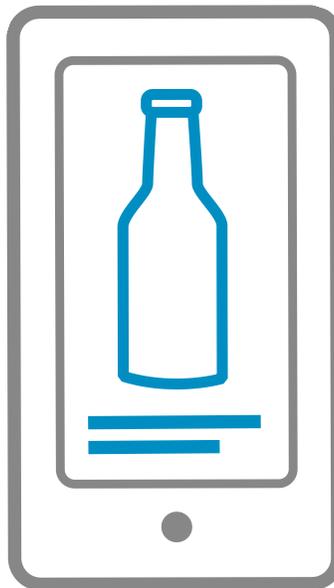
Aktiv mit Online-Supermärkten sind sowohl die „Platzhirsche“ aus dem traditionellen stationären Handel wie EDEKA und REWE, als auch etablierte Heimlieferer wie z. B. Eismann und Bofrost. Auch gänzlich neue ambitionierte „Pure Player“ sind am Start – von Amazon und Picnic bis zu den sogenannten „Quick-Delivery“-Anbietern (Gorillas, Flink, Knuspr).

Welchen Einfluss haben all diese Offerten künftig für das Geschäft auf den Verkaufsfächen im Handel?

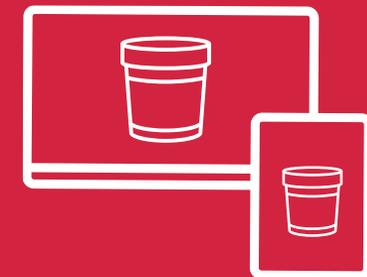
Die Handels-Experten erwarten für die kommenden Jahre einen **spürbaren Rückgang des traditionellen Flächen-geschäfts**.

„Click & Collect“ halten die Händler eher für B2B-Geschäfte erfolgsversprechend, während „**Click & Deliver**“ das **relevante Modell für das Endverbraucher-Business** sein wird.

Aktuell machen sich laut der interviewten Handels-Experten noch keine negativen **Auswirkungen durch Pure Player** aufs Stammgeschäft bemerkbar.



## / E-Shopping frisst das Flächen-geschäft (noch) nicht auf!



# / 09 Online Shopping & Digitale Services@POS

Zitat aus den Interviews:

**„Ich die Frische, du den Rest.“**

*(über E-Commerce: Click & Deliver für B2C, Click & Deliver für B2B)*



Zitate aus den Interviews:

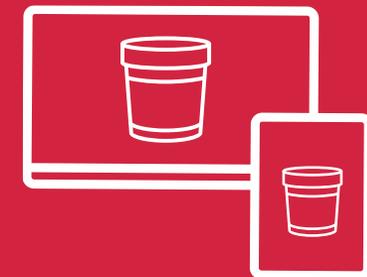
**„Nichts, was man als Bedrohung sieht, eher als Ergänzung.“**

**„LEH ist durch diese Nadelstiche gezwungen, sich über Qualität, Service, Vielfalt zu differenzieren.“**

**„Schaut man sich an.“**

*(über Pure Player)*

## / Digitales und analoges Einkaufen ergänzen sich



# / 09 Online Shopping & Digitale Services @POS

Parallel zum wachsenden Angebot an Online-Supermärkten entwickeln sich **digitale Services** auch auf den traditionell analogen, stationären Einkaufsflächen weiter. Vom Geofencing im Einzugsbereich des Marktes bis zum kontaktlosen Checkout reicht die Palette an elektronischen Anwendungen.

Welche dieser Technologien schätzen die Handels-Experten als besonders interessant und relevant für den LEH ein?

Das **kontaktlose Bezahlen** hat sich bereits etabliert – nicht zuletzt aufgrund der Abstands- und Hygieneregeln in Zusammenhang mit dem Corona-Virus.

**Digitales Couponing** sowie **digitale Treue-/Sammelpunkte und (stabiles) WLAN** sind bei allen Interviewpartnern bereits implementiert oder geplant. Die Experten gehen auch bei diesen Technologien davon aus, dass sie sich in naher Zukunft flächendeckend durchgesetzt haben werden.

**Self-Scanning/Self-Payment** sowie **digitale Preisschilder** werden als sehr interessant eingeordnet – die nationale Verbreitung wird allerdings noch einige Zeit dauern.

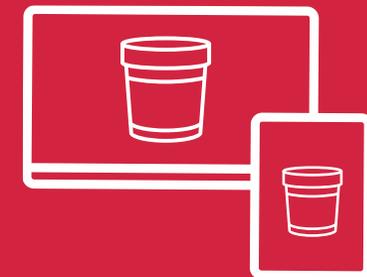
Als **weniger relevant** bzw. realisierbar werden **Augmented Reality, digitale Instore-Navigation sowie Robotik** derzeit eingestuft.

**Self-Scanning**  
Bei Kunden wird Self-Checkout immer beliebter.  
Hier das System im hybriden Bunting-Markt  
in Emden.



Foto: Bunting

## / Im Trend: Kontaktlos zahlen und elektronisch sparen





# Kapitel 10

## Nachhaltigkeit



# / 10 Nachhaltigkeit

Kaum ein Thema bestimmt – neben der Digitalisierung – die aktuelle Diskussion derart stark wie die Debatte um nachhaltiges Wirtschaften. Wie also reflektieren die Handels-Experten die wesentlichsten Entwicklungen aus dem Bereich Nachhaltigkeit?

Die wichtigsten Trends sind **regionale Produkte, Bio-Erzeugnisse und klimaneutral hergestellte Waren.**

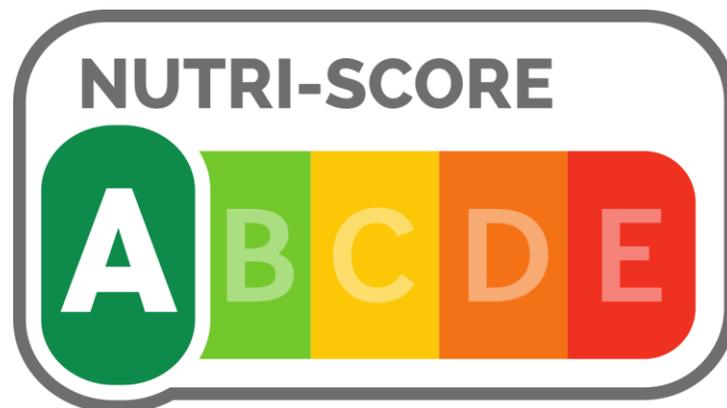
Des Weiteren spielen **vegane und (Fleisch-/Milch-) Ersatzprodukte** eine große Rolle.

Derzeit **weniger wichtig** werden **funktionale Produkte und Unverpackt-Angebote** eingestuft. Insbesondere „Functional

Food“ und NEMs (Nahrungsergänzungsmittel) genießen im LEH geringere Priorität, bei diesen Sortimenten sehen die Experten eher Drogerien als prädestinierten Vertriebskanal.

Unverpackte Sortimente finden Händler im Sinne der Nachhaltigkeit zwar interessant, aufgrund der Corona-Hygiene-regeln passen viele entsprechende Angebote derzeit jedoch nicht ins Sortiment.

Den **Nutri-Score** erachten die POS-Profis als relevant und – zur Orientierung der Shopper – für hilfreich. Allerdings fehle die Verständigung auf einen Standard und bei der Mehrzahl der Kunden auch noch das Wissen dazu.



## / Prios: klimaneutral, regional und bio



# / 10 Nachhaltigkeit

Zitate aus den Interviews:

„Regionalität ist im ganzen Handelskonzern ein über Jahre gelebtes Thema.“

„Wo kommen die Rohstoffe für die Ersatzprodukte her? China, Deutschland?“

„Man kann nur hoffen, dass diese Produkte nicht nur Storytelling seitens der Industrie sind.“

*(über nachhaltige Produkte allgemein)*



/ Bedenken des Handels: Glaubwürdigkeit



# / 10 Nachhaltigkeit

Der Nutri-Score schafft **Orientierung** bei der täglichen **Lebensmittelauswahl**.

Er ermöglicht es, Lebensmittel einer Produktgruppe hinsichtlich ihres Nährwertes **leicht** und **auf einen Blick** miteinander zu vergleichen.

Der Nutri-Score sagt jedoch **nichts darüber aus**, ob ein Lebensmittel **gesund oder ungesund** ist, da nur gesundheitlich unbedenkliche Lebensmittel in den Verkehr gebracht werden dürfen.



Dazu werden **Energiegehalt**, sowie ernährungsphysiologisch **günstige** und **ungünstige Nähr- und Inhaltsstoffe** miteinander verrechnet.

Eine **Skala** von **A** bis **E** zeigt den **Nährwert** eines Produktes. Die Farben (dunkelgrün bis rot) helfen bei **der Orientierung**.

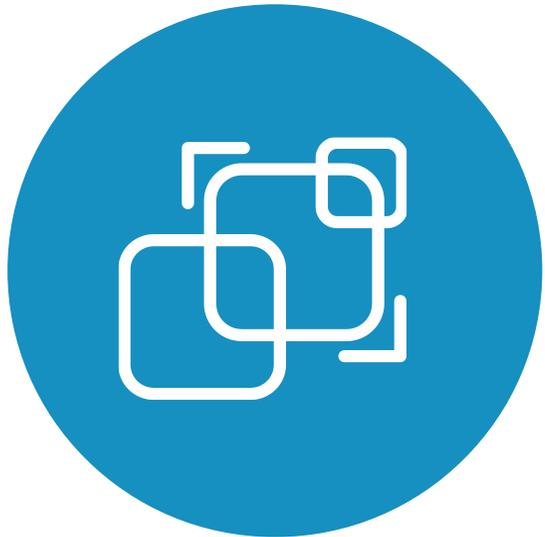


## / Bessere Orientierung dank Nutri-Score





# Kapitel 11

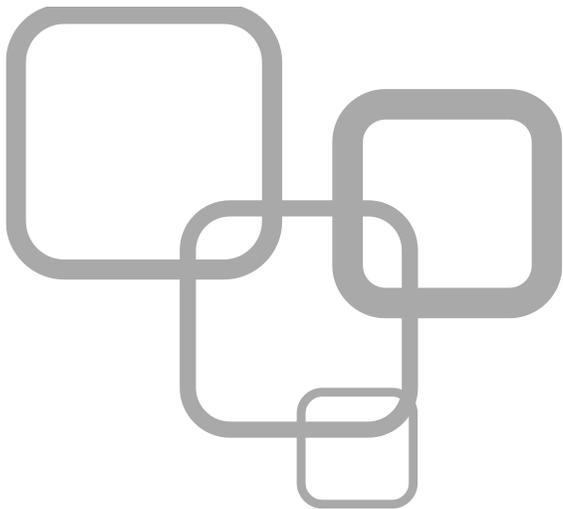


## Flächenkonzepte

# / 11 Flächenkonzepte

Neben der anhaltenden Tendenz zum Trading-up quer durch alle Handelsbetriebsformen spielt die **Flexibilisierung der vorhandenen Fläche** eine immer größere Rolle für den LEH. Um schnell auf Trends, Wettbewerbermaßnahmen und Shopper-Anforderungen reagieren zu können, müssen die Entscheider ihre Outlet-Konzepte ganzheitlich denken – immer unter dem Aspekt rascher Veränderungsmöglichkeiten.

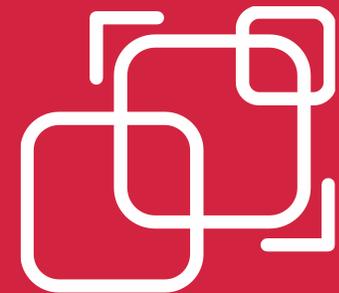
Alle relevanten Angebote des Marktes werden dabei berücksichtigt: von der Frischeinsel über Highlight-Kategorien bis zum gastronomischen Angebot und Eventflächen.



Wie stehen die Handels-Experten derzeit zu den aktuellen Trends aus dem Bereich „Flächenkonzepte“?

- **Der Trend zur Aufwertung der Flächen („Trading-up“)** wird von fast allen LEH-Betreibern bereits mit entsprechenden Konzepten umgesetzt oder ist konkret geplant.
- **Auch Mini-Stores, flexibler Ladenbau sowie LEH Department Store-Ansätze** werden geprüft oder teilweise schon umgesetzt – das Total Store-Konzept wird durchaus distanziert und sogar kritisch beurteilt.
- **Die Handelsgastronomie könnte nach Corona zurückkommen, ist aber – wie RetailTainment/Verkostungen usw. – aktuell kaum realisierbar.**
- **Erwartung: Discounter werden in Zukunft vermehrt in Innenstädten vertreten sein.**

## / Weiter im Trend: Aufwertung der Flächen



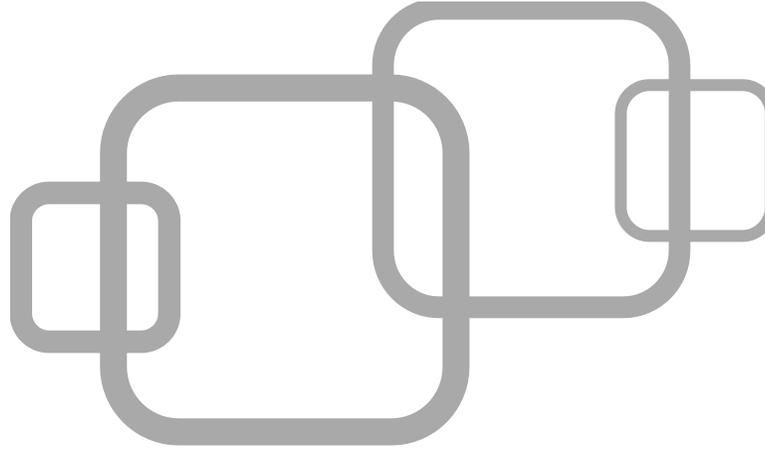
# / 11 Flächenkonzepte

Zitate aus den Interviews:

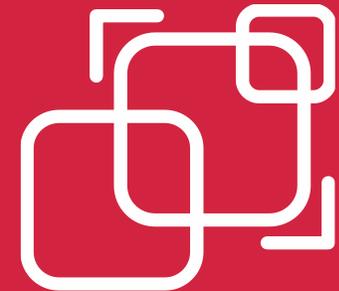
**„Auch der Discount wird künftig kleinere Flächen bedienen müssen. Aktuell nutzt er sie schon häufig in den Innenstädten, z. B. Stuttgart – wegen Corona haben angestammte Geschäfte schließen müssen. Hier geht der Discount rein.“**

**„Eher gespalten: Wo \*\*\* dran steht, sollte auch \*\*\* drin sein. CI ist extrem wichtig!“**

*(über Total Store)*

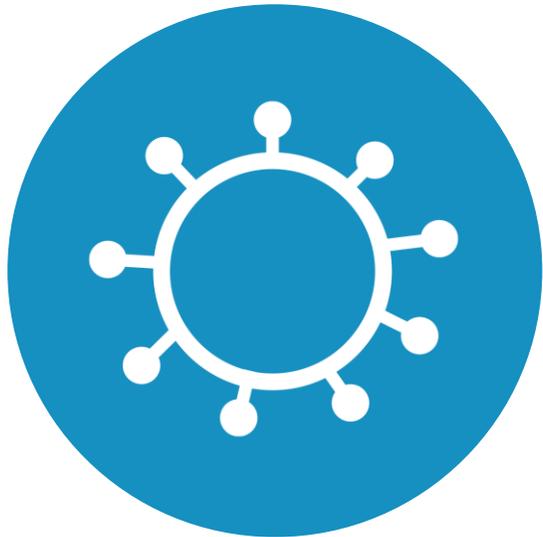


**/ Kleine Flächen sind angesagt**





# Kapitel 12



## Folgen der Corona-Krise

# / 12 Folgen der Corona-Krise / Lieferfähigkeit & Sortimente

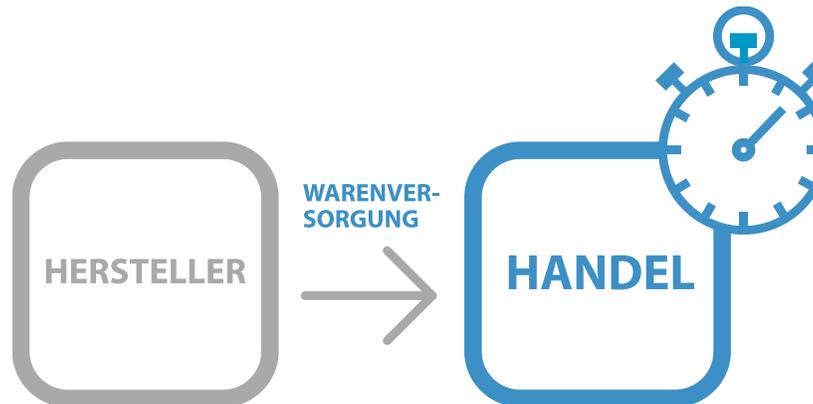
Massive Vorratskäufe durch verunsicherte Shopper im ersten Jahr der Corona-Krise und brüchige globale Lieferketten im zweiten Jahr der Pandemie stellten an die Verfügbarkeit zahlreicher Artikel ganz besondere Herausforderungen an den Handel.

LEH-Top-Manager forderten ihre Lieferanten auf, Maßnahmen einzuleiten, um auch in Zeiten außergewöhnlich hoher Nachfrage lieferfähig zu bleiben. Wie beurteilen Handels-Experten nun Ende des zweiten „Corona-Jahres“ diese Entwicklung und entsprechende Reaktionen darauf – auch vor dem Hintergrund steigender Rohwaren- und Abgabepreise?

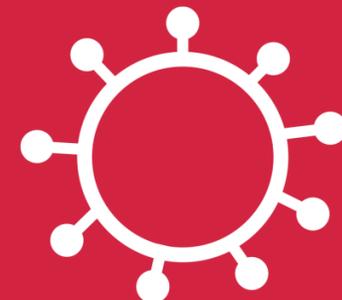
Die LEH-Profis sehen keinen ganz eindeutigen Trend Pro/Contra **saisonale/regionale Produkte** versus **ganz-jährigen Ethno-Food-Angebote und internationale Brands**. Die Interviewpartner gehen bei dieser Frage davon aus, **dass beide Linien gleichermaßen** gefahren werden. **Regionalität beim Sortiment werde allerdings zunehmend wichtiger!**

Höhere Lagermengen beim Handel als vor der Corona-Krise erachten die Retail-Profis nicht als richtige Lösung zur Prävention vor Regallücken. **Verbesserungen bei der schnellen Warenversorgung** von den Herstellern zum Handel und vom Zentrallager in die Filialen werden allerdings als **relevante Optimierungspotenziale** ausgemacht.

Die meisten Interviewpartner geben an, **eine erhöhte Menge an bestimmten Produkten** (Konserven, Hygieneprodukte) vorrätig zu haben – allerdings wird das voraussichtlich nicht dauerhaft so bleiben.



## / Parallel gefragt: regional & global



# / 12 Folgen der Corona-Krise

Zitate aus den Interviews:

„Lokale/regionale saisonale Produkte sollten aber stark gepusht werden, der Konsument muss ja keine Erdbeeren im Winter kaufen.“

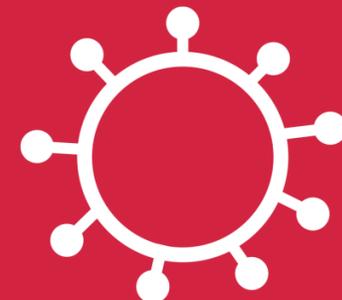
„Extensive Lagerhaltung bindet unnötig Kapital!“

„Bei bestimmten Produkten könnte es z. B. staatliche Regularien geben, dass z. B. der Staat diese Produkte bevorratet.“

„Das Problem war, dass Produkte nicht so schnell ausgeliefert werden konnten, wie sie abverkauft wurden. Daher vielleicht weniger ein Problem der Versorgung/Sourcing, als der Logistik/Auslieferung.“



/ Nicht auf  
der Agenda:  
größere  
Vorräte im  
Handel



# / 12 Folgen der Corona-Krise

## Living@Home / AHA-Regeln

Die eigenen vier Wände wurden für viele Menschen während der Corona-Pandemie – nicht ganz freiwillig – zum zentralen Fixpunkt des täglichen Lebens. Das Zuhause diente (und dient) als Büro, Besprechungsraum und (digitaler) Veranstaltungs- und Freizeitort.

Ein großer Teil des Urlaubs wurde 2020 auf dem Balkon, der Terrasse oder im eigenen Garten verbracht. Und trotz Wegfall der Reisebeschränkungen blieben auch in diesem Jahr viele Deutsche in heimischen Gefilden.

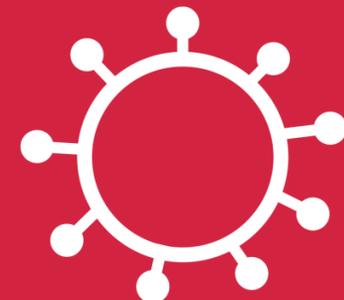
Bei der Einschätzung der Auswirkungen dieses Trends auf den LEH sind sich die Experten nicht einig, auch nicht in der Antwort auf die Frage, ob es sich dabei um eine Entwicklung handelt, die singulär durch Corona beeinflusst wurde.



Zwar gab es aus Sicht der Interviewpartner einen **erhöhten Verkauf von Produkten speziell fürs Home Office** (z. B. „ready to cook/heat“). Zudem werden **höherwertige Produkte**, z. B. Fertiggerichte, nachgefragt. Allerdings kauften die Kunden bereits vor Corona tendenziell höherwertiger ein.

Die Hälfte der Experten geht davon aus, dass die **derzeitigen AHA-Regeln** im Markt **bis auf weiteres bleiben werden**.

# / AHA: Regeln werden bleiben



# / 12 Folgen der Corona-Krise Living @ Home / AHA-Regeln

Zitate aus den Interviews:

„Bevorratung ja, aber die Konsumenten kaufen insgesamt wertiger: die Haltung „Geiz ist geil“ hat etwas abgenommen.“

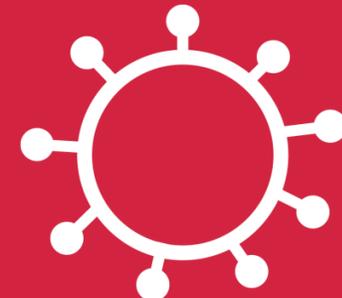
„Das Angebot ist da und wurde sehr gut angenommen, ist aber eher ein Corona-Effekt und kein dauerhafter Trend.“

*(über Angebote fürs Home Office)*

„Home Office wird bleiben, daher dauerhafter Trend zu spezifischeren Angeboten für Home Office Arbeitende.“



## / Angebote fürs Home Office: Corona-Effekt oder dauerhafter Trend?



# / Ansprechpartner & Impressum

## Medialog GmbH & Co. KG

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

## 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, Michael Jaufmann, UGW Communication GmbH

Maria Akhavan, 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

