



GfK POS Maßnahmen-/Medienstudie 2008 - Verbraucher und Marktleiter -

GfK Panel Services Deutschland
Retail & POS Research

Agenda

- 1 Fragestellung**
- 2 Studiendesign Verbraucher**
- 3 Ergebnisse Verbraucherbefragung**
 - 3.1 Wahrnehmung, Relevanz und Bewertung der POS-Maßnahmen/Medien
 - 3.2 Aktuelle Entwicklungen – Vergleiche mit der Studie aus 2006
 - 3.3 Vergleich verschiedener Teilstichproben: Preisbewusstsein vs. Qualitätsbewusstsein
- 4 Exkurs: Zusammensetzung der Verbraucherstichprobe**
- 5 Zusammenfassung und Fazit der Verbraucherbefragung**

- 6 Studiendesign Marktleiter**
- 7 Ergebnisse Marktleiterbefragung**
 - 7.1 Allgemeine Aussagen zum Thema POS-Maßnahmen/Medien
 - 7.2 Einsatzhäufigkeit, Absatzsteigerung und Bewertung der POS-Maßnahmen/Medien
 - 7.3 Häufigste Hersteller beim Einsatz der POS-Maßnahmen/Medien innerhalb der verschiedenen Warengruppen
 - 7.4 Umsetzbarkeit von Aktionen
 - 7.5 Spezielle Fragestellungen
 - 7.6 Gegenüberstellung der Verbraucher- und Marktleiterergebnisse
 - 7.7 Aktuelle Entwicklungen – Vergleiche mit der Studie 2006
- 8 Zusammenfassung und Fazit der Marktleiterbefragung**



Zielsetzung POS-Maßnahmenstudie

Zielsetzung

Da ein Großteil der alltäglichen Kaufentscheidungen am POS getroffen wird, versuchen Hersteller und Handel dieses Potential zu nutzen und investieren in **POS-Maßnahmen und POS-Medien**.

Für Verbraucher sollen diese in erster Linie eine Entscheidungshilfe sein bzw. zum Kauf animieren. Doch werden diese Funktionen aus Sicht der Verbraucher und des Handels auch erfüllt? Die GfK POS-Maßnahmen-Studie liefert die passenden Antworten auf diese Fragestellungen.

Hauptthema der Befragung ist der Einsatz, die **Bekanntheit und die Bewertung von POS-Maßnahmen**. Außerdem wird in der Studie ermittelt, welche Hersteller Werbemaßnahmen am Point-of-Sale einsetzen, wie der Kunde diese empfindet und **ob die Werbemaßnahmen zum Kauf anreizen**.

Welche Fragen werden beantwortet?

Die GfK POS-Maßnahmen-Studie liefert die passenden Antworten auf Ihre Fragestellungen:

- Welche POS-Maßnahmen und POS-Medien werden überhaupt vom Konsumenten wahrgenommen und generieren den stärksten Kaufanreiz?
- Welche Vor- bzw. Nachteile sieht der Handel bei den einzelnen Maßnahmen und Medien?
- Wie bewertet der Handel den Erfolg der Maßnahmen und Medien?



Studiendesign

Verbraucher

- Methode: Mailpanel
- Stichprobe: n=1800; nationale, repräsentative Verteilung
- Zielgruppe: Verbraucher aller Einkaufsstätten
- Key Accounts u.a.:



Marktleiter / Abteilungsleiter

- Methode: Persönliche Interviews (PAPI)
- Stichprobe: n=250; national verteilt
- Zielgruppe: Marktleiter & Abteilungsleiter von Verbrauchermärkten ab 1500qm
- Key Accounts u. a.:



Befragungsinhalte

Im Rahmen der POS-Maßnahmen-/Medienstudie wurden die folgenden unterschiedlichen 23 POS-Maßnahmen/Medien abgefragt:

Medien

- 1) Plakate am Parkplatz/Eingang
- 2) Bodenaufkleber
- 3) Werbung am Einkaufswagen
- 4) Ladenfunk/Ladendurchsagen
- 5) Screens (Bildschirme)
- 6) Themeninseln/Saisonaktionen
- 7) Produkthinweis am Regal
- 8) Gondelkopf
- 9) Deckenhänger/Hinweise zur Ware
- 10) Shop- in- Shop
- 11) Dekorierte Warenaufbauten/Displays
- 12) Handzettel/Werbezettel
- 13) Produktzugaben/Kistenbeigaben/Onpacks
- 14) Multibuy
- 15) Vorteilspack
- 16) Gewinnspiele/Preisausschreiben
- 17) Coupons/Rabattgutscheine auf Verpackung
- 18) Treue-Sammelaktionen
- 19) Aktionen mit Werbedamen/Hostessen
- 20) Verteilung von Produktproben im Markt
- 21) Streichpreisetiketten
- 22) Produktinformationsbroschüren am Regal
- 23) Hussen (Werbeplakate über Diebstahldetektoren)

Maßnahmen



Fragebogen Verbraucherbefragung - Maßnahmen/Medien

Bei der Befragung der Verbraucher werden u.a. folgende Aspekte abgefragt:

- Bekanntheit und Wirkung von Werbemitteln/Maßnahmen/Medien
 - Die Bewertung der einzelnen Maßnahmen, die bekannt sind, erfolgt anhand der fünf Statements
 - Ist informativ
 - Erleichtert die Einkaufsentscheidung
 - Reizt zum Probieren
 - Durch ... werde ich an bekannte Marke erinnert
 - Ist störend

jeweils auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 = trifft voll und ganz zu und 5 = trifft überhaupt nicht zu repräsentieren.

Ausschnitt aus dem Fragebogen

	Werbemittel/ Medien	a)	b)	c)				
		Ist mir in einem der oben genannten Geschäfte schon aufgefallen	Aufgrund von Produkt gekauft	Ist informativ	Erleichtert die Einkaufsentscheidung/ hilft bei der Einkaufsentscheidung	reizt zum Probieren	Durch ... werde ich an bekannte Marke erinnert	Ist störend
1.	Plakate am Parkplatz/Eingang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Bodenaufkleber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Werbung am Einkaufswagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Ladenfunk/Ladendurchsagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Screens (Bildschirme)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Fragebogen Verbraucherbefragung - weitere Fragestellungen

Bei der Befragung der Verbraucher werden u.a. folgende Aspekte geklärt:

- ➔ Persönliche Einstellungen zum Einkaufen (z.B. Qualitäts- vs. Preisbewusstsein)
- ➔ Nutzung und Einfluss von Handzetteln auf den Einkauf
- ➔ Einkaufsverhalten (z.B. geplante/ungeplante Einkäufe)
- ➔ Welche Gründe bewegen den Verbraucher zum Kauf einer bestimmten Marke am Regal?
- ➔ Welche Faktoren machen eine Aktion mit Werbedame für den Verbraucher ansprechend?
- ➔ ...und soziodemographische Angaben

Auszug - Verbraucherbefragung

Bewertung der POS-Medien

Gesamtüberblick aller POS-Medien anhand aller Bewertungsdimensionen
Skala: 1=trifft voll und ganz zu; 5=trifft überhaupt nicht zu

POS-Medien

(Ranking-Basis: Gesamtnote)

	Gesamt- note*	Infor- mativ	Erleichtert Einkaufs- ent- scheidung	Probier- anreiz	Erinnert an be- kannte Marke	Stört nicht
Medium 1	2,7	2,3	3,0	3,2	2,3	2,6
Medium 2	2,7	2,2	2,8	3,1	2,5	3,0
Medium 3	2,7	2,2	2,8	3,2	2,6	2,7
Medium 4	2,9	2,7	3,3	3,5	2,7	2,5
Medium 5	3,0	2,9	3,3	3,5	2,7	2,8

* Die jeweilige Gesamtnote bildet die durchschnittliche Beurteilung eines POS-Mediums über alle fünf Statements ab.
Farbfelder: grün = Wert besser als Durchschnitt; gelb = Wert gleich dem Durchschnitt; rot = Wert schlechter als Durchschnitt.

Bei den POS-Medien schneidet das Medium 1 am besten ab. Medium 5 hingegen wurden sowohl insgesamt gesehen, als auch in den einzelnen Unterkategorien unterdurchschnittlich bewertet.

Beurteilung der POS-Maßnahmen

(bzgl. Informationsgehalt, Anreiz zum Probieren, Störfaktor)

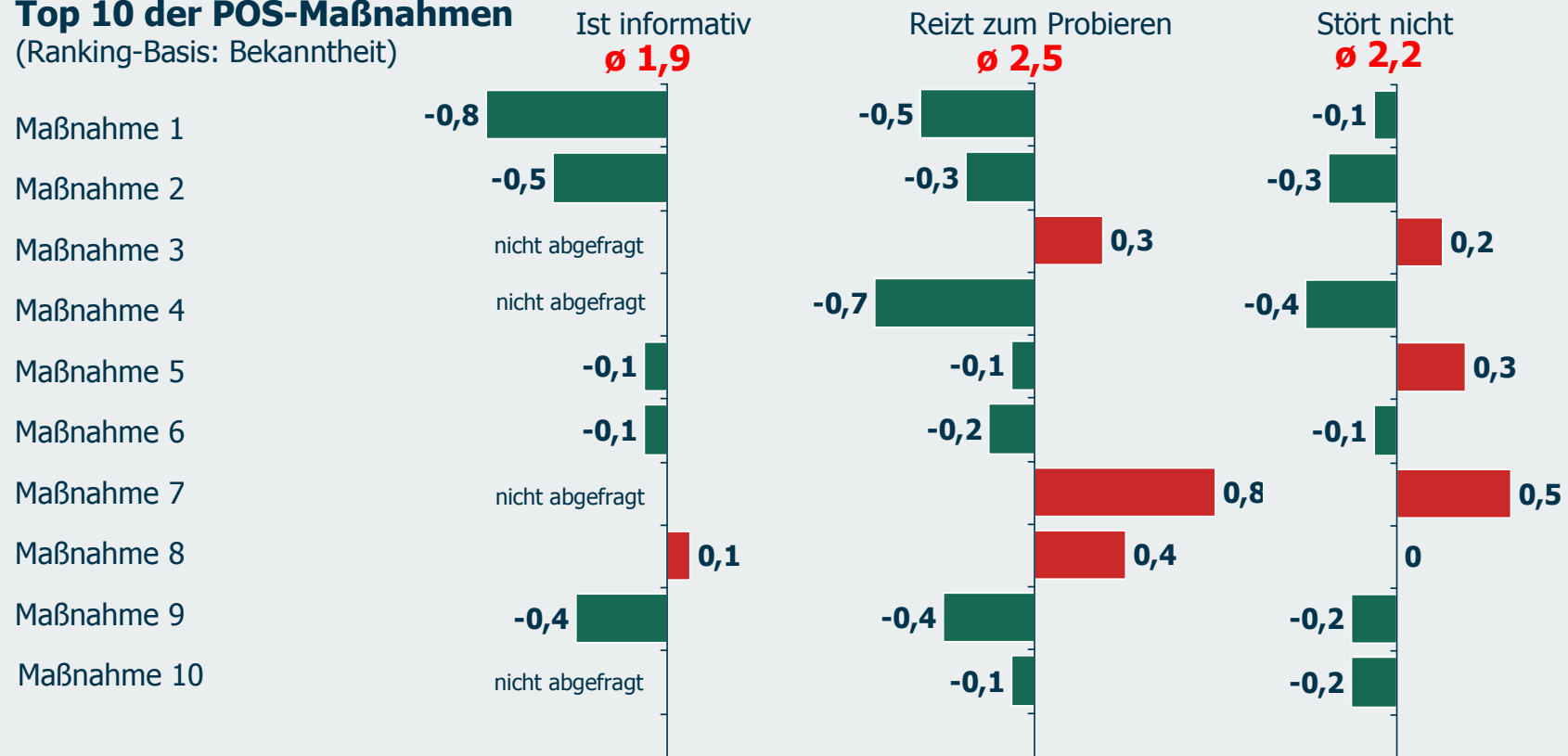
Skala: 1=trifft voll und ganz zu; 5=trifft überhaupt nicht zu

Wie beurteilen Sie diese Werbemittel/Maßnahmen/Medien hinsichtlich der folgenden Aussagen?

Lesebeispiel: Bezogen auf den Durchschnitt von 1,9 „ist informativ“ wurde der Handzettel mit 1,1 bewertet.

Top 10 der POS-Maßnahmen

(Ranking-Basis: Bekanntheit)

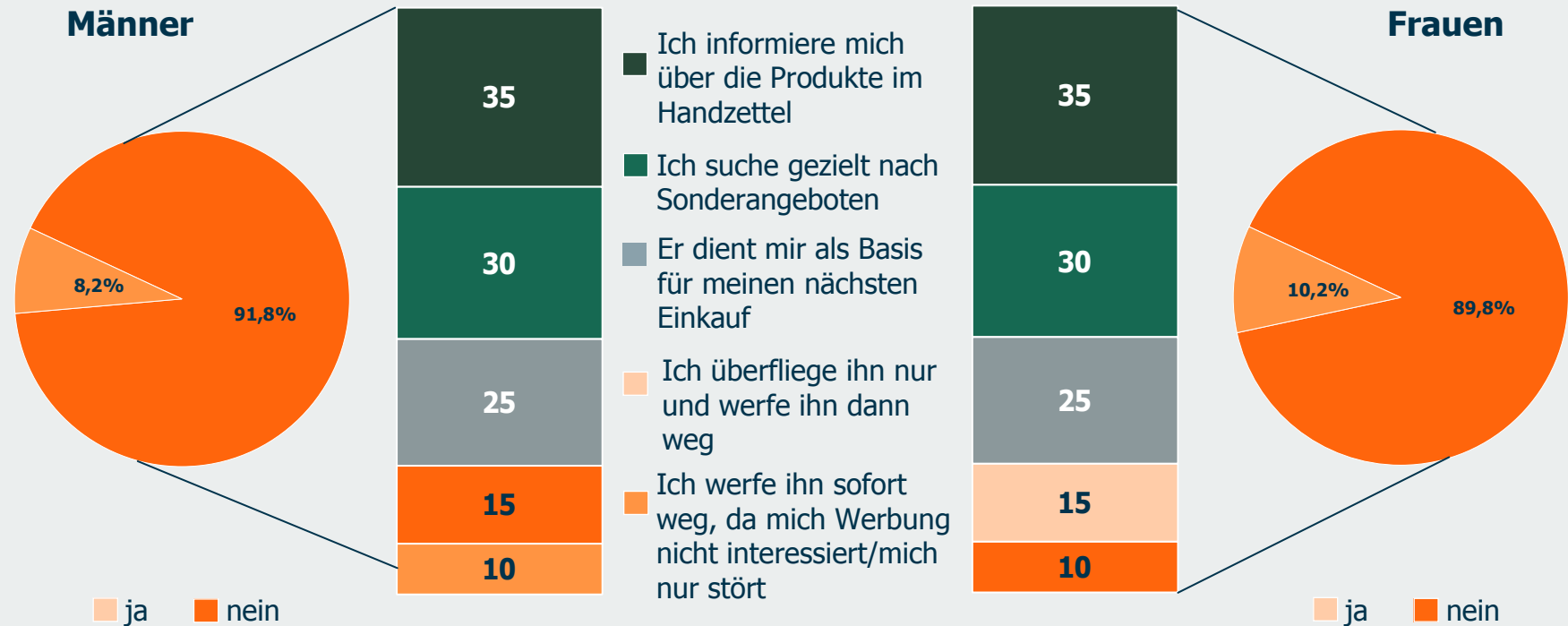


Maßnahme 1 wird als außerordentlich informativ angesehen. Auch durch den Einsatz von Maßnahme 2 gelingt es, den Verbraucher zusätzlich zu informieren. Der Einsatz von Maßnahme 4 erfüllt seinen Zweck: sie reizen am ehesten zum probieren und werden am wenigsten als störend empfunden.



Nutzungsverhalten von Handzetteln (Dummy-Werte)

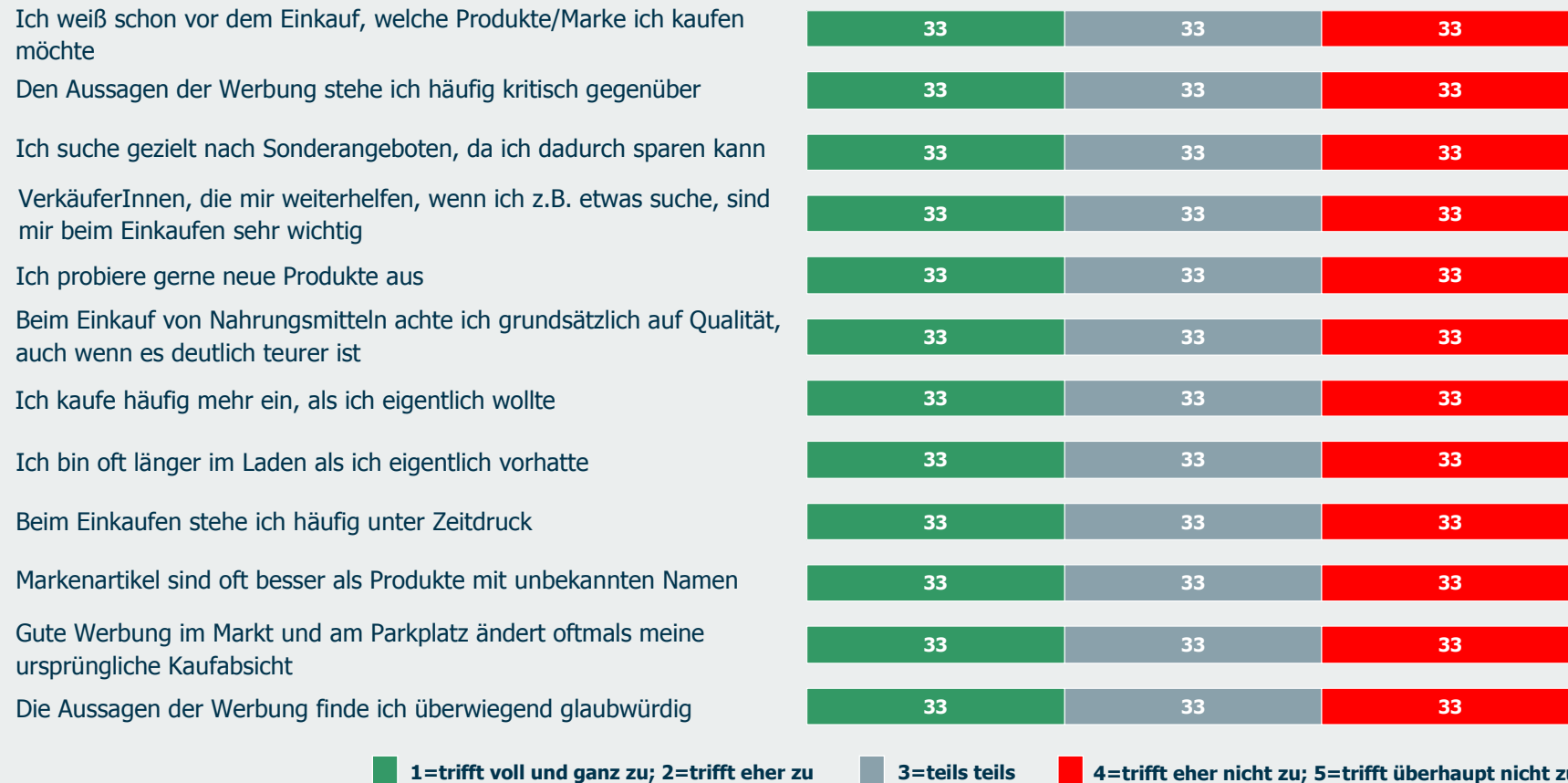
Bekommen Sie regelmäßig Handzettel nach Hause geschickt?
Was machen Sie damit? (Mehrfachnennungen möglich)



Frauen nutzen den Handzettel eher um sich über Produkte und Sonderangebote zu informieren.

Viele der Befragten wissen schon vorher was sie kaufen möchten

Inwieweit trifft die jeweilige Aussage persönlich auf Sie zu?



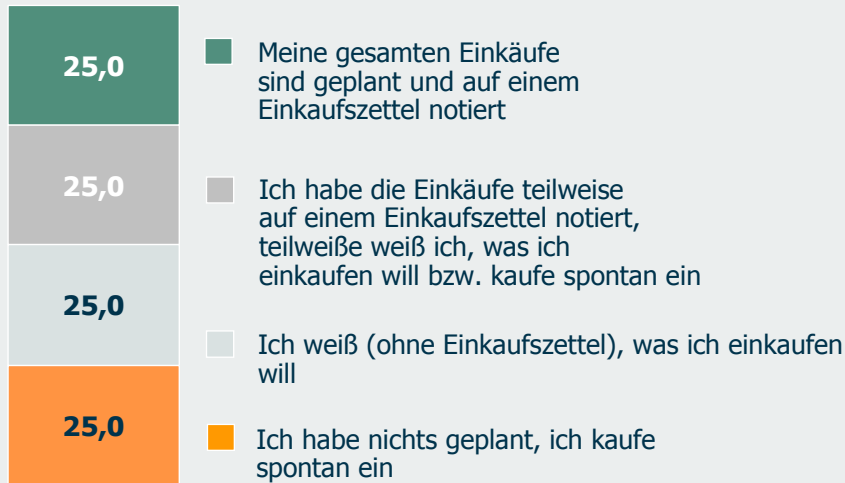
Mehr als x% der Befragten wissen schon vorher welche Produkte/Marken sie kaufen möchten. Aber über x% kauft mehr ein als sie eigentlich vor hatten.

Angaben in Prozent

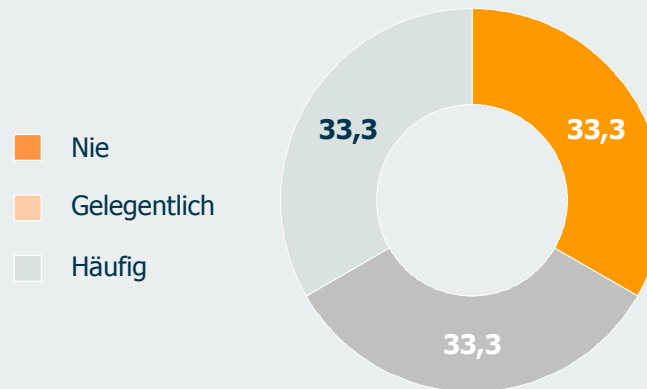


Einkaufszettelnutzung und Entscheidungsverhalten der Verbraucher (Dummywerte)

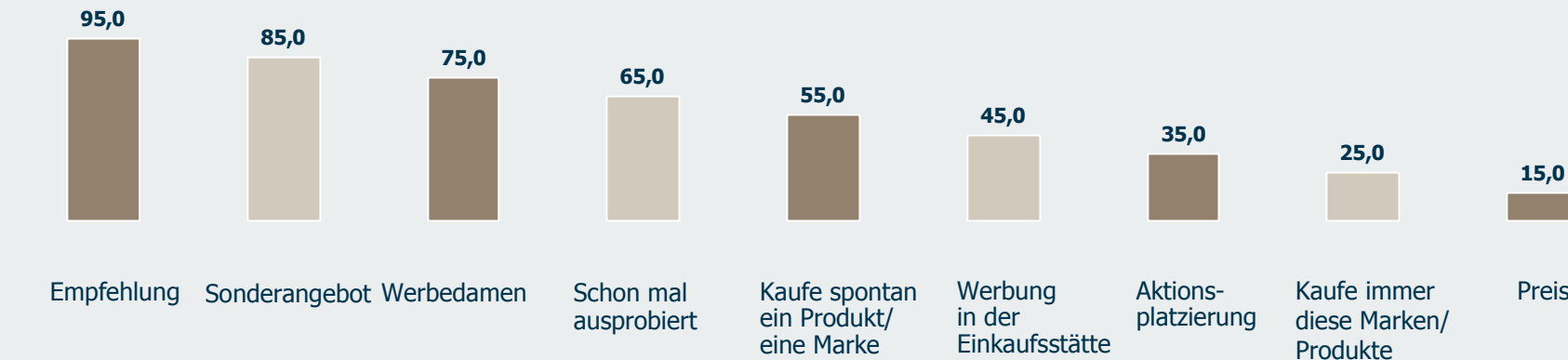
Inwieweit sind Ihre Einkäufe in der Regel geplant?



Wie häufig nutzen Sie das Internet, um sich über aktuelle Produktangebote/Aktionen Ihre Super-/ Verbrauchermarktes zu informieren?



Wenn Sie (Artikel)-Oberbegriffe z.B. Waschmittel, Käse, Eis auf Ihrem Einkaufszettel notieren, nach welchen Kriterien entscheiden Sie sich dann für ein konkretes Produkt?



Angaben in Prozent

Auszug - Marktleiterbefragung



Befragungsinhalte - Marktleiter

- Für die Ermittlung der Einsatzhäufigkeit der POS-Maßnahmen bzw. -Medien wurde den Marktleitern Frage 2 gestellt, bei der sie dem Interviewer den generellen Einsatz des jeweiligen Instruments beantworten sollten.
- Des Weiteren wurden sie gebeten, den Einsatz der jeweiligen POS-Maßnahmen bzw. -Medien in den drei häufigsten Warengruppen zu benennen (Frage 3).
- Eine Bewertung der einzelnen POS-Maßnahmen bzw. -Medien erfolgte anhand der drei Statements (Frage 5)
 - Abverkaufssteigerung
 - Praktische Umsetzbarkeit im Markt
 - Steigerung der Attraktivität des Marktes für die Kunden

auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 beispielsweise für die Abverkaufssteigerung „steigert den Abverkauf sehr gut“ und 5 „steigert den Abverkauf überhaupt nicht“ repräsentieren.

- Die Marktleiter wurden offen zu den Vor- und Nachteilen hinsichtlich der Umsetzbarkeit der einzelnen POS-Maßnahmen bzw. -Medien befragt, die in diesem Chartband codiert dargestellt sind.

Negative Aussagen zu POS-Maßnahmen

Man hat so seine bestimmten Vorstellungen von einzelnen POS-Maßnahmen. Nennen Sie mir bitte alles Negative, was Ihnen zu diesem Thema einfällt.

Negative Aussagen



Bewertung der POS-Maßnahmen aus Sicht der Marktleiter

Gesamtüberblick aller POS-Maßnahmen anhand aller Bewertungsdimensionen

Skala: 1=trifft voll und ganz zu; 5=trifft überhaupt nicht zu

Top 10 der POS-Maßnahmen (Ranking-Basis: Gesamtnote)

	Gesamt- note*	Abverkaufs- steigerung	Praktische Umsetzbar- keit	Steigerung der Attraktivität des Marktes
Maßnahme 1	1,3	1,3	1,3	1,4
Maßnahme 2	1,7	1,6	1,8	1,6
Maßnahme 3	1,7	1,7	1,7	1,6
Maßnahme 4	1,7	1,6	1,9	1,6
Maßnahme 5	1,7	1,7	1,6	1,9
Maßnahme 6	1,8	1,7	1,7	1,9
Maßnahme 7	1,9	1,9	1,8	1,9
Maßnahme 8	1,9	2	1,8	1,9
Maßnahme 9	2,0	2	2	1,9
Maßnahme 10	2,0	2,1	1,9	2,1

* Die jeweilige Gesamtnote bildet die durchschnittliche Beurteilung einer POS-Maßnahme über alle drei Statements ab.
Farbfelder: grün = Wert besser als Durchschnitt; gelb = Wert gleich dem Durchschnitt; rot = Wert schlechter als Durchschnitt.

Maßnahme 1 führt die Top 10 der Maßnahmen mit großem Vorsprung an. Sie überzeugt in allen Kategorien.

Quelle: GfK POS Maßnahmen-/Medienstudie 2008



Beurteilung der POS-Maßnahmen

(bzgl. Abverkaufssteigerung, praktische Umsetzbarkeit, Steigerung der Attraktivität)

Skala: 1= trifft voll und ganz zu; 5= trifft überhaupt nicht zu

Wie beurteilen Sie die einzelnen POS-Maßnahmen hinsichtlich der folgenden Aussagen?

Top 10 der POS-Maßnahmen

(Ranking-Basis: Einsatzhäufigkeit)

Maßnahme 1

Maßnahme 2

Maßnahme 3

Maßnahme 4

Maßnahme 5

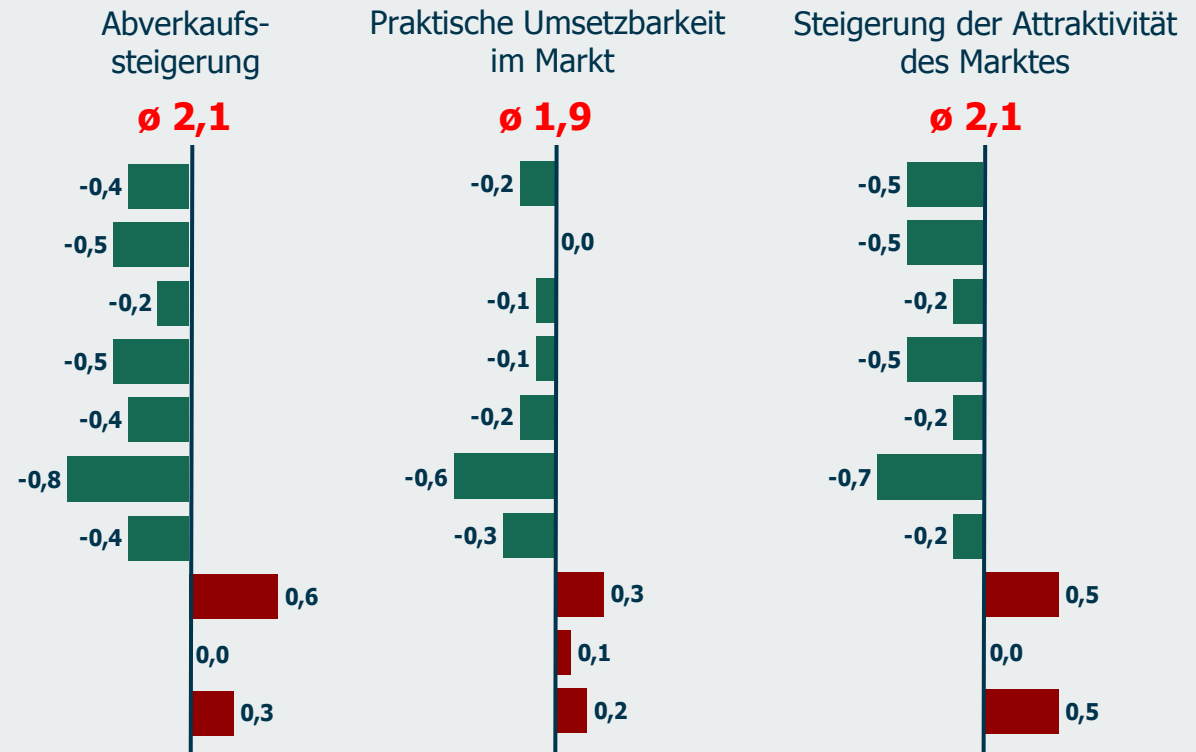
Maßnahme 6

Maßnahme 8

Maßnahme 7

Maßnahme 9

Maßnahme 10



Einsatzhäufigkeit der POS-Maßnahmen aus Sicht der Marktleiter

Gesamtüberblick der Einsatzhäufigkeit der POS-Maßnahmen in Bezug auf die Warengruppen



	WPR	Körperpflege	Tiernahrung	Süßgebäck	Salzige Knabbersrt.	Schokolade	Nahrungsm tl./Trokenp rod. /Salz	Nahrungsfette /-öle	Wurstwaren SB
Maßnahme 1	5,1	7,3	2,8	16,6	16,2	17,1	9,1	9,3	4
Maßnahme 2	5,4	3,5	10,2	4	3,2	2,4	7,3	10,3	10,4
Maßnahme 3	11,7	8,8	10,7	9,7	10,8	8,3	10	6,2	1,2
Maßnahme 4	3,7	2,5	4,7	3,6	2,2	2,3	5,4	8,2	12,8
Maßnahme 5	0,1	1,3	0	0,7	1,1	1,1	2,8	0	0,8
Maßnahme 6	8,6	9,8	6	9,7	14,6	17,9	8,1	6,2	1,2
Maßnahme 7	10,1	4,6	11,6	6,1	5,4	7,4	9,4	8,2	24
Maßnahme 8	8,3	8,4	5,1	4,7	2,7	3,2	3,8	7,2	0,8
Maßnahme 9	10,5	13	6,5	2,5	5,4	2,0	4,2	7,2	2,4
Maßnahme 10	9,9	17,5	7,4	7,2	5,4	5,8	5,3	4,1	2
Maßnahme 11	4,7	2,9	3,7	10,1	8,1	9,2	5,3	4,1	1,6
Maßnahme 12	6	5,9	5,1	2,5	3,2	3,3	3,8	2,1	0,4

Die Maßnahme10 spielt bei der Körperpflege ein große Rolle. Die Warengruppe Schokolade nutzt hingegen häufig die POS-Maßnahmen 1 und 6.

Vor- und Nachteile der eingesetzten POS-Medien

Welche Vor- und Nachteile sehen Sie bei den verschiedenen POS-Medien?
(Mehrfachnennungen möglich; offene Frage)

Plakate am Parkplatz/Eingang



- Kein Personalaufwand (13,9)
- Gut umsetzbar/gut und einfach aufzubauen (11,1)
- Selbstläufer/keine zusätzliche Arbeit (6,3)
- Klare Absprachen/klare Aufgabenverteilung (2,8)
- Jederzeit einsetzbar (2)



- Verschmutzung des Marktes/Müll (5,2)
- Zu viel Aufwand/zu viel Arbeit (5,2)
- Platzmangel/braucht zu viel Platz (1,6)
- Instabil/qualitativ minderwertiges Werbematerial (1,2)
- Schlecht zu installieren/aufzubauen (1,2)

Bildschirme/ Screens in den Geschäften



- Gut umsetzbar/gut und einfach aufzubauen (3,2)
- Selbstläufer/keine zusätzliche Arbeit (3,2)
- Klare Absprachen/klare Aufgabenverteilung (2)
- Jederzeit einsetzbar (1,6)
- Aufmerksamkeitssteigerung (0,8)



- Platzmangel/braucht zu viel Platz (5,6)
- Schlecht zu installieren/aufzubauen (5,6)
- Zu teuer/zu kostenintensiv (1,6)
- Zu viel Aufwand/zu viel Arbeit (1,6)
- Wird vom Kunden nicht/kaum wahrgenommen (0,8)

Kein Personalaufwand und die gute Umsetzbarkeit werden bei den Plakaten von den Marktleitern als positiv bewertet. Aber sie bringen auch Müll und zu viel Arbeit mit sich.

Die Bildschirme haben den Vorteil, dass sie keine zusätzliche Arbeit machen. Einen Nachteil sehen die Marktleiter hingegen in dem vielen Platz, den sie einnehmen. Auffällig ist, dass einige Marktleiter die Screens als gut aufzubauen ansehen, andere sie jedoch genau gegenteilig bewerten.

Angaben in Prozent

Quelle: GfK POS Maßnahmen-/Medienstudie 2008

Ihr Investment und Ihr Ansprechpartner

Preis der Studie Ansprechpartner

Die Studie kann komplett (Modul 1 und 2) bezogen werden. Es besteht die Möglichkeit, die Module 1 und 2 einzeln zu erwerben.

Preis und Umfang der Studie:

Modul 1 (Verbraucher):	4.500€ zzgl. MwSt.
Modul 2 (Marktleiter):	4.500€ zzgl. MwSt.
Gesamtstudie (Modul 1 und 2):	8.500€ zzgl. MwSt.

Sonderpreis Dezember 2009
je Modul 2.100€ zzgl. MwSt.
Gesamtstudie 4.000€ zzgl. MwSt.

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gern zur Verfügung.

GfK SE
Panel Services Deutschland
Retail & POS Research
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Martin Langhauser
Tel: 09 11 / 3 95 –2627
Martin.Langhauser@gfk.com

Patrick Kissel
Tel: 09 11 / 3 95 –2024
Patrick.Kissel@gfk.com

Alexandra Wentz
Tel: 09 11 / 3 95 –3195
Alexandra.Wentz@gfk.com