

Trends im POS-Marketing 2010

Trend 1: Cleanstoring

Die wichtigsten Faktoren der Einkaufsstättenwahl sind die Frische der Produkte (1,5 auf der Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 4 = „überhaupt nicht wichtig“) und die Sauberkeit des Marktes (1,6). Die Konsumenten sind preisbewusst und achten stark auf das Preis-Leistungs-Verhältnis (1,7). Ein vielfältiges Produktangebot ist ihnen wichtig (1,8).

Trend 2: Shop & Go

Nur jeder vierte Kunde verweilt länger als 30 min im Markt. Vor allem die 18- bis 29-Jährigen tätigen Kurzeinkäufe bis 15 Minuten. Aufgrund der gesunkenen Verweildauer müssen POS-Botschaften noch schneller, klarer und effektiver werden.

Trend 3: Bio Shopping

Bioprodukte haben eine höhere Relevanz (2,3 vs. 2,7) als noch vor zwei Jahren. Bio- und regionale Produkte (2,3 vs. 2,4) gewinnen zunehmend an Wichtigkeit für den Lebensmittelhandel (LEH).

Trend 4: Soldcializing

In der Altersgruppe 65+ verweilen 44 Prozent länger als 30 min im Markt, und sie weist eine besonders hohe Einkaufsstättentreue auf (85%). Das Markenbewusstsein steigt in Krisenzeiten mit zunehmendem Alter.

Trend 5: BrandTrusting

Die Hälfte der Befragten setzt in der Krise noch stärker auf Altbewährtes. Gut die Hälfte der Konsumenten sieht bei Herstellermarken einen signifikanten Qualitätsvorsprung gegenüber Handelsmarken.



Grafik: UGW Communication

Günstige Markenprodukte ziehen rund 70 Prozent der Konsumenten den Handelsmarken vor.

Trend 6: Value Shopping

„Mehr“-Wert-Aktionen sind der Verkaufsschlager am POS. Verbraucher fühlen sich signifikant durch Aktionen wie „Kaufe drei, zahle zwei“ (2,6), Sondergrößen mit mehr Inhalt (2,8) und durch Limited Editions (3,1) in ihrem Einkaufsverhalten beeinflusst.

Trend 7: Net Updating

74 Prozent der Konsumenten im LEH können das Internet regelmäßig nutzen. 42 Prozent derjenigen, die schon einmal auf der Internetseite eines Herstellers oder Händlers waren, haben einen regelmäßigen Newsletter abonniert.

Trend 8: Cards & more

Jeder vierte Kunde des LEH besitzt mindestens eine Kundenkarte. Hauptsächlich werden Kundenkarten für Prämien und Einkaufsgutscheine (58%) genutzt.

Quelle: www.lz-net.de/pos-marketing-report