

Trendanalyse Medien am POS 2025



Trendanalyse 2025: Wahrnehmung und Akzeptanz von Medien am Point of Sale

Der Point of Sale...

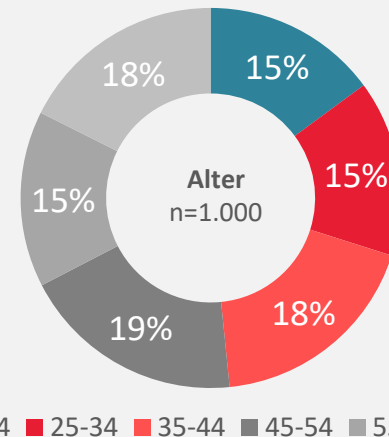
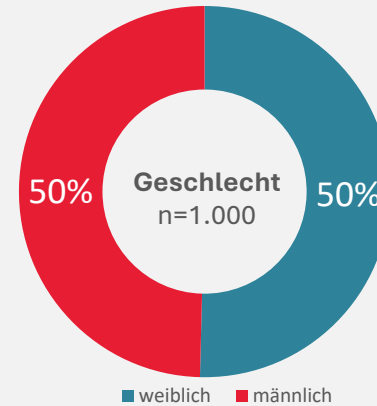
- ist in der Befragung zur vorliegenden Trendanalyse ausschließlich der Lebensmitteleinzelhandel (LEH).
- ist ein Ort, der regelmäßig von der gesamten Bevölkerung besucht wird: 82 % kaufen mindestens wöchentlich dort ein.
- ist ein Impulsgeber, der die Kaufentscheidung noch wesentlich beeinflussen kann: lediglich ein Drittel der Einkäufe wird konkret geplant.
- ist ein Umfeld, in dem Medien besonders aufmerksam wahrgenommen werden: 86 % der Bevölkerung ist mit POS-Medien vertraut.
- ist prädestiniert, um Verbraucher durch Werbung auf Aktionen hinzuweisen und die Markenbindung zu stärken.



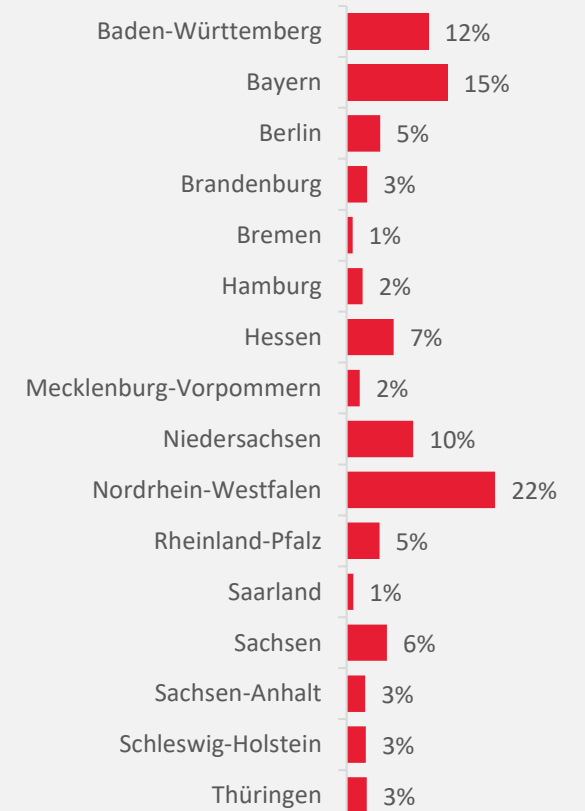
Trendanalyse 2025: Wahrnehmung und Akzeptanz von Medien am Point of Sale

Studiendesign

- Befragung: CAWI (Online) / ungestützt
- Stichprobe: n=1.000
- Feldzeit: 20.01.-26.01.2025
- Zielgruppe: 18+ Jahre
- Gebiet: National
- Durchführung: Cint Deutschland GmbH
- Beauftragung: Fachverband Aussenwerbung e. V.



Bundesländer / Region

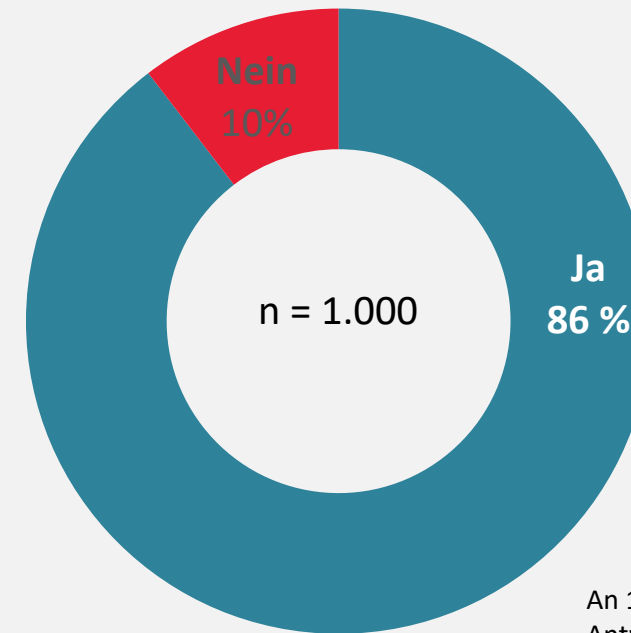


Trendanalyse 2025: Wahrnehmung und Akzeptanz von Medien am Point of Sale

86 Prozent aller Verbraucher kennen POS-Medien

Der regelmäßige Einkauf von Lebensmitteln im Verbrauchermarkt ist unabdingbar. Im Markt oder auf dem Marktgelände gibt es viele Werbemöglichkeiten, die so genannten POS-Medien (Point of Sale). Das können Plakatflächen auf dem Parkplatz oder am Marktgebäude sein, digitale Bildschirme im Markt, am Eingang/Ausgang des Marktes, Bodenaufkleber, Aufsteller, Durchsagen etc., welche uns auf aktuelle Angebote aufmerksam machen.

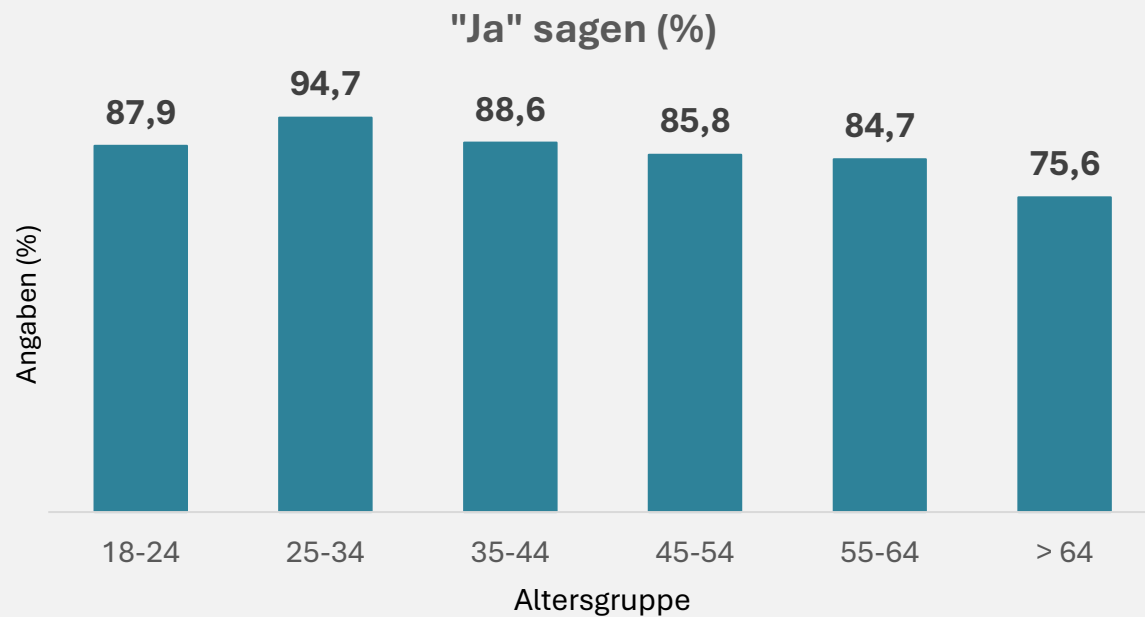
Sind Ihnen solche Werbeträger / Werbemedien im Allgemeinen beim Einkauf schon einmal aufgefallen?



Trendanalyse 2025: Wahrnehmung und Akzeptanz von Medien am Point of Sale

Hohe Affinität zu POS-Medien in den jüngeren Zielgruppen

Sind Ihnen solche Werbeträger / Werbemedien im Allgemeinen beim Einkauf schon einmal aufgefallen?



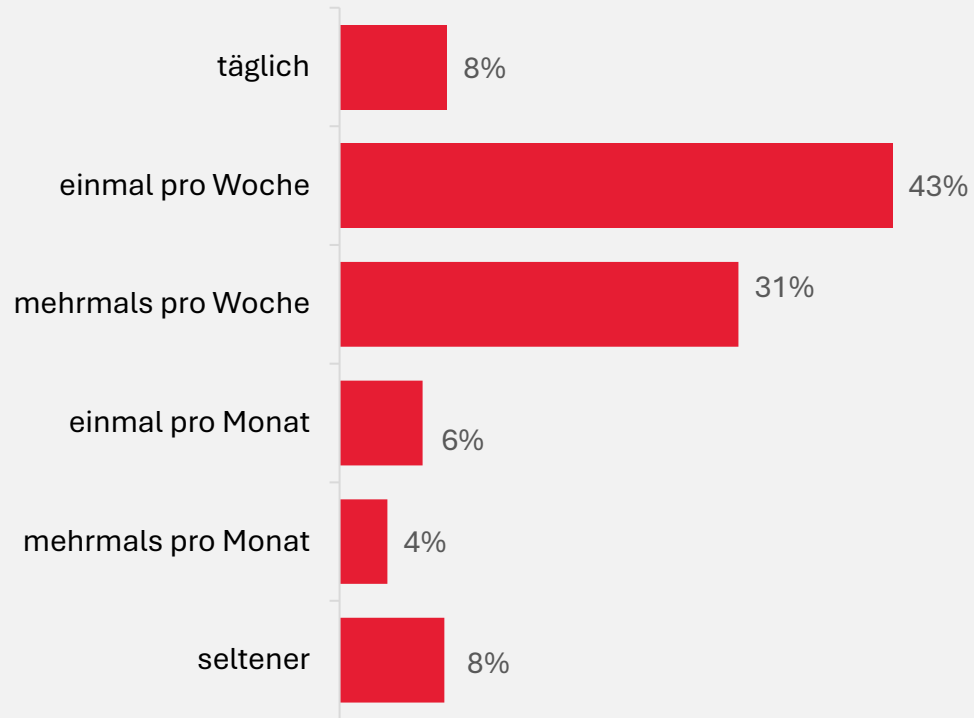
Lesebeispiel: Von allen Befragten im Alter von 35 bis 44 Jahren geben 88,6 % an, dass ihnen POS-Medien beim Einkauf schon einmal aufgefallen sind.



Trendanalyse 2025: Wahrnehmung und Akzeptanz von Medien am Point of Sale

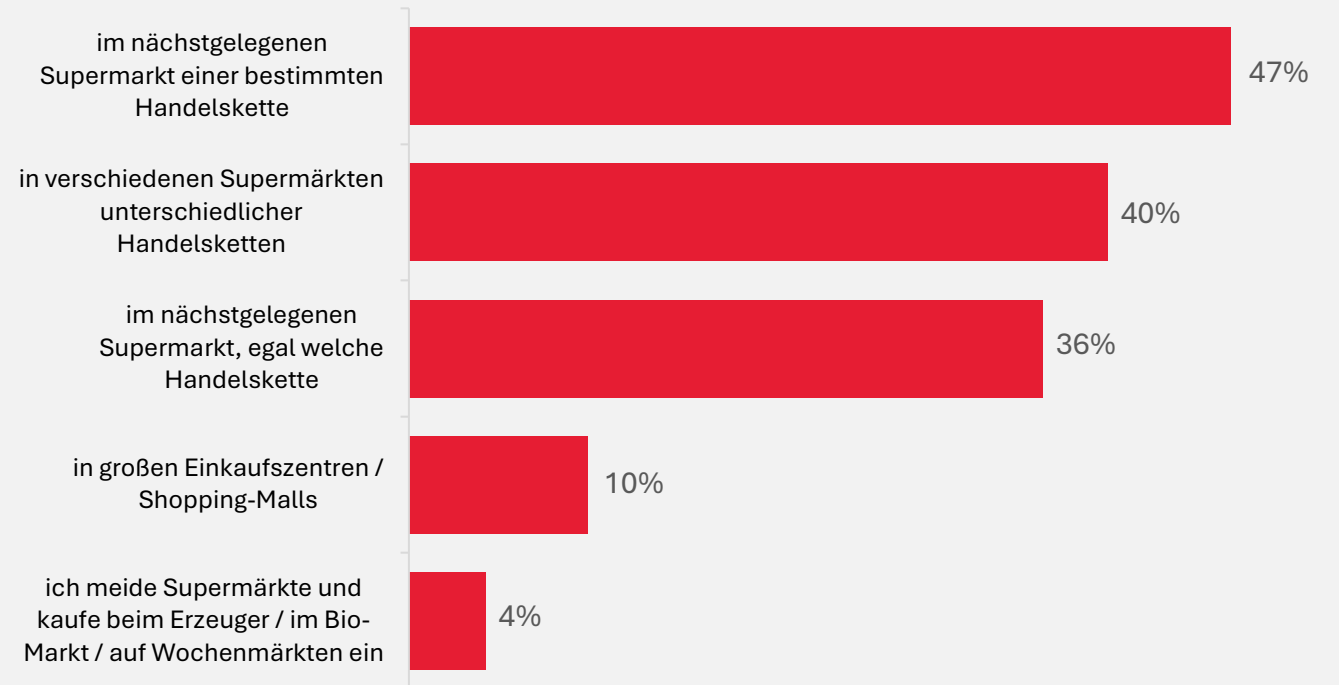
Kontakthäufigkeit und Kontaktmöglichkeit

Wie oft kaufen Sie Lebensmittel in einem POS ein?



n = 1.000 (alle Befragten)

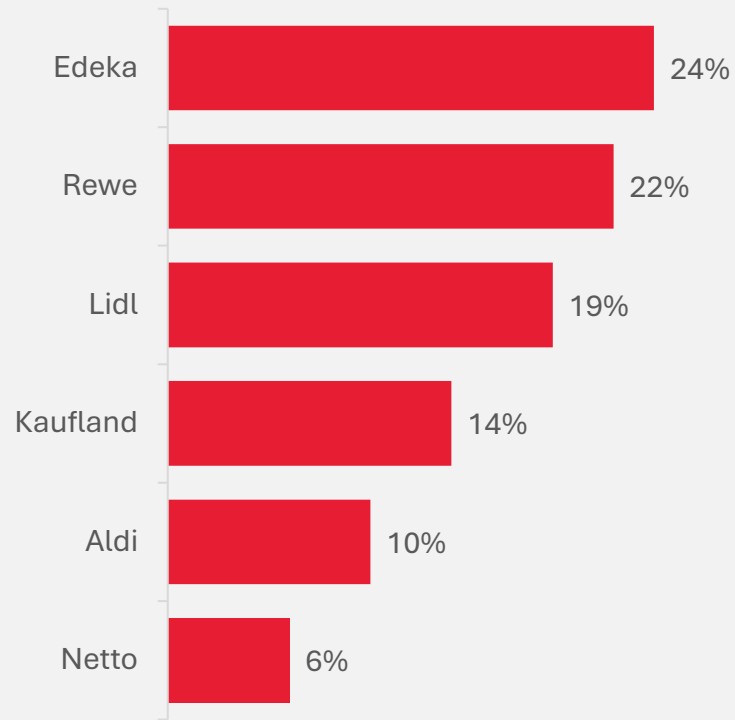
Wo kaufen Sie bevorzugt bzw. regelmäßig Ihre Lebensmittel ein?



Trendanalyse 2025: Wahrnehmung und Akzeptanz von Medien am Point of Sale

Viele Kunden sind „ihrem“ Markt treu

Sie kaufen regelmäßig in einer bestimmten Handelskette ein.
Welche ist das?



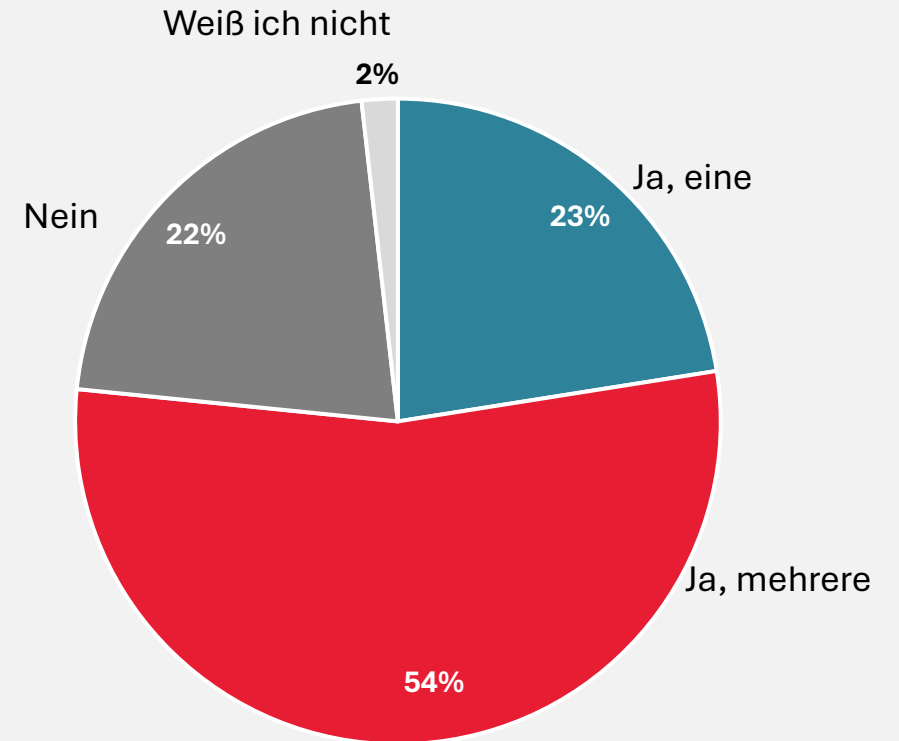
n = 470



Trendanalyse 2025: Wahrnehmung und Akzeptanz von Medien am Point of Sale

Mit der App auf dem Handy zum Einkaufen

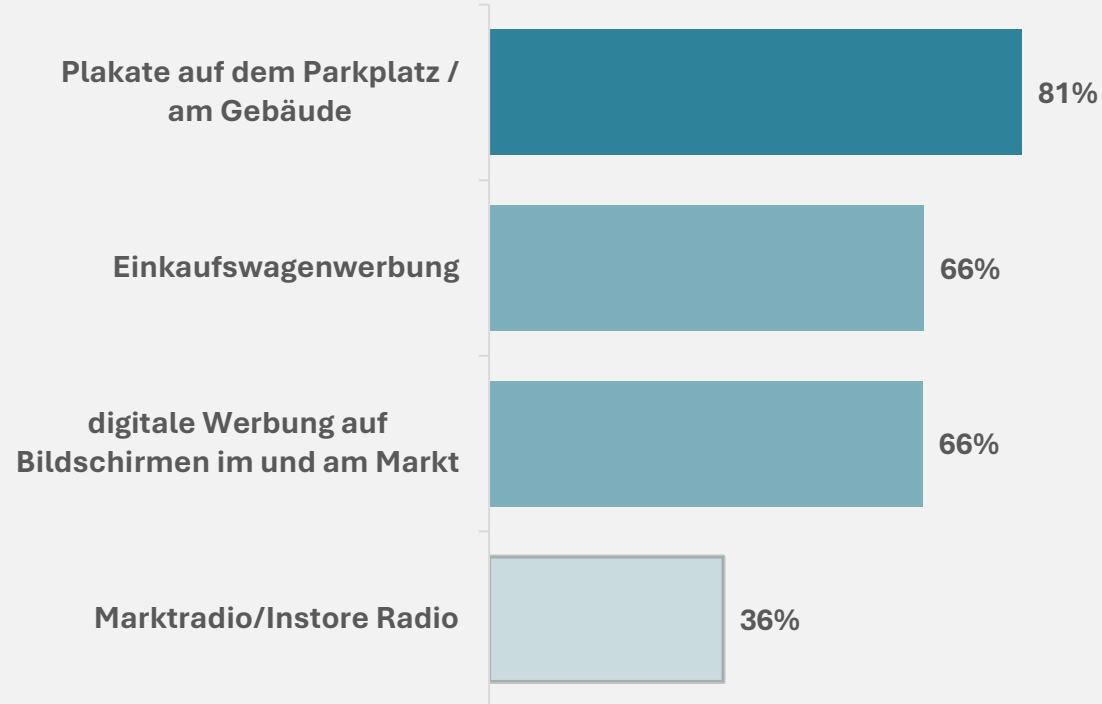
Es gibt immer mehr eigene Apps der Handelsorganisationen (z.B. Lidl, Aldi, Rewe) für das Handy – zum Bezahlen, als digitalen Kassenbon, für Rabatte etc.;
haben Sie eine oder mehrere dieser Apps auf dem Handy?



Trendanalyse 2025: Wahrnehmung und Akzeptanz von Medien am Point of Sale

Plakate am POS erzielen höchste Aufmerksamkeit

Welche dieser Werbeträger/Werbemedien sind Ihnen beim Einkauf aufgefallen? (Mehrfachnennungen möglich;)



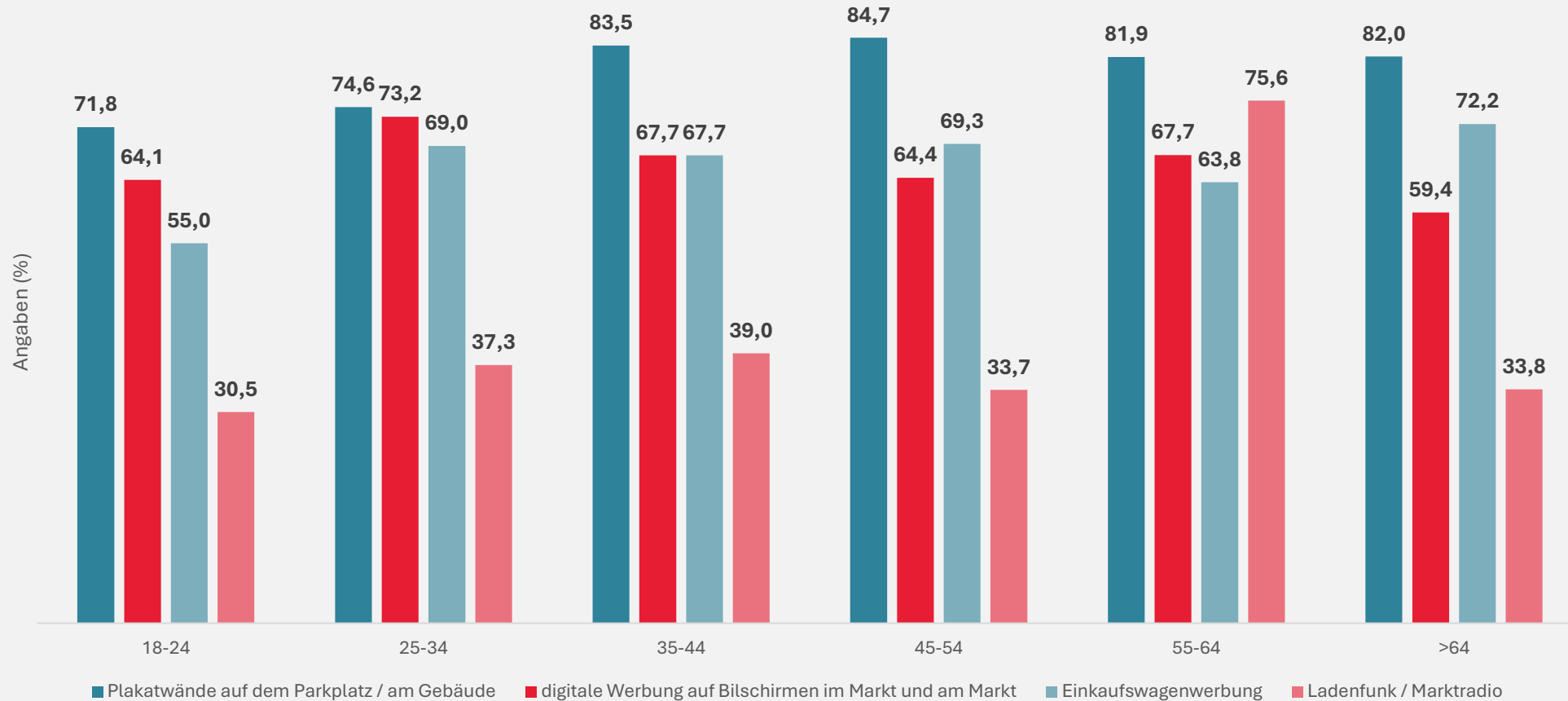
n = 860: alle, die auf Frage 1 mit „Ja geantwortet haben



Trendanalyse 2025: Wahrnehmung und Akzeptanz von Medien am Point of Sale

Wahrnehmung der Medien am POS nach Altersgruppen

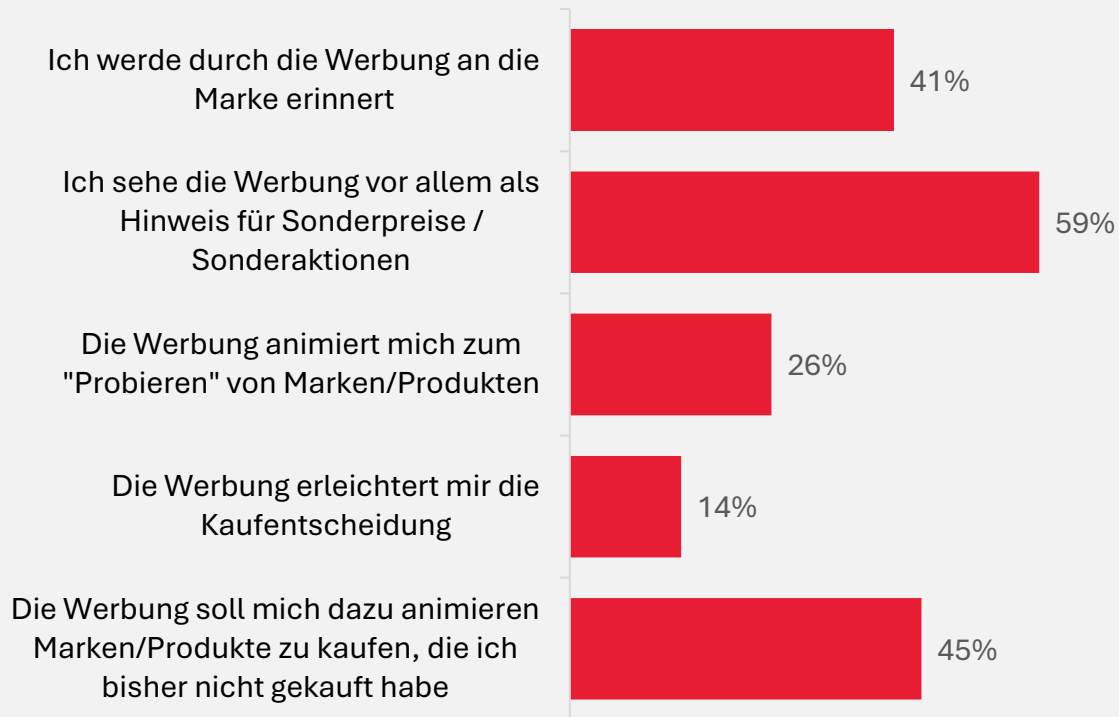
Lesebeispiel: 73 % der Befragten im Alter von 25 bis 34 Jahren ist digitale Werbung auf Bildschirmen im und auf dem Markt beim Einkauf aufgefallen.



Trendanalyse 2025: Wahrnehmung und Akzeptanz von Medien am Point of Sale

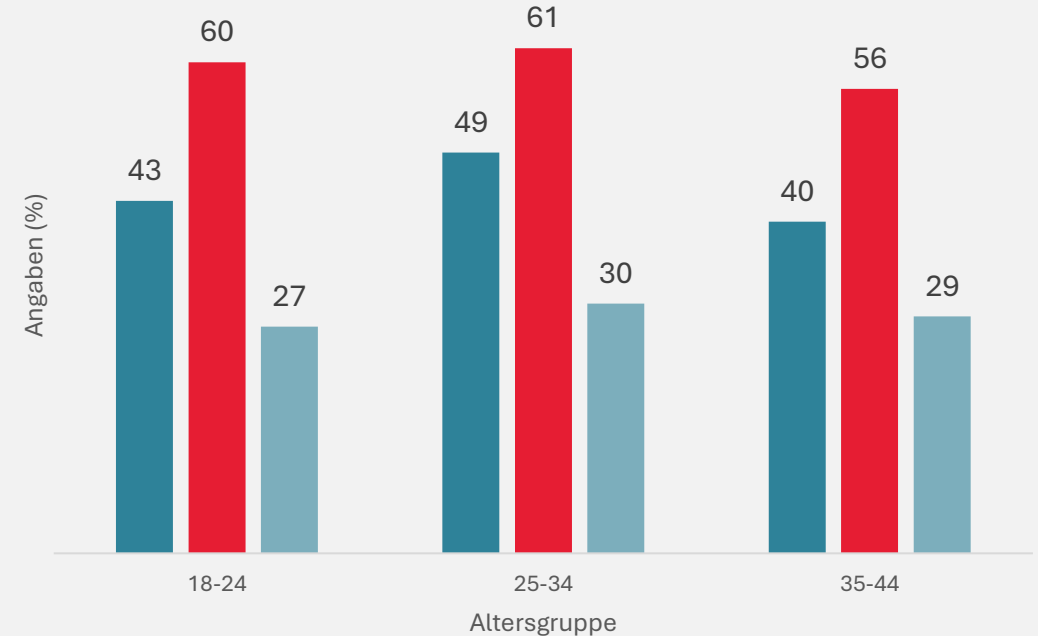
Werbung am POS bietet Orientierung, weckt Interesse an Produkten und animiert aktiv zum Kauf

Wie würden Sie diese Art der Werbung in/vor den Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels beschreiben? (Mehrfachnennungen möglich)



(n = 860)

Ein Blick in die jüngeren Zielgruppen

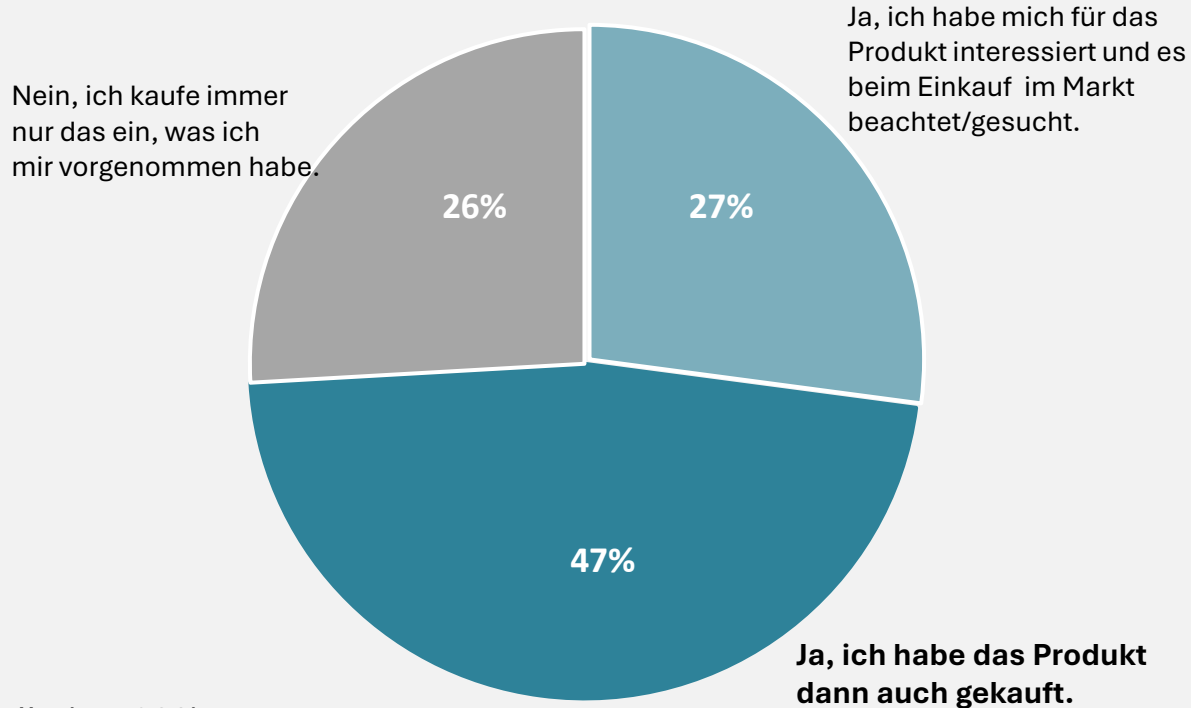


- Ich werde durch die Werbung an die Marke erinnert
- Ich sehe die Werbung vor allem als Hinweis für Sonderpreise / Sonderaktionen
- Die Werbung animiert mich zum "Probieren" von Marken/Produkten

Trendanalyse 2025: Wahrnehmung und Akzeptanz von Medien am Point of Sale

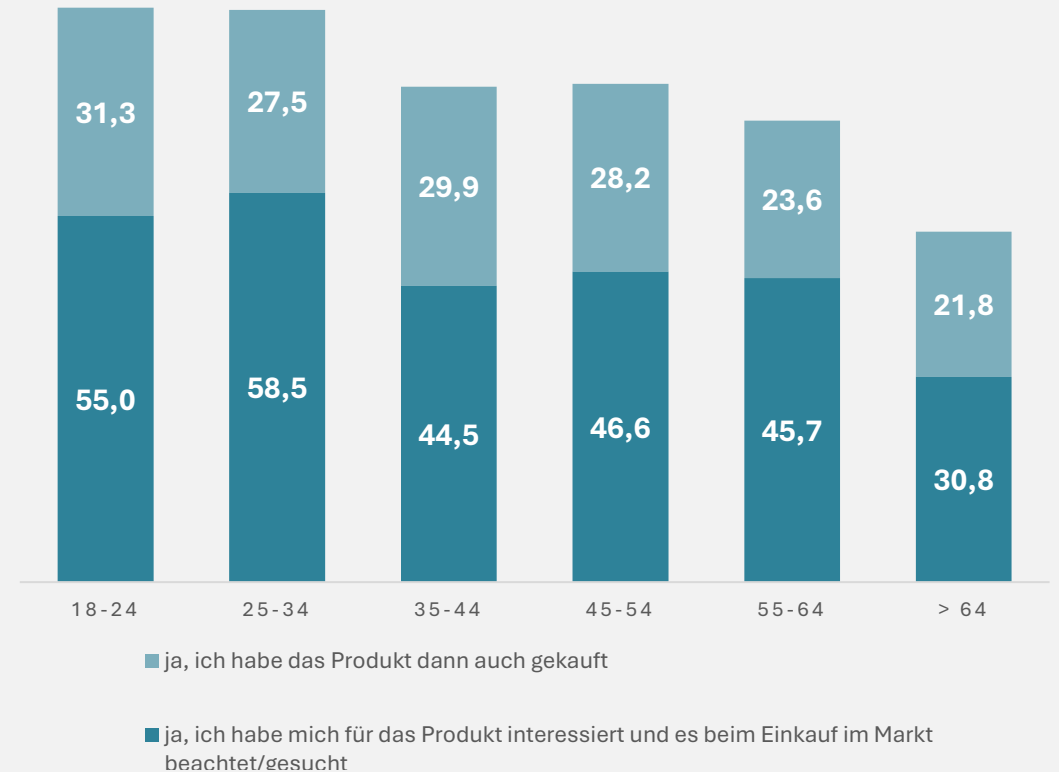
Werbung am POS bietet Orientierung, weckt Interesse an Produkten und animiert aktiv zum Kauf

Haben Sie sich aufgrund einer solchen Werbung schon einmal dazu animieren lassen, sich zum beworbenen Produkt näher zu informieren oder es zu kaufen?



alle (n = 860)

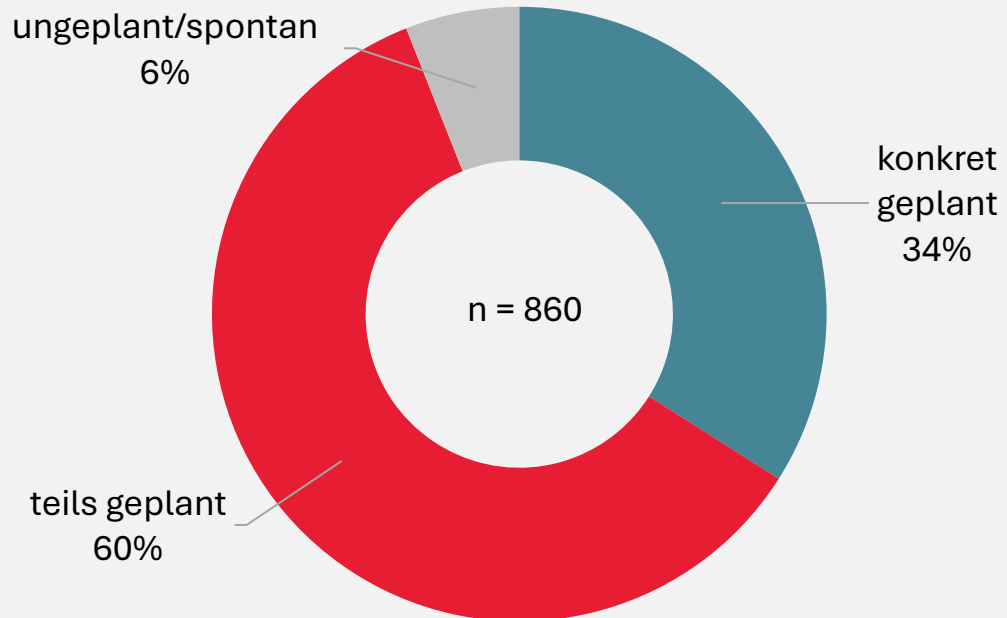
Interesse und Kauf nach Altersgruppen



Trendanalyse 2025: Wahrnehmung und Akzeptanz von Medien am Point of Sale

Offen für Kaufimpulse

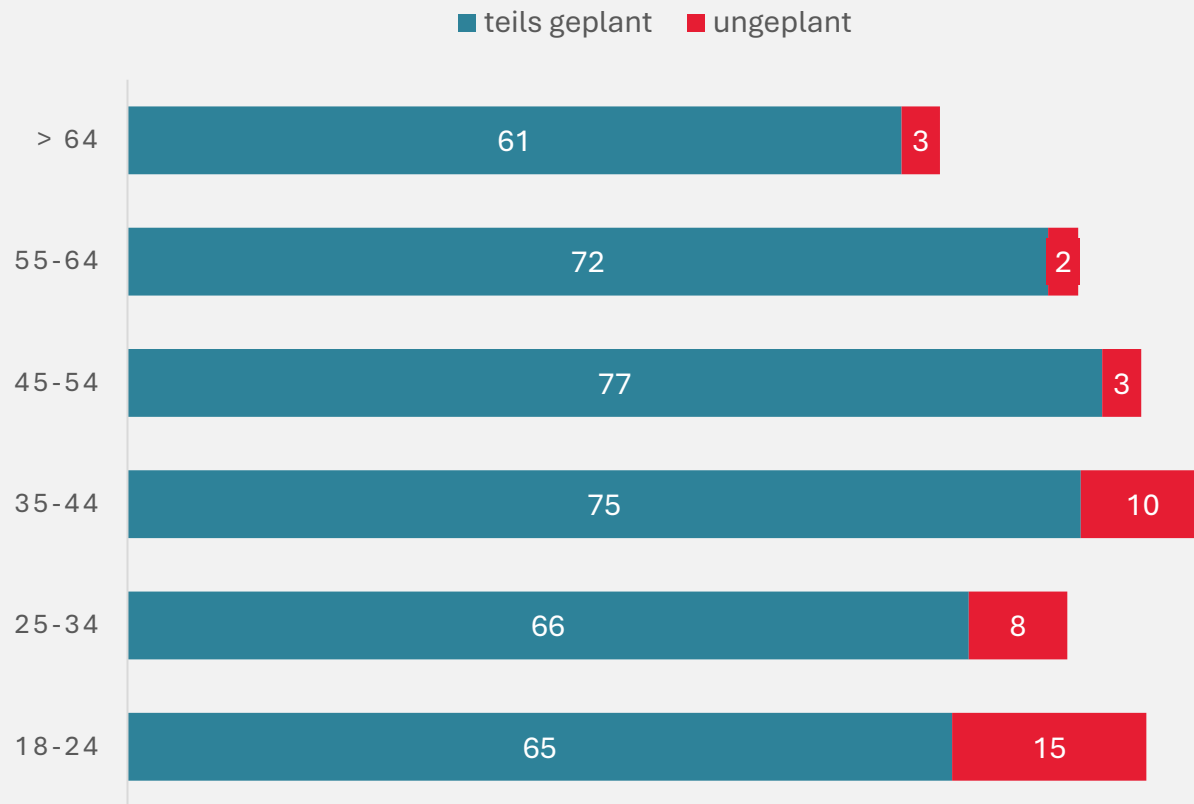
Wenn Sie sich beim Einkauf für Produkte oder Marken entscheiden, ist das eher geplant oder spontan?



Trendanalyse 2025: Wahrnehmung und Akzeptanz von Medien am Point of Sale

Häufiger Spontankäufe bei Jüngeren

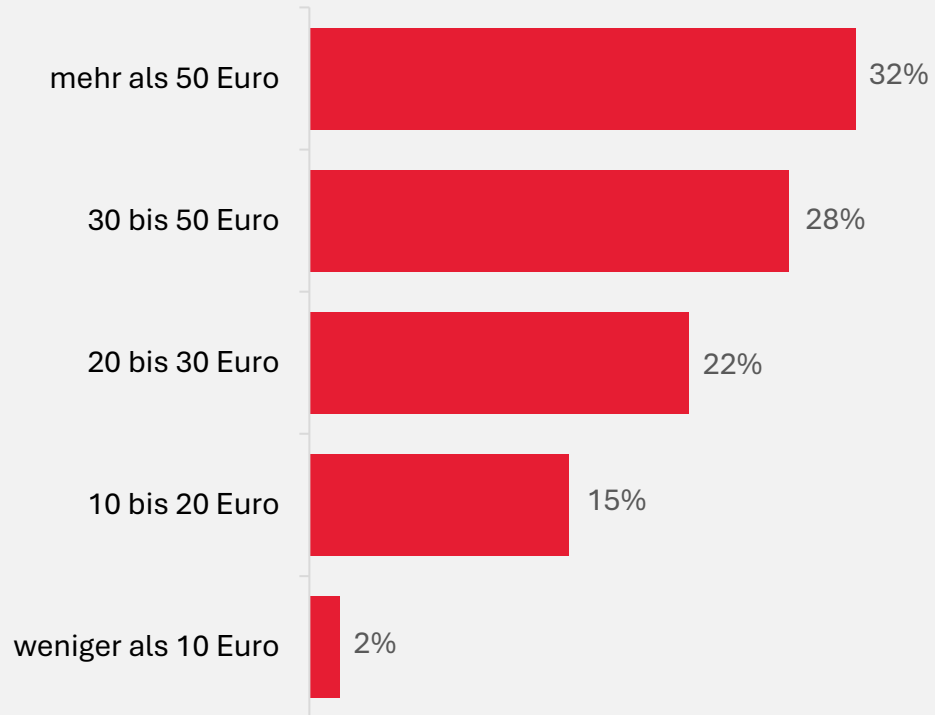
Wenn Sie sich beim Einkauf für Produkte oder Marken entscheiden, ist das eher geplant oder spontan?



Trendanalyse 2025: Wahrnehmung und Akzeptanz von Medien am Point of Sale

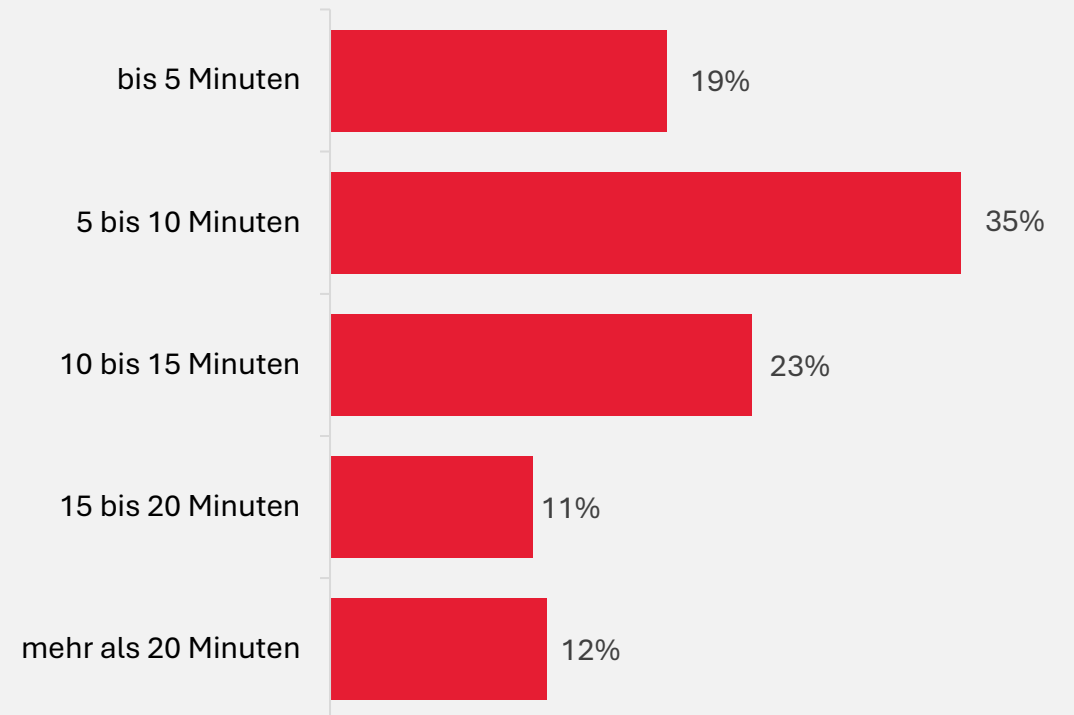
Einkaufsergebnis

Bitte schätzen Sie, was Sie pro Einkauf für Lebensmittel durchschnittlich ca. ausgeben?



Weg zum Einkaufsort

Wie lange sind Sie in der Regel bis zum bevorzugten Lebensmittelgeschäft unterwegs?



Trendanalyse 2025: Wahrnehmung und Akzeptanz von Medien am Point of Sale

Den Trendanalysen über die Medien am POS zufolge ...	2025	2018
genießen POS-Medien im Allgemeinen konstant hohe Aufmerksamkeitswerte.	86%	85%
kommt Plakaten auf dem Parkplatz und am Gebäude die höchste Beachtung zu.	81%	67%
rückt digitale Werbung am POS stärker in den Fokus der Verbraucher.	66%	34%
weckt Werbung am POS das Interesse an den Produkten und animiert zum Kauf.	74%	67%
unterstützt POS-Werbung nachweislich die Markenerinnerung.	41%	35%
finden 2/3 der Einkäufe nur teilweise geplant oder ganz spontan statt.	66%	69%
kaufen die meisten Menschen nach wie vor in ihrer näheren Umgebung ein.	54%	63%
ist die Zahl der Einkäufe im Wert von mehr als 50 Euro deutlich gestiegen.	32%	18%

Trendanalyse 2025: Wahrnehmung und Akzeptanz von Medien am Point of Sale

Kontakt

Karin Winter
Telefon +49 30 2435983-11
winter@faw-ev.de

Guido Hirschhäuser
Telefon: +49 30 2435983-05
hirschhaeuser@faw-ev.de

Fachverband Aussenwerbung e. V.

Chausseestraße 103
10115 Berlin

www.faw-ev.de