

Einkauf interaktiv: Infotainment im Handel nimmt zu

18.10.2018, 15:07 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *UGW Communication GmbH*

Presseagentur: *UGW cCommunication GmbH*



Wiesbaden/Frankfurt, 18. Oktober 2018. (ugw) Der Point of Sale (POS) muss digitaler werden – davon ist der Handel überzeugt. Doch wie sehen das die Endverbraucher? Aktuelle Umfragen zeigen, dass 71 Prozent der Shopper über 50 Jahre immer noch den klassischen Einkaufszettel benutzen. Die 18- bis 29-Jährigen sind hingegen nicht ganz so konservativ: Hier sind es immerhin 24 Prozent, die Apps von bekannten Marken zur Einkaufsplanung verwenden. Auch in Bezug auf digitales Bezahlen ist die junge Zielgruppe durchaus aufgeschlossen: 51 Prozent der Befragten können sich vorstellen, künftig mit dem Smartphone zu zahlen. Durch die NFC-Technologie kann jetzt schon kontaktlos mit Karten bezahlt werden. Immer schneller sind auch die Shopper im Markt unterwegs: Lediglich noch 17 Prozent brauchen länger als eine halbe Stunde für ihren Einkauf.

Sprachgesteuerte Einkaufsassistenten, elektronische Aktionsangebote und passgenaue Produktinformationen via App – die digital gestützten POS-Services zur Kaufaktivierung sind extrem vielfältig und nehmen rasant an Bedeutung zu. Zu dieser Erkenntnis kommt der aktuelle POS-Marketing-Report der Wiesbadener Agenturgruppe UGW (<https://www.ugw.de/>) in Zusammenarbeit mit der Lebensmittel Zeitung. Deutschlandweit wurden dabei rund 700 Shopper im Umfeld von Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels und vor Drogeriemärkten über ihr Einkaufsverhalten befragt.

So kaufen wir zukünftig ein

An weiteren digitalen Angeboten zur schnelleren Informationsgewinnung am POS, wie zum Beispiel über Augmented Reality (AR) oder Virtual Reality (VR), arbeitet der Handel bereits. Sogenannte iBeacons, also kleine Sender, die im Verkaufsraum platziert werden und Signale an die Smartphones abgeben, informieren über Sonderangebote oder lenken gezielt Besucher über Push-Benachrichtigungen in die Shops. Über bundesweit ca. 11.000 digitale Displays und Digital Signage Screens werden Kunden an Eingängen und Bedientheken über aktuelle Angebote „unterhaltsam“ informiert. Die Top 5 der Display-Vermarkter sind hierbei Viewento, 7Screen, Neo Advertising, Echion und Goldbach. Hinzu kommen neue interaktive Kiosk-Systeme wie Info-Terminals, an denen Payback-Punkte abgefragt, Gutscheine ausgedruckt oder Rezept-Finder abgerufen werden können.

Die digitale Transformation im Handel wird weiter voranschreiten, ist sich Studienleiter und UGW Geschäftsführer Gernot Lingelbach sicher. In Bezug auf die Bekanntheit und Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Technologien spielt

jedoch das Alter der Konsumenten eine wesentliche Rolle. Hauptzielgruppe für digitale Neuerungen werden somit hauptsächlich die jüngeren Verbraucher im Alter von 18-29 Jahren sein. Welche digitalen Neuerungen der Handel in den nächsten Jahren hervorbringt? Wir dürfen gespannt sein!

Portrait

Ob lokal oder bundesweit, Event, Unternehmen oder Produkt, schon bekannt oder noch unbeschriebenes Blatt – wir stellen für Sie die Öffentlichkeit her, die Sie benötigen. Profitieren Sie von unserem vielfältigen Experten-Know-how mit Top-Kontakten zu Meinungsmachern und renommierten Redaktionen in Print, Funk, TV und Social Media.

News-ID: 1023027 • Views: 909 (Stand: 13.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1023027/Einkauf-interaktiv-Infotainment-im-Handel-nimmt-zu.html>