

FORSCHUNGSGRUPPE *g/d/p*



g/d/p Handzettelstudie 2022/2023

Angebot Multiclientstudie

Oktober 2022

Hintergrund & Zielsetzungen

g/d/p Handzettelstudie 2022/2023

- Die Ankündigung von REWE, den Handzettel aus Papier einstellen zu wollen, hat ein breites Echo ausgelöst.
- So ist der Papier-Handzettel, trotz der stetig wachsenden Bedeutung von digitalen Angeboten wie Apps, weiterhin das wichtigste und meistgenutzte Medium zur Einkaufsplanung (Quelle: g/d/p Eigenstudie 2022).
- Um das Potential des Mediums Handzettel sowohl analog als auch digital ausnutzen zu können, kommt einer optimalen Handzettelgestaltung eine herausragende Bedeutung zu.

Zielsetzungen der g/d/p Handzettelstudie 2022/2023

- ✓ Relevanz des Papier-Handzettels
- ✓ Relevanz digitaler Medien
- ✓ Generelle Learnings zur Handzettelgestaltung wie Strukturierung, dargestellten Sortimenten etc.
- ✓ Händlerspezifische Handzettel-Insights

 **Insights zu Stärken, Schwächen und Potentialen des Shopper Marketing Tools Handzettel**

Untersuchungsansatz

g/d/p Handzettelstudie 2022/2023

Untersuchungssteckbrief

g/d/p Handzettelstudie 2022/2023



Untersuchungsmethode: Shopper Online Befragung



Inhalte: Handzettelnutzung, Nutzung digitaler Medien, Handzettel-Performance der 22 größten Händler, Gründe für Handzettel-Verweigerung u.v.m



Stichprobe: n=3.300 (3.000 Handzettelnutzer + 300 Verweigerer von Papier-Handzetteln)



Zielpersonen: Nutzer und Nichtnutzer von Handzetteln, (mit-)verantwortlich für den Lebensmitteleinkauf
Alter (quotiert): 18-34 Jahre: 25%, 35-54 Jahre: 45%, 55+ Jahre: 30%
Geschlecht (quotiert): Frauen: 70%, Männer: 30%



Befragungsdauer: ca. 20 Minuten pro Teilnehmer



Feldphase: 4 Wochen, Januar 2023



Durchführung: Forschungsgruppe g/d/p

Zielpersonen Handzettelnutzer (analog und digital)

g/d/p Handzettelstudie 2022/2023



* Handzettel wird Käufern der jeweiligen Einkaufsstätte zur Bewertung zugespielt.

** Für alle sieben Edeka-Regionen

Einbezogene Handzettel folgender Händler

g/d/p Handzettelstudie 2022/2023



Anmerkungen: ^a Alle sieben Edeka-Regionen werden getrennt betrachtet; ^b Rewe Dortmund wird getrennt betrachtet; ^c Die beiden Markant-Regionen werden getrennt betrachtet; ^d die beiden familia-Regionen werden getrennt betrachtet; ^e aufgrund des fehlenden Handzettels wird dm nicht untersucht.

Aufbau und Themen der Studie

g/d/p Handzettelstudie 2022/2023

Aufbau und Themen der Studie

g/d/p Handzettelstudie 2022/2023

Komplettpaket

Modul 1: Generelle Bedeutung von Handzetteln

Modul 2: Angebotssuche: online und mobil

Modul 3: Bewertung der einzelnen Handzettel

Modul 4: Kategorien & Marken

Modul 5: Befragung von Verweigerern von Print-Handzetteln

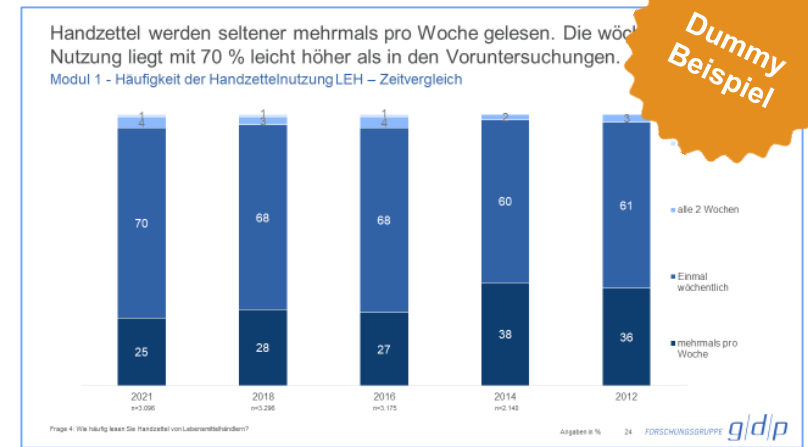
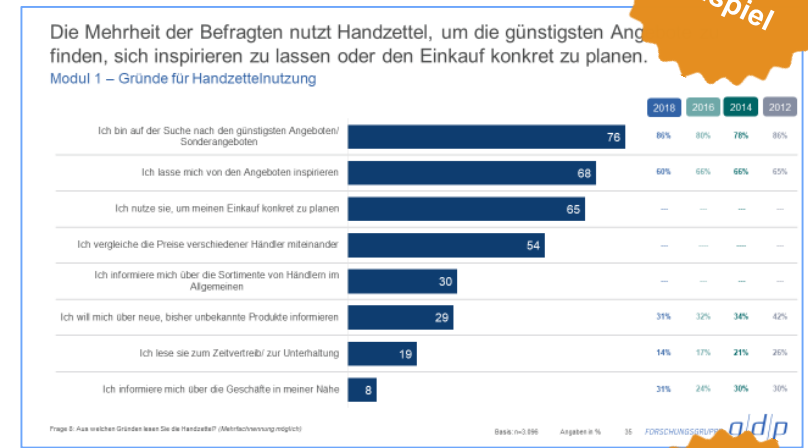
Optional

Modul 6: Individuelle Fragen

Generelle Bedeutung von Handzetteln

Modul 1: g/d/p Handzettelstudie 2022/2023

- Wie häufig wird der Handzettel gelesen?
- Welche Handzettel werden gelesen?
- Werden die Handzettel als Papier-Handzettel oder online gelesen?
- Veränderungen der Nutzungshäufigkeit
- Warum wird der Handzettel genutzt?
- Wofür wird der Handzettel genutzt?
- Welche Themenwelten im Handzettel gefallen besonders?
- Welche Medien werden zusätzlich zu Handzetteln genutzt?
- Welche Rolle spielt der Handzettel bei der Einkaufsplanung?

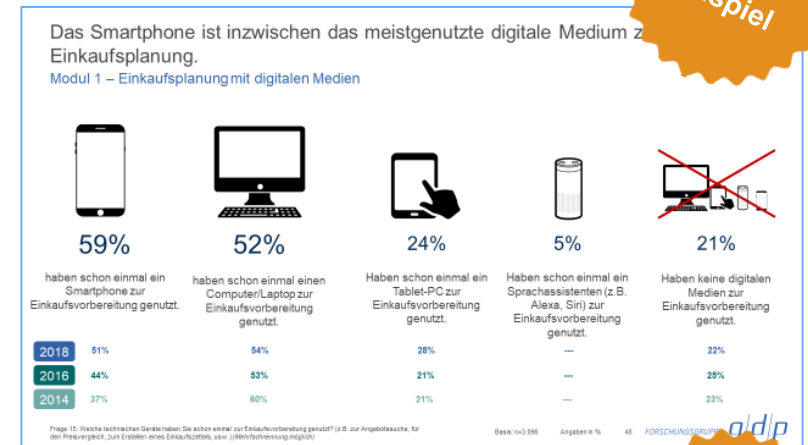


Angebotsuche online und mobil

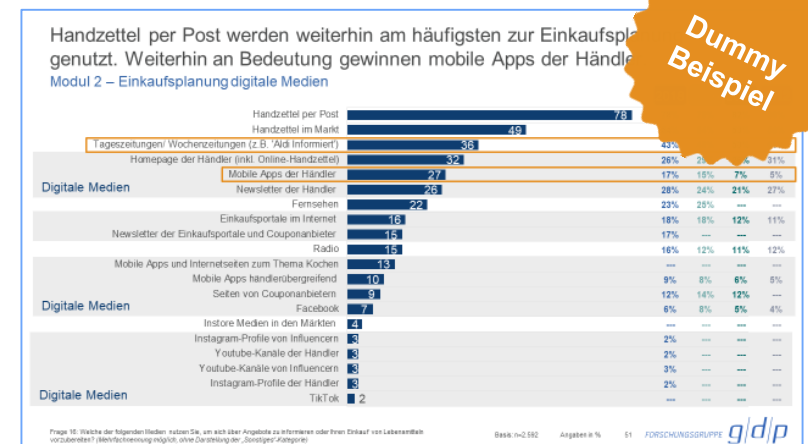
Modul 2: g/d/p Handzettelstudie 2022/2023

- Wie häufig wird der mobile/online Handzettel genutzt?
- Was sind die wahrgenommenen Vorteile von mobilen/online Handzetteln?
- Wie ist die Bedeutung der online Handzettel von händlerindividuellen Seiten versus händlerübergreifenden Seiten (z.B. rossmann.de vs. kaufda.de)?
- Welche Newsletter werden genutzt?
- Wie häufig werden Newsletter gelesen?
- Welche Shopping-Apps werden genutzt?
- Wie häufig werden Shopping-Apps genutzt?
- Was sind die Erwartungen an Newsletter oder Shopping-Apps?

Dummy Beispiel



Dummy Beispiel



Bewertung der einzelnen Handzettel

Modul 3: g/d/p Handzettelstudie 2022/2023

- Wie wird der Informationsgehalt der einzelnen Seite bewertet?
- Wie wird der Umfang des Handzettels insgesamt bewertet?
- Wie gut gefällt die Gestaltung des Handzettels?
 - Farbgestaltung
 - Übersichtlichkeit
 - Anzahl beworbener Produkte
- Stärken / Schwächen einzelner Handzettel
- Wie werden die Sonderseiten der einzelnen Händler bewertet?

Dummy Beispiel



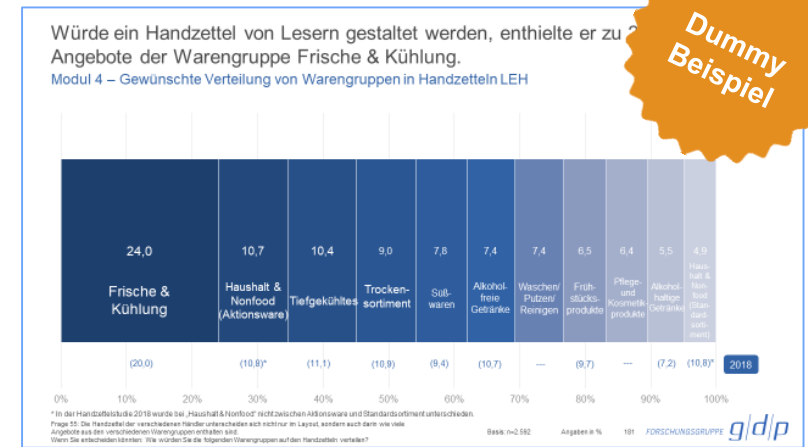
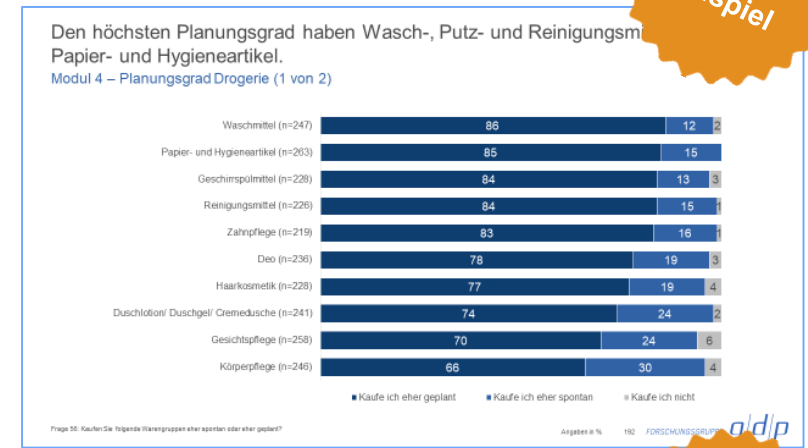
Dummy Beispiel



Kategorien und Marken

Modul 4: g/d/p Handzettelstudie 2022/2023

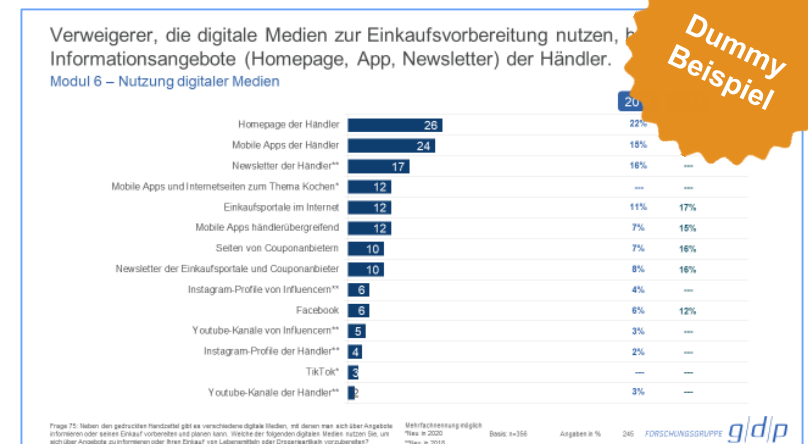
- Planungsgrad der Kategorien
- Wichtigkeit der Kategorien im Handzettel
 - Generelle Relevanz
 - Welche Kategorien werden aufgrund des Price-Offs im HZ gekauft?
 - In welchen Kategorien sind Angebote im HZ nicht so relevant?
 - Optimale Verteilung der Kategorien auf die Handzettelseiten
 - Wechselbereitschaft der Einkaufsstätte aufgrund eines Angebotes im Handzettel
- Top FMCG Marken im Vergleich (pro Kategorie)
 - Welche Marken wünschen sich die Shopper am häufigsten im Handzettel?



Befragung von Verweigerern von Print-Handzetteln

Modul 5: g/d/p Handzettelstudie 2022/2023

- Warum werden keine gedruckten Handzettel genutzt?
- Frühere Nutzung von gedruckten Handzetteln
- Wie lange schon keine Nutzung mehr?
- Möglichkeiten der Rückgewinnung
- Nutzung digitaler Medien als Ersatz



Individuelle Fragen

Modul 6: g/d/p Handzettelstudie 2022/2023

Integration eigener Fragestellungen in Untersuchung möglich!

- Sie haben weiterführende Fragestellungen zur Thematik?
Nichts lieber als das: nutzen Sie die Möglichkeit, eigene Fragestellungen im Rahmen der Multiclient-Studie zu stellen.
- Möglich sind dabei sowohl geschlossene als auch offene Fragestellungen
- Sprechen Sie uns an – wir unterstützen Sie gerne bei Bedarf bei der Formulierung Ihrer Fragen.

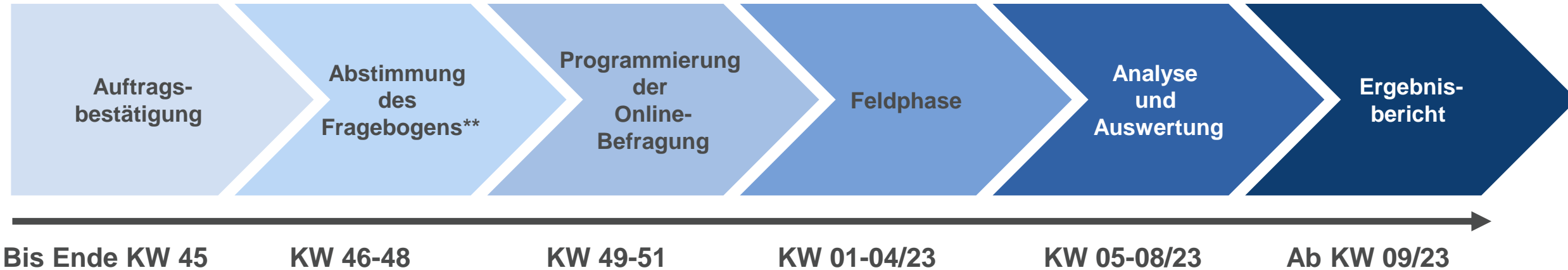


Timing, Leistungen und Kosten

g/d/p Handzettelstudie 2022/2023

Timing und Ablauf*

g/d/p Handzettelstudie 2022/2023



* Voraussichtliches Timing, Verschiebungen können sich ergeben.

** Auf Basis des Fragebogensvorschlages der Forschungsgruppe g/d/p

Leistungen und Kosten*

g/d/p Handzettelstudie 2022/2023

Unsere Leistungen:

- Vorbereitung und Organisation
- Erstellung und Programmierung des Fragebogens
- Rekrutierung und Incentivierung der Teilnehmer
- Durchführung der Interviews
- Analyse, Auswertung und Aufbereitung der Ergebnisse

Komplett-Paket:

- Modul 1: Generelle Bedeutung von Handzetteln
- Modul 2: Angebotssuche: online und mobil
- Modul 3: Bewertung der einzelnen Handzettel
- Modul 4: Kategorien & Marken
- Modul 5: Befragung von Verweigerer von Print-Handzetteln

Individuelle Fragen:

- Geschlossene Fragen
- Offene Fragen

Ergebnisbericht:

- Ergebnispräsentation inkl. Fazit und Empfehlung
- Persönliche Präsentation auf Wunsch (Videokonferenz)

Komplett-Paket

Module 1-5

6.900 €

Individuelle Fragen

Geschlossene Fragen: Pro Frage 400 €

Offene Fragen: Pro Frage: 600 €

Ergebnisbericht

Persönliche Präsentation

inklusive

500 €

* Durchführung der Studie bei Beteiligung von mindestens 5 Unternehmen.



Dr. Tobias Henkel
Senior Research Consultant

Tel. +49 (0) 40 298 76-219
Mail henkel@gdp-group.com



Julia Truong
Junior Research Consultant

Tel. +49 (0) 40 298 76-227
Mail truong@gdp-group.com

g/d/p Marktanalysen GmbH
Ein Unternehmen der
Forschungsgruppe g/d/p
Richardstraße 18
22081 Hamburg
<https://www.gdp-group.com>