

Angebot
Multiclient Handzettelstudie
2018/2019

Hamburg, November 2018

Hintergrund

Handzettelstudie 2018/2019

- Im Zweijahresrhythmus untersucht die Forschungsgruppe g/d/p die Qualität unterschiedlicher Handzettel und lässt sie von den Handzettelnutzern bewerten.
- Trotz der stetig wachsenden Bedeutung von Online-Handzetteln und Apps ist der gedruckte Handzettel nach wie vor das wichtigste Medium zur Einkaufsplanung. Durch eine optimale Darstellung im Handzettel steigt die Kaufwahrscheinlichkeit für viele Produkte und Marken deutlich an.
- Die Handzettel-Studie zeigt Potenziale und Möglichkeiten auf, den Handzettel zu optimieren und stärker an die Bedürfnisse der Shopper anzupassen.

Zielsetzung

Handzettelstudie 2018/2019

- Im Rahmen dieser Multiclientstudie wird das Thema Handzettel ganzheitlich untersucht. Neben der Erarbeitung von generellen Learnings zu Strukturierung, Sortimentsgestaltung, Promotions, Themenwelten und Besonderheiten der einzelnen Händler etc. werden auch die Beweggründe der Handzettel-Verweigerer wieder mit in die Analyse integriert.
- **Insights zu Stärken, Schwächen und Potenzialen des Shopper Marketing Tools Handzettel**

Untersuchungsansatz



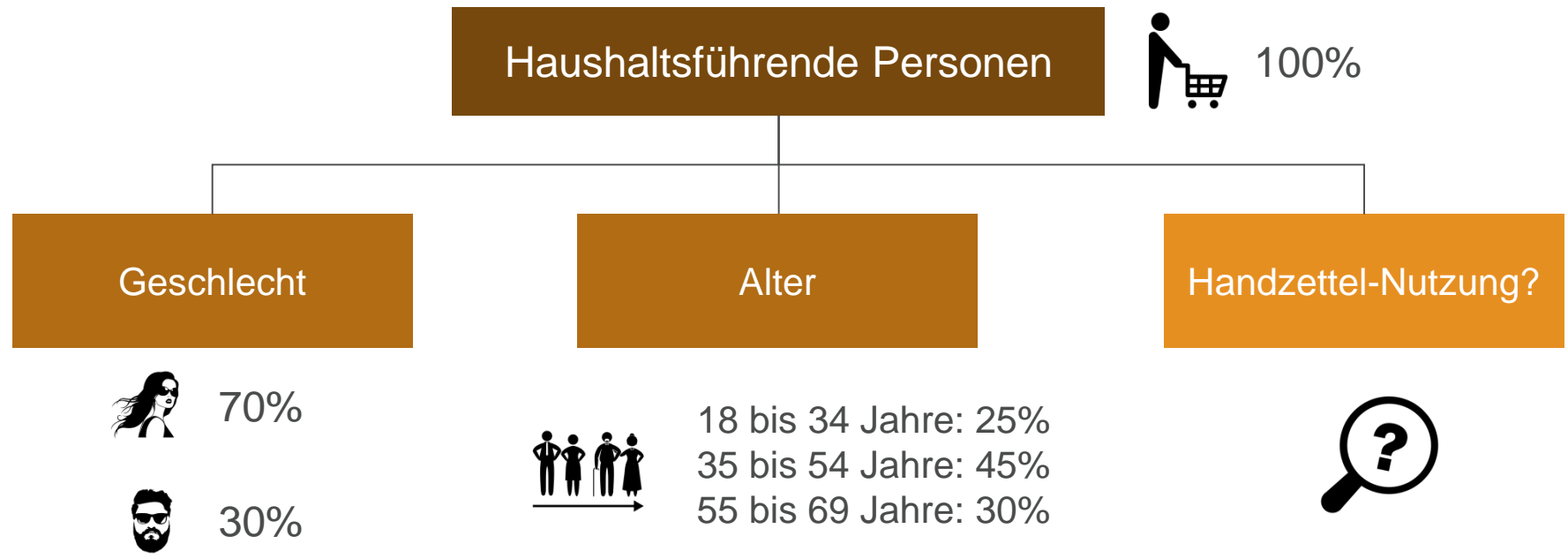
Untersuchungssteckbrief

Handzettelstudie 2018/2019

| | |
|-----------------------------|---|
| Untersuchungsmethode | Shopper Befragung Online |
| Inhalte | u.a. Verteilung der HZ-Nutzer vs. HZ-Verweigerer unter den haushaltsführenden Personen, Performance des Handzettels der 22 größten Händler u.v.m. |
| Zielpersonen | siehe nächste Folie |
| Stichprobengröße | über 3.200 Personen (100 pro Händler) |
| Befragungsdauer | HZ-Nutzer: ca. 20-25 Minuten HZ-Verweigerer: ca. 10 Minuten |
| Timing | Start Feldphase: Ende November 2018 |
| Durchführung | Forschungsgruppe g/d/p |

Zielpersonen und Quotierung

Handzettelstudie 2018/2019



Zielpersonen HZ-Nutzer

Handzettelstudie 2018/2019



*Handzettel wird Käufern der jeweiligen Einkaufsstätte zur Bewertung zugespielt.

**Für alle sieben Edeka-Regionen

Berücksichtigte Händler

Handzettelstudie 2018/2019

Supermarkt



Verbrauchermarkt
SB Warenhaus



Discount



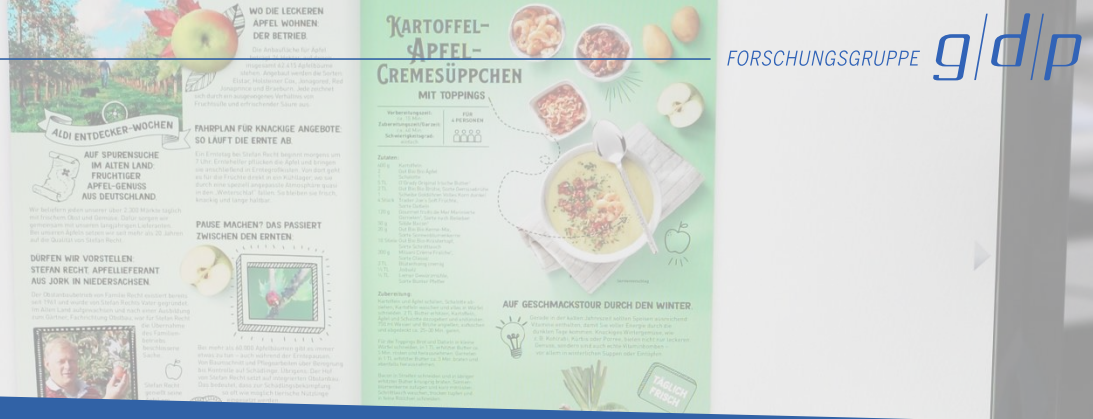
Drogeriemarkt****



*Alle sieben Edeka-Regionen werden getrennt betrachtet **Rewe Dortmund wird getrennt betrachtet ***die beiden familia-Regionen werden getrennt betrachtet

****Aufgrund des fehlenden Handzettels wird dm nicht untersucht.

Aufbau und Themen der Studie



Aufbau und Themen der Studie

Aufbau und Themen der Studie

Handzettelstudie 2018/2019

Basis-Paket

Modul 1: Generelle Bedeutung von Handzetteln

Modul 2: Angebotssuche online und mobil

Modul 3: Bewertung der einzelnen Handzettel

NEU!

Modul 4: Categoriespezifische Fragestellungen

NEU!

Modul 5: Messung der Auswirkungen des Preisumfelds im HZ

NEU!

Modul 6: Befragung von HZ-Verweigerern

Modul 1: Generelle Bedeutung von Handzetteln

Handzettelstudie 2018/2019



- Welche Handzettel werden gelesen?
- Wie häufig wird der Handzettel genutzt?
- Veränderungen in der Nutzungshäufigkeit
- Warum wird der Handzettel genutzt?
- Wofür wird der Handzettel genutzt?
- Welche Medien werden zusätzlich zu Handzetteln genutzt?
- Welche Themenwelten im Handzettel gefallen besonders?
- Welche Promotions im Handzettel sind attraktiv?

Modul 2: Angebotssuche online und mobil

Handzettelstudie 2018/2019



- Wie häufig wird der mobile/online Handzettel genutzt?
- Was sind die 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?
- Werden Shopping-Apps genutzt?
- Welche Apps werden genutzt?
- Was sind die Erwartungen an Shopping-Apps?

Modul 3: Bewertung der einzelnen Handzettel

Handzettelstudie 2018/2019

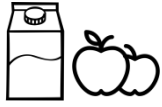


- Wie wird der Informationsgehalt der einzelnen Seite bewertet?
- Wie wird der Umfang des Handzettels insgesamt bewertet?
- Wie gut gefällt die Gestaltung des Handzettels?
 - Farbgestaltung
 - Übersichtlichkeit
 - Anzahl beworbener Produkte
- Stärken / Schwächen einzelner Handzettel
- Wie werden die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

Modul 4: Kategorie-spezifische Fragestellungen

Handzettelstudie 2018/2019

- 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?



NEU!

Modul 5: Messung der Auswirkungen des Preisumfelds im HZ

Handzettelstudie 2018/2019

- Messung der Auswirkungen des Preisumfelds auf die Attraktivität von Angeboten im Handzettel
 - Erstellung verschiedener Dummy-Handzettel Varianten
 - Shopper wird gebeten, eine Kaufentscheidung zu treffen
 - Unterschiedliche Preis-Szenarien werden beleuchtet
 - Wie wirkt sich das Preisumfeld auf die Kaufentscheidung aus?



NEU!

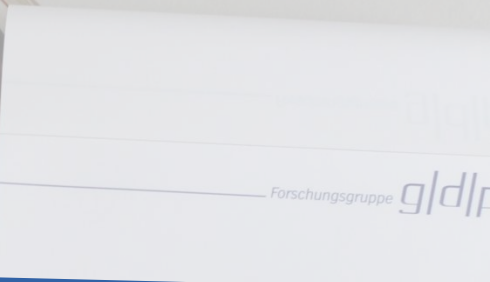
Modul 6: Befragung von HZ-Verweigerern

Handzettelstudie 2018/2019

- Gründe gegen die Nutzung von gedruckten Handzetteln
- Frühere Nutzung von gedruckten Handzetteln
- Wie lange schon keine Nutzung mehr?
- Möglichkeiten der Rückgewinnung
- Nutzungsverhalten digitaler Medien zur Angebotssuche



NEU!

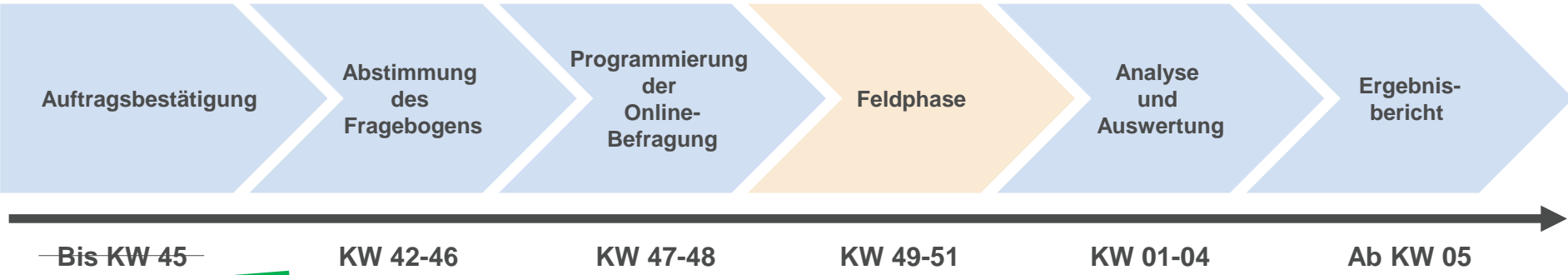


Timing, Leistungen und Kosten



Ablauf und Timing

Handzettelstudie 2018/2019



Verlängert bis KW 46

Übersicht der Leistungen

Handzettelstudie 2018/2019

Online-Befragung

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

Basis-Paket

- Modul 1-6

Ergebnisbericht

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

Kosten: 5.000 €

- **g/d/p**
Markt- und
Sozialforschung GmbH
- **g/d/p**
Marktanalysen GmbH

Ihr Ansprechpartner

Sabrina Selmani

Research Consultant
selmani@gdp-group.com
040 / 29876-214



Richardstraße 18
22081 Hamburg
Tel. 040-298 76-0
Fax: 040-298 76-127

kontakt@gdp-group.com
www.gdp-group.com
www.facebook.com/forschungsgruppe.gdp

Die angegebenen Preise basieren auf den in diesem Angebot geschilderten Bedingungen und gelten nur für genau diese. Sollten die tatsächlichen Spezifikationen des Projektes von diesem Angebot abweichen, behält die Forschungsgruppe g/d/p sich eine entsprechende Preisänderung vor.