

Der Klassiker steht noch

Der gedruckte HANDZETTEL ist immer noch wichtigster BERÜHRUNGSPUNKT des Shoppers mit dem Handel



Seit 2010 führt die Forschungsgruppe g/d/p in regelmäßigen Abständen Handzettelforschung durch. Senior Research Consultant Marco Follmann beschreibt einige Learnings. Trotz aller Digitalisierung: Der Handzettel lebt noch.

Vielen Lesern ist er nicht nur Information, sondern auch willkommene Inspiration und relevante Entscheidungsgrundlage für die Vorbereitung ihres Einkaufs: der Handzettel. Handzettel haben nicht nur eine enorme Reichweite, sie stehen auch ganz

am Anfang der Customer Journey, werden intensiv genutzt und holen die Shopper in die Märkte. Doch deren Ansprüche wachsen. Handzettel müssen zunehmend umweltverträglich, emotionaler und hochwertiger werden.

Der Handel versucht diesen Ansprüchen gerecht zu werden, denn der Handzettel ist nach wie vor sein wichtigstes Werbemittel. Durch dessen optimale Aufmachung und den richtigen Produktmix steigt die Kaufwahrscheinlichkeit für viele Marken und damit der Umsatz für den Handel.

Daher führen wir im Rahmen einer Multiclient-Studie alle zwei Jahre Hand-

zettelforschung durch. Neben generellen Learnings zu Handzetteln zeigen sich in der Studie auch signifikante Besonderheiten der einzelnen Händler. Zudem werden die neuesten Entwicklungen im Bereich der Angebotssuche online und mobile sowie Beweggründe der Handzettel-Verweigerer analysiert.

Was macht einen erfolgreichen Handzettel aus?

Die Hauptzielgruppe des Handels sind haushaltsführende Personen zwischen 18 und 69 Jahren. Diese werden befragt. 63

MONTAGE: P&A

Prozent dieser Zielgruppe gaben in der Studie an, gedruckte Handzettel aktiv zu nutzen, besonders ältere Shopper und Familien mit Kindern recht regelmäßig.

Was sind die wichtigsten Beweggründe, den Handzettel für die Einkaufsplanung zu nutzen? Die Mehrheit der Befragten nutzt Handzettel zur Suche von (Sonder-)Angeboten. Frauen lassen sich eher als Männer von Angeboten inspirieren.

Der Mensch ist ein Gewohnheitstier: Für viele ist es ein gelerntes, teilweise sogar emotionales Ritual, Handzettel im wahren Sinne des Wortes *zur Hand* zu nehmen und durchzublätern, Woche für Woche die neuesten Schnäppchen aufzuspüren.

Für den Handel, der immer noch den Großteil seiner Werbekosten in die gedruckte Handzettelvariante steckt, ist es daher unerlässlich zu wissen, wie Handzettel funktionieren. Je attraktiver für die Leserschaft, desto größer auch das Potenzial zur Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit für viele Produkte und Marken.

In der aktuellen Studie wurde etwa deutlich, dass Obst und Gemüse, Frische-Artikel, aber auch Molkereiprodukte für den Handzettel der Lebensmittelhändler die relevantesten Produktgruppen sind.

Für Leser von Drogerie-Handzetteln sind vor allem Waschmittel, gefolgt von Duschlotion/Duschgel, Deo und Zahnpflege interessant. Zudem werden Angebote von Lebensmitteln immer wichtiger.

Gut geeignet für spezielle Angebote sind besondere Anlässe und Feiertage. Aber nicht alle haben den gleichen Stellenwert bei den Handzettel-Nutzern und auch in der Altersstruktur gibt es unterschiedliche Vorlieben. Zum Beispiel Halloween: Dieser Feiertag ist besonders für die jüngere Zielgruppe attraktiv, während er ältere Handzettelnutzer kaum interessiert.

Handzettel eignen sich aber nicht nur dafür, Shopper über Angebote in die Märk-

Die Mehrheit der Befragten nutzt Handzettel zur Suche von Sonderangeboten. Frauen lassen sich eher als Männer von Angeboten inspirieren

Frage: Aus welchen Gründen lesen Sie Handzettel?		Angaben in Prozent		
	2018	2016	2014	
Ich bin auf der Suche nach den günstigsten Angeboten/Sonderangeboten	86	80	78	
Ich lasse mich von den Angeboten inspirieren	60	66	66	Männer 55 Frauen 62
Ich informiere mich über die Geschäfte in meiner Nähe	31	32	34	
Ich will mich über neue, bisher unbekannte Produkte informieren	31	24	30	
Ich lese sie zum Zeitvertreib/zur Unterhaltung	14	17	21	

Basis: n = 3296; Mehrfachnennung möglich
Quelle: GDP planung&analyse 4/2019

te zu bekommen, auch Angebote der jeweiligen Onlineshops lassen sich crossmedial anpreisen und helfen somit, diese weiter auszubauen. Digitale Alternativen zur Angebotssuche, wie Apps der Händler, oder Einkaufsportale, wie *Kaufda.de*, *Prospekt Box* oder andere gewinnen von Jahr zu Jahr an Bedeutung. Sie überzeugen aufgrund des geringeren Ressourcenverbrauchs und der Möglichkeit, sich unterwegs über aktuelle Angebote zu informieren. Dennoch haben sie den gedruckten Handzettel (noch) nicht verdrängt.

Auch wenn die Entwicklung eine klare Tendenz in Richtung Digitalisierung erkennen lässt, bleibt der gedruckte Handzettel das wichtigste Werbemittel des Handels und der wichtigste Touchpoint. Solange der gedruckte, haptische, fassbare Handzettel diese hohe Bedeutung aufweist, muss parallel die Gestaltung sowohl inhaltlich als auch ästhetisch auf dem neuesten Stand gehalten werden.

Digitale Angebotsformen und Printprodukte sollten keine Gegenspieler um die Gunst der Shopper sein. Vielmehr geht es darum, ein sich ergänzendes und mit-

einander verknüpft Informationsangebot zu schaffen. Auf den richtigen Mix kommt es an und dieser muss laufend neu justiert werden. Somit können Kunden ganzheitlich erreicht und die Stärken des jeweiligen Mediums optimal ausgenutzt werden.

Der Autor



Marco Follmann ist Senior Research Consultant bei der Forschungsgruppe g/d/p. Seit über 7 Jahren leitet er als Spezialist für Shopper Research zahlreiche Projekte zum Thema Touchpoints und ist an der Entwicklung neuer Forschungsmethoden maßgeblich beteiligt.

Follmann@gdp-group.com



MARKELYTICS
Your Global Research Partner



SERVICE BUREAU



DIGITAL RESEARCH



DIY RESEARCH PLATFORMS

SCALE-UP WITH OUR COMPREHENSIVE & AGILE RESEARCH SOLUTIONS

ENQUIRE NOW TO UNLOCK THE LAUNCH OFFERS ON OUR DIY PLATFORMS