

FORSCHUNGSGRUPPE *g/d/p*



g/d/p Handzettelstudie 2025

Angebot Multiclientstudie

Jetzt
Teilnahme
sichern!

Hintergrund & Zielsetzungen

g/d/p Handzettelstudie 2025

- Während die Zukunft des gedruckten Handzettels lange ungewiss schien, bleibt er auch dank der jüngsten Entscheidung von Aldi Süd, auf Papier-Handzettel zu setzen, ein wichtiges und bewährtes Medium für die Einkaufsplanung vieler Shopper.
- Dies zeigt: In einem Markt, der zunehmend digital geprägt ist, ist der klassische Handzettel nach wie vor zentral.
- 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 2025

- ✓ Relevanz des Handzettels (Papier und Digital)
- ✓ 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 2025

Untersuchungssteckbrief

g/d/p Handzettelstudie 2025



Untersuchungsmethode: Shopper Online Befragung



Inhalte: Handzettelnutzung, Nutzung digitaler Medien, Performance von Handzettel und App-basierter Angebotsdarstellung der relevantesten deutschen Händler, Gründe für Handzettel-Verweigerung u.v.m



Stichprobe: n=3.800 (Nutzer Handzettel und/oder Händler-App)



Zielpersonen: Nutzer von Handzetteln oder Einkaufs-Apps, (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 2025



Durchführung: Forschungsgruppe g/d/p

Einbezogene Handzettel und Apps folgender Händler

g/d/p Handzettelstudie 2025



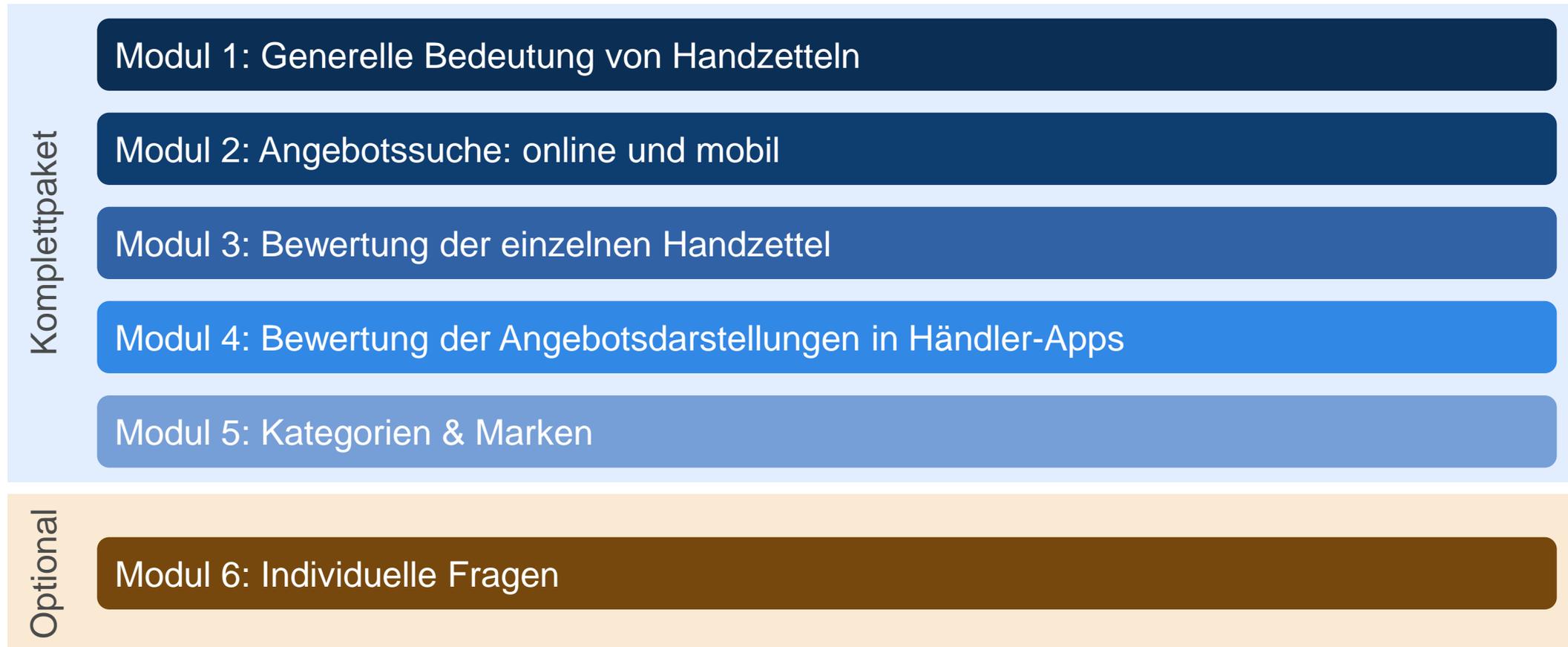
Anmerkungen: ^a Alle sieben Edeka-Regionen werden getrennt betrachtet; ^b Rewe Dortmund wird getrennt betrachtet; ^c Die beiden Markant-Regionen werden getrennt betrachtet; ^d die beiden famila-Regionen werden getrennt betrachtet; ^e aufgrund fehlender Sonderangebote wird dm in der Untersuchung ausgeklammert.

Aufbau und Themen der Studie

g/d/p Handzettelstudie 2022/2023

Aufbau und Themen der Studie

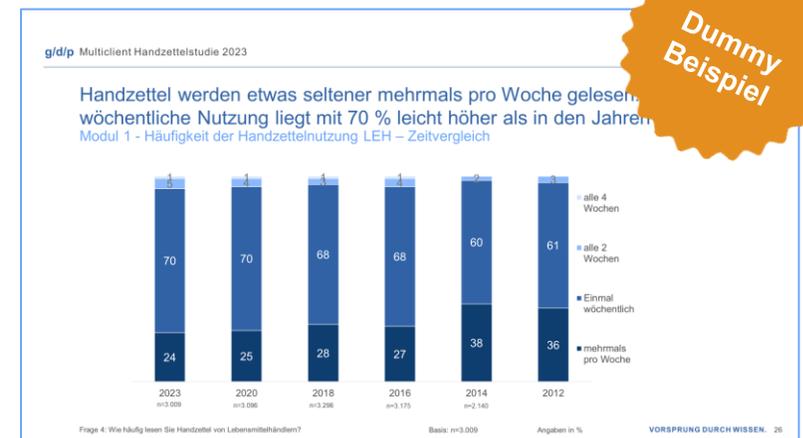
g/d/p Handzettelstudie 2025



Generelle Bedeutung von Handzetteln

Modul 1: g/d/p Handzettelstudie 2025

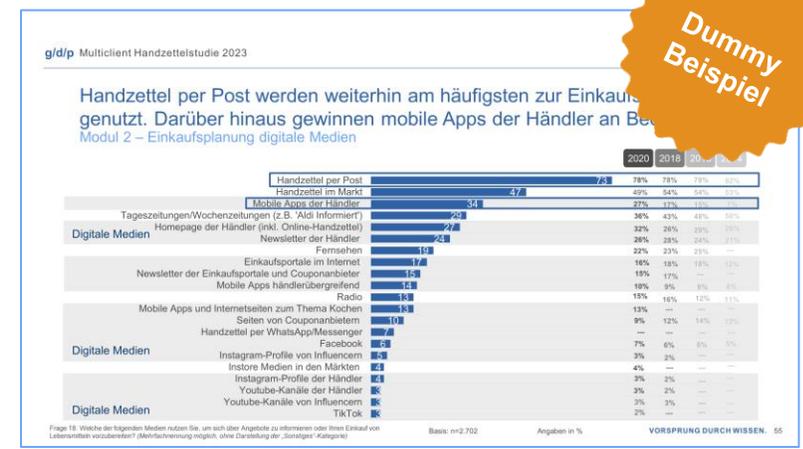
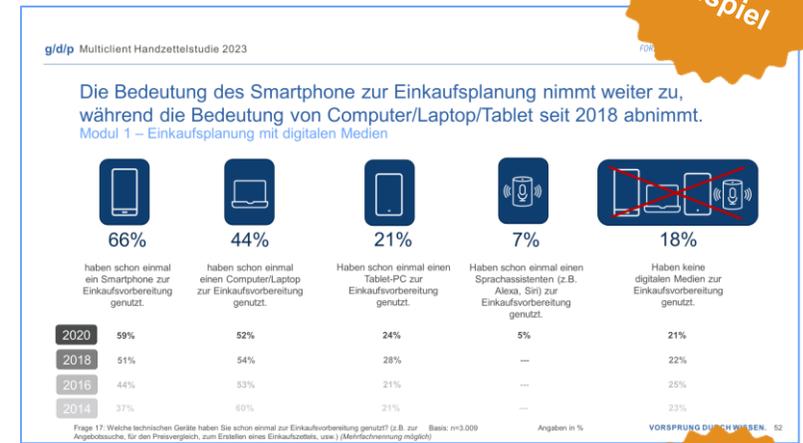
- Wie häufig wird der Handzettel gelesen?
- Werden die Handzettel als Papier-Handzettel oder online gelesen?
- Welche Handzettel werden gelesen?
- Veränderungen der Nutzungshäufigkeit
- Warum wird der Handzettel genutzt?
- Wofür wird der Handzettel genutzt?
- Welche Themenwelten im Handzettel gefallen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



Angebotsuche online und mobil

Modul 2: g/d/p Handzettelstudie 2025

- 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?



Bewertung der einzelnen Handzettel

Modul 3: g/d/p Handzettelstudie 2025

- 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



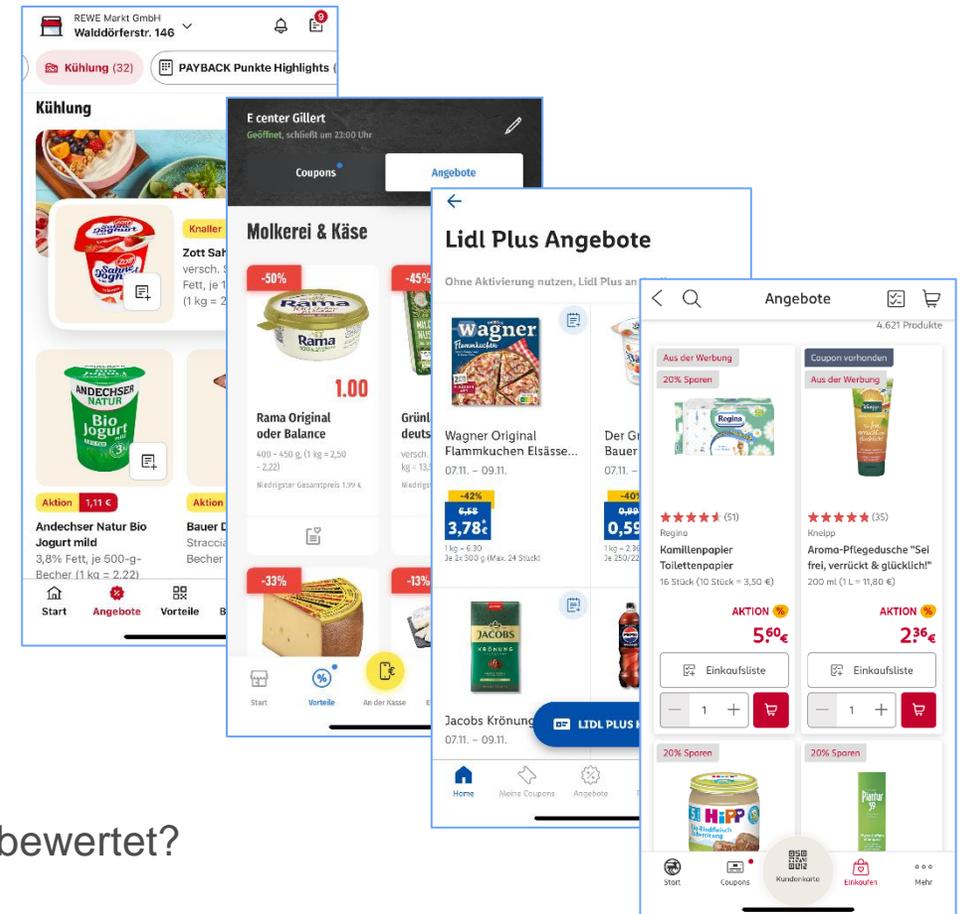
Dummy Beispiel



Bewertung der Angebotsdarstellung in Händler-Apps

Modul 4: g/d/p Handzettelstudie 2025

- Bevorzugen die Shopper in Händler-Apps kachelbasierte Angebotsdarstellungen oder digitale Handzettel?
- Wie wird die Darstellung bewertet?
 - Übersichtlichkeit
 - Anzahl beworbener Artikel
 - Farbgestaltung
 - Informationsgehalt
 - etc.
- Wie wird die Nutzungsfreundlichkeit bewertet?
- Relevanz von Coupons
- Wie wird die App-basierte Darstellung im Vergleich zum Handzettel bewertet?

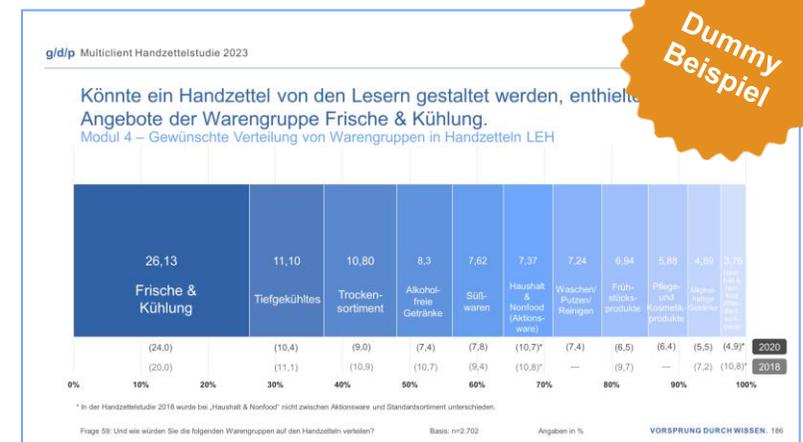


Kategorien und Marken

Modul 5: g/d/p Handzettelstudie 2025

- 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?



Individuelle Fragen

Modul 6: g/d/p Handzettelstudie 2025

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.

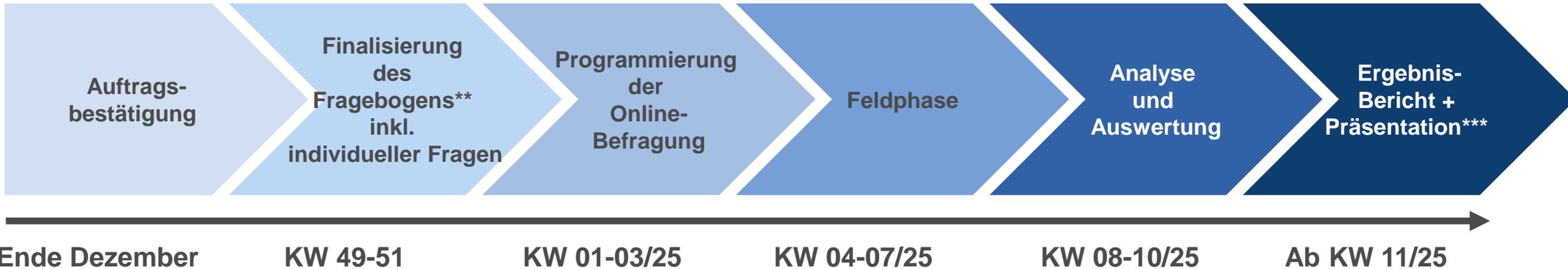


Timing, Leistungen und Kosten

g/d/p Handzettelstudie 2025

Timing und Ablauf*

g/d/p Handzettelstudie 2025



* Voraussichtliches Timing, Verschiebungen können sich ergeben.
** Auf Basis des Fragebogenvorschlages der Forschungsgruppe g/d/p
*** optional

Leistungen und Kosten*

g/d/p Handzettelstudie 2025

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: Bewertung der Angebotsdarstellung in Händler-Apps
- Modul 5: Kategorien & Marken

Individuelle Fragen:

- Geschlossene Fragen
- Offene Fragen

Ergebnisbericht:

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

Komplett-Paket

Module 1-5

6.900 €

Individuelle Fragen

Geschlossene Fragen: Pro Frage 300 €

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

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



Sabrina Nikci
Research Consultant

+49(0) 40-298 76-214
nikci@gdp-group.com

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