

# Quelle der Koch- und Kaufinspiration

Auch im Digitalzeitalter leisten Handzettel noch gute Dienste – Gut gemachte Prospekte erhöhen die Shopper-Frequenz deutlich

Hamburg. Der Handzettel ist noch immer eines der wichtigsten Werbemittel des Einzelhandels. 2.000 bis 3.000 zusätzliche Kunden können pro Woche durch einen attraktiven Prospekt oder Flyer pro Markt gewonnen werden. Uplift-Raten für Marken und Produkte liegen im zwei- bis dreistelligen Bereich – versprechen Experten.

Der klassische Handzettel spielt auch im digitalen Zeitalter eine wichtige Rolle für die Kaufentscheidung der Verbraucher. Viele Kunden des Lebensmittel Einzelhandels richten ihre Einkaufsplanung und ihr Konsumverhalten nach den dort abgebildeten Angeboten aus. Knapp 80 Prozent der Verbraucher, die sich wöchentlich einen Prospekt zu Gemüte führen, schreiben zu Hause auch einen Einkaufszettel. Dabei ist das bedruckte Werbemittel für viele Konsumenten auch eine Inspirationsquelle bei der Frage, was koche ich in den kommenden Tagen und wo bekomme ich die dafür notwendigen Zutaten.

„Ein guter Prospekt kann eine deutliche Erhöhung der Shopperfrequenz bewirken“, weiß Matthias Schulz, Geschäftsführer des auf Handels- und POS-Fragen spezialisierten Hamburger Marktforschungsunternehmens Gdp. „Damit steigt die Kaufwahrscheinlichkeit für viele Produkte und Marken deutlich an“, ergänzt der 40-jährige Handelsexperte, der auf Jahre im Vertrieb der Coop Schleswig-Holstein und im Category Management der Spar zurückblicken kann.

Doch wie sieht er denn nun aus, ein attraktiver Handzettel? Der ideale Supermarktprospekt hat laut Schulz etwa 12 bis 15 Seiten. Bei einem SB-Warenhaus sind es sogar 30 bis 35 Seiten. Bei einem großen Nonfood-Sortiment akzeptiert der Shopper auch einen längeren Handzettel. Wenn es allerdings etwas gibt, was der Kunde auf den Tod nicht leiden kann, sind es überladene Seiten. Händler sollten sich auf 5 bis 8 Produkte pro Seite beschränken, rät der Experte.

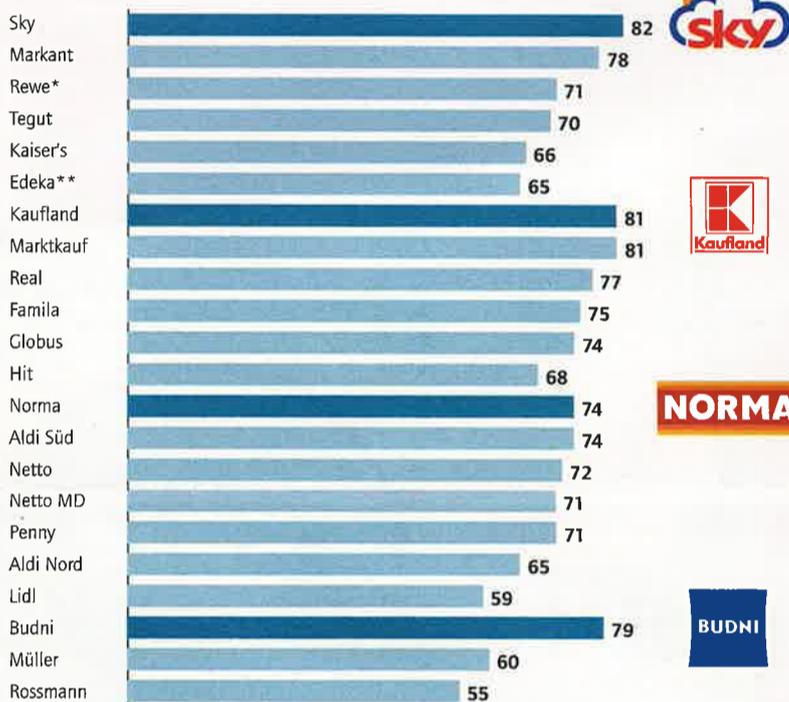
Seinen Angaben zufolge bekommen noch immer über 80 Prozent der rund 40 Millionen Haushalte in Deutschland Handzettel und Prospekte zugestellt. Die Hälfte davon wöchentlich über das Post-Vertriebsprodukt „Einkauf Aktuell“. Bei gut 13 Millionen Haushalte landen die Prospekte als lose Zeitungsbeilage. Im Schnitt flattern einem bis zu 15 Prospekte in der Woche ins Haus. Das sind aufs Jahr gerechnet gut 30 Milliarden Prospekte, die hierzulande verteilt werden. Der deutsche Handel gibt jährlich 2,4 Mrd. Euro brutto für Werbung aus. Davon entfallen 3,3 Mrd. auf Beilagen und Werbesendungen, hat Gdp ermittelt. Und: Ein Shopper kauft in 5,5

## SKY HAT DEN BESTEN PROSPEKT



**Ansprechendere Produktpräsentation:** Aus alt mach neu – Coop Kiel hat seinen Sky-Handzettel von 2012 (l.) im vergangenen Jahr (r.) nicht nur vom engen Raster befreit. Insbesondere für die Plankaufkategorien sind die „Schweinebauch“-Prospekte noch immer ein wichtiges Kommunikationsinstrument des Lebensmittelhandels.

## Shopper-Bewertung von Handzetteln – Angaben in Prozent\*



**Lesebeispiel:** 82 Prozent der 100 Befragten, die bei Sky einkaufen, bewerten den Sky Handzettel mit (sehr) gut.  
 \*1 = gefällt sehr gut, 2 = ..., 3 = ..., 4 = ..., 5 = gefällt überhaupt nicht, jeder Händler: n = 100 (Ausnahme Markant: n = 40)  
 \*Norderstedt, Hamburg, Brandenburg \*\*Edeka Südbayern

QUELLE: GDP GROUP

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

## iPad

Lesen Sie mehr Infos auf Ihrem iPad!

Einkaufsstätten ein und liest im Durchschnitt 6,5 Handzettel. 55 Prozent der Befragten lesen nur die Handzettel bestimmter Märkte. Der Rest bleibt unbeachtet. 44 Prozent durchblättern sämtliche Prospekte, die sie erhalten. Und nur 1 Prozent interessieren sie „eher nicht“. Entsprechend werfen sie nur manchmal einen Blick in die Einkaufshelfer des Handels, fand das 1977 gegründete Forschungsunternehmen heraus. Es untersucht im Zweijahresrhythmus die Qualität

unterschiedlicher Handzettel und lässt ausgewählte Exemplare unter anderem von den Shoppern bewerten.

Für die aktuelle, der LZ exklusiv vorliegende Studie, wurden 2014 in den Kalenderwochen 49 bis 51 rund 2.140 haushaltsführende Personen online zur Performance von 22 Werbeprospekten ausgewählter Händler befragt. Am besten im Urteil der eigenen Prospektleser schnitt im Supermarktsegment diesmal der Handzettel von Sky vor Markant-Titeln und Rewe ab. Wobei bei den Kölnern wie auch beim Wettbewerber Edeka lediglich Handzettel aus einer Region abgefragt wurde. Das Ergebnis ist also mitnichten repräsentativ. Es gibt bestenfalls einen allgemeinen Eindruck wieder, auch weil die Zahl der Befragten mit 100 Nutzern nicht repräsentativ sein kann. Die Sky-Super- und Verbrauchermärkte der Coop Kiel zeichnen sich im Vergleich 2012 zu 2014 unter anderem durch eine Reduktion der beworbenen Artikelzahl auf den Titel- sowie den weiteren -Seiten. Fleischwaren beispielsweise würden hochwertig, farbig und sehr appetitlich dargestellt. Bei Drogeriewaren heben die Studienmacher von Gdp ein „lebhaftes Layout“ und die „saubere Trennung nach Warengruppen“ hervor. Insgesamt komme der Handzettel nach einer Überarbeitung aufgeräumter und ansprechender in der Produktpräsentation daher. Ähnliches lasse sich für die Handzettel von Kaufland, Norma und Budnikowsky sagen, die auf Platz eins in ihrer jeweiligen Vertriebskategorie landeten (s. Tabelle).

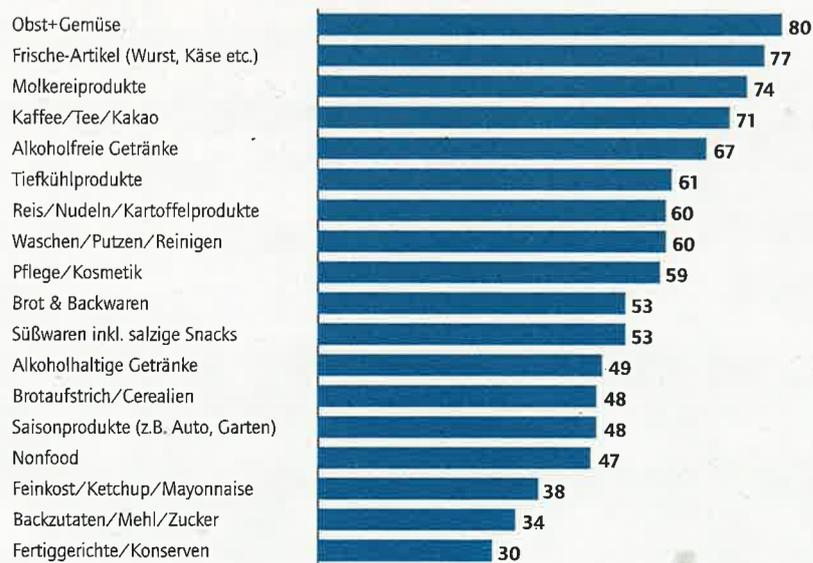
Handzettel werden von den meis-

## Key Insights

- **Der Handzettel** ist nach wie vor das wichtigste Handelsmedium für die Einkaufsplanung: 39 Prozent aller Befragten lesen die Prospekte der Händler. Die 2014 leicht rückläufige Nutzung der Prospekte im Vergleich zu 2012 hängt mit dem Selektionsverhalten zusammen: Shopper wählen Medien gezielter aus, je nach Bedürfnis.
- **Ganz spontan** kaufen nur 15 Prozent der Befragten ein. 2012 waren es noch 39 Prozent.
- **Als Quelle der Inspiration** wird der Handzettel – neben der reinen Angebotssuche – gerne genutzt. Die Leser informieren sich dabei über neue, besondere oder saisonale Produkte.
- **Print** ist nach wie vor der wichtigste Kanal zur Einkaufsplanung. 82 Prozent der Handzettelleser erhalten ihre Prospekte per Post, 53 Prozent greifen in den Filialen zu den ausgelegten Prospekten.
- **Computer, Smartphone und Tablet** gewinnen bei der Einkaufsplanung an Bedeutung. Bereits 60 Prozent der jüngeren Befragten nutzen ihr Smartphone zur Einkaufsvorbereitung.
- **Sonderseiten** im Handzettel zu einer bestimmten Saison (z.B. Grillen oder Spargelzeit) sind sehr beliebt. Auch nationale Themenseiten (z.B. „Bella Italia“) gefallen den Shoppern sehr gut.
- **Die wichtigsten Warengruppen** in den Handzetteln des LEH sind O+G, Frische-Artikel und Molke-reiprodukte.
- **Der Sky Handzettel** wird von allen Handzetteln von den eigenen Kunden am besten bewertet, dicht gefolgt von Kaufland und Marktkauf. Auch Budnikowsky erhält laut den Studienmachern eine sehr gute Gesamtbewertung von den eigenen Kunden, die den haus-eigenen Prospekt nutzen.

## O+G, FRISCHE UND MOLKEREIPRODUKTE SIND GESETZT

### Relevanz der LEH-Warengruppen – Angaben in Prozent\*



\* sehr wichtig / wichtig

QUELLE: GDP GROUP

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Handzettel werden von den meis- kon/lz 14-15