

Handzettel-Management zahlt sich aus

Die wöchentlichen Werbeprospekte stoßen auf hohe Akzeptanz und beeinflussen den Warenkorb der Shopper nachhaltig

Bonn/Köln. Handzettel und Flyer sind nach wie vor ein probates Mittel um Aufmerksamkeit bei Kunden zu erzeugen. Was dabei zu beachten ist und worauf es den Lesern tatsächlich ankommt, zeigt eine aktuelle Untersuchung.

Mehr als 400 Millionen Broschüren und Prospekte landen jede Woche in den Briefkästen der Deutschen. Das sind etwa zehn pro Haushalt. Die Marketingausgaben für diese Form der Print-Werbung lagen 2011 nach Expertenschätzung bei über 2,2 Mrd. Euro. 62 Prozent seiner Werbeausgaben investiert der Handel nach Expertenschätzung in Handzettel, Flyer, Kataloge und Anzeigen. Ob sich dieser Einsatz lohnt, ist schwer zu erfassen. Fest steht: Die Handzettel werden sich immer ähnlicher. Was einen starken Handzettel ausmacht, welche Warengruppen, welche und wieviel Artikel auf die Titelseite gehören und welches LEH-Unternehmen den akzeptanzstärksten führt, sind nur einige Fragen, auf die eine Studie der Forschungsgruppe Gdp Antworten gibt. 23 ausgewählte Händler respektive deren Wochenprospekte wurden durchleuchtet und von Shoppers bewertet. Insgesamt wurden dafür 4 200 Haushaltsverantwortliche online befragt, wovon rund 2 300 die Form der Handelswerbung für ihre Einkaufsplanung auch tatsächlich nutzen. Mehr als die Hälfte (56 Prozent) davon liest sich alle erhaltenen Flyer mindestens einmal pro Woche durch und richtet den Einkauf danach aus. Sehr wichtig sind den Konsumenten Informationen und Angebote zu Frischeproduktgruppen mit geringerer Haltbarkeit wie Obst & Gemüse oder Molkereierartikel. Diese sollte der ideale Handzettel jede Woche beinhalten und bereits auf dem Titelblatt abbilden. Auf den hinteren Seiten erwarten Verbraucher dagegen laut Untersuchung eher Alkoholika und Nonfood-Artikel. Das entspreche häufig auch der Shopper-Journey in den Märkten selbst, so die Hamburger Studienmacher.

Als wichtigsten Grund für die Nutzung von Handzetteln und Flyern nennen die Befragten die Suche nach günstigen Angeboten sowie die Planung des Einkaufs. Unter den Handzettellesern beliebt sind Großpackungen und Gratiszugaben. Im Schnitt werden etwa 45 Prozent des Warenkorbs aufgrund der Informationen aus den Prospekten zusammengestellt. Dieser Anteil erhöht sich noch, je öfter zu den Handzetteln gegriffen wird. Knapp 40 Prozent sind bereit, für günstigere Angebote die Einkaufsstätte zu wechseln, auch wenn diese umständlicher zu erreichen ist.

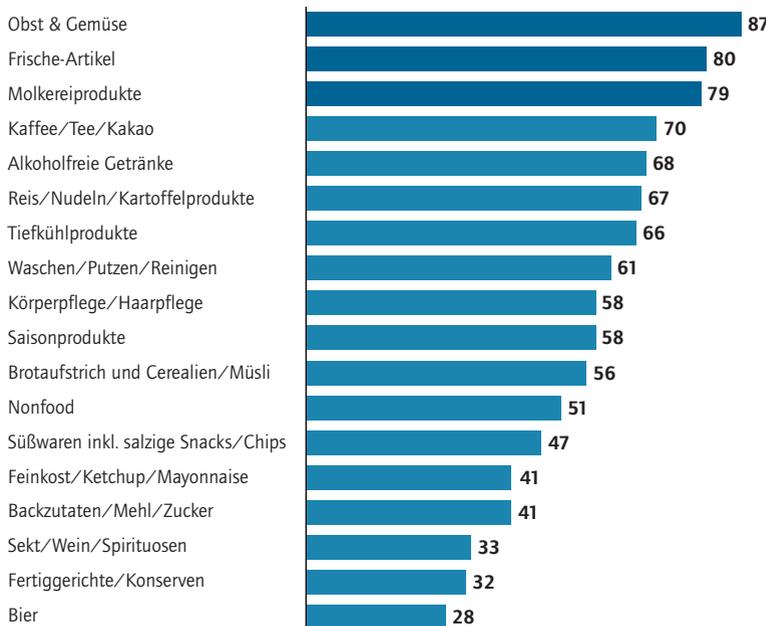
Die Gestaltung wird von den Shoppers höchst unterschiedlich bewertet. Unübersichtliche und überladene Werbung schrecken eher ab. Von Rossmann beispielsweise wünschen sich die Befragten weniger Produkte pro Seite. Dort springen dem Leser im Schnitt 22 Produkte entgegen. Bei Budnikowsky sind es hingegen nur etwa 8 – zu wenig nach Meinung der Studienteilnehmer. Trotzdem gefällt das Budni-Prospekt am besten in der Kategorie Drogerie und punktet vor allem bei der Titelseite. Bei den



FOTO: J. KONRAD

Wo gibt es was, wie teuer? Schnäppchenjäger schätzen den „Super-Samstag“ von Lidl.

Relevanz im Handzettel aus Shopper-Sicht – Angaben in Prozent



QUELLE: GDP

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

iPad

Entdecken Sie mehr auf Ihrem iPad!

Supermärkten hat Edeka die Nase vorn, bei den Discountern Lidl, der auch insgesamt als der attraktivste Handzettel angesehen wurde, und bei den SB-Warenhäusern Real. Die Norma-Prospekte landen auf den hinteren Rängen. Zu bunt, zu viele Informationen und unterschiedlich große Angebotsfelder sind hier die Kritikpunkte.

Der ideale Seitenumfang eines Flyers liegt aus Shoppersicht zwischen 15 und 20 Seiten. Mehr als zehn Produk-

te je Seite sollten darauf jedoch nicht abgebildet sein. Darüber hinaus bewerten viele Leser Prospekte als besonders interessant, in denen die Produkte im Verwendungszusammenhang dargestellt werden. Auch Edekas „Knüller Angebote“ oder der Lidl-„Supersamstag“ schneiden bei den Befragten gut ab. Ungenutztes Potenzial liegt bei den Nichtverwendern. 600 Befragte, also gut ein Drittel, ziehen Prospekte nur deshalb nicht zurate, weil sie keinen Zugang dazu haben.

per/kon/lz 03-13



Matthias Schulz, Research Director gdp

„Er bleibt das Werbemedium Nummer 1“

Herr Schulz, die Wochenprospekte vieler Händler sehen heute immer ähnlicher aus. Woran liegt das?

Das Stichwort heißt Verdrängung. Mittlerweile haben nahezu alle Händler erkannt, dass sich ein professionelles Handzettel-Management auszahlt.

Was ist für Sie die wichtigste Erkenntnis der Studie?

Der Handzettel ist unter den Kommunikationsmedien der Händler nach wie vor die Nummer eins! Der Prospekt ermöglicht wie kein anderes Werbemittel Kundenfrequenz, Einkaufshäufigkeit und Bonsumme massiv zu steigern.

Welches Ergebnis hat Sie am meisten überrascht?

Zum Beispiel wie viel Zeit Shopper mit Handzettellesen verbringen. Jeder Dritte investiert mehr als 20 Minu-

Es geht noch was

Der Handzettel spielt eine wichtige Rolle für die Kaufentscheidung. Viele Shopper richten ihre Einkaufsplanung und ihr Konsumverhalten nach diesen Angeboten aus. 56 Prozent aller befragten Personen lesen generell Handzettel. Über die Hälfte der Befragten schaut sich sämtliche zugestellten Handzettel an.

Gut gemacht, kann ein Handzettel eine Erhöhung der Shopperfrequenz um 2 000 bis 3 000 Kunden pro Woche in einem Markt bewirken. Damit steigt die Kaufwahrscheinlichkeit für viele Produkte und Marken deutlich an.

Artikel aus dem Werbeprospekt machen fast die Hälfte (45 Prozent) des Einkaufskorbes aus.

Für jüngere Befragte ist Zeitmangel ein wichtiger Grund, keine Handzettel zu lesen.

Es werden sogar Flyer von Händlern gelesen, die mit durchschnittlichem Aufwand für die Shopper nicht zu erreichen sind.

Es bestehen große Unterschiede bei der Nutzung:

- Discount: Aldi, Lidl und Netto deutlich vor Penny und Norma.
- Super-/Verbrauchermärkte: Edeka und Rewe gleichauf.
- SB-Warenhäuser: Real vor Kaufland und dem Rest.
- Drogeriemärkte: Rossmann und Müller mit den höchsten Nutzeranteilen (dm hat keinen HZ).

Idealer Seitenumfang: zwischen 15 bis 20 Seiten. Handzettel von Kaiser's, Sky, Hit und Marktkauf kommen dem sehr nahe.

Unübersichtliche, überladene Seiten schrecken die Shopper ab. Logische Strukturierung, ansprechende Gestaltung, klare Preiskommunikation, Ankermarkenplatzierung oder der richtige Sortiments- und Markenmix sind nur einige Themen, die neben den attraktiven, verständlichen Promotions die Kaufentscheidung beeinflussen.

ten pro Woche, 10 Prozent sogar mehr als 1 Stunde.

Welcher Prospekt gefällt den Kunden besonders?

Der von Lidl erfüllt die fünf Erfolgsfaktoren attraktive Angebote, übersichtliche Darstellung, Kaufanregung geben, emotionale Ansprache und das richtige Maß an Informationen in Summe am besten. kon/lz 03-13