

Handzettel und Prospekte – Nach wie vor beliebt

Allen Unkenrufen zum Trotz erfreuen sich Handzettel und Prospekte nach wie vor großer Beliebtheit. Das kann man zum Beispiel im Blog „Der Prospekt als Kaufimpulsgeber im digitalen Zeitalter“ nachlesen. Doch ist die dem Blog zugrundeliegende Studie des IFH Köln natürlich nicht die einzige Untersuchung, die die Richtigkeit der oben aufgestellten These untermauert.

**MARIUS NIED,**
ENGEL AG.

Eine Studie der Gruppe Nymphenburg – die in München beheimatet ist, wie der Name korrekt suggeriert –, in Auftrag gegeben von sechs Markenherstellern, zeigt deutlich, dass den in Prospekten veröffentlichten Angeboten nach wie vor großes Wohlwollen entgegenbracht wird und so für Werbetreibende der Prospekt und der Handzettel von großer Relevanz sind.

Ergebnisse der Studie

Im Rahmen der Studie wurden etwa 1000 Konsumenten befragt, die bei Einkäufen im stationären Handel Aktionsprodukte erworben hatten. Die Ergebnisse sprechen eine deutliche Sprache: Nur sieben Prozent der befragten Kunden lesen niemals Handzettel, Prospekte oder Werbebeilagen. Ein enormer Anteil, von dem nicht wenige sich durch Handzettel und Prospekte zu ihrem Kauf werden animiert haben lassen. 40 Prozent der Leser von Werbebeilagen suchen gezielt nach neuen Produkten oder auch nach saisonalen Angeboten. Besonders spannend: Etwa 50 Prozent der Befragten schreiben nach der Lektüre von Werbebeilagen einen konkreten Einkaufszettel. Die anderen 50 Prozent scheinen geneigt zu sein, sich vor Ort auf Aktionsangebote einzulassen.

Handzettel und Prospekte – alles andere als out

Doch das sind natürlich längst nicht alle Ergebnisse: So wird durch die Studie beispielsweise auch deutlich, dass Süßwaren und Snacks besonders gerne bei Aktionen gekauft werden – ganz im Gegensatz zu Angeboten in den Bereichen Drogerie, Baby und Haushalt, wo in der Regel die Normalpreise bezahlt werden. Wichtiger und spannender erscheint uns jedoch die Tatsache, dass Handzettel

und Prospekte nach wie vor intensiv rezipiert und auch als wichtige Entscheidungshilfe genutzt werden. Der Prospekt stirbt also mitnichten aus, und Totgesagte leben ja bekanntlich länger!

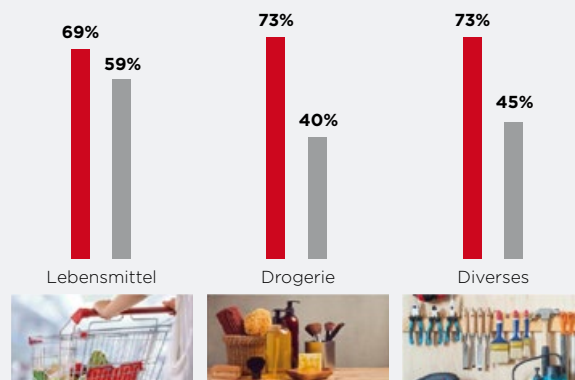
Der Prospekt als Kaufimpulsgeber im digitalen Zeitalter

In den vergangenen Jahren hat sich – das ist gemeinhin bekannt – die Mediennutzung stark zu Gunsten der Onlinemedien verändert. Und mit der Mediennutzung des digitalen Zeitalters hat sich letztlich auch das Verbraucherverhalten gewandelt. Tageszeitungen, Nachrichten

Prospektleser Print

Frage: Wo haben Sie sich vor dem Kauf über Produkte und Preise informiert bzw. geschaut?

■ Im Geschäft des Anbieters
■ In gedruckten Prospekten des Anbieters



Quelle: ICC Köln.

Fotos: © piotr_roae/Fotolia.com, Unternehmen

werden auf dem Smartphone gelesen, Kataloge und Prospekte müssen sich gegen starke Online- Konkurrenz behaupten. Online ist in aller Munde und immer beliebter beim Verbraucher. Aber ist es vielleicht im Konsumentenalltag doch anders, und die Welten On- und Offline können sich neben einander behaupten oder am Ende sogar gegenseitig befruchten?

On- und Offline im Zusammenspiel

Eine Frage, mit der sich die brandneue Studie des IFH Köln, Institut für Handelsforschung, intensiv befasst hat. Gemeinsam mit Studienpartner MEDIA Central wurden hier die Nutzungsmotive der Verbraucher in Bezug auf Print- und Onlineangebot unter die Lupe genommen – um am Ende interessante Lösungsansätze für die crossmediale Nutzung über die verschiedenen Kanäle aufzuzeigen.

Prospekt wirkt als Kaufimpulsgeber

Interessant ist dabei vor allem, dass obwohl die befragten Verbraucher dem Onlineprospekt als Einkaufshelfer praktische und rationelle Eigenschaften bei der Einkaufsplanung zusprechen, der gedruckte Prospekt trotz allem bei den Punkten Beliebtheit und Akzeptanz deutlich besser

abschneidet. Die Planung der Einkäufe durch den Printprospekt ist demnach ein im Alltag der Verbraucher deutlich stärker verankerter Aspekt als es Online der Fall wäre. Und auch ein Blick auf die Altersgruppen macht klar: Prospekte werden sowohl von jungen Menschen (86% Leser in der Altersgruppe 16–24), als auch von der reiferen

Prospekte werden sowohl von jungen Menschen, als auch von der reiferen Altersgruppe regelmäßig gelesen:



Altersgruppe (81% Leser im Alter von 65+) regelmäßig gelesen. Der gedruckte Prospekt ist in allen (Verbraucher-) Händen – und macht neben dem Besuch des Point of Sale selbst somit den zweitwichtigsten Touchpoint in der Customer Journey aus- damit ist und bleibt der Prospekt ein wichtiger Kaufimpulsgeber. Weitere Aspekte aus der Studie, die über das IFH Institut für Handelsforschung GmbH zu beziehen ist, stellen wir Ihnen in den kommenden Tagen auf dem Blog und bei facebook vor. **von Marius Nied**

