

# Die digitale Zukunft des Handzettels

Die **digitale Transformation** der Handzettelnutzung ist in vollem Gange.

Welche Rahmenbedingungen & Anforderungen stellen sich für den digitalen Handzettel der Zukunft?

## Handzettelnutzung und Motivation

Das „**sich Zeit nehmen**“ beim Lesen des Handzettels ist zielgruppenübergreifend gelernt und ritualisiert.



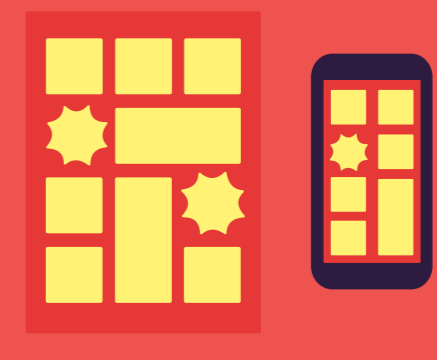
**Sich Zeit nehmen**  
und ritualisierte Verwendung machen die Handzettel-Situation zum **Entspannungsmoment**.



**Non-food Artikel**  
und außergewöhnliche Lebensmittel/Angebote sind starke **Inspiration** – auch für Spontankäufe.



**Im Food Bereich**  
steht der Einzel-Preis nicht im Vordergrund, sondern die insgesamt **günstigste Angebots-Kombination**.



Der **Entspannungscharakter** beim Lesen des Handzettels entsteht **unabhängig vom genutzten Medium**.

## Digitale Transformation ist bereits im Gange

**88%**

aller **haushaltsführenden Personen** nutzen Handzettel für ihre Einkaufsplanung



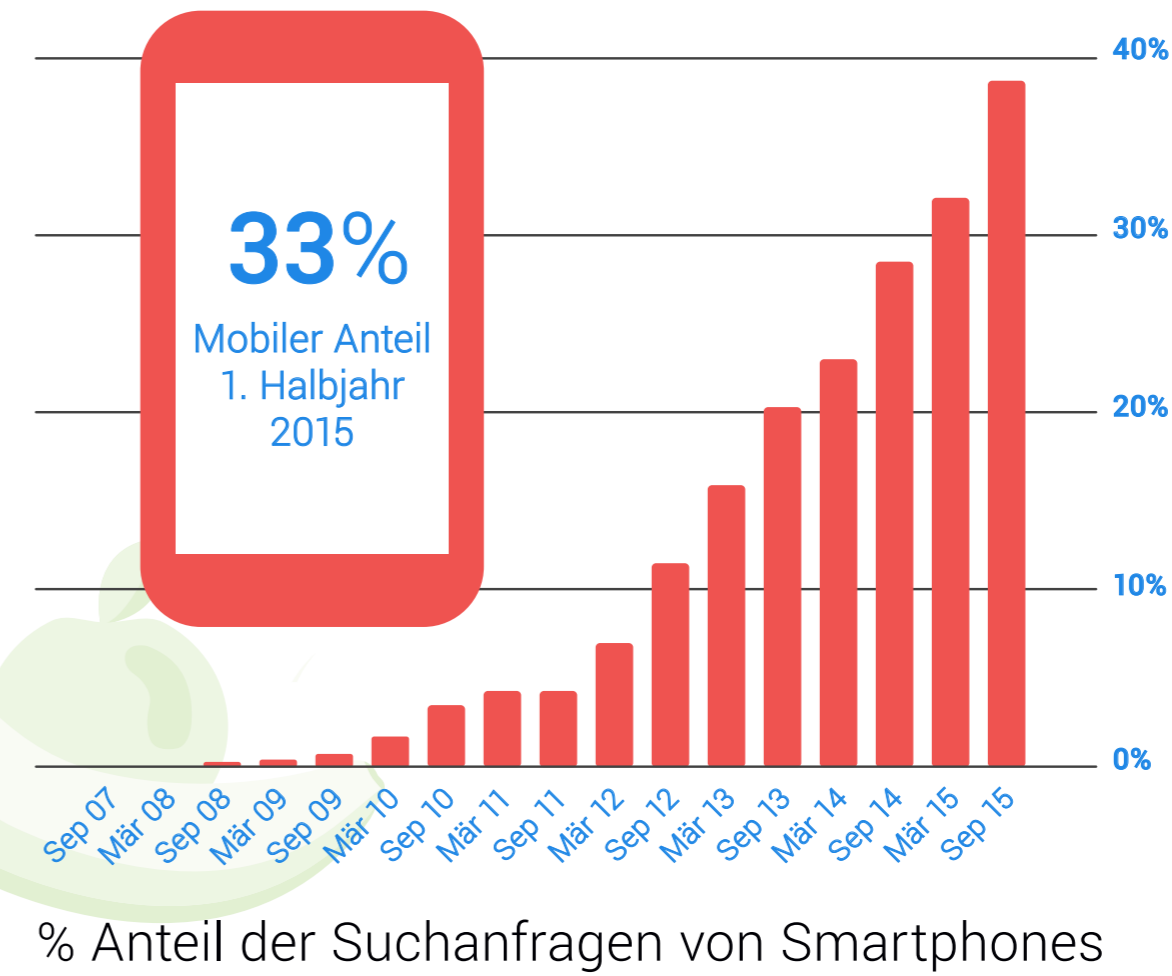
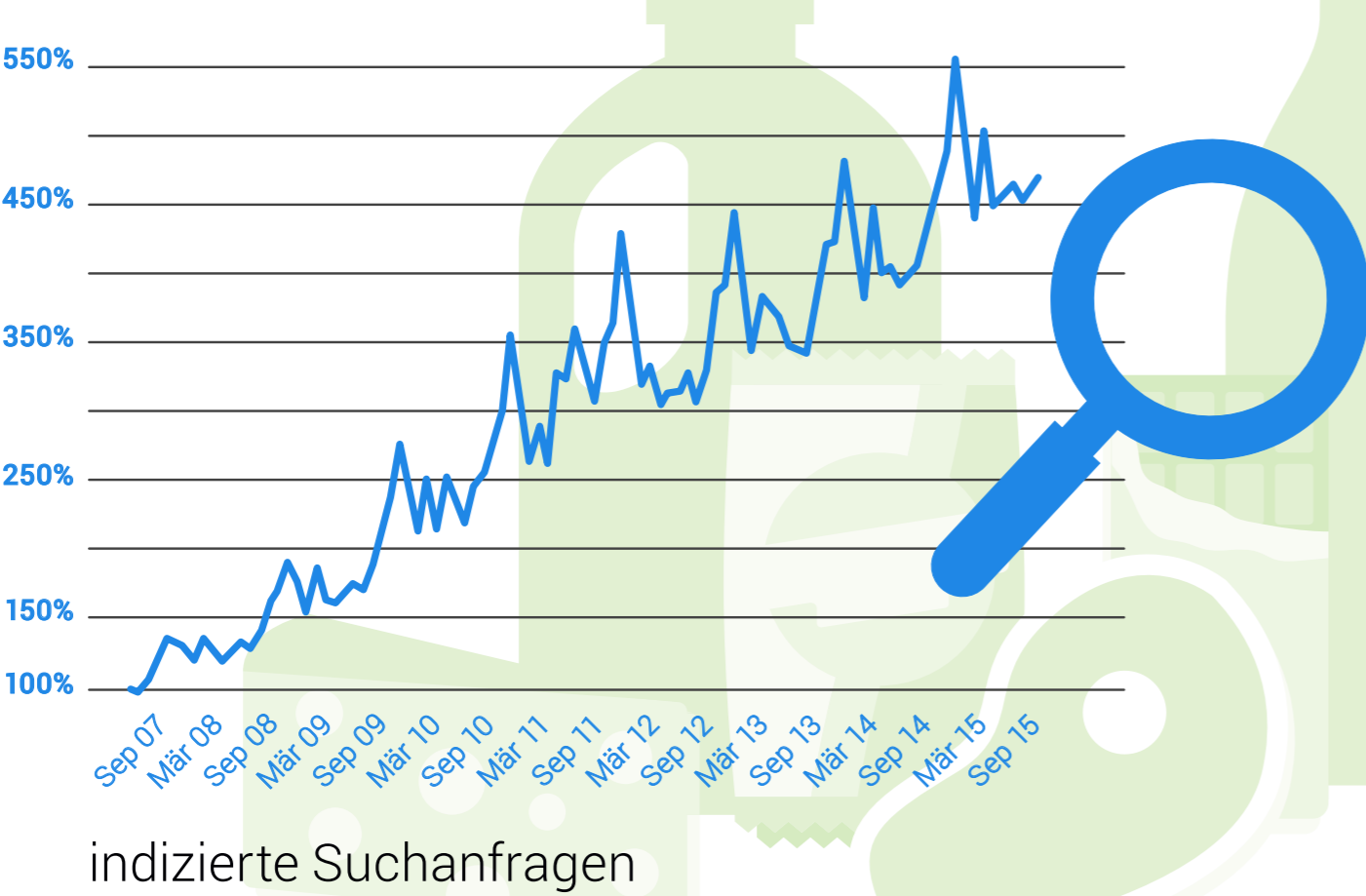
**51%**

davon **nutzen auch** Online Informationen dafür

Quelle: Quelle: GfK Crossmedia Link - Google Handzettelstudie, Feb. 2015

## Online-Suche Lebensmittelhändler und Angebote

Konsumenten suchen verstärkt online nach Lebensmittelangeboten & Händlern – vor allem auf Smartphones!



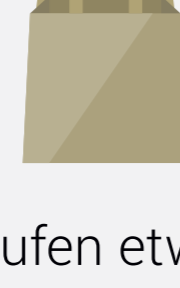
**33%**  
Mobiler Anteil  
1. Halbjahr  
2015

### Was machen Menschen, die mit Smartphones suchen?

gehen ins Geschäft



kaufen etwas



**82%**

handeln,  
nachdem sie eine  
Anzeige gesehen  
haben

besuchen die Website



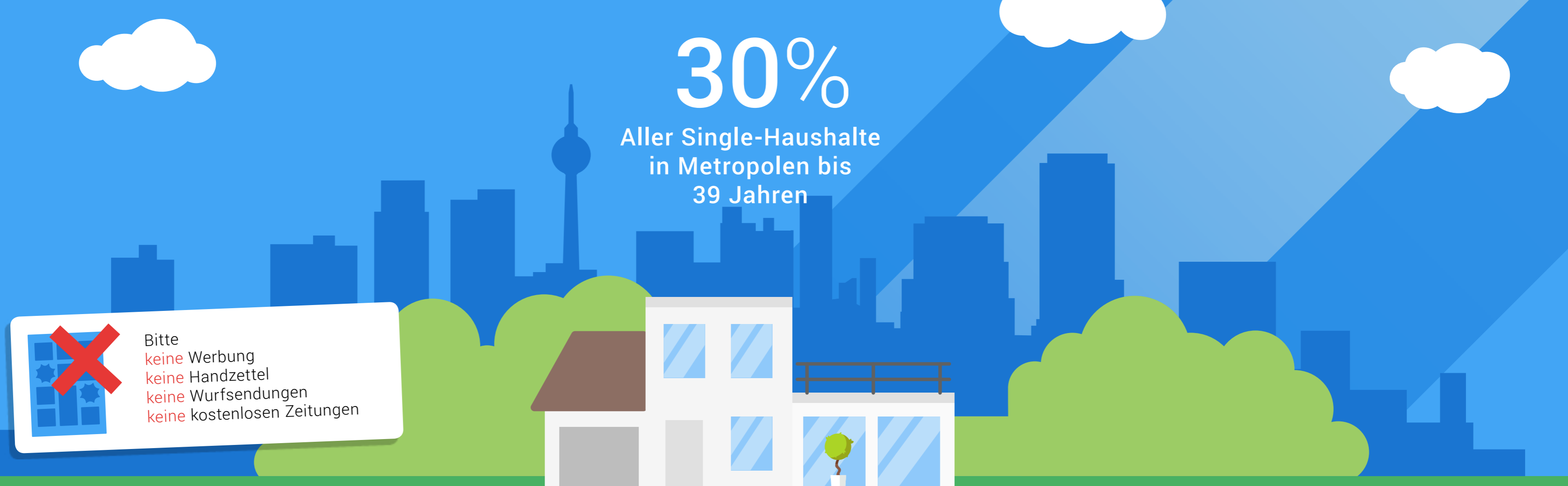
rufen an



Quelle: Ipsos MediaCT/Google Germany - "Understanding Consumers' Local Search Behavior", 2015

## Handzettelnutzung in den jüngeren Haushalten

Jüngere Haushalte verweigern Handzettel in ihren Briefkästen



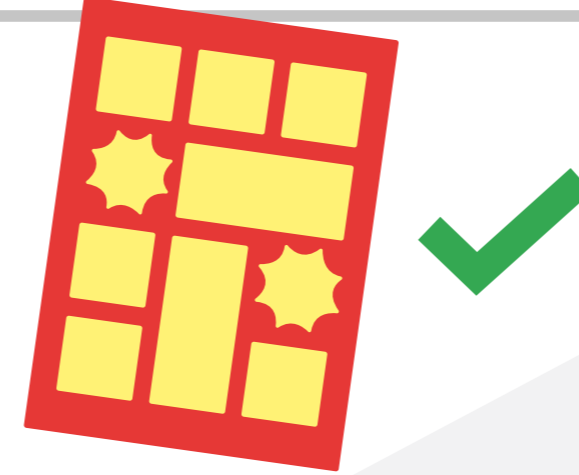
Quelle: GfK Crossmedia Link - Google Handzettelstudie, Feb. 2015



## Werthaltigkeit und Erwartung

### Handzettel-Nutzer

- sind primär **Promotion Shopper**, mit einem **überproportionalen Anteil an Angebotsware** im Warenkorb
- haben tendenziell **höhere Gesamtausgaben**
- suchen überdurchschnittlich auf **Google.de nach LEH-Themen**
- Die Nutzung erfolgt in wiederkehrenden Situationen – als **gelerntes Ritual**
- Der Handzettel wird stets zum gleichen Zeitpunkt erhalten und gelesen – **hoher Automatismus**



### Handzettel-Verweigerer

- Sind primär **Premium und Marken Shopper** mit durchschnittlicher Kauffrequenz und **unterdurchschnittlichem Anteil an Angebotsware**
- Lehnen die **Papierflut** ab – ungefragt, analog zu Spam, nervig, Müll, Umweltgedanke

Handzettel-Verweigerer sind **keine Angebotsverweigerer**, aber:

**67%**  
mögen die **Papierflut** nicht



**37%**  
sehen sich einem **Überangebot** gegenüber



**29%**  
informieren sich **vor Ort**



**19%**  
erkunden sich **online**



Quelle: Google Consumer Survey - "Warum nutzen Sie die Informationen aus Prospekten aus dem Briefkasten (u.ä.) nicht für Ihren Lebensmitteleinkauf?" n=506, Juli 2015

**90% der Nichtnutzer** von Prospekten geben an, dass Sie bei den richtigen Angeboten zugreifen würden



Quelle: Psychologik Marktforschung - "Motive & Barrieren für die Nutzung digitaler Handzettel" - Qualitative Marktforschung, Feb. 2015

## Anforderungen an die ideale digitale Plattform

Der digitale Handzettel der Zukunft muss allen Zielgruppen einen Mehrwert bieten

- Usability und Ästhetik
- Individualisierbarkeit
- Coupons
- Such- und Filterfunktionen

Quelle: Psychologik Marktforschung - "Motive & Barrieren für die Nutzung digitaler Handzettel" - Qualitative Marktforschung, Feb. 2015