

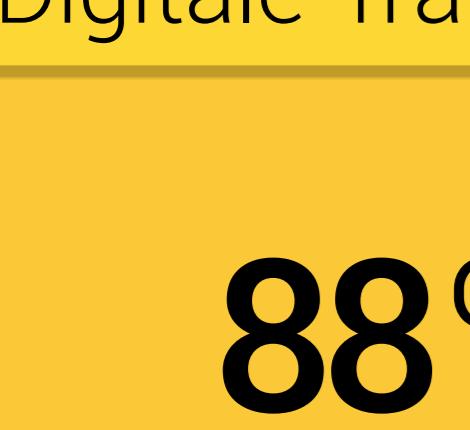
# Die digitale Zukunft des Handzettels

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 haushaltführenden  
Personen nutzen Handzettel  
für ihre Einkaufsplanung



**51%**

davon nutzen auch  
Online Informationen dafür

## Online-Suche Lebensmittelhändler und Angebote

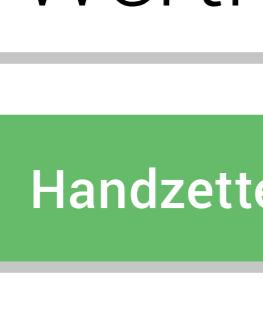


Konsumenten suchen verstärkt online nach Lebensmittelangeboten & Händlern – vor allem auf Smartphones!

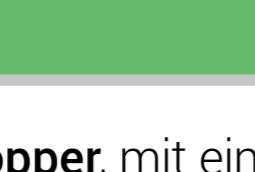


Was machen Menschen, die mit Smartphones suchen?

gehen ins Geschäft



kaufen etwas

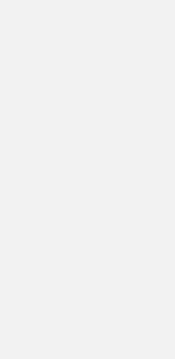


**82%**  
handeln,  
nachdem sie eine  
Anzeige gesehen  
haben



rufen an

besuchen die Website



## Handzettelnutzung in den jüngeren Haushalten

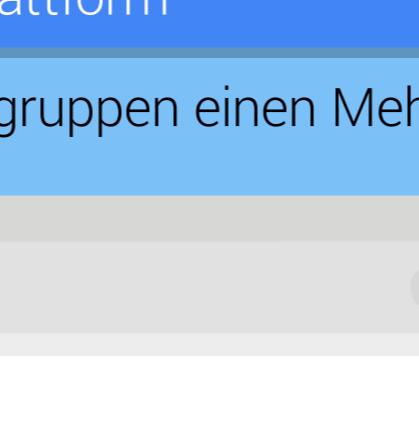
Jüngere Haushalte verweigern Handzettel in ihren Briefkästen



## 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**



- 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

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

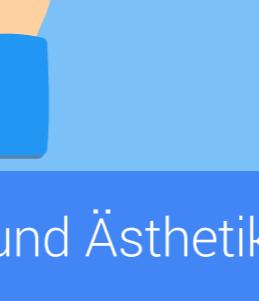
67%

mögen die Papierflut nicht



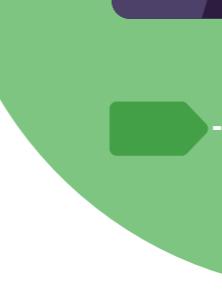
37%

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



Die digitale Zukunft des Handzettels

Diskutieren Sie mit uns [handzettel@google.com](mailto:handzettel@google.com)

Google

PsychoLogik

GfK