



Pressemitteilung

8. Dezember 2022

Corina Kirchner
Public Relations
T +49 911 395 4570
corina.kirchner@gfk.com

Zeichen setzen für Nachhaltigkeit? Warum der Handzettel-Abschied zu voreilig sein könnte

GfK-Daten zeigen, dass Alternativen für gedruckte Prospekte gut durchdacht sein müssen

Nürnberg, 8. Dezember 2022 – Immer mehr Handelsketten und Einzelhändler wollen den klassischen Papier-Handzettel ersetzen und Promotion-Aktionen zukünftig durch alternative Kommunikationswege bewerben – beispielsweise online oder per App. Ist das angesichts der Inflation und Preissensitivität großer Bevölkerungsgruppen eine gute Idee? GfK zeigt in einer neuen Studie zur Relevanz des Handzettels aktuelle Trends und Empfehlungen für Händler auf.

Prospekte mit Rabatt-Aktionen (auch als Handzettel oder Werbeflyer geläufig) kennt jeder, dessen Briefkasten kein Werbeverbotshinweis zielt. Das steigende Klima- und Umweltbewusstsein breiter Bevölkerungsteile ist für große Handelsketten zunehmend einer von vielen Gründen, darauf zu verzichten und dies auch öffentlichkeitswirksam zu verkünden.

Die aktuelle **GfK-Studie zur Gegenwart und Zukunft des Handzettels** hat mithilfe von GfK Consumer Panel Daten und einer Ad-hoc Befragung unter 1.500 Konsumenten erhoben, wie sinnvoll das Abschaffen von Prospekten ist. Dazu unterscheidet sie vier Zielgruppen: Komplettverweigerer, Papierliebhaber, Multichannel-Fans und moderne Angebotssucher. Die Ergebnisse zeigen, dass aktuell nur 5 Prozent der Bevölkerung zu den modernen Angebotssuchern zählen, also Personen, die sich rein digital über Angebote und Produkte informieren (2018: 4 Prozent). Der Anteil an Multichannel-Fans, die sowohl online als auch über gedruckte Handzettel nach Sonderangeboten suchen, wuchs hingegen seit 2018 deutlich von 41 Prozent auf 47 Prozent. Diese Entwicklung zeigt, dass es eine langsame Verlagerung von Papier- zu digitalen Prospekten in der Leserschaft gibt, die in Zukunft sicherlich noch wachsen wird. Da die Komplettverweigerer stabil zwischen 13 Prozent und 15 Prozent liegen, macht die Gruppe der reinen Papierliebhaber nur noch ein Drittel des Gesamtmarkts aus.

GfK SE
Sophie-Germain-Straße 3 – 5
90443 Nürnberg
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:
Lars Nordmark (Interim-CEO)
Joshua Hubbert

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

Sonderangebote gewinnen noch an Bedeutung

Die Bedeutung von Angeboten steigt aktuell in allen Zielgruppen, was mit der schwierigen wirtschaftlichen Gesamtsituation zusammenhängt. Mehr als 80 Prozent aller Prospektleser (digital oder gedruckt) sind bereit, für den Einkauf eines Sonderangebots vom Stammgeschäft zur werbenden Einkaufsstelle zu wechseln. Zwei Drittel der Konsumenten nutzen Prospekte, um ihren Einkauf zu planen; 28 Prozent immerhin noch, um sich inspirieren zu lassen – es gibt also einen direkten Zusammenhang zwischen attraktiven Angeboten und der Einkaufsstättenwahl. Entsprechend steigt für Händler, die den Papierhandzettel ersatzlos abschaffen wollen, das Risiko Kunden zu verlieren. Um dem entgegenzuwirken, sollten Händler auch die reinen Papierliebhaber berücksichtigen und entsprechende Übergangslösungen für diese anbieten.

Der Großteil der Kunden hat Verständnis für die Abschaffung papiergebundener Prospekte, was überwiegend auf Umweltaspekte zurückzuführen ist. Auch der [aktuelle GfK-Nachhaltigkeitsindex](#) zeigt die große Bedeutung von Nachhaltigkeit für den Konsumenten auf. Für Händler ist es aber wichtig, auch diejenigen über alternative Kanäle zu erreichen, die sich bisher ausschließlich oder teilweise über Papier-Handzettel informiert haben. Sie sollten zum Beispiel eigenständige Apps und mobil nutzbare Angebote (weiter-)entwickeln und klar die nutzerfreundlichen Vorteile kommunizieren, um Hürden für den Wechsel zu digitalen Medien abzubauen. Die Studie zeigt, dass es sinnvoll ist aktuell noch zweigleisig zu fahren, es aber trotzdem Möglichkeiten gibt, mit umweltfreundlicheren Alternativen wie Handzetteln mit einer reduzierten Seitenanzahl oder in kleinerem Papier-Format Zeichen für die Nachhaltigkeit zu setzen.

Maßgeschneidert und benutzerfreundlich: Warum PDFs nicht genügen

An Online-Angeboten schätzen mehr als die Hälfte aller Nutzer besonders die Übersichtlichkeit sämtlicher Coupons und Rabatte („alles auf einen Blick“) und 47 Prozent die Vermeidung von Papiermüll. Besonders wichtig ist bei digitalen Angeboten die Nutzerfreundlichkeit: Es reicht nicht, einen Link zu einer Händlerwebsite zu verschicken, auf der Kunden ihre Postleitzahl noch einmal eingeben müssen, um dann ein PDF herunterzuladen. Stattdessen erwarten Kunden maßgeschneiderte Angebote, Suchfunktionen, Apps und moderne Funktionen. Händler benötigen daher ein umfassendes Verständnis über die Vorlieben ihrer Handzettel-Leserschaft und wie man die Angebotskommunikation benutzerfreundlich in digitaler Form anbietet.

Zur Studie

Für die Studie im FMCG und Nonfood Markt hat GfK das Kaufverhalten im GfK Consumer Panel analysiert und außerdem 1.500 Teilnehmer aus einer repräsentativen Stichprobe Ad-hoc befragt. Die Konsumentenbefragung fand zwischen September und Oktober 2022 statt. Der PDF-Gesamtbericht zeichnet auf mehr als 100 Seiten ein Gesamtbild der aktuellen Marktentwicklung der



Prospekt-Leserschaft. Er enthält pro Zielgruppe eine Profilierung inklusive digitalem Nutzungsprofil, zeigt für verschiedene Handelsketten auf, wie gut Promotions für verschiedene Warengruppen in bestimmten Handelsketten performen. Die Studie liefert außerdem Insights zu den Käufer-Einstellungen in Bezug auf Einkauf, Qualität, Innovation, Medien und Online-Themen. Individuelle Auswertungen sind je nach Bedarf möglich.

Pressekontakt: Corina Kirchner, T +49 911 395 4570, corina.kirchner@gfk.com

GfK. Growth from Knowledge.

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **Growth from Knowledge.**