

Erfolgsstudie Prospekt



Mag. Harald Rametsteiner

Leitung Werbung & Verkaufsförderung Brief/Info-mail, Österreichische Post AG

✉ harald.rametsteiner@post.at

90% der Empfänger von Prospekten lesen diese auf der Suche nach Informationen und Angeboten. Bei 63% der Kunden beeinflusst das Flugblatt das Einkaufsverhalten. Die Ergebnisse zahlreicher Studien renommierter Marktforschungsunternehmen und Marketing-Experten gewähren einen tiefen Einblick in die Nutzung von Prospekten der Österreicher. In der vorliegenden Studie wird der aktuelle Stand der Forschung und Erfahrungen zur Haushaltswerbung aufbereitet.

Schlagworte: > Werbeausgaben > Werbeträger > Werbewirkung > Prospekt

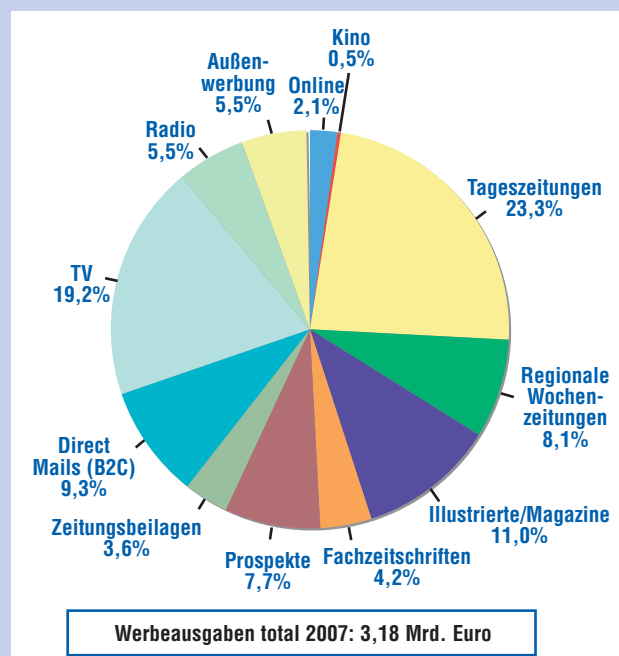
1. Prospektwerbung im Mediamix

Tausende Händler erfassen jeden Samstag präzise, was die Prospekte der vergangenen Tage bewirkt haben. Mit gutem Grund investierten 2007 die österreichischen Unternehmen über 8% der Bruttowerbeausgaben in Prospektwerbung (siehe > **Abbildung 1**). Das Prospekt genießt unter den verschiedenen Werbeformaten in Österreich einen einzigartigen Status. Nach aktuellen Ergebnissen der Marktforschung wird keine andere Werbeform häufiger für konkrete Anschaffungen genutzt als das Prospekt. Attraktive Prospekte bewegen Massen und daher kann es sich nahezu kein Handelsunternehmen leisten, in dieser Werbeschlacht nicht mitzuspielen.

Flugblätter überzeugen durch sich selbst, sie brauchen kein Trägermedium, dessen Sympathiebonus tatsächlich oder vermeintlich auf die beigelegte Werbebotschaft abfährt. Wo Verbraucher die Fernseh-, Radio- und Printwerbung oder Beilagen lediglich dulden, um redaktionelle Beiträge sehen (oder lesen bzw. hören) zu können, geht es beim Flugblatt nur um das Medium selbst. Die große Nähe von Zeitungsartikeln und Werbung gehört zu den stärksten Kritikpunkten vieler Leser an ihrer Zeitung. Als Zeitungsbeilage kommt das Flugblatt deshalb bei vielen Prospektnutzern wie unerwünschte Werbung an (Sensor Marktforschung 2007).

Dass Flugblätter freiwillig und selbstbestimmt genutzt werden, ist einer der wichtigen Gründe für den Erfolg der

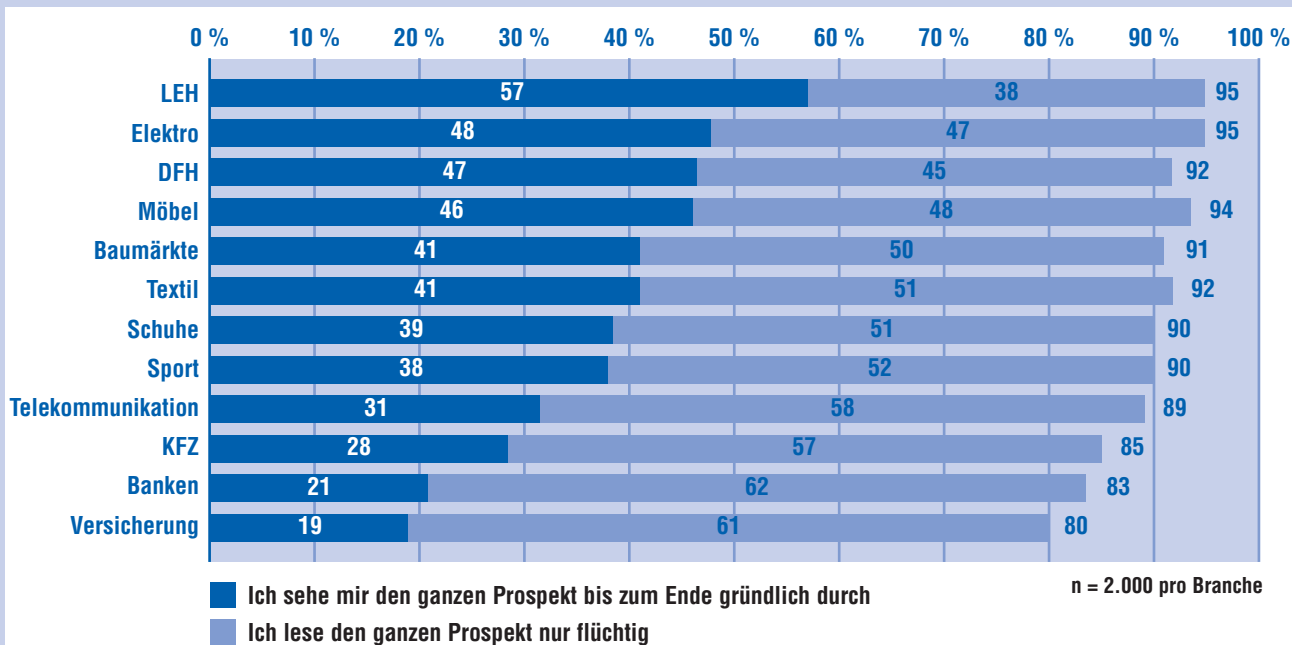
Abb. 1: Werbeaufwand nach Medien in Österreich 2007



Quelle: Focus 2008

Haushaltswerbung. Der Nutzer entscheidet jederzeit selbst, wann, wo, mit wie vielen und welchen Angeboten er sich beschäftigt. Pech hat dagegen, wer unterwegs seine Zeitung lesen will und in der Straßenbahn, von der unerwarteten Werbevielfalt überrascht, gleich einmal alle beigelegten Flugblätter entsorgt. Das praktische Handling der per Post

Abb. 2: Nutzungsintensität von Prospekten nach Branchen



Quelle: Marketagent.com 2007

zugestellten Prospekte führt dazu, dass 90% der Flugblätter aus dem Briefkasten gelesen werden (Marketagent.com 2007).

2. Das Prospekt in verschiedenen Branchen

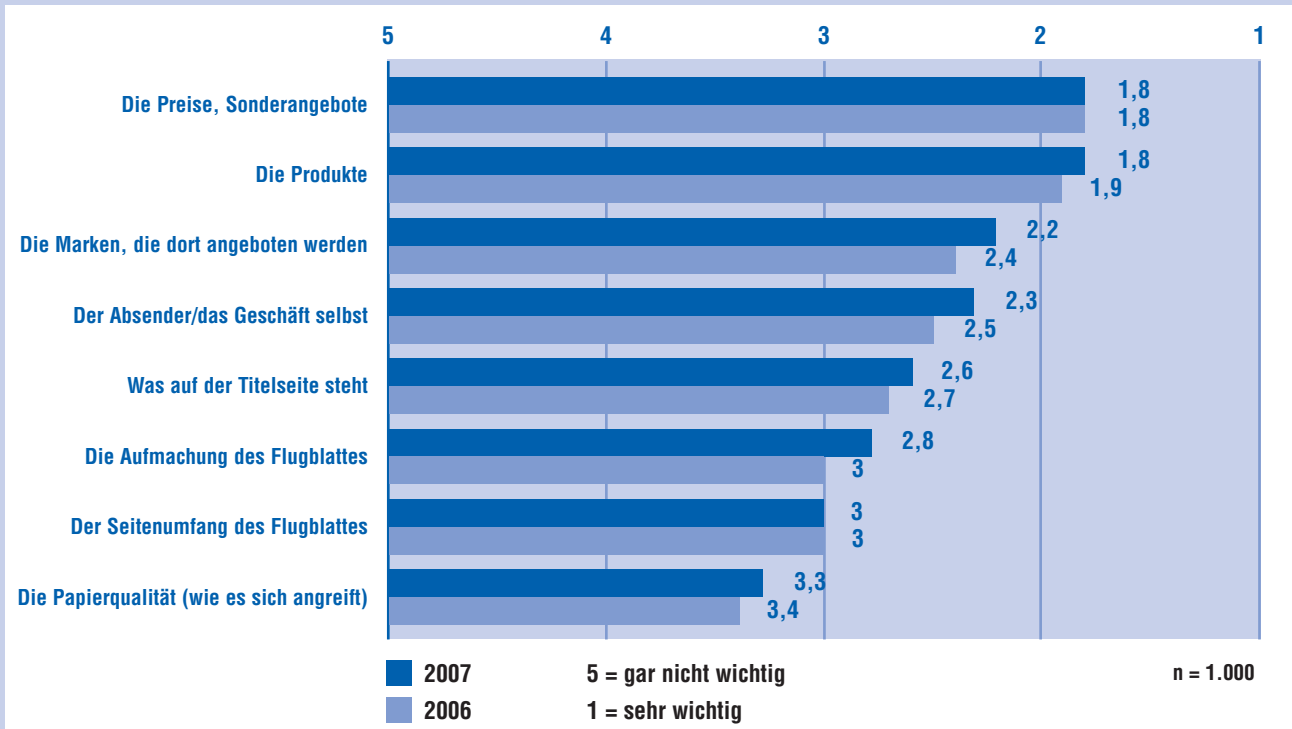
Als praktischer Ratgeber beim Einkaufen hat sich das Prospekt in den meisten österreichischen Haushalten fest etabliert. Laut Karmasin Marktforschung (2007) spielt das Prospekt im Informationsverhalten der Verbraucher mit klarem Abstand die Hauptrolle, wenn es um Angebote und Preise geht. Nicht nur beim Lebensmitteleinkauf, bei dem das Medium eine herausragende Rolle spielt (62% der Befragten informieren sich primär per Prospekt über Angebote und Produkte). Auch für Besorgungen im Baumarkt ist das Flugblatt für 60 Prozent mit Abstand wichtigstes Informationsmedium und jeder zweite nutzt es, wenn es um Möbel (50%) oder Elektrogeräte (49%) geht. Bei Textilien, Mode, Bekleidung Kosmetika und Schuhe informieren sich 33 bis 45 Prozent der Konsumenten in erster Linie per Prospekt über das Angebot ihres jeweiligen Händlers. Nach den Erkenntnissen aus den regelmäßigen Befragungen im Online Panel von Marketagent.com schauen branchenübergreifend rund 55 Prozent der Nutzer „sehr häufig“ oder „oft“ in ihre Flugblätter, wenn es um die konkrete Auswahl von Produkten geht und so haben alle Branchen viele, Supermärkte im Lebensmitteleinzelhandel aber die meisten Intensivleser (siehe ► **Abbildung 2**). Kein

Vergleich dazu ist die Fernsehwerbung, die nur bei 37 Prozent der Konsumenten eine Rolle beim Einkaufen spielt. Fast zwei Drittel aller Österreicher lassen sich bei ihren Einkäufen von Flugblättern inspirieren. 63 Prozent gaben an, dass Prospekte ihr Einkaufsverhalten häufig oder gelegentlich beeinflussen und dies in erster Linie bei der Wahrnehmung von Preisen, bei der Entscheidung für Mengen und im Bewusstsein für Marken (Karmasin Marktforschung 2007).

3. Konsumenten schätzen den Informationsgehalt

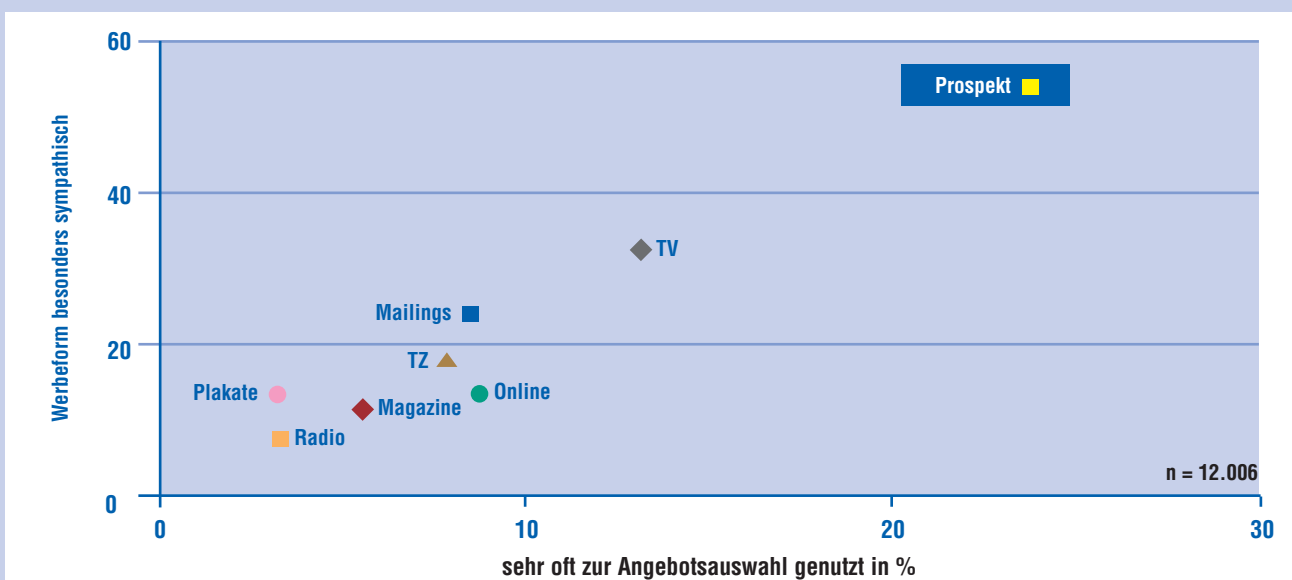
Produkte interessieren jenseits von Klasse und Status, so finden auch Prospekte in allen Bevölkerungsschichten ein engagiertes Publikum. Etwas mehr Frauen als Männer nutzen das Medium. In den Altersklassen zwischen 30 und 60 Jahren verzeichnet das Prospekt die intensivste Nutzung laut Prores-Auswertung (Focus 2007). Doch obwohl Sonderangebote und Aktionen eine große Rolle spielen, kann das Flugblatt nicht als Medium der unteren Einkommensklassen gelten. Laut Marketagent.com (2007) zählt es Meinungsführer, Trendsetter und Markenbewusste zu seinen Fans. Eine deutliche Zweidrittelmehrheit der Nutzer bezeichnet sich als führungsstark und fortschrittlich, karriereorientiert, modebewusst und offen für Neues. Wer Prospekte liest, gibt gern und auch spontan Geld für schöne Dinge aus. Je 70% der Arbeiter und Hausfrauen bzw. 72%

Abb. 3: Wichtigkeit einzelner Aspekte bei Flugblättern



Quelle: Karmasin Marktforschung 2007

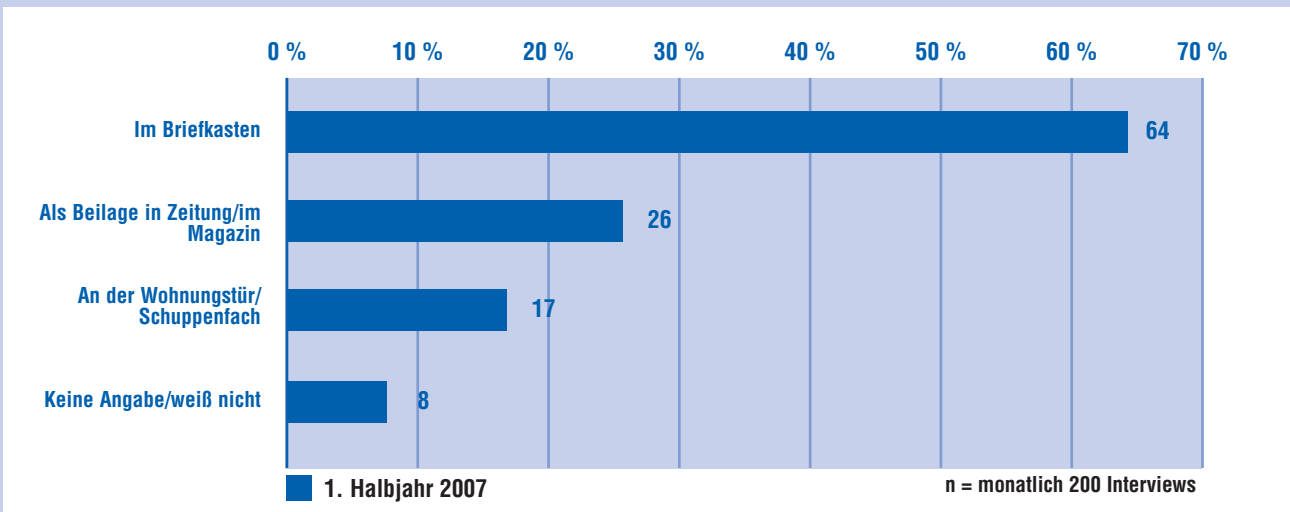
Abb. 4: Sympathie und Nutzung der Werbeformen



Quelle: Marketagent.com 2007

der leitenden Angestellten und Beamten zählen sich zu Nutzern der Haushaltswerbung. Das Medium Prospekt hat sich in den letzten Jahren somit deutlich emanzipiert und präsentiert sich heute als attraktives Produkt-/Preisinformationsmedium, in dem die Ware schön und übersichtlich angepriesen wird (Focus 2007).

Wo es um interessante Produkte, Branchen und Unternehmen geht, schauen Leser genauer hin, vergleichen die Angebote und lassen sich auch zum Kauf anregen. Das Interesse an Sonderangeboten, Produkten und Marken steht dabei ganz oben auf der Liste der Lesemotivation (siehe > [Abbildung 3](#)).

Abb. 5: Bevorzugte Zustellform von Prospekten

Quelle: Focus 2007

Übersichtliche, informative Darstellungen von Artikeln mit deutlicher Preiskennzeichnung kommen beim Kunden bestens an, daher darf das Flugblatt laut Focus-Institut auch etwas umfangreicher sein (2007). Das ist ein klares Indiz für die Wertschätzung nützlicher Produktinformationen seitens der Empfänger. Das Prospekt ist mit Abstand die beliebteste Werbeform, wenn es um Angebotsauswahl und Sympathie geht (siehe ► **Abbildung 4**).

4. Der Briefkasten als Schnittstelle zum Haushalt

Dass auch die Form der Zustellung zur Sympathie des Prospekts beiträgt, belegen die Verbraucherumfragen: Laut Focus-Institut (2007) bevorzugen 64 Prozent der Konsumenten eindeutig die Zustellung ihrer Prospekte per Post. Nur 26 Prozent lesen sie lieber als Zeitungsbeilage, 17 Prozent sammeln sie bevorzugt direkt an der Hautür ein (siehe ► **Abbildung 5**). Ein Ergebnis, das die Studie von Sensor (2007) bestätigte: Vielen Verbrauchern gilt der eigene Briefkasten als legitime Schnittstelle zum Haushalt, die meisten schätzen das Flugblatt in erster Linie aufgrund seines praktischen Handlings – auch und gerade im Vergleich mit Zeitungsbeilagen. Während umfangreiche Beilagen in

Zeitungen eher als lästig empfunden werden, beim Lesen stören oder bestenfalls nicht interessieren, empfinden die Verbraucher eine große Anzahl von Prospekten im Briefkasten vor allem als breit gefächertes Medienangebot. Nach Erkenntnissen der Marktforscher hat deshalb das Flugblatt im Briefkasten, die besten Chancen auf Verwendung. Und nur, was der Konsument auch nutzt, kann wirken, nimmt Einfluss auf seine Entscheidungen und lotst ihn im richtigen Moment an den richtigen Point of Sale.

Literatur

Focus (2007): Prores Konsumentenbefragung.

Focus (2008): Entwicklung Werbeaufwand nach Werbeträgergruppen, http://www.at.focusmr.com/index.php?section_id=2&mode=readnews&news_id=1143.

Karmasin Marktforschung (2007): Flugblatt-Studie.

Marketagent.com (2007): Medienakzeptanz und -effizienz in der österreichischen Handelslandschaft.

Sensor Marktforschung (2007): Die Rezeption von Flugblättern, Ergebnisse aus 6 Fokusgruppen.

Interessenten können die ausführlichen Ergebnisse im Buch „Erfolgsstudie Prospekt“ nachlesen. Kostenlose Bestellung unter: erfolgsstudie@prospekt.at

Bei Heft 2/2007 kam es aufgrund interner technischer Probleme zum Druck fehlerhafter Beiträge. Wir bitten Sie diese Fehler zu entschuldigen und dürfen darauf hinweisen, dass die betroffenen Beiträge ab sofort zum kostenlosen Download auf der Website von transfer - Werbeforschung & Praxis zur Verfügung stehen.

Unter www.transfer-zeitschrift.net finden Sie nun folgende Beiträge in korrigierter Version:

- Gierl, H. (2007): Prominente als Modelle in der Werbung, in: transfer - Werbeforschung & Praxis 2/2007, S. 6-23
- Strebinger, A. (2007): Forschung aus aller Welt: Markenwert gibt Marketing Wert, in: transfer - Werbeforschung & Praxis 2/2007, S. 58-59