



Foto: Christian Houdek / PostAG

Wer sind die FLUGBLATT *Sieger?*

■ REGAL exklusiv:
Prospekt-Ranking
von Focus im Detail

► Hofer Prospekte regen stark zum Kauf an und haben gute Produktauswahl

Das Prospekt präsentiert sich als jenes Medium, das vom Konsumenten am meisten geschätzt wird. Dies resultiert sicherlich durch den Umstand, dass der Konsument selbst aktiv entscheidet, wann er das Medium konsumieren möchte, während bei den anderen klassischen Medien (TV, Hörfunk, Print und Plakat) eine Passiv-Berieselung stattfindet. Konsumenten schätzen darüber hinaus den kaufanregenden Aspekt, der von keinem anderen Medium in diesem Ausmaß erreicht wird.

Das FOCUS-Institut hat seit Anfang 2001 bereits über 1000 Prospekte getestet. Diese Datenbank ermöglicht eine effiziente Analyse der einzelnen Prospekte, und dient der werbetreibenden Industrie als Grundlage für Ihre Planung. Im Jahr 2008 wurden

REGT ZUM KAUF AN		
	01 - 12 2008	%
01.	Hofer	44
02.	Spar	43
03.	Eurospar	41
04.	Lidl	39
05.	Penny	33
06.	Interspar	32
07.	Merkur	32
08.	Billa	31
09.	Hornbach	30
10.	Bipa	30
11.	Bauhaus	30
12.	Zielpunkt	29
13.	Obi	26
14.	Zgonc	25
15.	bauMax	24

144 Prospekte aus den Bereichen Lebensmittel, Elektro, DIY, Textilien, Sport, Möbel, Papier & Buch und Autozubehör nach den verschiedensten Kriterien bewertet.



Mag. Klaus Fessel, Institut Focus, mit interessanter Studie.

Die Abtestung jedes einzelnen Prospektes erfolgt nach folgenden Kriterien:

- Auffälliges Erscheinungsbild
- Ansprechendes Erscheinungsbild
- Bekanntheit des Prospektes
- Gefälligkeit des Prospektes
- Markenimpact des Prospektes
- Übersichtlich
- Informativ
- Interessantes Warenangebot
- Regt zum Kauf an
- Gute Abbildung der Produkte
- Deutliche Preiskennzeichnung
- Attraktive Sonderangebote
- Spricht mich an
- Handliches Format
- Interessante Zusatzinformationen

Das nebenstehende Ranking basiert nur auf den Prospekten des Lebensmittel-, Diskontfachhandels sowie der Baumärkte (basiert somit auf der Abtestung von 50 verschiedenen Prospekten). Von den meisten Handelsorganisationen liegen Ergebnisse von mehreren Abtestungen vor, sodass im vorliegenden Fall der Durchschnittswert aller Einzelergebnisse genommen wurde.

Ansprechendes äußeres Erscheinungsbild			Interessantes Warenangebot		
	01 - 12 2008	%		01 - 12 2008	%
01.	Billa	43	01.	Hofer	49
02.	Spar	37	02.	Eurospar	48
03.	Merkur	36	03.	Merkur	42
04.	Zielpunkt	34	04.	Billa	42
05.	Bipa	33	05.	Zgonc	41
06.	Hofer	29	06.	Zielpunkt	41
07.	Interspar	20	07.	Obi	39
08.	Obi	13	08.	Interspar	37
09.	Hornbach	12	09.	Penny	37
10.	Lidl	12	10.	bauMax	37
11.	Penny	12	11.	Bipa	34
12.	Bauhaus	10	12.	Lidl	33
13.	bauMax	9	13.	Spar	31
14.	Eurospar	9	14.	Hornbach	28
15.	Zgonc	6	15.	Bauhaus	28

Gute Abbildung der Produkte		
	01 - 12 2008	%
01.	Hofer	46
02.	Billa	45
03.	Merkur	44
04.	Spar	43
05.	Zielpunkt	42
06.	Penny	41
07.	Obi	41
08.	Interspar	41
09.	Lidl	40
10.	bauMax	40
11.	Hornbach	39
12.	Bipa	37
13.	Bauhaus	35
14.	Zgonc	31
15.	Eurospar	30

Attraktive Sonderangebote		
	01 - 12 2008	%
01.	Hofer	29
02.	Merkur	27
03.	Zielpunkt	26
04.	Lidl	26
05.	Penny	25
06.	Billa	24
07.	Interspar	23
08.	Eurospar	23
09.	Obi	22
10.	Bipa	20
11.	Spar	18
12.	bauMax	16
13.	Zgonc	15
14.	Bauhaus	12
15.	Hornbach	8

Markenimpact		
	01 - 12 2008	%
01.	Spar	81
02.	Zielpunkt	68
03.	Billa	65
04.	Interspar	63
05.	Merkur	62
06.	Bipa	61
07.	Hofer	61
08.	Eurospar	60
09.	Lidl	48
10.	Penny	45
11.	Bauhaus	39
12.	Hornbach	38
13.	bauMax	35
14.	Obi	33
15.	Zgonc	31



Das nachfolgende Ranking berücksichtigt Kriterien, die sich auf das äußere Erscheinungsbild, verschiedene Imageeigenschaften und den Markenimpact beziehen. Die Beurteilung jedes einzelnen Flugblattes basiert auf jeweils 150 Interviews im Raum Wien mit Personen im Alter ab 14 Jahren. Im Rahmen dieser Tests werden vorwiegend nationale Prospekte getestet. Bedingt durch die regionale Konzentration auf den Osten Österreichs können Prospekte aus anderen Regionen nicht berücksichtigt werden.

Bei Prospekten aus den Bereichen Lebensmittel-, Diskontfachhandel und Baumärkte liegt Hofer in vier von sechs hier betrachteten Dimensionen auf dem Spitzenplatz. Auch die kaufanregendsten Prospekte kommen von Hofer, gefolgt von Spar und Eurospar auf den Plätzen 2 und 3.

Das ansprechendste äußere Erscheinungsbild liefert Billa, deutlich dahinter liegt Spar dicht gefolgt von Merkur.

Beim Markenimpact liegt Spar sehr deutlich voran. Platz 2 geht hier an Zielpunkt, Platz 3 an Billa. In allen betrachteten Dimensionen kann sich der Lebensmittel- und Diskontfachhandel deutlich gegenüber dem DIY-Handel behaupten. ■



Hoferprospekte punkten mit interessantem Warenangebot, guter Produktabbildung, attraktiven Sonderangeboten und regen zum Kauf an.



KIOSK EUROPE

SELF-SERVICE TERMINALS, TECHNOLOGIES AND SOLUTIONS

EXPO 2009

5.-7. Mai 2009 | Eingang Süd | Messe Essen | Essen

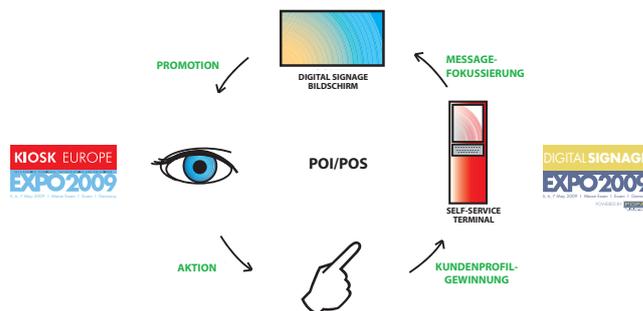
WELTWEIT DIE GRÖSSTE FACHMESSE UND FORUM FÜR SELF-SERVICE.

CUSTOMER EXPERIENCE + RETURN ON INVESTMENT = SELF-SERVICE



MIT SELBSTBEDIENUNG KOSTEN SENKEN UND MEHR VERKAUFEN!

IHR DOPPELNUTZEN:
Parallel findet Europas führende Digital Signage Fachmesse statt!



JETZT online KOSTENLOSE* Eintrittskarte sichern:

www.kioskeurope-expo.com

*Solange Vorrat reicht

Gold Sponsoren

PROVISIO

friendlyway®

STAR MICROBICS