

THEMA

Marketing & Verkaufsförderung



**Mag. Antonia
Udwardi**

Redaktion REGAL

„Die Marketing- und Verkaufsförderungsbranche ist entwicklungsfreudiger denn je. Besonders umtriebig ist die Social Media-Welt, die mit einer Innovation nach der anderen punktet und so für neue Absatzkanäle sorgt.“

- Focus Flugblatt-Studie ergab

Der Flugblatt- *Sieger* heißt **BIPA**

- ▶ Bipa mit erfolgreichstem Sujet
- ▶ Prospekt animiert am stärksten zum Einkauf
- ▶ LEH-Flugblätter am häufigsten verwendet

Die Kraft und Dominanz des Prospekts als Werbemedium ist gewaltig. Es dient als Informationsquelle und motiviert zum Einkauf. „Das Prospekt präsentiert sich als jenes Medium, das vom Konsumenten am meisten geschätzt wird. Dies resultiert sicherlich aus dem Umstand, dass der Konsument selbst aktiv entscheidet, wann er das Medium konsumieren möchte, während bei den anderen klassischen Medien wie TV, Hörfunk oder Print und Plakat eine Passiv-Berieselung stattfindet“, erklärt Mag. Doris Winkler, Business Manager Consumer Research Austria, Focus Institut, im REGAL-Gespräch. „Konsumenten schätzen darüber hinaus den kaufanregenden Aspekt, der von keinem anderen Medium in diesem Ausmaß erreicht wird“, ergänzt Winkler.



BIPA: Sieger-Sujet



Mag. Doris Winkler, Focus

Platz	Marke	auffälliges Erscheinungsbild (in %)
1	Bipa	56
2	Saturn	40
3	Niedermeyer	39

Platz	Marke	ansprechendes Erscheinungsbild (in %)
1	Bipa	42
2	Zielpunkt	40
3	Spar	39

Platz	Marke	Markenimpact (in %)
1	Bipa	84
2	Spar	84
3	Niedermeyer	78

Platz	Marke	interessantes Warenangebot (in %)
1	Lutz Möbelhaus	59
2	Penny Markt	54
3	Spar	53

Platz	Marke	regt zum Kauf an (in %)
1	Saturn	43
2	Niedermeyer	41
3	Möbel Ludwig	36

Platz	Marke	gute Abbildung der Produkte (in %)
1	Niedermeyer	55
2	Bipa	55
3	Möbel Ludwig	53

Platz	Marke	attraktive Sonderangebote (in %)
1	Spar	37
2	Möbelix Möbel-Diskont	36
3	Bipa	35

Quelle: Focus



Die Focus Flugblatt-Studie „Leres“ (Leaflet-Research-Study) und das qualitative Focus-Ranking der beliebtesten Prospekte zeigen, welchen Stellenwert das Prospekt bei den Konsumenten hat.

Flugblatt-Studie. Im Rahmen der „Leres“, welche im Frühjahr 2011 in neun europäischen Ländern (Österreich, Deutschland, Schweiz, Tschechien, Slowakei, Slowenien, Polen, Serbien und Kroatien) zeitgleich durchgeführt wurde, hat das Focus Institut den Stellenwert des Prospekts und seine Zugkraft als Einkaufsmotivator im Vergleich zu anderen Werbeträgern erhoben. Neun Branchen wurden hinsichtlich Prospekterhalt beziehungsweise Prospektnutzung durch den Konsumenten untersucht. In Österreich wurden 500 telefonische Interviews, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren, durchgeführt. Zu den ausgewählten Branchen zählten etwa der Lebensmittelhandel, Drogerie/Parfümerie, Baumärkte und Elektro/Foto/Optik.

Prospekt vor TV. Satte 30 Prozent der Befragten nannten das Prospekt sofort als stärksten Einkaufsmotivator. „Bei der Einkaufsmotivation ist das Prospekt klar auf Platz 1, spontan nannte ein Drittel der Befragten dieses Medium. Außer TV mit 23 Prozent ist alles andere weit abgeschlagen“, so Winkler zu REGAL.

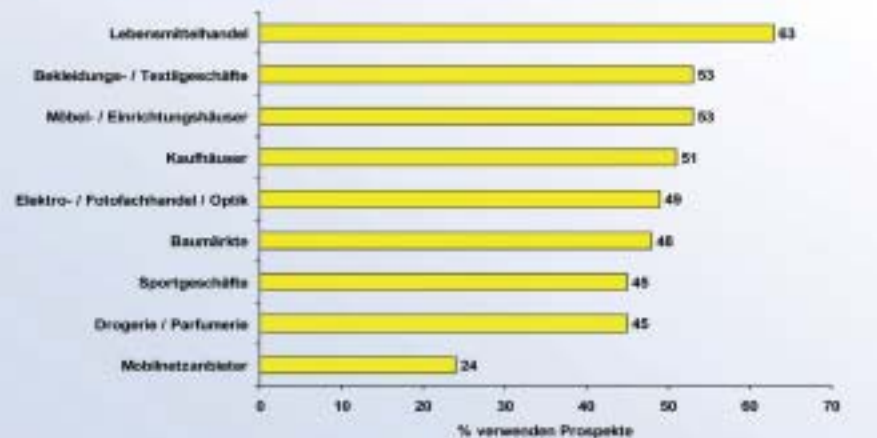
68 Prozent der Befragten verwenden Flugblätter in unterschiedlichem Ausmaß. Überflogen werden diese von 39 Prozent der Befragten, 25 Prozent schauen Prospekte sorgfältig durch und drei Prozent nutzen sie gezielt zum Einkauf. Auch der Mitlesefaktor in den Haushalten wurde im Zuge der Focus-Studie ermittelt. „In Österreich liegt dieser bei 2,3 – ein extremer Multiplikator“, betont Winkler.

LEH an der Spitze. In der Erhebung der Prospektverwendung nach Branchen steht der Lebensmittelhandel mit 63 Prozent ganz oben. „Hier ist sicher auch der Druck der Handelsketten enorm, es kommen viele Prospekte in die Haushalte. Und auch die Kundenbindungsprogramme, etwa von Billa und Merkur, spielen sicherlich eine wesentliche Rolle“, erklärt Winkler und fügt an: „Die Konsumenten achten auf den Preis und suchen bewusst nach Aktionen. Zudem ist die Mobilität gestiegen und die Einkaufsstätte wird gezielt besucht. Natürlich ist auch die Dichte an Filialen der einzelnen Handelsketten gestiegen.“ Auf Platz zwei liegen ex aequo die Branchen Bekleidungs-/Textilgeschäfte (53 Prozent) und Möbel-/Einrichtungshäuser (53 Prozent). Etwas abge-

Prospektverwendung nach Branchen

Frage: Was haben Sie mit Prospekten/Flugblättern/Zettelungshilfen gemacht?

(verwendet zum Einkauf, schaut Prospekt genau durch bzw. Müllt Prospekt durch)



schlagen ist die Branche Drogerie/Parfümerie mit 45 Prozent.

Focus-Prospektranking. Neben der „Leres“ Flugblatt-Studie, erhob das Focus Institut auch heuer wieder die beliebtesten Prospekte. Seit Anfang 2001 wurden bereits 1.250 Prospekte getestet, 2010 waren es 36 Prospekte. Abgefragt wurden Branchen wie etwa der LEH, Textilien, Audio/Video und DIY (Do It Yourself). Das Ranking berücksichtigt Kriterien,

die sich auf das äußere Erscheinungsbild, verschiedene Imageeigenschaften und Markenimpact beziehen. Die Beurteilung jedes einzelnen Flugblattes basiert auf jeweils 150 Interviews im Raum Wien, mit Personen im Alter ab 14 Jahren. Nicht abgefragt wurden Billa- und Merkur-Prospekte.

Gewinner. Beim ansprechendsten Erscheinungsbild erklimm Bipa (42 Prozent), knapp vor Zielpunkt (40 Prozent) und Spar (39 Prozent) das

FLUGBLATT

Siegertreppchen. In der Kategorie Markenimpact konnten sich Bipa und Spar mit je 84 Prozent vor Niedermeyer (78 Prozent) an die Spitze heften. Bei den attraktivsten Sonderangeboten gewann Spar mit 37 Prozent vor Möbelix (36 Prozent) und Bipa (35 Prozent). „Manche Unternehmen wie Interspar und Niedermeyer haben ihre Prospekte in Sachen Layout und Format etwas geändert. Das kann sich natürlich positiv auswirken und die Wahrnehmung der Konsumenten verstärken“, erklärt Winkler. So erreichte Niedermeyer im Focus-Ranking einige Treppchenplätze.

Bipa mit erfolgreichstem Sujet.

Das erfolgreichste Sujet 2011, basierend auf einem Score, der sich aus Bekanntheit, Gefälligkeit und Markenimpact der Sujets zusammensetzt, ist das Bipa Muttertags-Prospekt. ■

Antonia Udwardi



290.000 ÖSTERREICHER HABEN GEWÄHLT: DAS FLUGBLATT KOMMT AM BESTEN AN.

290.000 Österreicher haben bei einer Befragung der Post zur Kundenzufriedenheit mitgemacht.

Das eindeutige Ergebnis: Mit 49% liegt das Flugblatt an erster Stelle der beliebtesten Werbemedien – weit vor TV. Auf Platz 2 liegt die persönlich adressierte Postsendung.

Das heißt: Wer Werbung schickt, kommt in Österreichs Haushalten gut an.

Wenn's wirklich wichtig ist, dann lieber mit der Post.