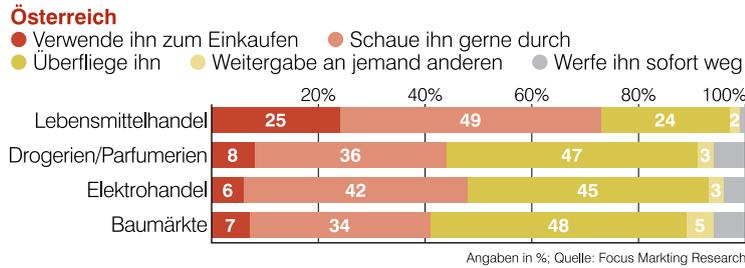


Prospektverwendung nach Branchen



Die Flugblattnutzung ist in Europa ungebrochen hoch und erreicht in einigen Ländern nahezu 100%. Die Probanden einer europaweiten Studie unter Befragten (Stichprobe: 1.000 Interviews für Österreich und Deutschland, 500 für die restlichen Länder; Zielgruppe: Bevölkerung über 15 Jahre, repräsentativ für Geschlecht und Alter; Feldzeit: Mai 2019) verwenden das Flugblatt zum Einkauf, durchforsten es im Detail oder überfliegen es – ganz egal, ob postalisch zugestellt oder direkt im Shop aufgelegt oder auch online downgeloadet.



Print gewinnt
Nur 18% würden es bevorzugen, ein Flugblatt online zu erhalten und durchzusehen.

unterschiedliche Beweggründe: während E-Commerce in UK seit Jahren eine hohe Bedeutung genießt, sind die mäßigen Werte in den Ost-Ländern insbesondere auf eine eingeschränkte Verteilung des Flyers zurückzuführen.

Nicht nur durchblättern

Ein detaillierter Blick auf ausgewählte Handelsbereiche demonstriert die hohe Nutzung im Bereich des Lebensmittelhandels: 25% verwenden das Flugblatt in Österreich zum Einkaufen, die Hälfte blättert es genau durch. In den Bereichen des Drogeriehandels, Elektrohandels und der Baumärkte ist ebenfalls eine hohe Nutzung sichtbar. Die Flugblätter des Diskonters Hofer erreichen die Spitzenwerte in Österreich.

Wenn Konsumenten in Europa vor der Wahl stünden – Flugblatt verteilt oder digital –, dann zeigt sich deutlich, dass trotz der Digitalisierung am liebsten auf das traditionelle Flugblatt zurückgegriffen wird. In Österreich fällt die Wahl ebenfalls noch deutlich auf die altmodische Form des Flugblatts – nur 18% würden es bevorzugen, ein Flugblatt online zu erhalten und durchzusehen



© Focus

Die Online-Einkäufe für „Lebensmittel“ halten sich in Europa noch in Grenzen. Zwar gibt mehr als die Hälfte der Probanden in England an, schon einmal für Lebensmittel online eingekauft zu haben; jedoch ist in den anderen Ländern aktuell der Wert noch deutlich niedriger. In Österreich spricht ein Viertel der Konsumenten davon, bereits Lebensmittel online eingekauft zu haben. (red)



Drei Viertel der Konsumenten verwenden das Medium zum Einkauf oder blättern es im Detail durch.

Ronald Luissier
Focus Institut



Österreich: Nutzung bei 83%
Divergent zeigt sich der Vergleich innerhalb der europäischen Länder bei der Frage nach dem beliebtesten Einkaufsmotivator zwischen Flugblatt und Online.

Während in der Slowakei, Tschechien oder auch Österreich das Flugblatt im Bereich des Lebensmittelhandels noch deutlich vor Internet als der Einkaufsmotivator gilt, rangiert Online in England oder auch Serbien und Rumänien vor dem klassischen Prospekt. Dies hat

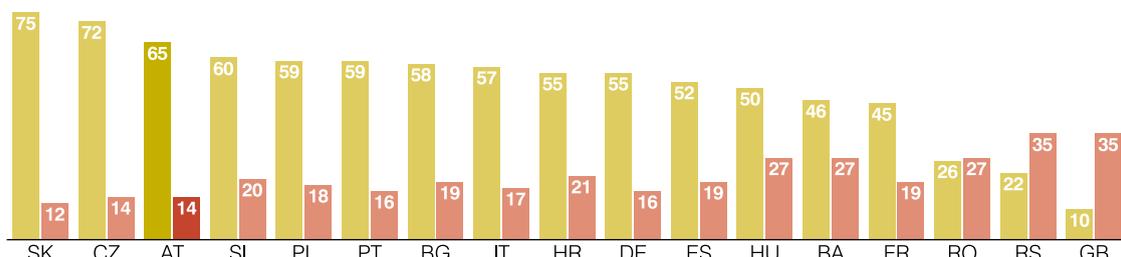
Motivator
Im Vergleich zu Online weist das klassische Flugblatt deutlich höhere Werte bei der Motivation zum Kauf auf.

Der größte Einkaufsmotivator

Flugblatt vs. Internet

Werbemittel im Lebensmittelhandel

● Flugblatt ● Internet



Nutzung in Europa

Motivation auf Papier

Flugblatt hat ungebrochene Aufmerksamkeit und bleibt Einkaufsmotivator

