



**Trend Evaluation** Shopper Insights  
**Handelskommunikation 2023/2024: Digital, Print oder Hybrid?**  
**STUDIENINHALTE**

# DER HANDEL ERSETZT PRINTGESTÜTZTE DURCH DIGITALE KOMMUNIKATION

mafowerk untersucht das Shopper- und Informationsverhalten von LEH-Käufern

*... denn: gedruckte Maßnahmen sind kostenintensiv und belasten die Umwelt, so die Argumentation der Handelsunternehmen.*



Andererseits nutzen aber auch knapp 80 % die gedruckten Handzettel mit den aktuellen Angeboten der Geschäfte, in denen sie einkaufen. \*

- Wie wichtig ist die Print-Werbung noch für die Marken- und Warengruppen-Kommunikation und wo macht die digitale Kommunikation mehr Sinn in Bezug auf Effektivität und Effizienz?
- Was tun Handzettel-Nutzer, wenn es keine gedruckten Handzettel ihres Lebensmittelgeschäftes/Drogeriemarktes mehr gibt?

Die mafowerk Trend Evaluation Shopper Insights „Handelskommunikation 2023: Digital, Print oder Hybrid?“ untersucht die aktuellen Einstellungen, Verwendungs- und Einkaufsgewohnheiten mit der zentralen Frage: wie kommen Produktangebote und Warengruppen am besten in das „relevant set“ des Shoppers? Aktuell und im Vergleich zum Vorjahr.

Nürnberg/Fürth, im Januar 2024



# STUDIENAUFBAU

mafowerk untersucht das Shopper- und Informationsverhalten von LEH-Käufern

## Trend Evaluation

### Shopper Insights

### Handelskommunikation 2024

Ziel der Studie ist die Untersuchung des Shopper- und Informationsverhalten von LEH-Käufern

#### VORGEHENSWEISE

- Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppenbefragung (online) in Deutschland mit insgesamt 2.069 Interviews
- Screening: Verbraucher, die regelmäßig im LEH einkaufen.
- Die Befragungsteilnehmer wurden aus einem führenden Onlinepanel unter Berücksichtigung der Merkmale Alter und Geschlecht vorrekrutiert
- Die Einladung der Teilnehmer erfolgte über personalisierte E-Mails mit Hyperlink zum Fragebogen

#### ERHEBUNGSZEITRAUM

23.11.2023 (Feldstart) bis 04.12.2023 (Feldende)

# STUDIENERGEBNISSE

im Detail

1. Generelles Einkaufsverhalten
2. Informationsverhalten/Informationsquellen
3. Zeitaufwand für Nutzung
4. Informationsmedien/Informationsquellen
5. Handlungsauslösung
6. Mediennutzung nach Warengruppen / LEH
7. Mediennutzung nach Warengruppen / Drogeriemärkte
8. Nutzungskriterien. Was ist wichtig?

# STUDIENINHALTE

Ergebnisse - ready to use:

**Executive Summary:**

Dashboard | One Pager | Erkenntnisse  
und Insights | Kernaussagen

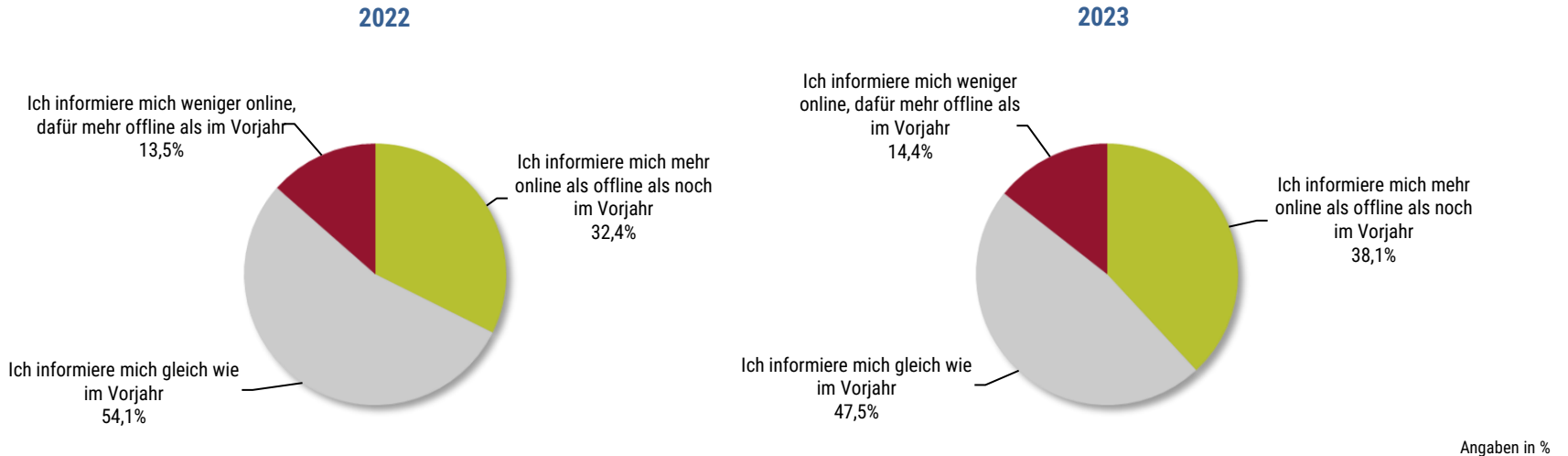
**Deep Dive:**

Klar kommentierte pptx-Charts für  
Einzelergebnisse zur tieferen Analyse  
on demand

Einige ausgewählte Ergebnisbeispiele:

# Die Zustimmung für Online-Informationsbeschaffung steigt im Zeitvergleich

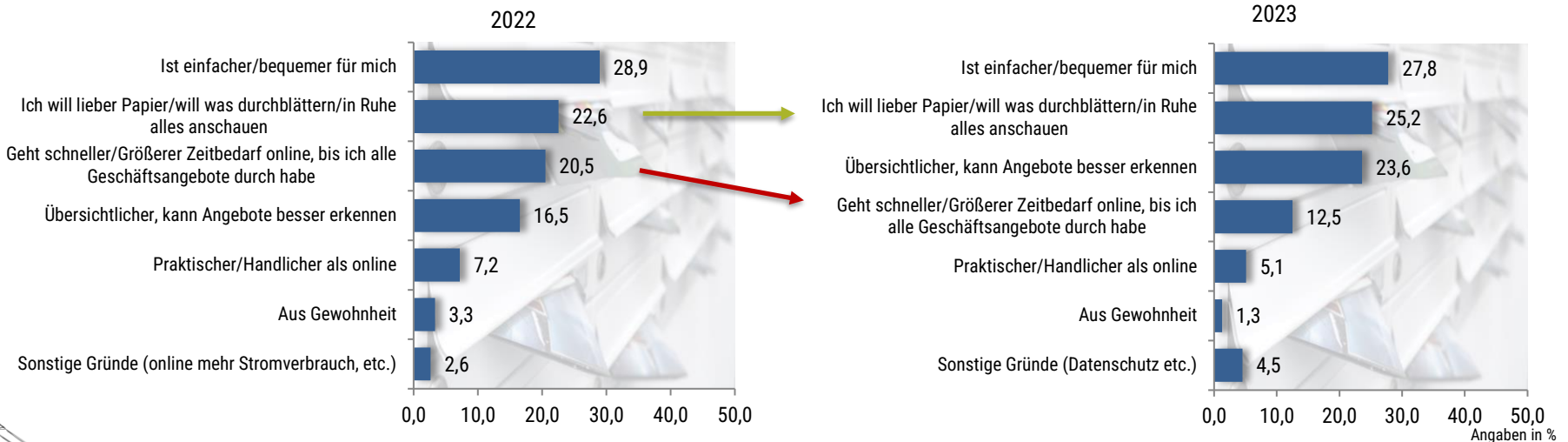
Wie würden Sie folgende Aussagen zu Ihrem Informationsverhalten über aktuelle Angebote von Lebensmittelgeschäften und/oder Drogeriemärkten bewerten?  
2022 n=2.000, 2023 n=2.069



In 2022 informierten sich 32 % mehr online als im Vorjahr und in 2023 tun dies 38 % - eine deutliche Steigerung innerhalb nur eines Jahres

# Convenience und Haptik: das sind die wichtigsten Pro-Argumente der „Offline-Fans“ für die Print-Kommunikationsinstrumente des Handels in 2023

Können Sie uns den Grund oder die Gründe nennen, warum Sie sich bevorzugt offline und nicht online über aktuelle Angebote von Lebensmittelgeschäften und/oder Drogeriemärkten informieren? Alle Befragten, die sich bevorzugt offline (nicht online) informieren n=878 (2022) / n=740 (2023)



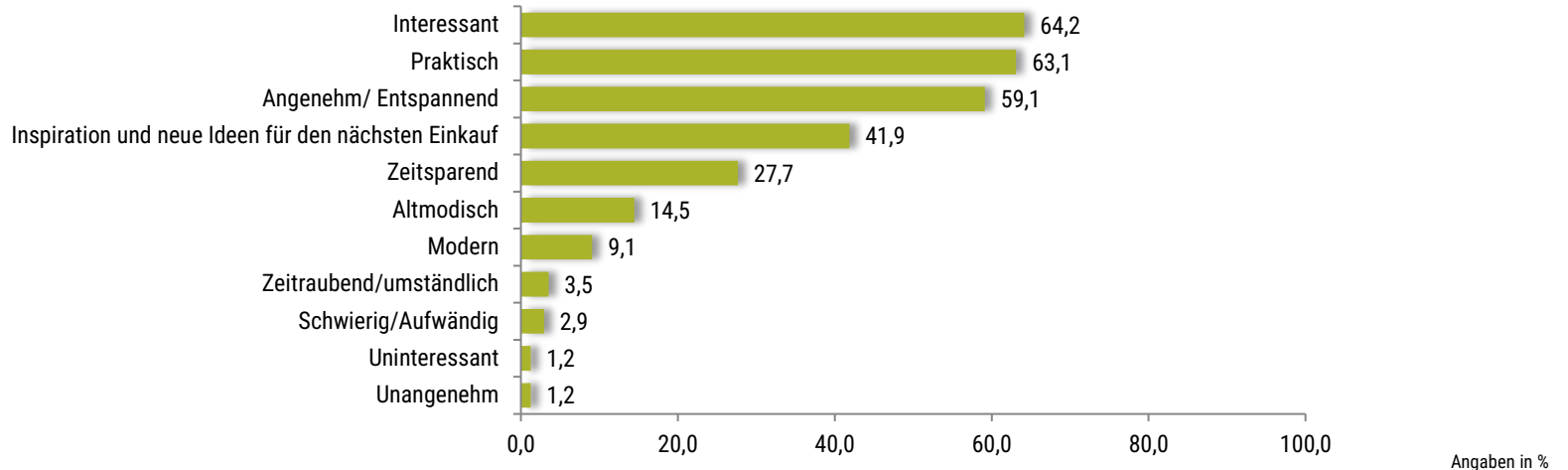
Zusätzlich steigt das Argument der Transparenz beim Vergleich von Angeboten, während das Argument, dass Offline-Angebote schneller zu lesen sind, im Zeitvergleich deutlich zurückgeht

Bei den sonstigen Gründen steigen - zwar auf kleiner Basis - Zweifel am Datenschutz und die Angst vor zu viel persönlicher Transparenz

# Mehr als 60 % finden das Lesen von gedruckten Handzetteln bzw. Werbeprospekten interessant und praktisch

Wie finden Sie das Lesen von gedruckten Handzetteln bzw. Kundenmagazinen/Werbeprospekten?

Basis: Alle befragten Teilnehmer, welche sich bevorzugt offline (nicht online)/ sowohl offline als auch online (im Internet) informieren. n=1.529

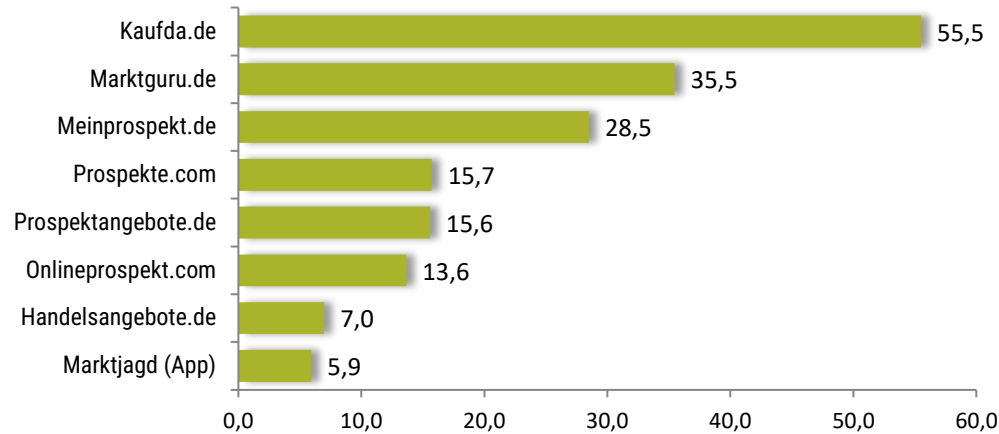


59 % finden es sogar entspannend und angenehm und 42 % lassen sich durch gedruckte Handzettel bzw. Werbeprospekte inspirieren und holen sich neue Ideen für den Einkauf



# Bei den Online Prospekt-Portalen ist Kaufda.de das am häufigsten genutzte

Wenn Sie Online-Prospektportale nutzen, welche nutzen Sie, um sich über aktuelle Angebote von Lebensmittelgeschäften und/oder Drogeriemärkten zu informieren?  
Basis: Alle befragten Teilnehmer, welche sich über Online-Prospektportale informieren. n=674



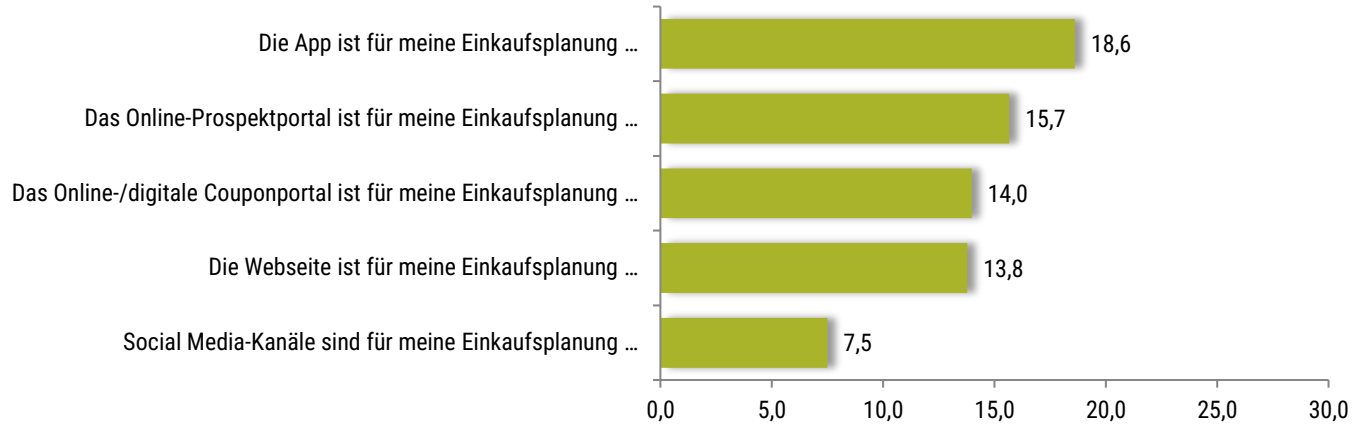
Angaben in %



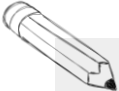
Gefolgt von Markt guru.de und Meinprospekt.de

# Bei Online-Kommunikation ist die Handels-App für die Befragten am wichtigsten

Wie würden Sie die Wichtigkeit einer Online-Handelskommunikation (im Internet), wie z. B. Webseiten/Apps von Lebensmittelgeschäften und/oder Drogeriemärkten oder Online-Prospektportale für Ihre Einkaufsplanung bewerten? Top 2 Boxes „10= sehr wichtig/ 9= 9 - gesamt“. n=2.069



Angaben in %



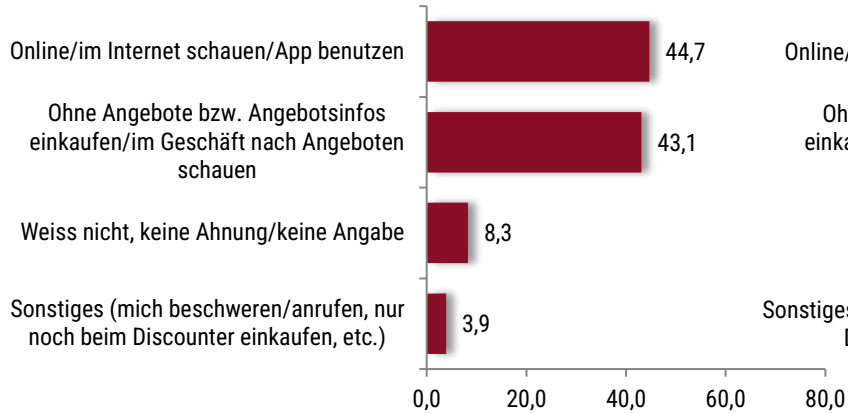
Während bei den Offline-Medien der Handzettel ein Alleinstellungsmerkmal hat, ist bei den Online-Medien die Wichtigkeit für die Befragten außer bei den Handels-Apps gleich verteilt. Prospektportale, Couponportale oder Webseiten der Handelsunternehmen sind für die Befragten fast gleich wichtig

# „Was wäre denn, wenn es keine gedruckten Handzettel mehr gäbe?“

Was würden Sie machen, wenn es keine gedruckten Handzettel Ihres Lebensmittelgeschäftes und/oder Drogeriemarktes mehr gäbe?

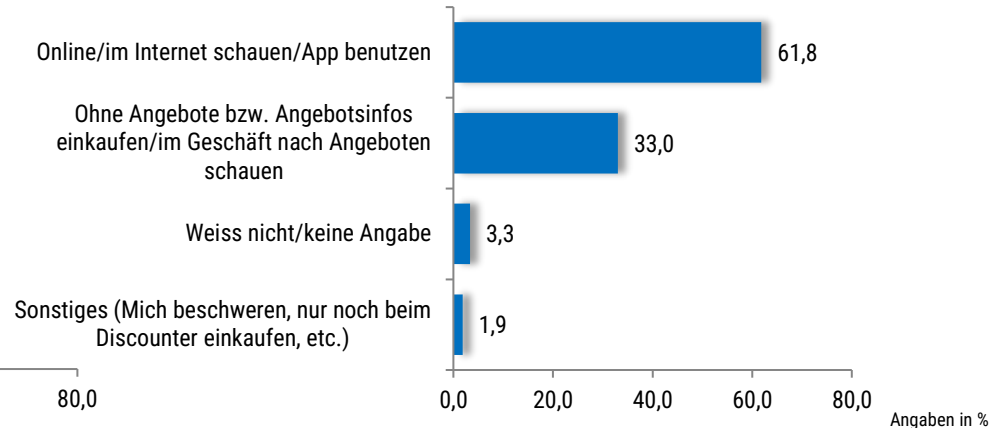
## Alle Befragten, die sich bevorzugt offline (nicht online)

Informieren n=720



## Alle Befragten, die sich sowohl offline als auch

online informieren n=809



Dann würden die meisten der Befragten, die sich bisher bevorzugt offline über Angebote des Handels informieren („Offliner“), nun verstärkt im Internet bzw. in der App schauen (44,7 % versus 38,8 % in 2022) oder einfach ohne Angebotsinfos im Geschäft einkaufen (43,1 %)

Befragte, die sich bisher sowohl offline als auch online informierten, sagen überwiegend (61,8 %): dann eben nur noch online. Auch dieser Wert steigt noch an: in 2022 gaben 57,9 % diese Antwort

# Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien zum Thema Shopperverhalten

Ausweis von folgenden Soziodemografien:



**Geschlecht:**

männlich, weiblich

**Alter:**

18-29 / 30-39 / 40-49 / 50-59 / 60-69

**Netto-Einkommen pro Monat:**

bis 1.000 Euro / 1.000-1.999 Euro / 2.000-2.999 Euro / 3.000-3.999 Euro / 4.000 Euro und mehr

**Gebiete:**

Nord-West / Nord-Ost / Thüringen-Sachsen / Mitte / NRW / Bayern-Baden Württemberg



**Haushaltsgröße:**

1-Personen Haushalte / 2-Personen Haushalte / 3-Personen Haushalte / 4-Personen Haushalte und mehr

**Kinder:**

Haushalte mit Kindern / Haushalte ohne Kinder

**Käufertyp:**

Online-Käufer / Stationärer Käufer

**Ortsgröße/Wohnverhältnisse**

# Trend Evaluation liefert Insights und verbessert die Interaktion mit den Kunden



Die Ergebnisse der Shopper Insights „Handelskommunikation 2023/2024: Digital, Print oder Hybrid?“ können Sie bestellen: per Fax, per Telefon oder per E-Mail

Das Honorar für die aktuellen Shopper Insights 2023 ist:

**3.900,- Euro (netto zzgl. MwSt.)**

Das Honorar für die Shopper Insights 2023 inklusive der Vergleichsdaten 2022 ist:

**4.900,- Euro (netto zzgl. MwSt.)**

- Die kompletten Ergebnisse der Shopper Insights liegen vor und werden spätestens zwei Arbeitstage nach Eingang der Bestellung geliefert
- Lieferung der kompletten Studienergebnisse in elektronischem pptx-Format auf deutsch und inklusive fundierter Ergebnisinterpretationen. Ergebnispräsentation optional (gegen Mehrpreis)
- Einfach bestellen mit beiliegendem Bestellformular oder per Mail
- Die AGB der mafowerk GmbH finden Sie unter: [www.mafowerk.de/impressum](http://www.mafowerk.de/impressum)

Unser Angebot ist gültig bis zum 30.04.2024

Bei weiteren Fragen zur Studie Handelskommunikation 2023 wenden Sie sich bitte jederzeit an uns - per email oder telefonisch:



Kontaktieren Sie uns

Tel: +49 (0) 911 20 01 840

E-Mail: [info@mafowerk.de](mailto:info@mafowerk.de)

Wir freuen uns über Ihre Kontaktaufnahme!

[www.mafowerk.de](http://www.mafowerk.de)

[info@mafowerk.de](mailto:info@mafowerk.de)

tel 0911 2001 840

mafowerk GmbH

Gustav-Weißkopf-Straße 12

D - 90768 Fürth

