

[Content here]



Trend Evaluation – Shopper Insights 2025
Retail Media und Loyalty-Programme
Handelskommunikation von offline bis online
Zielgruppen • Awareness • Akzeptanz • Wünsche

DER HANDEL ERSETZT PRINTGESTÜTZTE DURCH VIELFÄLTIGE DIGITALE KOMMUNIKATION

mafowerk untersucht das Shopper- und Informationsverhalten von LEH-Käufern

War bis vor wenigen Jahren der klassische Print-Handzettel noch das A und O, um sich über Angebote des Handels zu informieren, so sind nun digitale Instrumente immer mehr auf dem Vormarsch.

Bonus- und Loyaltyprogramme, Einkaufshilfe-Apps wie Smhaggle und Online-Prospektportale wie Marktguru oder kaufDA buhlen um die Gunst der Shopper. Zusätzlich verstärkt der Handel seine verkaufsunterstützenden Maßnahmen am POS unter anderem mit digitalen Stelen und Instore-Leinwänden - die digitale Welt im Handel wird bunter und vielfältiger.

Behält der Shopper im Dickicht der Maßnahmen noch den Überblick?

- Welche Loyaltyprogramme des Handels sind bekannt? Welche werden genutzt?
- Warum nutzen Shopper Loyaltyprogramme? Mehrkauf oder Punkte sammeln?
- Wie effizient ist Retail Media am POS: welche Instrumente werden erinnert? Welche Marken werden erinnert?
- Gibt es noch den „Exklusiv-Print-Handzettel-Nutzer“? Welche Rolle spielt er noch und welchen Nutzungsgrad hat er?
- Was tun Handzettel-Nutzer, wenn es keine gedruckten Handzettel ihres LEH-Geschäftes/Drogeriemarktes mehr gibt?

Die mafowerk Trend Evaluation Shopper Insights „Retail Media und Loyalty-Programme – Handelskommunikation von offline bis online 2025“ 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 zu 2022/2023.

Nürnberg/Fürth, im Januar 2025

Trend Evaluation identifiziert und bewertet die Zielgruppen bei digitaler und printgestützter Kommunikation

1

Kernfragen



1

- **Wie kommen die Produkt- und Warengruppenangebote in das „relevant set“ der potenziellen Zielgruppe?**
- **Welche Zielgruppen-Typologie kann gebildet werden?**

2

- **Wie hoch ist die Bereitschaft - für welche Konzepte?**
- **Welche Wünsche sind bis jetzt unberücksichtigt?**

3

- **Was sind die Motivatoren und Barrieren?**
- **Was sind die wichtige Nutzer-Attribute aus der Sicht des Shoppers ?**

Trend Evaluation macht die Shoppergewohnheiten transparent und zeigt damit die Potenziale und Chancen nach Zielgruppen auf

1

Kernfragen

Shopper - Customer Journey:

- Welche Informationsquellen werden genutzt und wie häufig?
- Für welche Kundengruppen ist Digital wichtig? Für welche Kundengruppen ist Print wichtig?
- Nach welchen Kundentypologien kann man die Verwender einordnen?
- Welche Loyalty-/Bonusprogramme des Handels sind bekannt? Welche werden genutzt?
- Wie werden Loyalty-/Bonusprogramme genutzt (Kundenkarte/Smartphone)?
- Gründe für die Nutzung von Loyalty-/Bonusprogrammen des Handels (Mehrkauf oder Punkte sammeln)?
- Wie effizient ist Retail Media am POS: welche Instrumente werden erinnert? Welche Promotions/Marken werden erinnert?
- Wie wichtig ist Print und Digital bei einzelnen Warengruppen? (LEH/Drogeriemärkte)
- Wird Print und Digital parallel verwendet (hybrid)?
- Wie hoch ist die Bereitschaft, von Print auf Digital umzusteigen? Was sind Hindernisse und Barrieren?
- Was tun Handzettel-Nutzer, wenn es keine gedruckten Handzettel Ihres Lebensmittelgeschäftes und/oder Drogeriemarktes mehr gibt bzw. gäbe (Nutzung anderer Medien, Nutzung anderer Handzettel, etc.)?
- Welche Kanäle bei Digital sind wie wichtig?
- Wie wird die digitale Kommunikation der einzelnen Handelsunternehmen bewertet? Wie werden die Print-Handzettel bewertet?
- Wie häufig werden digitale Prospektportale genutzt?
- Wie groß sind die Unterschiede nach soziodemografischen Merkmalen?

Trend Evaluation zeigt die Relevanz von Handelskommunikation für Kaufentscheidungen: Wie wichtig ist Print und Digital bei einzelnen Warengruppen?

Frisches Obst und Gemüse
Frisches Fleisch
Frische Wurstwaren
Molkereiprodukte (z. B. Butter/Milch/Joghurt)
Käse
Brot und Backwaren
Saisonale oder anlassbezogene Produktangebote (z. B. Grillen/ Weihnachten/Ostern/Schulanfang)
Süßwaren/Zuckerwaren (z. B. Bonbons, Gummibärchen, usw.)
Schokolade (z. B. Tafelschokolade, Riegel, usw.)
Salzige Snacks (z. B. Chips, Salzstangen, usw.)
Waschmittel
Putz-/Reinigungsmittel
Körperpflege/Kosmetikprodukte
Wein
Sekt
Bier
Spirituosen
Erfrischungsgetränke (z. B. Limonaden/Cola/Eistee, usw.)
Mineralwasser
Kaffee
Tee

Tiernahrung
Eiscreme
Fertiggerichte
Textilien/Bekleidung
Tiefkühlprodukte
Non-Food Angebote (z. B. Bekleidung, Kochutensilien, Werkzeuge, usw.)
Reisen/Städtetouristen
Vegane/Vegetarische Produkte
Babypflege
Babynahrung

Trend Evaluation liefert repräsentative Ergebnisse für die deutschen Shopper

2

Studieninhalte und Studiendesign

Gegenstand

Erkenntnisse zum Shopper- und Informationsverhalten von LEH-Käufern

Methode

Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppen-Befragung (online) mit 2.000 Befragten

Ergebnisse

Auswertung für Deutschland gesamt sowie nach:
Altersklassen | Geschlecht | Haushalts-Nettoeinkommen

Bericht

Ergebnislieferung mit PowerPoint-Charts inklusive aussagefähiger Kommentierungen und Ergebnisinterpretationen

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien

2

Studieninhalte und Studiendesign

Ausweis von folgenden Soziodemografien:



Geschlecht:

männlich, weiblich

Alter:

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

Generationenzugehörigkeit:

Baby Boomers / Generation X / Generation Y / Generation Z

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

STUDIENERGEBNISSE

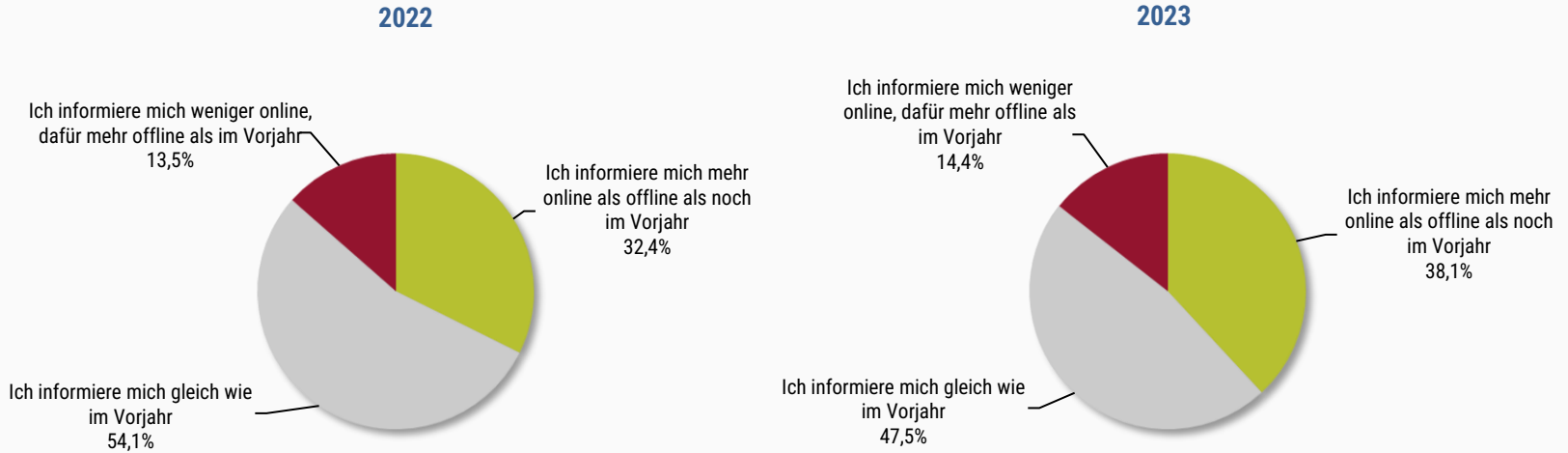
Beispiel: die Studieninhalte der Shopper Insights **2023**

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?

Einige ausgewählte Ergebnisbeispiele:

Die Zustimmung für Online-Informationsbeschaffung steigt im Zeitvergleich

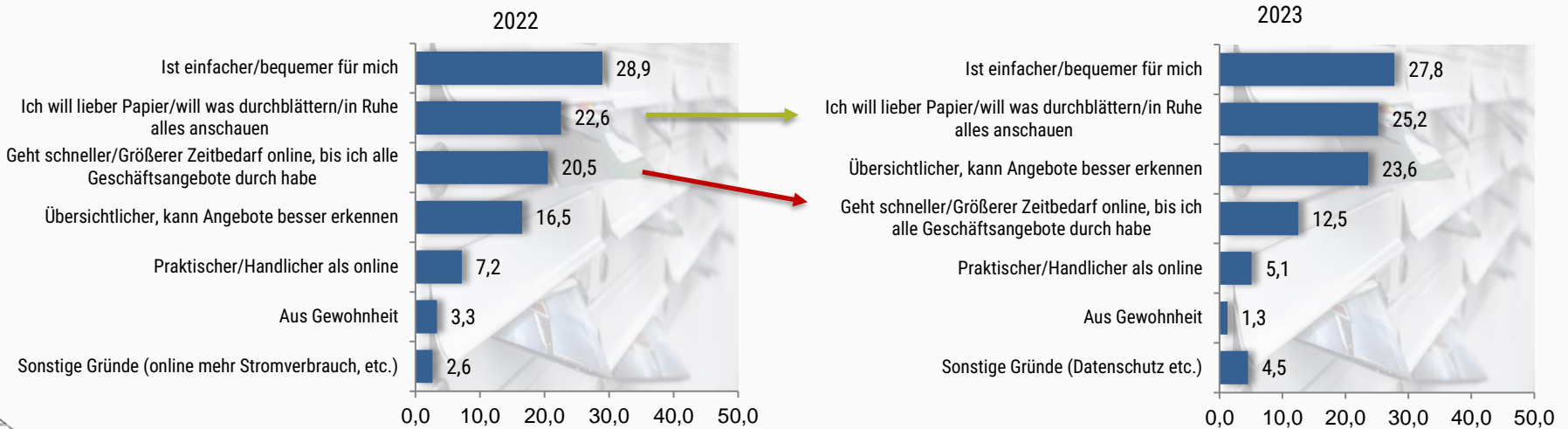
Wie würden Sie folgende Aussagen zu Ihrem Informationsverhalten über aktuelle Angebote von Lebensmittelgeschäften und/oder Drogeriemärkten bewerten?
2022 n=2.000, 2023 n=2.069



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

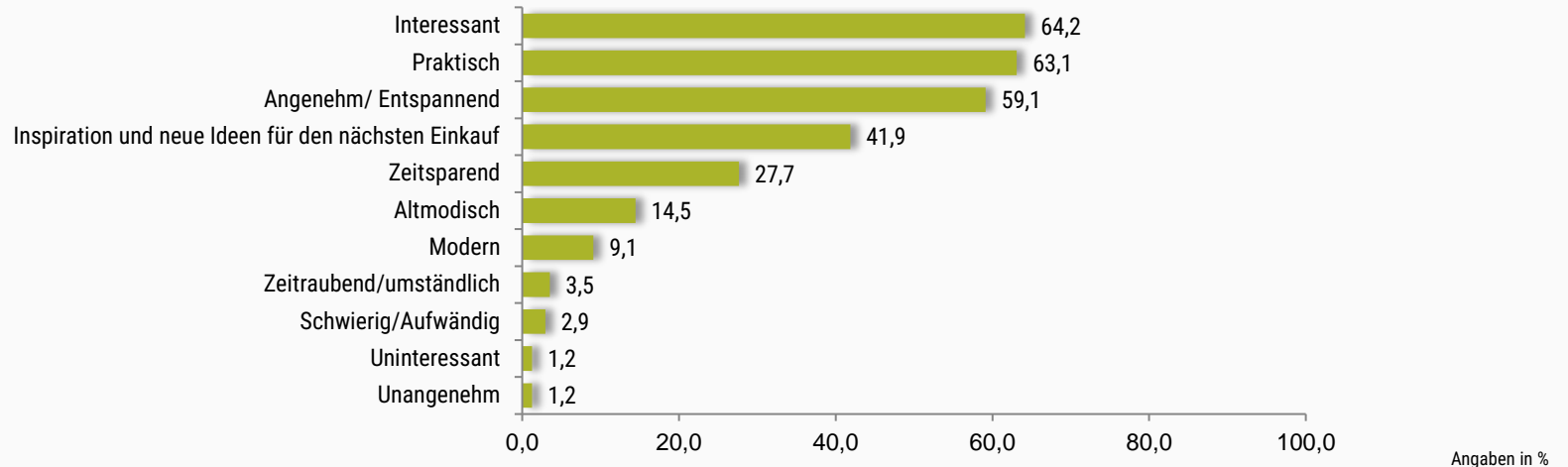
Bei den sonstigen Gründen steigen - zwar auf kleiner Basis - Zweifel am Datenschutz und die Angst vor zu viel persönlicher Transparenz

Angaben in %

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?

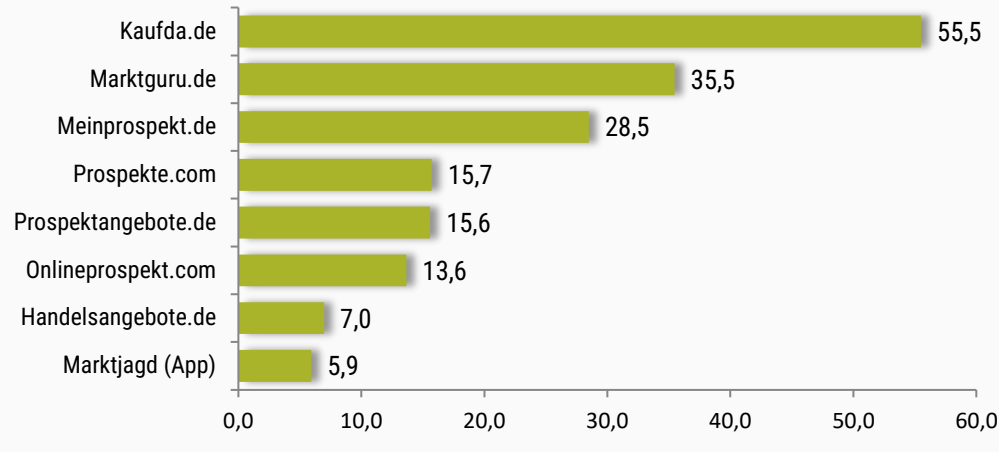
Basis: Alle befragten Teilnehmer, welche sich bevorzugt offline (nicht online)/ sowohl offline als auch online (im Internet) informieren. n=1.529



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

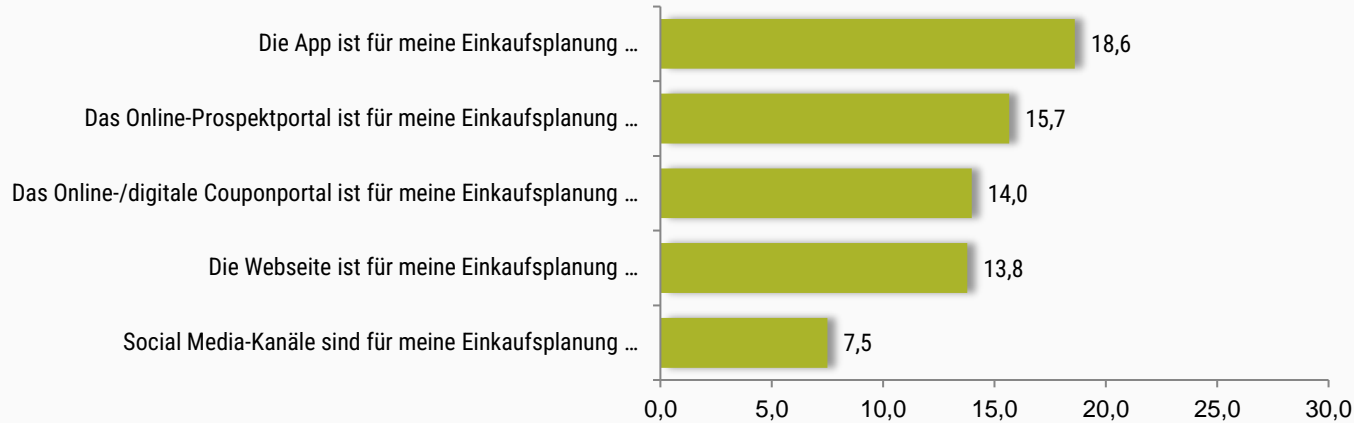
Wenn Sie Online-Prospektportale nutzen, welche nutzen Sie, um sich über aktuelle Angebote von Lebensmittelgeschäften und/oder Drogeriemärkten zu informieren?
Basis: Alle befragten Teilnehmer, welche sich über Online-Prospektportale informieren. n=674



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 %

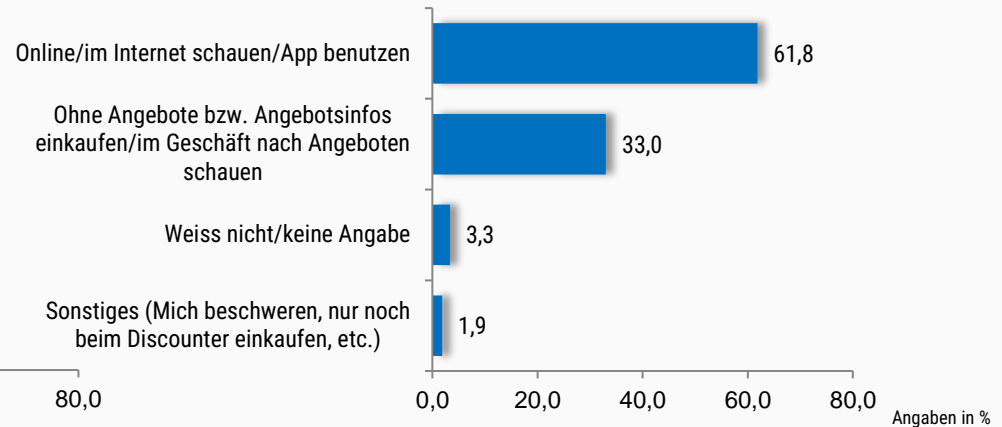
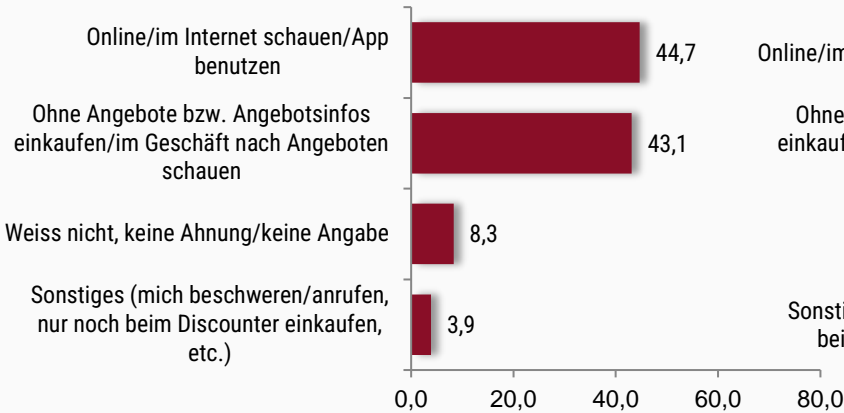
Während bei den Offline-Medien der Handzettel ein Alleinstellungsmerkmal hat, ist bei den Online-Medien die Wichtigkeit für die Befragten außer bei den Handels-Apps gleich verteilt. Prospektportale, Couponportale oder Webseiten der Handelsunternehmen sind für die Befragten fast gleich wichtig

„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 liefert Insights und verbessert die Interaktion mit den Kunden



Die Ergebnisse der Shopper Insights „Handelskommunikation 2025“ können Sie bestellen: per Fax, per Telefon oder per E-Mail

Das Honorar für die aktuellen Shopper Insights 2025 ist:

4.200,- Euro (netto zzgl. MwSt.)

Das Honorar für die Shopper Insights 2025 inklusive der Vergleichsdaten 2022 und 2023 ist:

4.900,- Euro (netto zzgl. MwSt.)

- Die kompletten Ergebnisse der Shopper Insights liegen Ende März 2025 vor und werden nach der Reihenfolge des Eingangs der Bestellung geliefert
- Lieferung der kompletten Ergebnisse in elektronischem pptx-Format auf deutsch und inklusive fundierter Ergebnisinterpretationen
- Eine Online-Präsentation der Ergebnisse und Insights bieten wir Ihnen für Euro 400,- an (eine ca. einstündige Videokonferenz mit Microsoft Teams)
- Einfach bestellen mit beiliegendem Bestellformular
- Die AGB der mafowerk GmbH finden Sie unter: www.mafowerk.de/impressum

Unser Angebot ist gültig bis zum 14.02.2025

Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, freuen wir uns über Ihre Kontaktaufnahme.
Sie können uns jederzeit erreichen - per email oder telefonisch



Kontaktieren Sie uns

Tel: +49 (0) 911 20 01 840

E-Mail: info@mafowerk.de

Wir freuen uns über Ihre Kontaktaufnahme!

www.mafowerk.de

info@mafowerk.de

tel 0911 2001 840

mafowerk GmbH

Gustav-Weißkopf-Straße 12

D - 90768 Fürth

