

Zertifizierter ECR Manager Kurs

Herbst 2019

Datum: 11.10.2019

Vortragende/Vortragender: Friedrich Kern

Thema: Das Flugblatt im Mediamix

A close-up photograph of a person's hand holding a white paper airplane. The hand is positioned in the lower-left foreground, with the paper airplane pointing towards the top-left. The background is a bright blue sky with out-of-focus green trees and a white building. The title text is overlaid in the center of the image.

Das Flugblatt im Mediamix

Agenda

- **Das Flugblatt – ein Medium?**
- Das Flugblatt in der Marktforschung
 - Focus: Promotioninsights 2019
 - TMC: Branchen Tracking 2019
- Das Flugblatt in der Mediaplanung

Das Flugblatt – ein Medium?

Ein Medium ist im Allgemeinen ein Träger oder Übermittler, Vermittler von Jemandem oder Etwas.

In der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ist ein Medium ein Kommunikationsmittel.

Somit kann das Flugblatt durchaus als Medium bezeichnet werden.
Es vermittelt Werbebotschaften.

Das Flugblatt – ein Medium?

Medien werden von Menschen genutzt, die am „Content“ von Medien interessiert sind.

Die Werbung darin nehmen sie manchmal mehr, manchmal weniger aufmerksam wahr. Es gibt eine Vielzahl von Kriterien, die den Mediennutzer auch zu einem Werbenutzer und Werberezipienten machen.

Werbe- und Marketingfachleute wünschen sich daher Medien, in denen sie „sicher“ sein können, dass ihre Werbebotschaften gesehen, gehört, gelesen und nach Möglichkeit auch erinnert werden.

Das Flugblatt – ein Medium?

Das Flugblatt ist ein Werbemedium „pur“ und das schafft gewisse Vorurteile. Denn gelernt ist, dass die Botschaft in einem Medium verpackt wird. Die Annahme dahinter: „Wer will schon Werbung sehen?“

**STIMMT DIE ANNAHME, DASS KONSUMENTEN WERBUNG ABLEHNEN?
LEHNEN SIE JEDE WERBUNG GLEICH STARK AB?**

Ergebnisse aus aktuellen Marktforschungen zeigen, dass Konsumenten überwiegende keine Werbemuffel sind

aber unterschiedlichen Werbeformen unterschiedlich „freundlich“ gegenüber stehen.

Das Flugblatt – ein Medium?

MEDIEN BRAUCHEN MEDIDATEN.

Unterschiedliche Studien für unterschiedliche Medien belegen Reichweite, Zielgruppe und nach Möglichkeit auch die Eignung für bestimmte Aufgaben.

Kriterien die ein Medium /Mediagattung liefern sollte, um als „planbar“ anerkannt zu werden sind vor allem die Parameter:

- Reichweite
- Nutzerschaft

Das Flugblatt – ein Medium?

WANN IST MAN LESER, SEHER, HÖRER?

Die unterschiedlichen Studien produzieren auch unterschiedliche Reichweitendefinitionen:

So ist jeder ein Hörer, der gestern einen Radiosender gehört hat.
Egal wie lange

Und Leser ist jeder, der einen Titel irgendwann in der Hand gehabt hat, um darin zu lesen oder auch nur zu blättern.

Es sind unterschiedliche „Härtegrade“ an Reichweite, die hier produziert werden.

Das Flugblatt – ein Medium?

Beim Flugblatt sind Werbeträger und Werbemittel ident.

Das Flugblatt hat eine große Nutzerschaft,
die bewusst JA zur Verwendung von Werbung sagt.

Reichweitendaten sind hier gleichzeitig Nutzungsdaten des Werbemittels.

Agenda

- Das Flugblatt – ein Medium?
- **Das Flugblatt in der Marktforschung**
 - Focus: Promotioninsights 2019
 - TMC: Branchen Tracking 2019
- Das Flugblatt in der Mediaplanung





FOCUS

PROMOTION INSIGTHS 2019 ÖSTERREICH

Online Umfrage in 17 Ländern

© Focus 2019

tmc
The Media Consultants

MEDIEN TRACKING 2019 ERHEBUNG NACH MEDIEN UND MARKEN

Zeitraum: April – Juni 2019

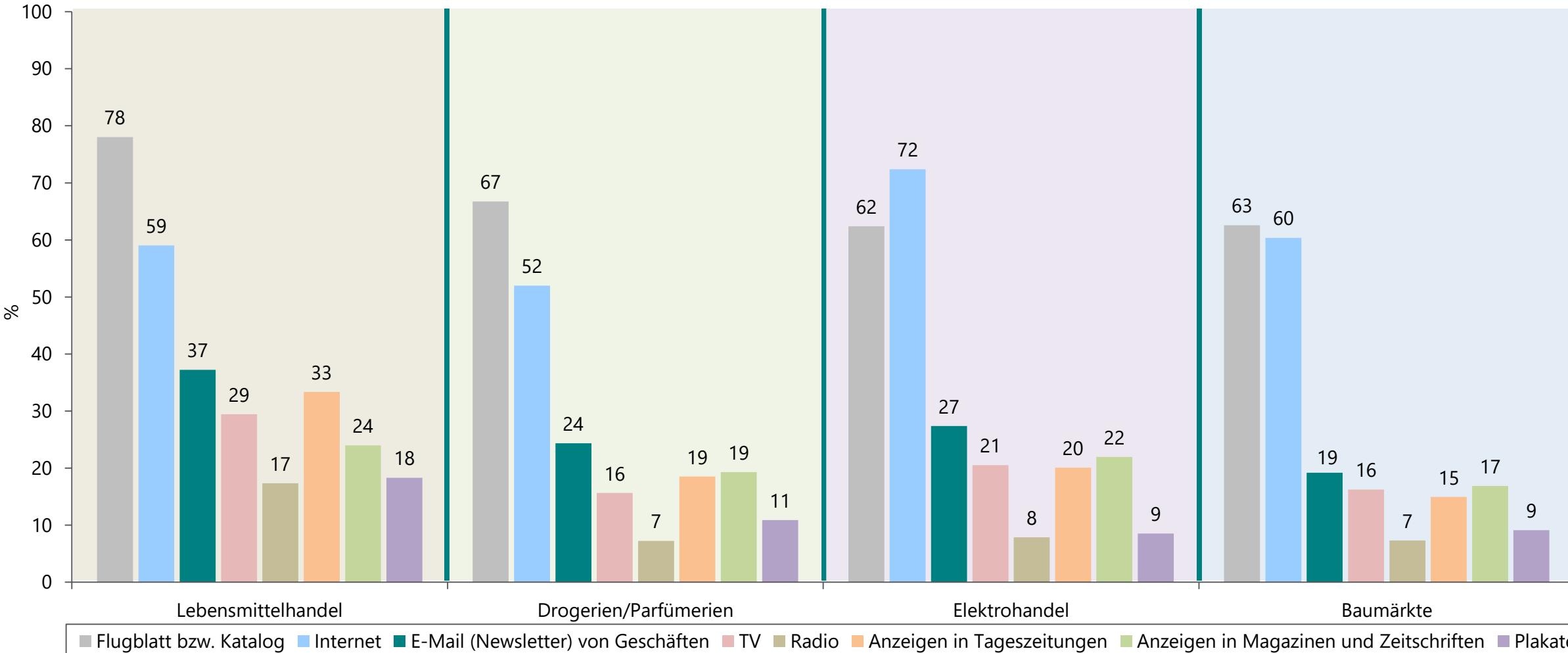
www.themediaconsultants.at

DATEN ZUR UNTERSUCHUNG

| | |
|--------------|--|
| Zielsetzung: | Feststellung der Nutzung und Effizienz von Prospekten/Flugblättern |
| Methode: | Online Interviews (CAWI) |
| Stichprobe: | 1.006 (LMH N=1.006, für die restlichen Sektoren N≈500) |
| Zielgruppe: | Bevölkerung über 15 Jahren, repräsentativ für Region, Geschlecht & Alter |
| Datenquelle: | Online-Access-Panel von dynata |
| Feldzeit: | Mai 2019 |

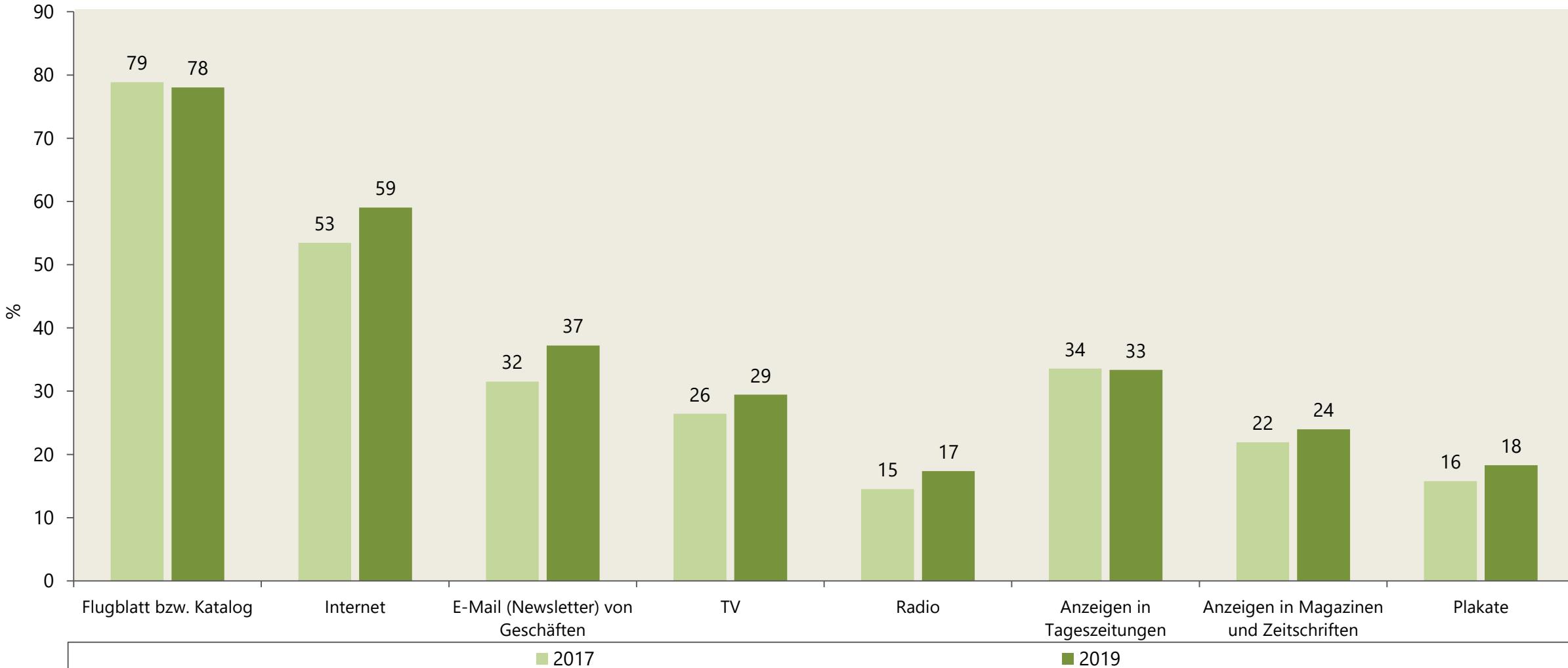
1. GENUTZTE MEDIEN. TEIL 1

Frage 1: Welche der folgenden Medien nutzen Sie, wenn Sie sich über Sonderangebote oder Aktionspreise einzelner Produkte im Bereich __ informieren möchten?



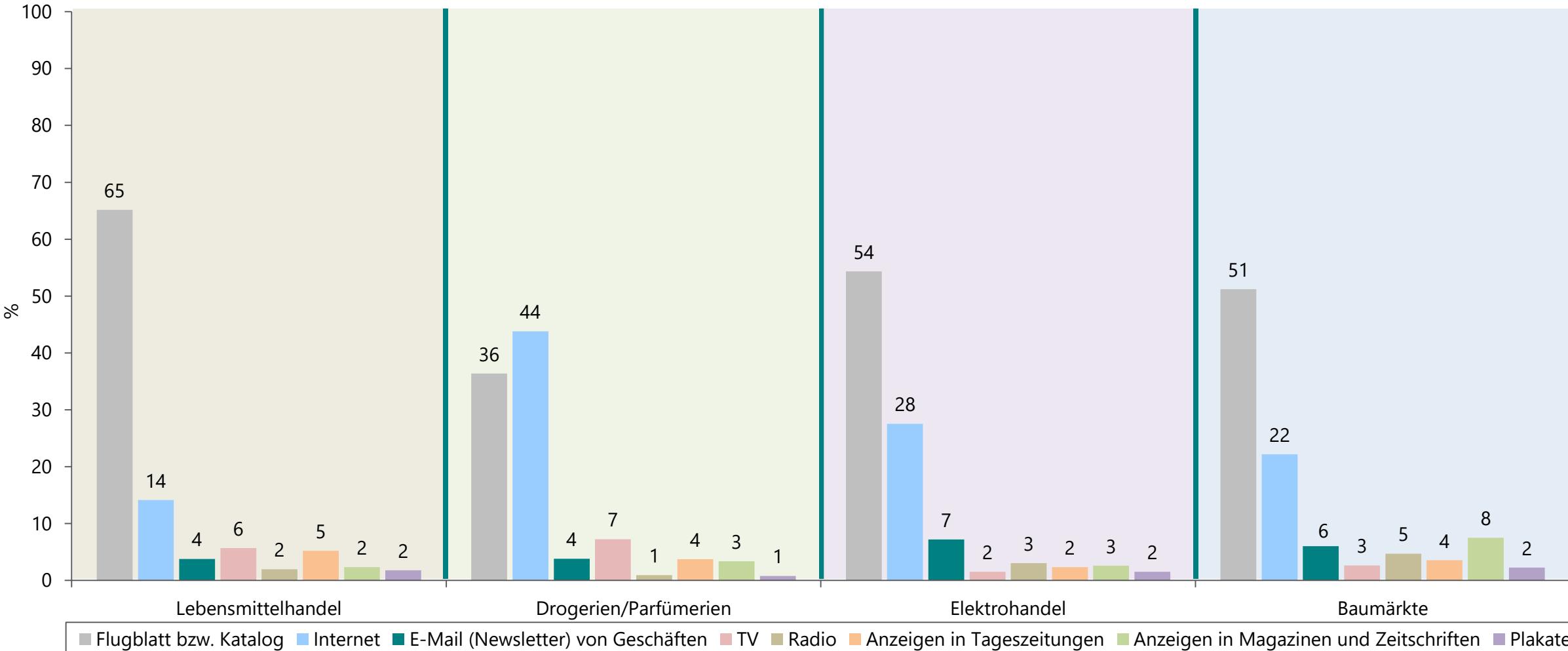
1.2 GENUTZTE MEDIEN - LMH: 2017 vs 2019

Frage 1: Welche der folgenden Medien nutzen Sie, wenn Sie sich über Sonderangebote oder Aktionspreise einzelner Produkte im Bereich __ informieren möchten?



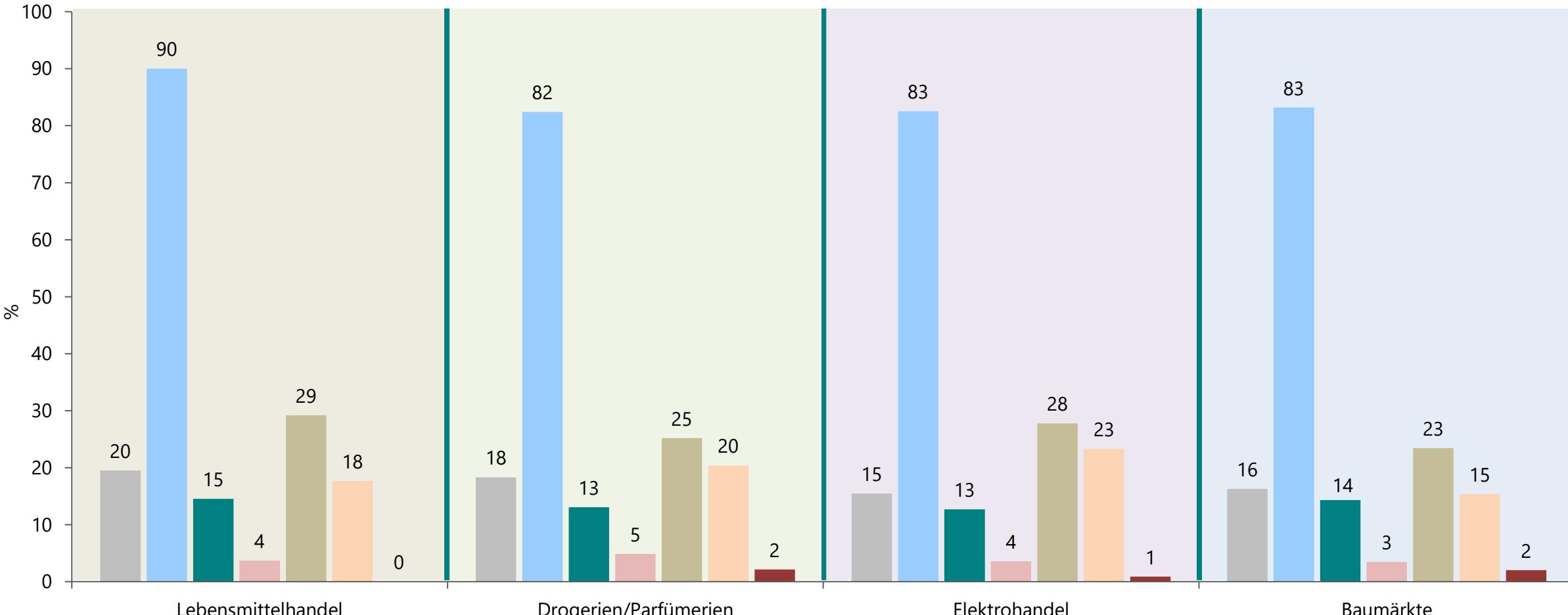
2. EINKAUFSMOTIVATION. TEIL 1

Frage 2: Welches der folgenden Medien animiert Sie in den jeweiligen Handelssparten am stärksten zum Einkauf?



4. ERHALT VON PROSPEKTEN. TEIL 1

Frage 4: Wie kommen Sie üblicherweise an Flugblätter bzw. Kataloge von Handelsunternehmen des Bereichs _____?

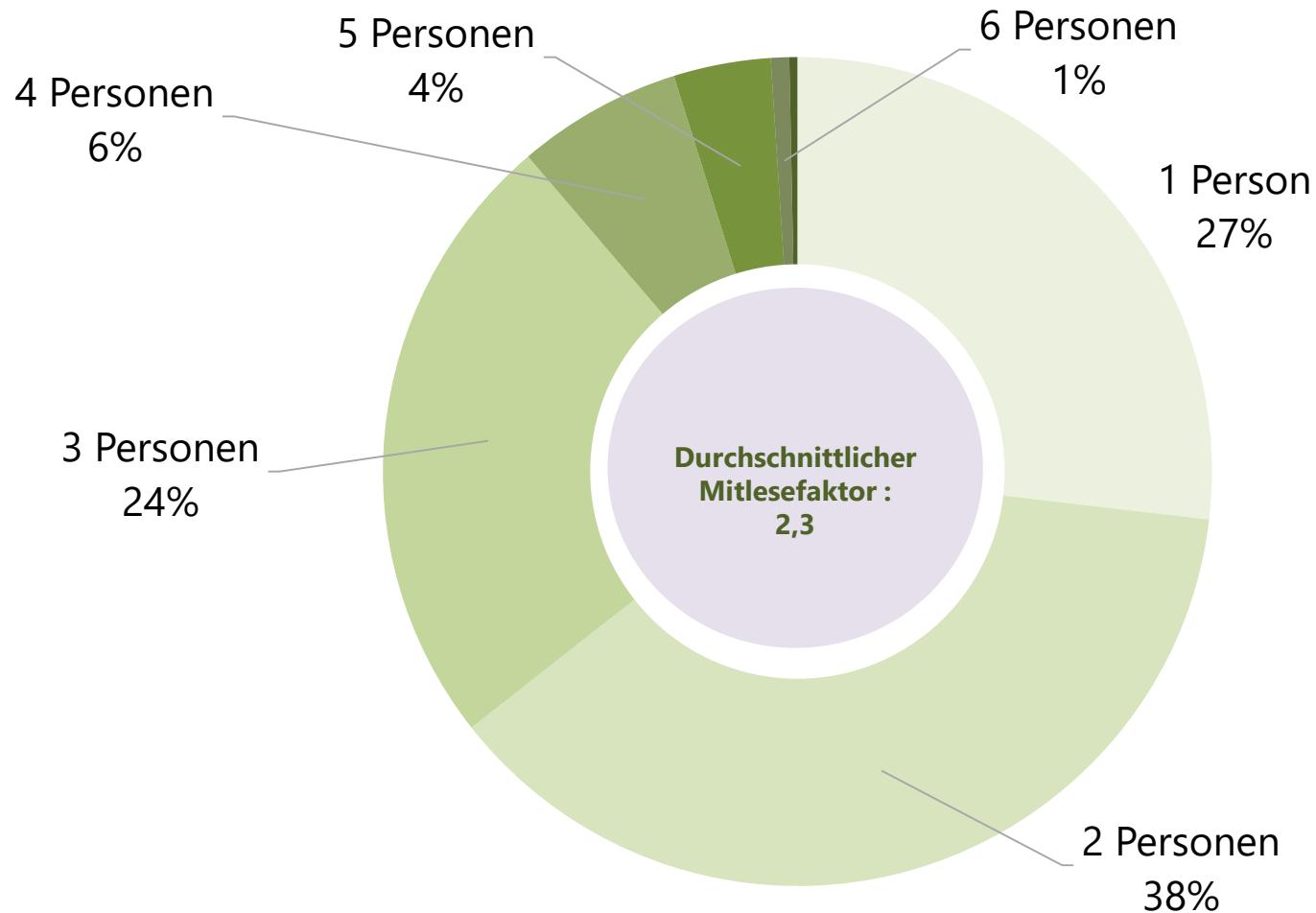


■ Im Geschäft ■ Im Briefkasten ■ An der Wohnungstür bzw. an der Tür des Einfamilienhauses ■ An der Eingangstüre des Gebäudes ■ Als Beilage zu Magazinen oder Tageszeitungen ■ Im Internet ■ Ich bekomme keine Flugblätter oder Kataloge

Basis: Personen, die üblicherweise –unabhängig von Branchen und Form- Flugblätter bzw. Kataloge von Handelsunternehmen bekommen

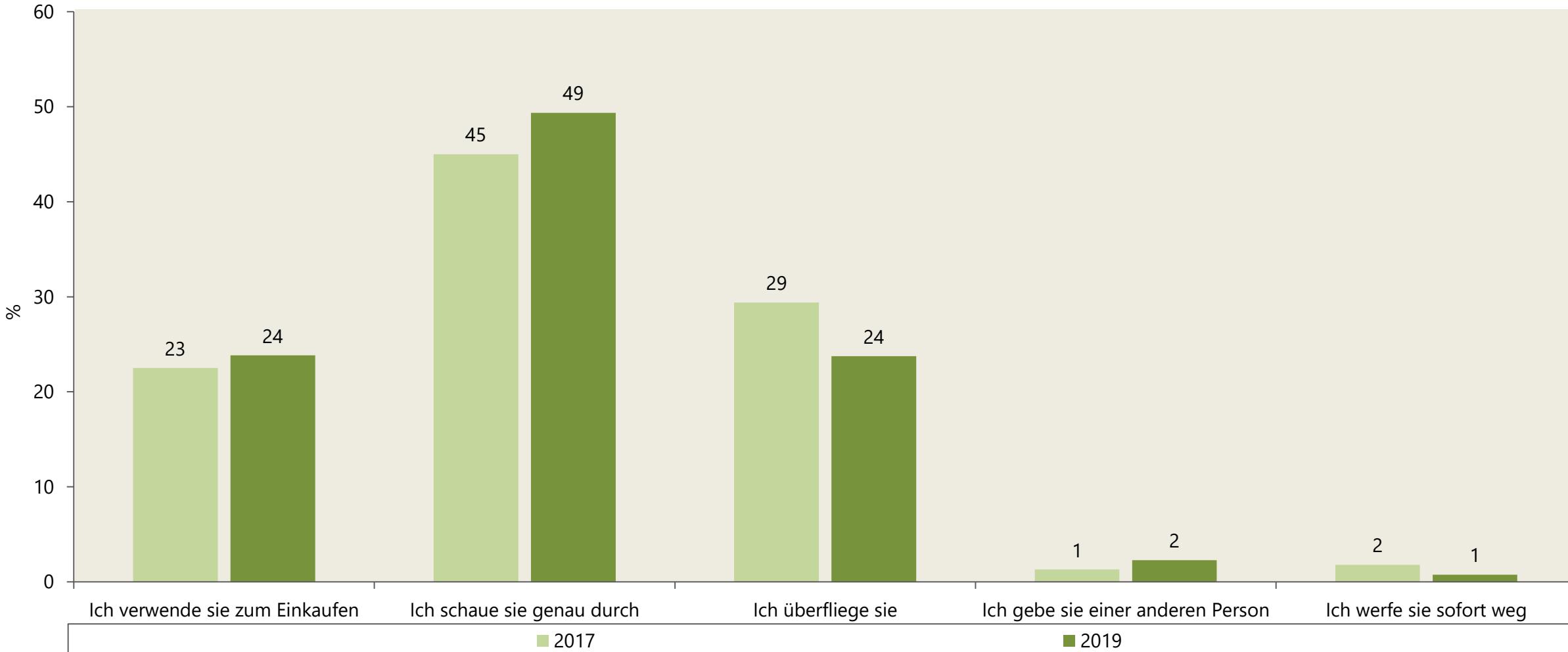
6. MITLESEFAKTOR

Frage 6: Wie viele Personen in Ihrem Haushalt, außer Ihnen selbst, lesen üblicherweise solche Flugblätter bzw. Kataloge oder blättern sie durch?



7.1 PROSPEKTVERWENDUNG - LMH: 2017 vs 2019

Frage 7: Unten finden Sie einige Branchen, die häufig Flugblätter bzw. Kataloge auflegen. Was machen Sie üblicherweise mit Flugblättern bzw. Katalogen in diesen Branchen?

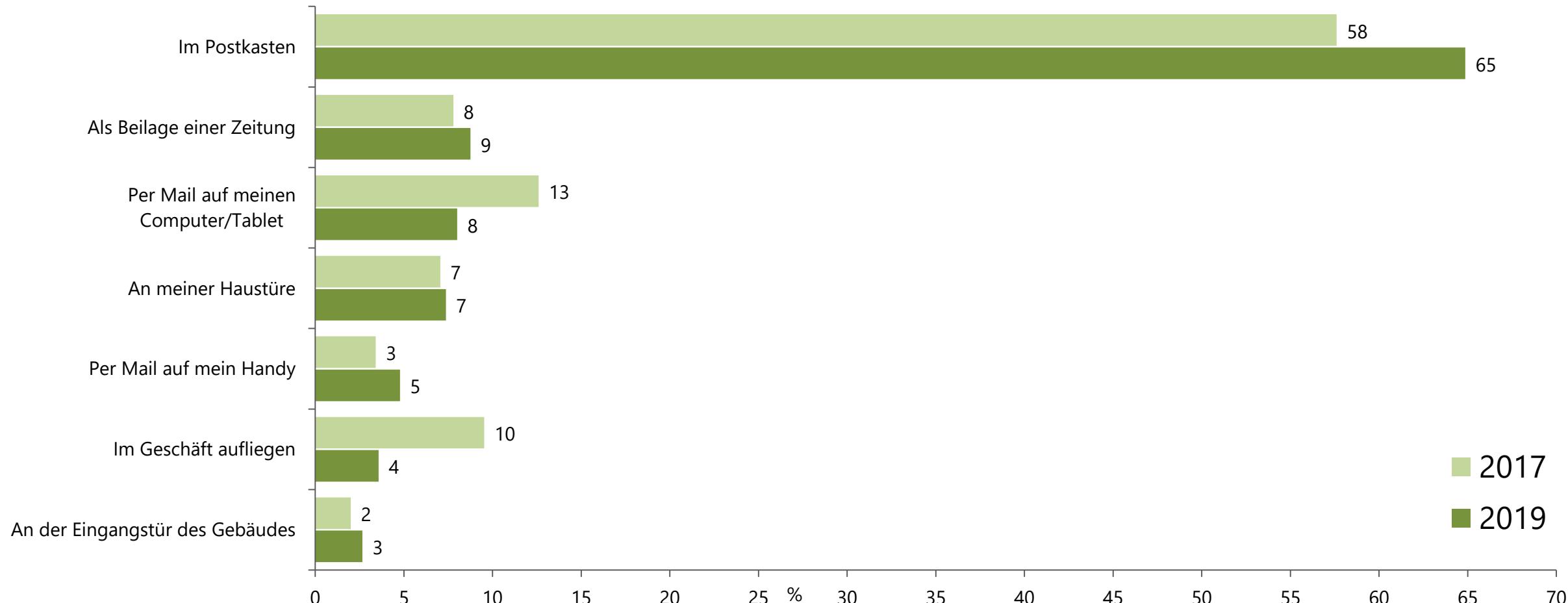


Basis: Prospektverwender

FOCUS – be ahead!

11.1 ERHALT VON PROSPEKTEN: 2017 vs 2019

Frage 11: Wie wollen Sie in Zukunft Ihr Prospekt am liebsten erhalten?

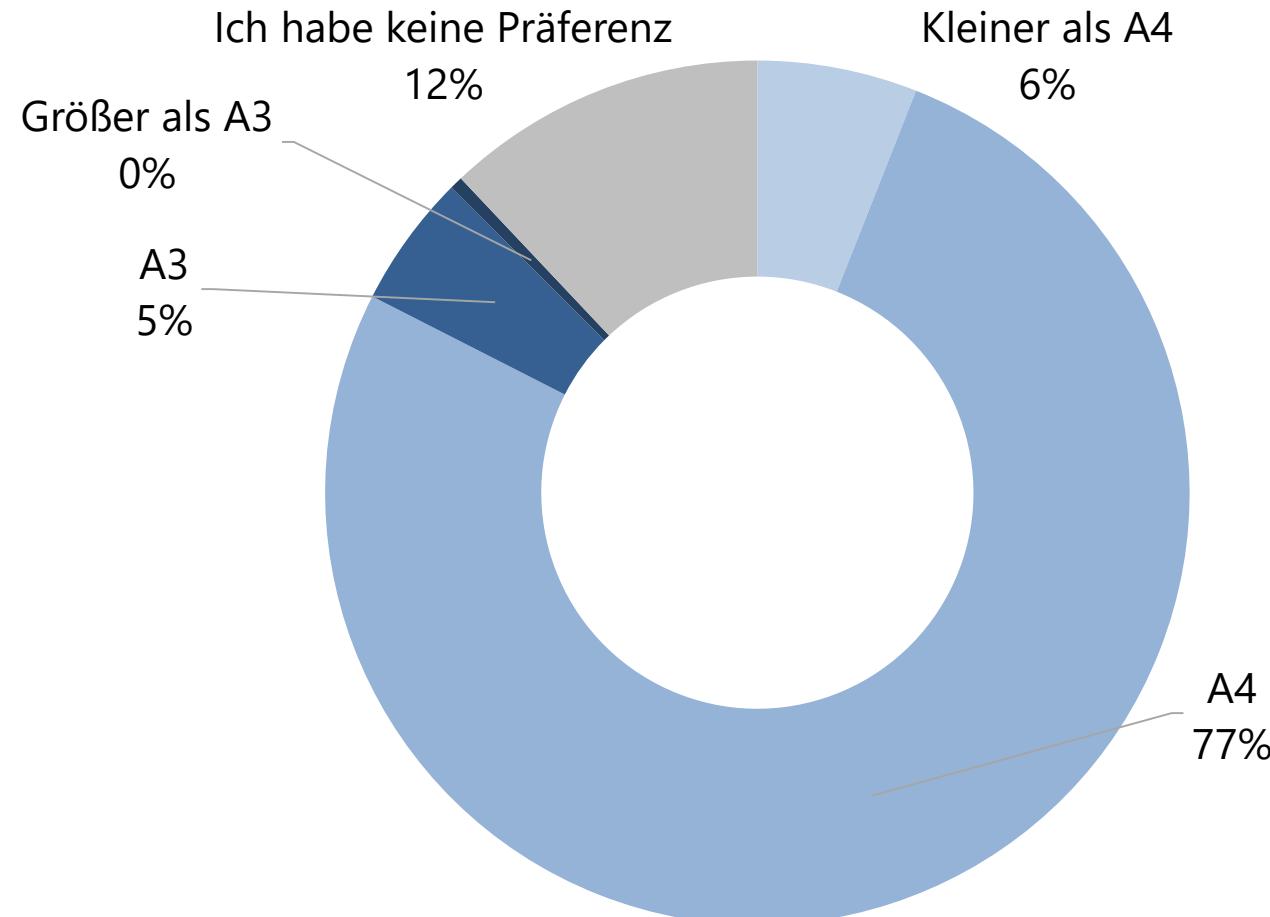


Basis: Prospektverwender

FOCUS – be ahead!

10. FORMAT DER PROSPEKTE

Frage 10: Welches Format bei Prospekten ist für Sie das attraktivste?



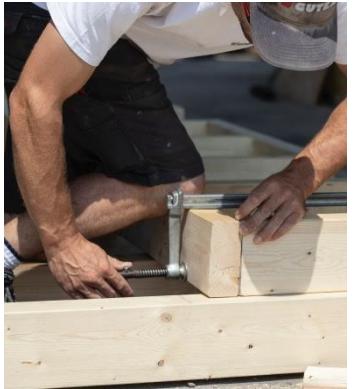
Fazit:

- Flugblätter sind im LEH unverändert die wichtigste Informationsquelle
- 90% der Befragten erhalten Flugblätter im Briefkasten
- 65% wollen das auch in Zukunft so beibehalten
- Das von 77% bevorzugte Format ist Din A-4



Branchen Tracking 2019

Werbewirkung nach Medien und Marken

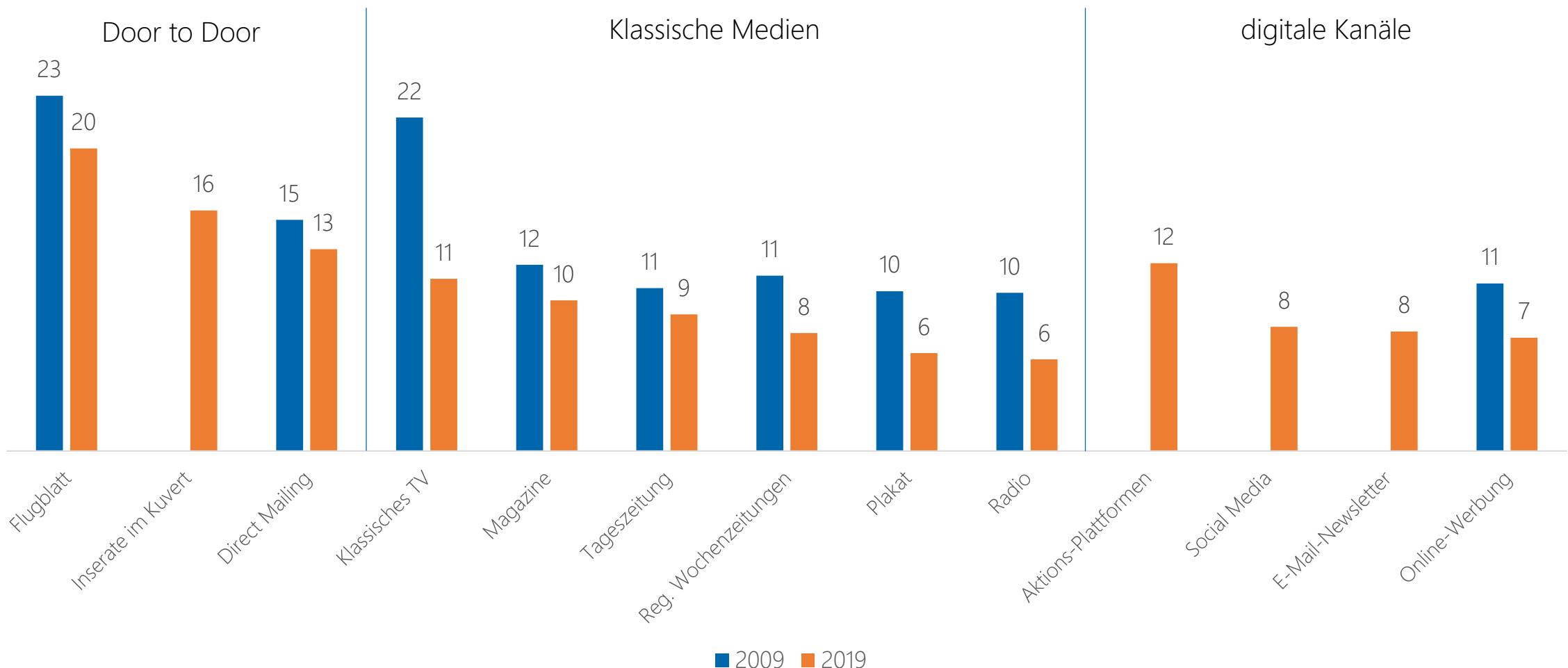


- 4.000 Interviews
- 8 Branchen
- 88 Marken
- 13 Werbeformen

Studiensteckbrief

| | |
|--------------------------------|--|
| Methode: | Computer Assisted Web Interviews (CAWI) |
| Instrument: | Online-Interviews über Marketagent.com |
| Respondenten: | ÖsterreicherInnen zwischen 14 und 69 Jahren |
| Sample-Größe: | n = 1.000 Netto-Interviews je Branche |
| Erhebungszeitraum: | April - Juni 2019 |
| Grundgesamtheit: | ÖsterreicherInnen zwischen 14 und 69 Jahren 6.354.000 Personen |
| Aufbereitung und Koordination: | TMC The Media Consultants Nina Korenzhana n.korenzhana@tmc.at |
| Auftraggeber: | Österreichische Post AG |

Welche Werbeform wird als besonders ansprechend bewertet?



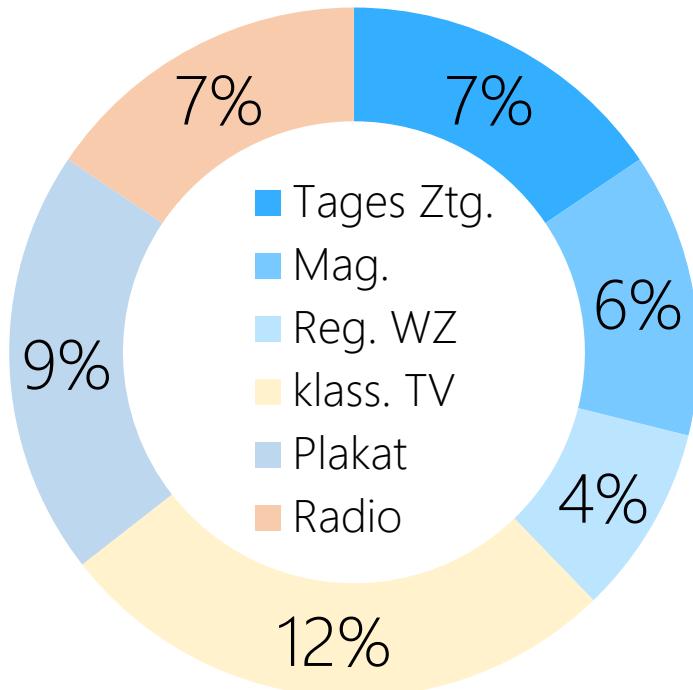
Quelle: Branchen Tracking 2019 bzw. 2009; n= jeweils 1.000

Basis: Werbeform ansprechend Top Box, branchenunabhängig

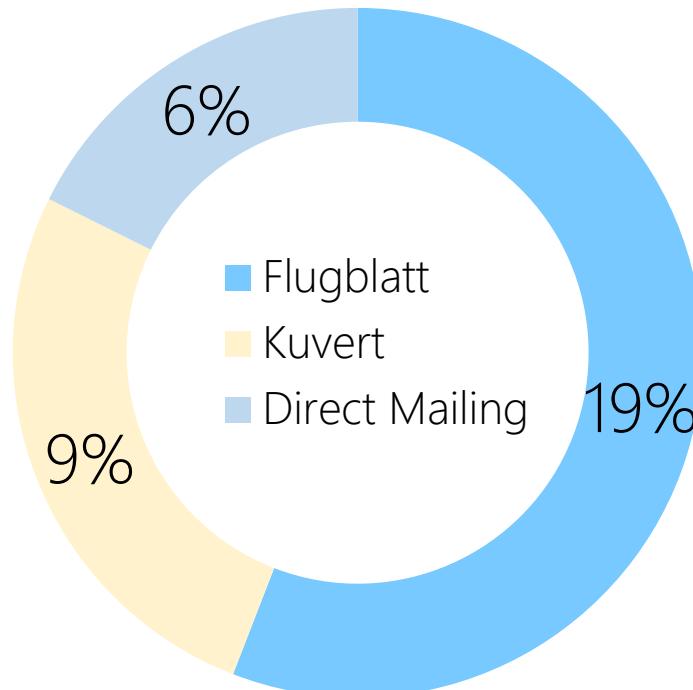
Im 10-Jahresvergleich sind die Auswirkungen der Digitalisierung gut erkennbar. Digitale Medien haben klar ihre Vorteile und Fans. Trotzdem liegen analoge Door to Door Medien in der Bewertung voran.

Share of Mind der Top 5 je Branche

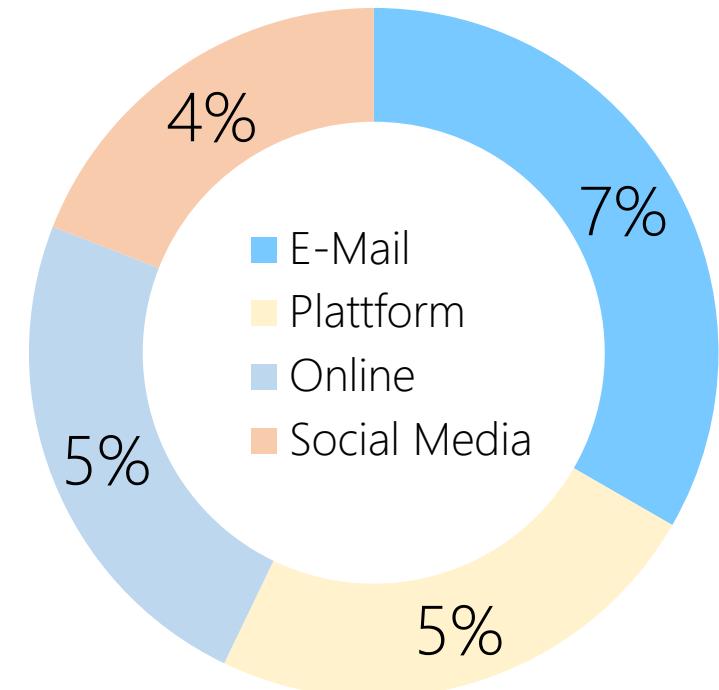
Subjektive Werbeträger Erinnerung: Anteile an Gesamt



Klassische Werbung: 44,5%



Door to Door: 33,8%



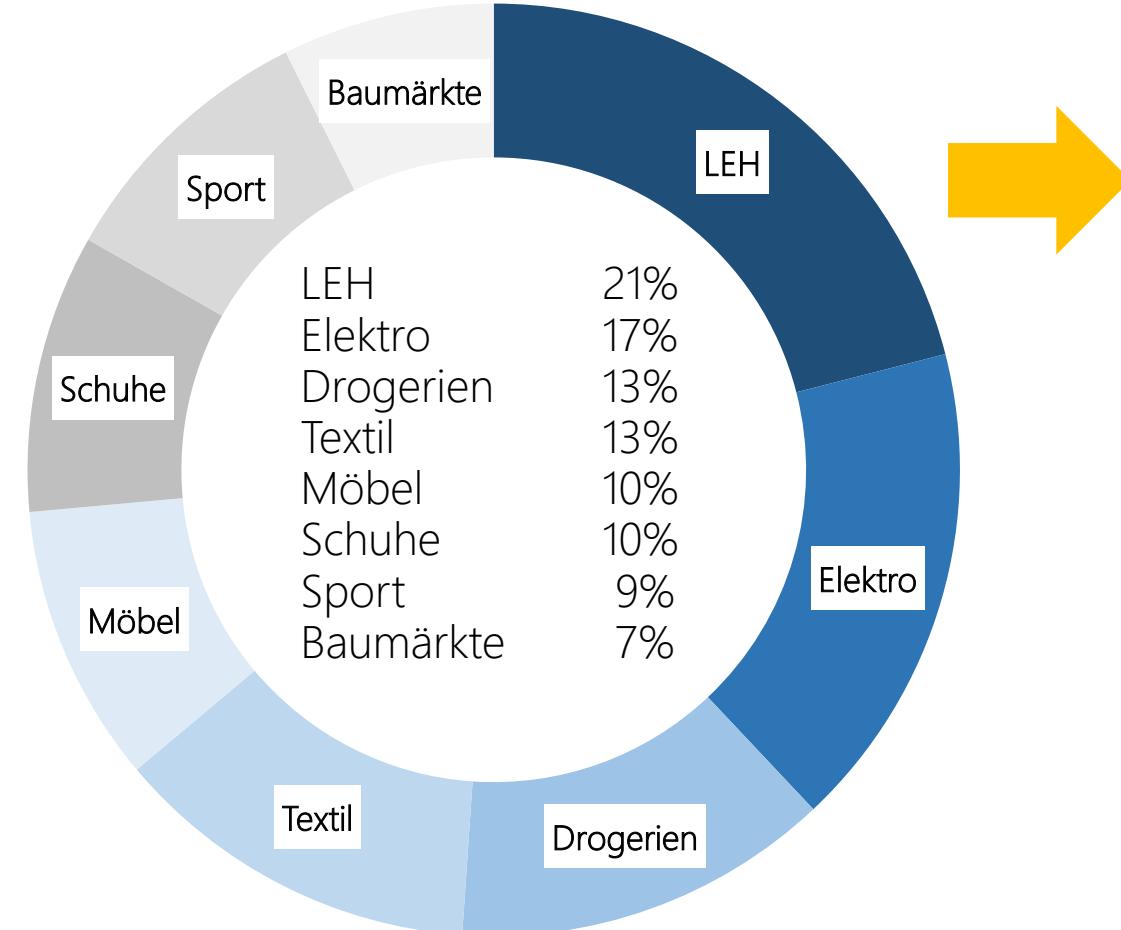
Digitale Kanäle: 21,6%

Share of Mind der Top 5 je Branche

Welche Branche hinterlässt am meisten Eindruck beim Konsumenten?

Und welche Medien tragen wie viel dazu bei?

Für einen objektiven Vergleich haben wir aus jeder der 8 Branchen die 5 Marken mit der höchsten Werbeerinnerung analysiert.



| LEH Verteilung nach Medien | |
|----------------------------|-----|
| Flugblatt | 21% |
| Inserate im Kuvert | 11% |
| Klassisches TV | 11% |
| Plakat | 8% |
| Radio | 7% |
| Tageszeitung | 7% |
| Prospekt-Plattformen | 6% |
| E-Mail-Newsletter | 6% |
| Direct Mailing | 6% |
| Reg. Wochenzeitungen | 5% |
| Magazine | 4% |
| Online-Werbung | 4% |
| Social Media | 4% |



Welche Werbeformen
finden jene Konsumenten ansprechend,
die sich gerade für gesunde Ernährung
interessieren?

Flugblatt

26

Inserate im Kuvert

22

Direct Mailing

22

Prospekt Plattformen

19

Werbung ist sehr ansprechend: nach Produktinteressen

| | | Door to Door | | | Klassische Werbung | | | | | Digitale Kanäle | | | | |
|--|------------------------|--------------|-----------------------|-------------------|--------------------|----------|-------------------|-----------------------------------|--------|-----------------|-------------------------|-----------------------|--------------|----------------------------------|
| Branchen Tracking April 2019, n=1.000 | Projektion in 1.000 | Flugblatt | Inserate im Kuvert | Direct Mailing | Klassisches TV | Magazine | Tages- zeitung | Regionale Wochen- zeitungen | Plakat | Radio | Prospekt- Plattform. | E-Mail- Newsletter | Social Media | Klassische Online- Werbung |
| Total | 6 354 | 20 | 16 | 13 | 11 | 10 | 9 | 8 | 6 | 6 | 12 | 8 | 8 | 7 |
| Produktinteresse sehr groß: | | | | | | | | | | | | | | |
| Möbel | 985 | 45 | 36 | 32 | 30 | 26 | 22 | 21 | 18 | 15 | 28 | 27 | 19 | 22 |
| Heimwerker-/Gartenprodukte | 1372 | 28 | 25 | 22 | 21 | 15 | 15 | 14 | 10 | 12 | 20 | 14 | 10 | 13 |
| Haushaltselektrogeräte | 1004 | 42 | 32 | 29 | 29 | 22 | 22 | 21 | 18 | 17 | 27 | 23 | 18 | 20 |
| Telefonie, Angebote | 864 | 38 | 28 | 27 | 30 | 25 | 24 | 21 | 19 | 17 | 29 | 25 | 23 | 23 |
| Unterhaltungselektronik | 1569 | 28 | 19 | 22 | 22 | 16 | 15 | 12 | 9 | 9 | 22 | 14 | 15 | 14 |
| Computer und Internet | 1830 | 24 | 20 | 18 | 19 | 13 | 12 | 10 | 8 | 10 | 18 | 14 | 13 | 13 |
| Foto, Film, Video | 1480 | 29 | 21 | 22 | 24 | 16 | 12 | 14 | 13 | 11 | 20 | 16 | 18 | 16 |
| Wellnessangebote, Kuren | 1284 | 32 | 25 | 25 | 23 | 21 | 20 | 18 | 16 | 13 | 26 | 18 | 18 | 19 |
| Reiseangebote | 1919 | 29 | 21 | 21 | 21 | 18 | 15 | 14 | 13 | 11 | 20 | 14 | 15 | 14 |
| Auto, Motorrad | 1252 | 27 | 22 | 21 | 22 | 17 | 19 | 14 | 13 | 10 | 19 | 17 | 17 | 18 |
| Versicherungen und Geld | 896 | 37 | 22 | 28 | 27 | 23 | 21 | 19 | 16 | 16 | 29 | 23 | 19 | 21 |
| Sport | 1563 | 22 | 16 | 18 | 15 | 13 | 12 | 11 | 10 | 9 | 15 | 14 | 11 | 12 |
| Schuhe | 1360 | 40 | 27 | 31 | 28 | 23 | 19 | 15 | 15 | 16 | 27 | 20 | 19 | 19 |
| Bekleidung und Mode | 1563 | 33 | 22 | 29 | 22 | 22 | 16 | 14 | 14 | 13 | 26 | 17 | 20 | 16 |
| Kosmetik | 966 | 38 | 26 | 30 | 28 | 25 | 18 | 16 | 16 | 15 | 34 | 20 | 22 | 21 |
| Naturkost, gesunde Ernährung | 1 671 | 26 | 22 | 22 | 13 | 16 | 14 | 12 | 8 | 11 | 19 | 14 | 11 | 10 |

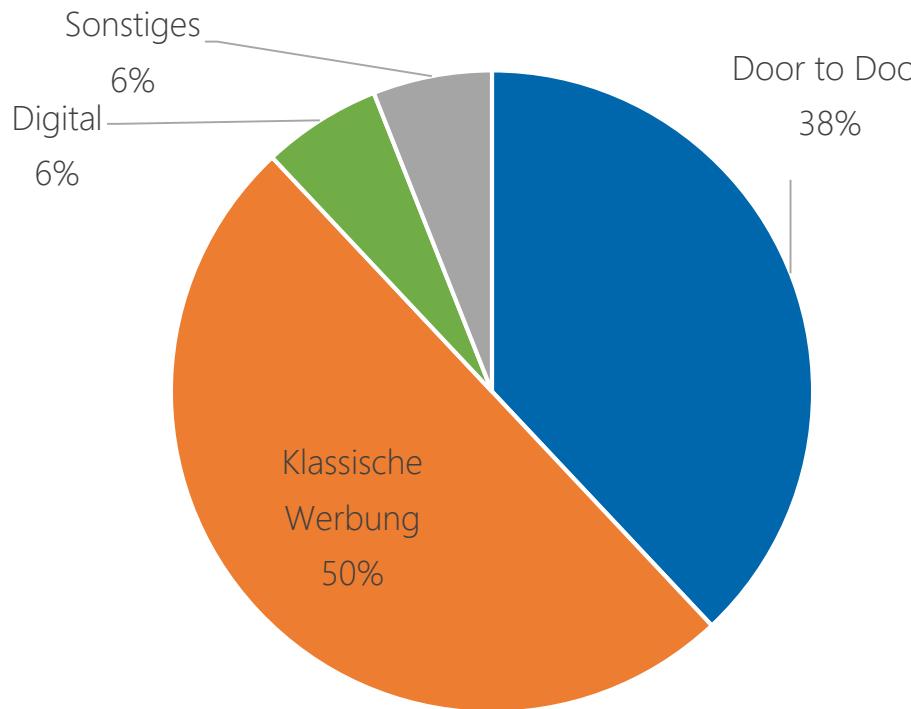
Quelle: Branchen Tracking 2019; n=1.000

Basis: Werbeform ansprechend Top Box, Produktinteresse Top Box branchenunabhängig

Produktinteressierte finden Werbung in Medien ansprechender. Und je besser Medien relevante Einkaufsvorteile transportieren können, desto besser werden sie bewertet.

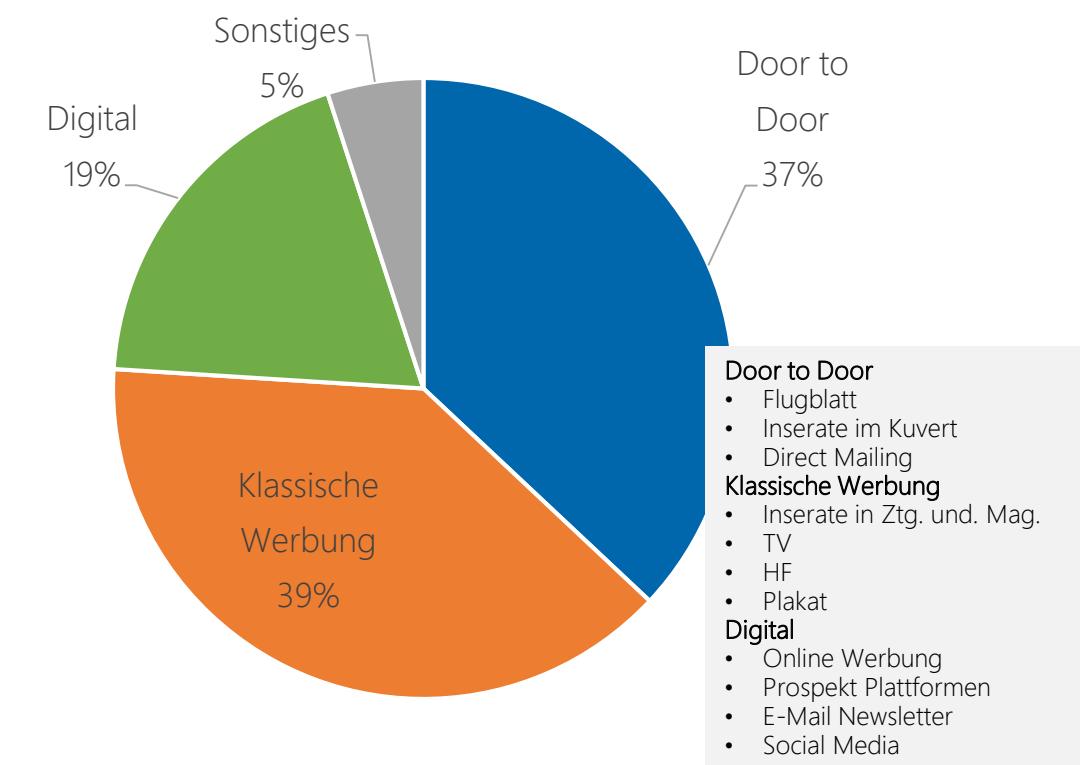
Kumulierte Werbeträger-Erinnerung im 10-Jahres-Vergleich

2009



Quelle: Branchen Tracking 2019 bzw. 2009; n= jeweils 1.000

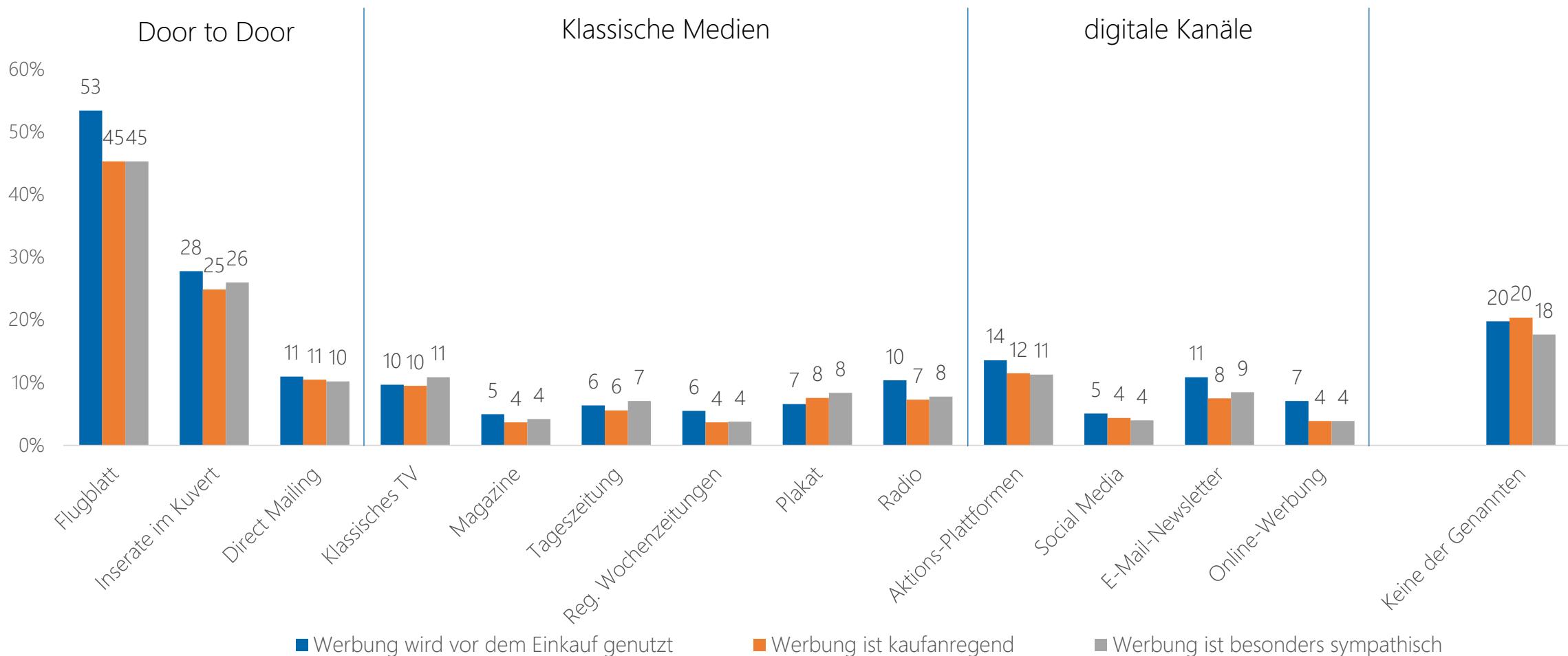
2019



Basis: Werbeträgererinnerung kumuliert (Strukturverteilung); Brutto

Im 10-Jahresvergleich können Door to Door Medien ihre Flughöhe halten, wohingegen klassische Medien 11 Prozentpunkte verlieren. Die digitalen Kanäle können ihren Wert verdreifachen!

Wie wirken die einzelnen Mediengattungen? Wie werden sie wahrgenommen?

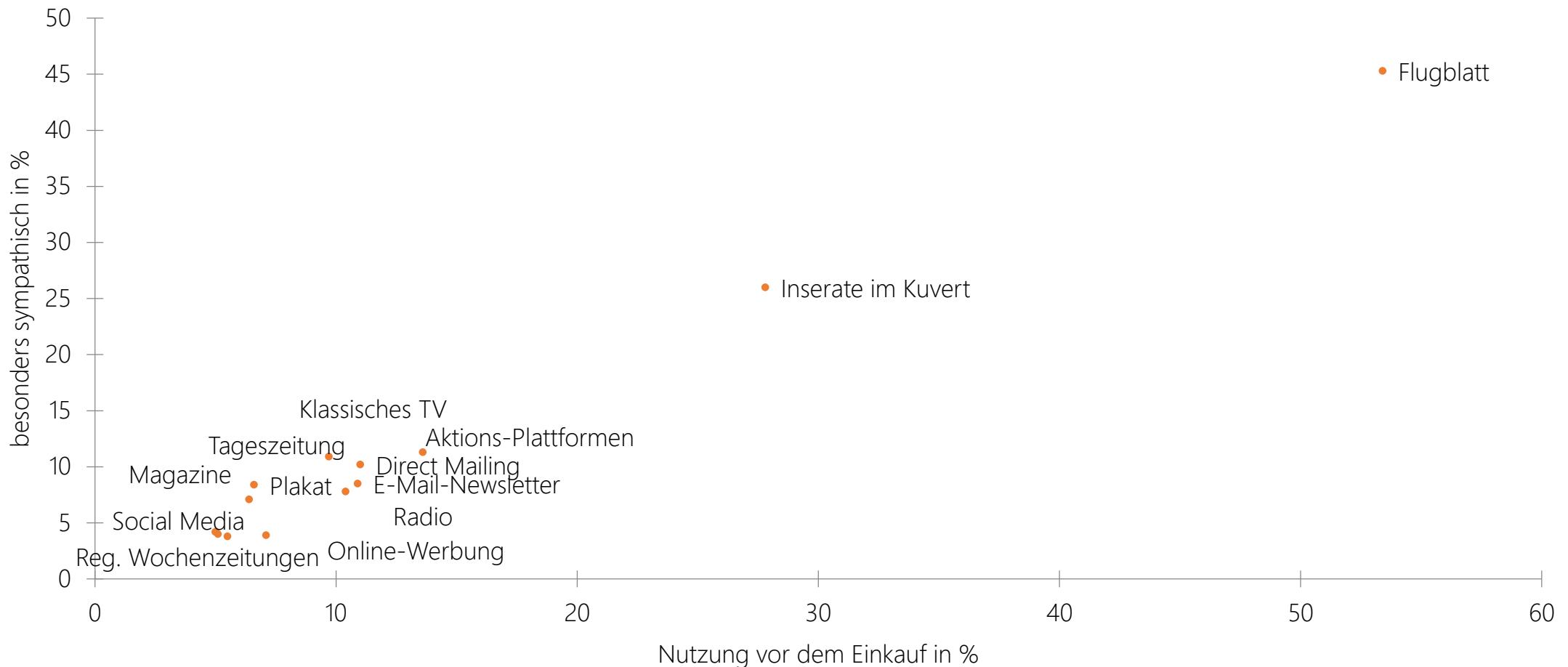


Quelle: Branchen Tracking 2019; n=1.000

Basis: Infomedien vor Einkauf; Infomedien vor Einkauf; Infomedien besonders sympathisch

Dieses Bild zeigt alle Door to Door Medien voran. Das Flugblatt steht in allen Belangen ausgeglichen an erster Stelle. Im Lebensmitteleinzelhandel ist das Flugblatt Einkaufsratgeber Nummer 1!

Die bevorzugten Einkaufratgeber

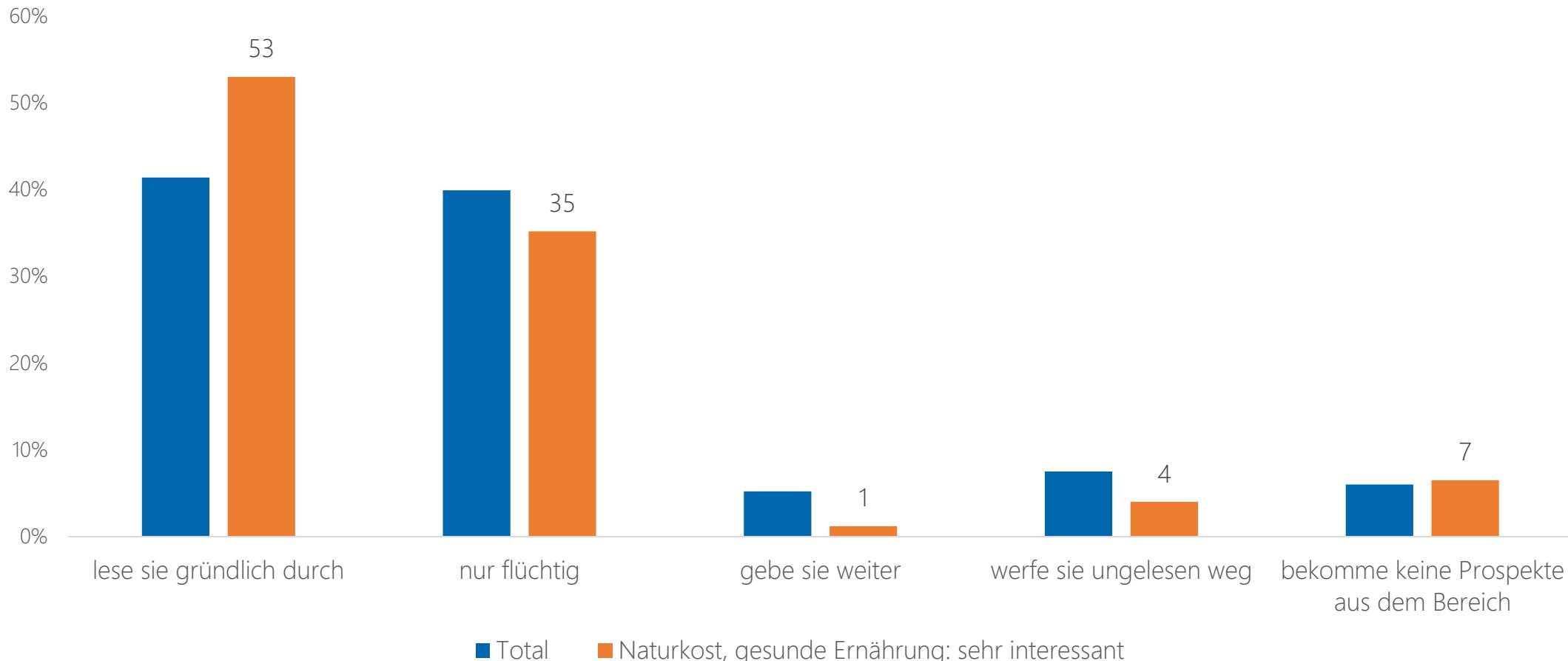


Quelle: Branchen Tracking 2019; n=1.000

Basis: Medianutzung vor Einkauf; Werbung in Medien besonders sympathisch

Das Flugblatt liegt in der Sympathie und als Informationsquelle vor dem Einkauf mit Abstand vorne, gefolgt von Inseraten im Kuvert!

Wie intensiv nutzen Interessierte Flugblätter?

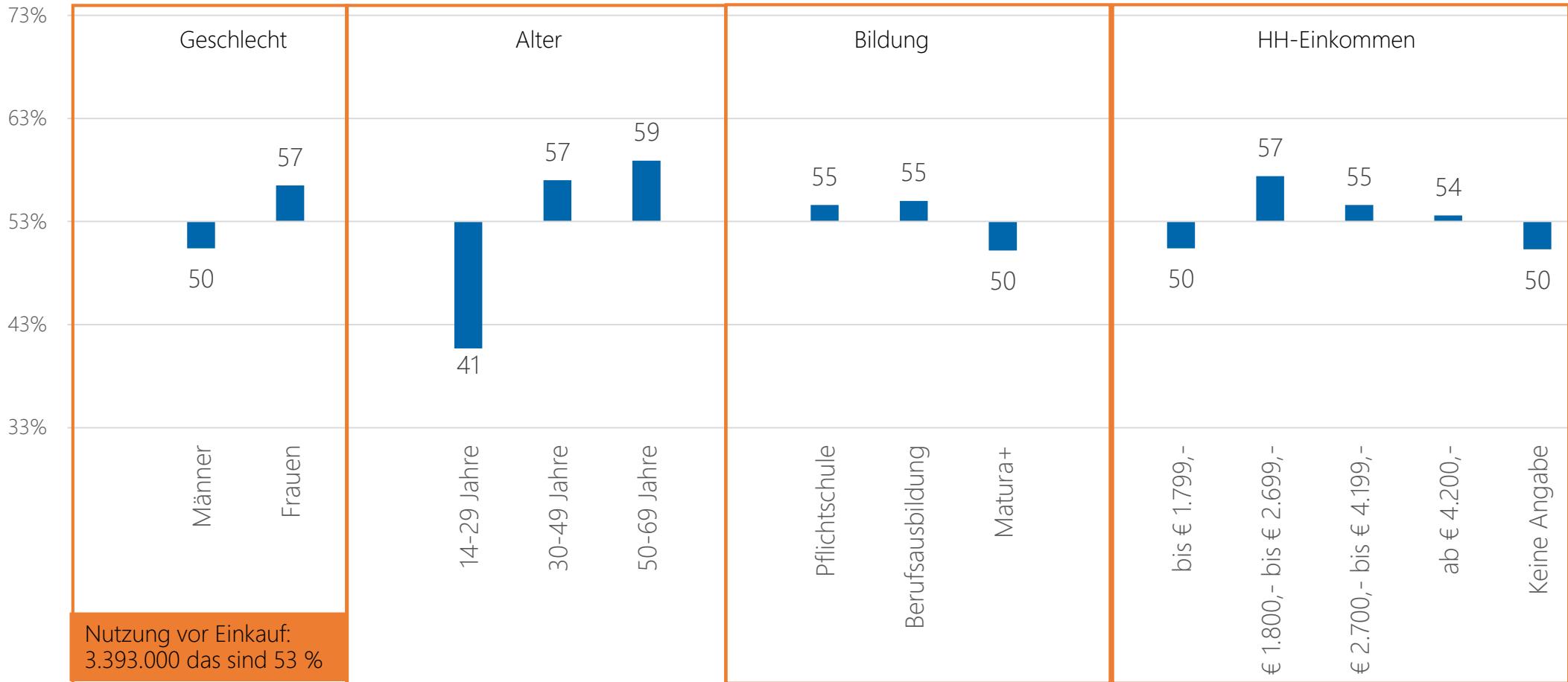


Quelle: Branchen Tracking 2019; n=1.000

Basis: Prospecktnutzung

Bei Produktinteressierte steigt die Nutzungsintensität. Rund 88 % aller potenziellen Käufer lesen die Flugblätter in dieser Branche zumindest flüchtig durch!

Wer nutzt Flugblätter als Ratgeber vor dem Einkauf?

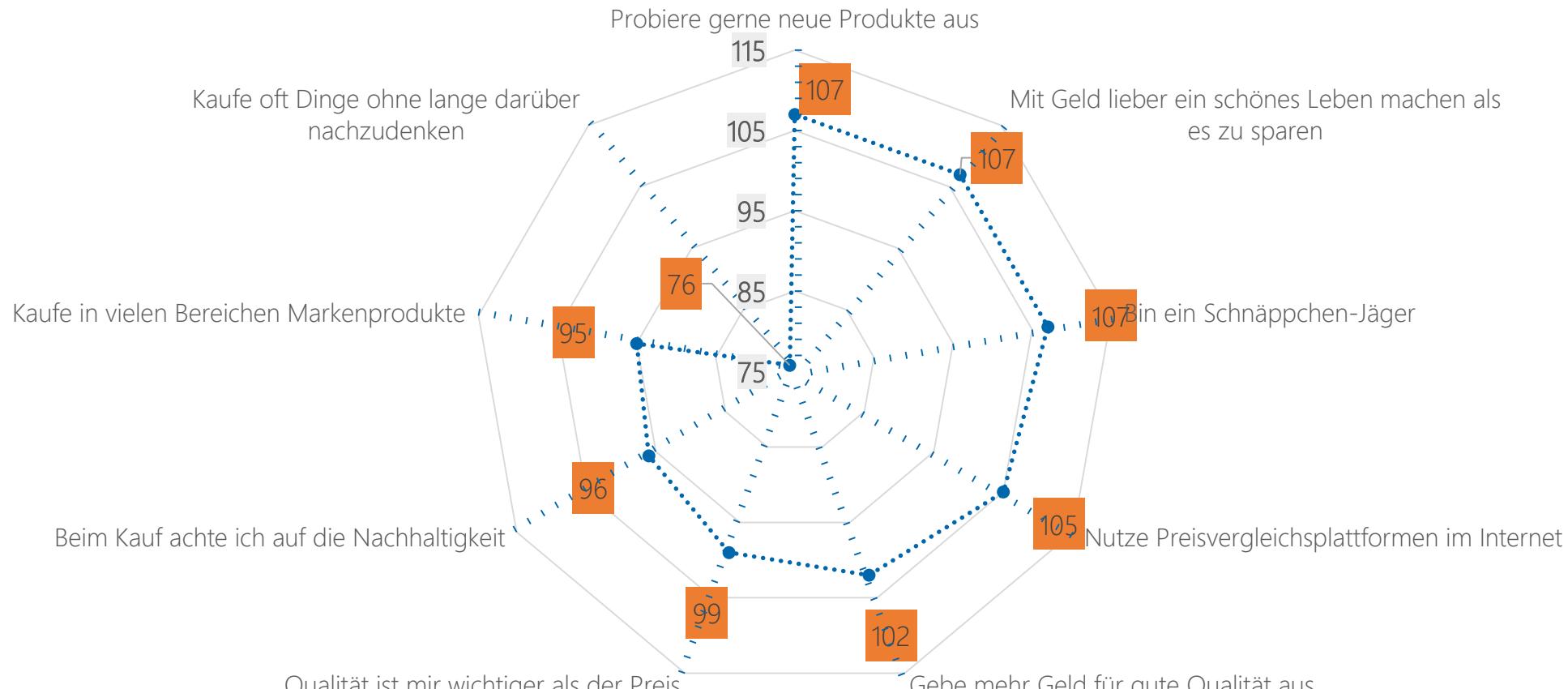


Quelle: Branchen Tracking 2019; n=1.000

Basis: Nutzung vor dem Einkauf

Das Flugblatt zum Thema Lebensmitteleinzelhandel nutzen vor allem Frauen ab 50 Jahren als Einkaufsratgeber!

Welche Aussagen zum Thema Einkauf treffen auf die Werbeerinnerer von Flugblättern überdurchschnittlich zu?



Quelle: Branchen Tracking 2019; n=1.000

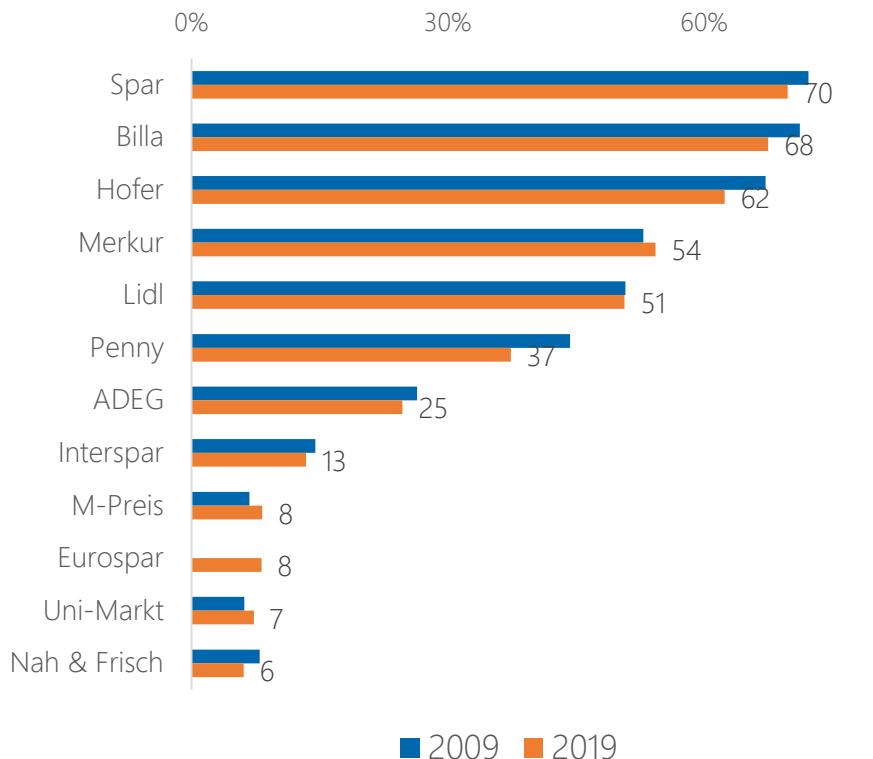
Basis: Werbeträgererinnerung kumuliert vs Einstellung zum Thema Einkauf Top Box

Werbbeerinnerer von Flugblättern sind: offen für neu Produkte, hedonistisch und „Schnäppchen-Jäger“!

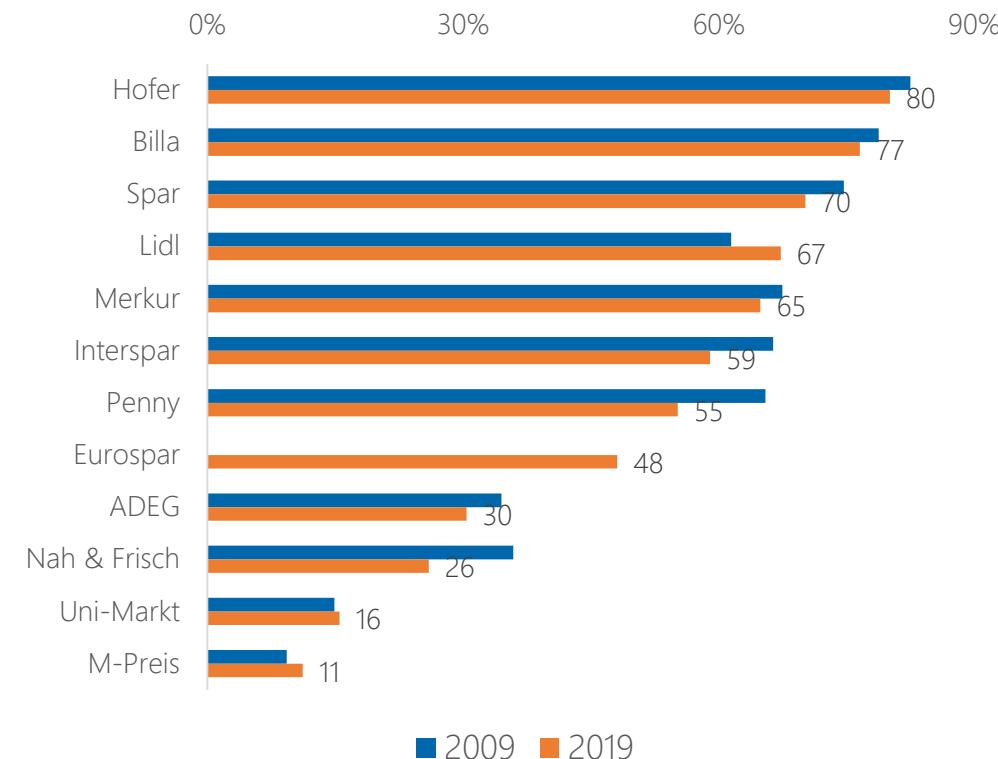
Affinität
100=Ö-Ø

Welche Marken werden spontan genannt und an wessen Werbung können sich die Österreicher erinnern?

Markenbekanntheit



Werbeerinnerung

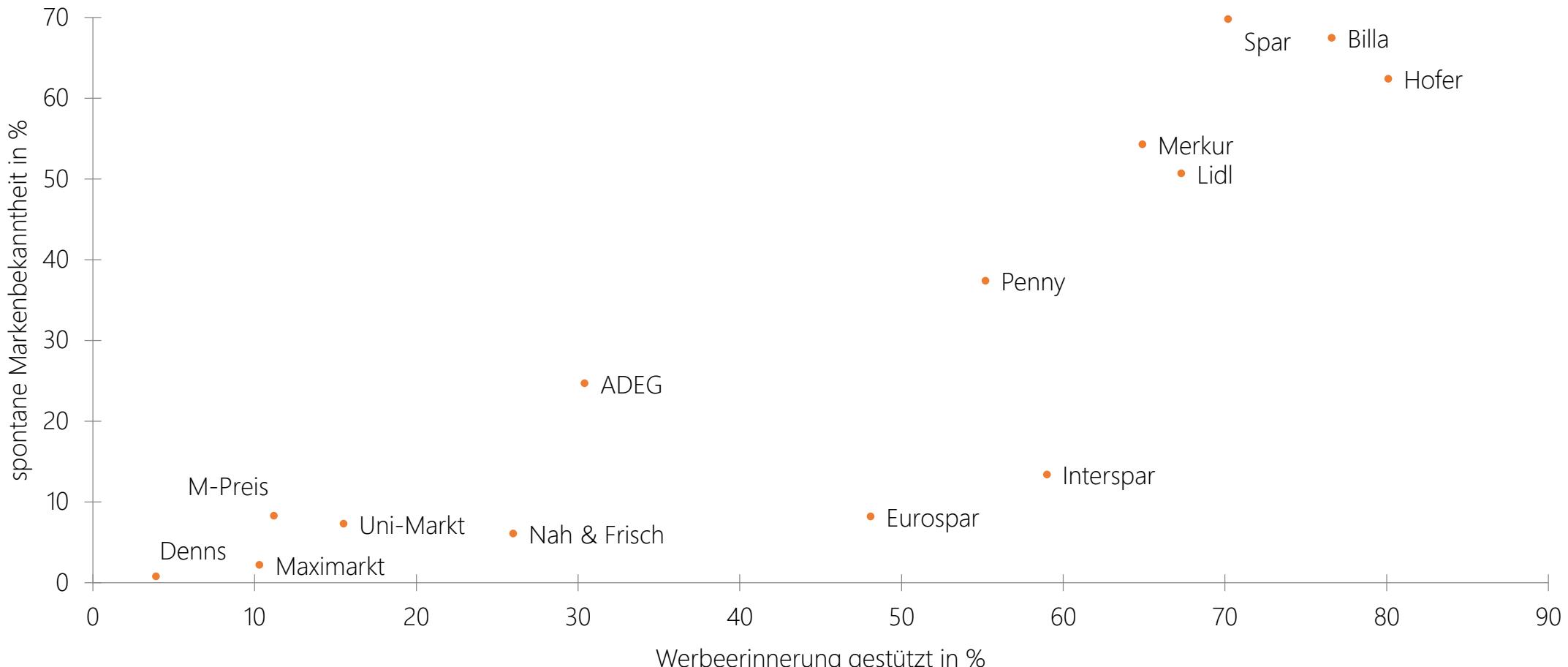


Quelle: Branchen Tracking 2019 bzw. 2009; n= jeweils 1.000

Basis: spontane Markenbekanntheit (Vgl. 2009 zu 2019); gestützte Werbeerinnerung (Vgl. 2009 zu 2019)

Spar liegt bei der spontanen Markenbekanntheit und Hofer in Sachen Werbeerinnerung voran.
Das Ranking hat sich in den letzten 10 Jahren nicht wesentlich verändert!

Sind die bekanntesten Marken auch die mit der höchsten Werbeerinnerung?



Quelle: Branchen Tracking 2019; n=1.000

Basis: spontane Markenbekanntheit; gestützte Werbeerinnerung

Spar, Billa und Hofer bieten ein Kopf an Kopf Rennen. Etwas abgeschlagen und gleichauf liegen Lidl und Merkur!

Hofer: Werbeerinnerung nach Medien

Subjektive Werbeträgererinnerung



46%

1. Flugblatt

Hofer und das Flugblatt sind eins, obwohl Hofer in den letzten Jahren den Mediamix erweitert hat.



24%

2. Inserate im Kuvert

An 2. Stelle kommen Inserate im Kuvert. In der subjektiven Werbeträgererinnerung hat sich dieses Medium mittlerweile gut etabliert und zeigt die hohe Akzeptanz von Werbemedien.



14%

3. Klassisches TV

TV reiht sich an 3. Stelle ein und trägt einen wichtigen Anteil in Sachen Werbeerinnerung.

An 4. Stelle folgen Inserate in Tageszeitungen mit 9%.

Wie erinnern sich Stammkunden an Flugblätter?

Subjektive Werbeträgererinnerung

| Branchen Tracking 2019 (LEH) Erinnerung an Flugblätter | | Unternehmen bevorzugt | | | | | | | |
|---|--------------|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | | Hofer | Billa | Spar | Merkur | Interspar | Lidl | Eurospar | Penny |
| Total (Projektion in 1.000) | 6 354 | 1 639 | 845 | 832 | 743 | 337 | 832 | 248 | 222 |
| Hofer: | 46% | 49% | 48% | 45% | 46% | 49% | 50% | 56% | 46% |
| Billa: | 43% | 41% | 50% | 44% | 42% | 45% | 50% | 49% | 43% |
| Spar: | 40% | 39% | 39% | 50% | 34% | 45% | 49% | 54% | 26% |
| Merkur: | 35% | 31% | 38% | 32% | 46% | 42% | 44% | 36% | 37% |
| Interspar: | 35% | 29% | 39% | 36% | 32% | 55% | 43% | 44% | 37% |
| Lidl: | 38% | 38% | 37% | 37% | 33% | 38% | 52% | 51% | 46% |
| Eurospar: | 29% | 24% | 26% | 34% | 28% | 36% | 36% | 51% | 29% |
| Penny: | 31% | 29% | 32% | 34% | 29% | 34% | 41% | 38% | 43% |

Lesebeispiel: 46% der Befragten erinnern sich an Flugblätter von Hofer. Bei den Kunden von Hofer sind es 49%.

Kreuztabelle

Branchen Tracking 2019 (LEH, DFH)

| Reichweite in % | | Werbeformen vor Einkauf | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-------|-------------------------|------|-----------------------|---------------------------------|--------|--------------|-------|------------------------|---------------------------|----------------------------------|-------------------|--------------|---------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| | | Prozentbasis (Fallzahl) | | Klassisches Fernsehen | Flugblatt/Prospekt unadressiert | Plakat | Tageszeitung | Radio | Magazine/Zeitschriften | Klassische Online-Werbung | Personlich adressierte Werbepost | E-Mail-Newsletter | Social Media | Regionale Wochenzeitungen | Inserate im "Kuvert" | Prospekt-Plattformen | Keine der Genannten |
| Total | 1.000 | 9,7 | 53,4 | 6,6 | 10,4 | 6,4 | 5,0 | 7,1 | 11,0 | 10,9 | 5,1 | 5,5 | 27,8 | 13,6 | 19,8 | | |
| Geschlecht | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| männlich | 504 | 10,9 | 50,4 | 7,5 | 12,1 | 6,9 | 5,8 | 8,9 | 11,5 | 10,9 | 4,6 | 6,7 | 26,2 | 15,5 | 20,8 | | |
| weiblich | 496 | 8,5 | 56,5 | 5,6 | 8,7 | 5,8 | 4,2 | 5,2 | 10,5 | 10,9 | 5,6 | 4,2 | 29,4 | 11,7 | 18,8 | | |
| Alter in 6 Klassen | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14-19 Jahre | 83 | 15,7 | 44,6 | 8,4 | 7,2 | 9,6 | 6,0 | 12,0 | 2,4 | 9,6 | 13,3 | 8,4 | 9,6 | 10,8 | 21,7 | | |
| 20-29 Jahre | 180 | 6,7 | 38,9 | 7,8 | 10,6 | 7,8 | 11,7 | 12,8 | 7,8 | 8,3 | 7,8 | 6,1 | 17,2 | 20,6 | 24,4 | | |
| 30-39 Jahre | 186 | 6,5 | 50,5 | 7,0 | 6,5 | 7,5 | 4,8 | 4,8 | 16,1 | 10,2 | 7,0 | 2,7 | 32,8 | 19,9 | 21,0 | | |
| 40-49 Jahre | 198 | 13,1 | 63,1 | 7,1 | 10,1 | 6,1 | 4,5 | 7,1 | 9,6 | 14,6 | 3,5 | 5,6 | 27,3 | 9,6 | 17,7 | | |
| 50-59 Jahre | 207 | 10,1 | 59,9 | 5,3 | 15,0 | 4,8 | 0,5 | 3,9 | 14,0 | 10,6 | 1,4 | 6,3 | 32,9 | 9,7 | 16,4 | | |
| 60-69 Jahre | 146 | 8,9 | 57,5 | 4,8 | 11,0 | 4,1 | 3,4 | 4,8 | 11,0 | 11,0 | 2,1 | 5,5 | 38,4 | 9,6 | 19,2 | | |
| Bundesland | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Wien, NÖ, Bgld | 441 | 9,5 | 57,1 | 6,8 | 12,0 | 5,4 | 5,2 | 7,7 | 12,7 | 11,6 | 4,3 | 3,2 | 24,5 | 16,1 | 17,2 | | |
| Sbg, Tir, Vbg | 179 | 10,6 | 44,7 | 8,9 | 10,1 | 8,4 | 3,4 | 6,1 | 9,5 | 7,8 | 7,3 | 10,1 | 31,3 | 11,7 | 25,7 | | |
| OÖ, Ktn, Stmk | 380 | 9,5 | 53,2 | 5,3 | 8,7 | 6,6 | 5,5 | 6,8 | 9,7 | 11,6 | 5,0 | 6,1 | 30,0 | 11,6 | 20,0 | | |
| Ausbildung | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pflichtschule | 218 | 12,4 | 54,6 | 9,2 | 11,5 | 6,9 | 6,0 | 7,8 | 9,6 | 10,1 | 9,6 | 4,1 | 21,6 | 13,3 | 20,2 | | |
| Berufsausbildung | 469 | 9,4 | 55,0 | 6,0 | 11,5 | 5,8 | 4,3 | 6,8 | 11,9 | 10,4 | 3,4 | 5,1 | 28,8 | 13,6 | 19,8 | | |
| Matura+ | 313 | 8,3 | 50,2 | 5,8 | 8,0 | 7,0 | 5,4 | 7,0 | 10,5 | 12,1 | 4,5 | 7,0 | 30,7 | 13,7 | 19,5 | | |

Kreuztabelle

Branchen Tracking 2019 (LEH, DFH)

| Reichweite in % | | Prozentbasis (Fallzahl) | Werbeformen vor Einkauf | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|-------------------------|-------------------------|---------------------------------|--------|--------------|-------|------------------------|---------------------------|----------------------------------|-------------------|--------------|---------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| | | | Klassisches Fernsehen | Flugblatt/Prospekt unadressiert | Plakat | Tageszeitung | Radio | Magazine/Zeitschriften | Klassische Online-Werbung | Persönlich adressierte Werbepost | E-Mail-Newsletter | Social Media | Regionale Wochenzeitungen | Inserate im "Kuvert" | Prospekt-Plattformen | Keine der Genannten |
| Total | 1.000 | 9,7 | 53,4 | 6,6 | 10,4 | 6,4 | 5,0 | 7,1 | 11,0 | 10,9 | 5,1 | 5,5 | 27,8 | 13,6 | 19,8 | |
| Einstellung zum Einkauf (trifft völlig zu) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kaufe oft Dinge ohne lange darüber nachzudenken | 45 | 2,2 | 37,8 | 13,3 | 6,7 | 13,3 | 6,7 | 11,1 | 22,2 | 20,0 | 8,9 | 6,7 | 13,3 | 15,6 | 24,4 | |
| Beim Kauf achte ich auf die Nachhaltigkeit | 111 | 8,1 | 48,6 | 10,8 | 9,9 | 9,9 | 9,0 | 9,0 | 15,3 | 17,1 | 7,2 | 9,0 | 35,1 | 16,2 | 19,8 | |
| Probiere gerne neue Produkte aus | 191 | 9,9 | 62,8 | 8,4 | 8,9 | 7,3 | 6,3 | 8,9 | 14,1 | 13,6 | 5,2 | 5,2 | 26,7 | 16,2 | 12,6 | |
| Mit Geld lieber ein schönes Leben machen als es zu sparen | 112 | 13,4 | 46,4 | 9,8 | 13,4 | 4,5 | 5,4 | 9,8 | 16,1 | 11,6 | 8,0 | 4,5 | 23,2 | 17,9 | 19,6 | |
| Nutze Preisvergleichsplattformen im Internet | 337 | 10,4 | 56,1 | 6,8 | 11,0 | 6,2 | 5,6 | 9,2 | 15,4 | 11,9 | 6,8 | 6,5 | 32,3 | 22,6 | 14,5 | |
| Bin ein Schnäppchen-Jäger | 247 | 10,1 | 60,3 | 8,9 | 10,5 | 4,5 | 5,7 | 8,9 | 13,4 | 13,8 | 7,3 | 5,3 | 29,6 | 20,2 | 13,8 | |
| Qualität ist mir wichtiger als der Preis | 135 | 12,6 | 45,9 | 10,4 | 7,4 | 5,9 | 8,9 | 10,4 | 14,1 | 13,3 | 9,6 | 6,7 | 28,9 | 17,8 | 21,5 | |
| Gebe mehr Geld für gute Qualität aus | 218 | 13,8 | 48,2 | 8,7 | 11,5 | 7,8 | 7,8 | 9,6 | 15,1 | 12,4 | 6,9 | 8,7 | 28,4 | 12,8 | 21,1 | |
| Kaufe in vielen Bereichen Markenprodukte | 127 | 11,0 | 49,6 | 7,9 | 8,7 | 7,1 | 7,1 | 6,3 | 18,1 | 14,2 | 7,1 | 4,7 | 36,2 | 19,7 | 16,5 | |

Fazit:

- Das Flugblatt ist das Medium mit den besten Werten im Mediamix
 - Werbeerinnerung
 - Nutzung vor dem Einkauf
 - Sympathie
- Das Branchen Tracking liefert detaillierte Daten nach Medien, Marken und Zielgruppen.
- Der 10-Jahresvergleich zeigt, dass die Digitalisierung daran wenig verändert hat.

Agenda

- Das Flugblatt – ein Medium?
- Das Flugblatt in der Marktforschung
 - Focus: Promotioninsights 2019
 - TMC: Branchen Tracking 2019
- **Das Flugblatt in der Mediaplanung**



GEOMARKETING 2.0 STANDARD-ANALYSEN



WIE GEOMARKETING SYSTEME ARBEITEN



01 Input

02 Datenaufbereitung

03 GIS

04 Output

Basisdaten



Interne Daten



Hintergrundkarten



Geokodierung
Aggregation

- Berechnung
- Analyse
- Visualisierung
- Selektion
- Kombination

Karten



Werdepläne, Daten



Ideen, Strategien



BASISDATEN GEOMARKETING



- Bundesland
- Politischer Bezirk
- Ort/Gemeinde
- Straßennetz
- Postleitzahl
- Rayon
- Kategorie
- Anzahl der Abgabestellen
- ...

- Anzahl Haushalte
- Einwohner
- Geschlecht
- Alter
- Haushaltsgröße
- Bildung
- Staatsangehörigkeit
- ...

- Kaufkraftindex
- Haushaltseinkommen

- Gebäudenutzung (privat, gewerblich, Hotel, Büro, etc.)
- Ein- und Zweifamilienhäuser
- Mehrfamilienhäuser
- ...

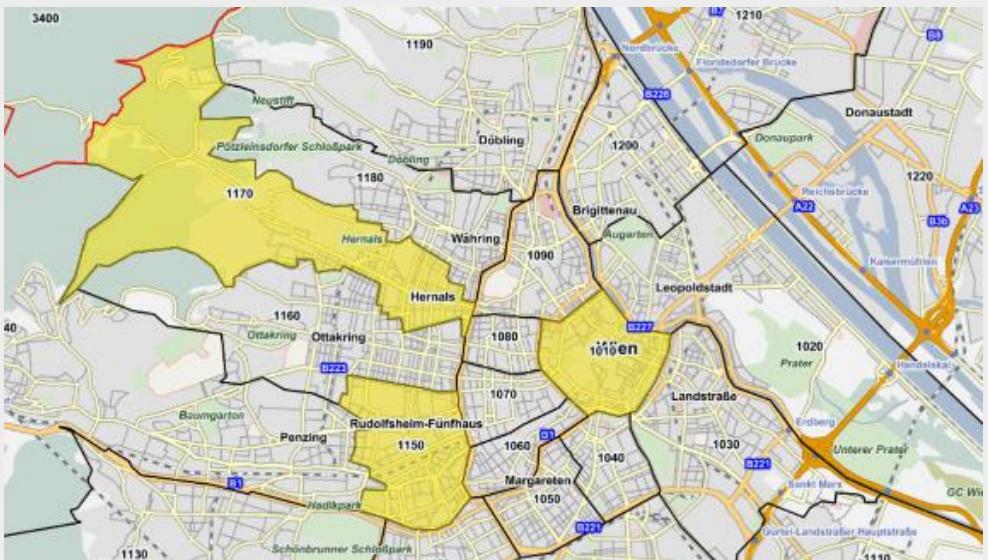
STANDARD-ANALYSEN



Auswahl von Verteilgebieten auf Grund vorgegebener Gebietsgrenzen unter Berücksichtigung von Kundenwünschen in Bezug auf:

- Bundesland/Politischer Bezirk
- Postleitzahl
- Rayon

PLZ



Bundesland / Pol. Bezirk



Rayon



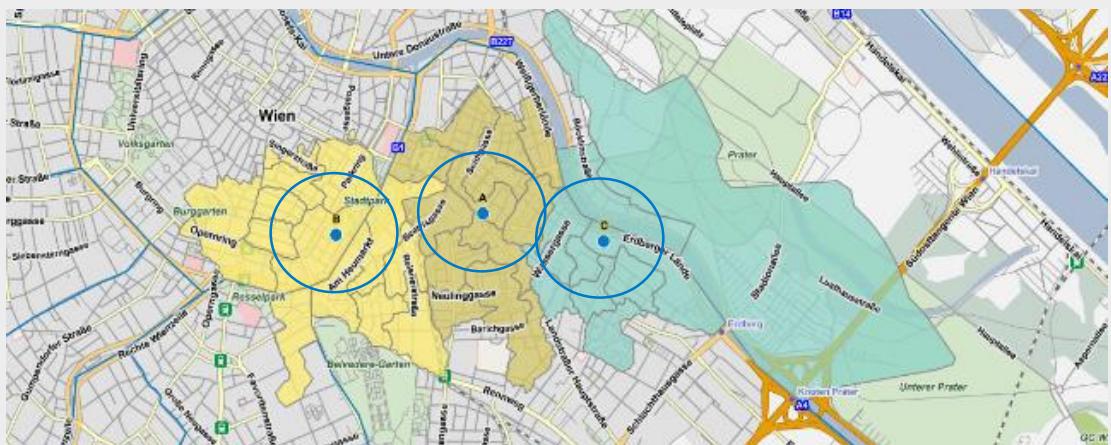
STANDARD-ANALYSEN



Auswahl von Verteilgebieten auf Grund vorgegebener Gebietsgrenzen unter Berücksichtigung von Kundenwünschen in Bezug auf:

- Auflage/Budget
- Standorte
- Einzugsgebiet/Isochronen
- Zielgruppe nach Katalog

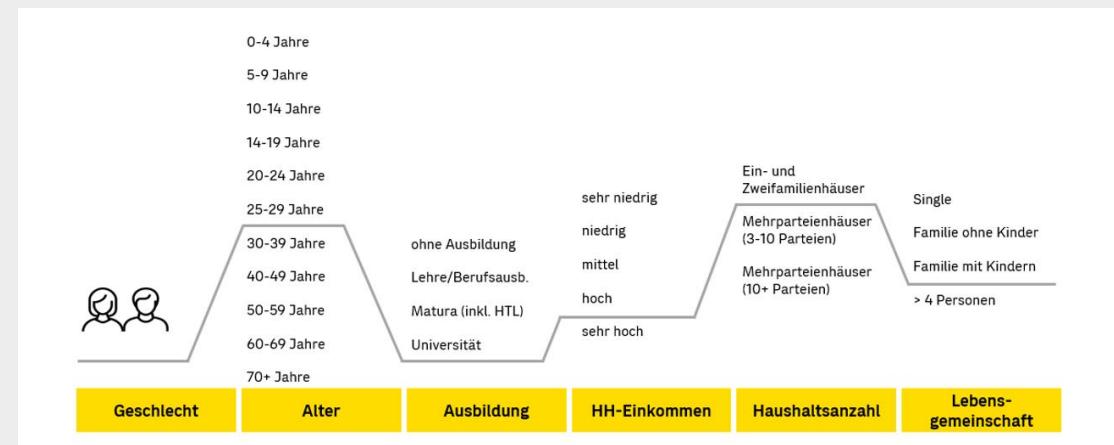
Standorte/Einzugsgebiete



Geographisch/Postalische Selektion



Zielgruppe nach Katalog



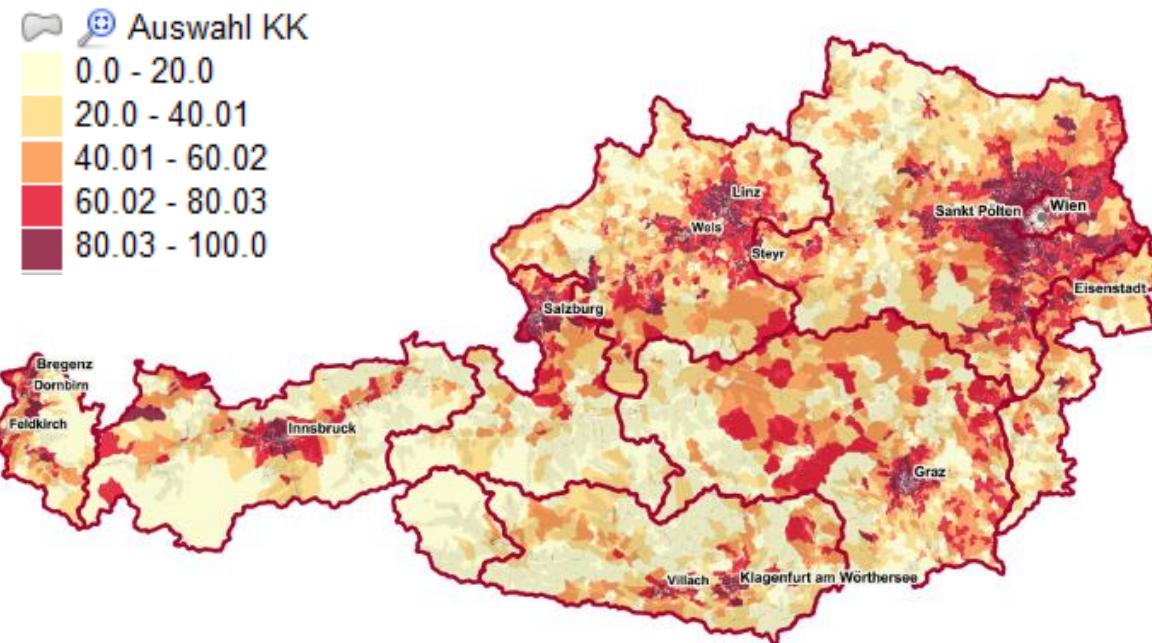
STANDARD-ANALYSEN

Zielgruppenauswahl nach Soziodemografie

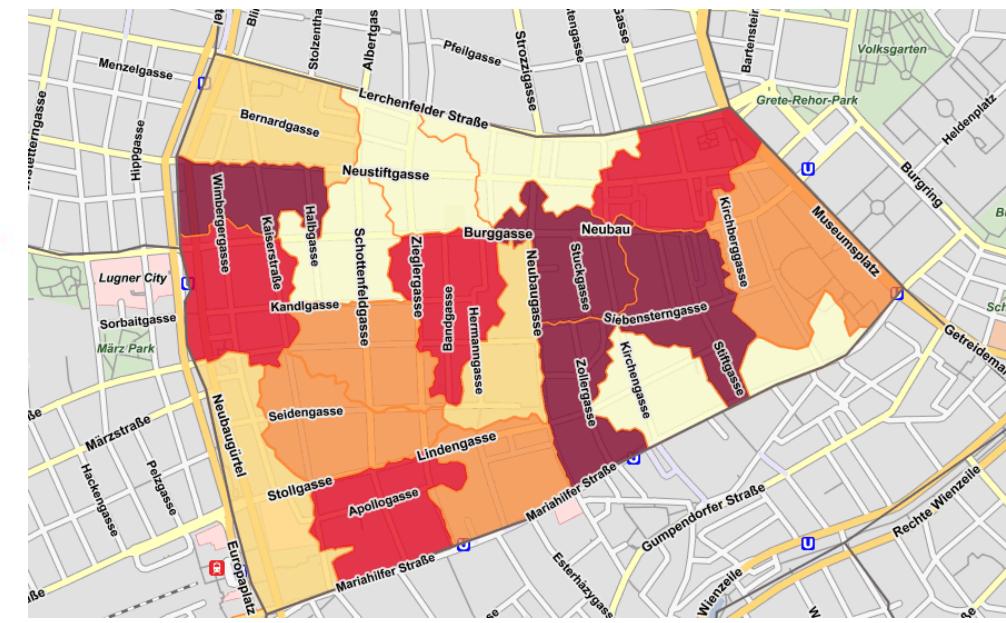


Selektion nach definierter Zielgruppe über ganz Österreich oder in einem begrenzten Bereich

Verteilung der Kaufkraft in Österreich



Verteilung der Kaufkraft in 1070 Wien



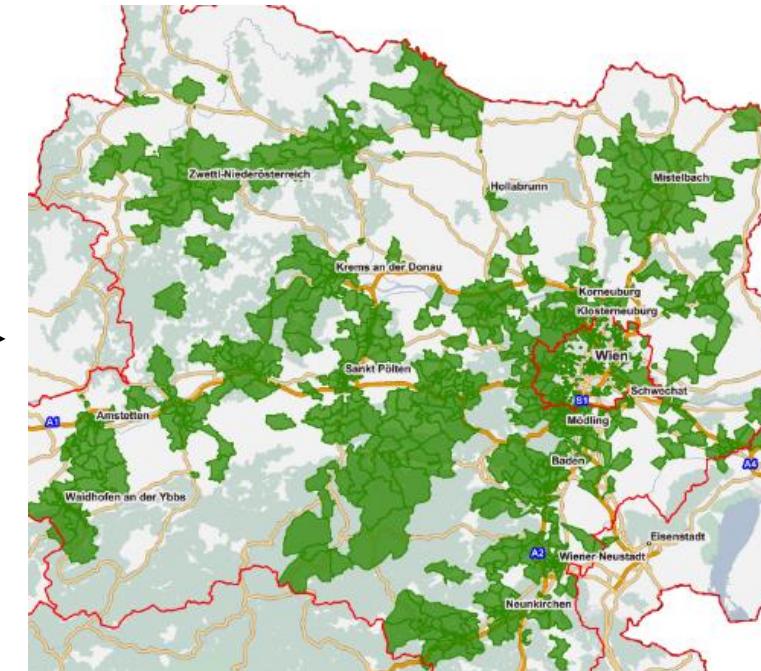
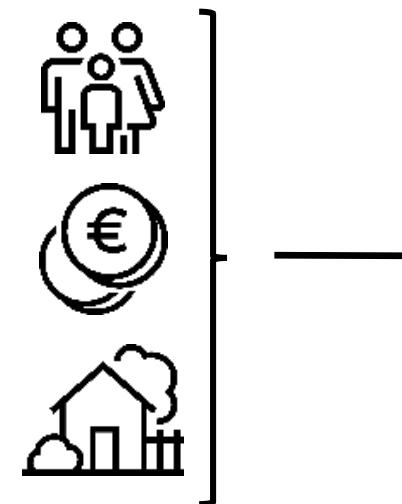
STANDARD-ANALYSEN

Beispielselection nach Zielgruppenkatalog – Streuplanvorgabe ca. 350.000 Stück



Zielgruppe:

- Familien mit Kinder
 - mittleres Einkommen
 - Mehrfamilienhäuser
-
- maximale Entfernung zur Filiale 10km



Finalisierung und Erstellung einer Geomarketing-Nummer [GUID] für den Versand



GEOMARKETING 2.0 PREMIUM-ANALYSEN



PENETRATIONSANALYSE

Mein Kunde zeigt Profil...

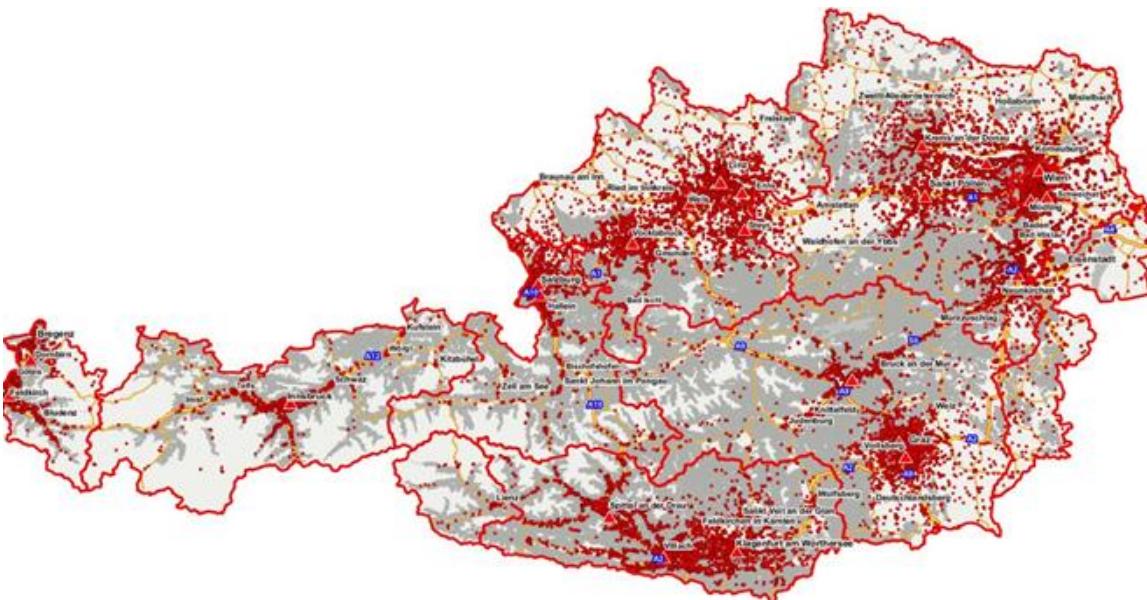


PENETRATIONSANALYSE – WO SIND MEINE KUNDEN



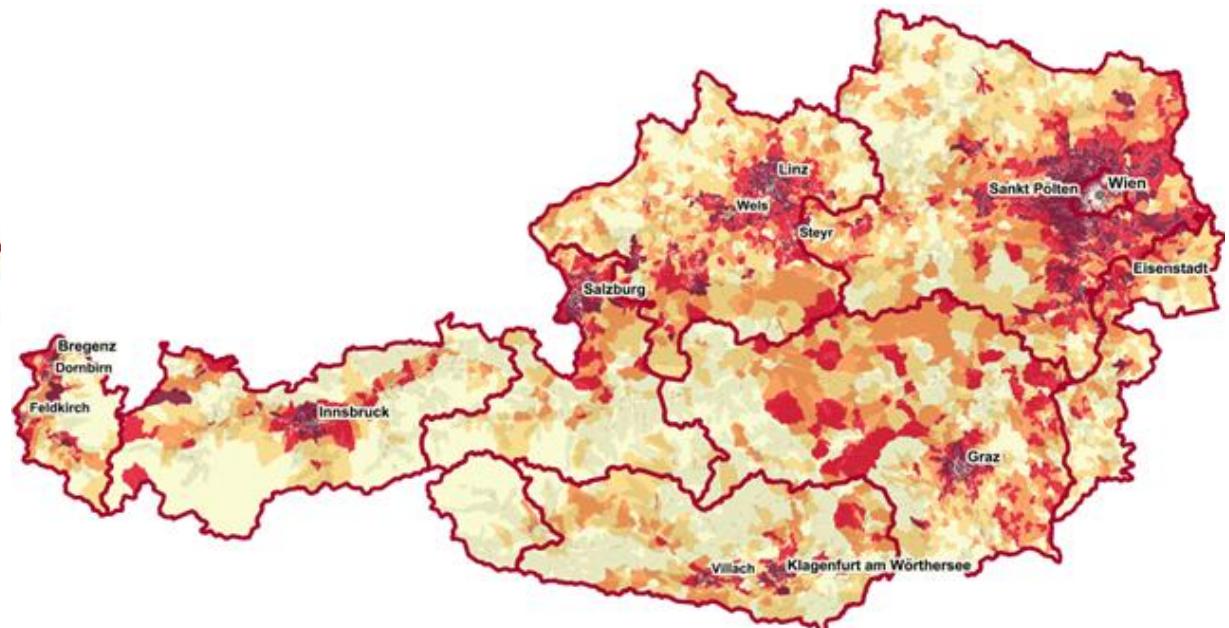
Geocodierung von Kundenadressen

- Verarbeitung übermittelter Adressinformation
- Verortung der Kundenadressen
- Visualisierung der geographischen Verteilung

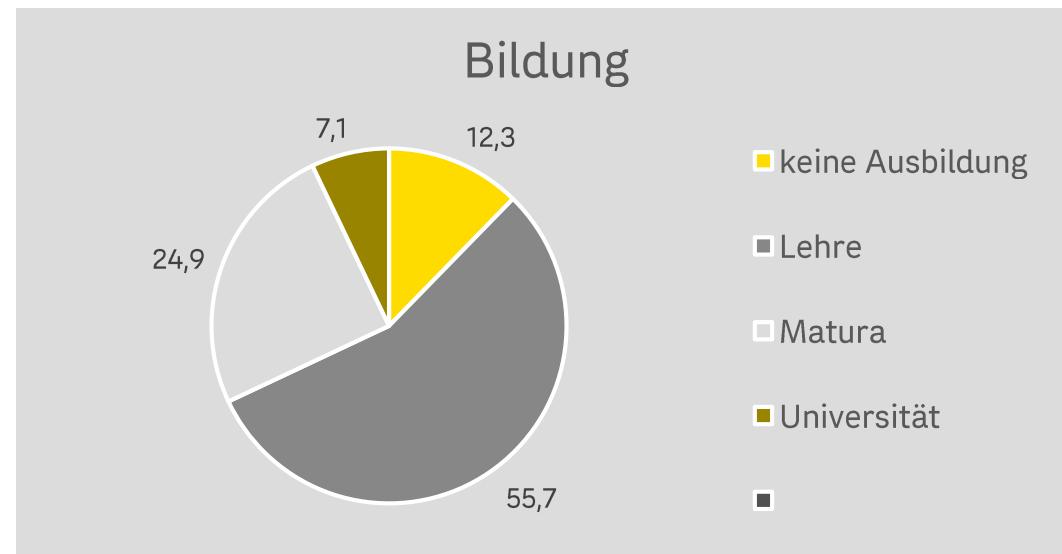
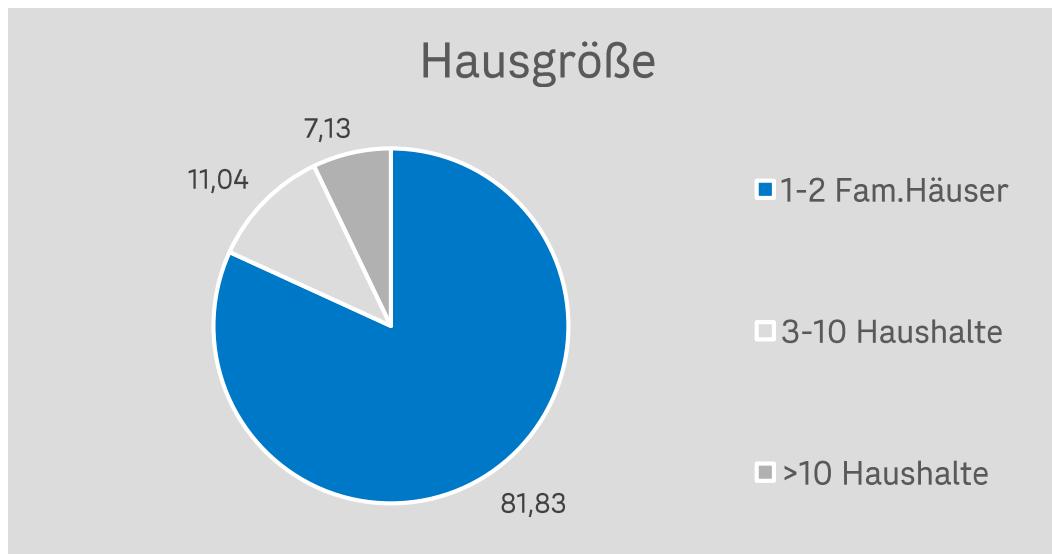
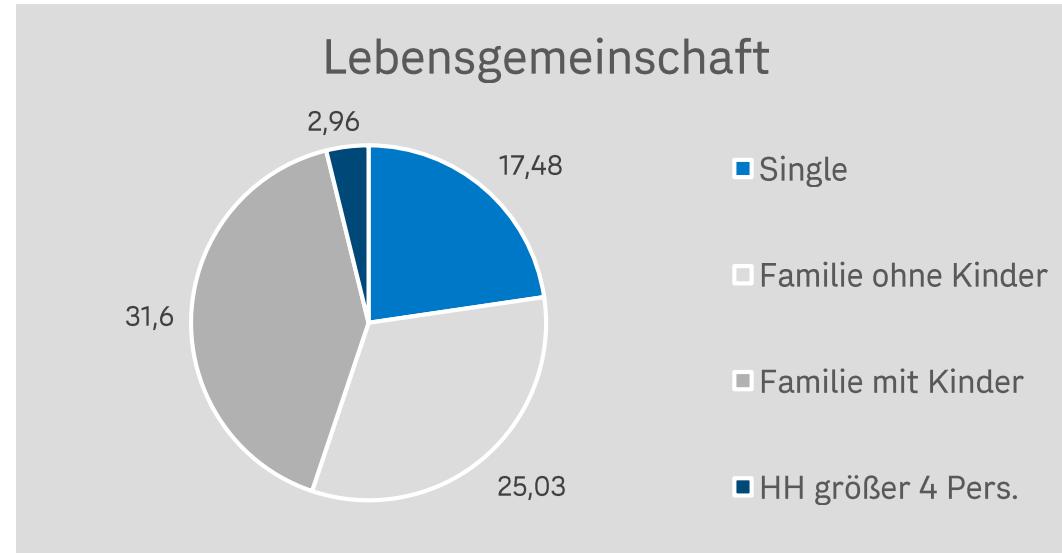
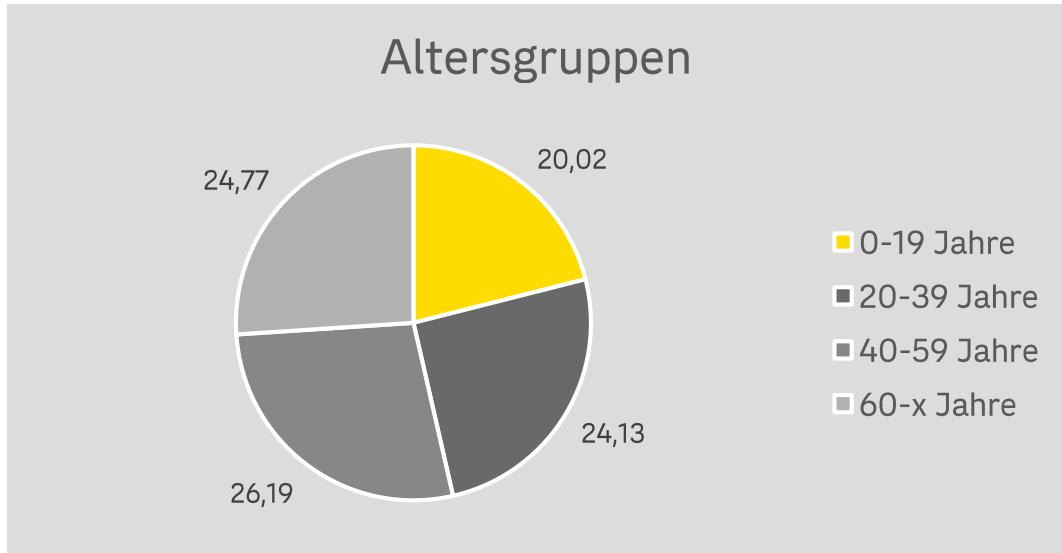


Darstellung der Penetration in 5 Quantilen

- Zusammenfassung und Klassifizierung auf PLZ/Rayonsbasis
- Gewichtung der Gebiete nach Kundenanteil



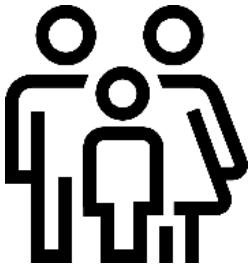
PENETRATIONSANALYSE – WER SIND MEINE KUNDEN



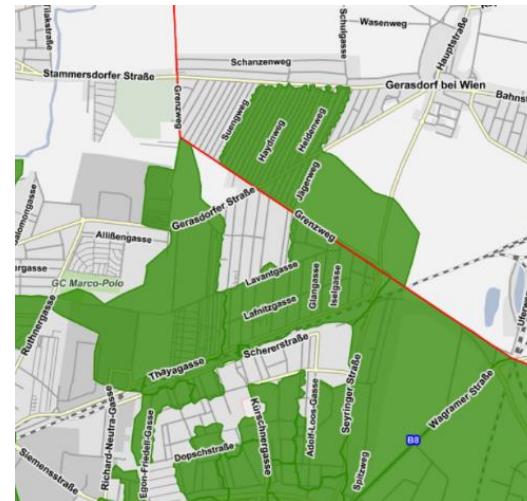
PENETRATIONSANALYSE – HIER SIND MEINE KUNDEN



- Matura oder Uniabschluss
- Höheres Einkommen



- Familien mit Kinder
- Alter 25-49 Jahre



| Rayon | Ort | Auflage | Index |
|----------|------|---------|-------|
| 12100040 | Wien | 817 | 7,23 |
| 12100050 | Wien | 901 | 8,65 |
| 12100070 | Wien | 647 | 3,88 |
| 12100120 | Wien | 876 | 3,41 |
| 12100140 | Wien | 1004 | 3,77 |
| 12100150 | Wien | 911 | 5,35 |
| 12100160 | Wien | 716 | 8,27 |
| 12100220 | Wien | 878 | 8,41 |
| 12100230 | Wien | 725 | 6,54 |
| 12100240 | Wien | 590 | 11,34 |
| 12100250 | Wien | 479 | 13,12 |
| 12100290 | Wien | 716 | 7,23 |
| 12100300 | Wien | 507 | 7,22 |
| 12100360 | Wien | 827 | 6,22 |
| 12100380 | Wien | 839 | 3,44 |
| 12100390 | Wien | 768 | 6,34 |
| 12100400 | Wien | 736 | 7,40 |
| 12100460 | Wien | 836 | 3,24 |
| 12100550 | Wien | 505 | 8,38 |
| 12100570 | Wien | 442 | 12,41 |
| 12100590 | Wien | 653 | 10,77 |
| 12100600 | Wien | 570 | 12,43 |
| 12100630 | Wien | 506 | 14,50 |

POTENTIALANALYSE

Neue Kunden erreichen...



POTENTIALANALYSE

Neue Kunden – neue Chancen...

01

Penetration

Darstellung Rayone mit
höchstem/geringstem
Kundenanteil:
➤ Marktsättigung
➤ Hoffnungsgebiete

02

Analyse

Ermittlung wichtigster
soziodemografischer Werte
➤ Kaufkraft
➤ Alter
➤ Bildung
➤ Wohnsituation
➤ ...

03

Vergleich Rayone

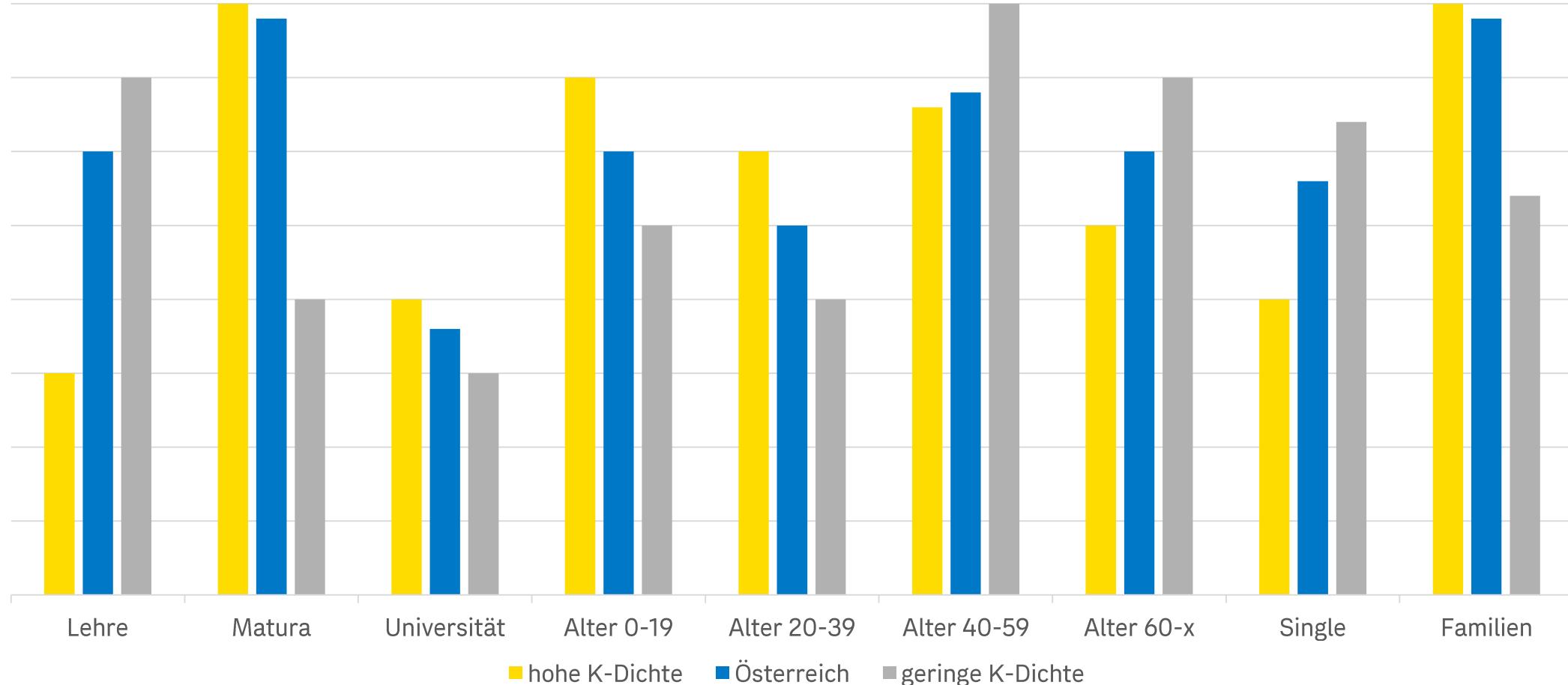
➤ Top 10%
➤ Low 10%
Definition der
➤ „Hauptzielgruppe“

04

Potential

Ermittlung von
„Gebietszwillingen“ mit
geringer Kundendichte
➤ „Potentialgebiete“

POTENTIALANALYSE – VERGLEICH HOHE/GERINGE KUNDENDICHTE

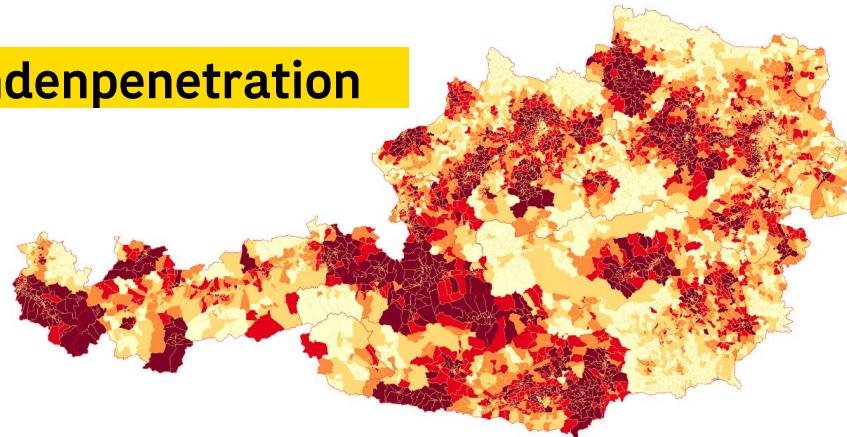


POTENTIALANALYSE

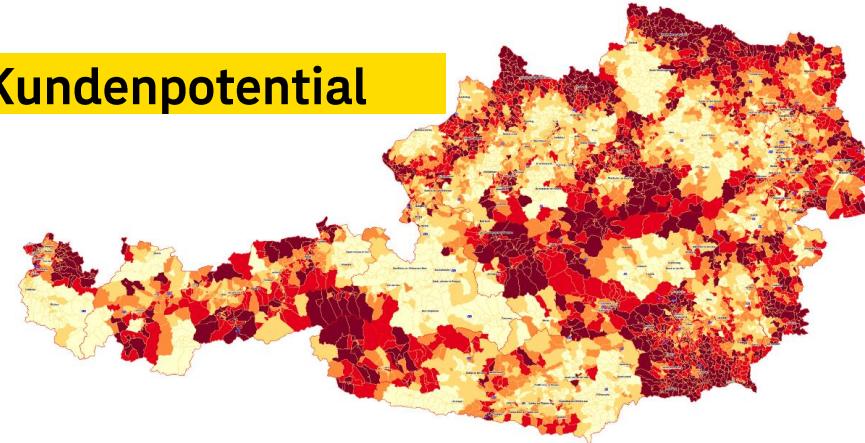
Kundenverteilung und gezielte Akquisition



Kundenpenetration



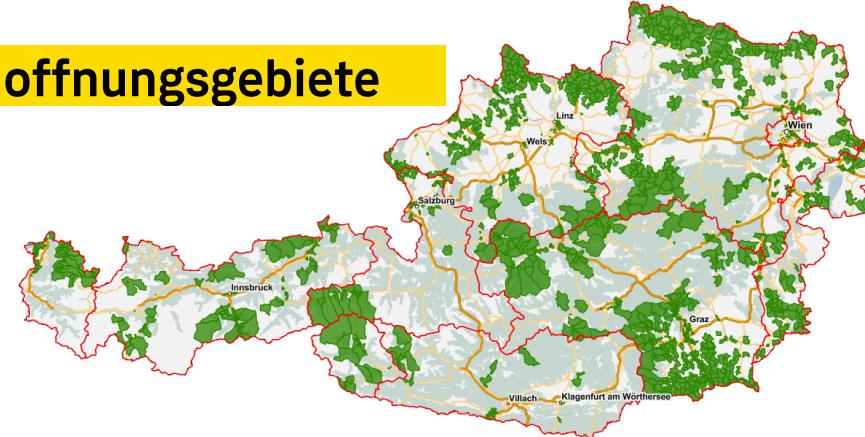
Kundenpotential



Marktsättigung



Hoffnungsgebiete

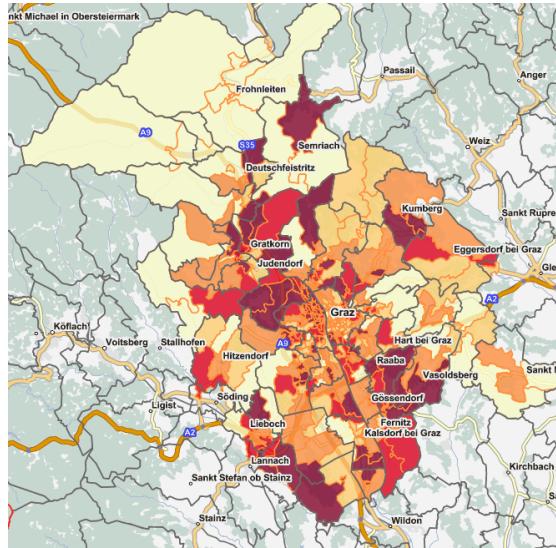


POTENTIALANALYSE – NEUE KUNDEN ERREICHEN

Beispielstreuplan

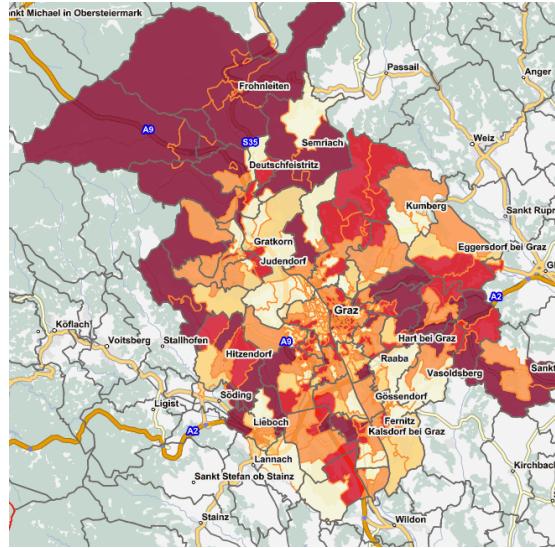


01



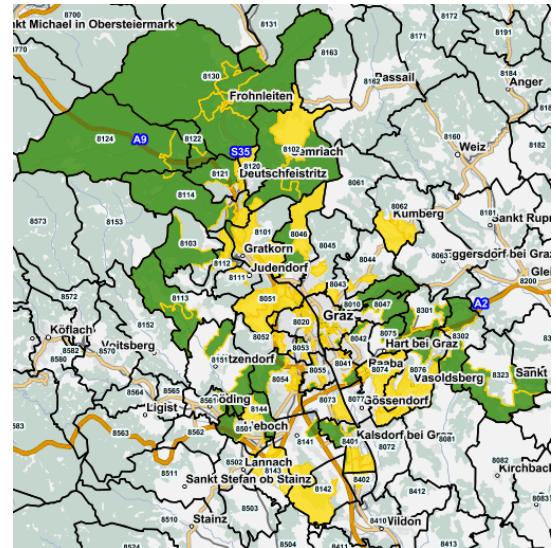
Hohe Kundenpenetration

02



Potentialgebiete

03



Kombinierter
Streuvorschlag

04

Bestandskunden
Potentialkunden

Auflagen:

36.500 Stk.
26.500 Stk.

Gesamtauflage:
63.000 Stück

Auflagenbeispiel

Fazit:

- Mit Geomarketing bestimmen Sie die Reichweite für das Flugblatt selbst.
 - Nach Einzugsgebiet
 - Nach Zielgruppenpotenzialen
 - Nach Kundenverteilung
- Damit ist das Flugblatt auch das Medium mit der größten Flexibilität.
 - Format
 - Umfang
 - Erscheinungstermin
 - Reichweite

Wenn's wirklich wichtig ist:

FRIEDRICH KERN

Österreichische Post AG

Dialog Marketing

Rochusplatz 1, 1030 Wien

www.post.at

friedrich.kern@post.at

Österreichische Post AG | Rechtsform: Aktiengesellschaft | Sitz in politischer Gemeinde Wien |
FN 180219d des Handelsgerichtes Wien

Diese Präsentation kann rechtlich geschützte und vertrauliche Informationen enthalten und ist urheberrechtlich geschützt. Die Verwendung, Weitergabe oder Vervielfältigung dieser Präsentation zur Gänze bzw. auszugsweise ist ausschließlich mit der Genehmigung der/des Verfasserin/Verfassers gestattet.

A close-up photograph of a person's hand holding a white paper airplane. The hand is positioned in the lower-left foreground, with the paper airplane pointing towards the top-left. The background is a bright blue sky with out-of-focus green trees and a white building. The text 'Das Flugblatt im Mediamix' is overlaid in large, bold, blue letters.

Das Flugblatt im Mediamix