

NUTZUNG VON DIGITALEN PROSPEKTEN

Online-Befragung unter WEB.DE und GMX Nutzern



Zielsetzung & Methodik

Fragestellungen:

- Wie werden Prospekte von WEB.DE & GMX Nutzern auf Basis der aktuellen Verbreitung genutzt?
- Gibt es unter den WEB.DE & GMX Nutzern Unterschiede in der (digitalen) Prospektnutzung?

Methodik:

- Befragung auf den Angeboten von WEB.DE und GMX



Auf stationären Endgeräten befragt
n=331



Auf mobilen Endgeräten befragt
n=143

Gesamtstichprobe
n=474



Gewichtung:

- Kreuzstrukturen Alter & Geschlecht nach AGOF digital facts 2016-03

Highlights Prospektennutzung der WEB.DE & GMX Nutzer

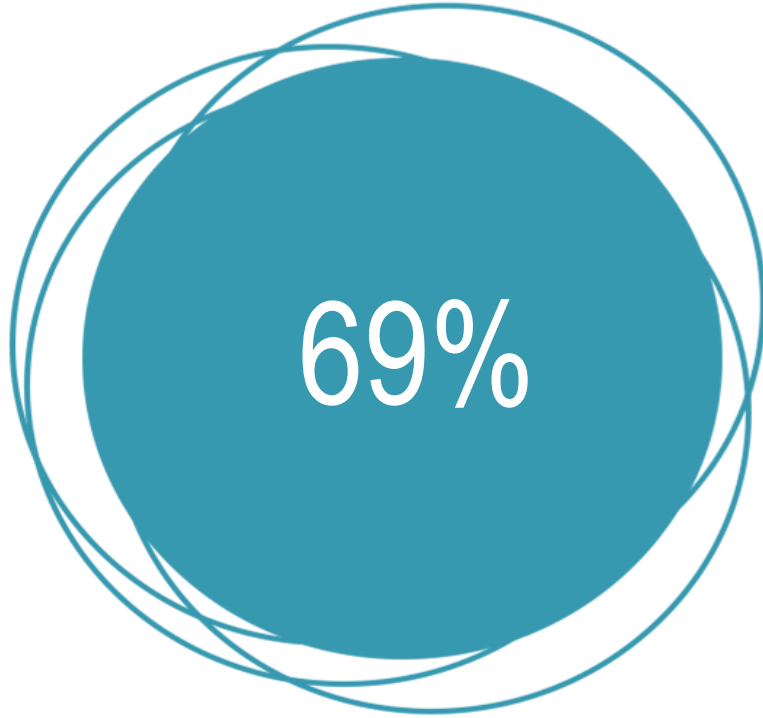
1. Über zwei Drittel der WEB.DE und GMX User nutzen digitale Prospekte im Internet.
2. Angebote von Discountern & Supermärkten, Computer & Technik sowie Freizeit, Sport & Hobby sind für die digitalen Prospektennutzer besonders interessant.
3. Jeder zweite digitale Prospektennutzer liest grundsätzlich die Prospekte aus den Geschäften, die regelmäßig genutzt werden.
4. Über 40% lassen sich vor Ort im Geschäft von Angeboten und jeder Vierte von Prospekten inspirieren.
5. Digitale Prospekte sind eine praktische Hilfe und sinnvolle Ergänzung zu gedruckten Prospekten.

Aber: Prospektennutzer ist nicht gleich Prospektennutzer.
Es gibt vier verschiedene Nutzungstypen
von Prospekten.



Über zwei Drittel nutzen digitale Prospekte im Internet

Nutzung von digitalen Prospekten im Internet

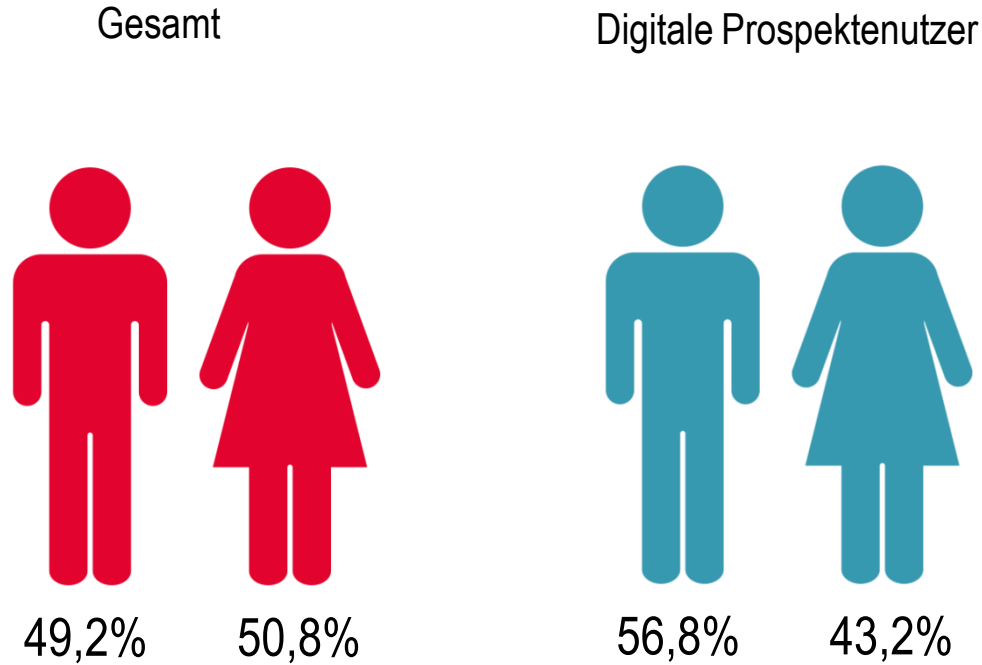


Basis: Gesamt n=474, Angaben in %

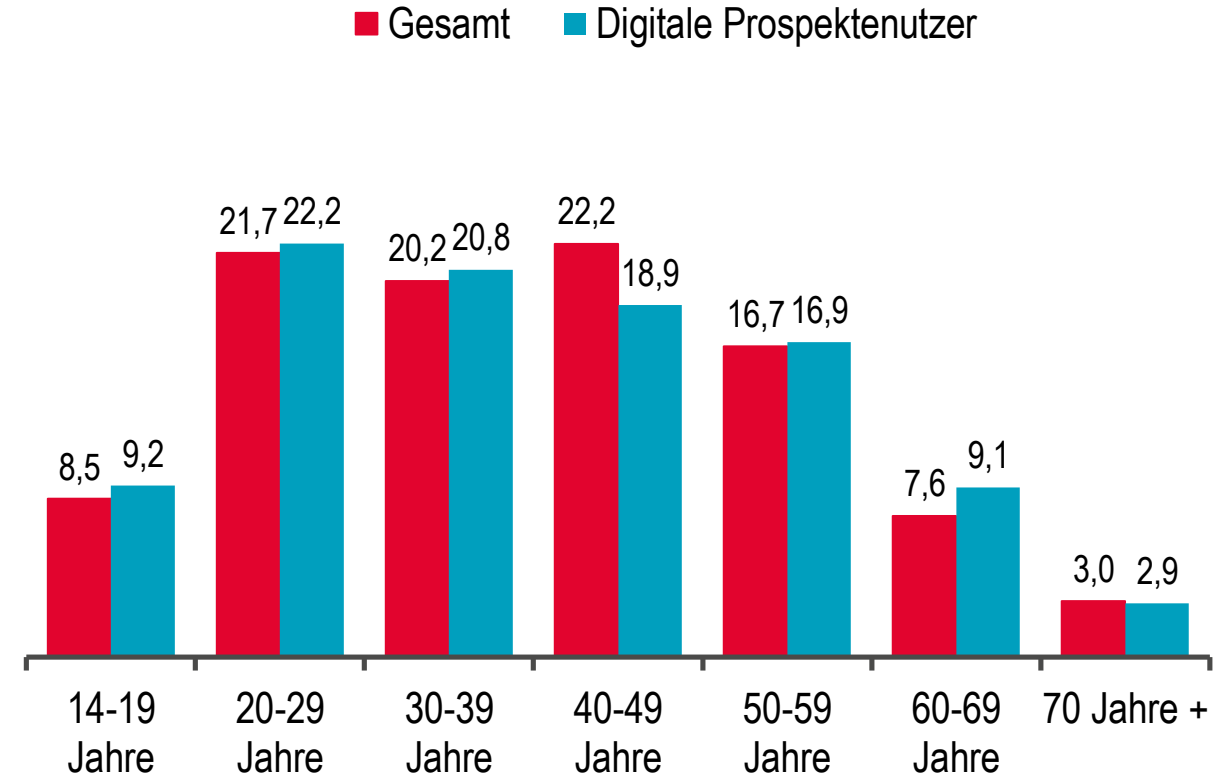
Frage: Wie häufig nutzen Sie das Internet...? für digitale Prospekte, mind. seltener auf einer Skala von 1 „täglich“ bis 5 „Mind. 1x pro Monat“, 6 = seltener, 7 = nie

Nutzer von digitalen Prospekten sind tendenziell jünger und überdurchschnittlich männlich

Geschlecht



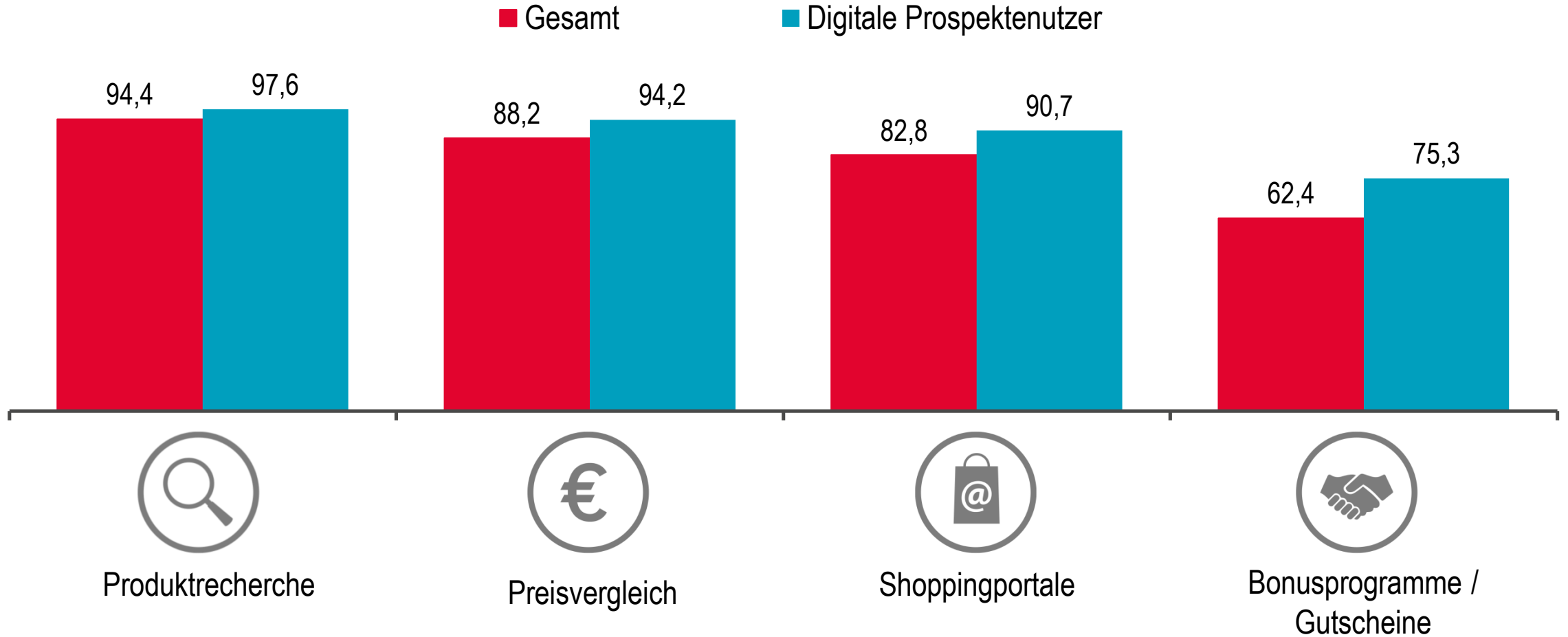
Alter



Basis: Gesamt n=474, Digitale Prospektenutzer n=327; Angaben in %
Frage: Sind Sie ...? Wie alt sind Sie?

Nutzer von digitalen Prospekten verwenden das Internet intensiver rund um Produktinformationen

Genutzte Internetdienste

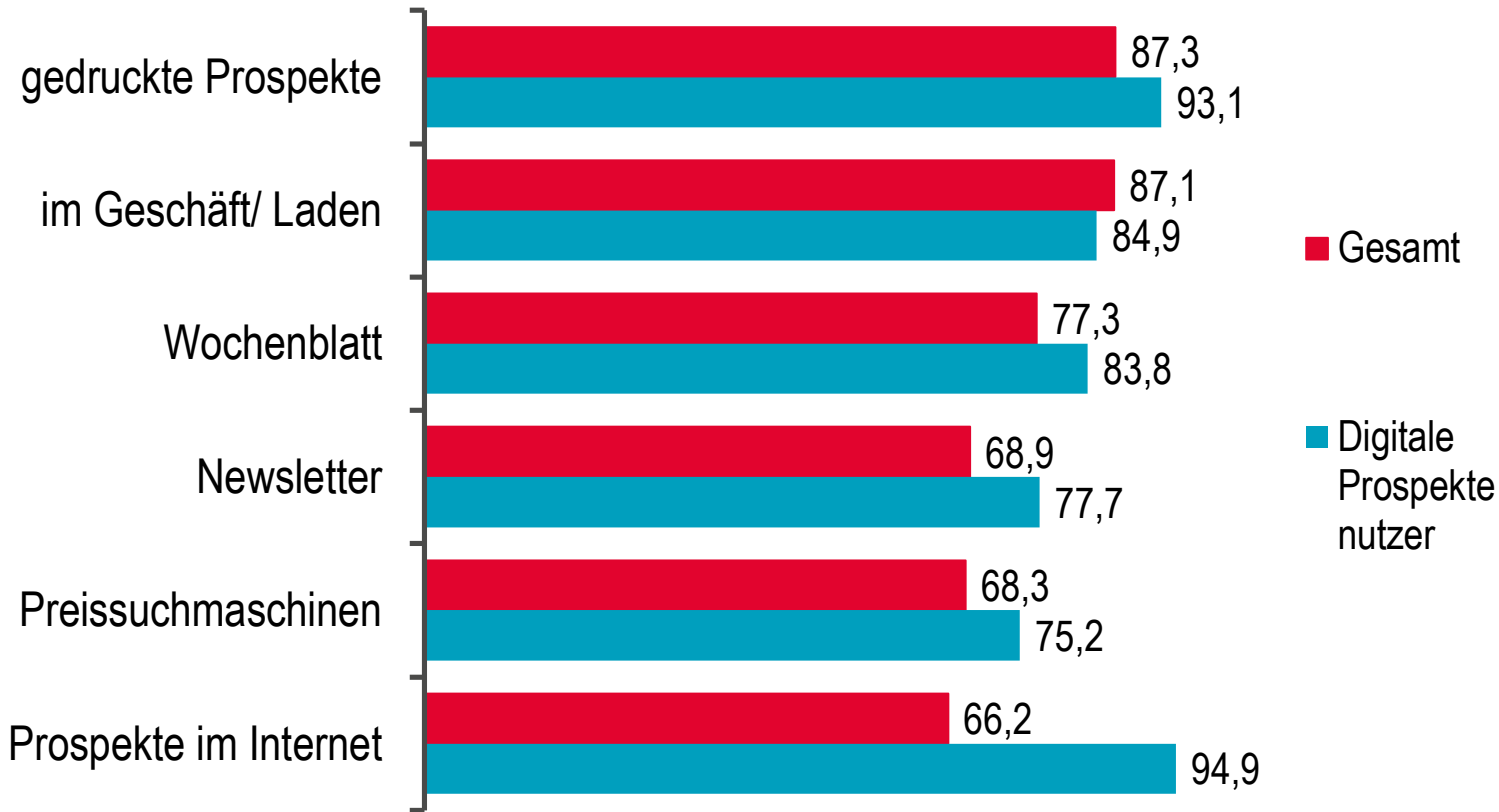


Basis: Gesamt n=474, Digitale Prospektenutzer n=327; Angaben in %

Fragen: Wie häufig nutzen Sie das Internet für ...? mind. seltener auf einer Skala von 1 „täglich“ bis 5 „Mind. 1x pro Monat“, 6 = seltener, 7 = nie

Auch für Angebote aus der Region nutzen Verwender von digitalen Prospekten alle Quellen intensiver

Quellen für Angebote aus der Region

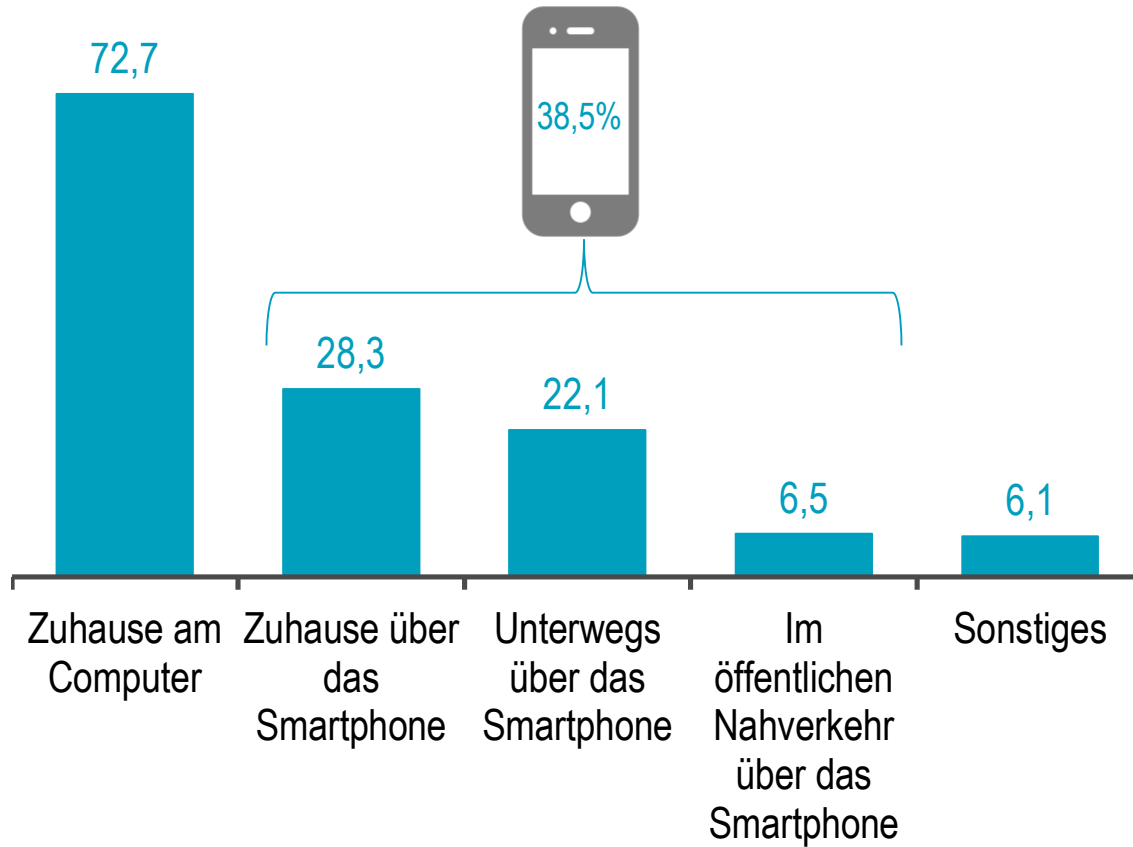


Basis: Gesamt n=474, Digitale Prospektbenutzer n=327; Angaben in %

Fragen: Wo informieren Sie sich in der Regel über Angebote aus Ihrer Region? mind. seltener auf einer Skala von 1 „täglich“ bis 5 „Mind. 1x pro Monat“, 6 = seltener, 7 = nie

Digitale Prospekte werden zumeist zuhause am Computer genutzt, mehr als jeder Dritte nutzt das Smartphone

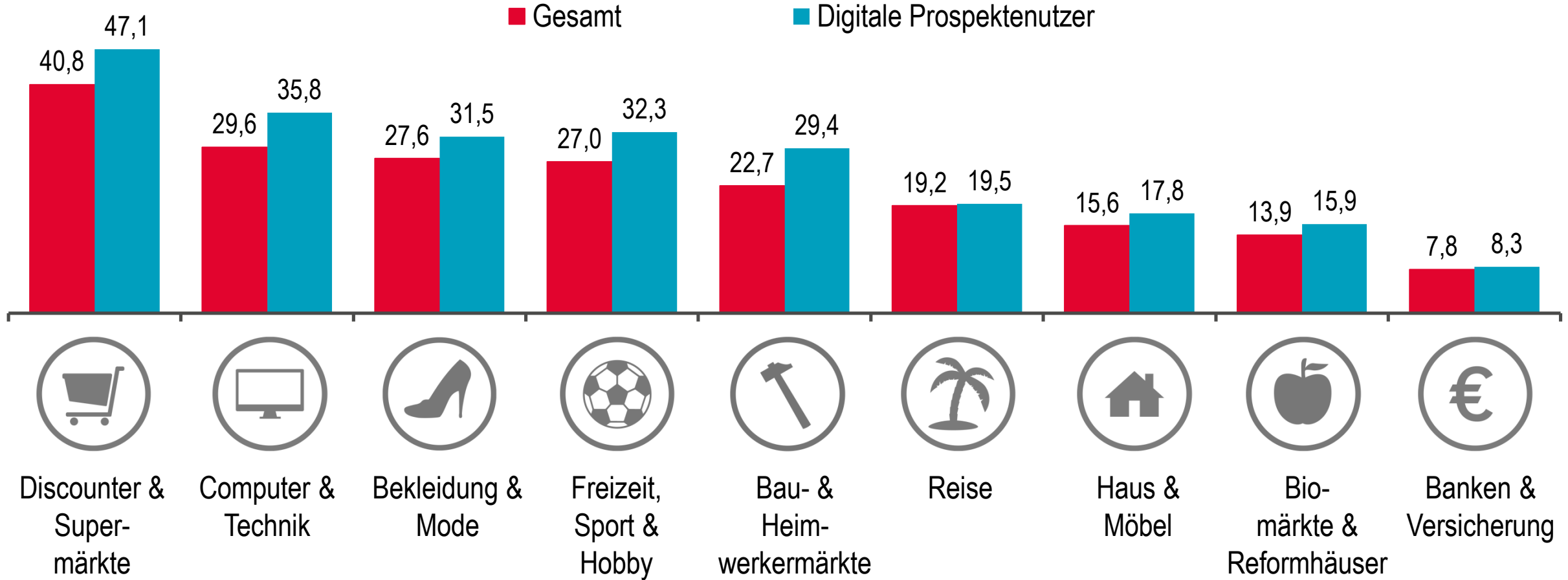
Nutzungssituationen Digitale Prospekte – Digitale Prospektbenutzer



Basis: Digitale Prospektbenutzer, Nutzer von Smartphone & Desktop/Laptop, n=155; Angaben in %
Fragen: In welchen Situationen sehen Sie sich digitale Prospekte an?

Angebote von Discountern & Supermärkten sind für die Nutzer dabei besonders interessant

Interesse an Angeboten – Top-2-Werte

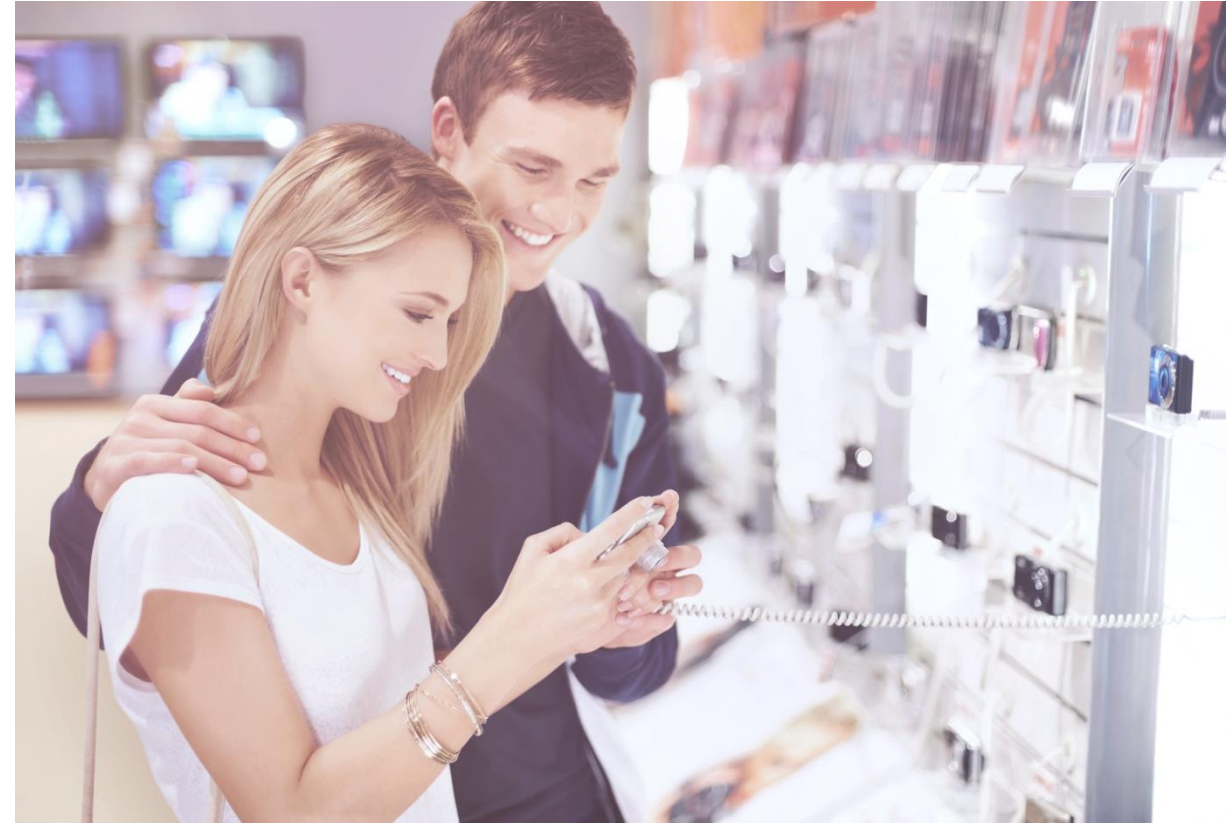
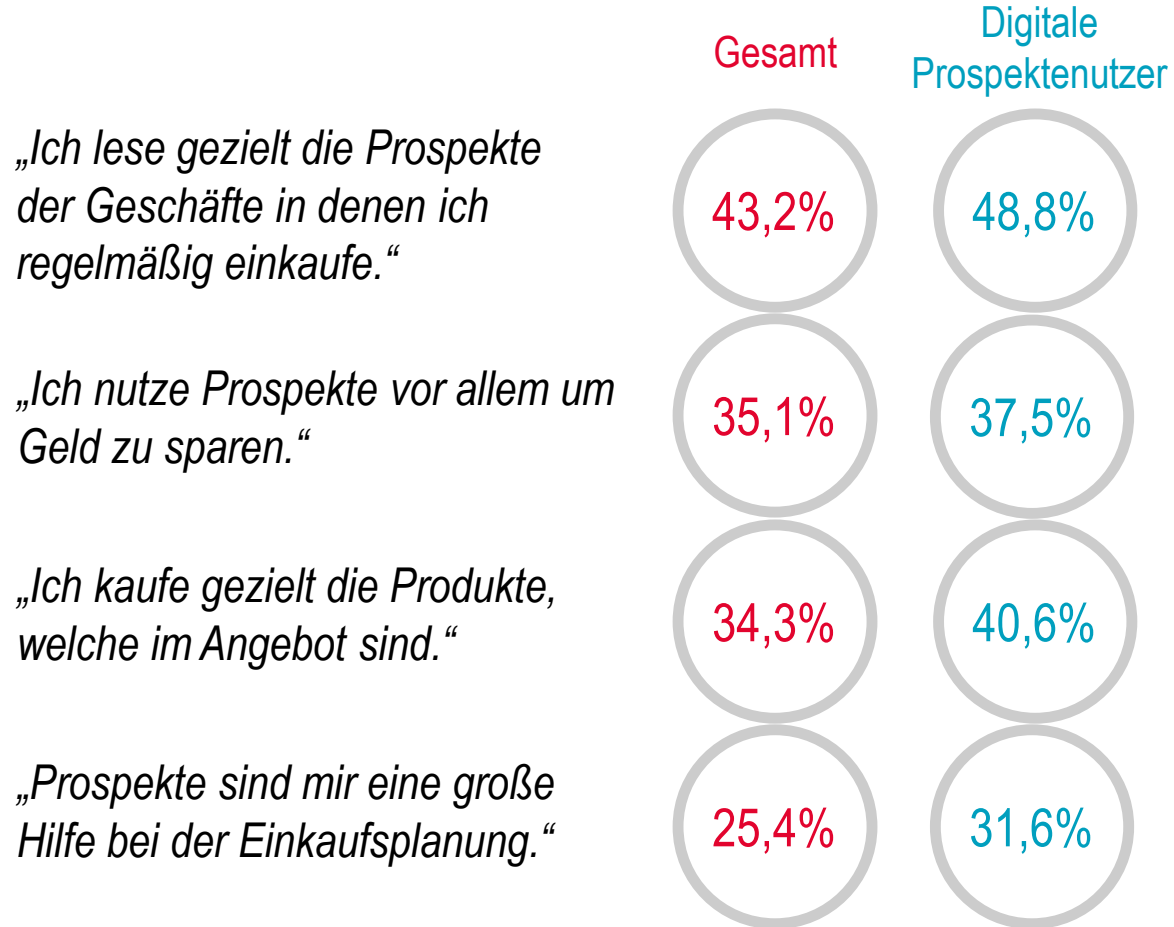


Basis: Gesamt n=474, Digitale Prospektenutzer n=327; Angaben in %

Frage: Wie interessant sind für Sie Angebote aus nachfolgenden Kategorien? Top-2 Werte; auf einer Skala von 1 „sehr interessant“ bis 6 „gar nicht interessant“

Jeder Zweite liest die Prospekte aus den Geschäften, die regelmäßig genutzt werden

Aussagen zur allg. Prospektenutzung – Top-2-Werte

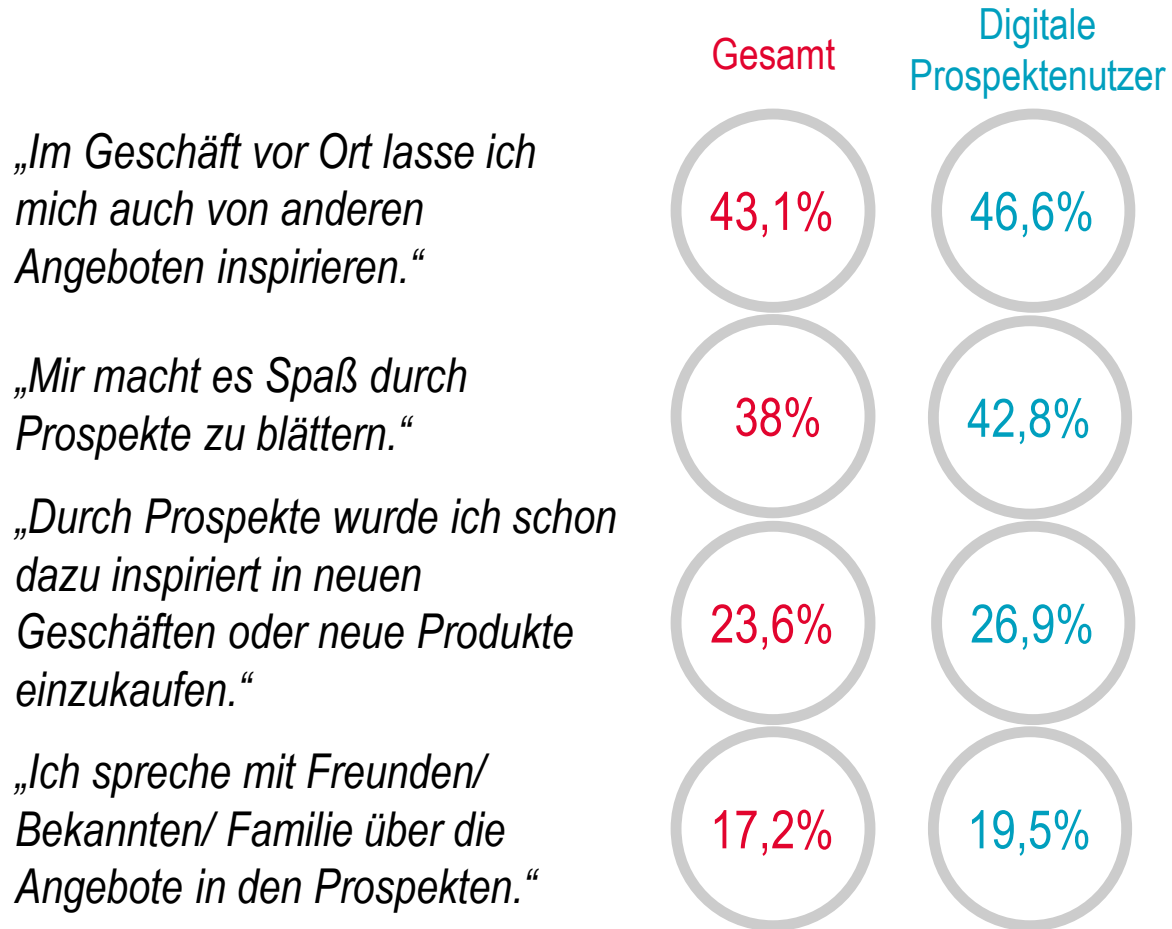


Basis: Gesamt n=474, Digitale Prospektenutzer n=327; Angaben in % Top-2-Werte – auf einer Skala von 1 „stimme voll & ganz zu“ bis 6 „stimme gar nicht zu“, exkl. 7 = weiß nicht“

Fragen: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zur Nutzung von Prospekten zu?

Über 40% lassen sich vor Ort im Geschäft von Angeboten und jeder Vierte von Prospekten inspirieren

Aussagen zur allg. Prospektenutzung – Top-2-Werte



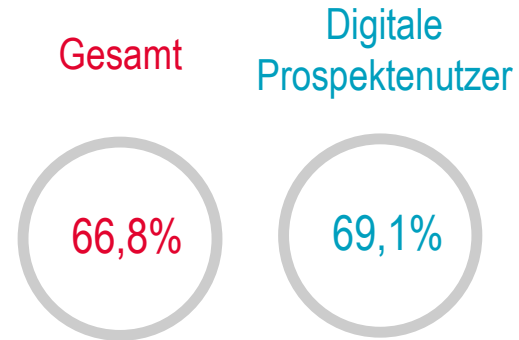
Basis: Gesamt n=474, Digitale Prospektenutzer n=327; Angaben in % - Top-2-Werte – auf einer Skala von 1 „stimme voll & ganz zu“ bis 6 „stimme gar nicht zu“, exkl. 7 = weiß nicht“

Fragen: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zur Nutzung von Prospekten zu?

Digitale Prospekte als umweltfreundliche Einkaufshelfer

Umweltfreundlichkeit von digitalen Prospekten – Top-2-Wert

„Digitale Online-Prospekte sind umweltfreundlicher als klassische Prospekte in gedruckter Form.“



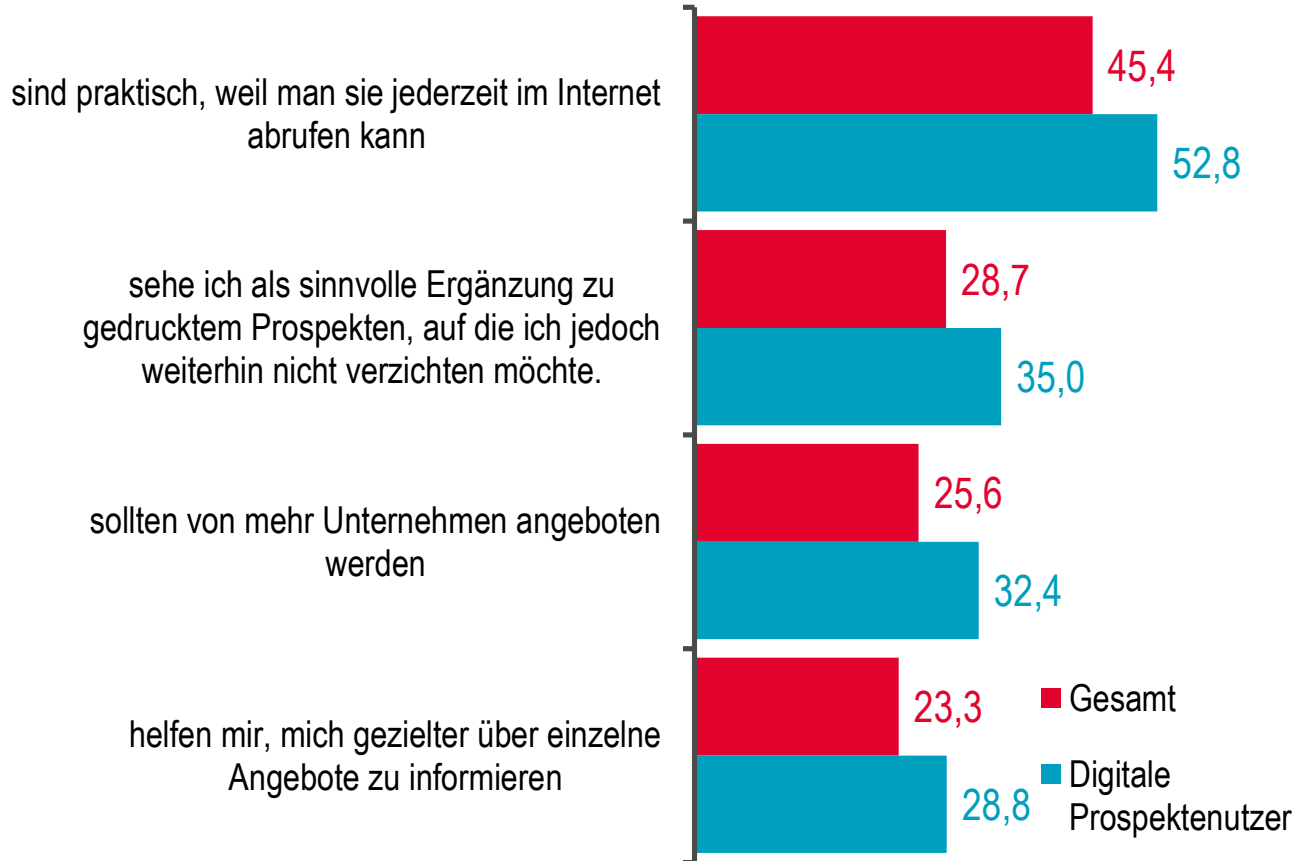
Basis: Gesamt n=474, Digitale Prospektenutzer n=327; Angaben in % - Top-2-Werte – auf einer Skala von 1 „stimme voll & ganz zu“ bis 6 „stimme gar nicht zu“, exkl. 7 = weiß nicht“

Frage: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zu digitalen Online-Prospekten, die man im Internet lesen kann?

Digitale Online- Prospekte ...

Digitale Prospekte – Praktische Hilfe und sinnvolle Ergänzung zu gedruckten Prospekten

Aussagen zu digitalen Online-Prospekten – Top-2-Werte



Basis: Gesamt n=474, Digitale Prospektbenutzer n=327; Angaben in % - Top-2-Werte – auf einer Skala von 1 „stimme voll & ganz zu“ bis 6 „stimme gar nicht zu“, exkl. 7 = weiß nicht“

Frage: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zu digitalen Online-Prospekten, die man im Internet lesen kann?

Digitale Online- Prospekte ...



30% lassen sich durch digitale Prospekte zum Kauf im Geschäft vor Ort inspirieren

Kaufabsicht durch digitale Prospekte – Top-2-Werte



Basis: Gesamt n=474, Digitale Prospektbenutzer n=327; Angaben in % - Top-2-Werte – auf einer Skala von 1 „sehr wahrscheinlich“ bis 6 „gar nicht wahrscheinlich“

Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass...? *Digitale Prospekte...*



Gibt es unter den WEB.DE & GMX Nutzern
Unterschiede in der (digitalen)
Prospektnutzung?

Prospektenutzer ist nicht gleich Prospektenutzer ...

„Intensivnutzer Prospekte“ - 24%



40 - 59 Jahre



92% digitale Prospektnutzung

„Digitale Befürworter“ - 34%



14 - 29 Jahre



77% digitale Prospektnutzung

„Vor-Ort-Entscheider“ - 14%



20 - 39 Jahre



69,6% digitale Prospektnutzung

„Ablehner“ - 28%



30 - 49 Jahre



39,2% digitale Prospektnutzung

Persona „Intensivnutzer Prospekte“

- Digitale und gedruckte Prospekte mit hohem Stellenwert
- Allgemeiner Medienkonsum etwas über der Gesamtstichprobe, Tablet als beliebtes Endgerät
- Aufgeschlossen gegenüber Werbung
- Prospekte werden gezielt gelesen, um sich über Angebote zu informieren
- Digitale und gedruckte Prospekte als Inspirationsquelle für den Online-Kauf & Kauf vor Ort
- Digitale Prospekte werden gegenüber klassischen Prospekten in Papierform bevorzugt
- Begrüßen größere Auswahl an digitalen Prospekten, zudem verstärkte zukünftige Nutzung angestrebt
- Starkes Interesse an Angeboten aus den Kategorien Haus-& Möbel, Bau-& Heimwerkermärkte und Reise

Brancheninteresse (Index)  220  206  189

Basis: Intensivnutzer Prospekte n=113 Frage: Wie interessant sind für Sie Angebote aus nachfolgenden Kategorien? Top-2-Werte; Affinitätsindizes im Vgl. zur Gesamtstichprobe



Persona „Digitale Befürworter“

- Vor allem gegenüber Online-Prospekten positiv eingestellt
- Kritische Einstellung gegenüber gedruckten Prospekten, aufgeschlossen gegenüber digitalen Prospekten
- Digitale Prospekte werden gegenüber klassischen, gedruckten Prospekten bevorzugt
- Smartphone und Laptop werden besonders häufig verwendet
- Internet überdurchschnittlich häufig zur Produktrecherche genutzt
- Prospekte werden hingegen eher seltener gezielt gelesen
- Digitale Prospekte als Inspiration für Online- Kauf
- Wunsch nach mehr Vielfalt an digitalen Prospekten
- Besondere Affinität gegenüber Angeboten aus den Kategorien Mode & Bekleidung, Computer & Technik und Banken & Versicherungen.

Brancheninteresse (Index)  141  134  126



Basis: Digitale Befürworter n=160, Frage: Wie interessant sind für Sie Angebote aus nachfolgenden Kategorien?
Top-2 Werte; Affinitätsindizes im Vgl. zur Gesamtstichprobe

Persona „Vor-Ort-Entscheider“

- Digitale Prospekte spielen eine geringere Rolle als gedruckte Prospekte
- Allgemeine Mediennutzung ähnlich zur Gesamtheit, durchschnittliche Prospektennutzung
- Prospekte werden gezielt gelesen, um Geld zu sparen
- Prospekte sind Gesprächsthema mit Freunden und dienen als Inspiration für den Kauf vor Ort
- Gedruckte Prospekte werden gegenüber digitalen Ausgaben bevorzugt
- Hohe Affinität für Angebote aus den Produktkategorien Reise und Discounter & Supermärkte

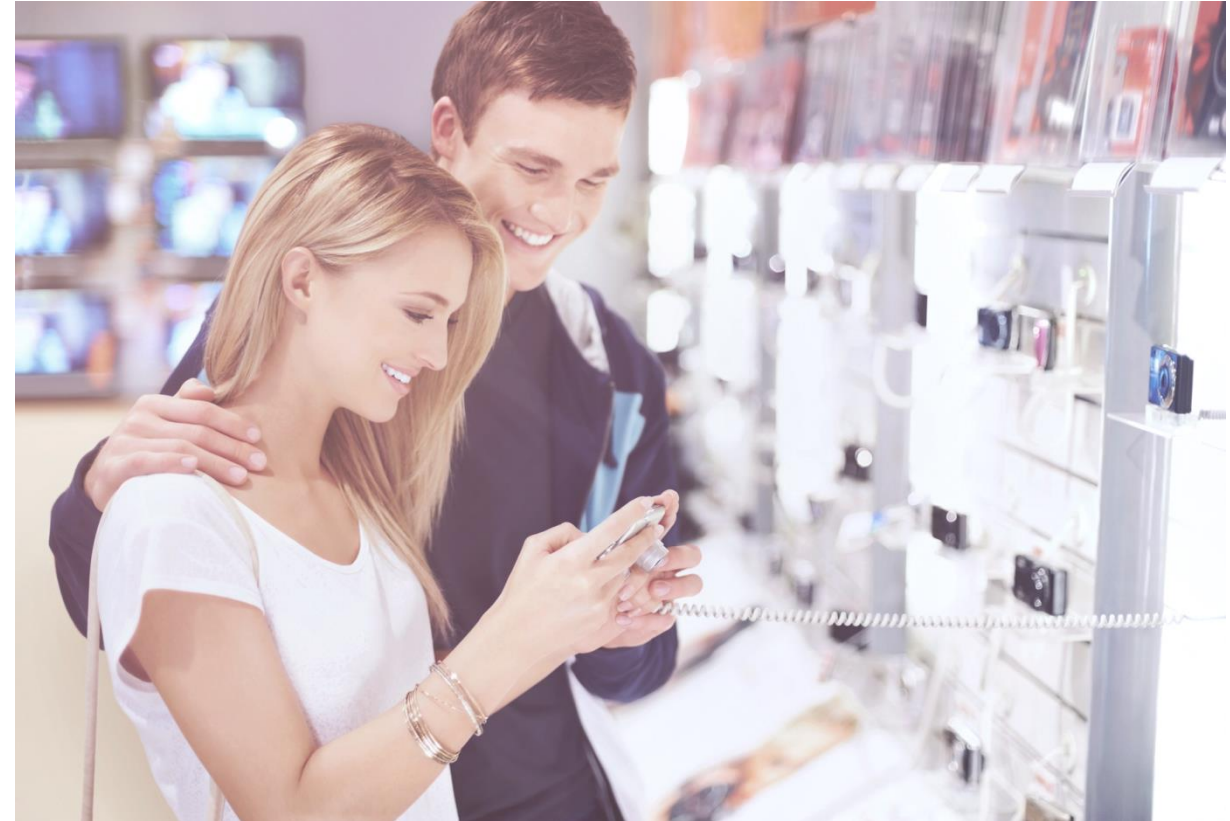
Brancheninteresse (Index)



153



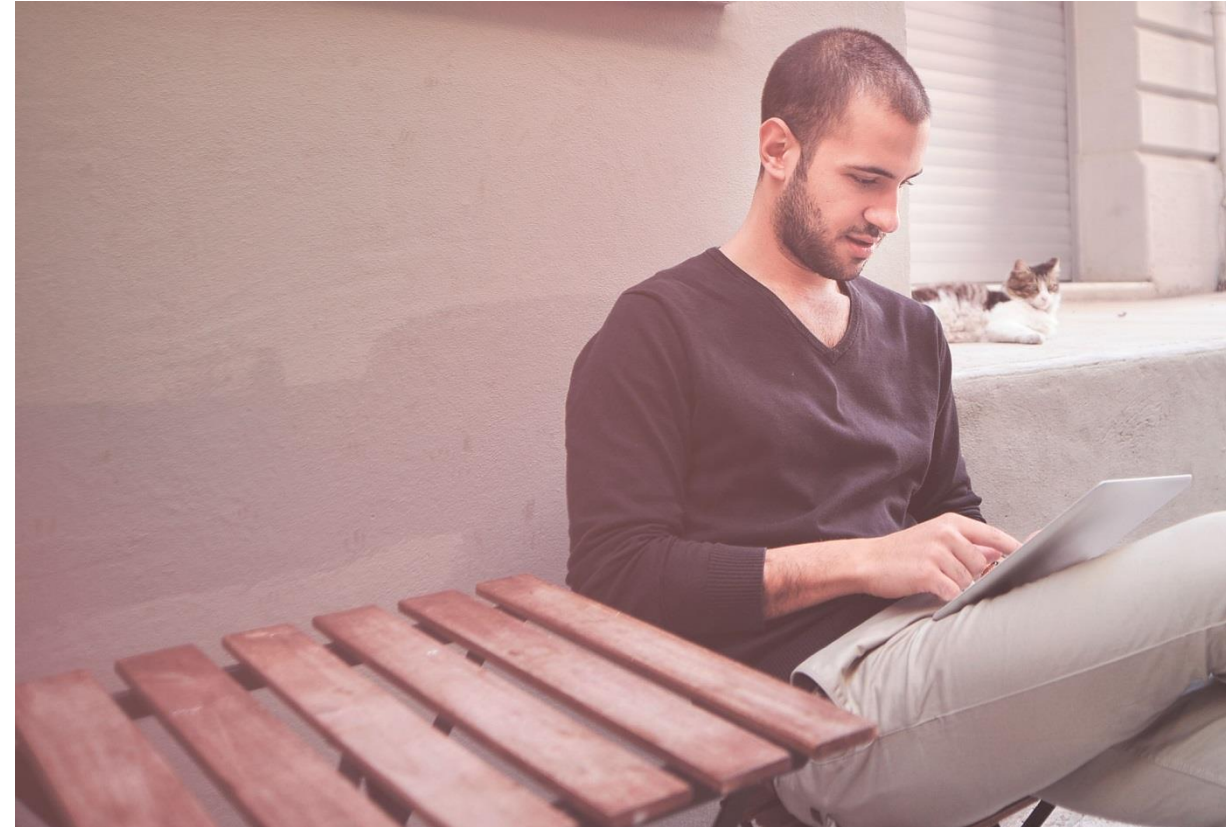
104



Basis: Vor-Ort-Entscheider n=68; Frage: Wie interessant sind für Sie Angebote aus nachfolgenden Kategorien?
Top-2 Werte; Affinitätsindizes im Vgl. zur Gesamtstichprobe

Persona „Ablehner“

- Digitale, als auch gedruckte Prospekte spielen untergeordnete Rolle
- Generell etwas geringere Mediennutzung, etwas geringere Tabletnutzung, häufigere Radionutzung
- Ablehner möchten Werbeprospekte vermeiden; Begründung: Angebote spiegeln ihren Bedarf nicht wider
- Prospekte werden seltener gezielt gelesen und in gedruckter Form für „Papiermüll“ gehalten
- In der Kaufentscheidung vor Ort oder online weniger Inspiration durch Angebote aus Prospekten
- Digitale Prospekte werden gegenüber gedruckten Prospekten nicht bevorzugt
- Wunsch nach größerer Vielfalt in digitalen Prospekten durch Angebote von mehr Unternehmen gering ausgeprägt



Fakten zur Prospektenutzung der WEB.DE & GMX Nutzer

1. Über zwei Drittel nutzen digitale Prospekte im Internet.
2. Nutzer von digitalen Prospekten sind tendenziell jünger und überdurchschnittlich männlich.
3. Nutzer von digitalen Prospekten verwenden das Internet intensiver rund um Produktinformationen.
4. Auch für Angebote aus der Region nutzen Verwender von digitalen Prospekten alle Quellen intensiver.
5. Digitale Prospekte werden zumeist zuhause am Computer genutzt, mehr als jeder Dritte nutzt das Smartphone.
6. Angebote von Discountern & Supermärkten sind für die User dabei besonders interessant.
7. Jeder Zweite liest die Prospekte aus den Geschäften, die regelmäßig genutzt werden.
8. Zwei Drittel der Befragten schätzen digitale Prospekte als umweltfreundlich ein.
9. 30% lassen sich durch digitale Prospekte zum Kauf im Geschäft vor Ort inspirieren.
10. Es gibt vier verschiedene Nutzungstypen von Prospekten.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



Melanie Friedrich

Senior Project Manager Marktforschung

Telefon: +49 721 91374 - 1764

E-Mail: melanie.friedrich@united-internet-media.de

Web: www.united-internet-media.de