



# Schnäppchenjagd und User Experience: Welche Rolle spielen Werbeprospekte noch im Jahr 2021?



Welche Rolle spielen Werbeprospekte im Alltag? Wie spiegelt sich das Benutzererlebnis wieder?

Und schließlich, lohnt sich das Ganze für die Marken und Retailer?

Entdecken Sie, weshalb sie uns als inklusives Medium betreffen...

# Eine selbstfinanzierte deutsch-französische Studie im Rahmen unserer jährlichen Eigenforschung Séissmograph

SÉISSMO  
grapho

Feldpartner

2 Länder: Frankreich & Deutschland



Marketing  Espacé

foerster & thelen

Teststudio GmbH

20 Teilnehmer insgesamt  
von 31 bis 65 Jahren

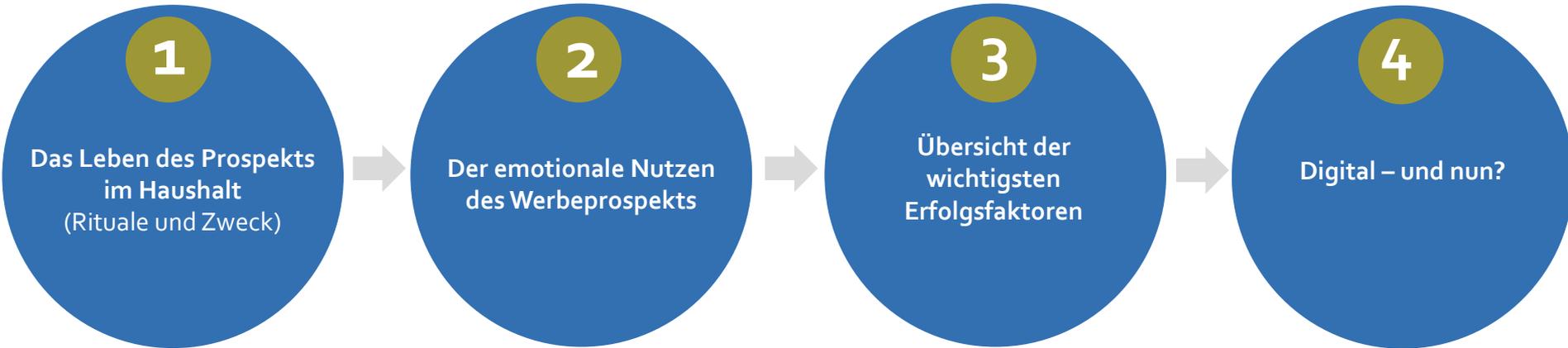
Nutzer von Werbeprospekten in Papier-  
& digitaler Form

10 online Einzelinterviews  
(5 pro Land, je 60 Minuten)



10 Hausaufgaben (5 pro Land)  
Basteln, Tagebuch führen,  
Kommentieren und Ausschneiden  
von markanten Stellen





**1** a

# Das Leben des Prospekts im Haushalt

## Praktiken, Rituale



# Das Ritual rund um das Anschauen des Papier-Werbeprospekts: eine einstudierte und akribische Vorbereitung

## 1 Sortieren der verschiedenen empfangenen Prospekte

- ▶ Die Werbeprospekte werden **durchgegangen** und nach **Thema** und **Label** sortiert: die, die man **behält**, und die, die man **nicht behält**.
- ▶ Doch selbst wenn die Verbraucher sie **nicht** behalten, so bleiben diese doch in **Erinnerung** und hinterlassen einen **Eindruck!**

« ich habe das von den Autos beiseite gelegt, ich habe mit Gifi angefangen (F)/ wenn es Deko-Prospekte gibt, Gifi, Casa, Centrakor, ich mag Dekoration. Alle Auto-Prospekte, Renault, Peugeot, die gucke ich mir nicht an (F)/ ich nehme mir die Prospekte vom Küchentisch und gehe ins Wohnzimmer, um sie zu sortieren. Ich habe da nur meine Favoriten rausgenommen (D)

## 2 Es sich gemütlich machen

- ▶ Ein **Moment für sich** (auf der Couch, mit einem Kaffee, auf der Toilette!)
- « Ich bereite mir einen Kaffee zu und mache es mir auf der Couch bequem (F)/ ich gestehe, dass ich die als Kiolektüre liebe. Ich schließe die Tür und will allein sein. Das ist wie ein Spa Ding (D)

## 3 Die selektionierten Prospekte lässt man gewissenhaft Revue passieren

- ▶ Die Verbraucher lesen **mehrere** gleichzeitig
- ▶ Und sie verbringen dabei **viel Zeit!** 20 bis 30 Minuten, 1 Stunde...
- « Ich hab mehrere ausgewählt – wir haben dabei in aller Ruhe ca. gute 40 Minuten gebraucht (F)/ ich kann stundenlang sitzen, weil ich Prospekte so gerne mag (D)

# Papier-Prospekte zirkulieren im Haushalt in alle Richtungen

## 4 Die begehrten Produkte werden ausgewählt

- Die Seiten sind mit **Anmerkungen versehen**, angekreuzt, **zerrissen**, sorgfältig am Kühlschrank verwahrt
  - Die wichtigen **Daten** sind notiert
- « das Angebot ist auf meinem Kühlschrank, damit ich mich erinnere, am 8. September zum Laden zu gehen, es ist wie ein Post-It (F)/ interessante Produkte markiere ich mir mit Kreuzen und Eselsohren (D)



## 5 Verkehr der Prospekte innerhalb des Haushalts

- Die Familienmitglieder lesen sie sich **reihum** durch, „streiten“ darum, **tauschen** sie gegenseitig
- « Ich muss mir die Prospekte hart erkämpfen, weil sich die mein Sohnmann auch unter den Nagel reißt. Ich finde es wichtig, dass ich die Prospekte ganz bekomme, und nicht etwas ausgeschnitten ist oder so (D)/ mein Vater hat sie mir eben gestohlen, weil er in einem anderen Département [Verwaltungszone] lebt, und deshalb nicht die gleichen Prospekte erhält (F)

**1** b

# Das Leben des Prospekts im Haushalt

Zweck, Nutzen, Funktionen

# Prospekte helfen dabei, auf dem neuesten Stand zu bleiben

## € Neben ihrer ökonomischen Funktion...

- ▶ Sonderangebote & Rabattcoupons nutzen

« der Großteil der Sachen, die ich kaufe, kommen zu 90 % aus den Prospekten, nur gute Angebote (F)/ manche Prospekte haben Gutscheine, ich schneide die immer aus und nutze sie für meine Einkäufe (F)



## ?! ... bieten Prospekte die Möglichkeit, sich auf dem neusten Stand der Dinge zu halten (das Bummel-Gefühl)

- ▶ Neuheiten (Produkte, Marken), aber auch **neue Läden** in der Region

➔ **Eine Verbindung zur Außenwelt behalten**  
insbesondere zutreffend für Personen, die **rural** und etwas weiter entfernt von Städten leben (häufiger in Frankreich)

« ich mag es, mich darüber zu informieren, was so in den Läden ist, das ist für mich sehr nützlich. Ein Darty (Elektrofachmarkt) hat neulich eröffnet, wir gucken, was die Angebote während der Eröffnungsphase sind (F)/ ich mag die Angebote darin, freue mich, immer wieder Sachen zu sehen, wo man gar nicht weiß, dass man die braucht (D)

# Der Werbeprospekt: ein Alltagsbegleiter bis zum POS

## 1 Das Geschäft aussuchen...

- ▶ ... abhängig von den Sonderangeboten
- « wenn ich mehrere interessante Angebote finde, werde ich meine gesamten Einkäufe dort erledigen (F)/ letzte Woche gab es einen Gutschein, also habe ich dort meine Einkäufe gemacht (F)/ mich hat interessiert, ob es in diesen Prospekten viele Angebote gibt. Die waren aber nicht relevant genug, dass ich hinfahre (D)

## 2

## Seinen Shopping Trip planen und sich im Laden an die Angebote erinnern

- ▶ Manche Verbraucher bringen ihre Prospekte mit in den Laden
- ▶ Deren Gebrauch ist wie eine Einkaufsliste bzw. Merkhilfe
- « ich streiche auf dem Prospekt durch, was ich einmal gekauft habe, dass ich das Produkt genommen habe, und dass ich es in den Einkaufswagen gelegt habe, wie eine normale Einkaufsliste (F)/ ich nehme den Prospekt mit in den Laden, das erspart mir, wild umherzulaufen und die Angebote werden rückverfolgt (F)

## 3

## Ein Beweis der Existenz der Sonderangebote an der Kasse

- ▶ ... wenn das Angebot nicht von der Kasse registriert wurde und das Kasspersonal es nicht kennt
- « die Kassiererinnen wissen nicht immer über die Angebote Bescheid, es ist mir passiert, dass es im Laden nicht als gültig zählt, aber als ich mit dem Werbeprospekt zurückgekommen bin, erhielt ich eine Rückerstattung (F)

# Aber Achtung: Enttäuschung möglich

## Enttäuschung: das Produkt ist nicht (oder nicht mehr) vor Ort verfügbar

- « ich glaube, dass es Produkte, die ich angekreuzt hatte, nicht im Laden gab, das war eine kleine Enttäuschung (F)/ ich hatte bei Action einen nicht sehr teuren Safe gesehen, bin dort hingegangen, und es gab keine mehr (F)

## Enttäuschung, weil das Produkt im Prospekt interessanter erschien

- « mit dem Prospekt weiß ich, es kommt an dem Tag und kann es mir dann anschauen. Ich trage Übergröße und mir ist es schon bei Kleidung passiert, dass der Stoff am Ende doch zu schwer und nicht so schön war (D)/ bei Stokomani, die Schwimmringe, die habe ich letztendlich doch nicht gekauft, weil ich vor Ort gesehen habe, dass sie im Vergleich zu den Fotos zu klein waren (F)

# 2

## Der emotionale Nutzen eines Werbeprospekts

# Der emotionale Nutzen: ein Moment, um sich auf sich zu besinnen, und unterhaltsam zugleich

## 1 Blättern im Prospekt: ein Moment für sich, in seiner eigenen Welt versunken, ein angenehmes Ritual

- ▶ Im Prospekt Blättern bietet eine Möglichkeit, sich zu entspannen (**keine kognitive Anstrengung nötig**)
  - ▶ Man blättert oft auf der Couch, nach der Arbeit, wenn man zuhause ankommt, samstagsmorgens etc.
- « ich bin auf meiner Couch, ich hab meine 20 Minuten Entspannung (F)/ die Prospekt-Etappe ist oft, nachdem ich aufgehört habe zu arbeiten und ich nach Hause komme, ich setze mich dann alleine auf mein Sofa. (F)/ das ist wie früher kurz Zeitung lesen beim Frühstück. Das ist Entspannung. Das Gefühl kommt nie beim Rechner. Vor dem Rechner zu sein heißt Arbeit (D)

## 2 Schöne Unterhaltung und wahre Freude am Lesen

- ▶ Freude, in einem schönen Magazin zu blättern, sich **verführen** lassen, die Fotos **bewundern**
  - ▶ Freude, die neuen Angebote der Woche zu entdecken, wie ein Feuilleton, welches man verfolgt... Es gibt wahrlich eine **Liebe** zum Prospekt
- « ich freue mich zu entdecken, was mir die Prospekte bereithalten. Es ist wie ein wöchentliches Abonnement [...] es ist wie eine Fernsehsendung, es ist ein Ritual, das uns, wenn wir es nicht mehr hätten, fehlen würde, als Paar oder auch alleine (F)/ es ist kein Hobby, aber schon eine kleine Freude [...] selbst wenn ich nichts finde, einfach nur zu blättern... (F)

# Der emotionale Nutzen: eine Quelle der Inspiration

## 3

### Dient der Inspiration

- ▶ Der Prospekt schenkt Rezeptideen, Deko-Ideen oder Ideen für Käufe aller Art
- « ich gucke mir die Deko Prospekte an, das gibt mir Lust, das gibt mir Ideen und es treibt mich dazu an, in Deko-Geschäfte zu gehen (F)/ es gibt uns Ideen, um abwechslungsreich zu konsumieren, so hier, das essen wir diese Woche, das gibt Anregungen (F)/ mein Kühlschrank war leer. Ich gucke nach meinen Produktfavoriten, worauf habe ich nächste Woche Lust zu essen. Wie kann ich meinen Kühlschrank füllen? Ich mache Home-Office, da muss ich jeden Tag warm essen (D)



## 4 Der Prospekt nimmt eine spielerische Dimension an: Abenteuer & Schatzsuche!

- ▶ Das interessanteste Angebot zu finden und als Erster vor dem Auslaufen des begrenzten Angebots anzukommen
- « man muss sehr aktiv sein, denn die interessantesten Sachen bleiben nie lange (F)/ ich mache mir immer eine Aufgabe daraus, als einer der Ersten zur Ladenöffnung da zu sein, am Tag des Sonderangebots (F)/ Das Pouilly Fumé, bei 15€, da, da lag es bei 7€, also ist es das wert (F)/ meine Maultaschen, die ich gerne kaufe, gab es immer für 99 Cent im Angebot. Die gab es nicht, die gab es nur für 1,19 oder 1,29. Die habe ich nicht auf meine Liste genommen, weil ich mir denke, irgendwann bekomme ich sie wieder für 99 Cent (D)

## 5 Ein belohnendes Gefühl (gegenüber sich selbst und den anderen Haushaltsmitgliedern)

- ▶ Stolz, einen guten Deal zu finden (eine Beute), Geld zu sparen
- ▶ Legitime Kostenersparnisse
- « mein Mann sagt mir immer, dass ich das gut gemacht habe, er sagt mir ‚das ist gut, du ermöglichst uns kleine Kostenersparnisse‘ (F)/ es war deutlich weniger teuer, als wenn ich blöderweise wie blind in einem Laden gewesen wäre (F)

# Der emotionale Nutzen: Materialität, Nähe und der „wahre“ Kontakt

## 6 Die Prospekte im eigenen Briefkasten: ein (idealisiertes) Gefühl von Nähe zur Marke bzw. zum Anbieter

- ▶ Die Rezipienten haben das Gefühl einer sehr persönlichen (gar personalisierten) Ansprache
- « es bei sich zuhause zu empfangen, ist ein bisschen so, wie wenn der Prospekt uns persönlich zugestellt worden wäre.. selbst, wenn dies nicht wahr ist (F)

## 7 Die Bindung an das Papier

- ▶ Durch das Anfassen von Papier
- ▶ Mit dem Benefit, nach einem Arbeitstag nicht mehr auf einen Bildschirm schauen zu müssen
- « das Papier, ja das Papier... das lässt sich nicht ersetzen, ich brauche Papier (F)/ Papier ist schöner, authentischer (D)/ einerseits finde ich online besser. Andererseits finde ich Papier besser, weil ich was in der Hand habe. Die Haptik kommt ins Spiel. Mein Hobby ist lesen, ich liebe es zu lesen. Deshalb mag ich Prospekte in Papierform mehr als online (D)

# 3

## Kurze Einführung in die wichtigsten Erfolgsfaktoren

# Der ideale Prospekt: Etwas Pep und Farbe

Lebhaft & satte Farben, Fotos mit Großaufnahmen

Dunkle & blasse Farben



« wir mögen die bunten Lidl-Prospekte, sehr gut dargestellt, farbig, warm, sonnig. Wir suchen sie, weil die Präsentation so toll gemacht ist (F)

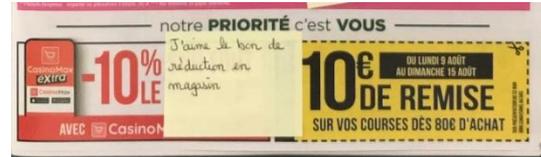


# Der ideale Prospekt: gut erkennbare Sonderangebote!

Sichtbare und klare Angebote



Rabattcoupons (Frankreich +)



Uninteressant: keine Angebote ausgelobt



Nur mit Kundenkarte gültige Angebote

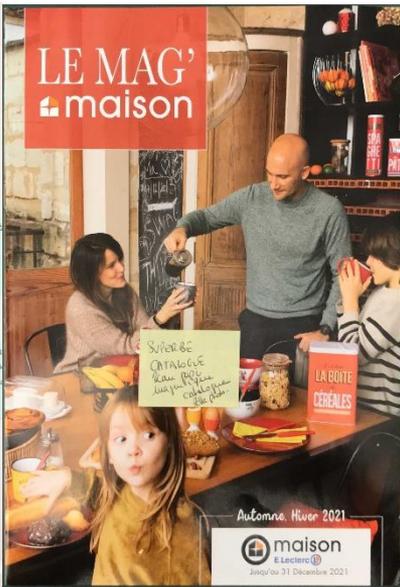


# Der ideale Prospekt: lebendig und in Szene gesetzt

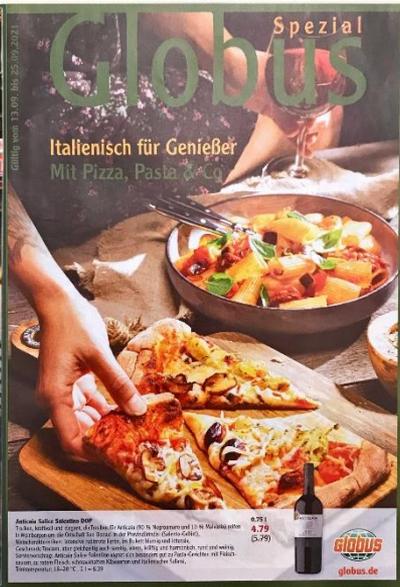
✓ Stimmungsphotos, Inszenierungen, Traumwelten...



« super schöner Katalog, schönes Papier, schöne Fotos (F)



« ich mag die farbigen Inszenierungen und die Aufmachung der Produkte, das macht Lust (F)



« man erkennt gut, wie das Tutu fällt, das Dekor ist schön und es regt zum Kauf an (F)

# Der ideale Prospekt: ein befriedigendes taktils Gefühl

✓ Schönes Qualitätspapier



✗ Papier von schlechter Qualität: zu dünn, nicht glänzend, recycelt



« recyceltes Papier ist total gelb und schmutzig, das gibt kein Qualitätsgefühl (F)/ es gibt ein Prospekt der Firma Poco, das geht sofort Richtung Müll. Interessiert mich nicht. Poco ist qualitativ schlecht aufgemacht, klein, komisches Papier, total matt, fasst sich komisch an. Nicht hochwertig (D)

# Der ideale Prospekt: Klarheit

Schönes Layout: Sichtbarkeit und Klarheit, übersichtlich gestaltete und organisierte Seite



Gültigkeitsdatum gut erkennbar



# Der ideale Prospekt: Klarheit (Fortsetzung)



Zu große oder zu kleine Schrift, nur schwer lesbar, Fotos zu klein



« nicht angenehm zu lesen (D)/ schwer zu lesen (D)



Keine Harmonie: Produkte, die nicht zusammenpassen (Bsp.: Nahrungsmittel mit Wäsche)



« die Kataloge von Real und Netto sind überladen, es gibt zu viel Inhalt auf einer Seite (D)/ es stört mich (D)/ zu viele Infos auf einmal (D)

Seiten überladen, undeutlich und schwer zu lesen



# Der ideale Prospekt: die Gefühlsebene ansprechen

✓ Besonderen Wert auf Starprodukte legen

Alles für dein Oktoberfest

**-60%**  
SUR LE 2ÈME PRODUIT

Un produit très accrocheur qui parle à de très nombreuses personnes.

Kinder **bueno** Lait 10 x2 50g

Vendu seul 5€<sub>41</sub> | Le 2<sup>ème</sup> produit 2€<sub>16</sub>

KINDER Bueno Lait en page 14

APPETITLICH, macht Lust fürs Oktoberfest einzukaufen

« appetitlich, macht Lust fürs Oktoberfest einzukaufen (D)

✓ Spannende bzw. markante Titel

HIGHLIGHTS DER WOCHE ORIGINAL ALDI PREIS

E.Leclerc AITES LE PLEIN DE POUVOIR D'ACHAT POUR LA RENTRÉE

Jetzt wird's bayrisch NOUVEAU et déjà dans nos rayons!

Zwiwwelkuche un neier Woi - so is(s)t die Pfalz TOP

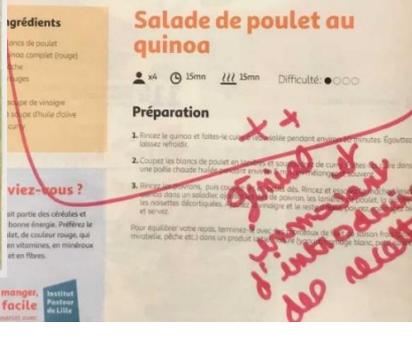
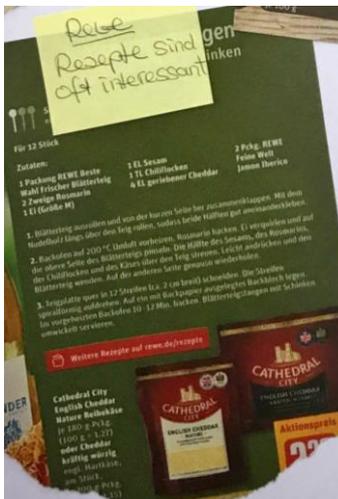
spricht mich an!  
- sehr regionalität saisonal  
- Sprache

Angebotsstema ziemlich klar formuliert!

« ich muss bei Lidl vorbeigehen, ich habe gesehen, dass es die italienische Woche ist (F)

# Der ideale Prospekt: Kochrezepte vorschlagen

## Appetitliche bzw. interessante Vorschläge

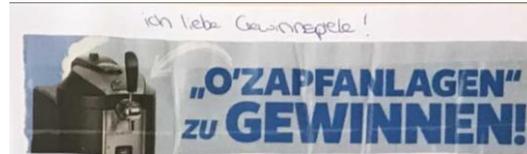
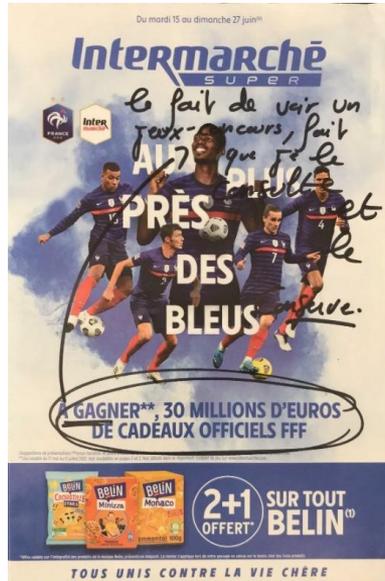


« toll, die Idee mit den Rezepten (F)

« Rewe: die Rezepte sind oft interessant (D)

« die Rezepte, die mir gefallen, schneide ich aus und behalte sie (F)

# Der ideale Prospekt: Wettbewerbe, Spiele, Geschenke



« ich liebe Gewinnspiele! (D)

« wenn ich ein Gewinnspiel sehe, schaue ich es mir an und verwahre es (F)



« ich mag die Angebote, wo man Punkte sammeln kann, die man für Geschenke im Laden eintauscht! Das erhöht meine Treue (F)

# 4

## Digital – und nun?

# Digitale Prospekte: eine zweckgebundene und zielgerichtete Herangehensweise

## Die Verbraucher nehmen unterschiedliche Formen von Online-Prospekten wahr:

- ▶ Digitale Markenkataloge und Coupons: der Anbieter wirbt **proaktiv**
- ▶ Newsletter der Retailer per Mail: der Anbieter wirbt **passiv**

Online-Kataloge und auf Promotion spezialisierte Webseiten erfordern **mehr Aufwand**, denn man muss

- ▶ die Webseiten **kennen** und dort **proaktiv** hingehen (vs. Prospekt, der im Briefkasten ankommt): manchmal relevant aufgrund eines **gezielten Bedarfs** oder auch einer **besonderen Gelegenheit**
  - ▶ den aktuellen Katalog und den richtigen Link **identifizieren / finden**
  - ▶ Gelegentlich auch einen **eigenen Drucker** haben, um die Rabattcoupons ausdrucken zu können
- « das wird abhängig von einem gezielten Bedarf sein, ich brauche einen Drucker, also gucke ich Conforama, Darty oder But an, aber das ist sehr punktuell (F)/ ich weiß, dass ich diese Woche zu Monoprix gehen werde, also gehe ich ins Netz und gebe ‚Katalog Monoprix‘ ein. Ich muss mehrere Links durchgehen, um auf den richtigen Katalog zu stoßen (F)/ ich schaue in der Regel zwischendurch mal kurz bei der Arbeit, wenn ich gezielt etwas suche. Da kann ich über die Suchfunktion eingeben und mit der Maus schnell blättern (D)

# Digitale Prospekte: eine wesentlich emotionsärmere Erfahrung als mit Papier

- ▶ Die mit **digitalen** Prospekten **verbrachte Zeit** ist deutlich **kürzer** als die mit Papier-Prospekten; es werden außerdem **weniger Retailer** in Betracht gezogen.
- ▶ Die digitalen Prospekte werden manchmal **als Ersatzlösung** angeschaut, wenn die Papier-Prospekte **nicht angekommen sind**
- « eine Mail muss mich wirklich ansprechen, damit ich auf die Webseite von Carrefour gehe [...], es dauert nicht sehr lange. Wenn es mich interessiert, mache ich mir Notizen, bleibe dort 2-3 Minuten und manchmal drucke ich eine Rabattmarke aus (F)/ seit einem Jahr empfangen wir keine mehr [die Prospekte von Aldi und Lidl], nur sehr sporadisch, ich gucke deshalb immer im Internet, was die Angebote sind (D)/ ich bin nicht entspannt auf der Couch, sondern mal schnell am Schreibtisch schauen, ob es was gibt oder nicht. Weniger Emotionen. Dann zumachen und fertig, ganz gezielt halt (D)

# Manche Konsumenten haben ein hybrides Verhalten (Papier + Digital), andere hängen jedoch weiterhin am Papier

## Hybride Nutzer: sie benutzen beides ohne eindeutige Präferenz

- ▶ Trotz allem wenig Emotion in den Erzählungen bei der Benutzung digitaler Kataloge
- « ich hatte Lust bekommen, die verschiedenen Webseiten anzuschauen, wie **enviedeplus** und **labelleadresse**, [...] ich bin die verschiedenen Seiten durchgegangen, um die Angebote für Nahrungsmittel und Haushaltsprodukte zu sehen [...], ich habe den 3€ Coupon auf labelleadresse ausgedruckt und dann benutzt (F)

## Die Papier-Fans:

- ▶ Sie informieren sich wenn nötig online, aber die **Freude** und die **Praktikabilität** der Papierversion **fehlt ihnen** (das Anfassen, das Blättern der Seiten, sich Notizen aufschreiben können, etc.)
- ▶ Der Bildschirm bietet nicht das Gefühl von Entspannung und Zeit für sich selbst
- « was ich bei **Online-Prospekten mag**, ist, dass es so ist, wie wenn man es **in der Hand hält**, weil es dieses **Papiergeräusch** gibt. Das macht es etwas lebendiger, das ist ein Pluspunkt. Es wäre gut, wenn sie ein System fänden, wo man **Notizen** schreiben kann. Ich habe keinen Drucker, also bräuchte es eine Funktion, um sich eine **Liste** zu machen, und um sich manches als **Favorit zu merken** (das mache ich gerne bei physischen Prospekten). Und eine Erinnerung bekommen. Manchmal wache ich auf und Mist, mir fällt auf, dass ich das Sonderangebot verpasst habe (F)/ die Flugblätter müssen erhalten bleiben, da sie eine schöne Abwechslung darstellen, man damit inspiriert und konfrontiert wird, ob man möchte oder nicht (D)

# Papier-Prospekte haben Zukunft und eine klare Daseinsberechtigung: Sie sorgen für maximale Interaktion

## Die Konsumenten verbringen mehr Zeit mit den Papier-Versionen der Prospekte...

... für die Freude des minutiösen Blätterns, sich damit aufzuhalten

« es ist wie ein Buch, man riecht den Geruch des Papiers – ich brauche das, ich muss meinen Katalog anfassen

### ► Die Befragten lieben die Sensorik

Sie mögen es, Papier zu berühren, die Seiten zu drehen, Eselsohren zu machen, die Prospekte mit Anmerkungen zu versehen...

« auf mein Lidl Prospekt freue ich mich jede Woche sehr. Der Prospekt ist toll. Er ist weiß, hat glattes Papier. Ich schaue es mir einfach gern an (D)

### ► Das Papier bietet bildschirmfreie Zeit...

und erfüllt das Bedürfnis, sich von den Screens zu trennen, nach einem Arbeitstag am Computer

« ich arbeite tagsüber am PC und abends habe ich keine Lust (F)

### ► Das Papier bietet eine bessere Lesbarkeit als eine Webseite und steigert den Spaß am Lesen

... bei Papier gibt es weniger Ergonomie-Probleme (wie zoomen und klicken müssen, etc.)

« ich ziehe das Papier vor, außerdem ist es auf meinem Handy zu klein, ich brauche ewig, um zu zoomen, ich hasse es, ich finde nie das, was ich suche (F)/ alles ist auf einen Bildschirm gepfercht, da fehlt es an Lesbarkeit (D)/ wenn man genauer anschaut, gibt es Links und man landet irgendwo beim Zoomen... das nervt (D)

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Kontaktieren Sie uns, wenn Sie Interesse an einer persönlichen Präsentation haben, lebendig und maßgeschneidert auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten!



[contact@seissmo.com](mailto:contact@seissmo.com)

+49-621-7621-230