

Umfrage: Werbung im Briefkasten

R8a1/R8a2

Oktober 2015

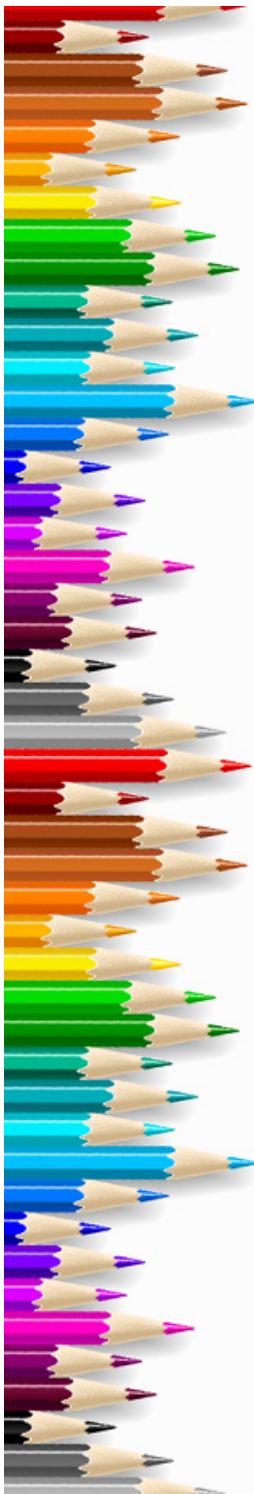




Start

18 verschiedene Prospekte zog Herr Ströhlein an einem Samstag aus seinem Briefkasten. Kurz zuvor hatten die 8. Klassen gelernt, dass die Theorie des „Vollkommenen Marktes“ besagt, dass stets nur der beste Preis ein Kaufgrund zu sein hat.

**Gelingt es den Unternehmen tatsächlich,
Kaufentscheidungen mit Prospekten zu beeinflussen?**



Start

Das wollten die WRL-Schüler der 8. Klassen genau wissen.
Einige Schüler entwarfen einen Fragebogen, andere bereiteten kurze Radiointerviews vor.

Am 19. Oktober 2015 zogen die Schüler in Gruppen in die Stadt, um die Bevölkerung zum Thema „Briefkastenwerbung“ zu befragen.



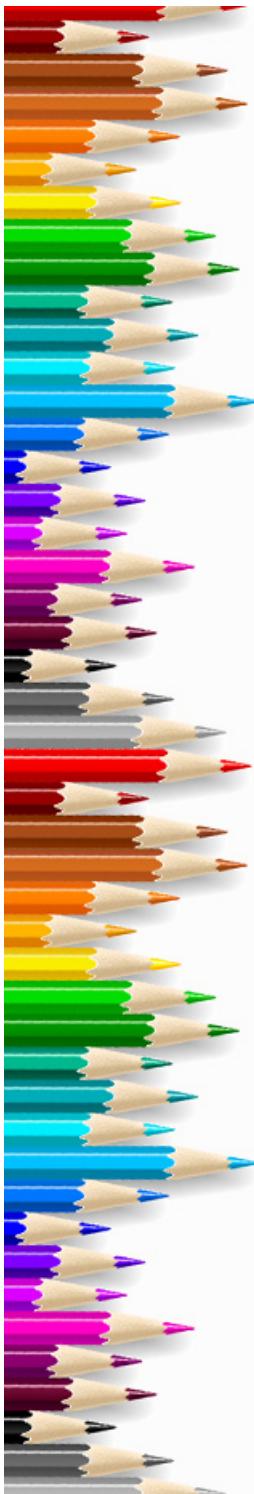


Auswertung

Die verschiedenen Gruppen mit dem schriftlichen Fragebogen interviewten an diesem Nachmittag **112 Personen.**

Dazu wurden zahlreiche Interviews geführt, die als Beitrag für das Schulradio dienten.





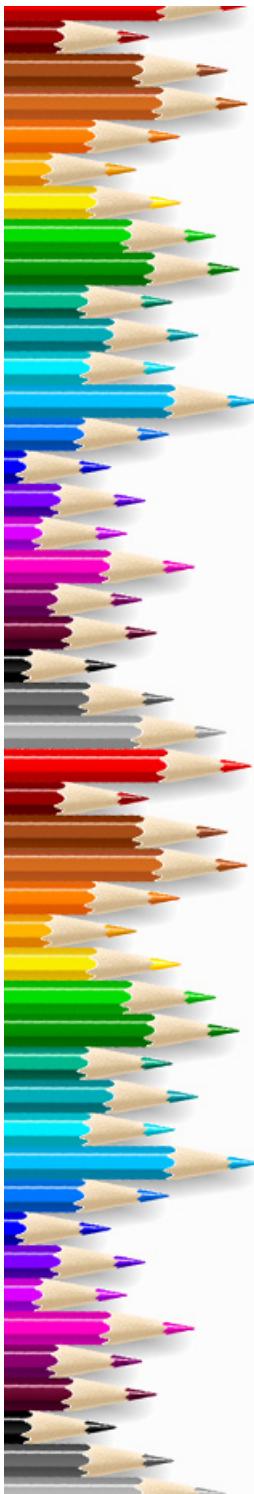
Auswertung

Frage 1:

Was machen Sie mit den Prospekten, die Sie in Ihrem Briefkasten finden?

- | | |
|------------------------------|-----|
| A, Werfe ich sofort weg | 32% |
| B, Beachte ich nur teilweise | 30% |
| C, Schau ich mir genauer an | 38% |

Somit findet nur 1/3 der Prospekte Leser. Der größte Teil wandert als direkt oder nur oberflächlich beachtet in die Papiertonne.



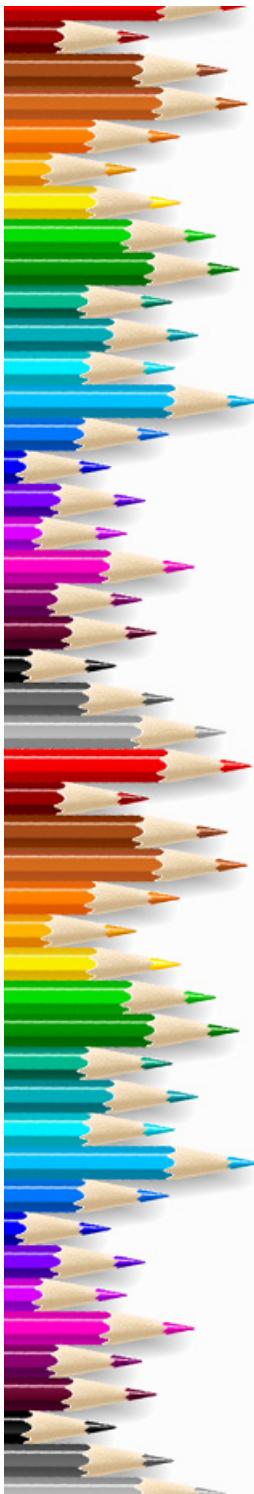
Auswertung

Frage 2:

Welchen Supermarkt besuchen Sie häufig?

- REWE 16x
- LIDL 15x
- Aldi 12x
- Edeka 12x
- Penny 3x
- Real 3x

Andere Supermärkte wurden seltener genannt.



Auswertung

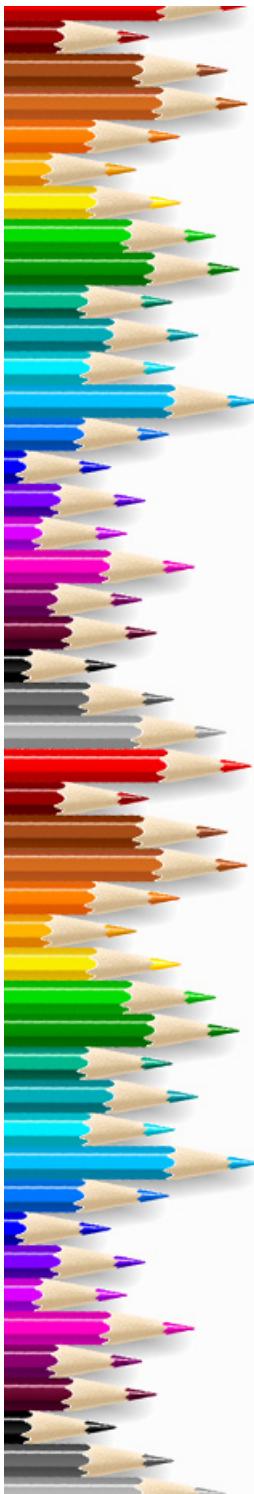
Frage 3:

Warum ist dies (aus Nr. 2) Ihr Lieblingsmarkt?

| | |
|-------------------|-----|
| Besonders nahe | 57% |
| Besonders günstig | 30% |
| Große Auswahl | 13% |

Den Konsumenten sind also kurze Wege besonders wichtig.
Häufig ist also der nächstgelegene Supermarkt schnell auch
der besonders häufig besuchte Supermarkt.

Es darf unterstellt werden, dass Einsparmöglichkeiten im
Rahmen längerer Wege zu einem günstigeren Supermarkt
keine entscheidene Rolle spielen.



Auswertung

Frage 4:

Welche Kundenkarten befinden sich in Ihrem Geldbeutel?

| | |
|-----------------|-----|
| Paypack | 22x |
| DeutschlandCard | 12x |
| Galeria Kaufhof | 3x |
| Starbucks | 2x |

Interessant: Viele Befragte sahen nicht im Geldbeutel nach. Rechnerisch hat jeder Konsument 3 Kundenkarten im Geldbeutel.

Nicht nachvollziehbar ist, warum die Befragten bei diesem Punkt nicht ehrlich genug waren und häufig berichteten, keinerlei Kundenkarten zu besitzen.



Auswertung

Frage 5:

Wie beeinflussen die Prospekte in Ihrem Briefkasten Ihr Konsumverhalten?

Gar nicht **56%**

Ich kaufe gezielt Schnäppchen woanders, z.B. nur den besonders billigen Kaffee oder nur z.B. den besonders billigen Toaster, sonst nichts **30%**

Ich verlagere meine Einkauf auch einmal komplett auf einen anderen Supermarkt, wenn ich auf Angebote aus einem Prospekt aufmerksam werden **14%**



Fazit

ZIEL VERPASST!

Über die Hälfte der Prospekttempfänger lassen sich nicht beeinflussen.

Ein Drittel holt sich nur gezielt die Schnäppchen, die meist ohne Gewinn als Lockvogel benutzt werden. Der übrigen Einkauf wird nach wie vor im gewohnten Supermarkt erledigt.

Lediglich 14% wechseln durch die Prospektflut gelegentlich den Supermarkt. **Da der nächstgelegene Supermarkt häufig der Lieblingssupermarkt ist, scheint dies jedoch nicht dauerhaft zu gelingen.**

Rechtfertigt dies Millionenausgaben für Prospekte?



Radiobeitrag

Sie finden dazu eine SonderSendung von
Radio Sabelino unter
Sabelprojekte.wordpress.com