

## Medienmitteilung

Basel, 17.06.2020

Studie zum Informationsverhalten bei der Suche nach Aktionen

### **Aktionen in Prospekten bei Schweizern beliebt und führen oft zum Kauf**

**Aktionen und Angebote werden von Schweizern gern gesehen: Gemäss der neuesten Prospektstudie des Marktforschungsinstituts MindTake im Auftrag von Profital informieren sich 91% der befragten Personen crossmedial über Angebote, also sowohl über Prospekte als auch Online. Für die Händler ist dies ein gutes Zeichen, denn auf beiden Kanälen wirken solche Aktionen kaufauslösend. Im Lebensmittelbereich ist die Kaufabsicht am höchsten: Jeder Zweite, der ein interessantes Angebot sieht, geht anschliessend gezielt ins Geschäft oder besucht den Onlineshop, um das Produkt zu kaufen.**

Das Konsum- und Informationsverhalten bei Aktionen ändert sich laufend. Sind Prospekte nach wie vor ein probates Mittel für Händler? Auf welchen Kanälen suchen Konsumenten nach Aktionen? Wie hat sich die Bedeutung der Aktionsportale verändert? Um Antworten auf solche Fragen zu erhalten, führt Profital, die App für digitale Prospekte und Einkaufsinformationen, jährlich eine Studie durch, die das Informationsverhalten bei der Suche nach Aktionen besser beleuchtet. Für die aktuelle Studie wurden insgesamt 1'000 Personen im Alter von 15 bis 69 Jahren in der gesamten Schweiz befragt. Die Erkenntnis daraus ist klar: Schweizer Konsumenten sind besonders affin für Rabattaktionen und nutzen für die Aktionssuche Print-Prospekte und das Internet. Beim Durchblättern oder Swipen bleibt es aber meist nicht: Stossen sie auf interessante Angebote, ist der Gang ins Geschäft oder der Besuch im Onlineshop oft die nächste Handlung.

### **Angebote von Supermärkten und Discountern besonders kaufauslösend**

Aktionen in Print-Prospekten können einen Anstoss für eine Kaufhandlung sein. Auf die Frage, wie häufig nach Entdecken interessanter Angebote gezielt das Geschäft oder der Onlineshop aufgesucht wird, um das Produkt zu kaufen, sticht eine Produktkategorie besonders heraus: Schweizer zeigen dieses Verhalten oft im Lebensmittelbereich bei Supermärkten (54%) oder Discountern (47%). Nicht unbedeutend oft erfolgt eine Kaufhandlung bei Haustierbedarf (29%) und Mode (21%).

Stossen Schweizer im Internet auf interessante Angebote, ist die Kaufabsicht ähnlich: Aktionen von Supermärkten (51%) oder Discountern (46%) haben für etwa die Hälfte der befragten Personen einen kaufauslösenden Effekt. Im Bereich Mode und Haustierbedarf sind es je 25%. In der Auto-Branche (14%) sowie bei Möbel- und Einrichtungshäusern (13%) braucht es hingegen die meisten Anstösse, bis ein Besuch der Filiale oder des Onlineshops resultiert.

### **Crossmediale Nutzung: Prospekte und Aktionsportale gefragt**

Schweizer gehen bei der Suche nach Aktionen crossmedial vor – sie nutzen sowohl Print-Prospekte wie auch das Internet: Über 91% der befragten Personen geben an Print- und Onlinekanäle zu nutzen. Dabei gibt es Unterschiede bezüglich der Altersgruppen: Jüngere Personen im Alter von 15 bis 39 Jahren verwenden für die Aktionssuche vermehrt das Internet (66%), ihre älteren Mitmenschen zwischen 40 und 69 Jahren setzen stärker auf Print-Prospekte (69%).

Für Schweizer, die sich online informieren, nehmen Aktionsportale wie Profital immer mehr an Bedeutung zu. Neben Händler-Websites und -Apps (79%) erkundigen sich nunmehr 44% der befragten Personen auf solchen Portalen nach Aktionen.

"Die Mediennutzung unterscheidet sich in den verschiedenen Altersgruppen. Daher ist eine crossmediale Angebotskommunikation, welche die Konsumenten auf ihrem bevorzugten Kanal – online oder physisch – erreicht, für Detailhändler nicht mehr wegzudenken. In Zukunft wird sie sogar noch von grösserer Bedeutung sein", meint Raphael Thommen, Geschäftsführer von Profital, zu den Erkenntnissen.

### **Schweizer beschäftigen sich stark mit Rabatten und Aktionen**

Fest steht: Aktionen sind bei Schweizern besonders beliebt. Von den 1'000 befragten Personen setzen sich 90% vor dem Einkaufen stark damit auseinander. Bei Supermärkten (66%), Elektromärkten (60%), Discountern (53%) und Modegeschäften (52%) achten sich Schweizer besonders auf Angebote. Diese werden auch am Verkaufsort gern gesehen: 88% der Konsumenten beschäftigen sich mit Rabatten und Aktionen und halten in den Läden danach Ausschau. Auch hier sind Supermärkte (74%) neben Discountern (61%) und Elektromärkten (59%) die Orte, wo die Aufmerksamkeit für solche Aktionen besonders hoch ist.

---

### **Über die Umfrage**

Befragt wurden 1'000 Personen in der ganzen Schweiz während des Zeitraums vom 10. bis 24. März 2020. Die repräsentative Onlinestudie wurde im Auftrag von Profital durch das Marktforschungsinstitut MindTake durchgeführt und beschäftigt sich mit dem Informationsverhalten bei der Suche nach Aktionen und Angeboten in der Schweiz 2020.

### **Über Profital**

Profital bietet Händlern und Marken eine digitale Plattform für die lokale Angebotskommunikation mit Drive-to-Store Wirkung. Das Startup der Direct Mail Company und Schweizerischen Post macht Prospekte und Aktionen via App und auf der Webseite [profitall.ch](https://www.profitall.ch) digital verfügbar und verzeichnet damit monatlich 3 Millionen Konsumentenkontakte.



Mehr Informationen unter: <https://business.profitall.ch/presse/>

Profitall für iOS und Android: <https://profitall.onelink.me/yycK>

Webportal: <https://www.profitall.ch/>

**Kontakt:**

Stephanie Csendes

Profitall

Head of Marketing

Tel: 061 337 87 23

[presse@profitall.ch](mailto:presse@profitall.ch)

Sandro Aeschlimann

Farner Consulting

Tel: 044 267 20 24

[sandro.aeschlimann@farner.ch](mailto:sandro.aeschlimann@farner.ch)