

Digitale tilbudsjægere 2013

Analyse om brugen af eTilbudsaviser

Østergaard Jacobsen, Per; Bjerre, Mogens

Document Version
Final published version

Publication date:
2013

License
CC BY-NC-ND

Citation for published version (APA):
Østergaard Jacobsen, P., & Bjerre, M. (2013). *Digitale tilbudsjægere 2013: Analyse om brugen af eTilbudsaviser*. Copenhagen Business School [wp].

[Link to publication in CBS Research Portal](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us (research.lib@cbs.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Download date: 04. Jul. 2025



Digitale tilbudsjægere 2013

Analyse om brugere af eTilbudssavis

Per Østergaard Jacobsen
Mogens Bjerre

CBS



COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL
HANDELSHØJSKOLEN

1 - Indledning	3
2 - Metode og respondenter	4
3 - Analysens resultater.....	5
Hvorfor siger brugere af eTilbudsavis "NEJ TAK"?	7
Hvorfor siger brugere af eTilbudsavis "JA TAK" til at modtage reklamer i postkassen?	9
Hvorfor anvender respondenterne digitale tilbudsaviser?	10
Hvor ofte anvender du eTilbudsavis og hvor ofte køber du baseret på eTilbudsavis?	11
En perspektivering	14
4 - Analysens spørgsmål.....	15
1. Hvor bor du?	15
2. Hvad er din alder?	15
3. Hvad er dit køn?	16
4. Hvilken Boligtype bor du i?	16
5. Hvad er din beskæftigelse?	17
6. Hvad er din årlige bruttoindkomst?	17
7. Har du et "NEJ TAK" til reklamer på postkasse?	18
8. Overvejer du at sige " NEJ TAK" til reklamer inden for de næste 3 mdr.?	18
9. Hvad er den primære årsag til, at du siger "NEJ TAK" til reklamer? (Flere svar muligheder)	19
10. Hvad er den primære årsag til at du overvejer at sige "NEJ TAK" til reklamer?.....	20
11. Hvad er den primære årsag til at du måske overvejer at sige "NEJ TAK" til reklamer?	21
12. Hvad er den primære årsag til at siger "JA TAK" til reklamer?	22
13. Ville du overveje at modtage udvalgte tilbudsaviser i postkassen, hvis du selv kunne vælge hvilke du ville modtage fra kæderne?	23
14. Hvis du selv kunne vælge hvilke tilbudsaviser du ville modtage inden for dagligvarer, hvilke ville du da vælge at modtage tilbud fra? (Flere svar)	23
15. Hvorfor anvender du digitale tilbudsaviser?	24
16. Hvor ofte anvender du eTilbudsavis?	25
17. Hvor ofte køber du tilbudsvare på baggrund af eTilbudsavis?	25
18. Hvordan oplever du eTilbudsavis?	26
19. Hvilke tiltag kunne efter din mening gøre eTilbudsavis endnu bedre (flere svar muligheder)	27

1 - Indledning

Analysen er udarbejdet i samarbejde med eTilbudsavis, der venligt har stilet deres database til rådighed for os.

Denne analyse er et supplement til tidligere analyser, "Effekter & virkningsgrader af markedsføring – Case studie af tilbudsaviser i detailhandlen"¹, januar 2012, samt "Har tilbudsaviserne en fremtid?"², januar 2013

Analysen er gennemført i perioden 22. januar til 4. februar 2013 som et webbaseret survey i samarbejde med Efficiens, der har foretaget dataindsamling.

Analysen er udarbejdet af

Per Østergaard Jacobsen, Videnskabelig medarbejder & ekstern lektor, Institut for Produktion og Erhvervsøkonomi

Lektor, ph.d., Mogens Bjerre, Institut for Afsætningsøkonomi

Christian Daugaard, stud.soc.PKL CBS

Interessenter omkring analysen

For en god ordens skyld skal nævnes, at analysen ikke er initieret, betalt eller finansieret af interessenter i relation til tilbudsaviser.

Analysen er således ikke udtryk for lobbyisme eller baseret på, at skulle avendes i relation til at understøtte en bestemt politisk agenda.

Analysen anvendes på CBS til undervisning og forskningsrelaterede formål i forhold til Performance Management samt detailhandelsforskning.

Afrunderinger:

Vi har valgt at afrunde numeriske data til 1 decimal. Det betyder, at der kan komme små afgivelser i summen af data. Dette påvirker ikke korrektheden af data.

Anvendelse af data:

Data fra analysen kan anvendes med oplysning om udførlig kilde henvisning.

Kontakt og yderligere informationer:

Eventuelle spørgsmål vedr. analysen kan rettes til:

Per Østergaard Jacobsen - Tlf.: 25 62 48 98 eller via mail på pj.om@cbs.dk

Mogens Bjerre – Tlf.: 40 32 32 21 eller via mail mb.marktg@cbs.dk

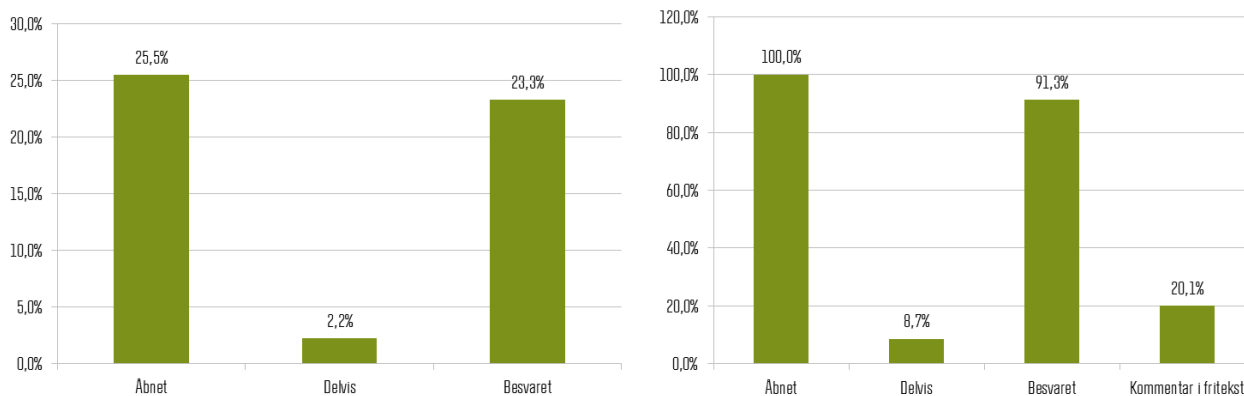
¹ Per Østergaard Jacobsen & Claus Varnes, Institut for Produktion og Erhvervsøkonomi, januar 2012

² Per Østergaard Jacobsen & Claus Varnes, Institut for Produktion og Erhvervsøkonomi, januar 2013

2 - Metode og respondenter

Brugere af eTilbudssavis har modtaget en personlig e-mail med kort beskrivelse af formålet med analysen og med individuelt link til webbaseret spørgeramme.

Spørgeskemaet er udsendt til 2847 brugere af eTilbudssavis. Heraf har 726 åbnet e-mailen, svarende til 25,2 %. Der er 663 personer der har besvaret alle spørgsmål, svarende til en responsrate på 23,3 %.



Blandt de responder åbnede spørgeskemaet er således 91,3 % der har besvaret survey. Det er en pæn responsprocent der ligger lidt over niveauet for lignede analyser³.

I slutningen af spørgerammen har respondenterne haft mulighed for at skrive kommentarer i fri tekst. Der er af respondenterne der har benyttet denne mulighed, det svarer til lidt mere end 20 %. Det vidner om engagement og interesse, når en så pæn andel af respondenterne bruger tid på at skrive deres egne kommentarer.

Den personlige mail som respondenterne modtog, indeholdt et personligt link der var opsat til at undgå dubletsvar gennem en browsercookie, der kun gav mulighed for ét svar pr. computer.

³ Efficiens – Data baseret på 50 andre analyser – 2011-2012

3 - Analysens resultater

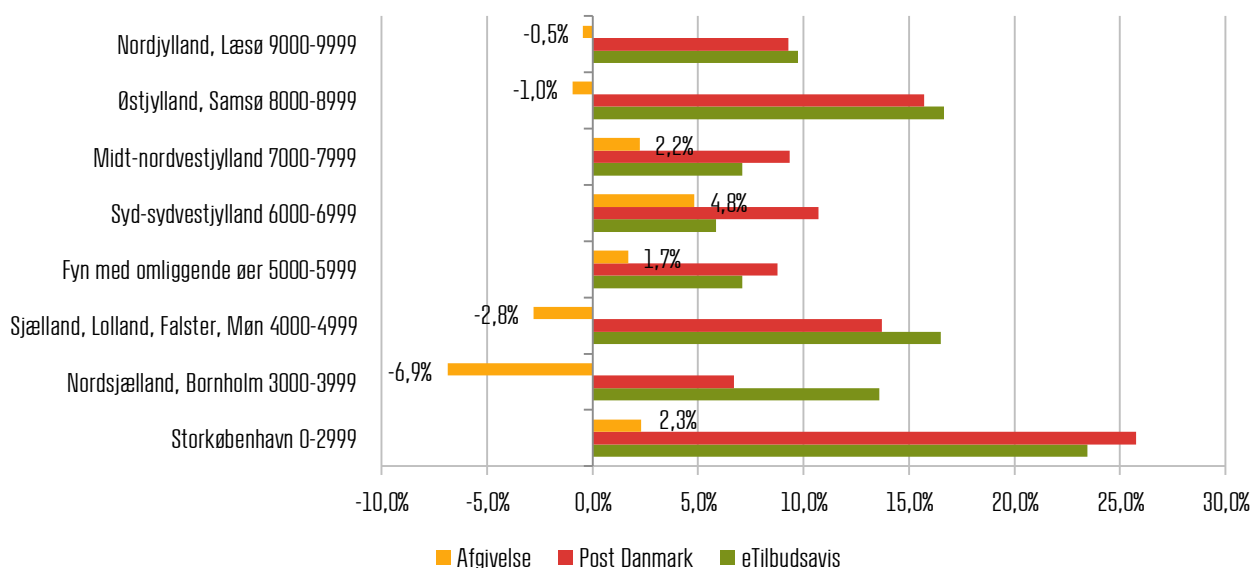
Introduktion

Denne analyse beskriver brugere af eTilbudssavisens adfærd og holdninger i relation til tilbudsaviser og er derfor ikke et repræsentativ udtryk for den samlede befolknings adfærd og holdninger til tilbudsaviser.

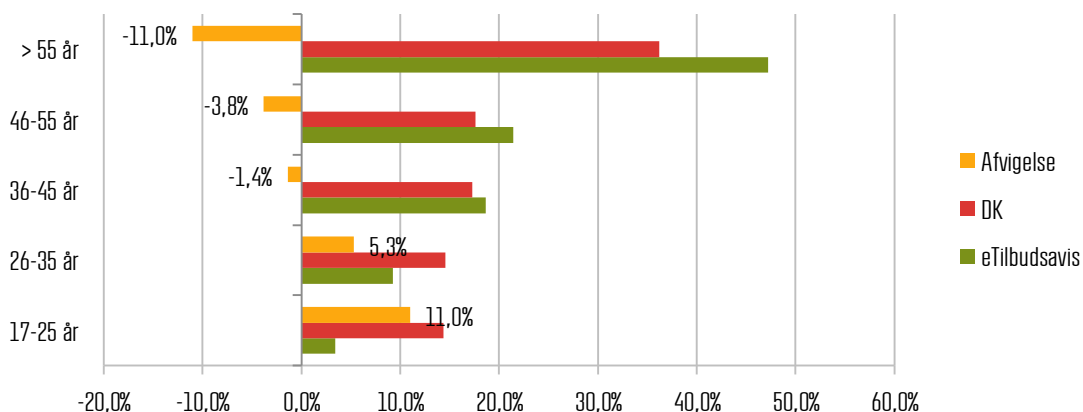
Analysen beskriver et interessant og stærkt voksende segment, der anvender digitale tilbudsaviser via Pc'er, tablet og mobiltelefon. For en god ordens skyld har vi dog beskrevet repræsentativiteten på tre områder så som; Bopæl, alder og køn.

Ser vi på analysens respondenter og deres bopæl, er der afvigelser på fordelingen af respondenterne i analysen i forhold til fordelingen af husstande i Danmark⁴. I figuren nedenfor er afgivelsen beskrevet.

Der er en overrepræsentation på respondenter fra Nordsjælland, Sjælland og Østjylland og en underrepræsentation i forhold Syd-sydvestjylland, Midt-nordvestjylland, Storkøbenhavn og Fyn.



Ser vi på aldersfordelingen på respondenterne og befolkningen Danmark⁵ er der ligesledes tale om afvigelser. Dette er illustreret i nedenstående figur.



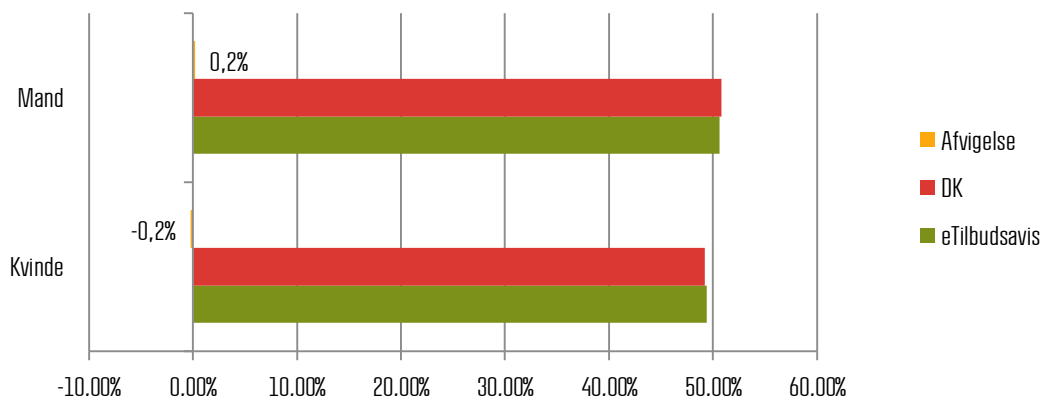
Der er en overrepræsentation af respondenterne i aldersgruppen +36 år der er stigende jo ældre grupper vi ser på. Modsat en underrepræsentation i aldersgruppen mindre end 36 år der er stigende jo yngre grupper vi ser

⁴ Kilde: Post Danmark

⁵ Kilde: Danmarks Statistik

på.

Ser vi på kønsfordelingen mellem analysens respondenter og befolkningen er denne meget identisk med befolkningens fordeling⁶ i forhold til den analyserede aldersgruppe. Dette er illustreret i nedenstående figur.

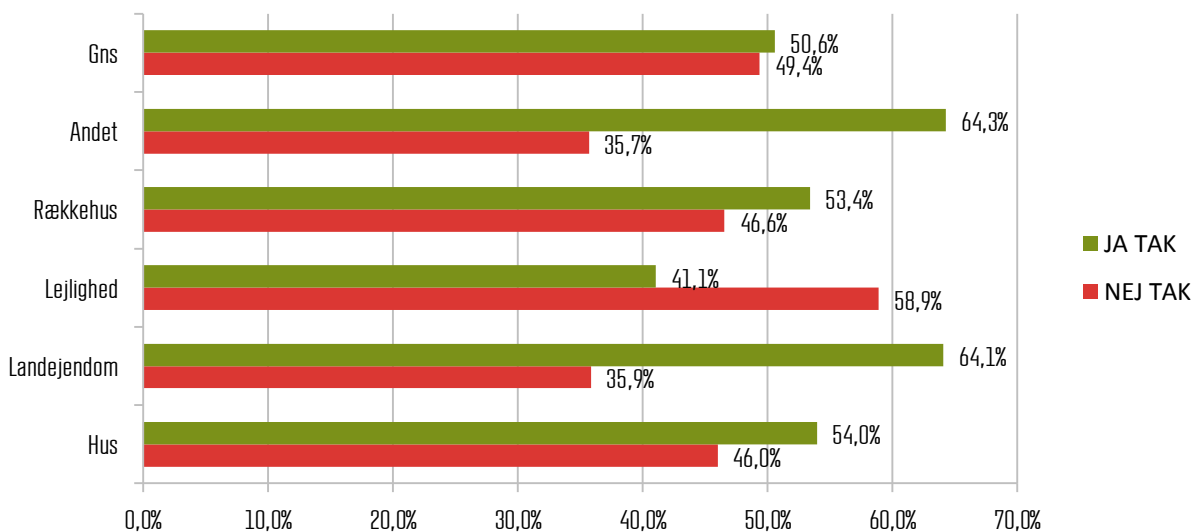


Der er således ikke en 100 % repræsentativitet for analysens respondenter i forhold til bopæl og alder sammenlignet med befolkningen.

Analysens hovedkonklusioner

Det som kendetegner vores stikprøve, er en større grad af personer med "NEJ TAK" til reklamer end befolkningen som helhed. I vores stikprøver er der knap 50 % der siger "NEJ TAK" i forhold til befolkningen som helhed, hvor det er 27,7 %.⁷

Vi har set på opdelingen af respondenterne i forhold til deres boligform:



Der er en større andel af "JA TAK" sigere, hos de respondenter der bor i hus, rækkehus eller landejendom. Modsat er andel af "NEJ TAK" sigere større blandt de respondenter der bor i lejlighed. Det er måske ikke overraskende og bliver bekræftet i en lang række andre analyser også⁸.

Det er interessant, at ca. halvdelen af respondenterne har adgang til tilbudsaviserne i "stereo", altså modtager disse i postkassen samt anvender de digitale tilbudsaviser – der er altså ikke entydigt tale om, at det ene medie fuldt ud erstatter det andet – dog må dette forventes at ske på længere sigt.

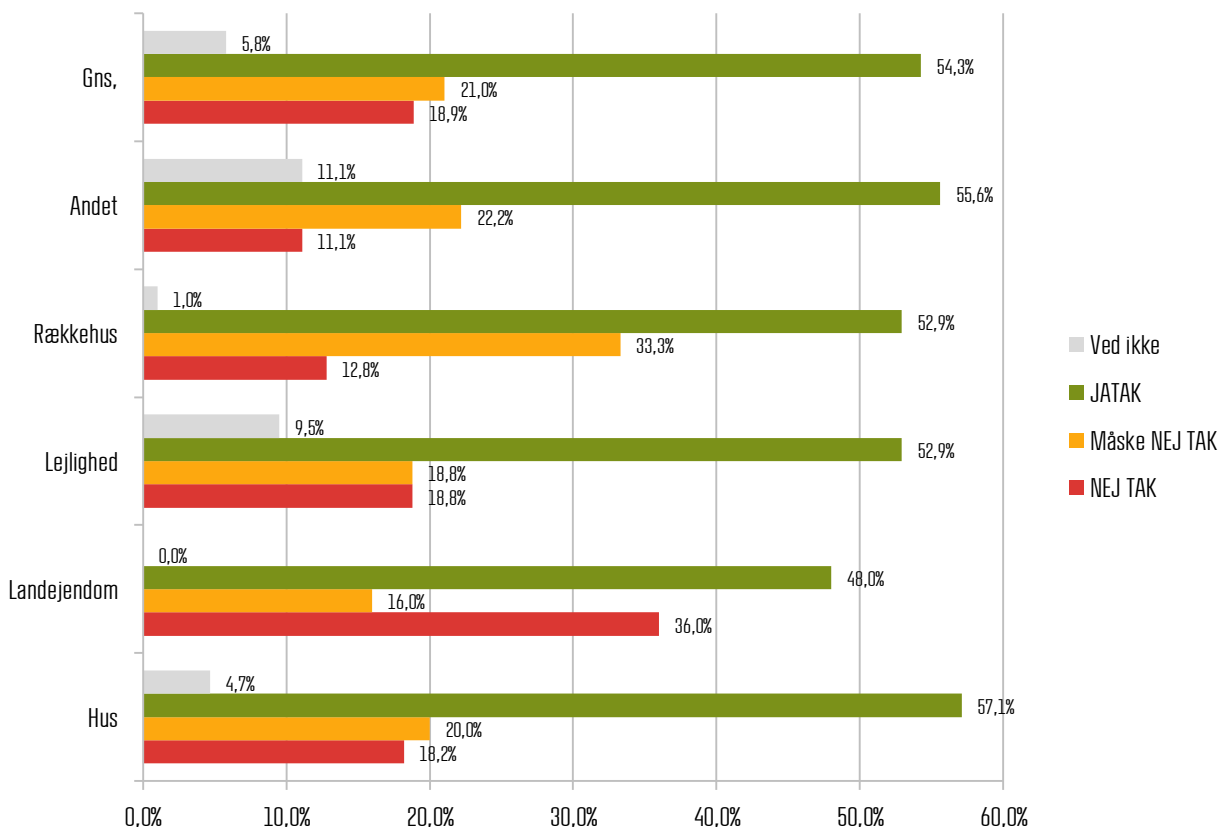
⁶ Kilde: Danmarks Statistik

⁷ Kilde: Post Danmark, December 2012

⁸ IUM, Retail Buying Study 2011

Der synes dog en trend imod, at andelen af de som fortsat vil modtage tilbud i såvel digitale som trykte formater ("stereo") vil falde markant hurtigere, end i forhold til den generelle vækst i antallet af "NEJ TAK"-sigere⁹ der kun modtager de trykte medier.

Fire ud af ti respondenter der i dag modtager tilbudsaviser har således besluttet eller overvejer at sige "NEJ TAK" til reklamer indenfor de næste 3. mdr.



Hvorfor siger brugere af eTilbudsavis "NEJ TAK"?

Der er 3 klare hovedårsager hos de der allerede siger "NEJ TAK" til reklamer og de gruppe der overvejer at sige "NEJ TAK" indenfor de næste 3 mdr. Vi starter med de som allerede siger "NEJ TAK", her er deres bevæggrunde:

1. Miljøhensyn - Respondenterne oplever reklamerne som en belastning for miljøet
2. Convenience - Respondenterne er trætte af, at skulle bortskaffe ca. 55 kg. reklame pr. år
3. Støjmur - Respondenterne synes der er alt for mange reklamer

Hos gruppen som overvejer et "NEJ TAK" indenfor de næste 3 mdr. er det den samme årsagssammensætning, om end med en mere ligelig fordeling:

1. Miljøhensyn - Respondenterne oplever reklamerne som en belastning for miljøet
2. Convenience - Respondenterne er trætte af, at skulle bortskaffe ca. 55 kr. reklame pr. år
3. Støjmur - Respondenterne synes der er alt for mange reklamer

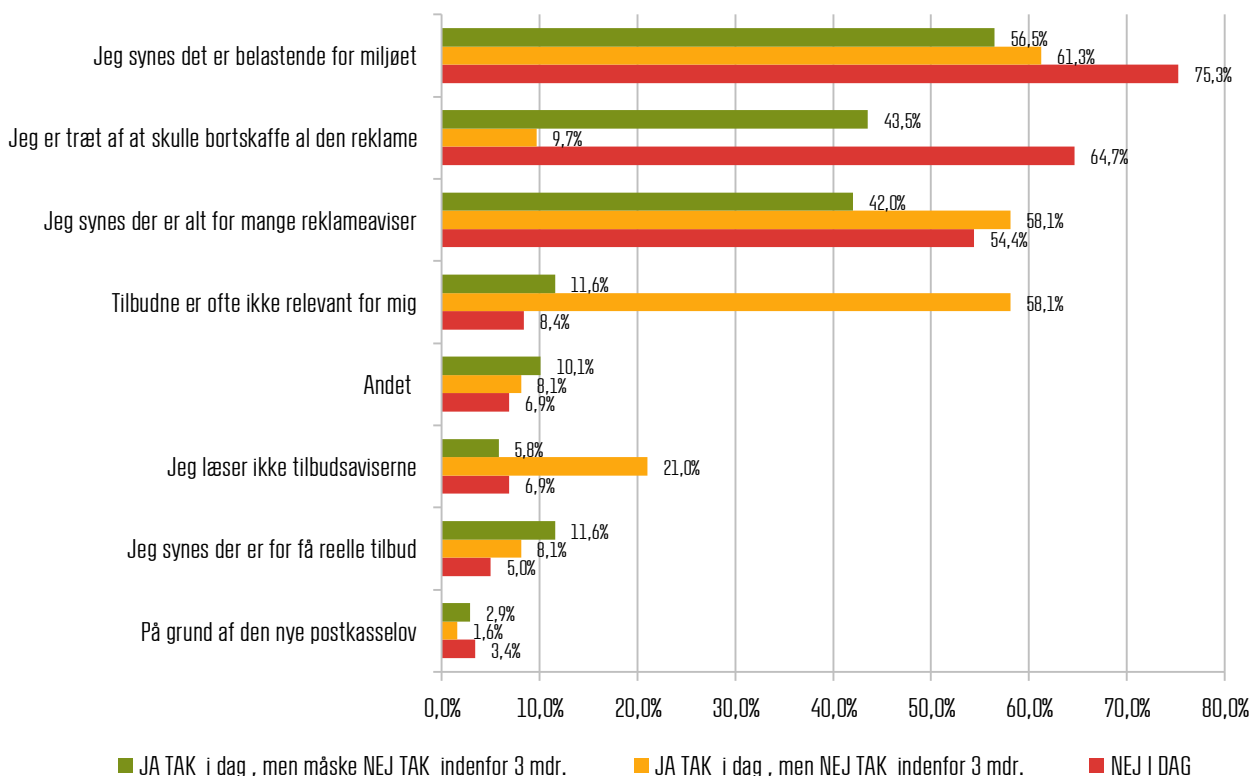
Hos gruppen som måske overvejer et "NEJ TAK" indenfor de næste 3 mdr. er det næsten den samme årsagssammensætning, om end med en mere ligelig fordeling:

1. Miljøhensyn - Respondenterne oplever reklamerne som en belastning for miljøet
2. Støjmur - Respondenterne synes der er alt for mange reklamer
3. Relevans - Respondenterne oplever at tilbud ikke er relevante

⁹ Kilde: "Har tilbudsaviserne en fremtid?" Per Østergaard Jacobsen & Claus Varnes, CBS februar 2013

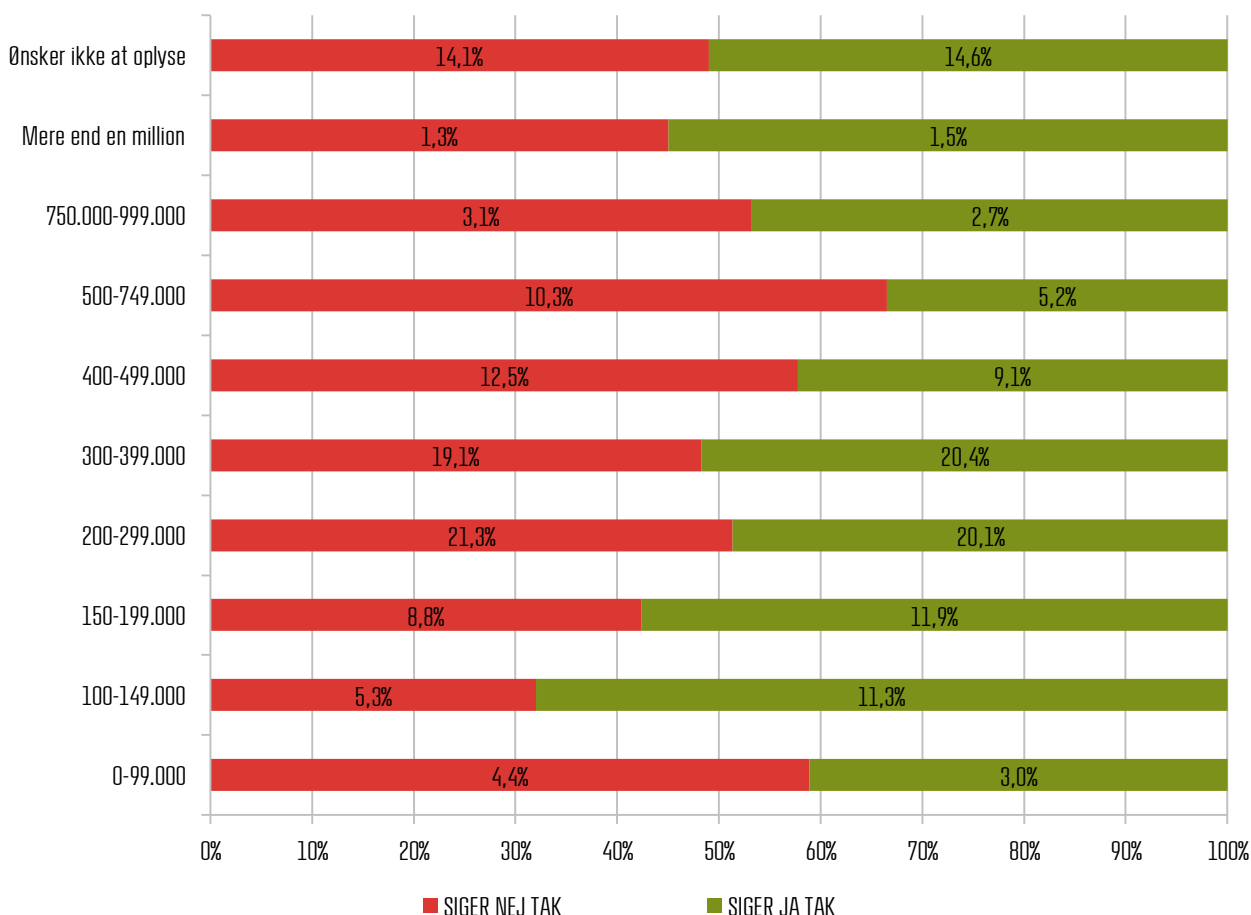
Mere end hver femte respondent i denne gruppe angiver desuden, at de ikke læser tilbudsaviserne og det kunne være en årsag til at sætte et ”NEJ TAK” på postkassen.

I nedenstående figur gives et samlet overblik over de respektives respondentgruppers besvarelse:



Spekulationerne omkring en sammenhæng af effekten af den nye postkasselov i forhold til en stigning af ”NEJ TAK”, synes ikke at blive bekræftet af vore respondenter. Da det kun er mellem 1,6 % og 3,4 % af respondenterne der angiver dette som en årsag til et ”NEJ TAK”.

Man kunne måske fristes til at tro, at der er en sammenhæng mellem indtægtsniveau og modtagelse af reklamer. Hos vores respondenter er der en tendens til at de højere indkomstgrupper har en større andel af ”NEJ TAK” i forhold til modtagere af reklamer i postkassen, specielt i indtægtsgruppen 500-749.000 kr. er der en signifikant forskel, da andelen af ”NEJ TAK” er dobbelt så stor. Modsat siger mere 50% oftere ”JA TAK ” i gruppen 100-149.000 kr.



Hvorfor siger brugere af eTilbudsavis "JA TAK" til at modtage reklamer i postkassen?

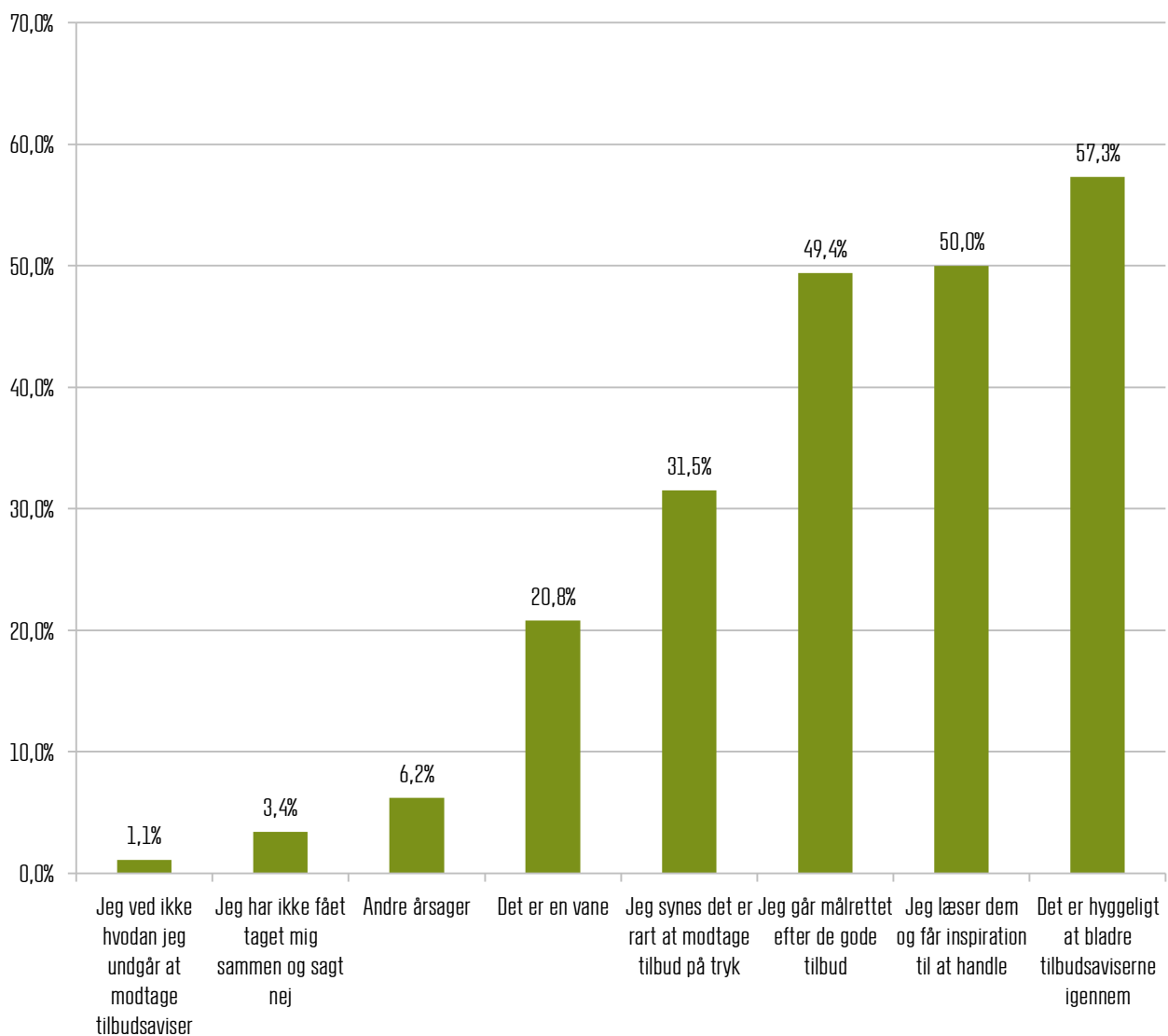
Set derimod på den anden halvdel af respondenterne der modtager tilbudsaviser i deres postkasser, så angiver denne gruppe de tre primære årsager til at være:

1. "Hygge" – "Det er hyggeligt at bladre tilbudsaviserne igennem over en kop kaffe"
2. Inspiration – Respondenterne læser tilbud for at få inspiration til at handle
3. Måltrettethed – Respondenterne går efter gode tilbud

Lidt mere end hver tredje respondent synes godt om at modtage tilbud på trykte medier. Hver femte respondent giver udtryk for at der er tale om en vane?

Af andre årsagen kan nævnes, der er et fåtal som ikke har fået sig sammen og meldt fra (3 %) og (1 %) der ikke ved hvordan man får et "NEJ TAK" mærkat til postkassen

Fordeling er illustreret i figuren på næste side.

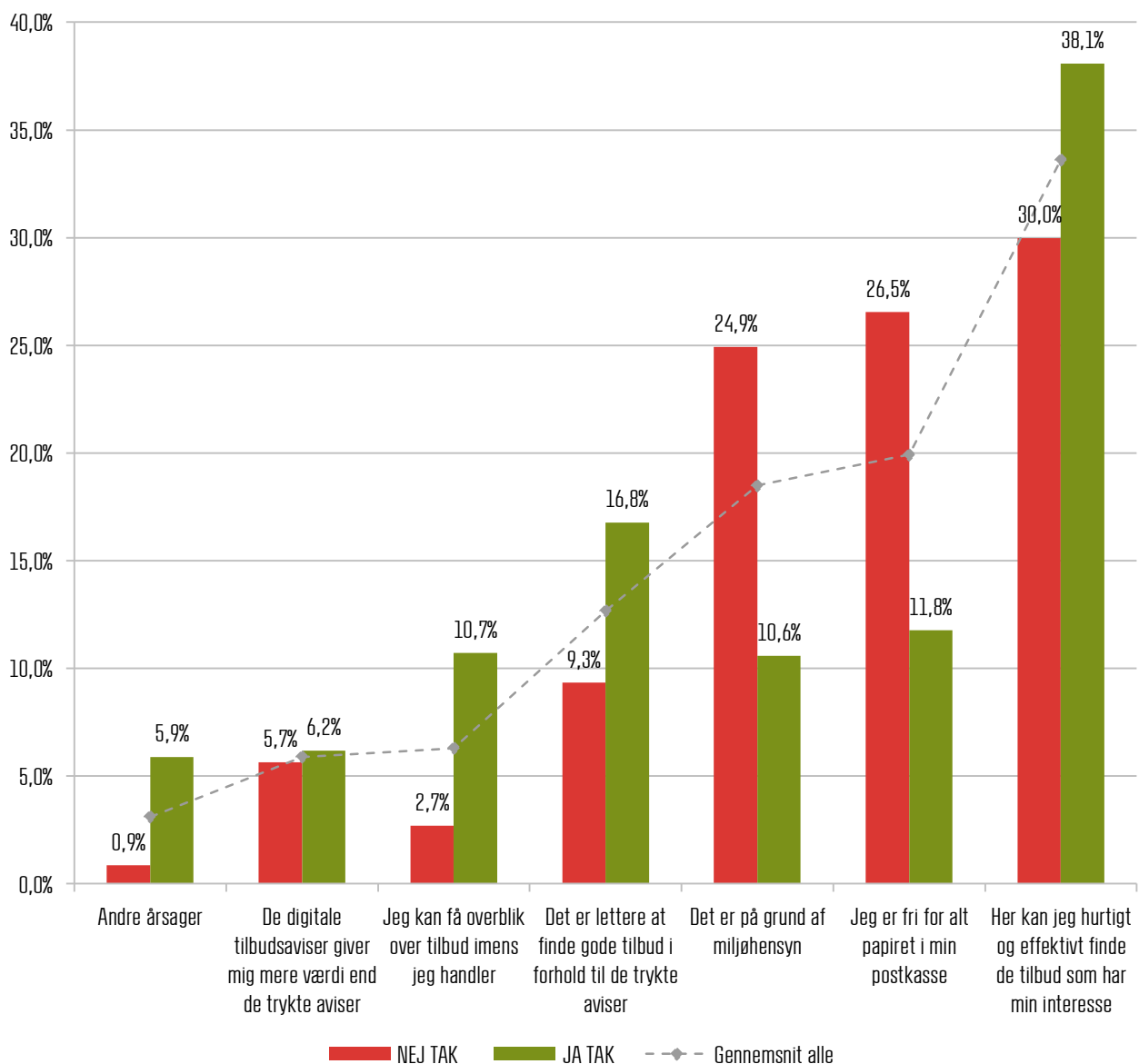


Hvorfor anvender respondenterne digitale tilbudsaviser?

Mere end tre ud af fire respondenter angiver den primære årsag som convenience orienteret – “Her kan jeg hurtigt og effektivt finde de tilbud som har min interesse”.

Mere end fire ud af ti respondenter angiver årsagen til at være - ” Jeg er fri for alt papiret i min postkasse”, altså en kombination af convenience og miljøhensyn. Ligesom 42 % angiver at det alene er på grund af miljøhensyn.

Deler vi respondenterne op i henholdsvis de som modtager reklamer og som har et ”NEJ TAK ” skilt på postkassen, ser fordelingen det lidt anderledes ud. I ”NEJ TAK” gruppen vægter de miljømæssige overvejelser mere end blot convenience.



Hvor ofte anvender du eTilbudsavis og hvor ofte køber du baseret på eTilbudsavis?

Umiddelbart må man forvente en høj anvendelse qua det digitale format ved anvendelse på pc, tablet og mobil. I forhold til de trykte aviser er tilgængeligheden større og langt mere brugervenlig.

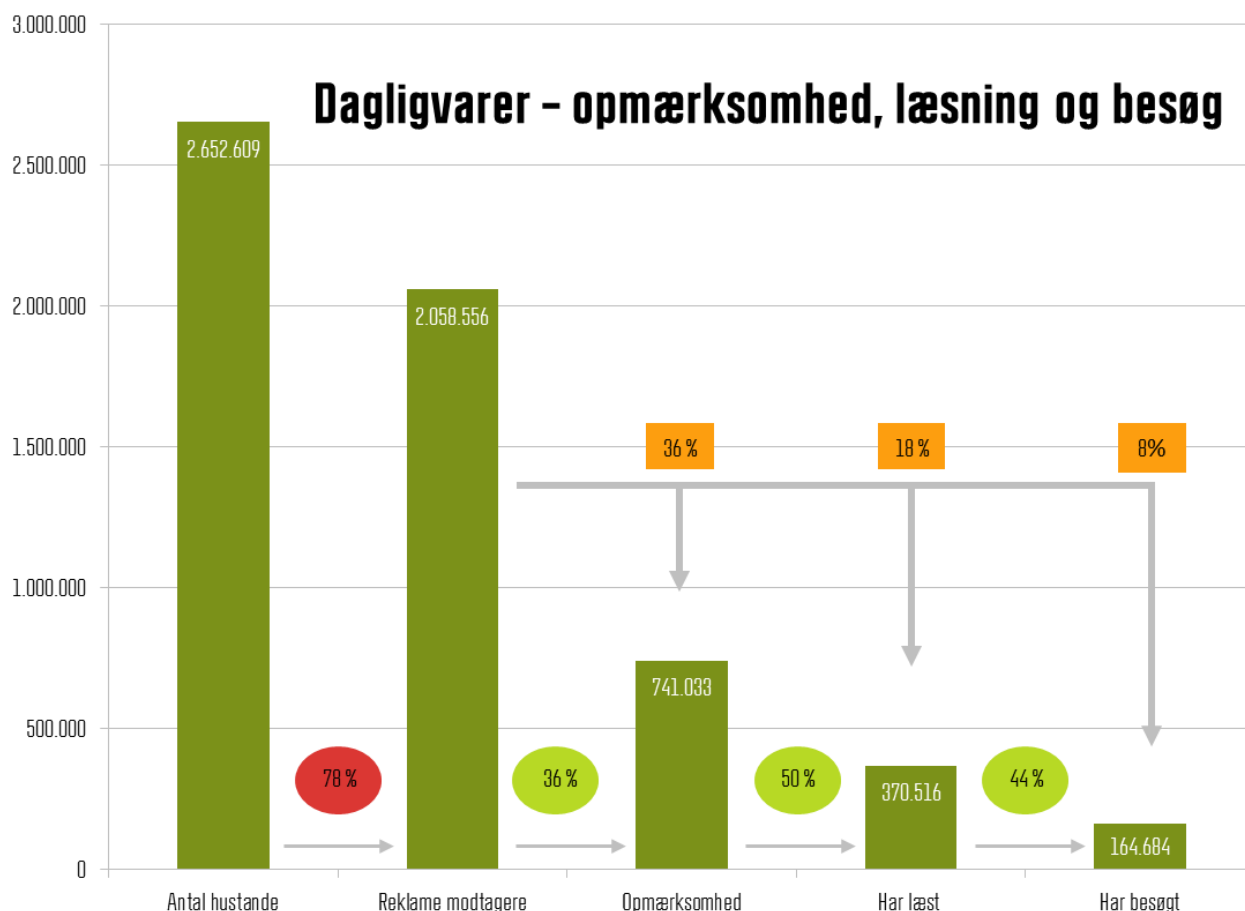
Vi ser da også markant større konverteringsrater fra ”har læst” til ”har besøgt/købt” på eTilbudsavis i forhold til de trykte medier. En mulig forklaring på dette, kan være, at forbrugeren er kommet længere i sin indkøbsproces, når der søges efter til elektronisk, end forbrugerne er, i forbindelse med læsning af de trykte tilbudsaviser. I sidstnævnte situation er søgning, planlægning og selve købsprocessen ikke nødvendigvis direkte sammenhængende.

Hvis vi ser på de trykte tilbudsavisers effekt, nemlig hvor mange besøg generer tilbudsavisen til butikken, altså konverteringsraten fra kendskab til køb, ligger denne typisk i niveauet 8-15 %¹⁰.

I nedenstående model ser man hvor mange af modtagerne, der kan huske tilbudsavisen (opmærksomhed), hvor mange der har læst tilbudsaviser, og endelig hvor mange baseret på dette har besøgt (køb) butikken. Da vi har med dagligvarer at gøre, sætter vi her lighedstegn mellem besøg og køb.

¹⁰ Kilde: ”Effekter & virkningsgrader af markedsføring – Case studie af tilbudsaviser i detailhandlen”, Per Østergaard Jacobsen og Claus Varnes, CBS, januar 2012,

Denne tilnærmelse kan kun anvendes på dagligvarer, da det er en kategori med stor købsfrekvens og med lav involvering i søgningsprocessen. Modsætningen ville her være forbrugerens involvering i anskaffelse af større goder, hvor der typisk investere mere tid og flere kræfter i at undersøge tilbud fra en række forskellige udbydere.



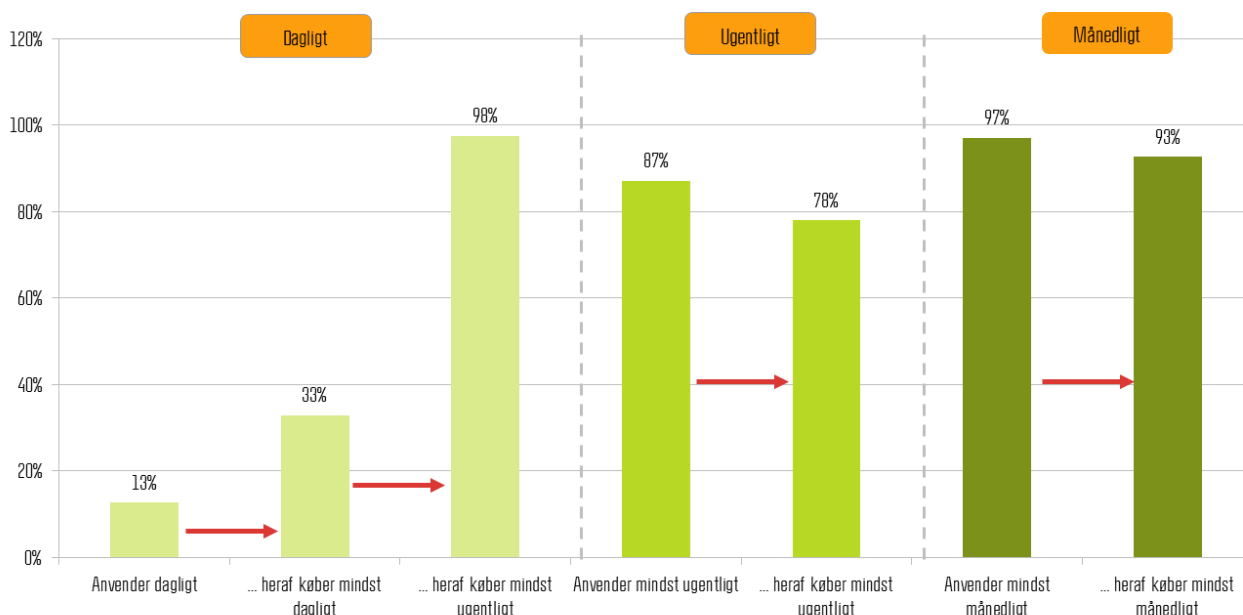
Kilde: "Effekter & virkningsgrader af markedsføring – Case studie af tilbudsaviser i detailhandlen", Per Østergaard Jacobsen og Claus Varnes, CBS, januar 2012 - Egen model baseret på IUM, Retail Buying Study, 2011 (Data er baseret på 2010) og Reklamer Nej Tak, Post Danmark, Modellen er baseret på bottom-up målinger og der kan således forekomme afvigelser i forhold vægtningen af data fra de enkelte kæder, hvilket vil betyde en øget usikkerhed.

Som det fremgår af figuren, genererer tilbudsaviseren 8 % besøg, svarende til knap 165.000 forbrugere, eller ca. 6 % af de samlede husholdninger. Der er ingen tvivl om, at visse forbrugersegmenter har en anden adfærd, og at der naturligvis kan være stor spredning af konverteringsraterne i kæderne imellem. Ligesom der er stor spredning på alder blandt læserne. De yngre generationer læser typisk ikke tilbudsaviser, og der er flere kvindelige læsere end mandlige læsere. Andre modeller/metoder opgør konverteringsraten til at være 15 %. Ser vi alene på konverteringen fra de som "har læst" og "har besøgt" er denne 44 %.

Uanset valg af metode må vi sige, at virkningsgraden ikke synes høj for den trykte reklameavis. Når disse medier i stor udstrækning (endnu) anvendes, skyldes det udelukkende, at der gives store tilskud der mere end at finansiere omkostningerne til tilbudsaviserne, man kan tale om "tilskudsaviser" mere end tilbudsaviser¹¹ -

¹¹ Kilde: "Effekter & virkningsgrader af markedsføring – Case studie af tilbudsaviser i detailhandlen", Per Østergaard Jacobsen og Claus Varnes, CBS, januar 2012,

Noget anderledes ser det ud for respondenterne der anvender eTilbudsavis. Her ligger konverteringsraterne på mellem 33 % og 98 % på henholdsvis dagliganvendelse/køb og ugentligt anvendelse/køb hos de som anvender eTilbudsavis på dagligbasis. Tallene er tilsvarende 87 % der anvender på ugentlig basis og heraf er der 78 % som handler.



De høje konverteringsrater kan forklares ved, at tilgængeligheden er markant større på de digitale tilbudsaviser i forhold til de trykte reklamer, ligesom muligheden for at søge mere målrettet giver en klar fordel.

De høje konverteringsrater kan måske alligevel overraske når man tænker på, at de digitale tilbudsaviser stadig er i stor grad er baseret på de trykte mediers præmisser og tankesæt. Den dag hvor der arbejdes mere målrettet på de digitale mediers præmisser og med udgangspunkt i den enkeltes forbrugers behov og ønsker vil denne digitale kanal kunne vise sig, at være endnu mere effektiv gennem endnu højere konverteringsrater og dermed yderligere kunne optimere virkningsgraden og så uden det går udover miljøet.

Udviklingen af brugen af de digitale tilbudsaviser stiger markant og ikke mindst anvendelse af mobile enheder vokser støt.

Respondenterne oplever primært eTilbudsavis som:

1. eTilbudsavis er en miljørigtig løsning
2. Det er lettere at finde gode tilbud i forhold til de trykte aviser
3. Her kan jeg hurtigt og effektivt finde de tilbud som har min interesse

Så kort sagt, er det en kombination af parametre som miljøhensyn, convenience, målrettethed og minimering af ”støj” som synes at motivere til valget af eTilbudsavis.

En perspektivering

Det har slået os, at de nuværende udgaver af eTilbudsavisen svarer til meget til den fysiske udgave af tilbudsavisen. På denne måde kommer brugerne blot til at skulle "bladre" som han/hun ville gøre i den fysiske avis.

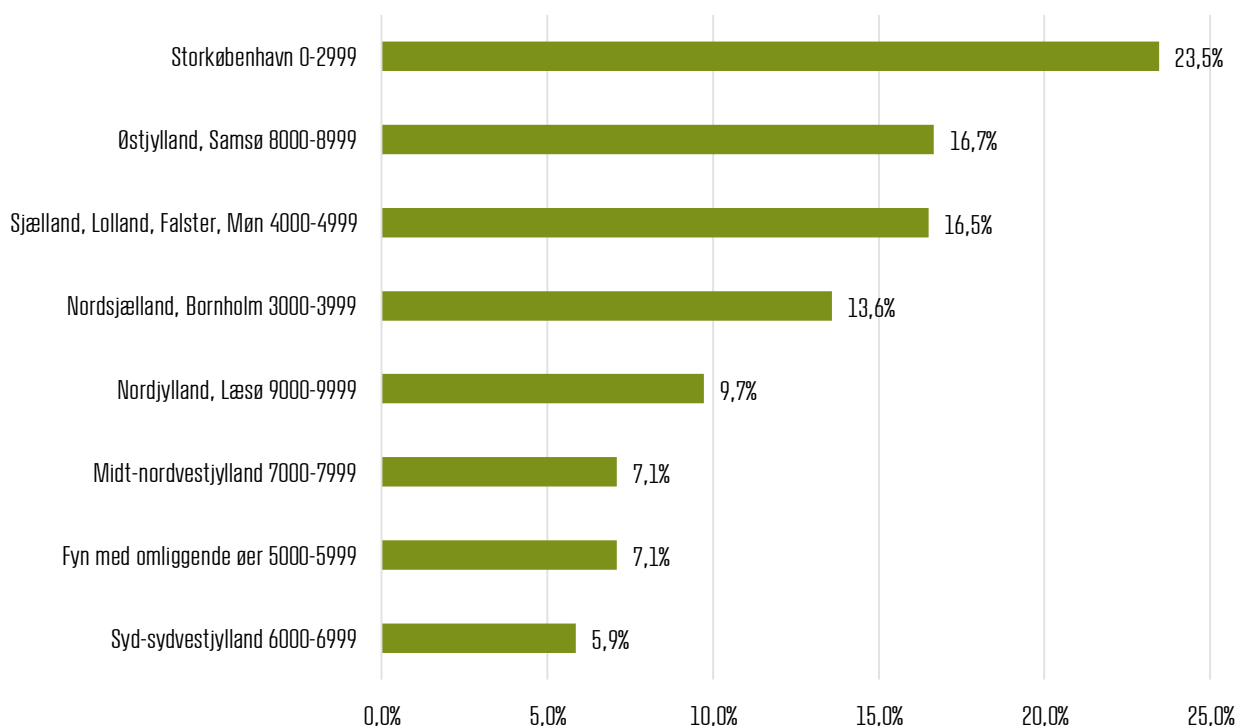
Specielt finder vi det slående, at der ikke er nogen tiltag til at personificere den udgave af tilbudsavisen, som læseren får præsenteret - hverken i form af muligheder for at læseren kan tilkendegive varekategorier eller temaer, der specielt har interesse, og hvilke der slet ikke er relevante - og dermed vil blive opfattet som "støj" og i bedste fald irrelevant.

Mulighederne for at "følge" dem enkelte læsers adfærd på nettet, synes heller ikke udnyttet, og vi ser her et betragteligt potentiale for, at kunne målrette avisen og - i det mindste - skræddersy specifikke tilbud, som den enkelte læser kan få - helt parallelt til hvad en lang række e-handelssites allerede benytter sig af.

Vi mener derfor her, at kunne skimte konturerne af en helt ny form for interaktion mellem leverandør, detaillist og kunde, hvor mulighederne for at skræddersy tilbud er betragtelige, og hvor der reelt kan være tale om at forlade massemarkedsføringen til fordel for fokus på den enkelte kunde og dermed sikre en relevant og målrettet kommunikation. Der burde således være mulighed for at optimere virkningsgraden af kommunikationen til og med forbrugeren.

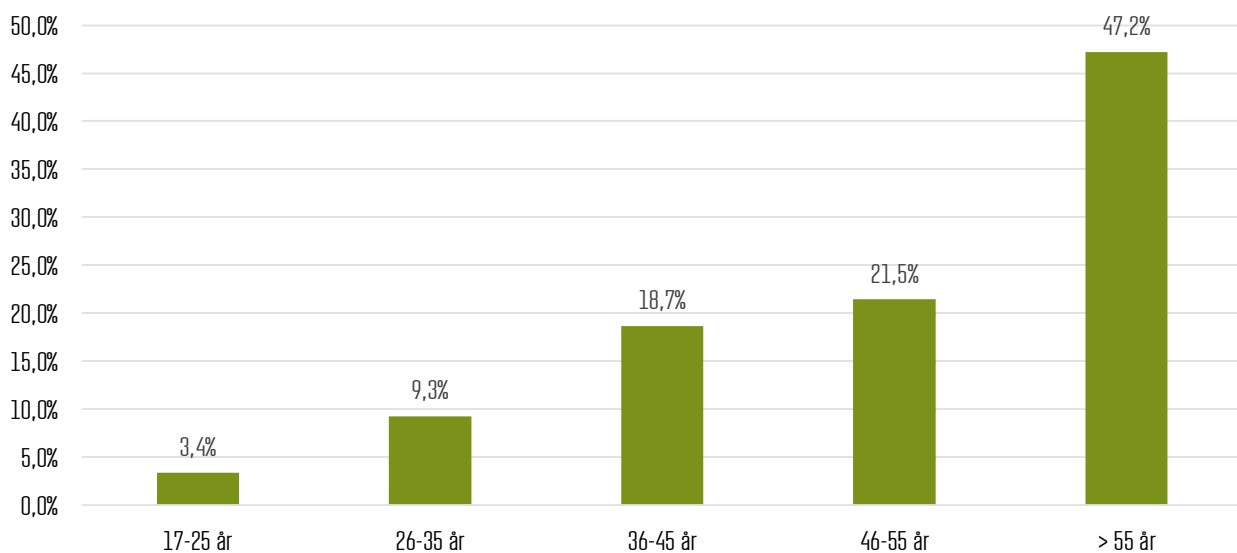
4 - Analysens spørgsmål

1. Hvor bor du?



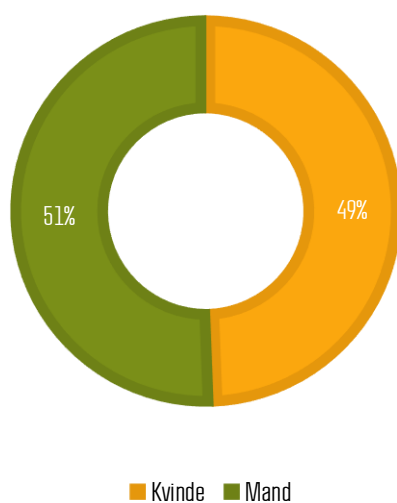
N=663

2. Hvad er din alder?



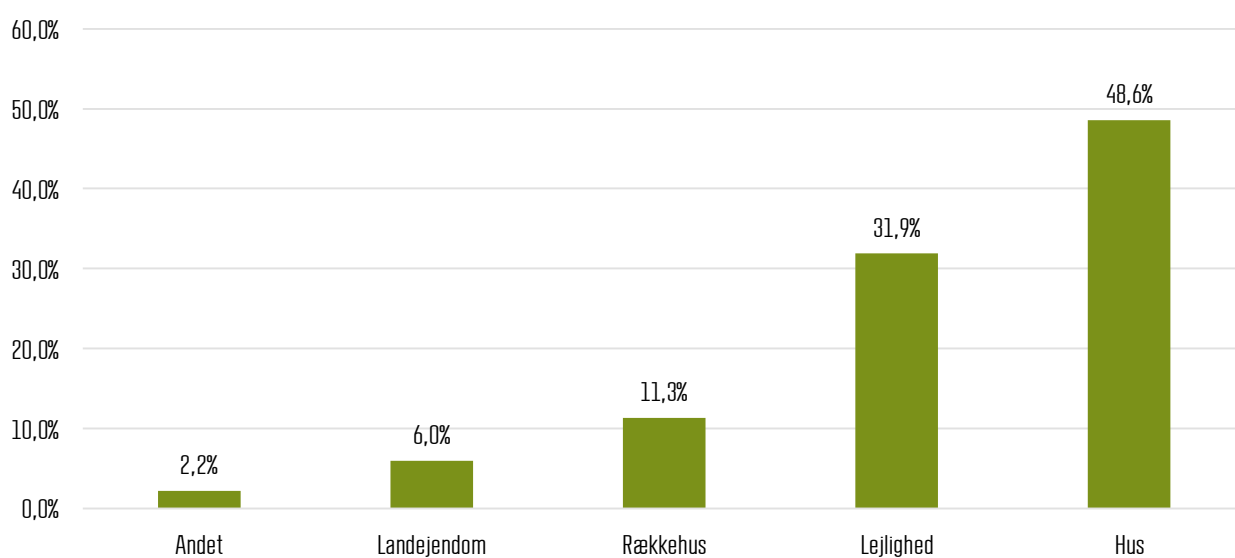
N=663

3. Hvad er dit køn?



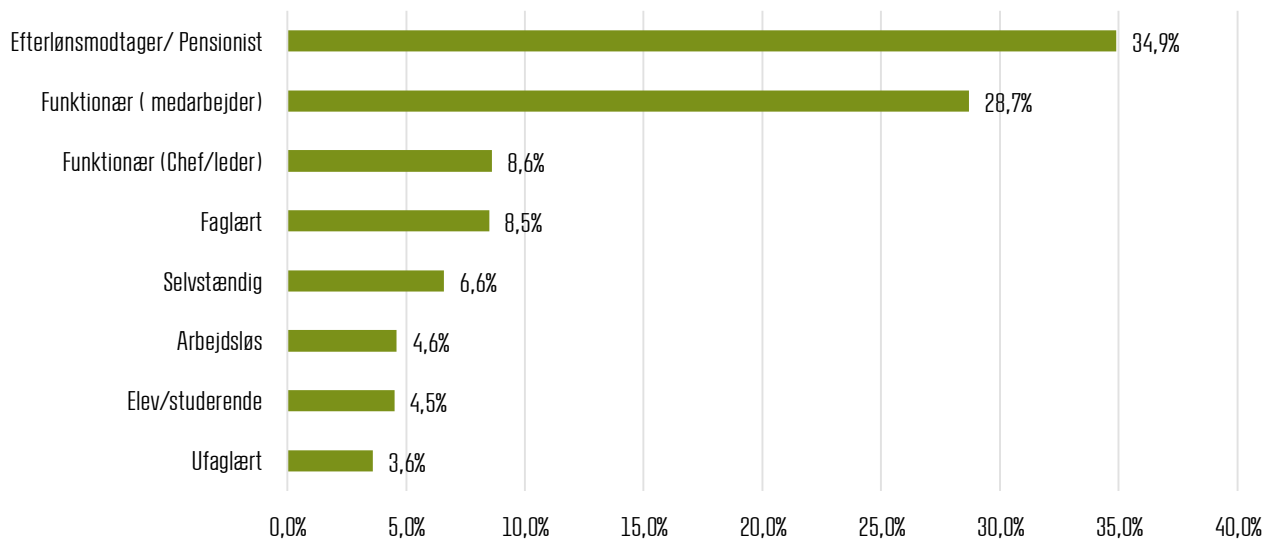
N=663

4. Hvilken Boligtype bor du i?



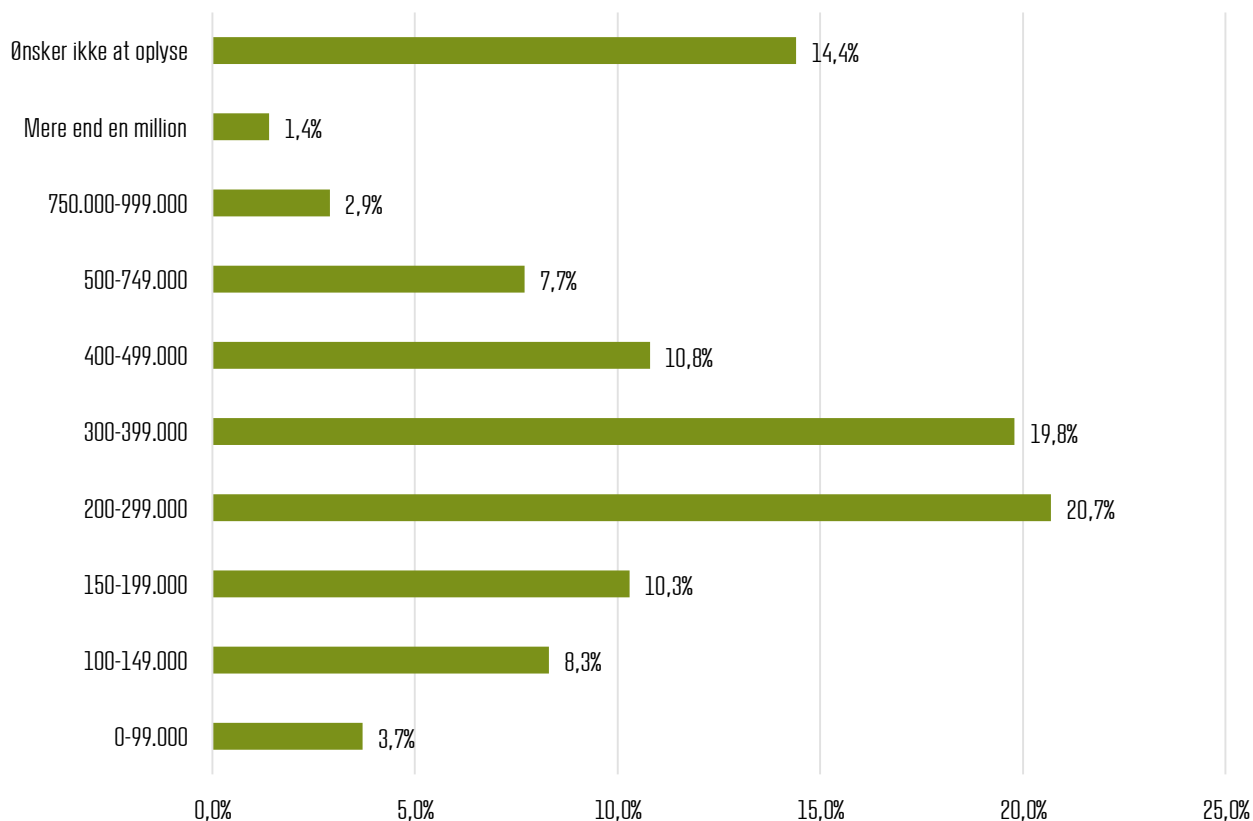
N=663

5. Hvad er din beskæftigelse?



N=663

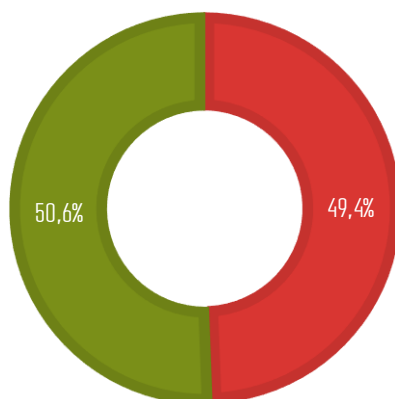
6. Hvad er din årlige bruttoindkomst?



N=663

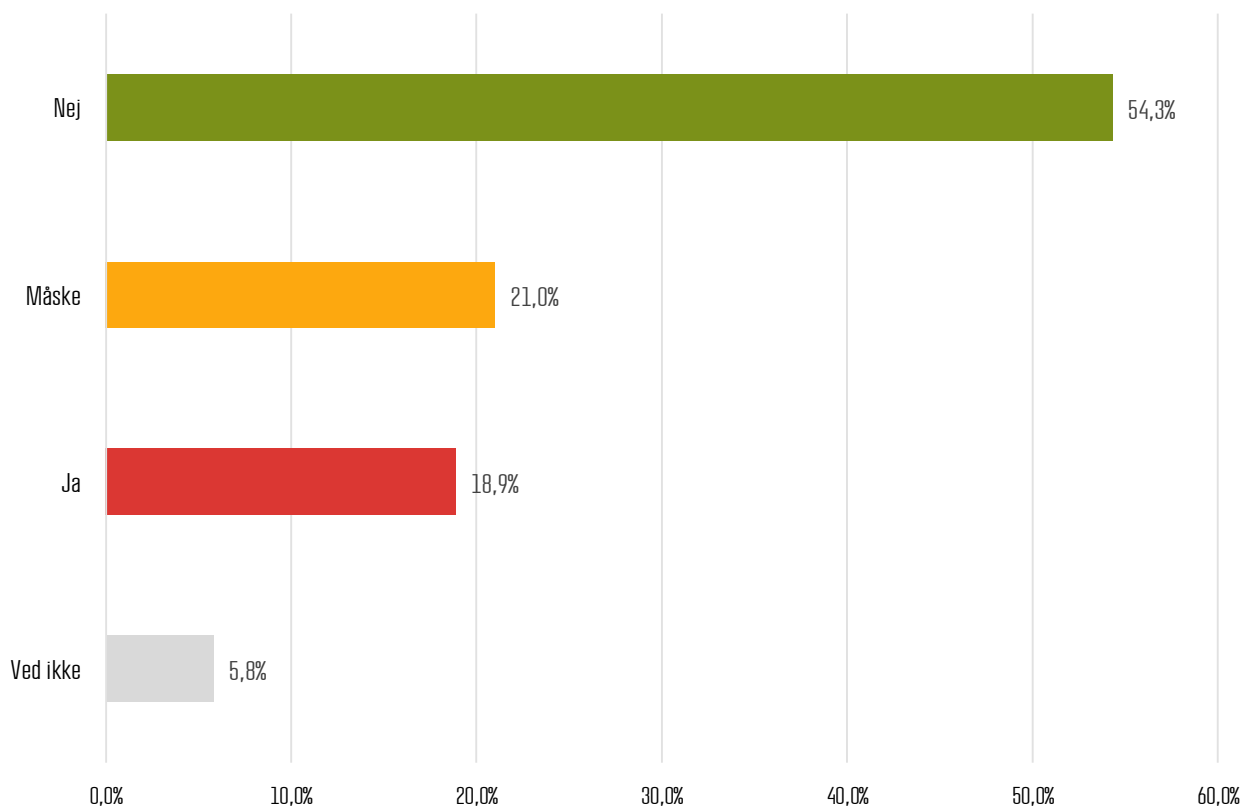
7. Har du et "NEJ TAK" til reklamer på postkasse?

■ Ja
■ Nej



N=663

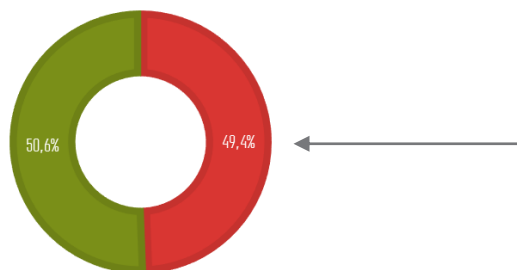
8. Overvejer du at sige "NEJ TAK" til reklamer inden for de næste 3 mdr.?



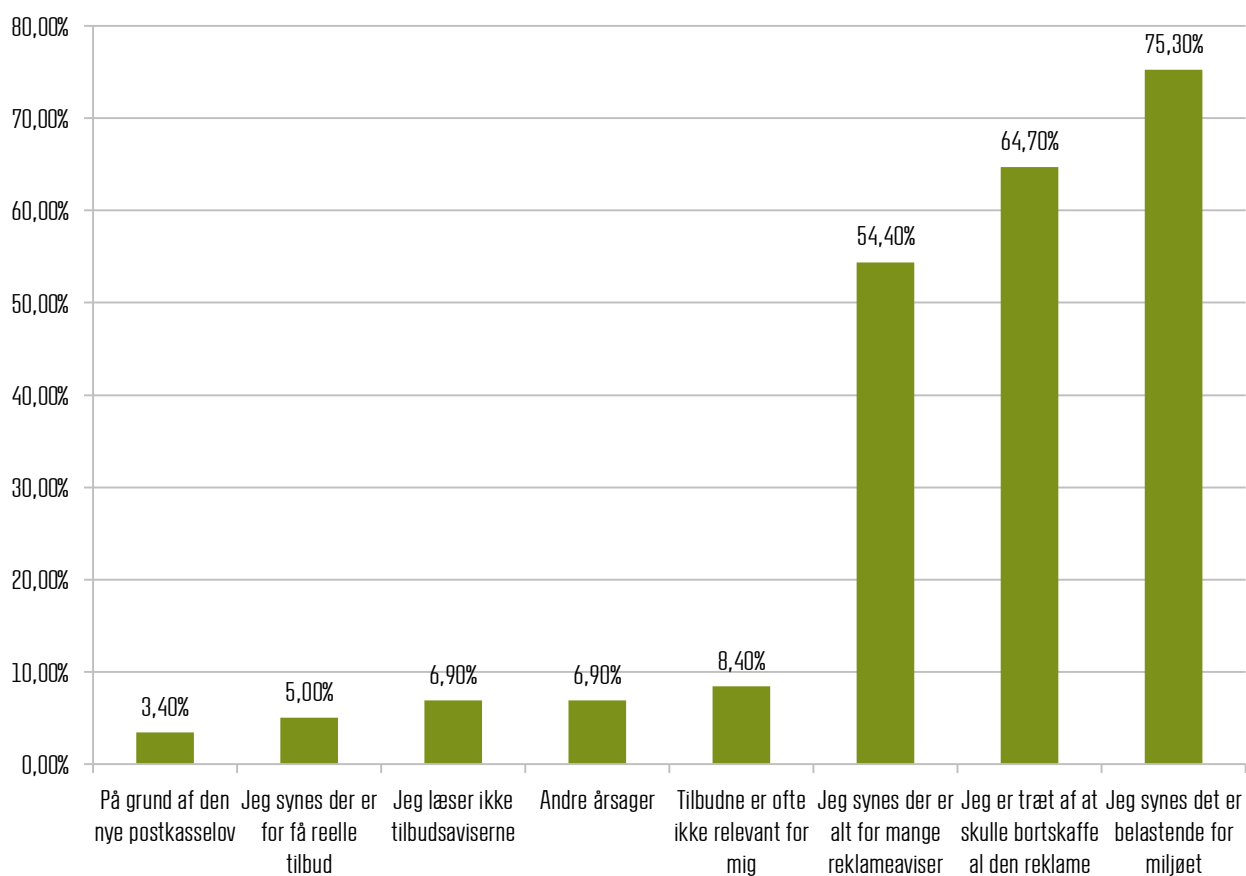
N=663

9. Hvad er den primære årsag til, at du siger "NEJ TAK" til reklamer? (Flere svar muligheder)

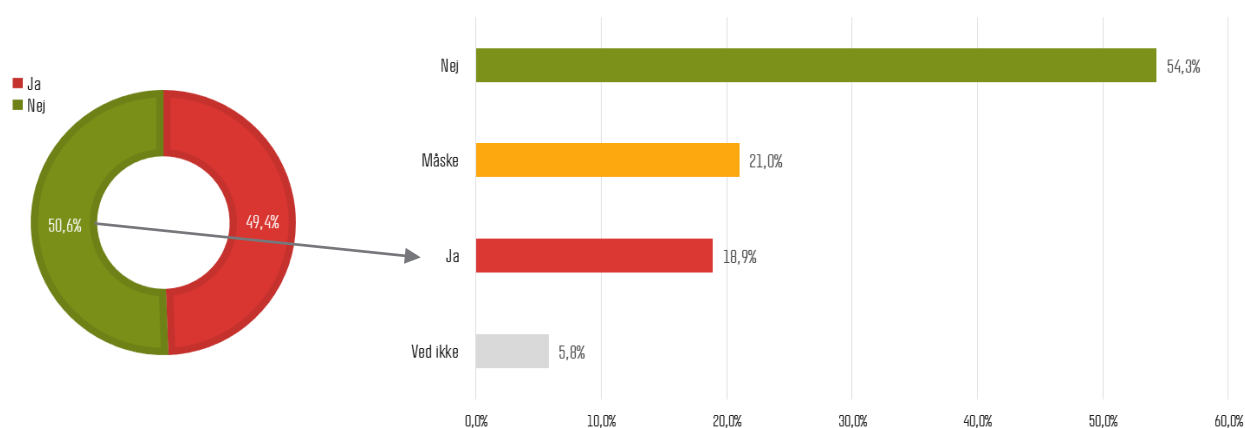
■ Ja
■ Nej



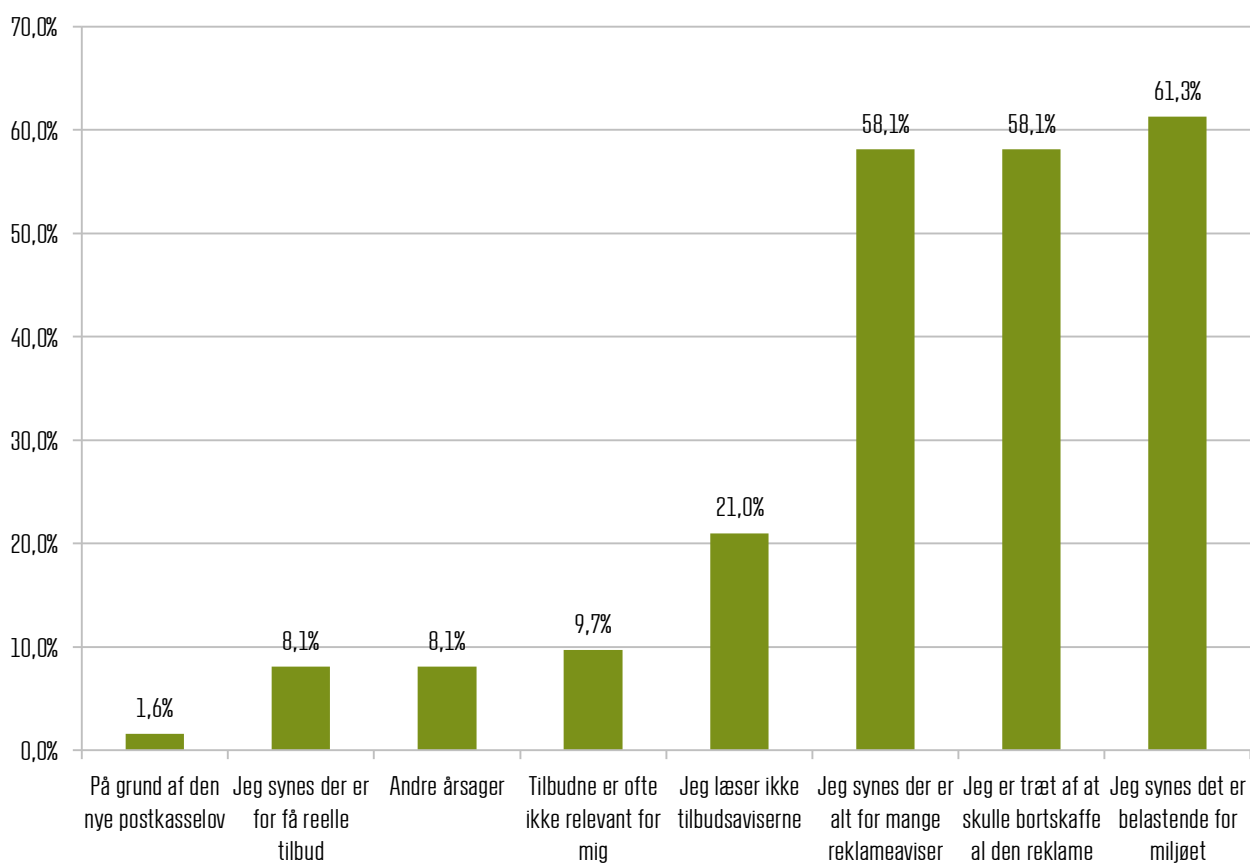
Respondenterne er blandt de modtager reklamer men overvejer at sige "NEJ TAK" inden for de næste 3 mdr. N= 328 respondenter.



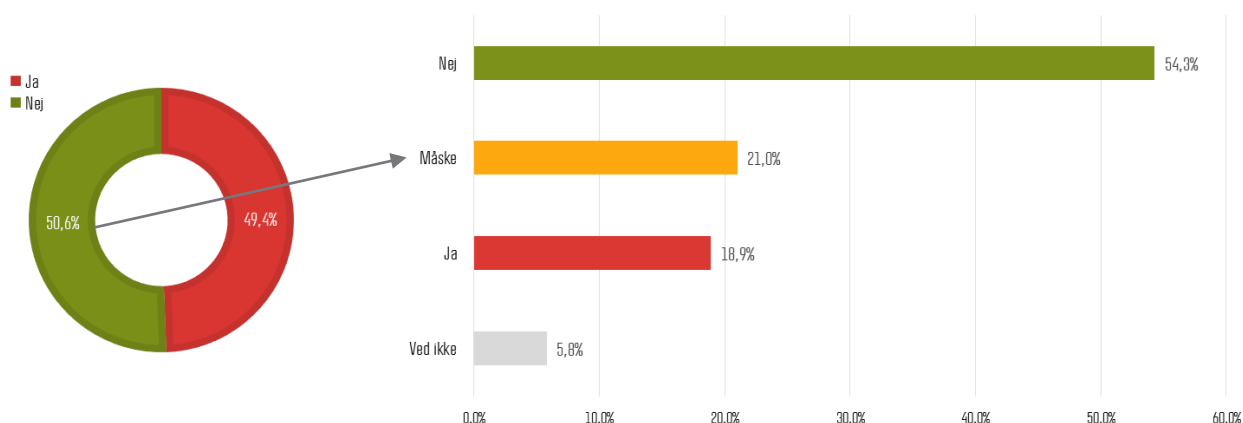
10. Hvad er den primære årsag til at du overvejer at sige "NEJ TAK" til reklamer?



Respondenterne er blandt de modtager reklamer men overvejer at sige "NEJ TAK" indenfor de næste 3 mdr.
N= 64 respondenter.

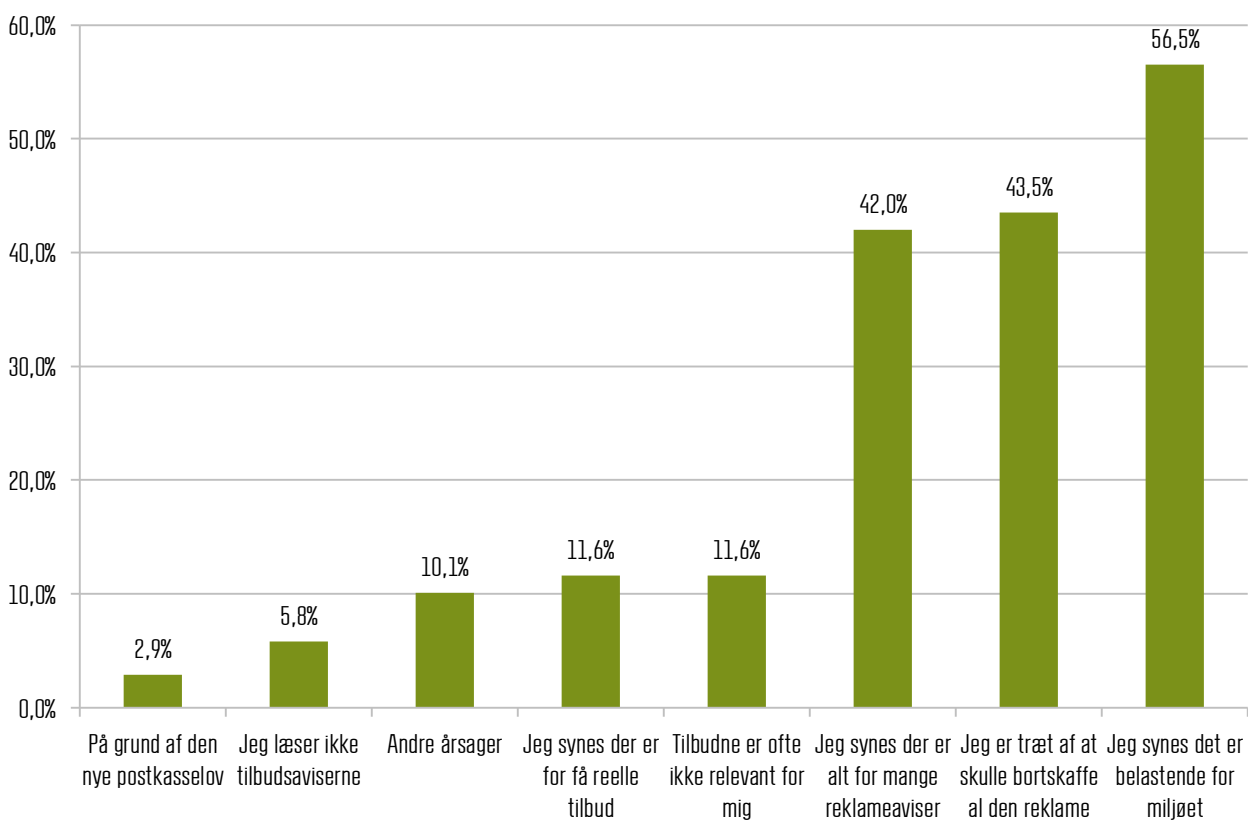


11. Hvad er den primære årsag til at du måske overvejer at sige "NEJ TAK" til reklamer?

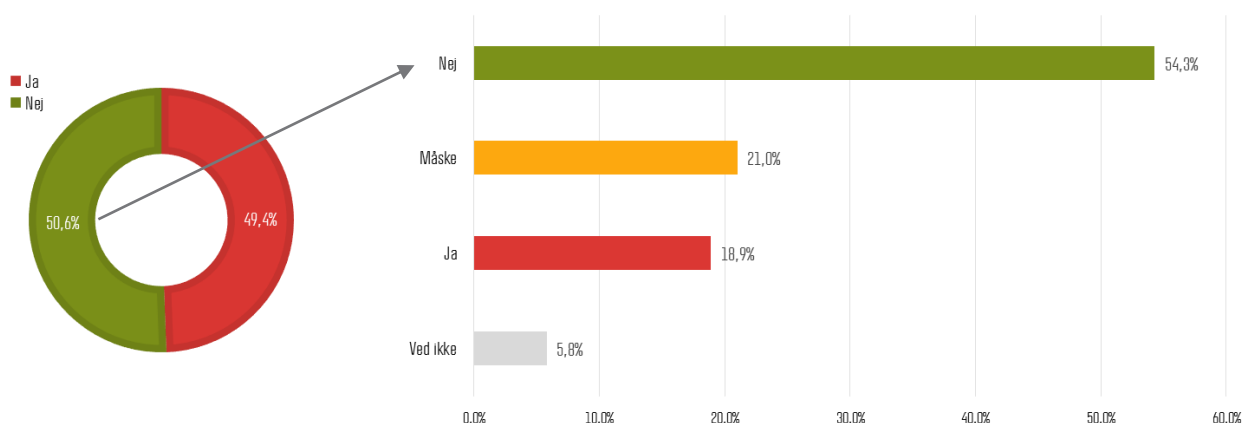


Respondenterne er blandt de modtager reklamer men overvejer at sige "NEJ TAK" indenfor de næste 3 mdr.

N=70

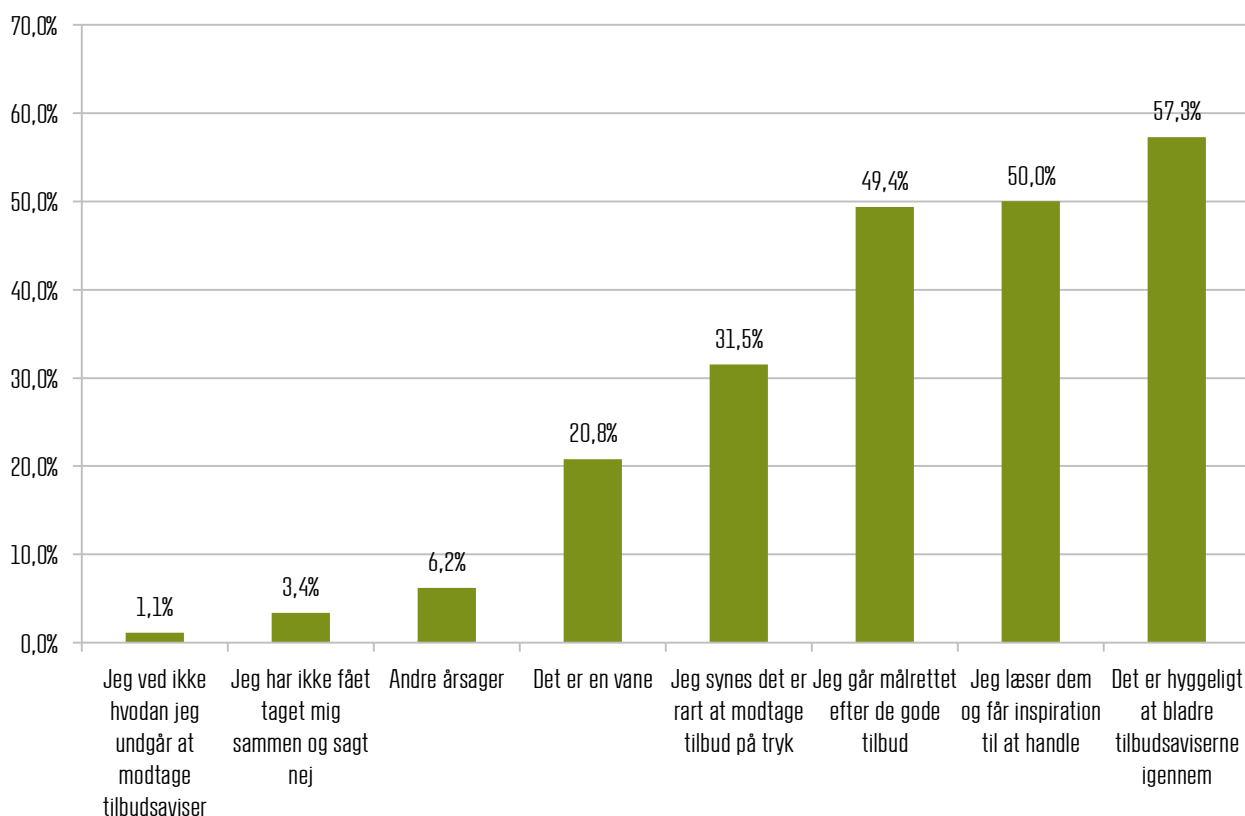


12. Hvad er den primære årsag til at siger "JA TAK" til reklamer?

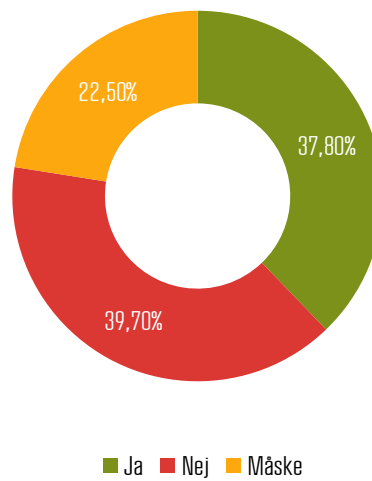


Respondenterne er blandt de der modtager reklamer i dag, men ikke overvejer at sige "NEJ TAK" indenfor de næste 3 mdr.

N=182



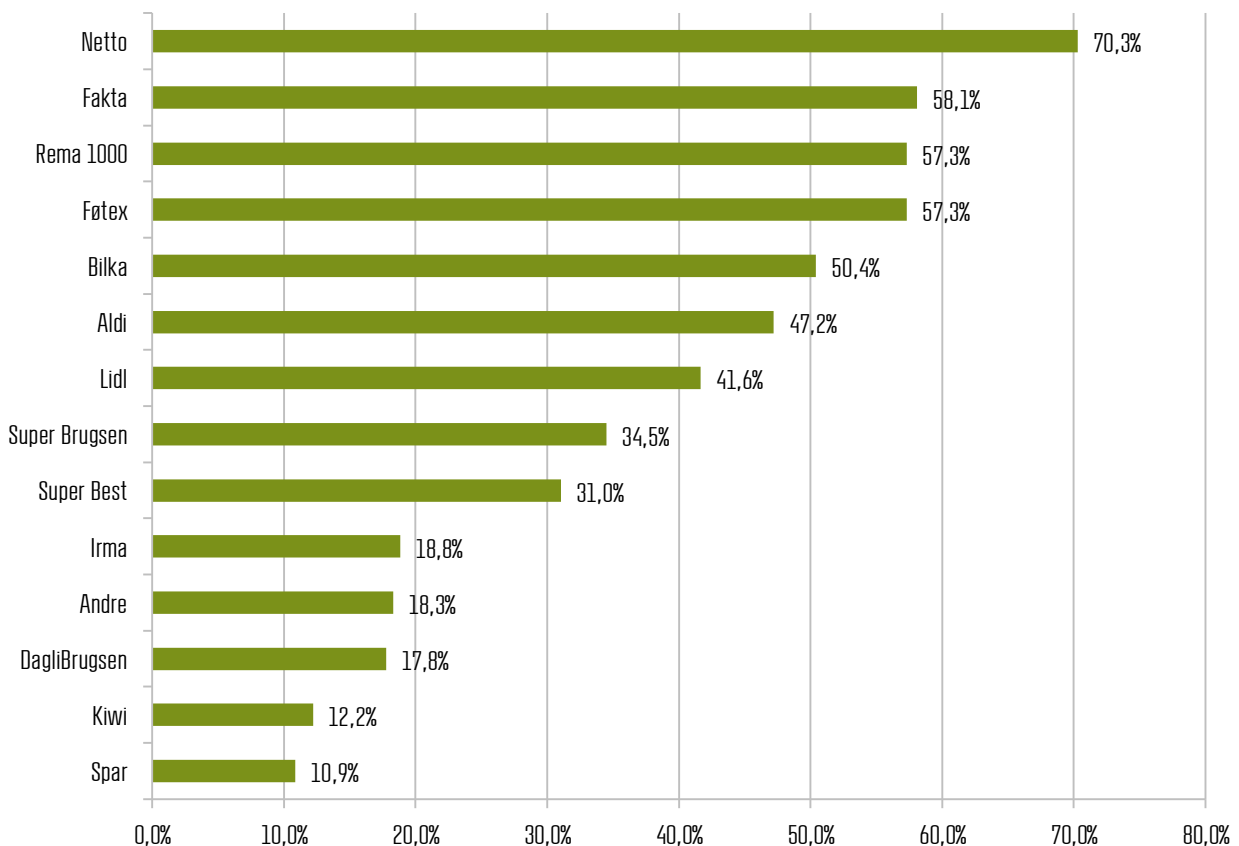
13. Ville du overveje at modtage udvalgte tilbudsaviser i postkassen, hvis du selv kunne vælge hvilke du ville modtage fra kæderne?



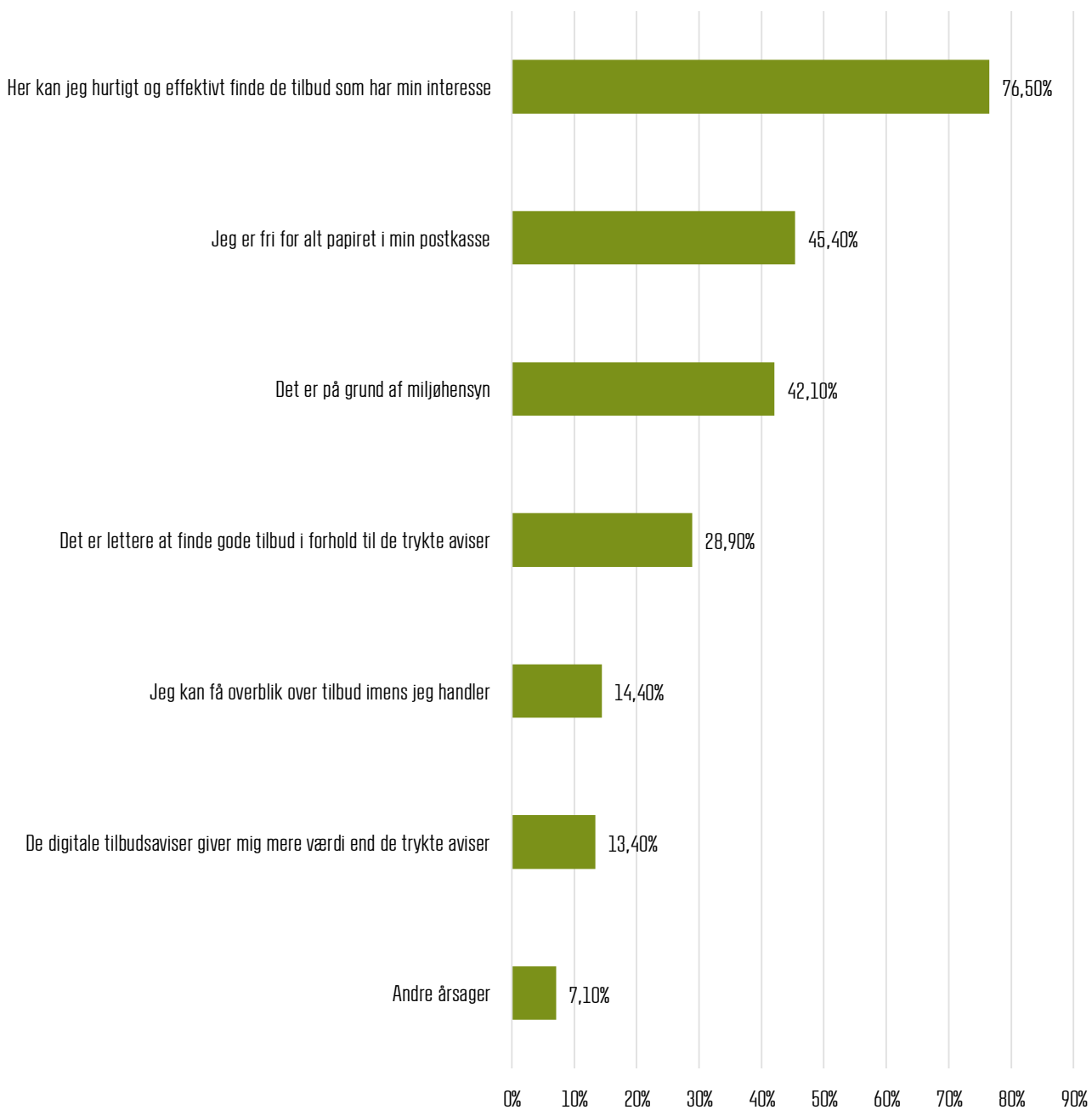
N=663

14. Hvis du selv kunne vælge hvilke tilbudsaviser du ville modtage inden for dagligvarer, hvilke ville du da vælge at modtage tilbud fra? (Flere svar) –

De 399 respondenter der ville/overveje at modtage udvalgte tilbudsaviser, ønsker disse:

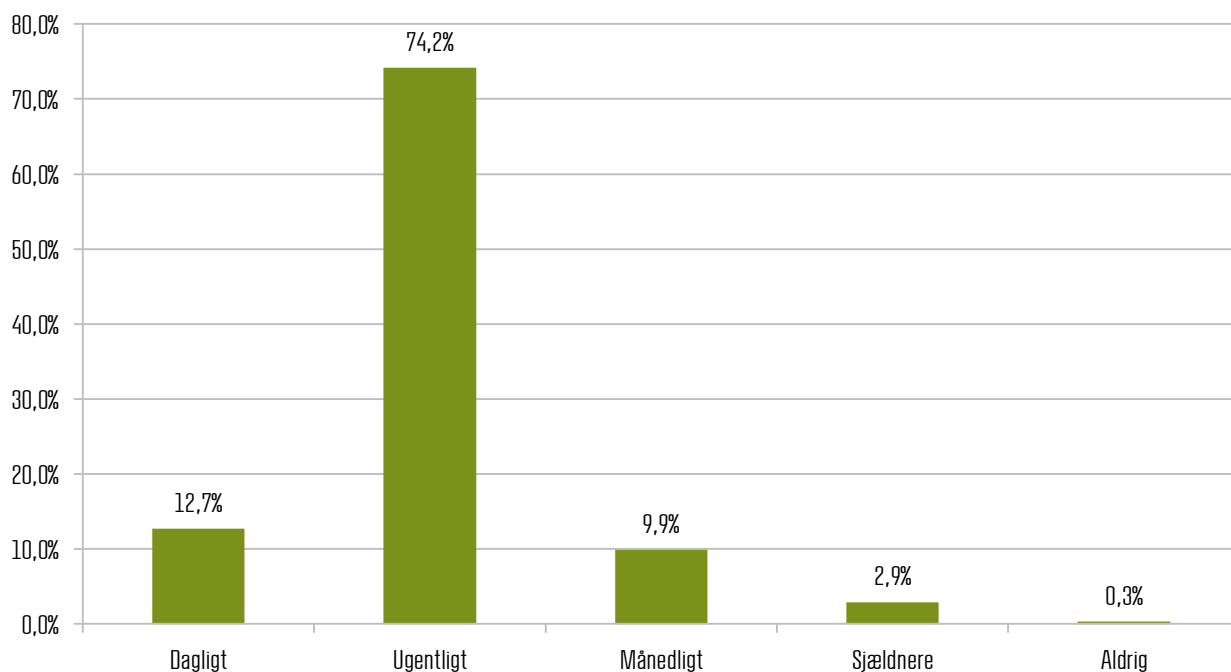


15. Hvorfor anvender du digitale tilbudsaviser?



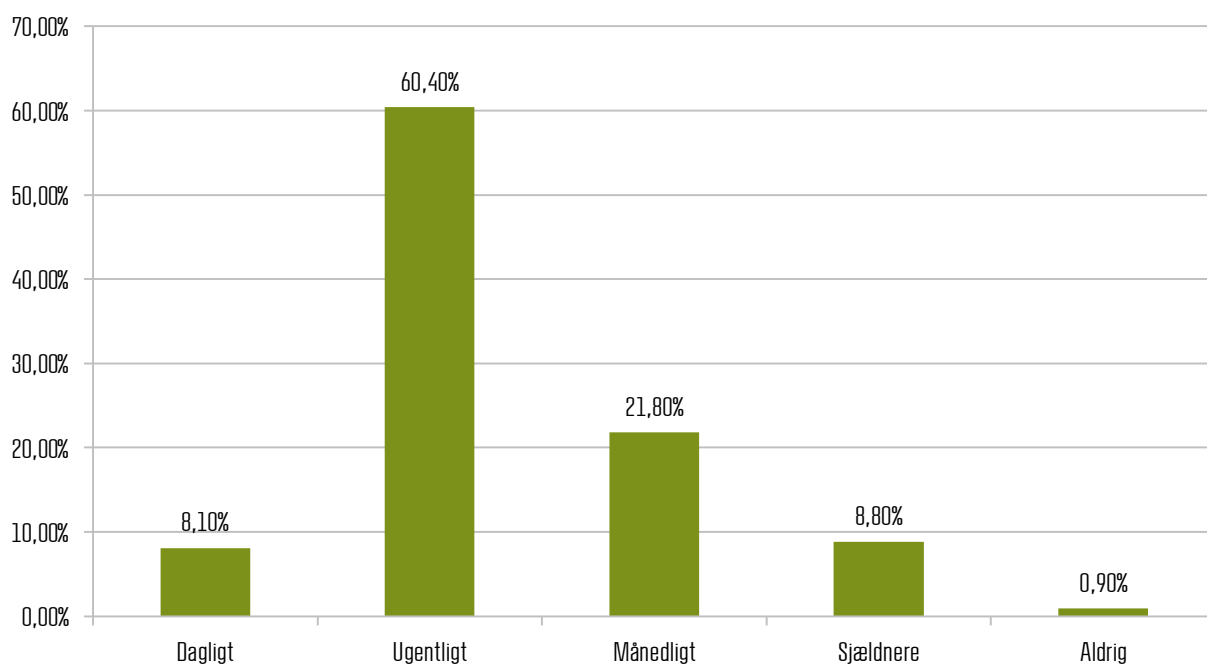
N=663

16. Hvor ofte anvender du eTilbudssavis?



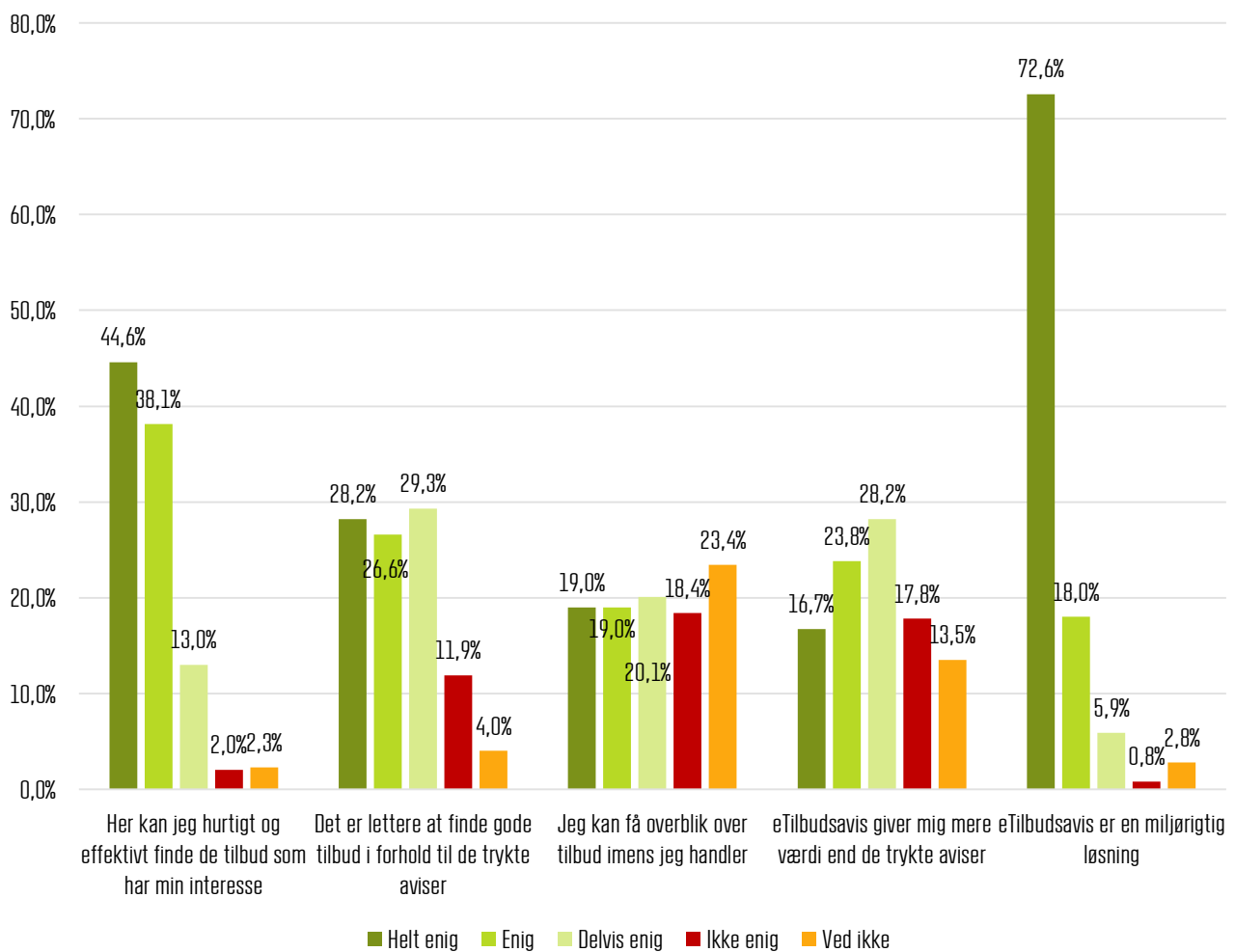
N=663

17. Hvor ofte køber du tilbudsvare på baggrund af eTilbudssavis?



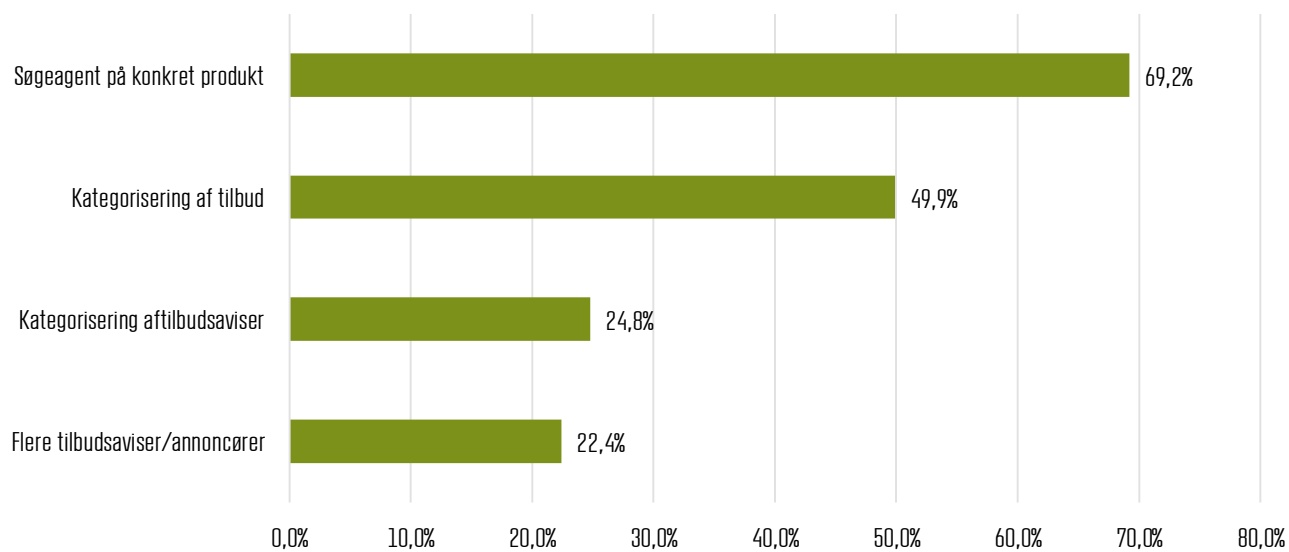
N=663

18. Hvordan oplever du eTilbudsavis?



N=663

19. Hvilke tiltag kunne efter din mening gøre eTilbudssavis endnu bedre (flere svar muligheder)





CBS  COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL
HANDELSHØJSKOLEN

CBS  COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL
HANDELSHØJSKOLEN