

PRESSEMITTEILUNG

ERFOLGSFAKTOR PROSPEKT: MARKENKOMMUNIKATION AUS DEM BRIEFKASTEN

Neue Studie von IFH KÖLN und MEDIA Central widmet sich der Rolle des Prospekts als Markenbotschafter und zeigt: Prospektlektüre hat maßgeblich Einfluss auf Kaufentscheidung, Kundenbindung und Markenwahrnehmung.

Köln, 16. September 2020 — Der Prospekt ist aus deutschen Haushalten nicht wegzudenken: 87 Prozent der Deutschen sind Leser*innen von gedruckten oder Online-Prospekten. Der Prospekt ist somit ein wichtiger Kontaktpunkt für den Handel zu seinen Kundinnen und Kunden und entscheidet nicht nur über Kaufabsichten, sondern hat auch erheblichen Einfluss auf das Image einer Händlermarke. Diese und weitere Ergebnisse liefert die neue Studie „Der Prospekt als Markenbotschafter“ von IFH KÖLN in Zusammenarbeit mit MEDIA Central, die analysiert, ob und wie der Prospekt als Markenbotschafter wirken kann.

„Der Prospekt bietet Händlern eine attraktive Möglichkeit der direkten Kundenansprache – auch über die reine Angebotskommunikation hinaus. Der Prospekt – egal ob gedruckt oder digital – kann Kundinnen und Kunden nicht nur an eine Marke binden, sondern sogar das Markenimage maßgeblich prägen, wie unsere Studienergebnisse eindeutig belegen“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer am IFH KÖLN.

Prospekt und Markenimage in enger Abhängigkeit

Das Image von Prospekten ist bei den Konsumentinnen und Konsumenten branchenübergreifend eng mit dem Image der Marke verbunden. Die Studie beweist: Unter der Voraussetzung der generellen Nutzung von Prospekten, hat der Prospekt nicht nur eine **Relevanz** für die Kaufentscheidung, sondern auch für die **Kundenbindung** und die **Bedürfniserfüllung** der Konsument*innen – vom klassischen Wunsch Geld zu sparen bis hin zu Inspiration – und fungiert ebenso als Vermittler von **Imageattributen**. Für das Image einer Händlermarke kann der Prospekt somit eine ähnliche Rolle einnehmen wie die Erfolgsfaktoren Kundenerlebnis, Sortiment, Warenverfügbarkeit, Mitarbeiter und Preis.

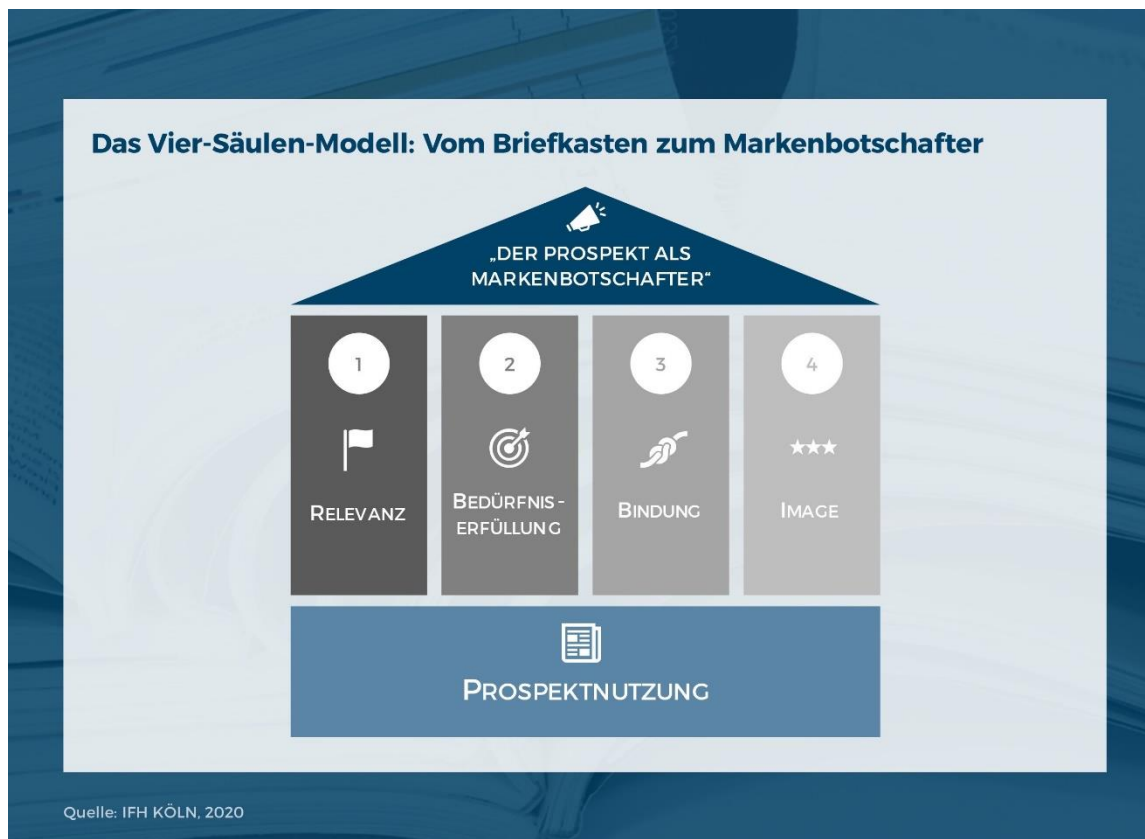
Prospekt als Markenbotschafter: „Wann“ und „Wie“ entscheidet

Der Prospekt ist ein elementarer Erfolgsfaktor für die Wahrnehmung einer Marke. Besonders gilt dies, wenn der Prospekt auf bestimmte Art und Weise gestaltet ist und in bestimmten Phasen eines Markenlebenszyklus eingesetzt wird. Insbesondere in der sogenannten Reifephase einer Marke gewinnt der Prospekt an Relevanz. Die Gestaltung anhand der Kundenbedürfnisse verstärkt diesen Effekt zusätzlich.

„Unsere Studie unterstreicht die Relevanz von Prospekten für die Markenkommunikation und zeigt, warum es wichtig ist, in gelungene und zielgruppengerechte Prospektwerbung zu investieren. Mit konkreten Handlungsempfehlungen für die Gestaltung und den Einsatz im Lebenszyklus einer Marke bieten wir dem Leser nicht nur wichtige Erkenntnisse, sondern auch einen echten Mehrwert“, resümiert Ingo Wienand, geschäftsführender Gesellschafter, MEDIA Central GmbH.

Wörter der Meldung: 380

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 2.884



Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Studie

Die Studie „Der Prospekt als Markenbotschafter – Eine Analyse zur Bedeutung des Prospekts für Händlermarken“ des IFH Köln in Zusammenarbeit mit MEDIA Central untersucht die Rolle des Prospekts über die Angebotskommunikation hinaus als Transportmedium von Imagewerten und individuellen Markenbotschaften. Dafür wurden sechs zweistündige Fokusgruppen mit je acht Teilnehmern durchgeführt. Die gewonnenen Erkenntnisse wurden anschließend in einer 20-minütigen repräsentativen Onlinebefragung von 2.000 Konsumenten validiert. Die Studie kann bei MEDIA Central [online bestellt werden](#).

Über das IFH KÖLN

Als Brancheninsider liefert das IFH KÖLN Informationen, Marktforschung und Beratung zu handelsrelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der Zukunft und der Entwicklung passender Geschäftsmodelle. Das IFH KÖLN ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen und Handelsstandorte erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH Köln einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In

maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Tochtermarke ECC KÖLN ist das IFH KÖLN seit 1999 im E-Commerce aktiv und widmet sich dem Community- und Knowhow-Transfer für die Digitalisierung im Handel.

Mehr unter: www.ifhkoeln.de

Über MEDIA Central

MEDIA Central ist eine unabhängige Mediaagentur mit Hauptsitz in Mönchengladbach und weiteren Standorten in Prag und Warschau. In 23 europäischen Ländern verbreitet MEDIA Central die Werbebotschaften seiner Kunden auf Basis modernsten Geomarketings. Das Kunden-Portfolio der Agentur umfasst rund 100 Unternehmen aller Branchen, insbesondere aus dem Lebensmitteleinzelhandel. MEDIA Central wurde 1997 gegründet und beschäftigt heute mehr als 200 Mitarbeiter. 2019 wurde die Agentur mit dem Siegel „Great Place to Work“ als einer der besten Arbeitgeber in Nordrhein-Westfalen ausgezeichnet.

www.media-central.de