

## PRESSEMITTEILUNG

### **WOHIN MIT DEN WERBE-EUROS? SIEBEN THESEN ZUM WERBEMARKT DER ZUKUNFT**

*Social-Media-Werbung kann in Sachen Glaubwürdigkeit nicht mit Printwerbung mithalten, beeinflusst aber vor allem das Verhalten junger Konsument:innen stärker. Anbieter mit älteren Zielgruppen sollten nach wie vor auf TV-Werbung setzen. IFH KÖLN bündelt Kompetenzen im Werbemarkt unter der neuen Marke IFH MEDIA ANALYTICS.*

**Köln, 22. November 2021** — Mit der weiter fortschreitenden Digitalisierung der Lebenswelt der Konsumentinnen und Konsumenten und des Handels ist auch der Werbemarkt seit geraumer Zeit im Umbruch. Neue Endgeräte, neue Kanäle und neue Player verändern die Spielregeln. Die Entscheidung, für welchen Kanal, welches Format oder welche Zielgruppe die Werbe-Euros ausgegeben werden sollen, wird immer schwieriger. Orientierung hierzu liefert eine aktuelle Studie des IFH KÖLN, mit deren Hilfe Klarheit in die Möglichkeiten des Werbedschungels gebracht wird. Sieben Thesen zur Zukunft des Werbemarktes veröffentlichen die Expert:innen des IFH KÖLN unter dem Titel „The Future of Media“ bereits vorab.

*„Eine an der Customer Journey der eigenen Zielgruppe ausgerichtete Werbestrategie, die auch Raum für das Ausprobieren von Neuem lässt, ist heute ein wichtiger Baustein in der Digitalstrategie von Handelsunternehmen. Die beste Shop-Experience ist vergeben, wenn während der Kaufanbahnung an den potenziellen Kund:innen vorbei kommuniziert wird“, so Andreas Riekötter, Leiter Business Development und Experte für Handelswerbung am IFH KÖLN.*

#### **Glaubwürdigkeit vs. Kaufanregung: Das Social-Media-Paradoxon**

Prospekte wirken auch in Zeiten zunehmender Digitalisierung und genießen über alle Altersgruppen hinweg eine hohe Glaubwürdigkeit. 52 Prozent der Befragten geben darüber hinaus an, dass Printwerbung zum Kauf anrege. Aber insbesondere in den beiden jüngsten Altersgruppen (16-19 und 20-29) schlägt Social Media Print in Sachen Kaufanregung deutlich – und dass, obwohl auch diese Altersgruppen gedruckte Inspiration glaubwürdiger bewerten als Werbung auf Instagram und Co. Bei den Einschätzungen, wie glaubwürdig oder kaufanregend Werbung aus Sicht der befragten Konsument:innen ist, offenbart sich demnach deutlich das Wirkungsparadoxon von Social-Media-Werbung.

*„Einerseits wird Werbung in den sozialen Medien nur mäßiges Vertrauen entgegengebracht, andererseits erweist sie sich als verhaltensauslösend und kaufnah, da sie in der zunehmend digitalen Customer Journey gut platziert ist. Weitere Befragungen werden zeigen, ob sich hier tatsächlich ein Wertewandel abzeichnet, der Vertrauen eine geringere Bedeutung beimisst“, so Andreas Riekötter.*

#### **TV ab 50 wieder im Rennen**

Während 79 Prozent der 16- bis 19-Jährigen im Internet auf Werbung aufmerksam werden, sind es bei den Konsument:innen ab 50 durchschnittlich nur noch 49 Prozent. Vor allem dem Fernseher wird ab einem Alter von 50 Jahren wieder mehr Aufmerksamkeit in Sachen Werbung geschenkt. Auch für

weitere Werbemaßnahmen sind die 50 Jahre ein Kipppunkt: Das Smartphone wird vom Stationär-PC abgelöst und während die Internet-Werbung von Social-Media-Werbung dominiert wird, können bei den Konsument:innen ab 50 Google-Anzeigen punkten.

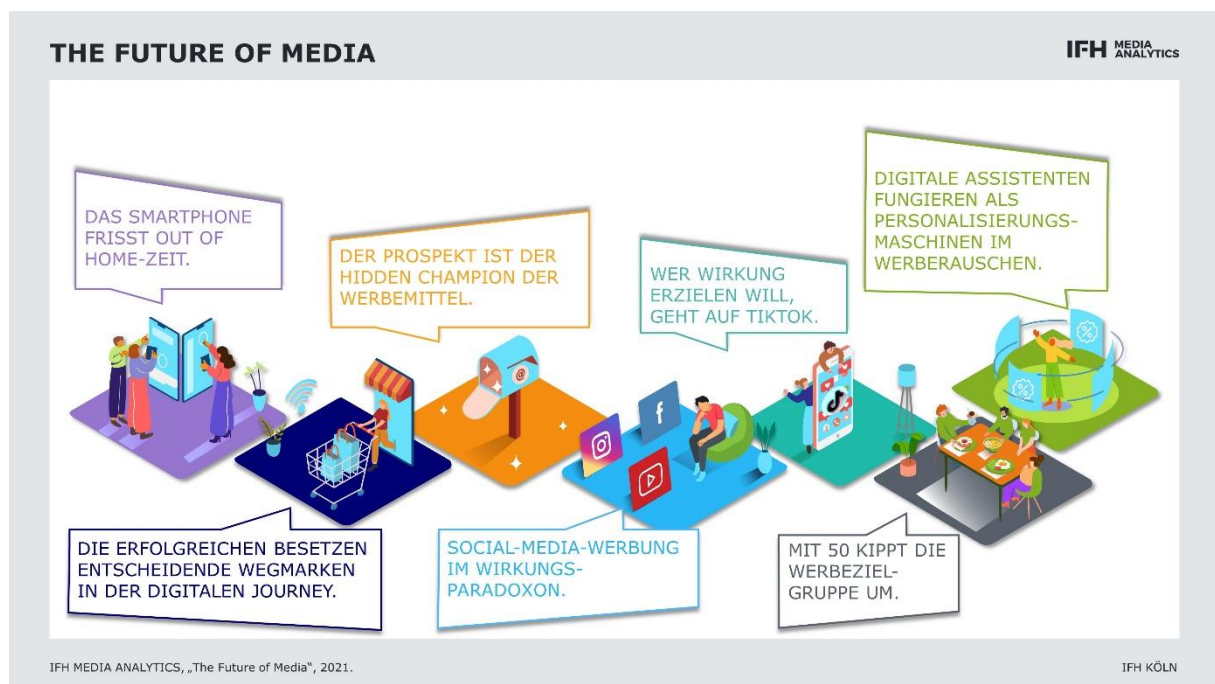
### **IFH MEDIA ANALYTICS: Neue Marke fokussiert crossmediale Angebotskommunikation**

Um dem Wandel im Werbemarkt und den vielfältiger gewordenen Fragestellungen Rechnung zu tragen, bündelt das IFH KÖLN seine Expertise und Leistungsangebote zum Thema Handelswerbung und Angebotskommunikation rund um Andreas Riekötter unter der Marke IFH MEDIA ANALYTICS. Die Werbespezialisten in der Markenfamilie des IFH KÖLN kümmern sich vor allem um Fragen zur Ausgestaltung und Performance der crossmedialen Angebotskommunikation und beraten Unternehmen, wo Werbespendings am besten aufgehoben sind.

*„Mit der Marke IFH MEDIA ANALYTICS können wir Händlern und Konsumgüterunternehmen passgenaue Produkte für die crossmediale Analyse der Angebotskommunikation liefern. Wir blicken damit für unsere Kunden ganzheitlicher und intensiver denn je auf die Customer Journeys ihrer Kund:innen. Das Werbekonsumverhalten bleibt dynamisch und wir bleiben es auch“, freut sich Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH KÖLN über das neue Mitglied in der Markenfamilie des IFH KÖLN.*

Wörter der Meldung: 566

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 4.218



*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 sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.*

### **Über das Thesenpapier**

„The Future of Media“ zeichnet ein umfassendes Bild des Werbemarktes. Die Studie liefert Insights, analysiert Trends und setzt sich mit Zukunftsaussichten für die Handelswerbung auseinander. Als Preview zur Studie, die Anfang 2022 erscheint, veröffentlicht das IFH KÖLN sieben Thesen zur Diskussion. Basis der Analyse ist eine repräsentative Onlinebefragung von 1.000 Haushalten im Oktober 2021.

### **Die Thesen im Überblick**

1. Das Smartphone frisst Out-of-Home-Zeit
2. Die Erfolgreichen besetzen entscheidende Wegmarken in der digitalen Journey

3. Der Prospekt ist der Hidden Champion der Werbemittel
4. Social-Media-Werbung im Wirkungs-Paradox
5. Wer Wirkung erzielen will, geht auf TikTok
6. Mit 50 kippt die Werbezielgruppe um
7. Digitale Assistenten fungieren als Personalisierungsmaschinen im Werberauschen

Eine Übersicht der sieben Thesen mit ersten Zahlen aus der Erhebung kann im [Onlineshop](#) des IFH KÖLN kostenfrei heruntergeladen 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 Know-how-Transfer für die Digitalisierung im Handel.

Mehr unter: [www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)