

## PRESSEMITTEILUNG

### HYBRIDE ANGEBOTSKOMMUNIKATION? PRINTPROSPEKT BLEIBT PLATZHIRSCH

*Neue Studie von IFH MEDIA ANALYTICS und MEDIA Central untersucht die Nutzung von Print- und Onlineprospekten in der Handelswerbung. Fazit: Die gedruckte Angebotskommunikation ist noch immer am beliebtesten bei Konsument:innen. Rund drei Viertel der Prospektlesenden nutzen ergänzend auch den Onlinekanal. Die Lieblingsprospekte – print und digital – kommen aus dem Lebensmittelbereich.*

**Köln, 06. April 2022** — Wie rezipieren Konsumentinnen und Konsumenten im Jahr 2022 Handelswerbung? Ist das Internet der Kanal der Wahl oder ist es nach wie vor die altbekannte Prospektwerbung aus dem Briefkasten? Diese und weitere Fragen stellt die neue Studie „Die Bedeutung des Prospekts 2022“ von IFH MEDIA ANALYTICS in Zusammenarbeit mit MEDIA Central. Das Ergebnis ist eindeutig: Gedruckte Prospektwerbung dominiert noch immer branchenübergreifend die Angebotskommunikation in der Handelslandschaft und bleibt in ihrer Nachfrage im Zeitverlauf 2016 bis 2022 stabil. So lesen aktuell 76 Prozent der Deutschen mindestens wöchentlich gedruckte Handelswerbung. Jedoch werden Prospekt-Apps und Onlineprospekte nicht nur beliebter, sondern ergänzen auch immer mehr das Lesen von Printwerbung.

*„Seit vielen Jahren analysieren wir nun schon die Nutzung von Handelswerbung online und in Form des klassischen Printprospekts. In herausfordernden Zeiten rund um Papierpreiserhöhung, Mindestlohn und Digitalisierung sehen wir heute aber immer noch, dass der Prospekt nach wie vor das Leitmedium in der Handelskommunikation ist. Aber die digitale Variante im Netz wird immer beliebter. Hybride Werbung ist das Gebot der Stunde“, so Andreas Riekötter, Geschäftsführer von IFH MEDIA ANALYTICS.*

#### **Welcher Kanal für welche Zielgruppe?**

Altersübergreifend ist bei den Prospektlesenden eines unstrittig: Der gedruckte Prospekt wird am häufigsten genutzt, selbst bei den jüngeren Konsument:innen zwischen 18 und 29 Jahren (93 %). Noch mehr Print-Fans gibt es bei den 60- bis 69-Jährigen (97 %). Jedoch nimmt die Nutzung von Onlineprospekten bzw. Prospekt-Apps in allen Altersklassen stetig zu. Kein Wunder, schließlich unterscheiden sich vor allem auch die Rezeptionsanlässe: Gedruckte Prospekte dienen mehr zur Kaufinspiration oder zum Stöbern und punkten vor allem durch Übersichtlichkeit und Glaubwürdigkeit; die Prospekt-App wird eher zur gezielten, pragmatischen Einkaufsplanung herangezogen. Die Vorteile von beiden Kanälen ergänzend zu nutzen, entdecken immer mehr Konsument:innen für sich. So stieg die Anzahl der Hybridlesenden in den letzten beiden Jahren rapide an und liegt heute bei durchschnittlich 76 Prozent (im Vergleich: 2020 lag der Wert bei 68 %). Am stärksten verbreitet ist die Kombination des Lesens von gedruckter und digitaler Handelswerbung unter den jungen Konsument:innen (81 %).

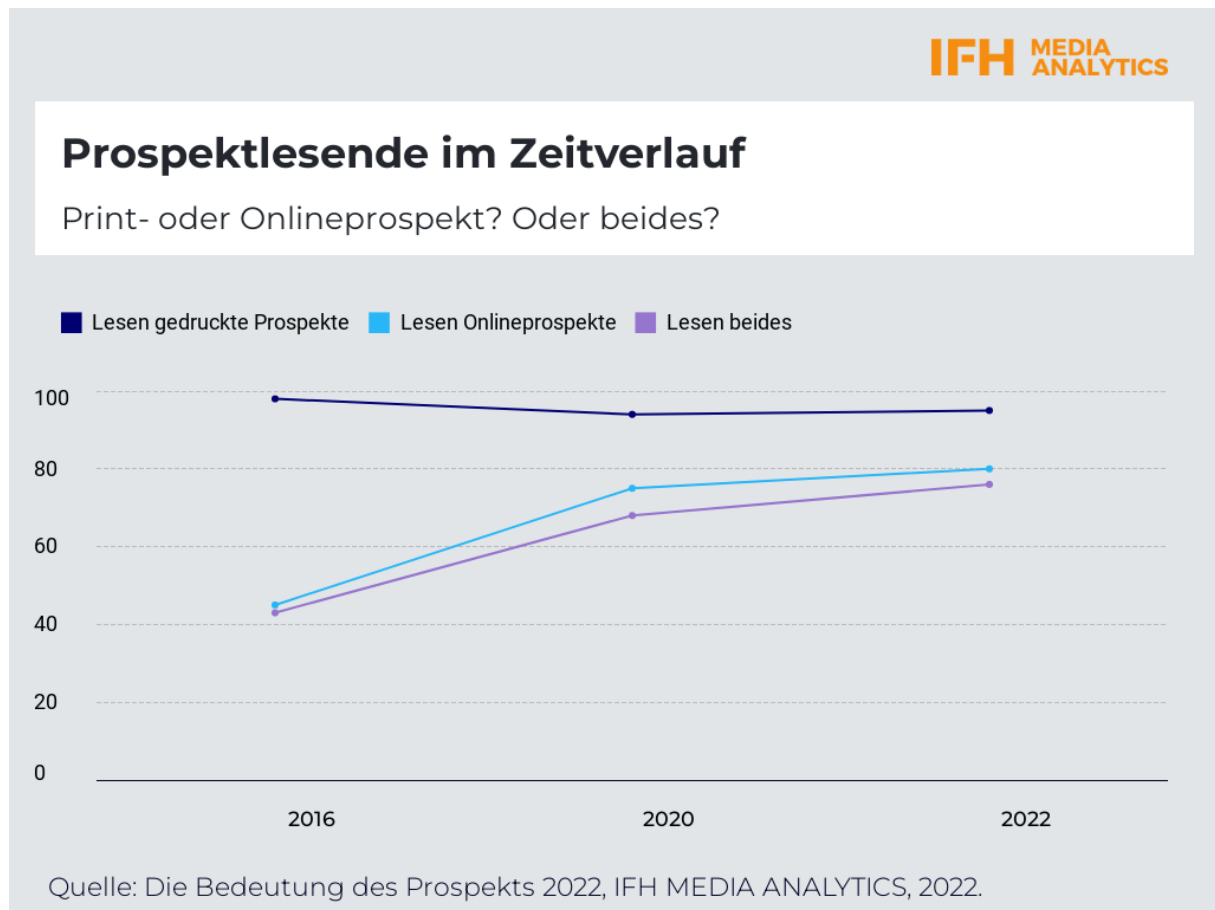
#### **Lebensmitteleinzelhandel beliebteste Branche der Angebotskommunikation**

Am liebsten lesen Konsument:innen Prospekte aus der Lebensmittelbranche. Und das sowohl in gedruckter Form als auch online. Dennoch ergeben sich Unterschiede in den einzelnen Branchen. So

assoziiieren Konsument:innen Printprospekte vor allem mit den Branchen Möbeln (67 %) und DIY (63 %). Prospekt-Apps haben zwar über alle Branchen hinweg (noch) eine untergeordnete Bedeutung, gehören aber im Bereich Non-Food-Discount (23 %) und Lebensmittel (22 %) zu den am meisten weiterempfohlenen Kanälen der Angebotskommunikation.

Wörter der Meldung: 461

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.429



Die Grafik kann zur journalistischen Weiterverwendung [hier](#) heruntergeladen werden.

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 „Die Bedeutung des Prospekts 2022“ der IFH MEDIA ANALYTICS in Zusammenarbeit mit MEDIA Central untersucht die Nutzung und Wahrnehmung von gedruckten Prospekten und Angebots-/Prospektapps. Dafür wurden vier zweistündige Fokusgruppen mit je sechs bis neun Teilnehmer:innen durchgeführt. Die gewonnenen Erkenntnisse wurden anschließend in einer repräsentativen Onlinebefragung von 3.000 Konsument:innen validiert. Die Studie kann kostenfrei im [Onlineshop des IFH KÖLN](#) heruntergeladen werden.

Weiterführende und vertiefende Insights rund um die Nutzung von Print- und Onlineprospekten veröffentlicht das IFH KÖLN ebenfalls in Zusammenarbeit mit MEDIA Central am 31. Mai 2022. Im Fokus der groß angelegten Studienreihe liegt in diesem Jahr die Wirkung und Nutzung von crossmedialer Angebotskommunikation. Dazu werden 13 verschiedene Kanäle der Handelswerbung detailliert untersucht. Die Studie „It’s a match – Kanäle der Angebotskommunikation und ihr crossmediales Zusammenspiel“ kann jetzt schon im [Shop des IFH KÖLN](#) vorbestellt werden.

Einen Auszug in die verschiedenen Medien der Angebotskommunikation bietet die im Februar erschienene kostenlose Kurzstudie [„Medien auf Partnersuche – Datingprofile im Bereich Angebotskommunikation“](#). Die Vorgängerstudien dieser Zusammenarbeit [„Der Prospekt als Markenbotschafter“](#) (2020), [„Werbeverweigerer“](#) (2018) und [„Prospekt wirkt“](#) (2016) können im Shop des IFH KÖLN erworben werden.

### **Über IFH MEDIA ANALYTICS**

IFH MEDIA ANALYTICS liefert Informationen, Marktforschung und Beratung zu werberelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der ganzheitlichen Angebotskommunikation. Umfangreiche Daten zu Märkten, Kundinnen und Kunden und Wettbewerb bilden die Basis, um Aussagen zu Erreichbarkeit, Nutzung und Werbewirkung bezugnehmend auf die unterschiedlichen Werbekanäle treffen und passgenaue, effiziente Media-Mix-Modelle ableiten zu können. Eingebettet in die Customer Journey ergibt sich ein 360°-Blick im Rahmen der individuellen Werbe- und Unternehmensstrategie. IFH MEDIA ANALYTICS ist ein Tochterunternehmen des IFH KÖLN, das sich als renommiertes Marktforschungs- und Beratungsunternehmen im Handelsumfeld der erfolgreichen Gestaltung der Zukunft des Handels und der Etablierung zeitgemäßer Geschäftsmodelle widmet.

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

### **Über MEDIA Central**

MEDIA Central ist eine unabhängige Full-Service-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. Als Marktführer in der unadressierten Haushaltswerbung steuert MEDIA Central jährlich über 15 Milliarden Prospekte. Das Kunden-Portfolio der Agentur umfasst mehr als 100 Unternehmen aller Branchen.

MEDIA Central wurde 1997 gegründet und ist Teil der MEDIA Central Unternehmensgruppe, die heute knapp 400 Mitarbeiter beschäftigt. Seit 2021 ist das Shopper-Marketing-Network Offerista Group GmbH mit acht europäischen Standorten Teil der Unternehmensgruppe und ergänzt das Portfolio der MEDIA Central mit digitaler Exzellenz.

[www.media-central.de](http://www.media-central.de)