

PRESSEMITTEILUNG

PREISKOMMUNIKATION SOLL VERTRAUEN SCHAFFEN

Neue Studie der IFH MEDIA ANALYTICS befasst sich mit Wirkung von Angebotskommunikation in Krisenzeiten. Preise im Fokus der Kund:innen. Medium Prospekt wird als glaubwürdig empfunden.

Köln, 08. September 2022 — Je näher die kalte Jahreszeit rückt, desto mehr wächst die Angst in der deutschen Bevölkerung, den eigenen Lebensstandard auf Grund der steigenden Lebensmittelpreise und höheren Heizkosten im Herbst und Winter nicht halten zu können. Immer mehr Konsument:innen kaufen daher verstärkt bei Discountern oder greifen vermehrt zu Preiseinstiegsprodukten. Die neue Studie der IFH MEDIA ANALYTICS zeigt: 41 Prozent der Befragten empfinden die produktübergreifenden Preissteigerungen als unfair. Für Händler und Hersteller gilt es, den Konsument:innen durch vertrauenswürdige Angebotskommunikation ein sicheres Gefühl zu vermitteln – das ist Herausforderung und Chance zugleich.

„In Zeiten der Krise brauchen Händler und Hersteller die richtigen Marketingbotschaften, um die Unsicherheit und das Misstrauen in der Bevölkerung gegenüber Preissteigerungen abzdämpfen. Entscheidend für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit dieser Botschaften, ist die Wahl eines vertrauenserweckenden Mediums, weshalb sie gut durchdacht sein sollte“, sagt Andreas Riekötter, Geschäftsführer IFH MEDIA ANALYTICS.

Gedruckt ist Trumpf

Nicht jedes Medium transportiert preisbezogene Werbebotschaften gleich gut. Besonders glaubwürdig empfinden Kundinnen und Kunden Preiseangaben ganz klassisch im Geschäft. Aber auch der Prospekt wird von 64 Prozent der Befragten als glaubwürdige Preisinformationsquelle eingeschätzt und liegt damit – wenn auch knapp – noch vor Amazon (63%). Über die Hälfte der Befragten fühlt sich durch den Prospekt zum Kauf angeregt und rund 60 Prozent bewerten die abgedruckten Angebote als informativ. Am schlechtesten schneiden Preiswerbebotschaften in Sozialen Medien ab. Sie werden nur von unter 30 Prozent der Befragten als glaubwürdig eingestuft und bilden auch in den Bereichen kaufanregend (34%) und informativ (32%) das Schlusslicht.

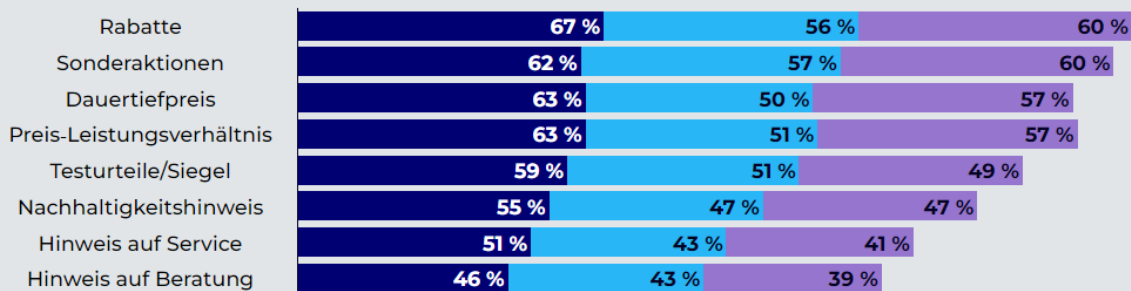
Preis übertrifft Nachhaltigkeit

Während in den Hochphasen der Coronapandemie das Sparverhalten der Konsument:innen häufig auf fehlende Anlässe und Nachholabsichten zurückgeführt werden konnte, zeigt sich aktuell ein klarer Anstieg der generellen Preissensibilität in der Krise. Themen wie Nachhaltigkeit, Qualität und Service der Produkte rücken im Kundeninteresse in den Hintergrund. Werbeaussagen zu Rabatten und Sonderaktionen wurden von mehr als 60 Prozent der Befragten als kaufanregend und informativ bewertet. Auch in puncto Glaubwürdigkeit schnitten diese Kategorien am besten ab (Sonderaktionen 57 %, Rabatte 56 %), während Werbung für Beratung und Service nur von 43 Prozent der Befragten für glaubwürdig gehalten wird.

Werbeaussagen mit Preisinformationen besonders positiv bewertet

Wie bewerten Sie die folgenden Werbeaussagen?

■ informativ ■ glaubwürdig ■ kaufanregend



n min = 958; Top-2-Box (stimme voll und ganz zu, stimme zu); Angaben in %

Quelle: IFH MEDIA ANALYTICS, 2022

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 sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Wörter der Meldung: 370

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 2.817

Über die Studie

Das Paper „Crossmediale Angebotskommunikation – relevanter denn je?“ der IFH MEDIA ANALYTICS basiert auf dem gleichnamigen Vortrag von Geschäftsführer Andreas Riekötter, welchen er auf der FASZINATION HANDEL am 06. September 2022 gehalten hat. Für das Paper wurde unter anderem eine Befragung unter 1000 Personen bezüglich der Vertrauenswürdigkeit von Preiskommunikation in verschiedenen Marketingmedien durchgeführt.

Das vollständige Paper kann **hier** im Onlineshop des IFH KÖLN kostenfrei heruntergeladen werden.

Über IFH MEDIA ANALYTICS

IFH MEDIA ANALYTICS befasst sich mit allen zentralen Fragestellungen rund um Handelsmarketing. Neben einem umfangreichen Studienangebot bietet IFH MEDIA ANALYTICS Benchmark- und Wirkungsanalysen zur Messung der Performance auch im Vergleich zum Wettbewerb. Hierzu stehen umfangreiche Markt-, Handels- und Reichweitendaten gattungsübergreifend zur Verfügung. Individuelle Beratungsleistungen, Workshops und vertriebsfördernde Unterstützung durch zielgerichtete PR-/Marketingaktivitäten runden das Portfolio ab.

Mehr unter: www.ifhkoeln.de/ueber-uns/ifh-media-analytics/