

## PRESSEMITTEILUNG

### **ANGEBOTSKOMMUNIKATION: PROSPEKTNUTZUNG NIMMT DURCH INFLATION ZU**

*IFH MEDIA ANALYTICS und MEDIA Central starten Studienreihe zur Quantifizierung von Angebotskommunikation in verschiedenen Kanälen. ChannelUP-Index erfasst gedruckte Prospekte im ersten Quartal 2023 als Angebotskanal mit dem größten UP für Loyalität, Frequenz und Bongröße. Inflation und Preissteigerungen führen zu bewussterem Kaufverhalten und verstärkter Rezeption von Angebotskommunikation.*

**Köln, 22. Februar 2023** — Wo kann ich in Zeiten von steigenden Preisen ein gutes Angebot bekommen? Diese Frage stellen sich im Kontext von steigender Inflationsrate – laut Statistischem Bundesamt lag diese im Januar 2023 bei +8,7 Prozent – aktuell täglich viele Konsumentinnen und Konsumenten. So haben in den vergangenen 12 Monaten nahezu alle Befragten (91 %) mehr auf Preise geachtet, bewusster eingekauft (90 %) und Angebote geprüft (87 %). Zu diesen und weiteren Ergebnissen kommt der erste Teil der neuen Studienreihe „ChannelUP - Consumer Insights zur 360° - Angebotskommunikation“ von IFH MEDIA ANALYTICS und MEDIA Central, die quartalsweise die Nutzungs- und Rezeptionsgewohnheiten sowie die Abverkaufswirkung von bis zu 14 Kanälen\* der Angebotskommunikation untersucht.

#### **Preissteigerungen: Konsumreduzierung und Sparverhalten**

Rund zwei Drittel der befragten Konsument:innen haben im letzten Jahr aufgrund der steigenden Preise ihren Konsum reduziert. Die höhere Preissensibilität führt zu einem veränderten Kaufverhalten: 63 Prozent der Konsument:innen haben in den letzten 12 Monaten mehr bei günstigeren Discount-Märkten gekauft. Außerdem ist die Wechselbereitschaft zu Geschäften mit besseren Angeboten gestiegen (48 %) und auch Onlinekäufe haben zugenommen (39 %).

*„Händler sollten auf das angebotszentrierte Kaufverhalten von Konsument:innen reagieren! Konkrete Angebote und direkte Preiskommunikation sind aktuell mehr denn je direkte Kaufargumente und bleiben es: Acht von zehn Befragten wünschen sich zukünftig mehr Angebote. Diese gilt es zielgruppengerecht und crossmedial auszuspielen“, empfiehlt Andreas Riekötter, Geschäftsführer IFH MEDIA ANALYTICS.*

Auf welche Angebotskommunikation greifen Konsument:innen aber in Zeiten von Preissteigerungen zurück? Höher im Kurs als im Vorjahr sind vor allem Print-Prospekte und Anzeigenblätter/Tageszeitungen. Diese verzeichnen eine im Saldo steigende Relevanz von 12 Prozent (Prospekt) bzw. 4 Prozent (Anzeigenblätter/Tageszeitungen). Aber auch Angebots- und Prospektapps (+2 %) und Preisvergleichsseiten im Netz (+1 %) wurden in den vergangenen 12 Monaten im Saldo mehr genutzt. Weniger zurückgegriffen wird dagegen auf Suchmaschinen (-1 %) und Influenceraktivitäten (-5 %).

#### **ChannelUP-Index: Prospekt ist ChannelUP-Gewinner im ersten Quartal 2023**

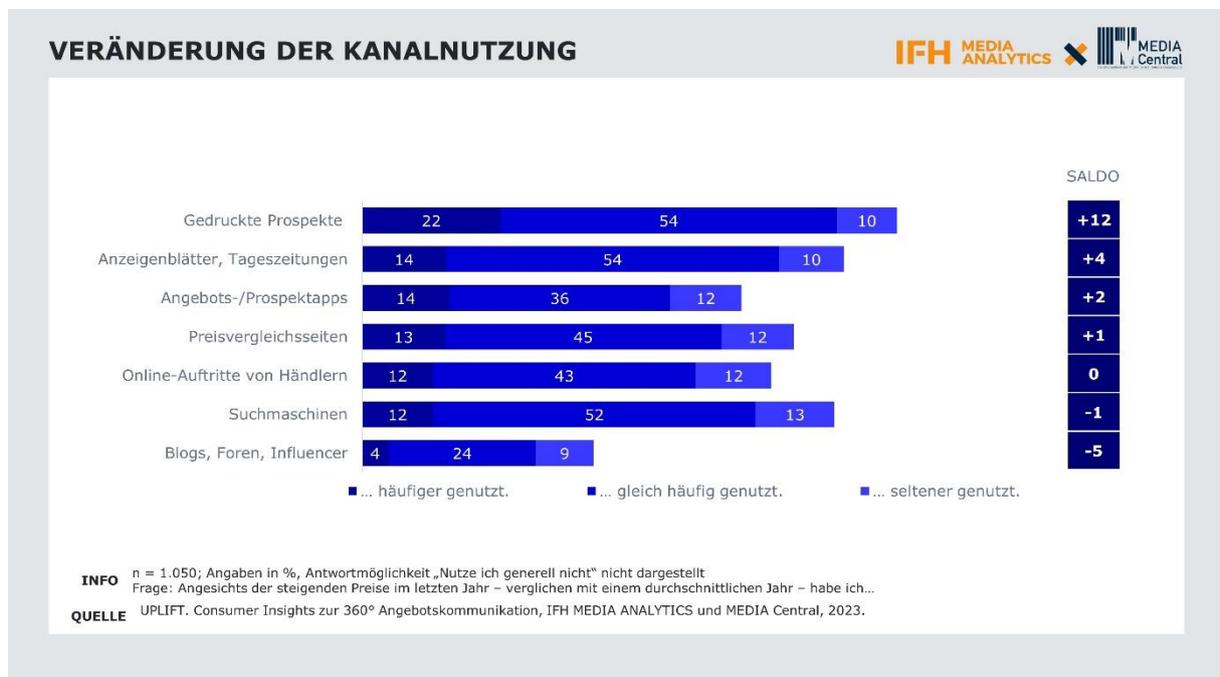
Der neue und regelmäßige ChannelUP-Index von IFH MEDIA ANALYTICS und MEDIA Central quantifiziert, wie bis zu 14 unterschiedliche Kanäle der Angebotskommunikation Loyalität, Frequenz und Bongröße erhöhen. Dazu werden in verschiedenen Handelsbranchen Kanalnutzung und -wahrnehmung sowie die Bewertung von Qualität und Quantität der einzelnen Kanäle untersucht. In

der ersten, vorliegenden Erhebung standen Lebensmittelhändler (LEH), Non-Food-Discounter und Baumärkte im Fokus. Fazit: Vor allem im LEH-Bereich, der besonders stark von Preissteigerungen betroffen ist, haben gedruckte Prospekte den größten ChannelUP-Index (38 %), gefolgt von Vor-Ort-Werbung (20 %) und Printanzeigen (16 %). Bei den Non-Food-Discountern sind die Top 3 gedruckte Prospekte (22 %), Vor-Ort-Werbung (15 %) und Online-Auftritte von Händlern (14 %). Bei Baumärkten haben gedruckte Prospekte (22 %) und Suchmaschinen (13 %) den größten ChannelUP-Index, gefolgt von Vor-Ort- und TV-Werbung (je 11 %).

*„Mit unserem neuen ChannelUP-Index haben wir eine systematische Quantifizierung von Angebotskommunikation geschaffen, die die Potenziale verschiedener Kanäle in verschiedenen Handelsbranchen aufzeigt. In Zeiten von Inflation ein neues und wichtiges Instrument für den Handel, um Werbebudgets zielgerichtet einzusetzen. Wir sind gespannt, wie sich im zweiten Quartal Stimmung, Nutzung und Rezeption in einem weiter volatilen Marktumfeld entwickeln werden“, so Palle Presting, Teamleiter Marketing & Research bei MEDIA Central.*

Wörter der Meldung: 549

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 4.269



*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.*

\*Die 14 untersuchten Kanäle sind: Gedruckte Prospekte; Angebots-/Prospektapps; Onlineprospekte über WhatsApp; Onlineauftritte von Händlern; Suchmaschinen, Preisvergleichsseiten, Blogs, Foren, Influencer:innen (nur Baumärkte untersucht); Social-Media-Werbung; Printanzeigen; TV-Werbung; Radiowerbung; Außenwerbung; Onlinewerbung; Vor-Ort-Werbung.

### Über die Studie

„ChannelUP - Consumer Insights zur 360° - Angebotskommunikation“ ist eine Studienreihe von IFH MEDIA ANALYTICS in Zusammenarbeit mit MEDIA Central, die einmal im Quartal bis zu 14 verschiedene Kanäle von Angebotskommunikation in verschiedenen Handelsbranchen untersucht und daraus den ChannelUP-Index ermittelt. Der ChannelUP-Index gibt an, wie unterschiedliche Kanäle der Angebotskommunikation Loyalität, Frequenz und Bonhöhe von Händlern erhöhen. Dafür werden in einer repräsentativen Onlinebefragung 1.000 Konsument:innen befragt. Die Befragung im ersten Quartal 2023 fand von 2. bis 9. Februar 2023 statt und fokussierte die Handelsbranchen

Lebensmitteleinzelhandel, Baumärkte und Non-Food-Discounter. Spezialthema der ersten Befragung war Angebotskommunikation im Kontext von steigender Inflation.

Die gesamte Studie kann [hier](#) kostenfrei heruntergeladen werden.

Der erste Teil der Studienreihe „ChannelUP - Consumer Insights zur 360° - Angebotskommunikation“ wird am 2. März im Rahmen der ECC WEB TALKS vorgestellt.

### **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 unabhängiger Reichweitenmanager für den Handel mit Hauptsitz in Mönchengladbach und weiteren Standorten in Prag und Warschau. In 24 europäischen Ländern verbreitet MEDIA Central die Werbebotschaften seiner Kunden auf Basis modernster Geo-Intelligence. 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 GROUP, die heute knapp 500 Mitarbeitende beschäftigt. Die MEDIA Central Gruppe vereint unter ihrem Dach die MEDIA Central, die Offerista Group, die Data-Science-Experten der Yagora GmbH sowie die Auslandsgesellschaften MEDIA Central Polen und MEDIA Central Tschechien.

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