

PRESSEMITTEILUNG

DIGITALE ANGEBOTSKOMMUNIKATION: WHATSAPP AUF DEM VORMARSCH?

IFH MEDIA ANALYTICS und MEDIA Central untersuchen digitale Angebotskommunikation. Websites, Händler-Apps, Prospekt-Apps und -Websites sowie Newsletter werden am häufigsten genutzt. Angebotskommunikation via WhatsApp ist noch wenig verbreitet und trifft noch auf Skepsis. ChannelUP-Index bleibt im zweiten Quartal konstant: Gedruckte Prospekte haben größtes Abverkaufspotenzial.

Köln, 16. Mai 2023 — Die Inflation und die allgemeinen Preissteigerungen im Handel rücken angebotszentriertes Kaufen weiter in den Fokus der Konsumentinnen und Konsumenten. Mehr als jede:r Zweite (52 %) nutzt aktuell Angebote, weil er/sie darauf angewiesen ist. Der Blick auf Angebote beim Einkaufen hat sich im Vergleich zu den ersten drei Monaten im zweiten Quartal 2023 noch einmal verstärkt. Das resümiert der zweite Teil der 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. Im Fokus der zweiten Erhebung 2023 standen digitale Kanäle der Angebotskommunikation, insbesondere WhatsApp.

Angebotskommunikation goes online

Websites (65 %), Händler-Apps, Prospekt-Apps und -Websites (je 59 %) sowie Newsletter (54 %) sind im Digitalen die am häufigsten genutzten Kanäle der Angebotskommunikation. Darüber hinaus sind Social-Media-Profile für rund ein Drittel der Befragten ein beliebter digitaler Kanal. Zunehmend Relevanz gewinnt auch WhatsApp. Die Messaging-App wird von 23 Prozent der Konsument:innen wöchentlich oder öfter genutzt, um sich über Angebote zu informieren.

„Wird WhatsApp zum neuen Branchentrend im Bereich der Angebotskommunikation? Aktuell antworte ich noch mit einem „Jein“. Zwar springen immer mehr Händler auf, aber bei Konsument:innen ist der Kanal in erster Linie der privaten Kommunikation vorbehalten. Das kann sich aber bei digitalen Trends schnell ändern,“ wägt Andreas Riekötter, Geschäftsführer IFH MEDIA ANALYTICS, die Entwicklungen ab.

Skepsis gegenüber Angebotskommunikation via Social Media und WhatsApp

Welchen Onlinekanälen wird im Zeitalter von Fake News und Co. online aber am meisten Glaubwürdigkeit eingeräumt? Websites sind für die meisten Befragten (79 %) am glaubwürdigsten, gefolgt von Apps (77 %) und Newslettern (76 %). Skepsis rufen dagegen bei rund jedem Zweiten Social-Media-Profile und WhatsApp hervor.

Dennoch wird WhatsApp als neuer Kanal der Angebotskommunikation genutzt. Aber wie? Diese Frage beantwortet ChannelUP: Rund zwei Drittel derjenigen, die Prospekte über WhatsApp nutzen, nutzen diese zusätzlich zu Print-Prospekten oder Prospekt-Apps und nur vom eigenen Liebeshändler oder zu ausgewählten Themen mit hohem Involvement. Und: Ein Zusenden sollte nur wöchentlich erfolgen, häufiger empfinden es die Nutzer:innen als störend.

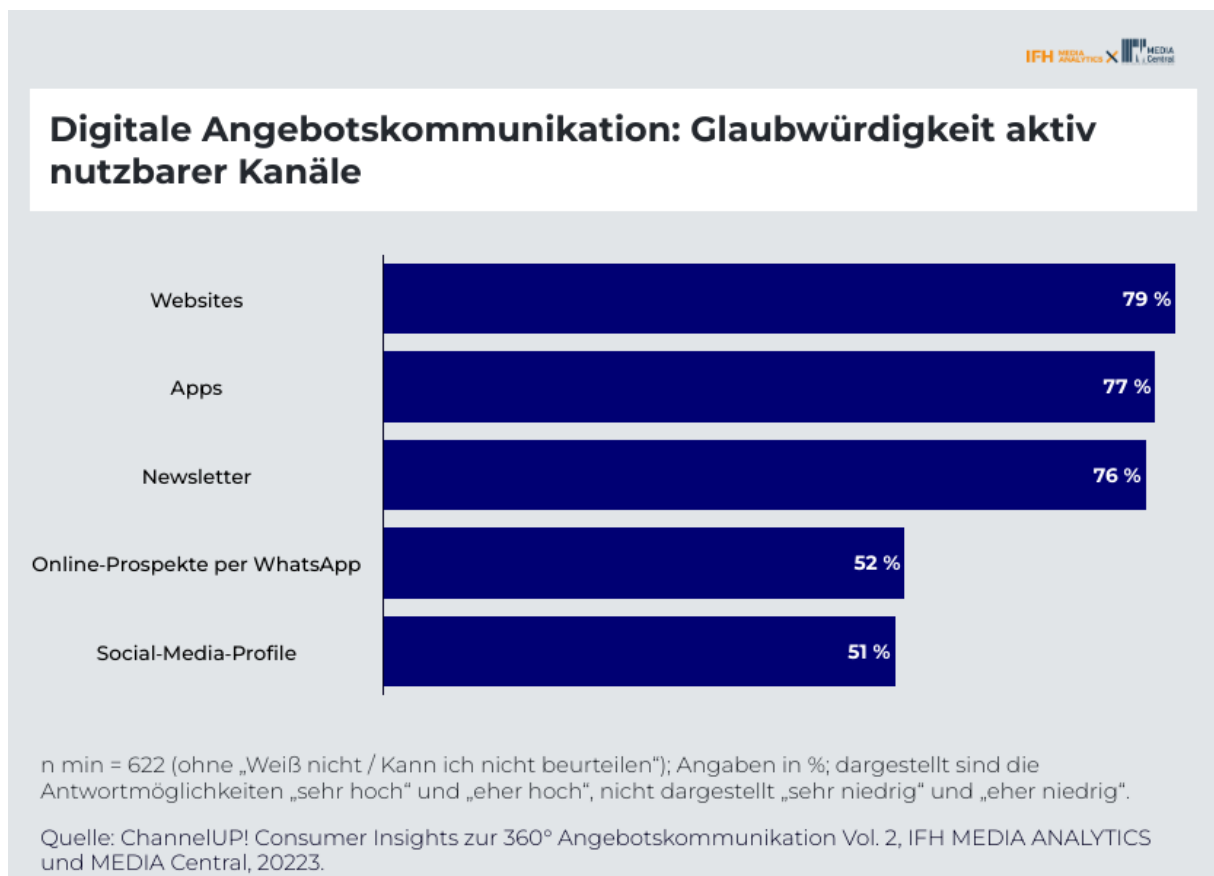
Der ideale Mediamix

Welche Kanäle sollten Händler – ob analog oder digital – nutzen? Antworten dazu liefert der ChannelUP-Index, der analysiert, wie verschiedene Kanäle der Angebotskommunikation Loyalität, Frequenz und Bongröße erhöhen. Die Ergebnisse zeigen: Der Mix macht's. Im Lebensmitteleinzelhandel ist weiterhin der gedruckte Prospekt der Kanal mit dem höchsten ChannelUP-Index (38 %), gefolgt von Vor-Ort-Werbung (22 %) und Printanzeigen (16 %). Auch bei Möbel- und Einrichtungshäusern sowie bei Bekleidungs-/Textil-Discountern belegt zwar der gedruckte Prospekt Platz eins (ChannelUP-Index: 21 % bzw. 20 %), wird aber auf den nachfolgenden Plätzen durch eine Reihe weiterer Kanäle ergänzt, die es im Mediamix zu nutzen gilt.

„Das Beispiel WhatsApp scheint mal wieder zu zeigen, dass in aller Regelmäßigkeit ein neuer Kanal der Angebotskommunikation dazu kommt. Offensichtlich aber additiv und nicht als Ersatz für bereits bestehende Kanäle. Egal ob passiv oder aktiv: Die Wahrnehmung von Werbung im Handel passiert auf mehreren Kanälen zu unterschiedlichen Zeitpunkten. Daher sollten Händler ihren abgestimmten Mediamix und alle verschiedenen Kanäle unbedingt immer im Blick haben“, so Palle Presting, Teamleiter Marketing & Research bei MEDIA Central.

Wörter der Meldung: 561

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 4.206



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.

*Die 14 untersuchten Kanäle sind: Gedruckte Prospekte; Angebots-/Prospektapps; Onlineprospekte über WhatsApp; Onlineauftritte von Händlern; Suchmaschinen, Preisvergleichsseiten, Blogs, Foren,

Influencer:innen (nicht für Lebensmittelhändler); 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 Bonnhöhe von Händlern erhöhen. Dafür werden in einer repräsentativen Onlinebefragung 1.000 Konsument:innen befragt. Die Befragung im zweiten Quartal 2023 fand vom 21. bis 26. April 2023 statt und fokussierte die Handelsbranchen Lebensmitteleinzelhandel, Möbel- und Einrichtungshäuser und Bekleidungs-/Textil-Discounter. Spezialthema der zweiten Befragung war Angebotskommunikation im digitalen Zeitalter.

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

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 GROUP 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