

PRESSEMITTEILUNG

KANALVERÄNDERUNGEN IN DER ANGEBOTSKOMMUNIKATION: RISIKEN UND CHANCEN

IFH MEDIA ANALYTICS und MEDIA Central veröffentlichen zum dritten Mal ChannelUP-Index. Im Fokus der aktuellen Konsumentenbefragung rund um Angebotskommunikation: Die Folgen von Kanalveränderungen. Print-Prospekte bleiben das verbreitetste Informationsmedium – fällt dieses Medium weg, sucht sich jede:r Zweite keinen Alternativkanal. Beliebteste Alternativen: Websites und Apps.

Köln, 10. August 2023 – Seit sich zum ersten Juli 2023 mit REWE der erste Lebensmitteleinzelhändler von gedruckter Prospektwerbung verabschiedet hat, stellt sich zunehmend die Frage, ob gedruckte Angebotskommunikation noch zeitgemäß ist. Dabei hat der gedruckte Prospekt vor allem im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) noch immer den größten Einfluss auf Bongröße und Frequenz, sowie auf die Loyalität von Kundinnen und Kunden. Zu diesem Ergebnis kommt der neue ChannelUP-Index, den IFH MEDIA ANALYTICS in Zusammenarbeit mit MEDIA Central in der vierteljährlichen Studie „ChannelUP - Consumer Insights zur 360° - Angebotskommunikation“ ermittelt. In der aktuellen Erhebung untersuchen die Marktforschungsexpert:innen, welche Folgen ein Nichterhalt von gedruckten LEH-Prospekten hatte. Fazit: 46 Prozent der Konsument:innen suchen nicht aktiv in anderen Kanälen nach Angeboten des betreffenden Lebensmittelhändlers.

Prospektwerbung lockt in Geschäfte

In vielen Handelsbranchen ist Prospektwerbung nach wie vor hochrelevant. 51 Prozent der Konsument:innen bevorzugen Angebotskommunikation über gedruckte Prospekte bei Lebensmitteldiscountern und bei Supermärkten. Auch bei Verbrauchermärkten sind Print-Prospekte (41 %) noch führend. Dass diese bevorzugte Art der Angebotskommunikation im LEH wegfällt, hat jede:r Zweite schon einmal erlebt – die Folge: Der nicht mehr zustellende Lebensmittelhändler wurde von über einem Drittel seltener besucht (38 %).

„Für viele Konsument:innen ist die gedruckte Angebotspost gerade in Zeiten der Inflation hochrelevant, um den Einkauf zu planen. Sich aktiv eine Alternative suchen? Jede:r Zweite tut das, aber was ist mit den restlichen 50 Prozent? Händler müssen aktiv Alternativen anbieten, sonst laufen sie Gefahr, diese Kundinnen und Kunden nicht zu erreichen,“ Palle Presting, Teamleiter Marketing & Research bei MEDIA Central.

Kanalveränderung: Online gewinnt

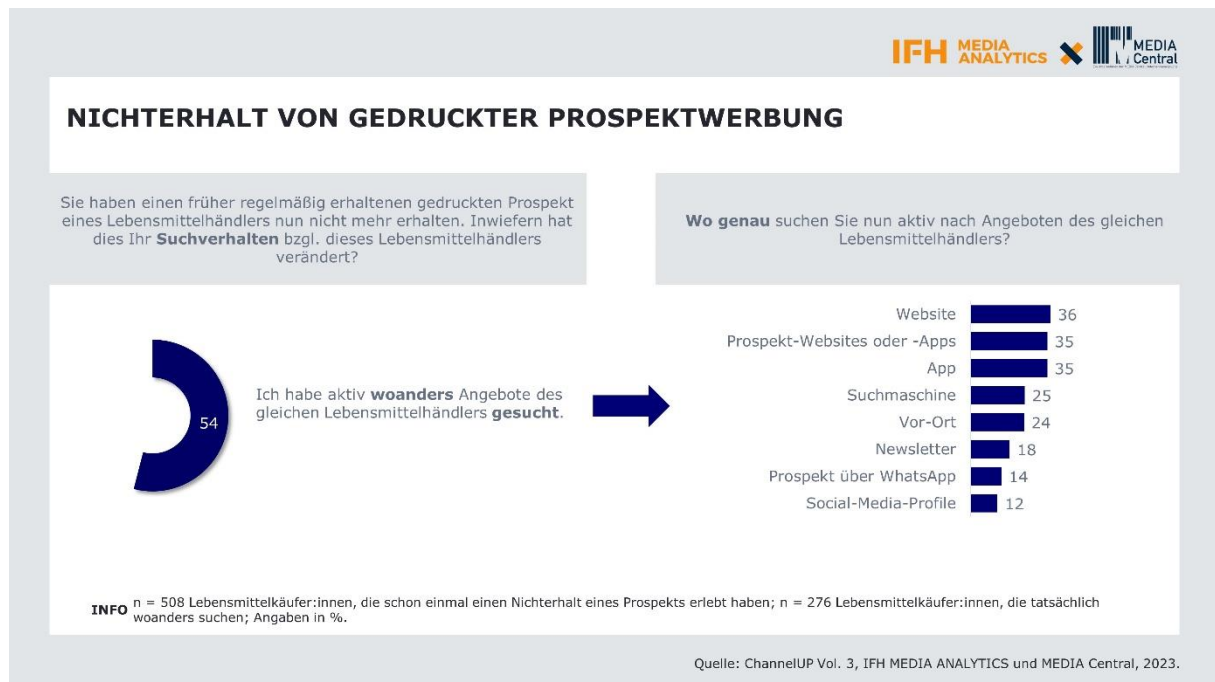
54 Prozent der Konsument:innen, die schon einmal einen gedruckten Prospekt eines Lebensmittelhändlers im Briefkasten vermisst haben, haben sich aktiv andere Quellen für die Angebotssuche des gleichen Anbieters gesucht. Die beliebtesten Alternativen: die Website des Lebensmittelhändlers (36 %), Prospekt-Websites bzw. Prospekt-Apps (35 %) und die App des Händlers (35 %). Insbesondere Händler-Apps sind aktuell auf dem Vormarsch – und haben in ihrer Personalisierung der Angebotsauspielung Auswirkungen auf andere Kanäle. 45 Prozent geben an, dass sie nach dem Installieren einer Händler-App weniger auf andere Kanäle des gleichen Händlers zugreifen. Und die Auswirkungen auf die Besuche bei dem jeweiligen Händler? Ein Viertel (25 %)

berichtet, nach dem Installieren einer App eines Lebensmittelhändlers anschließend dessen Geschäft öfter besucht zu haben.

„Bei REWE können wir gerade anschaulich den „Was passiert, wenn...“-Fall beobachten. Der Wegfall des Prospekts führt zu einer Stärkung von digitalen Kanälen, allen voran der Website und der REWE-App. Hier liegt großes Zukunftspotenzial insbesondere in Sachen Kundenbindung durch personalisierte Angebote. Aber einige Kund:innen – oftmals Gelegenheitskäufer:innen – haben sich noch für keinen Alternativkanal entschieden. Diese Kund:innen nicht zu verlieren ist eine große Herausforderung. Wenn es aber gelingt: Ein zukunftsweisender Weg in die zielgruppenorientierte Werbeansprache“, prognostiziert Andreas Riekötter, Geschäftsführer IFH MEDIA ANALYTICS.

Wörter der Meldung: 492

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.854



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 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 dritten Quartal 2023 fand Ende Juli 2023 statt und fokussierte den LEH. Spezialthema der dritten Befragung waren Kanalveränderungen wie der Nichterhalt von Prospekten, die Installation einer neuen App oder das Beziehen eines neuen Online-Prospekts über WhatsApp. Diese Kanalveränderungen wurden in einem Exkurs-Kapitel insbesondere bei REWE untersucht, die zum ersten Juli 2023 ihre Prospektwerbung eingestellt haben.

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

Mehr Einblicke in die neuen Ergebnisse unserer ChannelUP-Reihe gibt es auch am 15. August um 14 Uhr bei den ECC WEB TALKS. [Hier](#) kostenfrei anmelden.

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 Handlungsumfeld 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 900 Mitarbeitende beschäftigt. Die MEDIA Central GROUP vereint unter ihrem Dach den marktführenden Spezialisten für haptische Angebotskommunikation MEDIA Central, die europaweit führende Drive-to-Store Technologieplattform ShopFully, die europaweit führenden Experten für digitale Angebotskommunikation Offerista Group, die Data-Science-Experten für den Moment der Kaufentscheidung Yagora sowie die Auslandsgesellschaften MC Tschechien und MC Polen.

www.media-central.de