

PRESSEMITTEILUNG

NEUE WERBEWEGE, NEUE CHANCEN? DAS WAREN DIE TRENDTHEMEN DER ANGEBOTSKOMMUNIKATION 2023

Vierte Ausgabe der Studienreihe ChannelUP von IFH MEDIA ANALYTICS und MEDIA Central zeigt die wichtigsten Trends der Angebotskommunikation 2023: Digitale Angebotskanäle, Inflation und Kanalveränderungen. Printprospekte bleiben führend. 2024 wird weiterhin von Inflationsdruck und Sparverhalten geprägt sein.

Köln, 14. November 2023 – Sparen, Sparen, Sparen. Durch Inflationsdruck und steigende Preise haben Konsument:innen 2023 verstärkt auf Angebote geachtet. Aber nicht nur die Inflation hat die Angebotskommunikation beeinflusst und Dynamik in die Branche gebracht: Auch die Frage, ob der altbekannte Printprospekt ein Auslaufmodell ist, wurde in diesem Jahr neu diskutiert. Digitale Kanäle der Angebotskommunikation, unter anderem auch WhatsApp, haben sich 2023 weiter etabliert – insbesondere bei Händlern, die sich in diesem Jahr von dem Werbemedium Printprospekt verabschiedet haben. Diese und viele weitere Trends rund um Angebotskommunikation 2023 hat die vierteljährliche Studienreihe „ChannelUP - Consumer Insights zur 360° - Angebotskommunikation“ von IFH MEDIA ANALYTICS in Zusammenarbeit mit MEDIA Central ermittelt. Damit zieht die Studie in ihrer vierten Befragung 2023 ein Jahresresümee mit neuen Daten zu den Schwerpunktthemen vorrausgegangener Erhebungen. Relevantestes Werbemedium bleibt nach wie vor der Printprospekt.

„2023 war ein einschneidendes Jahr für die Branche der Angebotskommunikation. Durch den Sparfokus der Konsument:innen wurde ein bewusstes Rezipieren von Angeboten wieder wichtiger. Eine enorme Chance für Händler! Diese haben viele genutzt und neue digitale Werbekanäle ausprobiert. Sich in diesem Zuge aber komplett von bewährten Kommunikationskanälen wie dem Printprospekt zu verabschieden, ist dennoch ein Risiko,“ empfiehlt Palle Presting, Teamleiter Marketing & Research bei MEDIA Central.

Steigende Preise, mehr Prospektnutzung

Der anhaltende Inflationsdruck führte das ganze Jahr über zu einem verstärkten Fokus auf Preise. Allerdings scheint eine leichte Gewöhnung bei den Konsument:innen eingetreten zu sein: Gaben im Februar 2023 91 Prozent der Befragten an, mehr auf Preise zu achten, sind es Ende Oktober 87 Prozent. Ähnlich sieht es bei dem Fokus auf Angebote aus (81 % in Q4 vs. 87 % in Q1). Dynamik lässt sich auch an den präferierten Kanälen der Angebotskommunikation erkennen: Gedruckte Prospekte werden im Vergleich zu vor der Inflation häufiger genutzt (+ 10 %), Blogs, Foren und Influencerwerbung seltener (-4 %).

Digitale Kanäle: Owned Media gewinnt

Angebotskommunikation auf Händler-eigenen Kanälen (Owned Media) wurde im Laufe des Jahres beliebter. Dabei werden vor allem Händler-Websites (67 %) und -Apps (63 %) regelmäßig genutzt. Gewinnen konnte auch WhatsApp, über das aktuell 39 Prozent der Befragten Onlineprospekte erhalten (35 % im April). Händlerübergreifende digitale Kanäle wie Prospektwebsites oder -Apps verlieren im Vergleich zum April acht Prozentpunkte. Damit nutzt Ende Oktober jede:r Zweite (51 %) Prospektwebsites und -Apps.

Zuwachs bekommen digitale Kanäle der Angebotskommunikation vor allem durch Veränderungen in den angebotenen Kanälen. Dies ist gut am Beispiel REWE zu sehen: Nach Einstellung des Printprospekts im Juli 2023 nutzen Konsument:innen nun vermehrt digitale Kanäle, vor allem die REWE-Website (47 %) und die REWE-App (44 %).

Ausblick 2024: Bedeutung von Angebotskommunikation wächst

Die Inflation bleibt – das erwarten auch die Konsument:innen. So rechnen acht von zehn Befragten auch im kommenden Jahr mit steigenden Preisen und sich weniger leisten zu können (61 %). Daher wird auch die Bedeutung der adäquaten Kommunikation von Angeboten – auf dem passenden Kanal an die richtige Zielgruppe – zunehmen: Drei Viertel der Konsument:innen wünschen sich mehr Angebote und ebenfalls mehr Werbung, in der Angebote kommuniziert werden.

„Die großen und disruptiven Trendthemen der Angebotskommunikation Digitalisierung, Inflation und Kanalveränderungen bleiben uns auch 2024 erhalten. Daher werden wir auch 2024 mit dem ChannelUP-Index den Werbemarkt und die Rezeptionsgewohnheiten von Angebotskommunikation bei Konsumentinnen und Konsumenten beobachten und einordnen,“ so Andreas Riekötter, Geschäftsführer IFH MEDIA ANALYTICS.

Wörter der Meldung: 580

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 4.305



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.

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 1.050 Konsument:innen befragt. Die Befragung im vierten Quartal 2023 fand im Oktober 2023 statt und setzte neben dem LEH den Fokus auf Getränke- und Elektrofachmärkte. Spezialthema der vierten Befragung war eine Retrospektive der Kanalveränderungen zu den einzelnen Quartalerhebungen, sowie ein Ausblick auf das kommende Jahr 2024.

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 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