

PRESSEMITTEILUNG

PROSPEKTWERBUNG DER ZUKUNFT IST HYBRID

Prospektmonitor von IFH MEDIA ANALYTICS analysiert erneut Rezeptionsweisen von Prospekten. Preiskommunikation steht noch immer im Mittelpunkt – Konsument:innen nutzen Prospekte als Werkzeug zum Sparen bei sinkender Kaufkraft. Gedruckte Formate nach wie vor führend. Interesse an digitalen Formaten steigt weiter an: Print und Online werden ergänzend und symbiotisch eingesetzt.

Köln, 16. April 2024 – Die Konsumlaune in Deutschland bleibt trotz rückläufiger Inflationsrate auch im Frühjahr 2024 gedämpft. Konsument:innen kaufen mit einem sensiblen Preisbewusstsein ein. Dafür wird vermehrt auf Prospekte – sowohl im Print- als auch im digitalen Format – zurückgegriffen. Und obwohl sich im vergangenen Jahr 2023 einige Händler vom klassischen Print-Prospekt abgewendet haben, bleibt es nach wie vor das beliebteste Medium der Angebotskommunikation (79 % wöchentliche Nutzung). Aber auch Online-Prospekte werden mehr konsultiert (62 % wöchentliche Nutzung) – meist zusätzlich zu gedruckten Prospekten. Zu diesen und weiteren Erkenntnissen rund um Nutzungsweisen und -motive von Angebotskommunikation kommt der neue Prospektmonitor von IFH MEDIA ANALYTICS.

LEH und Drogerie beliebteste Prospekt-Kategorien

Bei den beliebtesten Handelsbranchen gibt es Print und Online kaum Unterschiede: FMCG-Anbieter dominieren. So sind die wichtigsten drei Branchen bei Print-Prospekten Lebensmitteleinzelhandel (LEH) (72 %), Drogeriemärkte (53 %) und Baumärkte (36 %). Bei den Online-Prospekten belegen die ersten beiden Plätze ebenfalls LEH (51 %) und Drogeriemärkte (39 %), Platz drei belegen Non-Food-Discounter (20 %). Auch der Blick auf die Nutzungsmotive von Print- und Online-Angebotskommunikation weist kaum Differenzen auf und ist stark an die Wirtschaftskrise und das Sparverhalten gebunden. Der Hauptgrund für die Prospektlektüre liegt demnach in der Schnäppchensuche (Print 68 %, Online 57 %) und im Geld sparen (Print 64 %, Online 59 %).

Trendkanal Anbieter-Apps

Print-Formate liegen in der wöchentlichen Nutzungsfrequenz (noch) vor Online-Medien: 79 Prozent der Konsument:innen nutzen wöchentlich gedruckte Prospekte, 61 Prozent lesen kostenlose Wochenzeitungen mit entsprechenden Angeboten. Auf einen ähnlichen wöchentlichen Nutzungswert kommen Online-Prospekte mit 62 Prozent. Klarer Online-Trendkanal sind Anbieter-Apps, die Anfang 2024 bei einer wöchentlichen Nutzungsfrequenz von 35 Prozent liegen – davon sagen 20 Prozent der Nutzenden, Anbieter-Apps häufiger als früher zu nutzen.

Hybridnutzung vor allem bei Jüngeren

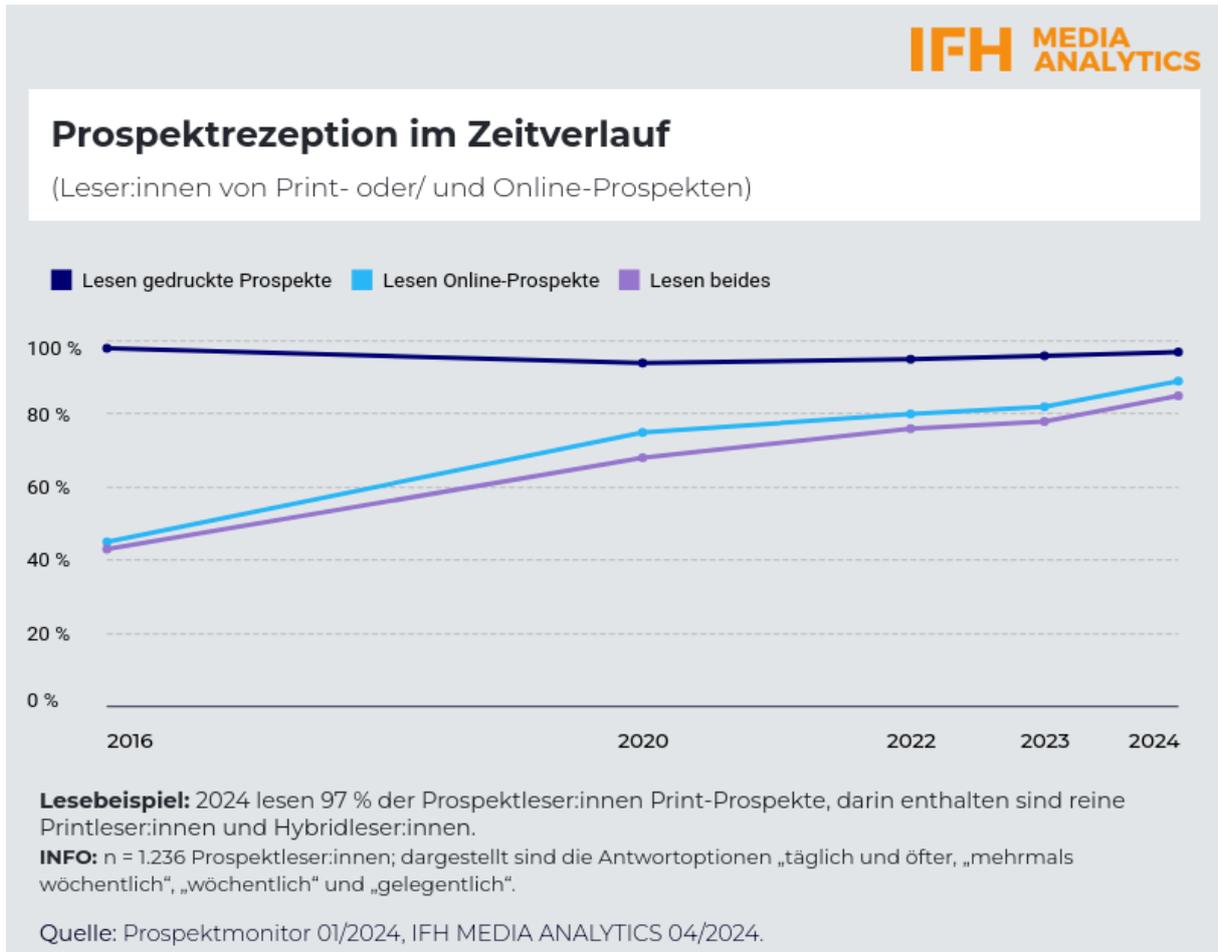
85 Prozent der befragten Prospektlesenden greifen sowohl zu Print- als auch zu Online-Prospekten. Damit verzeichnet der Anteil der Hybridnutzenden im Vergleich zum vergangenen Jahr einen historischen Anstieg von plus sieben Prozentpunkten (2023: 78 %). Besonders hoch ist die hybride Nutzung von beiden Formaten bei der jungen Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen. Hier geben 90 Prozent der Prospektlesenden an, sowohl digitale als auch gedruckte Formate zu nutzen.

„Für die meisten Konsumentinnen und Konsumenten stellt sich nicht die Frage, ob Print- oder Onlineprospekt – sie nutzen beides! Und zwar auch vom gleichen Händler bzw. Anbieter. Vor

allein die Gruppe der jungen Konsument:innen weist hier Zukunftstrends auf: Das Zusammenspiel von analoger Angebotskommunikation und digitaler muss perfektioniert werden. Das kann ein QR-Code im Prospekt oder ein Call-to-Action zum Download einer App im Geschäft sein. Die Möglichkeiten, die uns eine Omnichannel-Angebotskommunikation bietet, fängt gerade erst an", empfiehlt Andreas Riekötter, Geschäftsführer IFH MEDIA ANALYTICS.

Wörter der Meldung: 478

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.636



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

Mit dem „Prospektmonitor 2024“ veröffentlicht IFH MEDIA ANALYTICS regelmäßige und systematische Analysen und Bewertungen des Prospekt-Mediums. Dabei werden Mediennutzung und -wirkung aus Sicht der Konsument:innen untersucht und Schwerpunktthemen beleuchtet. Die aktuelle Erhebung widmet sich den Schwerpunktthemen Nutzungsentwicklung, ProspektEinstellung, Couponing und kostenlosen Wochenzeitungen. Dazu wurden im Februar 2024 in einer repräsentativen Onlinebefragung 1.260 Konsument:innen aus unterschiedlichen Haushaltsgrößen und -nettoeinkommen befragt.

Die Studie kann kostenpflichtig im [Shop](#) des IFH KÖLN heruntergeladen werden.

Im November 2024 erscheint im Rahmen des [IFH MEDIA DAYS](#) eine neue Erhebungswelle, die sich im Schwerpunkt mit der Zukunft des Prospekts befasst und hierbei sowohl Konsument:innen als auch Marketingexpert:innen zu Wort kommen läßt.

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