

PRESSEMITTEILUNG

ILLOYALE KÄUFER:INNEN AKTIVIEREN: TV-, RADIO- UND AUßENWERBUNG HABEN HOHES POTENZIAL

Fünfte ChannelUP-Ausgabe von IFH MEDIA ANALYTICS und MEDIA Central zeigt: Gedruckte Prospekte bleiben meistgenutzter Kanal der Angebotskommunikation. Wechselkäufer:innen zeigen weniger Bereitschaft für Owned Media. Klassische Kanäle wie TV-, Radio- und Außenwerbung haben großes Potenzial.

Köln, 15. Mai 2024 – Die herausfordernden Zeiten für Handel und Konsument:innen durch Inflation und Wirtschaftskrise setzen sich auch im laufenden Jahr fort. Knapp neun von zehn Verbraucher:innen geben an, dass sie in diesem Jahr Angebote nutzen, um besser mit ihrem Geld auszukommen (89 %) und Haushaltsausgaben effizienter verwalten zu können (88 %). Um sich über Angebote zu informieren, werden weiterhin über alle betrachteten Handelsbranchen hinweg am häufigsten gedruckte Prospekte genutzt (Lebensmitteleinzelhandel: 66 % wöchentlich, Baumärkte: 62 %, Elektrofachmärkte: 59 %, Möbelhäuser: 63 %, Non-Food-Discounter: 55 %). Zu diesen Ergebnissen kommt die neue, halbjährlich erscheinende Studie „ChannelUP - Consumer Insights zur 360° - Angebotskommunikation“ von IFH MEDIA ANALYTICS in Zusammenarbeit mit MEDIA Central.

Wechselkäufer:innen dominieren Durables-Branchen

Um das passende Medium für die Angebotskommunikation zu nutzen, lohnt sich die Analyse von Stamm- und Wechselkäufer:innen¹, die im Fokus der aktuellen Erhebung steht. Vor allem die FMCG-Branchen Lebensmittel (63 %) und Drogerie (64 %) sind durch loyale Kundschaft geprägt, bei Getränkemärkten (62 %) und Non-Food-Discountern (74 %) dominieren hingegen Wechselkäufer:innen. Im Bereich der Durables-Branchen liegt der Anteil an Wechselkundschaft durchweg höher, besonders deutlich bei Möbel- und Einrichtungshäusern (77 %) sowie Sport, Fashion und Elektro (je 74 %).

Geringere Bereitschaft für Owned Media

Insgesamt nutzen Stammkäufer:innen häufiger Kanäle der Angebotskommunikation und sind dadurch leichter zu erreichen. Doch wie können Händler auch Wechselkäufer:innen, bei denen es deutlich weniger Kontaktpunkte gibt, erfolgreich aktivieren – vor allem, wenn der gedruckte Prospekt zunehmend wegfällt? Im Gegensatz zur Stammkundschaft haben diese weniger Bereitschaft, Händler-eigene Kanäle (Owned Media) wie Online-Auftritte oder WhatsApp zu nutzen, wie beispielhaft ein Blick auf die Baumarktbranche zeigt: Während 57 Prozent der Stammkäufer:innen Online-Auftritte von Baumärkten besuchen, sind es unter den Wechselkäufer:innen nur 40 Prozent. Bei der branchenübergreifenden Aktivierung von Käufer:innen über passiv wahrnehmbare Kanäle gibt es dabei große Unterschiede: Klassische Kanäle wie TV- (33 %), Radio- (30 %) oder Außenwerbung (38 %) schneiden in puncto Zugänglichkeit deutlich besser ab als die digitalen Kanäle wie zum Beispiel Videostreaming- (17 %) oder Podcast-Werbung (12 %).

¹ Stammkäufer:innen haben ein oder zwei bevorzugte Geschäfte oder Onlineshops, in denen sie fast ausschließlich einkaufen. Wechselkäufer:innen sind offen für Einkäufe in verschiedenen Geschäften oder Onlineshops. Die befragten Konsument:innen wurden gebeten, sich für verschiedene Branchen selbst der Gruppe der Stammkäufer:innen oder der Wechselkäufer:innen zuzuordnen.

„Die Ergebnisse der Studie machen deutlich, dass rein digitale Kanäle nicht zwangsläufig die Alternative zum Printprospekt sind. Denn insbesondere Wechselkäufer:innen, bei denen die wenigen Kontaktpunkte sorgfältig ausgewählt werden sollten, sind weniger empfänglich für Owned Media und Co. Gelingt es Händlern hingegen, die genannten klassischen Kanäle auch kaufanregender zu gestalten, beispielsweise durch bessere Call-to-Actions, liegt hier ein großes Potenzial für die Angebotskommunikation,“ so Palle Presting, Teamleiter Marketing & Research bei MEDIA Central.

Gedruckter Prospekt bleibt ChannelUp-Index-Sieger im Lebensmitteleinzelhandel

Den größten positiven Einfluss auf Loyalität, Frequenz und Bongröße im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) hat analog zum Nutzungsverhalten der gedruckte Prospekt: Wie bereits 2023 behauptet sich dieser als Kanal mit dem höchsten ChannelUP-Index (38 %, Q4 2023: 36 %). Den zweiten Platz teilen sich mit jeweils 18 Prozent Wochenzeitungen/Anzeigenblätter/Tageszeitungen und Vor-Ort-Werbung (Q4 2023: 20 %) gefolgt von Printanzeigen mit minimalem Zugewinn gegenüber 2023 (17 %, Q4 2023: 16 %).

„Deutlich weniger Einfluss auf Kundenloyalität, Kauffrequenz und Warenkorbwert bei Lebensmittelhändlern hat digitale Werbung auf Videoplattformen und Streaming-Diensten, Bannerwerbung oder Audiowerbung. Das deckt sich auch mit der branchenübergreifenden Bewertung solcher passiv wahrzunehmender Digitalkanäle: Konsument:innen empfinden diese insgesamt als wenig zugänglich, glaubwürdig, informativ und kaufanregend“, ordnet Andreas Riekötter, Geschäftsführer IFH MEDIA ANALYTICS, die Ergebnisse ein.

Wörter der Meldung: 611

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 4.843



Die Grafik kann zu journalistischen Zwecken [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 Halbjahr verschiedene Kanäle von Angebotskommunikation 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 aktuelle Befragung fand im April 2024 statt und fokussierte die Aktivierung von Wechselkäufer:innen.

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

Mehr Einblicke in die neuen Ergebnisse unserer ChannelUP-Reihe gibt es auch am 23. Mai um 11 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