

PRESSEMITTEILUNG

ANGEBOTSKOMMUNIKATION: PRINT-PROSPEKTE BLEIBEN STARK – ONLINE-PROSPEKTE WACHSEN WEITER

Prospektmonitor von IFH MEDIA ANALYTICS analysiert erneut Rezeptionsweisen von Prospekten. Print-Prospekte bleiben auf konstant hohem Niveau, Online-Prospekte wachsen weiter. Prospekt Einstellungen haben Folgen für Anbieterwahrnehmung und Nutzung alternativer Kanäle. Wiedereinführungen von Prospekten positiv bewertet.

Köln, 01. April 2025 — Die Angebotskommunikation ist weiter in Bewegung: Während einige Händler gedruckte Prospekte abgeschafft haben, diskutieren andere über deren Wiedereinführung. Wie bewerten Konsument:innen diese Entwicklungen und welche Rolle spielen die verschiedenen Kanäle der Angebotskommunikation im Frühjahr 2025? Diese und weitere Fragen nimmt der neue Prospektmonitor von IFH MEDIA ANALYTICS unter die Lupe. Die Ergebnisse zeigen: Die Nutzung gedruckter Prospekte bleibt auf anhaltend hohem Niveau. Nahezu alle Verbraucher:innen (93 %, 2024: 95%) lesen mindestens gelegentlich Print-Prospekte, 78 Prozent tun dies wöchentlich (2024: 79 %).

Online-Prospekte: Intensivnutzung steigt, maximaler Nutzerkreis stagniert

Nicht zuletzt aufgrund der verstärkten Verbreitung von Apps steigt die Zahl der Intensivnutzer:innen von Onlineprospekten im Vergleich zum Vorjahr (2025: 66 % wöchentliche Nutzung, 2024: 62 %). Der maximale Nutzerkreis stagniert jedoch, da die Zahl der gelegentlichen Nutzer auf recht hohem Niveau nahezu gleichbleibt (2025: 86 %, 2024: 87 %). Die größten Zuwächse innerhalb der Online-Medien entfallen auf Anbieter-Apps (+20 %) und -Websites (+10 %), während Social Media kaum noch Wachstum (+1 %) verzeichnet. Auch der Anteil der Hybridleser:innen, also jenen die sowohl Print- als auch Online-Prospekte nutzen, bleibt mit 84 Prozent (2024: 85 %) auf sehr hohem Niveau.

Planung des Wocheneinkaufs gewinnt an Bedeutung

Die wichtigsten Gründe für die Nutzung von Prospekten bleiben das Entdecken von Schnäppchen (Print: 64 %, Online: 52 %) und das Sparen beim Einkauf (Print: 56 %, Online: 51 %). Besonders deutlich zeigt sich ein Wandel bei der Einkaufsplanung: Fast jede:r Zweite (47 %) nutzt inzwischen gedruckte Prospekte gezielt für die Wocheneinkaufsplanung – ein starker Anstieg im Vergleich zu 2016 (26 %). Online-Prospekte spielen in diesem Bereich mit 36 Prozent eine etwas geringere Rolle.

Einstellung von gedruckten Prospekten kritisch gesehen

Auch 2025 gibt etwa die Hälfte der Verbraucher:innen (51 %; 2024: 56 %) an, persönlich von der Einstellung gedruckter Prospekte betroffen zu sein. Von diesen bewertet nur ein Viertel (26 %) die Abschaffung als positiv. Für 62 Prozent hat dies zur Folge, dass sie weniger Informationen von den entsprechenden Anbietern erhalten und teilweise dort sogar weniger kaufen (45 %). Etwa die Hälfte (49 %) liest nach der Prospekt Einstellung nun mehr Prospekte von anderen Anbietern – fast genauso viele (45 %) lehnen alternative, digitale Kanäle eher ab, weil sie deren Nutzung als zu kompliziert empfinden.

Prospekt-Wiedereinführungen stoßen auf positive Resonanz

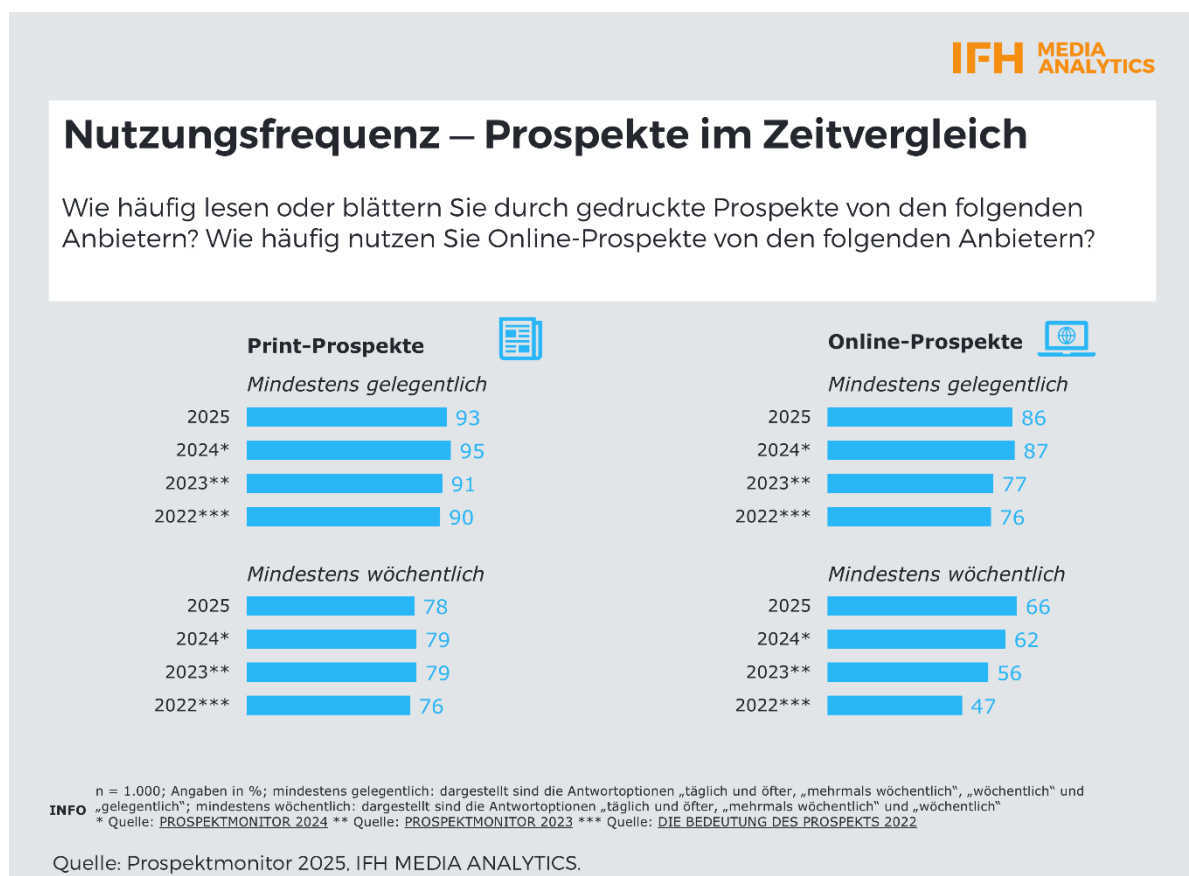
Neben den Einstellungen von Prospekten sind auch Wiedereinführungen gedruckter Prospekte Teil der aktuellen Marktdynamik. Knapp ein Drittel der Verbraucher:innen hat bereits erlebt, dass ein

zuvor eingestellter Prospekt wieder verteilt wurde. 63 Prozent unter ihnen bewerten die Wiedereinführung positiv und für rund die Hälfte (47 %) hat sich die Möglichkeit, gute Angebote zu finden, dadurch verbessert.

„Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass gedruckte Prospekte trotz aller Digitaleuphorie nach wie vor ein fester Bestandteil im Alltag der Konsumentinnen und Konsumenten bleiben. Ihre enorme Reichweite sorgt dafür, dass sie in nahezu jedem Haushalt ankommen. Zudem sehen wir, dass auch Anbieter-Apps, die ja die größten Zuwächse unter den Online-Medien verzeichnen, Prospekte nicht ersetzen. Die meisten Nutzer:innen nutzen die Kanäle parallel – und diese Hybridnutzung wird auch in Zukunft das vorherrschende Modell der Angebotskommunikation sein,“ so Andreas Riekötter, Geschäftsführer IFH MEDIA ANALYTICS.

Wörter der Meldung: 548

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 4.049



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“ veröffentlicht IFH MEDIA ANALYTICS seit 2023 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, Prospekt Einstellungen und -wiedereinführungen sowie Nachhaltigkeit und der Personalisierung bei Werbebriefen. Dazu wurden im Februar 2025 in einer repräsentativen Onlinebefragung 1.000 Konsument:innen aus unterschiedlichen Haushaltsgrößen und -nettoeinkommen befragt.

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

Zudem werden die Ergebnisse am 29. April um 14 Uhr im ECC WEB TALK „Prospektmonitor – Der Prospekt im Spannungsfeld zwischen Wirkung, Einstellungen und Wiedereinführungen“ präsentiert. [Hier](#) können Sie sich kostenfrei anmelden.

Im November 2025 erscheint im Rahmen des [IFH MEDIA DAYS](#) eine neue Erhebungswelle.

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