Sabrina Fritsche
Unternehmenskommunikation

0221 94 36 07-74
presse@ifhkoeln.de
www.ifhkoeln.de

PRESSEMITTEILUNG

NUR JEDE:R ACHTE KAUFT SPONTAN – PREISVERGLEICH UND PLANUNG PRÄGEN DAS EINKAUFSVERHALTEN

Neue Studie von IFH MEDIA ANALYTICS und MEDIA CENTRAL untersucht Nutzung digitaler Kanäle entlang vier Phasen der Customer Journey. Nur jede:r Achte kauft spontan, die große Mehrheit plant und bereitet den Einkauf gezielt vor. Händler-Apps dominieren insgesamt die Preis- und Angebotsrecherche, Prospekt-Apps sind der wichtigste Kanal zur Inspiration und Kaufvorbereitung. Social Media und Videoformate dominieren die Entdeckung neuer Trends und Produkte, führen jedoch nur selten zum Kauf.

Köln, 17. Juni 2026 — Spontankäufe sind bei deutschen Konsument:innen die Ausnahme: Nur rund jede:r Achte (12 %) entscheidet sich ungeplant für einen Kauf. Stattdessen prägen strukturierte Prozesse den Einkaufsalltag über verschiedene Branchen hinweg. Mehr als jede:r zweite Verbraucher:in (59 %) plant Einkäufe gezielt im Voraus oder vergleicht aktiv Angebote, bevor eine Kaufentscheidung getroffen wird – diese fällt damit zunehmend vor dem Besuch im Geschäft oder Onlineshop. Für Händler rückt die gezielte Aussteuerung der Angebotskommunikation entlang der Customer Journey in den Fokus – mit dem Ziel, Konsument:innen frühzeitig zu erreichen.

Zu diesem Ergebnis kommt die neue Studie von IFH MEDIA ANALYTICS und MEDIA CENTRAL „Von Inspiration bis Kauf: Digitale Angebotskanäle entlang der Customer Journey", für die 1.000 Konsument:innen in Deutschland befragt wurden. Untersucht wurde die Nutzung digitaler Kanäle von der ersten Inspiration bis zum Kaufabschluss. Übergreifend zeigt sich dabei: Händler-Apps sind mit 58 Prozent insgesamt die führende Quelle für die Preis- und Angebotsrecherche, die Relevanz der untersuchten Kanäle variiert jedoch je nach Phase der Customer Journey.

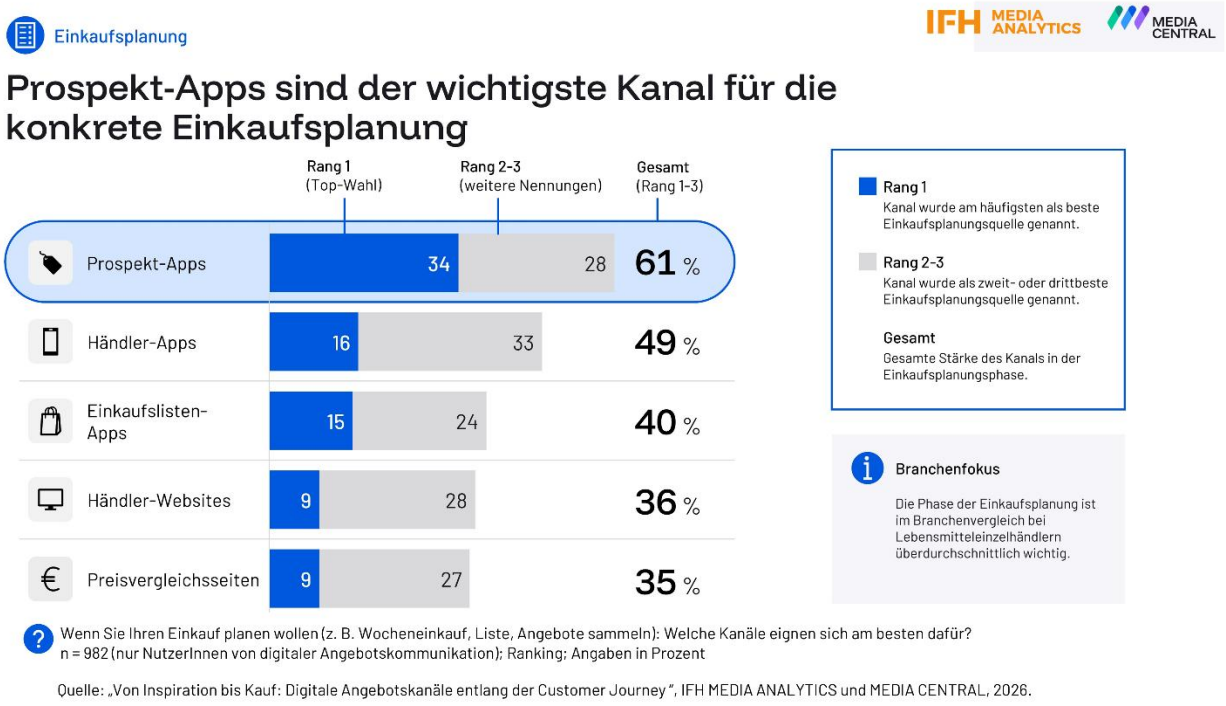
Prospekt-Apps dominieren Inspiration und Einkaufsplanung
Ein Blick auf die Inspirations- und Einkaufsplanungsphase macht deutlich: Prospekt-Apps sind hier der wichtigste Kanal. Gut ein Viertel der Verbraucher:innen (27 %) nennt sie als erste Anlaufstelle zur Inspiration, für 54 Prozent zählen sie zu den drei wichtigsten Touchpoints. Ihre Stärke liegt vor allem in der Bedienung des Bedürfnisses nach aktuellen Inhalten und Angeboten (63 %). Zudem führen sie zum spontanen Entdecken von Aktionen und Produkten (32 %). Auch in der Einkaufsplanung – besonders relevant für den Lebensmitteleinzelhandel – liegen Prospekt-Apps vorn: Ein Drittel (34 %) nennt sie als wichtigsten Kanal, 61 Prozent zählen sie zu ihren Top 3. Ausschlaggebend in dieser Phase ist vor allem eine übersichtliche, leicht zugängliche Darstellung relevanter Informationen, die eine gezielte Vorbereitung ermöglicht.

> *„Prospekt-Apps sind weit mehr als ein digitaler Werbekanal: Sie begleiten Verbraucherinnen und Verbraucher von der Inspiration bis zum Kauf. Während sie in der Inspirationsphase mit aktuellen Angeboten, Produktneuheiten und spontanen Entdeckungsmomenten überzeugen, bieten sie in der Einkaufsplanung die notwendige Übersicht und Orientierung. Damit verbinden sie Inspiration, Information und Kaufabsicht auf besonders effiziente Weise", so Andreas Riekötter, Geschäftsführer von IFH MEDIA ANALYTICS.*

Inspiration ja, Abschluss nein: Social Media bleibt im Kaufmoment schwach
Videoplattformen und Social Media sind zentrale Impulsgeber für die Entdeckung neuer Trends und Produkte – insbesondere über Werbung auf Videoplattformen (53 %), Influencer (52 %) und Social Ads (50 %). Auch in der Einkaufsplanung gewinnen die Kanäle an Relevanz, da Angebote hier zielgruppenspezifisch ausgespielt werden können. Beim Kaufabschluss zeigt sich jedoch eine klare Grenze: Der letzte Schritt zum Kauf erfolgt überwiegend über Kanäle mit hoher Aktivierungsleistung. Ausschlaggebend sind konkrete Mehrwerte und situative Relevanz – etwa durch Coupons, eine einfache Filialsuche, transparente Preisvorteile oder passend getimte Impulse. Händler-Apps, Websites und Prospekt-Apps zählen hier zu den wichtigsten Kanälen.

> *„Social Media ist ein starker Impulsgeber für Trends und Angebote, führt aber selten direkt zum Kauf. Für den Abschluss kommt es auf das Zusammenspiel aus relevantem Mehrwert, einfachem Zugang und dem richtigen Timing an. Entscheidend ist die gezielte Verzahnung der Kanäle entlang der Customer Journey – von der Inspiration bis zum Abschluss. Nur so lassen sich Impulse systematisch in Kaufentscheidungen überführen", erläutert Selin Castaldo, Vice President Corporate Affairs bei MEDIA CENTRAL.*

Wörter der Meldung: 596
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 4.448



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.

Weiterführende Stimmen zur Einordnung der Studienergebnisse
Die folgenden O-Töne ergänzen die zentralen Studienergebnisse und bieten zusätzliche Einordnungen aus unterschiedlichen Perspektiven, die Sie gerne redaktionell verwenden können.

Zitatgeberin: Selin Castaldo, Vice President Corporate Affairs bei MEDIA CENTRAL

- *„Die Ergebnisse machen deutlich: Konsument:innen planen ihren Einkauf zunehmend im Voraus und vergleichen aktiv. Entscheidend ist daher, genau dort präsent zu sein, wo konkrete Entscheidungen vorbereitet werden – beim Suchen, Vergleichen und Abwägen."*
- *„Die Einkaufsplanung ist insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel zentral. Gefragt sind klare, passgenaue Informationen – entsprechend profitieren vor allem Prospekt-Apps und händlereigene Angebote mit strukturierten Inhalten und praktischen Funktionen. Social Media und Videoplattformen können die zielgerichtete Angebotsansprache ergänzen."*
- *„Die zunehmende Vielfalt digitaler Angebotskanäle erhöht den Anspruch an eine gezielte Steuerung der Kundenansprache. Entscheidend sind Vertrauen, lokale Passung und konkrete Mehrwerte entlang der Customer Journey."*

Zitatgeber: Andreas Riekötter, Geschäftsführer IFH MEDIA ANALYTICS

- *„Suchmaschinen punkten, wenn es um schnellen Vergleich, Verfügbarkeit und konkrete Kaufvorbereitung geht. Social Media und Videoplattformen setzen dagegen Impulse und Trends und unterstützen die Aktivierung – bleiben aber klar ergänzende Kanäle."*
- *„In der Orientierungsphase entscheiden Transparenz und Vergleichbarkeit. Händler, die Preise, Verfügbarkeit und Produktnutzen klar darstellen, reduzieren Unsicherheiten und stärken aktiv die Kaufentscheidung."*

Über die Studie
Die Studie „Von Inspiration bis Kauf: Digitale Angebotskanäle entlang der Customer Journey" von IFH MEDIA ANALYTICS und MEDIA CENTRAL untersucht vier Phasen (Inspiration, Orientierung, Einkaufsplanung und Kaufabschluss) in der Customer Journey aus Konsumentensicht. Dafür wurden in einer repräsentativen Onlinebefragung 1.000 Konsument:innen befragt.

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 Handelsumfeld der erfolgreichen Gestaltung der Zukunft des Handels und der Etablierung zeitgemäßer Geschäftsmodelle widmet.

Mehr unter: www.ifhmediaanalytics.de

Über MEDIA CENTRAL

MEDIA CENTRAL ist der unabhängige Reichweitenmanager für den Handel – und europäischer Marktführer für unadressierte Haushaltswerbung. Mit einem Team von 300 Mitarbeitenden steuert das 1997 gegründete Unternehmen jährlich mehr als 15 Milliarden Prospekte und entwickelt integrierte, datenbasierte Kommunikationslösungen entlang der gesamten Angebotskommunikation.

Auf Basis führender Geo-Intelligence, tiefem Handelsverständnis und einer starken crossmedialen Ausrichtung verbindet MEDIA CENTRAL analoge Reichweite mit digitalen Strategien – lokal präzise, skalierbar und wirkungsorientiert. Handelsunternehmen in 24 europäischen Ländern vertrauen auf die medienübergreifende Umsetzungskompetenz von MEDIA CENTRAL – mit Hauptsitz in Mönchengladbach und weiteren Standorten in Norderstedt, Warschau und Prag.

we speak retail – als Haltung, als Versprechen, als Antrieb.