

PRESSEMITTEILUNG

STÄDTISCHE BEVÖLKERUNG: HOHE KAUFKRAFT, PRÄFERENZ FÜR DIGITALE WERBUNG

ChannelUP analysiert erneut Trendthemen der Angebotskommunikation. Sechster Teil der Studienreihe von IFH MEDIA ANALYTICS und MEDIA Central legt Fokus auf Geo-Marketing. In Städten werden Angebote anders konsultiert als in ländlichen Gebieten: Mehr Wettbewerb, mehr Nutzung und Wahrnehmung digitaler Kanäle.

Köln, 09. Oktober 2024 – Vor allem in wirtschaftlich unsicheren Zeiten informieren sich viele Konsument:innen über die besten Angebote: Ob über den klassischen Printprospekt, WhatsApp oder den Onlineauftritt eines Unternehmens. Gibt es aber bei der Kanalpräferenz Unterschiede bei städtischer und ländlicher Bevölkerung? Ja! In urbanen Räumen werden häufiger digitale Medien genutzt – 69 Prozent der Städter:innen nutzen mindestens wöchentlich Social Media, auf dem Land beläuft sich dieser Wert auf 56 Prozent – entsprechend höher ist auch die Nutzung von digitaler Angebotskommunikation. Zu diesem Ergebnis kommt die neue Ausgabe von ChannelUP von IFH MEDIA ANALYTICS in Zusammenarbeit mit MEDIA Central, die untersucht, wie genau sich der Wohnort auf die Rezeption der verschiedenen Kanäle der Angebotskommunikation auswirkt. Ein Fokus liegt dabei auf dem angebotsstarken Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Darüber hinaus untersucht die Studie auch geographisch zielgerichtete Angebotskommunikation in den Branchen Persönliche Ausstattung, Heim(werken) und Garten sowie Consumer Electronics.

„Wieder einmal haben wir gesehen, dass Angebotskommunikation erst dann ihr ganzes Potenzial entfalten kann, wenn sie zielgerichtet eingesetzt wird und nach geographischen Besonderheiten individuell ausgesteuert wird. Das heißt: Kenne die Vorlieben und Medienrezeption deiner Kundschaft! Nur so können Händler mit Prospekt, App oder Radiowerbung auch einen Unterschied im Abverkauf erzielen,“ so Palle Presting, Teamleiter Marketing & Research bei MEDIA Central.

Urbane Zielgruppe attraktiv und umgarnt

Durch einen stärkeren Wettbewerb, eine geringere Entfernung zum nächsten Supermarkt und eine höhere Kaufkraft unterscheiden sich die Rahmenbedingungen für LEH-Angebotskommunikation in Städten grundlegend zu denen in kleineren Städten und ländlicheren Gemeinden. Mehr Optionen in Sachen Einkaufsstätte geht jedoch auch mit mehr Werbung einher: Rund die Hälfte der Großstadtbewohner:innen (53 %) nimmt einen Overload an Angebotswerbung wahr und gibt an, nicht mehr empfänglich für diese zu sein (41 %). Ganz anders dagegen in ländlicheren Regionen. Hier haben 38 Prozent das Gefühl, zu viel Angebotswerbung zu empfangen und rund ein Viertel (27 %) gibt an, aufgrund des Overloads an Werbung nicht mehr empfänglich für diese zu sein.

Prospekte in ländlichen Regionen – digitale Kanäle in der Stadt

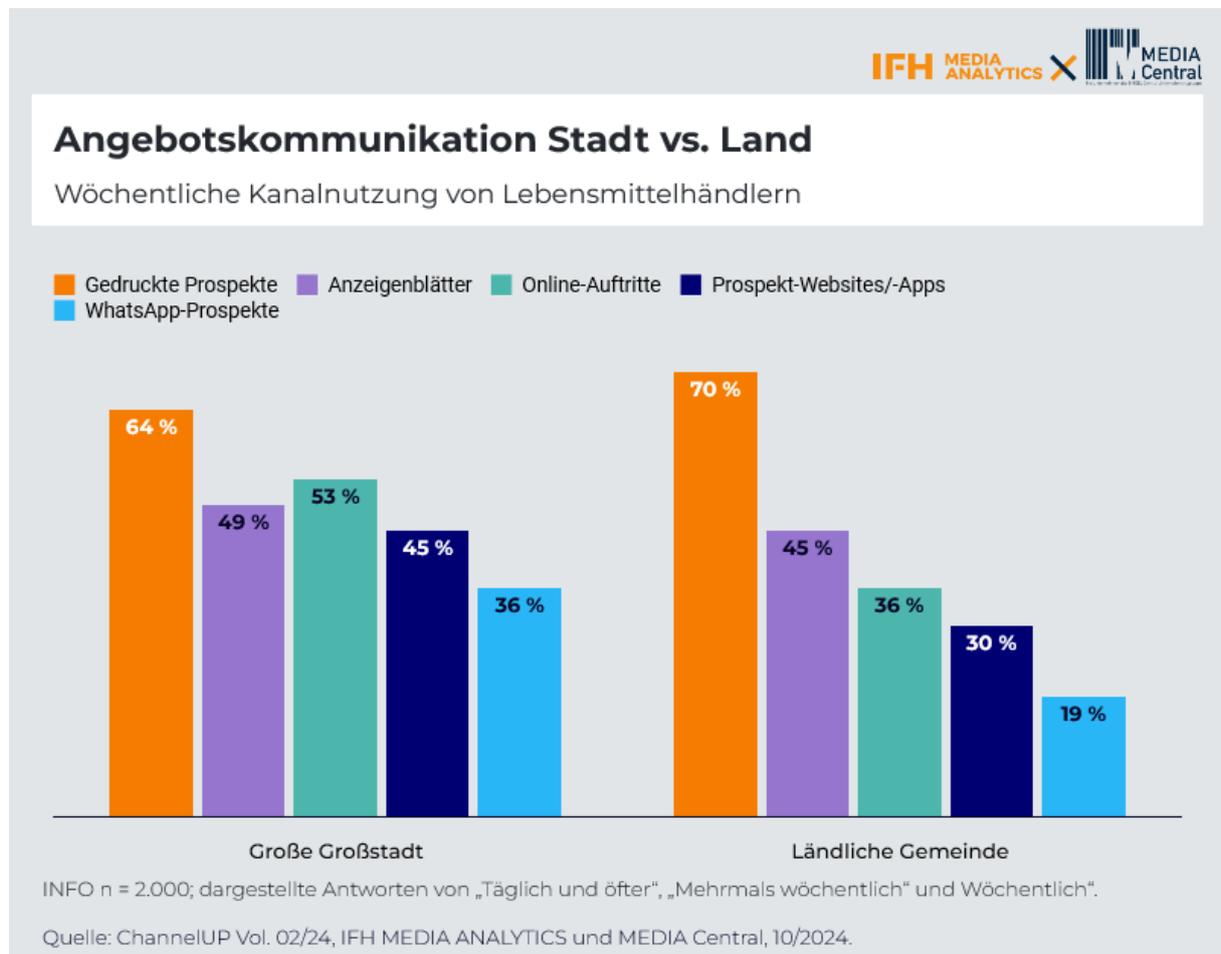
Der detaillierte Kanalvergleich von ChannelUP zeigt klare Präferenzen je nach Wohnort der Rezipient:innen. Im Lebensmittelbereich sucht die Mehrheit der Konsument:innen (56 %) aus urbanen Kommunen mindestens mehrmals wöchentlich (oder mehr) gezielt nach Angeboten, in ländlichen Gebieten wird meist einmal wöchentlich (46 %) gesucht. Aber über welche Kanäle? In Städten werden häufiger digitale Kanäle von Händlern (Onlineauftritte 53 %; Prospekt-Apps (45 %); WhatsApp-Prospekte 36 %) genutzt, in ländlichen Kommunen werden gedruckte Prospekte stärker

favorisiert als in der Stadt (70 % vs. 64 %). Entsprechend bewerten die Befragten in Städten passiv wahrgenommene Digitalkanäle wie Social Media, Onlinebanner oder Werbung bei Streaming-Anbietern auch als geeigneter für LEH-Angebotskommunikation als Befragte auf dem Land (21 % vs. 10 %; 13 % vs. 7 %; 16 % vs. 6 %). Fazit: Je kleiner der Wohnort, desto weniger relevant sind digitale Kanäle zur Angebotskommunikation.

„Geo-Marketing wird in der Angebotskommunikation immer wichtiger – es lohnt sich genauer hinzuschauen! In städtischen Gebieten werden digitale Kanäle sicherlich zukünftig weiter an Relevanz gewinnen. Aber Obacht! Das klassische Printprospekt ist immer noch sehr beliebt. Hier kann auch eine lokal-regionale Ausgestaltung Mehrwert bringen. Viele Konsument:innen wünschen sich bei Prospekten und Anzeigenblättern einen regionalen Fokus,“ so Andreas Riekötter, Geschäftsführer IFH MEDIA ANALYTICS.

Wörter der Meldung: 564

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 4.229



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. Die aktuelle Befragung fand im September 2024 statt

und setzt neben dem ChannelUP-Index einen Schwerpunkt auf Geo-Marketing. Dafür wurden in einer repräsentativen Onlinebefragung 2.000 Konsument:innen aus städtischen und aus ländlichen Gebieten befragt.

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

Mehr Einblicke in die neuen Ergebnisse unserer ChannelUP-Reihe gibt es auch am 22. Oktober um 14 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, ein Unternehmen der MEDIA Central Group, ist der unabhängige Reichweitenmanager für Handel und Brands mit Hauptsitz in Mönchengladbach. Als vertrauter Partner und Impulsgeber unterstützt MEDIA Central seine nationalen und internationalen Kunden bei ganzheitlicher Angebotskommunikation und schafft mit innovativen Off- und Online-Lösungen messbar wirksame Mehrwerte.

Mit einem Team von über 300 Mitarbeitenden an fünf Standorten schlägt MEDIA Central Brücken zwischen Kunden und Endkonsumenten mit effizienten, innovativen Werbebotschaften in über 24 europäischen Ländern. Als Marktführer in der unadressierten Haushaltswerbung begleitet MEDIA Central seit 1997 den stetigen Wandel in der Angebotskommunikation und schafft neue, wegweisende Strategien.

www.media-central.com