

PRESSEMITTEILUNG

PROSPEKTWERBUNG IM WANDEL: VERNETZUNG VON PRINT UND DIGITAL AUSBAUFÄHIG

Prospektmonitor von IFH MEDIA ANALYTICS analysiert erneut Rezeptionsweisen von Prospekten. Printmedien weiterhin führend, Anbieter-Apps und Social Media unter den digitalen Kanälen auf dem Vormarsch. Verknüpfung von Print und digital via QR-Code kaum genutzt. Schnäppchen geben Konsument:innen Gefühl von Zufriedenheit, Kontrolle und Erfolg. Händler setzen gedruckte und digitale Werbemittel ausgewogen ein.

Köln, 05. November 2024 — Wenngleich die Konsumlaune in Deutschland langsam wieder steigt und der Preisfokus etwas in den Hintergrund rückt, erfreuen sich Prospekte zur Angebotskommunikation weiterhin großer Beliebtheit. Gedruckte Prospekte aus kostenlosen Wochenzeitungen und Anzeigenblättern behaupten sich trotz des digitalen Wandels als beliebtestes Medium (65 % wöchentliche Nutzung). Eine deutliche Steigerung verzeichnet die wöchentliche Nutzung von Anbieter-Apps (58 % vs. Frühjahr 2024: 35 %), auf Platz 2 folgen die digitalen Prospekte (41 %). Insgesamt gewinnen digitale Medien zunehmend an Relevanz, wobei die meisten Befragten sie ergänzend zu Printkanälen nutzen (32 % lesen zeitgleich gedruckte und digitale Prospekte). Diese und weitere Ergebnisse rund um Nutzungsweisen und -motive von Angebotskommunikation liefert der neue Prospektmonitor von IFH MEDIA ANALYTICS, der die Perspektive von Marketingexpert:innen und Verbraucher:innen gegenüberstellt und heute exklusiv im Rahmen des [IFH MEDIA DAYS](#) vorgestellt wird.

QR-Code: Gern eingesetzt, kaum genutzt

Während Online-Prospekte sich aus Konsumentensicht besonders gut für eine gezielte Suche eignen, werden Printmedien eher zur Information und zum Zeitvertreib genutzt und dienen oft als Inspirationsquelle. QR-Codes zum Wechsel zwischen gedruckten und digitalen Prospekten werden konsumentenseitig kaum genutzt (14 %). Trotz der geringen Nutzung setzt mehr als die Hälfte der Händler (54 %) QR-Codes ein, weitere 21 Prozent planen dies künftig in ihren Printprodukten. Sie nutzen QR-Codes vor allem, um auf eine Landingpage (69 %) oder die Newsletter-Anmeldung (42 %) zu verlinken.

„Die bisherige Nutzung von QR-Codes und die Integration unterschiedlicher Medientypen sind noch nicht in dem Maße bei den Konsument:innen angekommen, wie erhofft. Das liegt mitunter daran, dass der derzeitige Einsatz von QR-Codes oft nicht den Wünschen der Konsument:innen entspricht. Händler können QR-Codes sinnvoller nutzen, beispielsweise um zusätzliche Informationen bereitzustellen, personalisierte Angebote zu ermöglichen und den Einkaufsprozess effizienter zu gestalten“, empfiehlt Andreas Riekötter, Geschäftsführer IFH MEDIA ANALYTICS.

Schnäppchen geben Gefühl von Zufriedenheit, Kontrolle und Erfolg

Konsument:innen geben an, dass die Rezeption von Prospekten ihnen hilft, ihre verfügbare Zeit effizient zu nutzen (88 %), den Alltag zu strukturieren (86 %) und die Planung der Einkäufe ihnen ein Gefühl von Kontrolle über das eigene Leben gibt (85 %). Auch in Bezug auf das Thema Preissteigerungen empfindet knapp die Hälfte der Konsument:innen (48 %), dass Prospekte als ein Stück Sicherheit geben. Wird ein gutes Schnäppchen gefunden, ist dies für Konsument:innen nicht

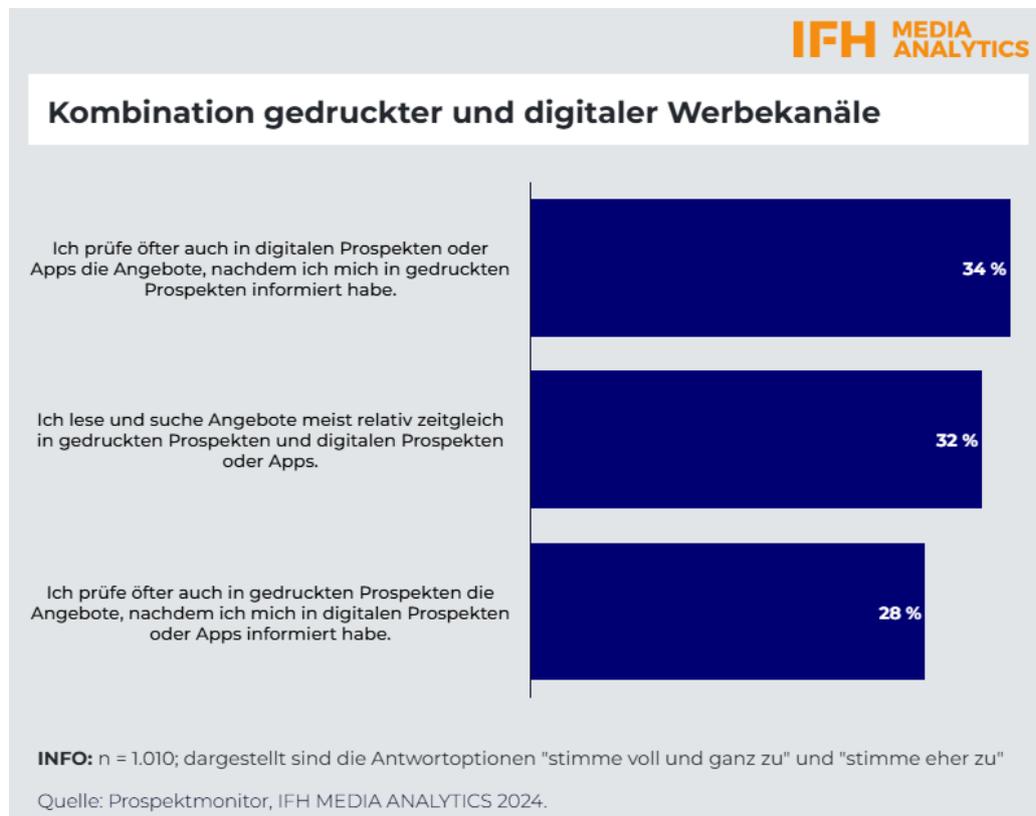
nur praktisch, sondern auch emotional wertvoll: 92 Prozent erleben durch ein klassisches Schnäppchen Freude und Zufriedenheit im Alltag, 67 Prozent sind stolz darauf, ein gutes Geschäft gemacht zu haben und 59 Prozent verspüren ein Gefühl von Erfolg.

Ausgewogener Einsatz von Werbemitteln

Die anhaltend hohe Relevanz von Angebotskommunikation spiegelt sich auch in der positiven Budget-Tendenz der Händler wider: 39 Prozent geben an, dass ihr Budget für den Bereich in den letzten zwei Jahren größer geworden ist. Insgesamt wurde seit 2022 mehr in digitale Werbemittel investiert (69 %), die Hälfte der Befragten setzt allerdings weiterhin auf einen ausgewogenen Mix zwischen Digital- und Printwerbung. Spitzenreiter unter den digitalen Medien ist Social Media: Mehr als drei Viertel der Unternehmen (78 %) werben über diesen Kanal.

Wörter der Meldung: 549

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 4.041



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 untersucht und Schwerpunktthemen beleuchtet. Die aktuelle Erhebung widmet sich den Schwerpunktthemen Art der Nutzung, sowie Wirkung und zukünftige Entwicklung und stellt die Sicht der Konsument:innen und Expert:innen gegenüber. Dazu wurden im September 2024 1.010 Konsument:innen aus unterschiedlichen Haushaltsgrößen und -nettoeinkommen repräsentativ online, sowie 101 Marketingexpert:innen aus Unternehmen online befragt. Ergänzend dazu liefert die Studie Ergebnisse aus der Befragung von Live Fokusgruppen mit insgesamt 24 Konsument:innen.

Die Studie kann kostenpflichtig [im Shop des IFH KÖLN](#) 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 Handlungsumfeld der erfolgreichen Gestaltung der Zukunft des Handels und der Etablierung zeitgemäßer Geschäftsmodelle widmet.

Mehr unter: www.ifhmediaanalytics.de