

PRESSEMITTEILUNG

Kontakt:

IFH Köln
Juliane Mischer
Referentin Unternehmenskommunikation

T +49 (0) 221 94 36 07-23
E j.mischer@ifhkoeln.de
www.ifhkoeln.de

Prospekte: Old School oder effektiv?

Studie: Gedruckte und digitale Prospekte beeinflussen Händlerwahl

Die Lektüre von gedruckten und digitalen Prospekten beeinflusst Händlerwahl und Warenkorbwert. Das zeigt die Studie „Prospekt wirkt!“ von IFH Köln und MEDIA Central. Digitale Prospekte werden deutlich seltener genutzt als Printprospekte. Print liefert aus Konsumentensicht mehr Inspiration, Digital gezielte Informationen.

Köln, 24. November 2016 – Prospekte beeinflussen das Einkaufsverhalten von Konsumenten. Das machen die Ergebnisse der neuen Studie „Prospekt wirkt! Symbiose statt Kannibalisierung?“ deutlich. Das IFH Köln nimmt darin in Zusammenarbeit mit MEDIA Central unter die Lupe, welche Rolle Haushaltswerbung in gedruckter und digitaler Form beim Kauf von Lebensmitteln, Drogeriewaren und DIY-Artikeln aus dem Baumarkt spielt.

Einfluss von Prospekten auf Händlerwahl bei DIY-Käufen besonders groß

In puncto Händlerwahl zeigen die Ergebnisse: Die Hälfte der befragten DIY-Shopper, die vor ihrem letzten Baumarktkauf ein Printprospekt gelesen haben, hat diese Lektüre zum Kauf beim gewählten Anbieter bewegt. Auch beim Lebensmittel- (34 %) und Drogeriewarenkauf (44 %) lässt sich ein Effekt von Printprospekten auf die Einkaufsstättenwahl erkennen. Onlineprospekte – die zum Beispiel über die Händlerwebsite heruntergeladen werden – haben ebenfalls Einfluss darauf, bei welchem Händler Konsumenten letztendlich kaufen. So haben 47 Prozent der DIY-Shopper, die vor ihrem letzten Baumarktkauf online ein Prospekt gelesen haben, auf dieser Basis den Händler ausgewählt.

Warenkorbwert steigt

Nicht nur die Wahl eines Händlers, sondern auch, wie viel dort letztendlich im Einkaufskorb landet, wird durch die Lektüre von Prospekten beeinflusst. Beispiel Lebensmittel: In dieser Kategorie haben 46 Prozent der befragten Konsumenten, die vor ihrem letzten Lebensmittelkauf ein Printprospekt gelesen haben, aus diesem Grund mehr gekauft als ursprünglich geplant – für digitale Prospekte gilt dies in 37 Prozent der Fälle.

„Konsumenten lassen sich gerne inspirieren, auch bei Standardkäufen von Lebensmitteln, Drogeriewaren oder Heimwerkerbedarf. Prospekte sind eine Möglichkeit, diese Inspiration zu liefern, zum Beispiel durch Themenwelten, und so zusätzliche Verkäufe zu generieren“, so Stefanie Drechsel, Senior Projektmanagerin am IFH Köln.

Print inspiriert – Digital als Smarter Einkaufshelfer

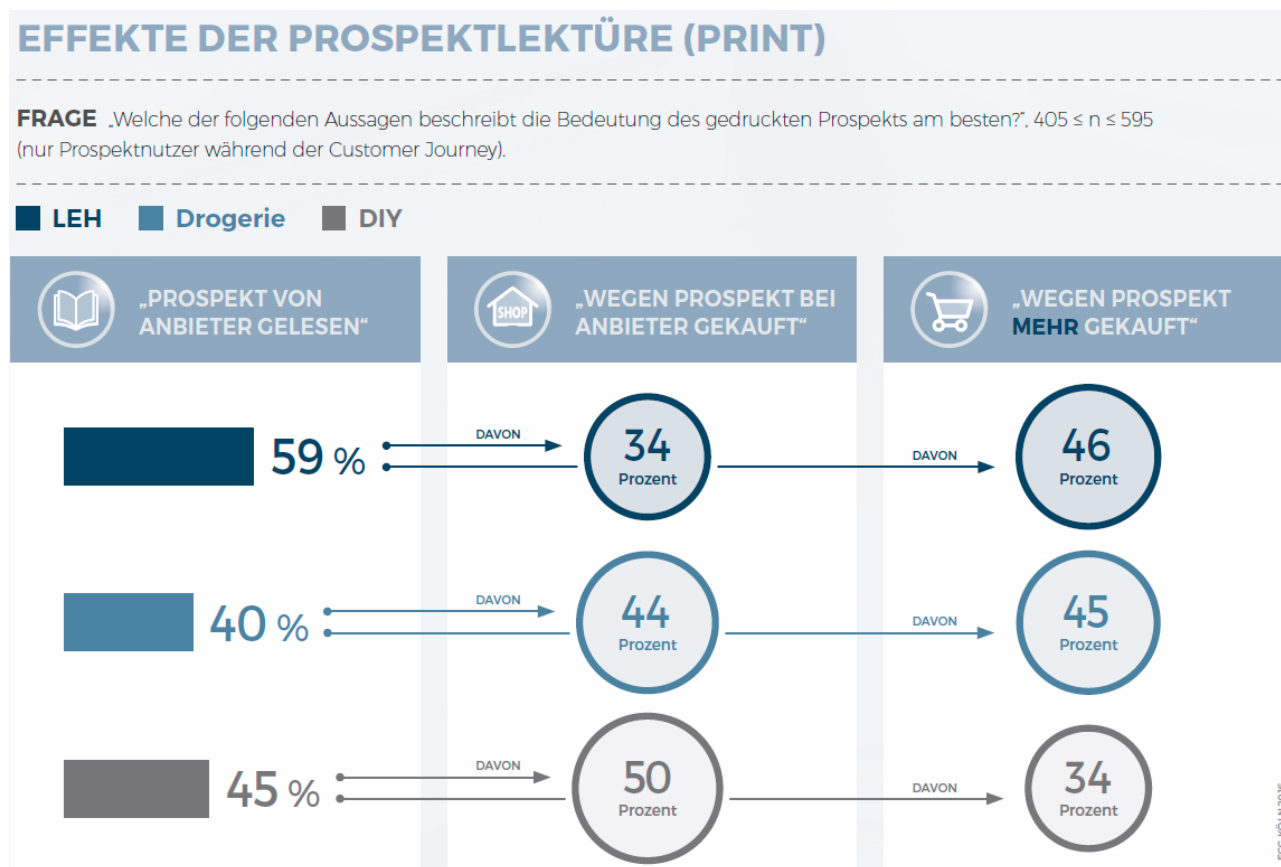
Aktuell lesen 63 Prozent der Konsumenten mindestens einmal pro Woche Printprospekte. Sechs von zehn Befragten haben sich vor ihrem letzten Einkauf bei einem Anbieter gezielt in dessen gedrucktem Prospekt

informiert. Digitale Prospekte sind zurzeit hingegen weniger verbreitet: Knapp jeder dritte Konsument stöbert wöchentlich online in Prospekten, sechs von zehn Befragten tun dies immerhin gelegentlich. Jung und Alt greifen dabei gleichermaßen zu Printprospekten. Bei jüngeren Shoppers sind Printprospekte aktuell sogar beliebter als digitale Angebote, weil diese ihnen mehr emotionale Mehrwerte bieten. Onlineprospekte gelten eher als smarte Einkaufshelfer, mit denen zum Beispiel Preise verglichen werden können.

„Unsere Branche wird oft mit der Digitalisierung und deren Folgen konfrontiert. Die Studie zeigt nun, dass Prospekte derzeit von Jung und Alt gelesen werden. Es zeigt sich, dass solange kein deutlicher Mehrwert durch digitale Prospekte geliefert wird, sich dies auch nicht verändert. Das gedruckte Prospekt gehört einfach mit an den Frühstückstisch“, so Ingo Wienand, Geschäftsführer MEDIA Central GmbH.

Wörter der Meldung: 464

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.515



Über die Studie

Die Studie „Print wirkt! Symbiose statt Kannibalisierung?“ des IFH Köln in Zusammenarbeit mit MEDIA Central untersucht die Bedeutung des Prospekts als Impulsgeber beim Kauf im Lebensmitteleinzelhandel sowie in Drogerie- und Baumärkten. Dafür wurden drei zweistündige Fokusgruppen mit je acht Teilnehmern durchgeführt. Die gewonnenen Erkenntnisse wurden anschließend in einer repräsentativen Befragung von 3.015 Konsumenten validiert (Befragung im Mixed Mode über kombinierte Online-Access-Panel- und telefonische CATI-Befragung).

[Die Studie kann bei MEDIA Central bestellt werden.](#)

Über das IFH Köln – Die Experten für Handel im digitalen Zeitalter

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Seit 1929 ist das IFH Köln erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Mit der Digital-Brand ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel: z. B. Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. In maßgeschneiderten

Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.

Weitere Informationen unter www.ifhkoeln.de

Über MEDIA Central

Ihre Werbebotschaft maximal effizient zu Ihrer Zielgruppe transportieren – das ist unsere Aufgabe. Und dafür geben unsere Mitarbeiter täglich alles, in Beratung, Organisation und Erfolgskontrolle. Als unabhängige Mediaagentur verbreiten wir Ihre Botschaft über alle heute verfügbaren Medien. Unsere Wurzeln liegen in der unadressierten Haushaltswerbung. Hier sind wir Marktführer in Deutschland: In insgesamt 19 Ländern steuern wir mehr als 7,5 Milliarden Prospekte pro Jahr – für große wie kleine Unternehmen ganz unterschiedlicher Branchen. Wir sind absolute Teamplayer und überzeugt von der Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter. Dank der Vielfalt unseres Teams können wir jede Aufgabe aus ganz unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten – und für Sie immer die optimale Lösung finden. Gegenseitige Wertschätzung sehen wir als Grundlage für Motivation und Unternehmensbindung.

www.media-central.de