

CHANNEL **UP**

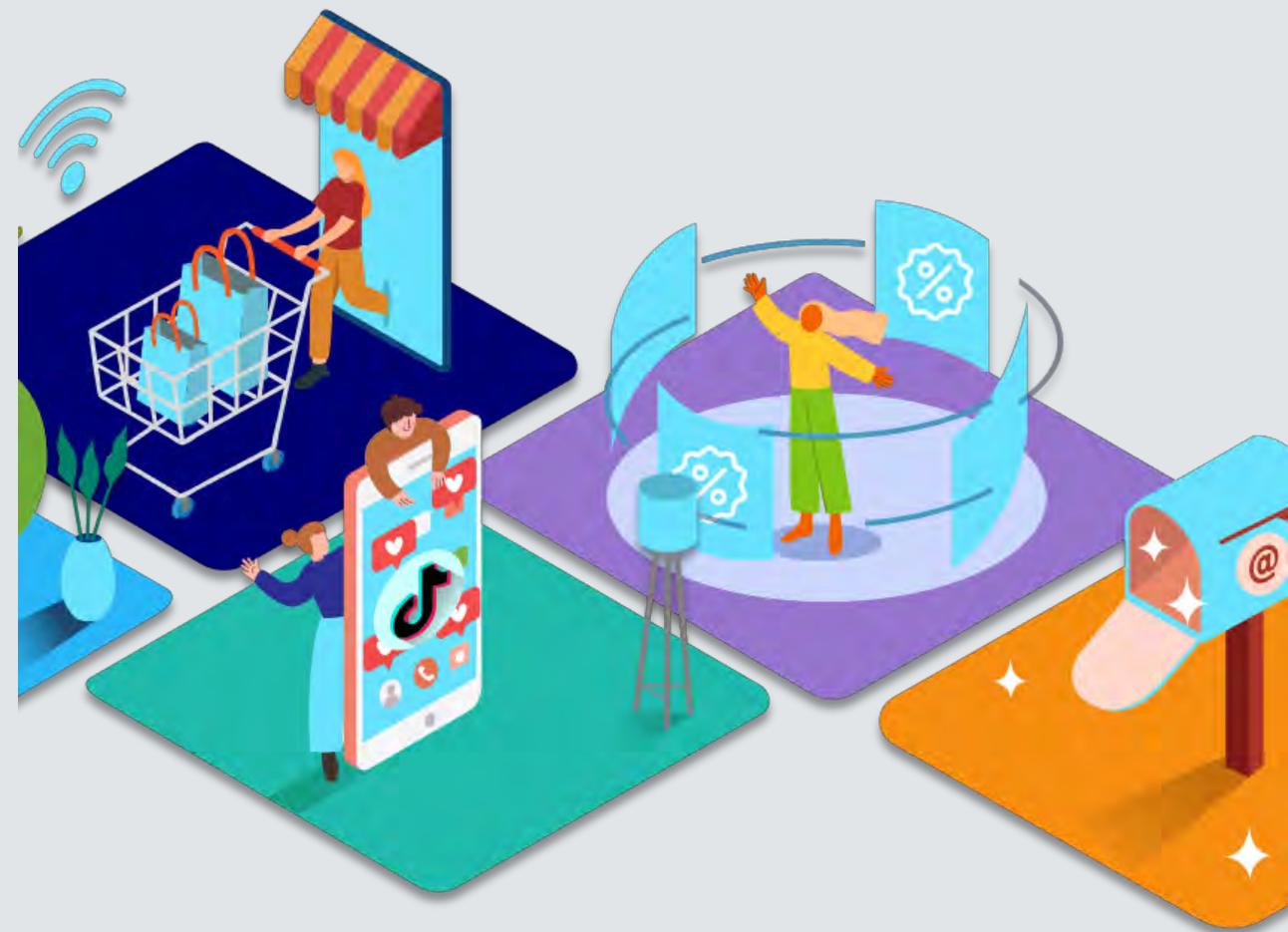
Consumer Insights zur 360° - Angebotskommunikation

Spezialthema Vol. 2 | Q2 2023:
Angebotskommunikation im digitalen Zeitalter

IFH MEDIA
ANALYTICS

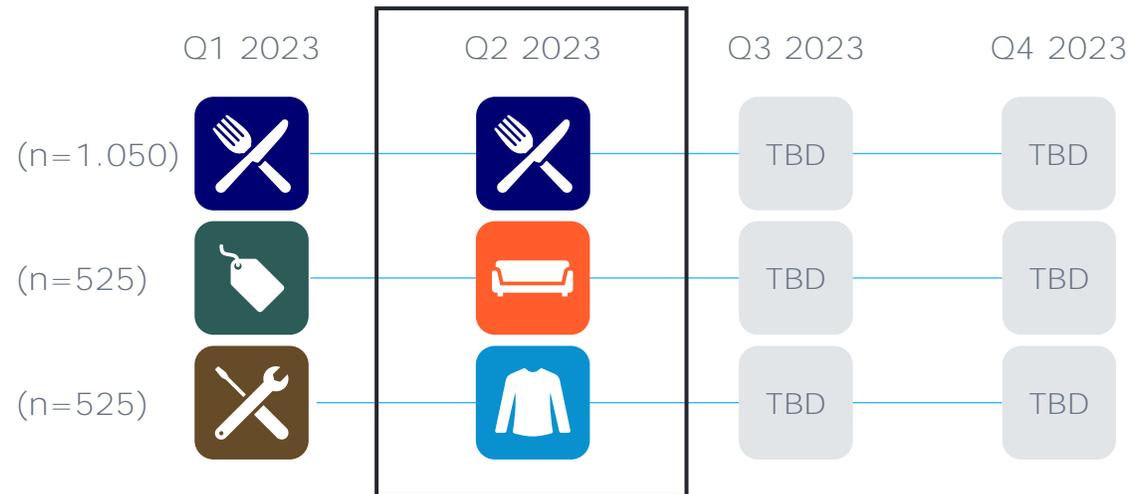


**MEDIA
Central**
Ein Unternehmen der MEDIA Central Unternehmensgruppe



Über vierteljährliche Konsumentenbefragungen soll die Abverkaufswirkung unterschiedlicher Kanäle der Angebotskommunikation systematisch bewertet und im Zeitverlauf getrackt werden.

- 14 Kanäle der Angebotskommunikation (siehe rechts)
- Repräsentative Onlinebefragung von n=1.050 Konsument:innen
- Betrachteter Zeitraum aus Konsumentensicht: letzte drei Monate
- Vier Erhebungen 2023 mit jeweils drei betrachteten Branchen:



Lebensmittelhändler
 Non-Food-Discounter
 Baumärkte
 Möbel- und Einrichtungshäuser
 Bekleidungs-/Textil-Discounter
 TBD Branchendefinition folgt

Primär aktiv nutzbare Kanäle:
Definition über die Häufigkeit der Kanalnutzung

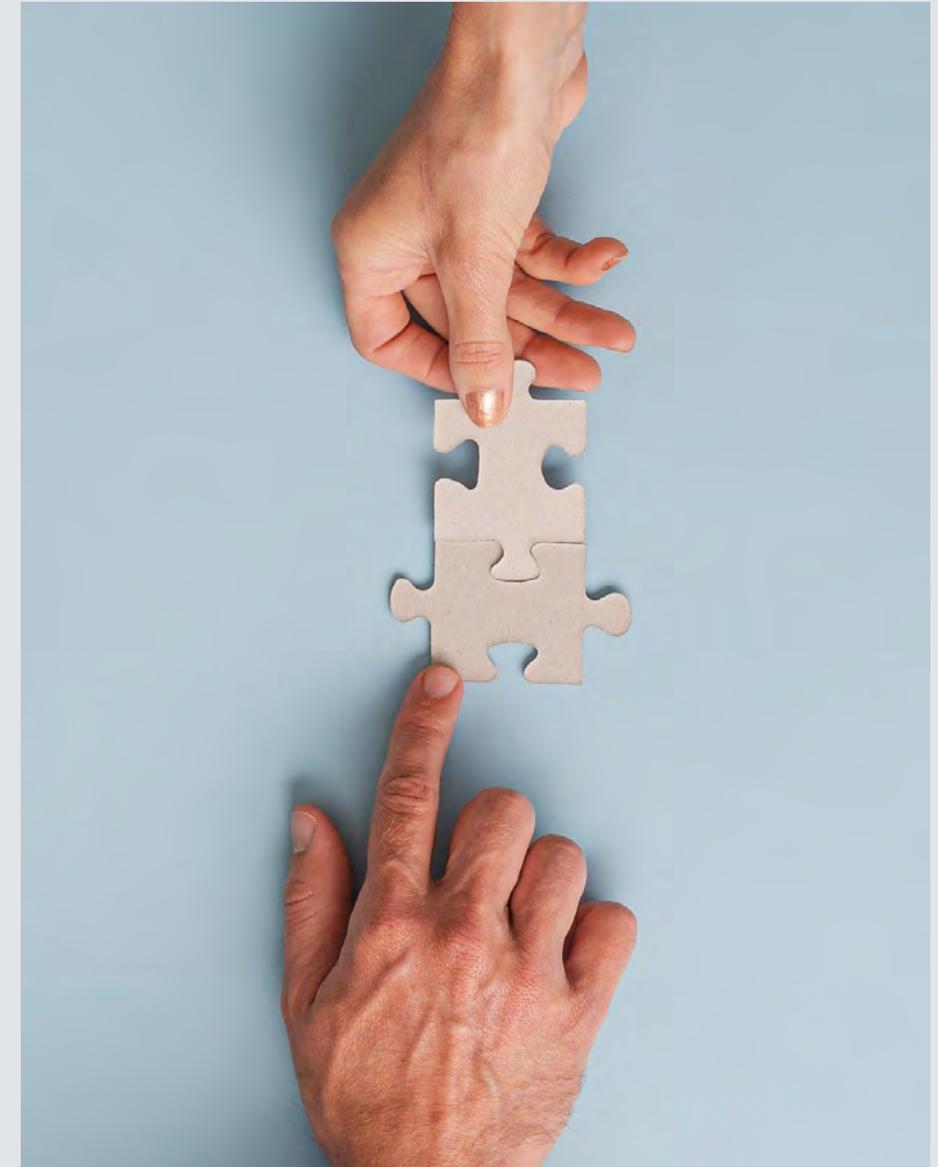


Primär passiv wahrnehmbare Kanäle:
Definition über die Häufigkeit der Werbewahrnehmung



* Apps, Websites, Newsletter, Social-Media-Profile
** nicht für Lebensmittelhändler

1		ANGEBOTE UND DEREN WERBETRÄGER	<u>S. 4</u>
2		CHANNELUP-MODELL: LEBENSMITTELHÄNDLER	<u>S. 7</u>
3		CHANNELUP-MODELL: MÖBEL- UND EINRICHTUNGSHÄUSER	<u>S. 14</u>
4		CHANNELUP-MODELL: BEKLEIDUNGS-/TEXTIL-DISCOUNTER	<u>S. 21</u>
5		SPEZIALTHEMA VOL. 2: ANGEBOTSKOMMUNIKATION IM DIGITALEN ZEITALTER	<u>S. 28</u>
6		ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	<u>S. 44</u>



1

ANGEBOTE UND DEREN WERBETRÄGER

Welche Bedeutung haben Angebote aus Konsumentensicht und wie hat sich dies im Vergleich zum ersten Quartal 2023 verändert?
Welche Medien werden am häufigsten regelmäßig genutzt und eignen sich somit im Besonderen für die Kommunikation von Angeboten?



Der Inflationsdruck hat in Q2 2023 weiter zugenommen. Immer mehr Konsument:innen nutzen Angebote, weil sie darauf angewiesen sind oder um sich andere Dinge leisten zu können.

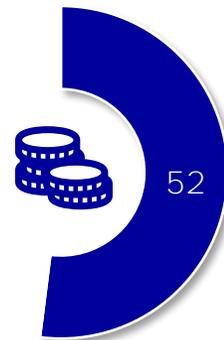
Ich nutze Angebote, ...

... weil ich darauf angewiesen bin.

Q1 2023



Q2 2023

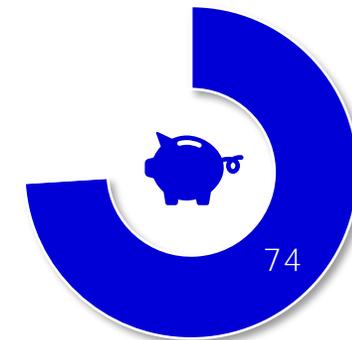


... um mir andere Dinge leisten zu können.

Q1 2023



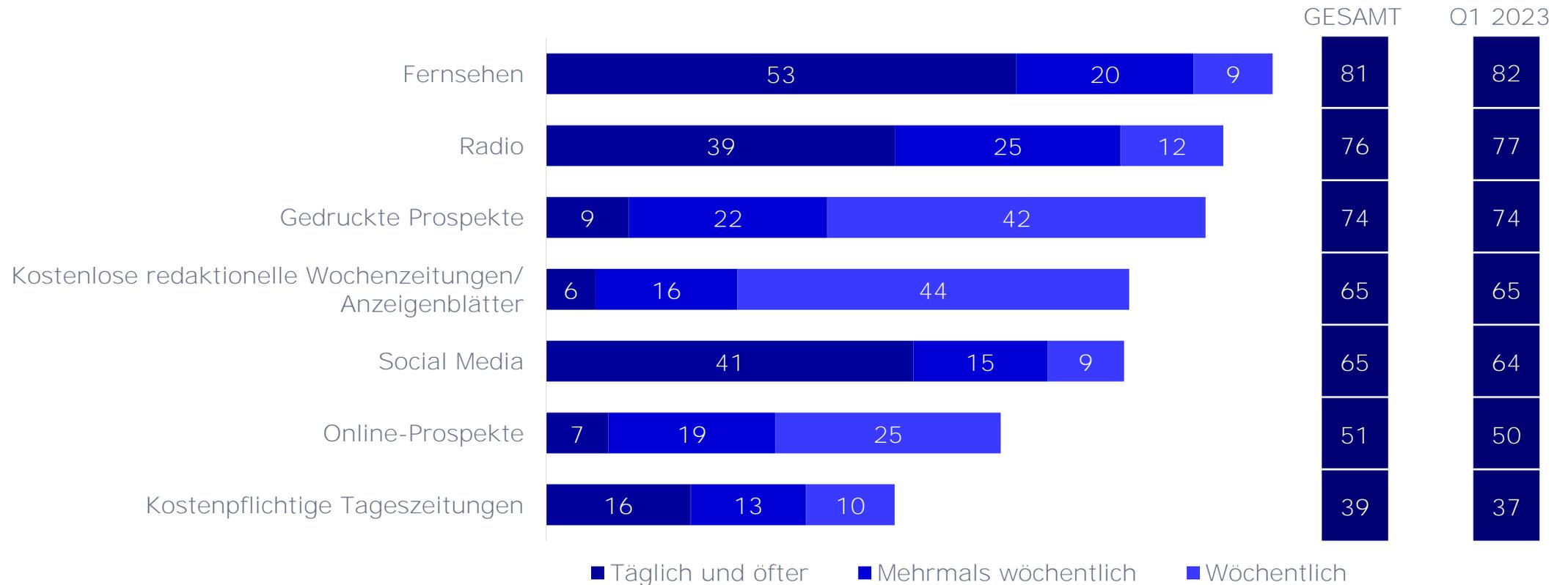
Q2 2023



INFO n = 1.050; Angaben in %, dargestellt sind die Antwortmöglichkeiten „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“
Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

RELEVANTE WERBETRÄGER FÜR ANGEBOTE

Wie in Q1 2023 sind die am meisten mindestens wöchentlich genutzten Medien Fernsehen, Radio und gedruckte Prospekte. Weiterhin höchstes Potenzial zur Aktivierung bei regelmäßig genutzten Medien.



INFO n = 1.050; Angaben in %, Antwortmöglichkeiten „Monatlich“, „Seltener als monatlich“ und „Nie“ nicht dargestellt
 Frage: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Medien?

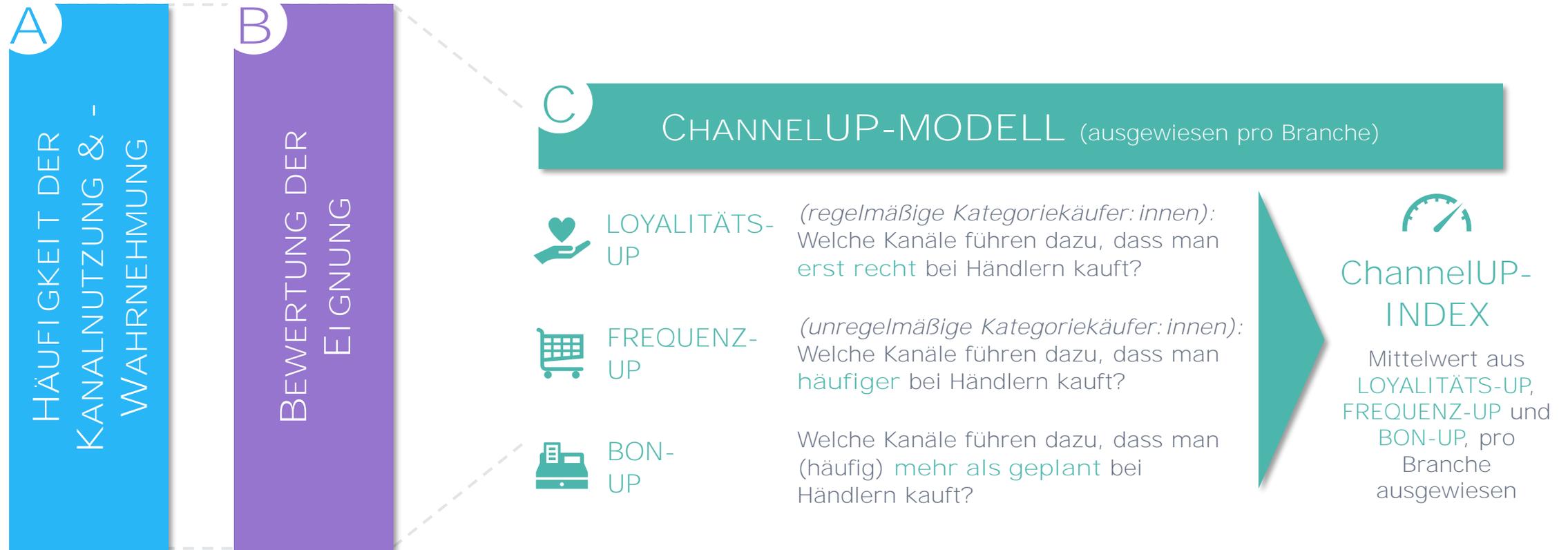
2

CHANNELUP-MODELL: LEBENSMITTEL- HÄNDLER

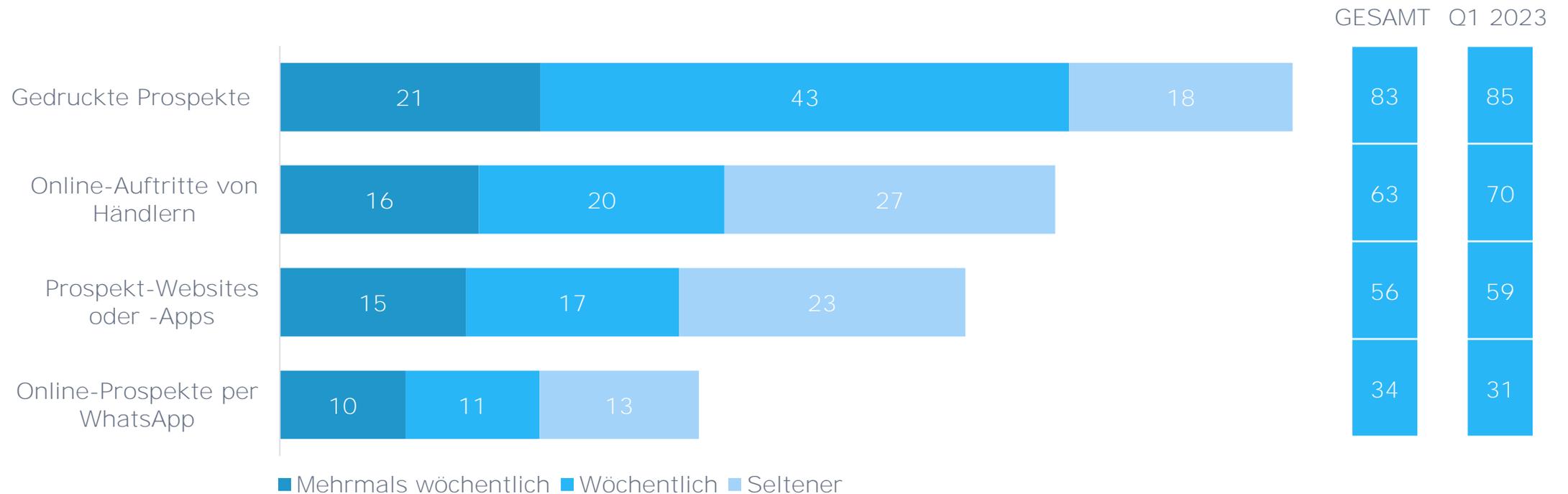
Welche Kanäle nutzen Konsument:innen, um sich über Angebote von Lebensmittelhändlern zu informieren? Welche Kanäle nehmen diese wahr? Und wie bewerten sie deren Eignung? Welche Kanäle generieren das größte UP für Loyalität, Frequenz und Bongröße?



Der ChannelUP-INDEX gibt an, welche Kanäle der Angebotskommunikation in welchem Maße Loyalität, Frequenz und Bongröße von Händlern in einer spezifischen Branche erhöhen.



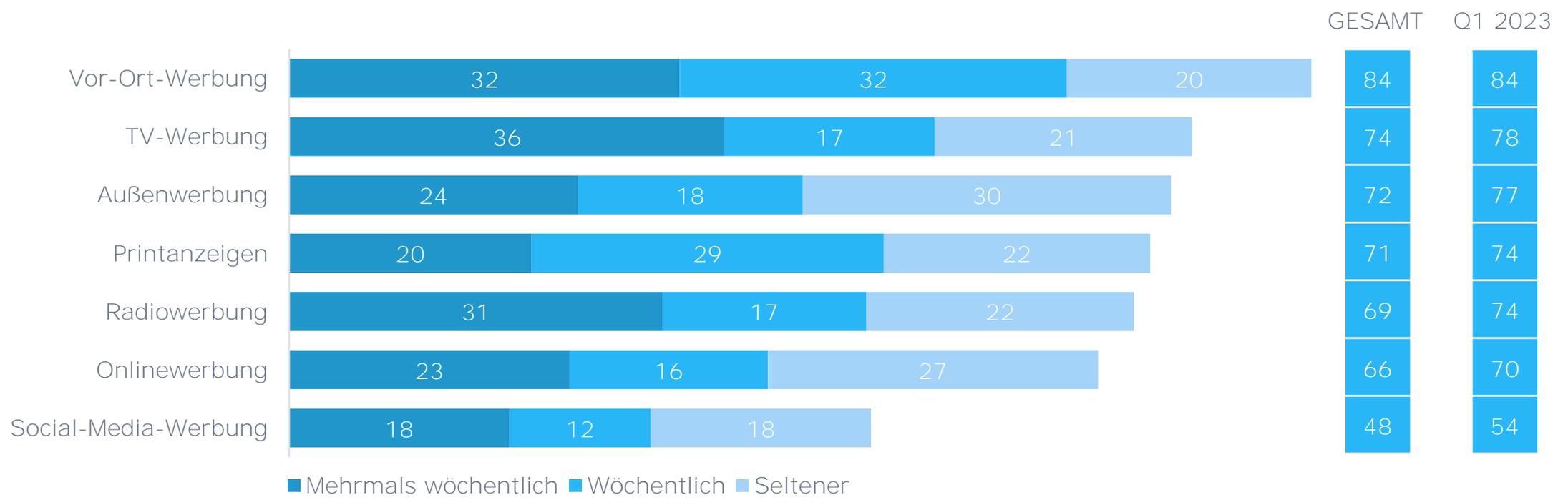
Die Kanäle, in denen sich Konsument:innen in den letzten drei Monaten am meisten über Angebote bei Lebensmittelhändlern informiert haben, sind Prospekte und Online-Auftritte.



n = 1.050; Angaben in %, Antwortmöglichkeit „Nie“ nicht dargestellt

INFO Frage: Wie häufig haben Sie in den letzten drei Monaten aktiv die folgenden Kanäle/Medien genutzt, um sich über Angebote bei Lebensmittelhändlern zu informieren?

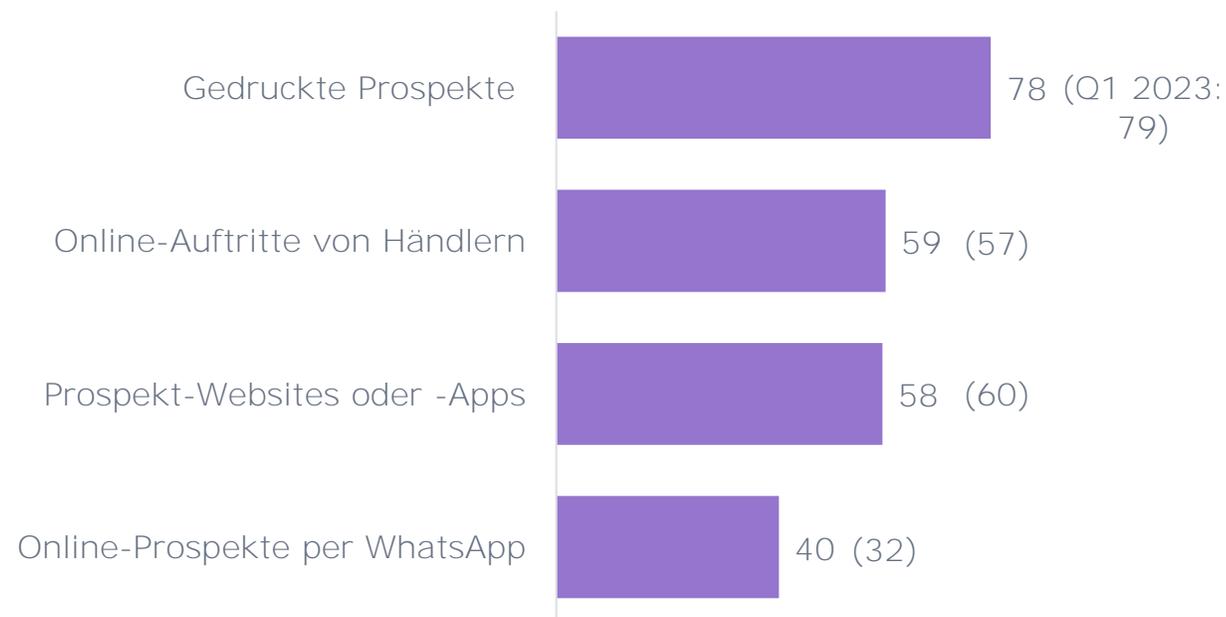
Neben Vor-Ort-Werbung haben Konsument:innen in den letzten drei Monaten auch TV- und Außenwerbung, Printanzeigen und Radio- und Onlinewerbung von Lebensmittelhändlern wahrgenommen.



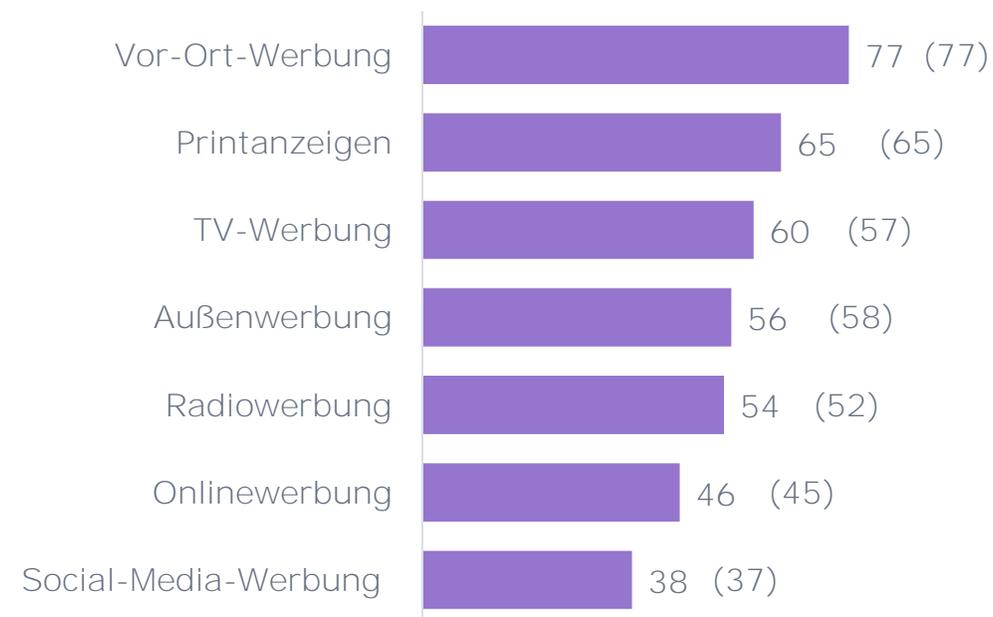
INFO n = 1.050; Angaben in %, Antwortmöglichkeit „Nie“ nicht dargestellt
 Frage: Wie häufig haben Sie in den letzten drei Monaten Angebote von Lebensmittelhändlern in den folgenden Kanälen/Medien wahrgenommen?

Stabile Werte: Die für Angebote von Lebensmittelhändlern am besten geeigneten Kanäle sind aus Konsumentensicht Prospekte und Vor-Ort-Werbung. Einzig Akzeptanz von WhatsApp scheint steigend.

Primär aktiv nutzbare Kanäle



Primär passiv wahrnehmbare Kanäle



INFO n = 1.050; Angaben in %; **dargestellt sind die Antwortmöglichkeiten „Sehr gut“ und „Eher gut“, nicht dargestellt „Sehr schlecht“ und „Eher schlecht“**
 Frage: Für wie gut geeignet bewerten Sie die folgenden Kanäle/Medien für Angebote von Lebensmittelhändlern für Sie persönlich (unabhängig davon, ob Sie diese nutzen)?

Gedruckte Prospekte haben unter den aktiv nutzbaren Kanälen das größte LOYALITÄTS-, FREQUENZ- und BON-UP und somit auch den größten ChannelUP-INDEX.

	LOYALITÄTS-UP  (regelmäßige Käufer:innen)	FREQUENZ-UP  (unregelmäßige Käufer:innen)	BON-UP 	ChannelUP-INDEX 
Gedruckte Prospekte	49	29	35 (71*)	 38 (Q1 2023: 38)
Prospekt-Websites oder -Apps	15	10	17 (44*)	 14 (15)
Online-Auftritte von Händlern	17	6	17 (47*)	 13 (13)
Online-Prospekte per WhatsApp	7	4	11 (28*)	 7 (5)

INFO n min = 976; Angaben in %; Frage: **LOYALITÄTS-/FREQUENZ-UP:** In welchen Kanälen/Medien haben Sie in den letzten drei Monaten Angebote gefunden/wahrgenommen, die dazu geführt haben, dass Sie bei mindestens einem dieser Lebensmittelhändler erst recht/häufiger gekauft haben? (Mehrfachantwort), **BON-UP:** Wie häufig hat die Nutzung/Wahrnehmung der folgenden Kanäle/Medien in den letzten drei Monaten dazu geführt, dass Sie mehr als geplant bei Lebensmittelhändlern kaufen? (dargestellt sind die Antwortmöglichkeiten „Sehr häufig“ und „Häufig“, nicht dargestellt „Manchmal“, „Selten“ und „Nie“) * maximaler UP: „Sehr häufig“, „Häufig“, „Manchmal“ und „Selten“

Vor-Ort-Werbung hat unter den passiv wahrnehmbaren Kanälen das größte LOYALITÄTS- und BON-UP und somit auch den größten ChannelUP-INDEX.

	LOYALITÄTS-UP  (regelmäßige Käufer:innen)	FREQUENZ-UP  (unregelmäßige Käufer:innen)	BON-UP 	ChannelUP-INDEX 
Vor-Ort-Werbung	26	12	27 (65*)	 22 (Q1 2023: 20)
Printanzeigen	16	10	20 (54*)	 16 (16)
TV-Werbung	13	7	15 (48*)	 12 (13)
Radiowerbung	9	7	15 (43*)	 10 (9)
Außenwerbung	10	6	14 (46*)	 10 (9)
Onlinewerbung	9	3	14 (42*)	 9 (8)
Social-Media-Werbung	6	4	12 (32*)	 7 (6)

INFO n min = 976; Angaben in %; Frage: **LOYALITÄTS-/FREQUENZ-UP:** In welchen Kanälen/Medien haben Sie in den letzten drei Monaten Angebote gefunden/wahrgenommen, die dazu geführt haben, dass Sie bei mindestens einem dieser Lebensmittelhändler erst recht/häufiger gekauft haben? (Mehrfachantwort), **BON-UP:** Wie häufig hat die Nutzung/Wahrnehmung der folgenden Kanäle/Medien in den letzten drei Monaten dazu geführt, dass Sie mehr als geplant bei Lebensmittelhändlern kaufen? (dargestellt sind die Antwortmöglichkeiten „Sehr häufig“ und „Häufig“, nicht dargestellt „Manchmal“, „Selten“ und „Nie“) * maximaler UP: „Sehr häufig“, „Häufig“, „Manchmal“ und „Selten“

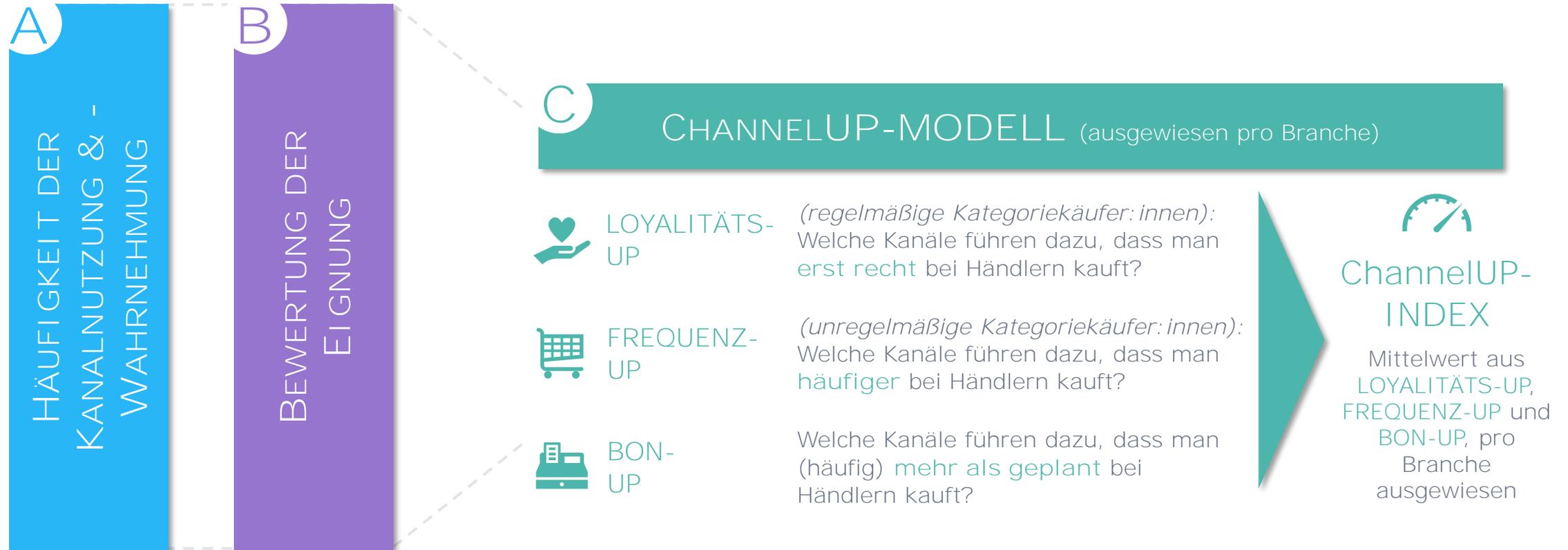
3

CHANNELUP-MODELL: MÖBEL- UND EINRICHTUNGSHÄUSER

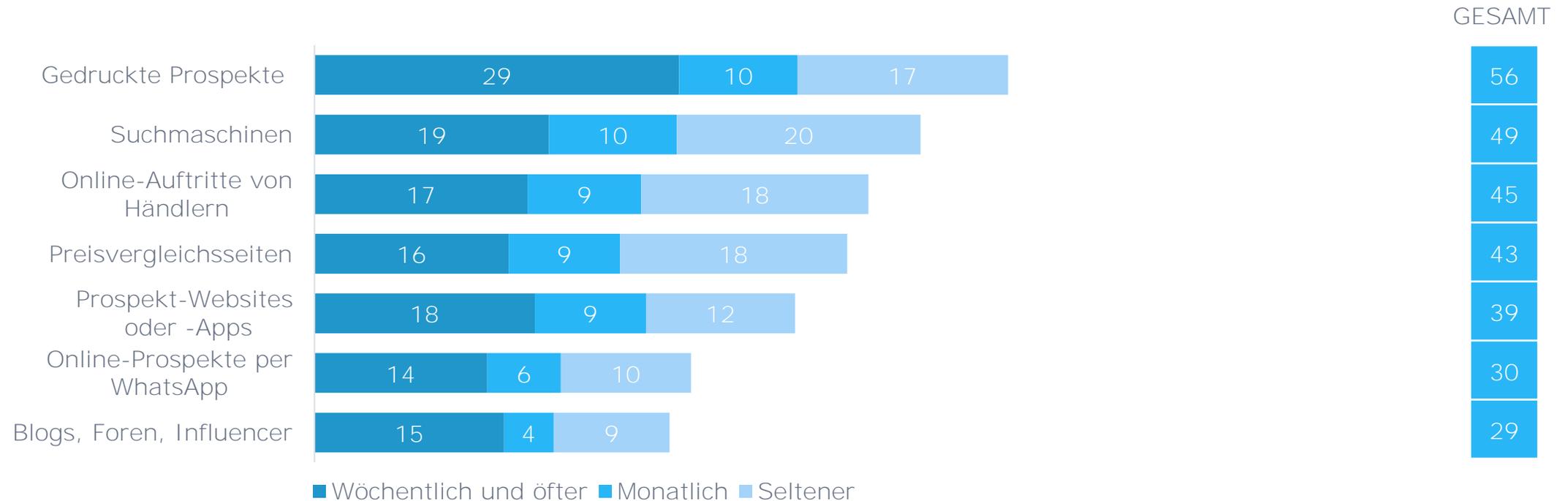
Welche Kanäle nutzen Konsument:innen, um sich über Angebote von Möbel- und Einrichtungshäusern zu informieren? Welche Kanäle nehmen diese wahr? Und wie bewerten sie deren Eignung? Welche Kanäle generieren das größte UP für Loyalität, Frequenz und Bongröße?



Der ChannelUP-INDEX gibt an, welche Kanäle der Angebotskommunikation in welchem Maße Loyalität, Frequenz und Bongröße von Händlern in einer spezifischen Branche erhöhen.



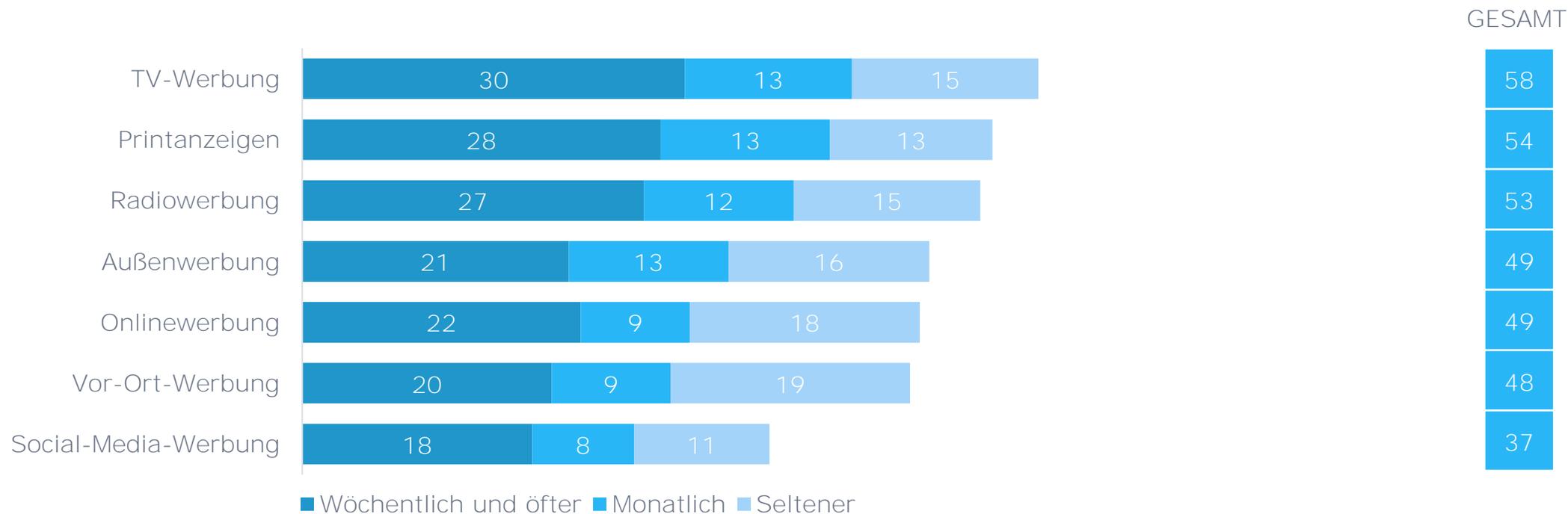
Die Kanäle, in denen sich Konsument:innen in den letzten drei Monaten am meisten über Angebote bei Möbel- und Einrichtungshäusern informiert haben, sind Prospekte, Suchmaschinen und Online-Auftritte.



n = 525; Angaben in %, Antwortmöglichkeit „Nie“ nicht dargestellt

INFO Frage: Wie häufig haben Sie in den letzten drei Monaten aktiv die folgenden Kanäle/Medien genutzt, um sich über Angebote bei Möbel- und Einrichtungshäusern zu informieren?

Neben TV-Werbung haben Konsument:innen in den letzten drei Monaten auch Printanzeigen sowie Radio-, Außen-, Online- und Vor-Ort-Werbung von Möbel- und Einrichtungshäusern wahrgenommen.

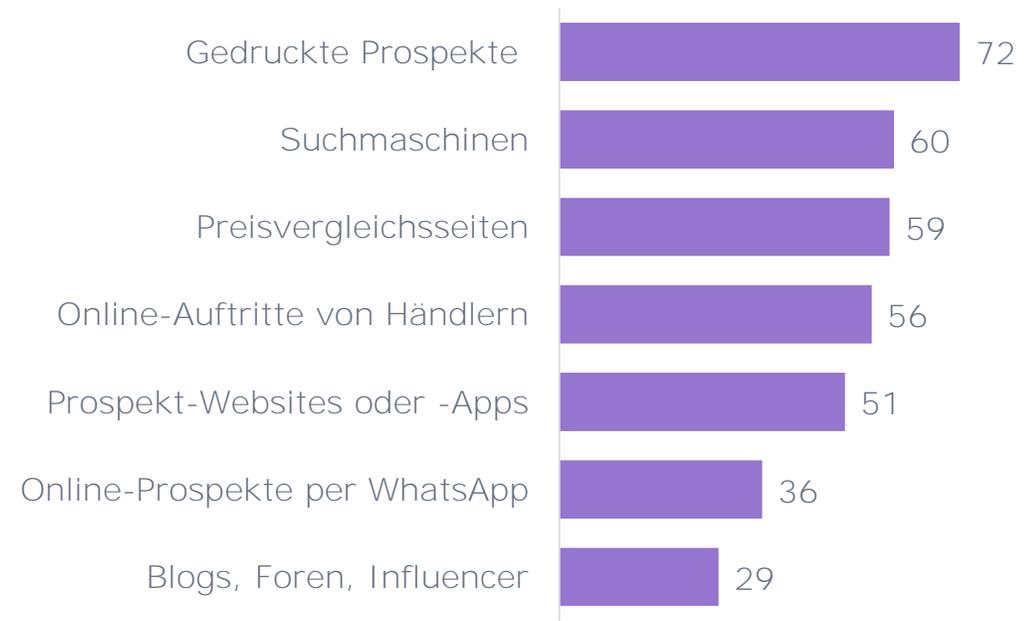


INFO n = 525; Angaben in %, Antwortmöglichkeit „Nie“ nicht dargestellt

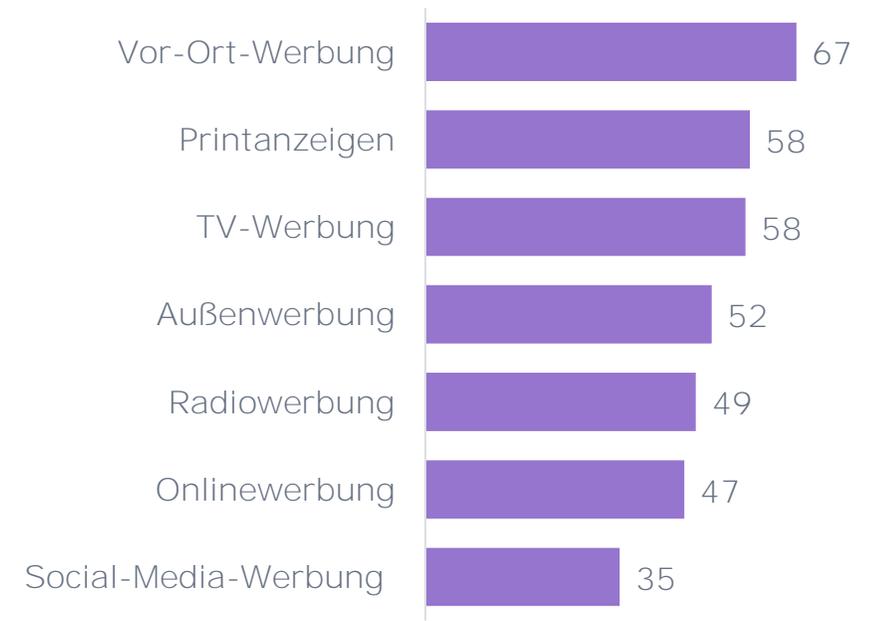
Frage: Wie häufig haben Sie in den letzten drei Monaten Angebote von Möbel- und Einrichtungshäusern in den folgenden Kanälen/Medien wahrgenommen?

Die für Angebote von Möbel- und Einrichtungshäusern am besten geeigneten Kanäle sind gedruckte Prospekte und Vor-Ort-Werbung. Werbung wird weniger akzeptiert als im LEH.

Primär aktiv nutzbare Kanäle



Primär passiv wahrnehmbare Kanäle



INFO n = 525; Angaben in %; **dargestellt sind die Antwortmöglichkeiten „Sehr gut“ und „Eher gut“, nicht dargestellt „Sehr schlecht“ und „Eher schlecht“**
Frage: Für wie gut geeignet bewerten Sie die folgenden Kanäle/Medien für Angebote von Möbel- und Einrichtungshäusern für Sie persönlich (unabhängig davon, ob Sie diese nutzen)?

Gedruckte Prospekte haben unter den aktiv nutzbaren Kanälen das größte LOYALITÄTS-, FREQUENZ- und BON-UP und somit auch den größten ChannelUP-INDEX.

	LOYALITÄTS-UP  (regelmäßige Käufer:innen)	FREQUENZ-UP  (unregelmäßige Käufer:innen)	BON-UP 	ChannelUP-INDEX 
Gedruckte Prospekte	37	9	18 (46*)	 21
Online-Auftritte von Händlern	26	7	12 (35*)	 15
Suchmaschinen	18	5	15 (38*)	 13
Prospekt-Websites oder -Apps	20	4	14 (35*)	 13
Preisvergleichsseiten	12	4	16 (37*)	 11
Online-Prospekte per WhatsApp	18	5	10 (27*)	 11
Blogs, Foren, Influencer	10	2	10 (26*)	 7

INFO n min = 131; Angaben in %; Frage: **LOYALITÄTS-/FREQUENZ-UP:** In welchen Kanälen/Medien haben Sie in den letzten drei Monaten Angebote gefunden/wahrgenommen, die dazu geführt haben, dass Sie bei mindestens einem dieser Möbel- und Einrichtungshäuser erst recht/häufiger gekauft haben? (Mehrfachantwort), **BON-UP:** Wie häufig hat die Nutzung/Wahrnehmung der folgenden Kanäle/Medien in den letzten drei Monaten dazu geführt, dass Sie mehr als geplant bei Möbel- und Einrichtungshäusern kaufen? (dargestellt sind die Antwortmöglichkeiten „Sehr häufig“ und „Häufig“, nicht dargestellt „Manchmal“, „Selten“ und „Nie“) * maximaler UP: „Sehr häufig“, „Häufig“, „Manchmal“ und „Selten“

TV-Werbung hat unter den passiv wahrnehmbaren Kanälen das größte LOYALITÄTS-UP und den größten ChannelUP-INDEX.

	LOYALITÄTS-UP  (regelmäßige Käufer:innen)	FREQUENZ-UP  (unregelmäßige Käufer:innen)	BON-UP 	ChannelUP-INDEX 
TV-Werbung	21	8	13 (38*)	 14
Printanzeigen	14	9	13 (39*)	 12
Radiowerbung	12	4	14 (36*)	 10
Social-Media-Werbung	12	5	12 (35*)	 10
Vor-Ort-Werbung	9	7	12 (41*)	 9
Außenwerbung	7	7	13 (38*)	 9
Onlinewerbung	4	5	13 (29*)	 7

INFO n min = 131; Angaben in %; Frage: **LOYALITÄTS-/FREQUENZ-UP:** In welchen Kanälen/Medien haben Sie in den letzten drei Monaten Angebote gefunden/wahrgenommen, die dazu geführt haben, dass Sie bei mindestens einem dieser Möbel- und Einrichtungshäuser erst recht/häufiger gekauft haben? (Mehrfachantwort), **BON-UP:** Wie häufig hat die Nutzung/Wahrnehmung der folgenden Kanäle/Medien in den letzten drei Monaten dazu geführt, dass Sie mehr als geplant bei Möbel- und Einrichtungshäusern kaufen? (dargestellt sind die Antwortmöglichkeiten „Sehr häufig“ und „Häufig“, nicht dargestellt „Manchmal“, „Selten“ und „Nie“) * maximaler UP: „Sehr häufig“, „Häufig“, „Manchmal“ und „Selten“

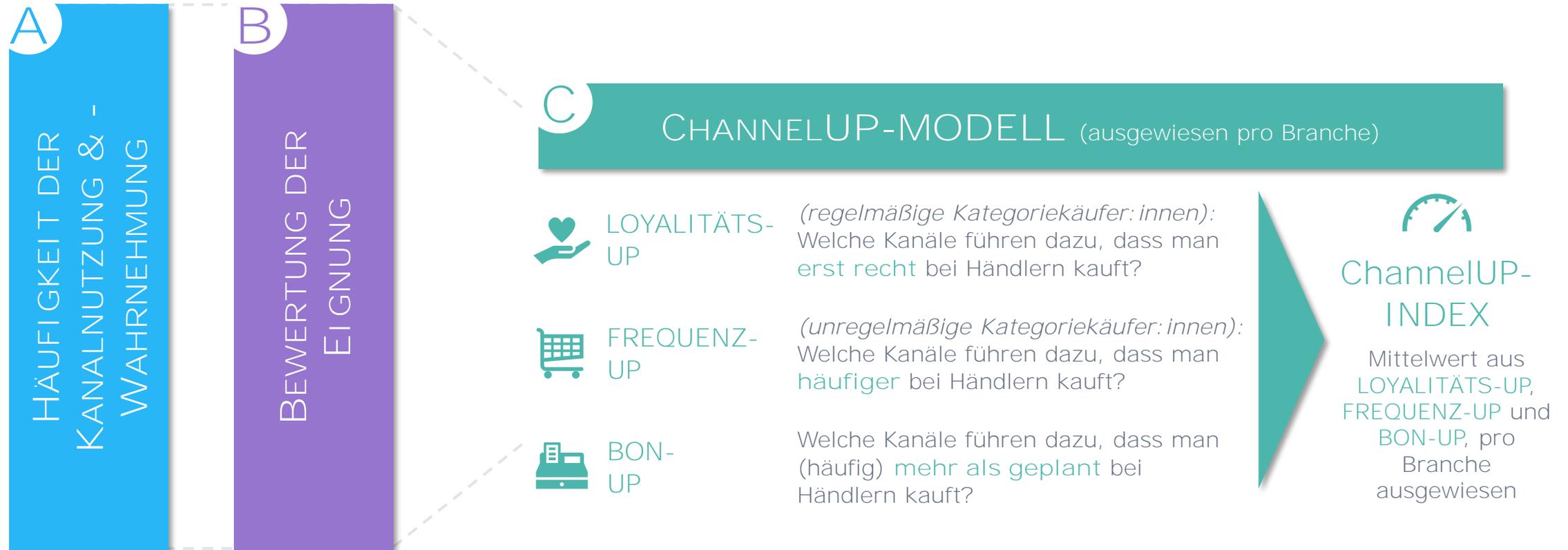
4

CHANNELUP-MODELL: BEKLEIDUNGS-/ TEXTIL-DISCOUNTER

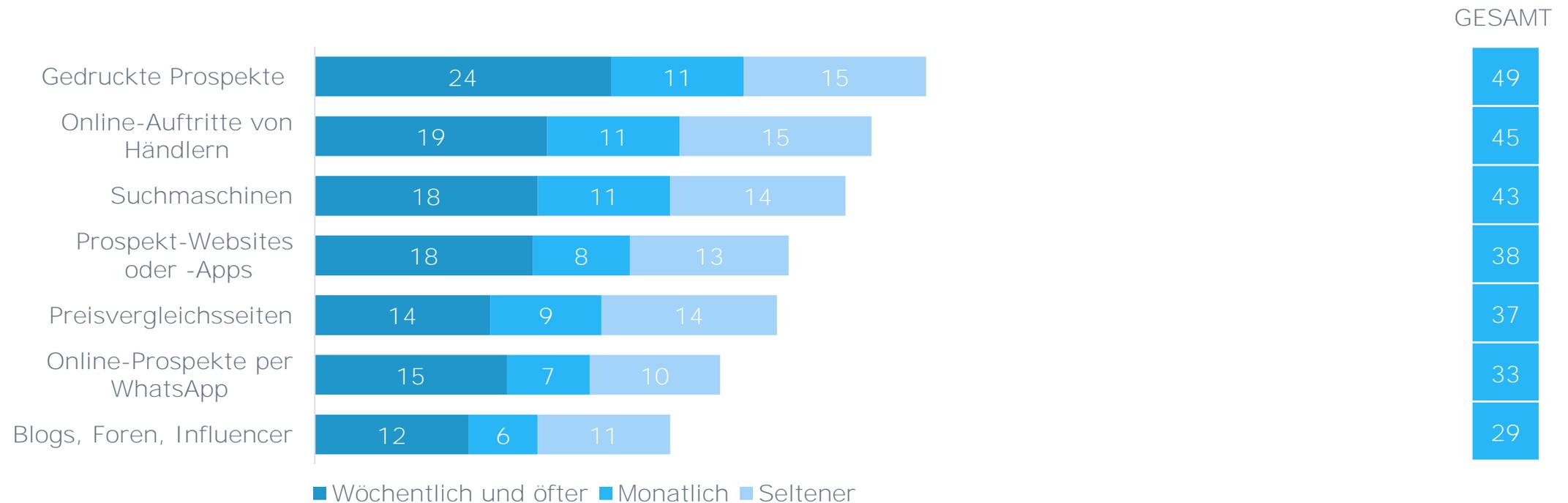
Welche Kanäle nutzen Konsument:innen, um sich über Angebote von Bekleidungs-/Textil-Discountern zu informieren? Welche Kanäle nehmen diese wahr? Und wie bewerten sie deren Eignung? Welche Kanäle generieren das größte UP für Loyalität, Frequenz und Bongröße?



Der ChannelUP-INDEX gibt an, welche Kanäle der Angebotskommunikation in welchem Maße Loyalität, Frequenz und Bongröße von Händlern in einer spezifischen Branche erhöhen.



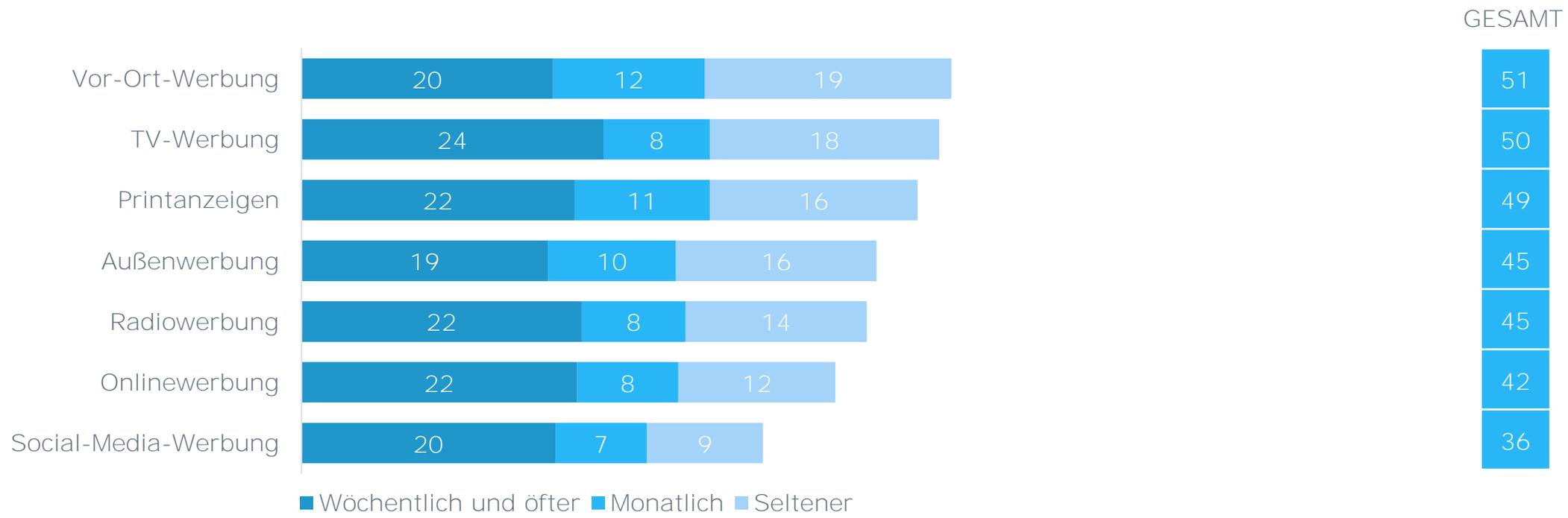
Die Kanäle, in denen sich Konsument:innen in den letzten drei Monaten am meisten über Angebote bei Bekleidungs-/Textil-Discountern informiert haben, sind Prospekte, Online-Auftritte und Suchmaschinen.



n = 525; Angaben in %, Antwortmöglichkeit „Nie“ nicht dargestellt

INFO Frage: Wie häufig haben Sie in den letzten drei Monaten aktiv die folgenden Kanäle/Medien genutzt, um sich über Angebote bei Bekleidungs-/Textil-Discountern zu informieren?

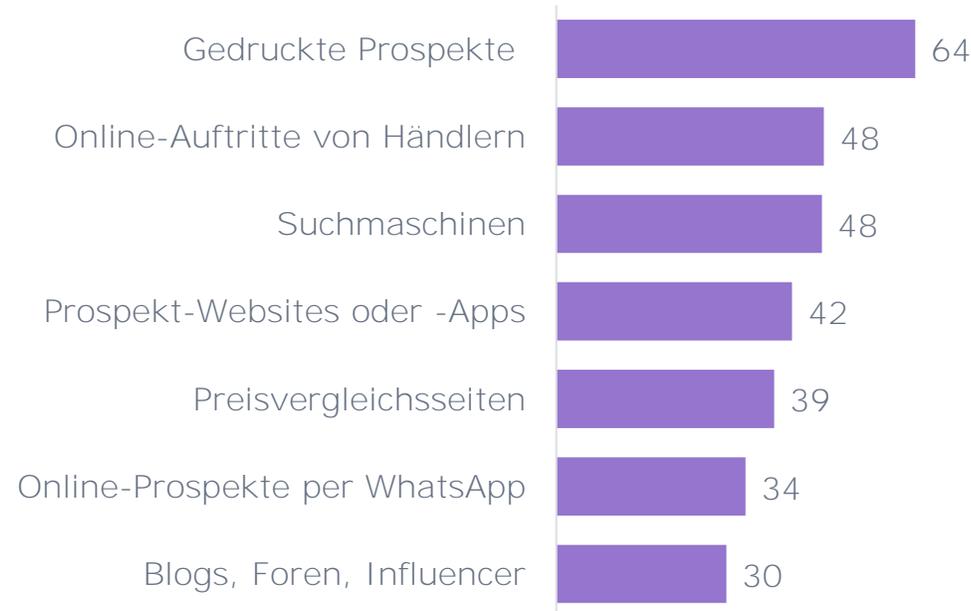
Neben Vor-Ort-Werbung haben Konsument:innen in den letzten drei Monaten vor allem TV-Werbung, Printanzeigen und Außen-, Radio-, Onlinewerbung von Bekleidungs-/Textil-Discountern wahrgenommen.



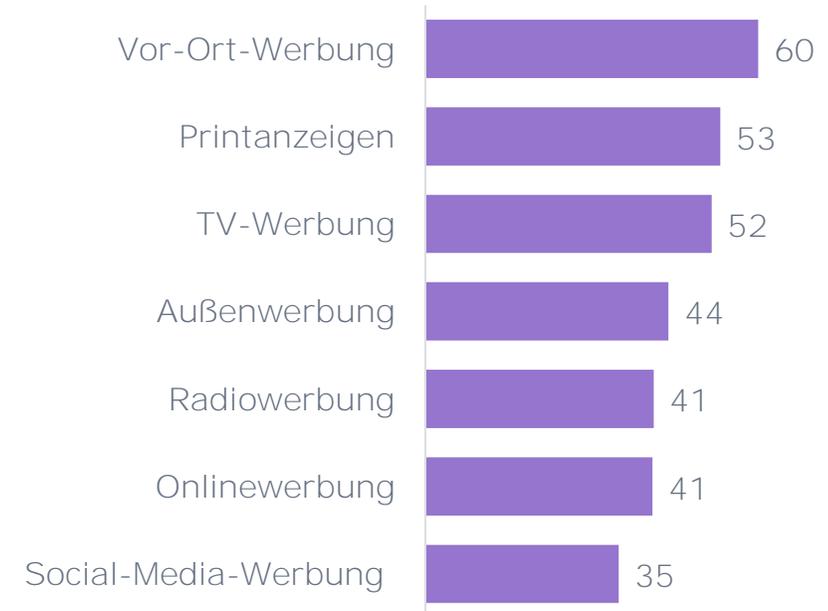
INFO n = 525; Angaben in %, Antwortmöglichkeit „Nie“ nicht dargestellt
Frage: Wie häufig haben Sie in den letzten drei Monaten Angebote von Bekleidungs-/Textil-Discountern in den folgenden Kanälen/Medien wahrgenommen?

Die für Angebote von Bekleidungs-/Textil-Discountern am besten geeigneten Kanäle sind aus Konsumentensicht gedruckte Prospekte und Vor-Ort-Werbung – Werbung weniger akzeptiert als im LEH.

Primär aktiv nutzbare Kanäle



Primär passiv wahrnehmbare Kanäle



INFO n = 525; Angaben in %; **dargestellt sind die Antwortmöglichkeiten „Sehr gut“ und „Eher gut“, nicht dargestellt „Sehr schlecht“ und „Eher schlecht“**
 Frage: Für wie gut geeignet bewerten Sie die folgenden Kanäle/Medien für Angebote von Bekleidungs-/Textil-Discountern für Sie persönlich (unabhängig davon, ob Sie diese nutzen)?

Gedruckte Prospekte haben unter den aktiv nutzbaren Kanälen das größte LOYALITÄTS-, FREQUENZ- und BON-UP und somit auch den größten ChannelUP-INDEX.

	LOYALITÄTS-UP  (regelmäßige Käufer:innen)	FREQUENZ-UP  (unregelmäßige Käufer:innen)	BON-UP 	ChannelUP-INDEX 
Gedruckte Prospekte	30	10	19 (45*)	 20
Online-Auftritte von Händlern	28	5	16 (41*)	 16
Prospekt-Websites oder -Apps	18	6	15 (43*)	 13
Suchmaschinen	18	6	13 (35*)	 12
Online-Prospekte per WhatsApp	13	6	14 (40*)	 11
Preisvergleichsseiten	10	4	13 (41*)	 9
Blogs, Foren, Influencer	8	4	10 (32*)	 8

INFO n min = 153; Angaben in %; Frage: **LOYALITÄTS-/FREQUENZ-UP:** In welchen Kanälen/Medien haben Sie in den letzten drei Monaten Angebote gefunden/wahrgenommen, die dazu geführt haben, dass Sie bei mindestens einem dieser Bekleidungs-/Textil-Discounter erst recht/häufiger gekauft haben? (Mehrfachantwort), **BON-UP:** Wie häufig hat die Nutzung/Wahrnehmung der folgenden Kanäle/Medien in den letzten drei Monaten dazu geführt, dass Sie mehr als geplant bei Bekleidungs-/Textil-Discountern kaufen? (dargestellt sind die Antwortmöglichkeiten „Sehr häufig“ und „Häufig“, nicht dargestellt „Manchmal“, „Selten“ und „Nie“) * maximaler UP: „Sehr häufig“, „Häufig“, „Manchmal“ und „Selten“

TV-Werbung hat unter den passiv wahrnehmbaren Kanälen das größte LOYALITÄTS-UP und den größten ChannelUP-INDEX.

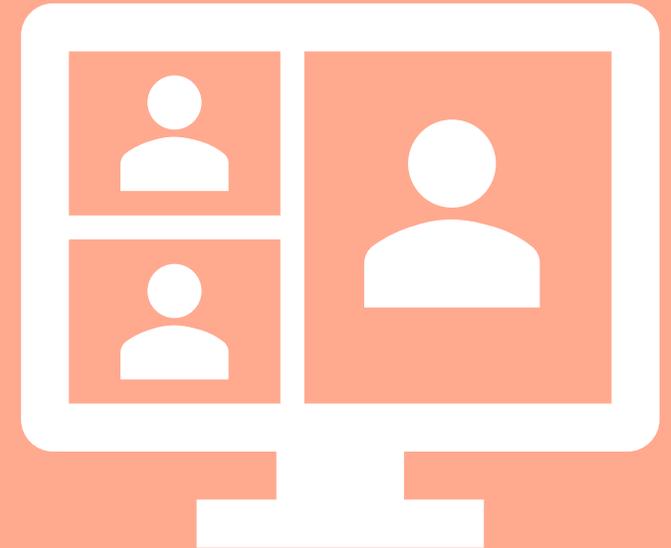
	LOYALITÄTS-UP  (regelmäßige Käufer:innen)	FREQUENZ-UP  (unregelmäßige Käufer:innen)	BON-UP 	ChannelUP-INDEX 
TV-Werbung	21	10	18 (49*)	 16
Vor-Ort-Werbung	13	13	19 (55*)	 15
Printanzeigen	12	11	16 (50*)	 13
Social-Media-Werbung	14	7	15 (41*)	 12
Onlinewerbung	13	8	15 (44*)	 12
Außenwerbung	8	6	14 (46*)	 9
Radiowerbung	8	4	14 (46*)	 9

INFO n min = 153; Angaben in %; Frage: **LOYALITÄTS-/FREQUENZ-UP:** In welchen Kanälen/Medien haben Sie in den letzten drei Monaten Angebote gefunden/wahrgenommen, die dazu geführt haben, dass Sie bei mindestens einem dieser Bekleidungs-/Textil-Discounter erst recht/häufiger gekauft haben? (Mehrfachantwort), **BON-UP:** Wie häufig hat die Nutzung/Wahrnehmung der folgenden Kanäle/Medien in den letzten drei Monaten dazu geführt, dass Sie mehr als geplant bei Bekleidungs-/Textil-Discountern kaufen? (dargestellt sind die Antwortmöglichkeiten „Sehr häufig“ und „Häufig“, nicht dargestellt „Manchmal“, „Selten“ und „Nie“) * maximaler UP: „Sehr häufig“, „Häufig“, „Manchmal“ und „Selten“

5

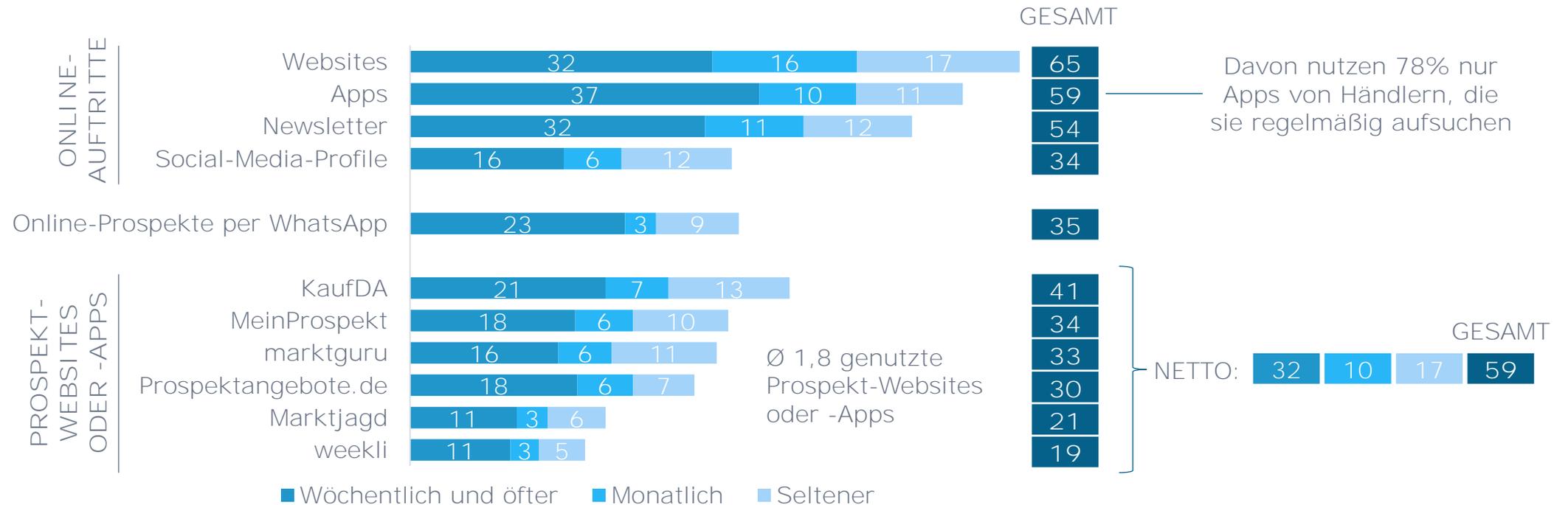
SPEZIALTHEMA VOL. 2 | Q2 2023 ANGEBOTSKOMMUNIKATION IM DIGITALEN ZEITALTER

Welche digitalen Kanäle der Angebotskommunikation werden (parallel) genutzt bzw. wahrgenommen? Welche werden als glaubwürdig eingeschätzt und regen zum Kauf an? Wie unterscheiden sich verschiedene Altersgruppen?



HÄUFIGKEIT DER NUTZUNG DIGITALER KANÄLE

Die am häufigsten genutzten digitalen Kanäle der Angebotskommunikation sind Websites, Händlerapps (jedoch fast ausschließlich für loyale Kund:innen), Newsletter und Prospekt-Websites/-Apps.



INFO n = 1.050; Angaben in %, Antwortmöglichkeit „Nie“ nicht dargestellt
 Frage: Wie häufig haben Sie in den letzten drei Monaten aktiv die folgenden Kanäle/Medien genutzt, um sich über Angebote zu informieren?

NUTZUNG PROSPEKTAPPS VS. HÄNDLERAPPS

Die Schnittmenge zwischen Händlerapps und Prospektapps ist relativ groß – da beide unterschiedliche Bedürfnisse bedienen (Händlerapps: Benefits des Absenders vs. Prospektapps Preisvergleiche).

HÄNDLERAPPS

		HÄNDLERAPPS			
		Wöchentlich und öfter	Monatlich	Seltener	Nie
PROSPEKT-WEBSITES ODER -APPS	Wöchentlich und öfter	21	4	3	5
	Monatlich	5	2	2	2
	Seltener	5	2	3	7
	Nie	7	3	4	27
	Summe	38	11	12	41

i Lesebeispiel zur Interpretation der Daten:
 4% nutzen Prospekt-Websites oder -Apps wöchentlich und öfter und gleichzeitig Händlerapps monatlich.

Legende	Summe
# nutzen Händlerapps und Prospekt-Websites/-Apps gleich häufig	53%
# nutzen Prospekt-Websites/-Apps häufiger als Händlerapps	23%
# nutzen Händlerapps häufiger als Prospekt-Websites/-Apps	26%

INFO n = 1.050; Angaben in %
 Frage: Wie häufig haben Sie in den letzten drei Monaten aktiv die folgenden Kanäle/Medien genutzt, um sich über Angebote zu informieren?

Bei Prospektapps und WhatsApp-Prospekten ist die Schnittmenge kleiner. Nur ein Bruchteil nutzt WhatsApp häufiger als Prospektapps. Fast vier von zehn nutzen weder Prospektapps noch WhatsApp.

ONLINE-PROSPEKTE PER WHATSAPP

PROSPEKT-WEBSITES ODER -APPS		Wöchentlich und öfter	Monatlich	Seltener	Nie
	Wöchentlich und öfter	18	2	2	10
	Monatlich	2	1	1	6
	Seltener	1	0	4	11
	Nie	1	0	1	38
	Summe	22	3	8	26

i Lesebeispiel zur Interpretation der Daten:
38% nutzen sowohl Prospekt-Websites oder -Apps als auch Online-Prospekte per WhatsApp nie.

Legende	Summe
# nutzen Online-Prospekte per WhatsApp und Prospekt-Websites/-Apps gleich häufig	61%
# nutzen Prospekt-Websites/-Apps häufiger als Online-Prospekte per WhatsApp	32%
# nutzen Online-Prospekte per WhatsApp häufiger als Prospekt-Websites/-Apps	5%

INFO n = 1.050; Angaben in %
Frage: Wie häufig haben Sie in den letzten drei Monaten aktiv die folgenden Kanäle/Medien genutzt, um sich über Angebote zu informieren?

NUTZUNG GEDRUCKTE PROSPEKTE VS. WHATSAPP

Rund jeder Fünfte nutzt parallel wöchentlich gedruckte Prospekte und WhatsApp-Prospekte. Eine Substitution gedruckter Prospekte durch WhatsApp hat bei fast niemandem stattgefunden.

ONLINE-PROSPEKTE PER WHATSAPP

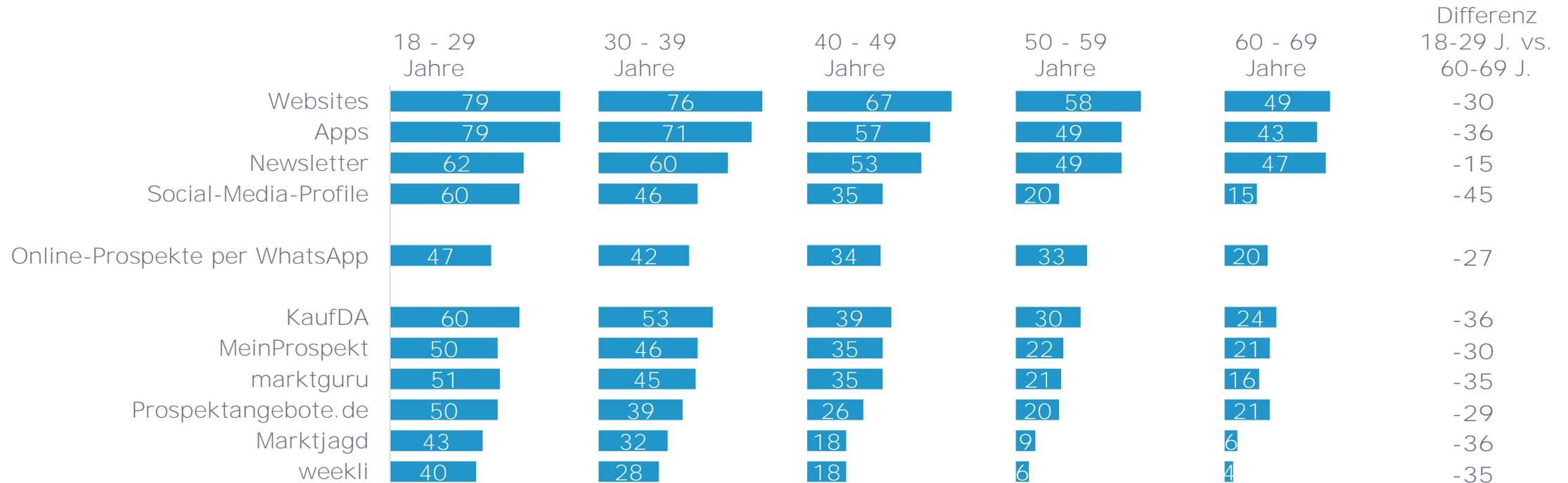
		ONLINE-PROSPEKTE PER WHATSAPP			
		Wöchentlich und öfter	Monatlich	Seltener	Nie
GEDRUCKTE PROSPEKTE	Wöchentlich und öfter	21	3	7	43
	Monatlich	1	0	1	4
	Seltener	1	0	1	7
	Nie	0	0	0	11
	Summe	23	3	9	65

i Lesebeispiel zur Interpretation der Daten:
0% nutzen gedruckte Prospekte nie, aber Online-Prospekte per WhatsApp wöchentlich und öfter.

Legende	Summe
# nutzen Online-Prospekte per WhatsApp und gedruckte Prospekte gleich häufig	33%
# nutzen gedruckte Prospekte häufiger als Online-Prospekte per WhatsApp	65%
# nutzen Online-Prospekte per WhatsApp häufiger als gedruckte Prospekte	2%

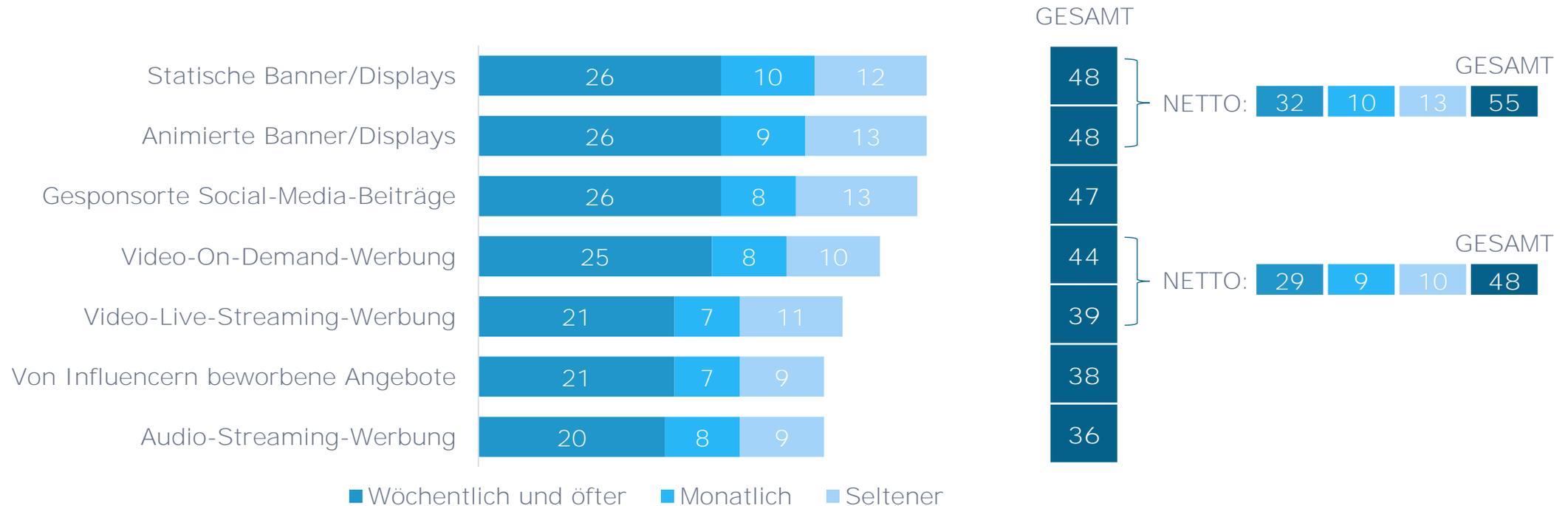
INFO n = 1.050; Angaben in %
Frage: Wie häufig haben Sie in den letzten drei Monaten aktiv die folgenden Kanäle/Medien genutzt, um sich über Angebote zu informieren?

Die Nutzung digitaler Kanäle nimmt mit dem Alter ab. WhatsApp-Prospekte werden bei 50-59-Jährigen mehr genutzt als Social Media und Prospektapps, Newsletter mit hoher Nutzung bei 60-69-Jährigen.



INFO n min = 192; Angaben in %; dargestellt sind die Antwortmöglichkeiten „Wöchentlich und öfter“, „Monatlich“ und „Seltener“, Antwortmöglichkeit „Nie“ nicht dargestellt
Frage: Wie häufig haben Sie in den letzten drei Monaten aktiv die folgenden Kanäle/Medien genutzt, um sich über Angebote zu informieren?

Die am häufigsten wahrgenommenen digitalen Kanäle der Angebotskommunikation sind Banner/Displays, gesponsorte Social-Media-Beiträge sowie VoD-Werbung.



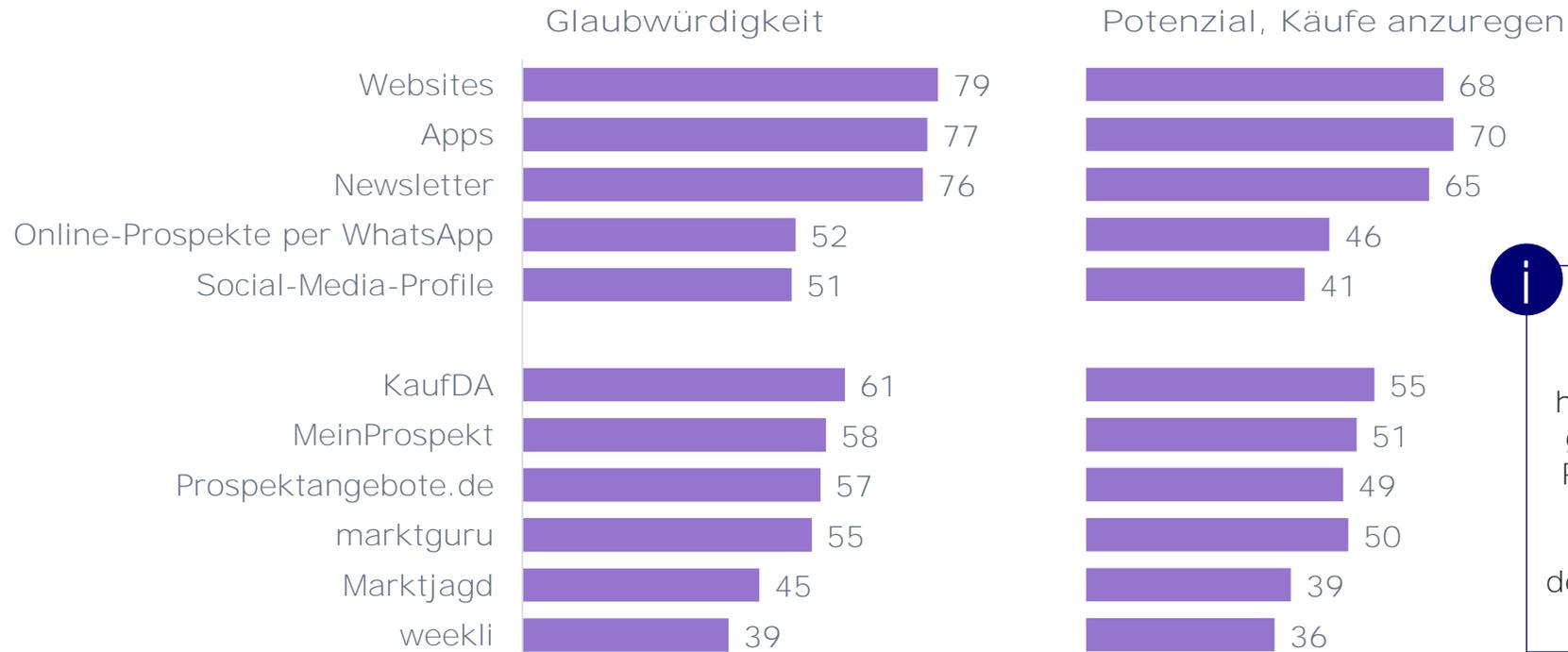
INFO n = 1.050; Angaben in %, Antwortmöglichkeit „Nie“ nicht dargestellt
 Frage: Wie häufig haben Sie in den letzten drei Monaten über folgende Kanäle/Medien Angebote von Händlern wahrgenommen?

Die Wahrnehmung digitaler Kanäle korreliert ebenfalls sehr stark mit dem Alter – insbesondere von Influencern beworbene Angebote werden in älteren Altersgruppen kaum mehr wahrgenommen.

	18 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre	Differenz 18-29 J. vs. 60-69 J.
Statische Banner/Displays	73	60	46	38	28	-45
Animierte Banner/Displays	74	61	47	34	29	-45
Gesponsorte Social-Media-Beiträge	72	57	47	33	28	-44
Video-On-Demand-Werbung	71	55	41	32	23	-49
Video-Live-Streaming-Werbung	65	49	39	27	17	-49
Von Influencern beworbene Angebote	67	51	40	20	14	-53
Audio-Streaming-Werbung	59	48	40	24	13	-46

INFO n min = 192; Angaben in %; dargestellt sind die Antwortmöglichkeiten „Wöchentlich und öfter“, „Monatlich“ und „Seltener“, Antwortmöglichkeit „Nie“ nicht dargestellt
Frage: Wie häufig haben Sie in den letzten drei Monaten über folgende Kanäle/Medien Angebote von Händlern wahrgenommen?

Die hohe Glaubwürdigkeit primär aktiv nutzbarer Kanäle wie Websites, Apps, Newsletter oder Prospekt-Websites-/Apps ist ein wichtiger Prädiktor für deren Potenzial, Käufe anzuregen.



i Lesebeispiel zur Interpretation der Daten: Diejenigen Kanäle mit der höchsten Glaubwürdigkeit haben grundsätzlich auch das höchste Potenzial, Käufe anzuregen. Für den Ausbau von primär aktiv nutzbaren Kanälen gilt es also, deren Glaubwürdigkeit sukzessive zu verbessern.

n min = 401 (ohne „Weiß nicht / Kann ich nicht beurteilen“); Angaben in %; dargestellt sind die Antwortmöglichkeiten „Sehr hoch“ und „Eher hoch“, nicht dargestellt „Sehr niedrig“ und „Eher niedrig“

INFO Frage: Wie beurteilen Sie die Glaubwürdigkeit der folgenden Kanäle/Medien für Angebote? Wie beurteilen Sie das Potenzial der folgenden Kanäle/Medien, Käufe anzuregen?

Websites, Apps und Newsletter werden in den Altersgruppen als ähnlich glaubwürdig und kaufanregend bewertet. Social-Media-Profile und teils WhatsApp-Prospekte fallen hingegen bei Älteren ab.

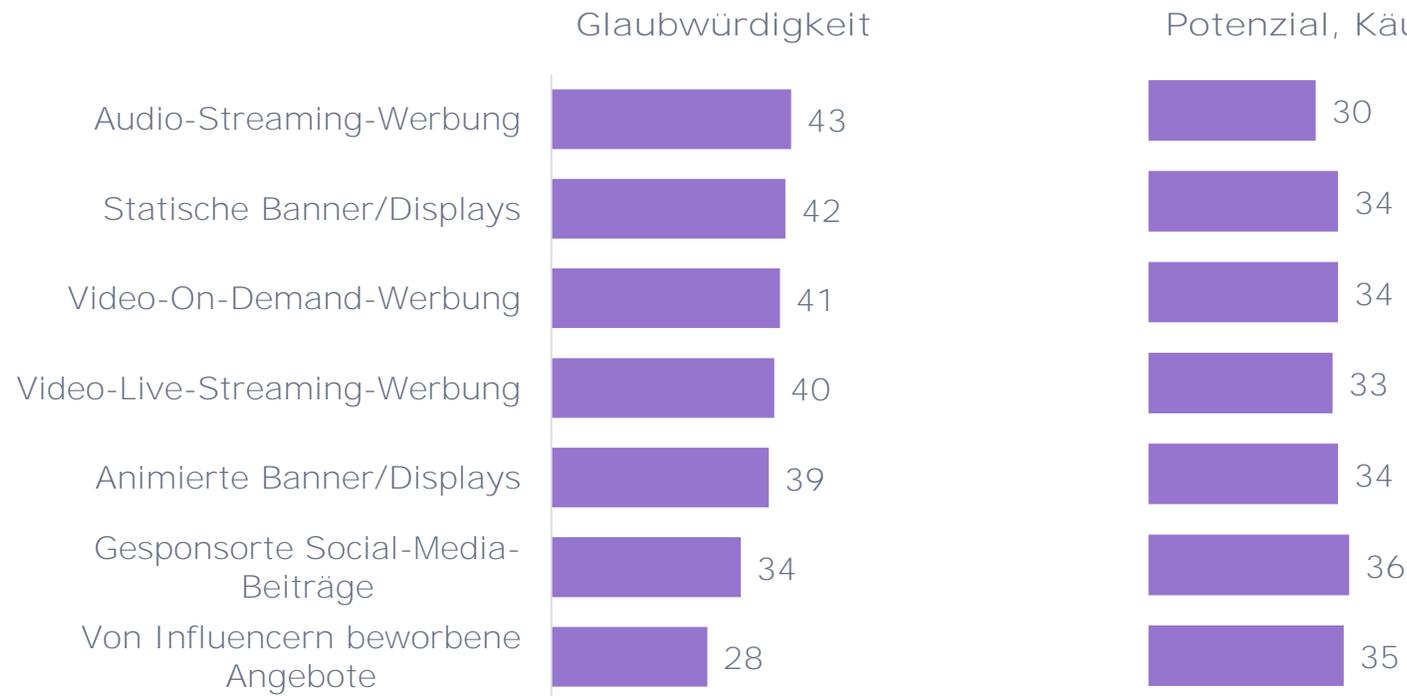
	Glaubwürdigkeit					Potenzial, Käufe anzuregen				
	18 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre	18 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre
Websites	77	79	78	84	76	68	64	75	69	63
Apps	79	83	74	76	70	76	67	68	70	67
Newsletter	72	75	79	82	72	59	62	75	66	64
Online-Prospekte per WhatsApp	50	56	58	53	40	50	47	47	47	37
Social-Media-Profile	62	62	52	37	31	52	47	48	28	26
KaufDA	68	68	58	54	52	61	53	55	56	46
MeinProspekt	61	58	62	54	50	58	56	50	47	41
Prospektangebote.de	58	59	57	54	53	58	48	48	45	41
marktguru	60	64	53	46	45	55	55	52	43	38
Marktjagd	48	51	46	37	37	47	43	36	34	25
weekli	44	54	39	25	23	46	40	36	28	19

Legende: # Abweichung vom Mittelwert > +10%p # Abweichung vom Mittelwert > -10%p

n min = 53 (ohne „Weiß nicht / Kann ich nicht beurteilen“); Angaben in %; dargestellt sind die Antwortmöglichkeiten „Sehr hoch“ und „Eher hoch“, nicht dargestellt „Sehr niedrig“ und „Eher niedrig“

INFO Frage: Wie beurteilen Sie die Glaubwürdigkeit der folgenden Kanäle/Medien für Angebote? Wie beurteilen Sie das Potenzial der folgenden Kanäle/Medien, Käufe anzuregen?

Bei den primär passiv wahrnehmbaren Kanälen korrelieren Glaubwürdigkeit und Kaufanregung seltener, z. B. bei Audio (wenig kaufanregend aber glaubwürdig) oder Social Media (genau andersrum).



i Lesebeispiel zur Interpretation der Daten: Audio-Streaming hat dank hoher Glaubwürdigkeit großes Potenzial. Dieses ist jedoch aktuell noch nicht vollständig ausgeschöpft – hier sollten Verbesserungen in der Conversion angestrebt werden (zum Beispiel durch Verringerung des Medienbruchs).

n min = 596 (ohne „Weiß nicht / Kann ich nicht beurteilen“); Angaben in %; dargestellt sind die Antwortmöglichkeiten „Sehr hoch“ und „Eher hoch“, nicht dargestellt „Sehr niedrig“ und „Eher niedrig“

INFO Frage: Wie beurteilen Sie die Glaubwürdigkeit der folgenden Kanäle/Medien für Angebote? Wie beurteilen Sie das Potenzial der folgenden Kanäle/Medien, Käufe anzuregen?

Die Glaubwürdigkeit und das Potenzial der Kanäle, Käufe anzuregen, korreliert stark mit dem Alter. Bei den 60-69-Jährigen funktionieren digitale passiv wahrnehmbare Kanäle kaum noch.

	Glaubwürdigkeit					Potenzial, Käufe anzuregen				
	18 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre	18 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre
Audio-Streaming-Werbung	55	48	41	32	24	44	29	33	23	16
Statische Banner/Displays	49	48	43	35	26	47	39	36	26	16
Video-On-Demand-Werbung	52	45	43	33	23	45	36	38	26	18
Video-Live-Streaming-Werbung	49	47	37	32	27	42	36	35	29	16
Animierte Banner/Displays	48	43	43	32	24	47	40	34	24	18
Gesponsorte Social-Media-Beiträge	47	42	34	19	18	53	39	39	24	19
Von Influencern beworbene Angebote	35	41	24	17	11	51	34	35	26	21

Legende: # Abweichung vom Mittelwert > +10%p # Abweichung vom Mittelwert > -10%p

n min = 66 (ohne „Weiß nicht / Kann ich nicht beurteilen“); Angaben in %; dargestellt sind die Antwortmöglichkeiten „Sehr hoch“ und „Eher hoch“, nicht dargestellt „Sehr niedrig“ und „Eher niedrig“

INFO Frage: Wie beurteilen Sie die Glaubwürdigkeit der folgenden Kanäle/Medien für Angebote? Wie beurteilen Sie das Potenzial der folgenden Kanäle/Medien, Käufe anzuregen?

5a

WHATSAPP IM FOKUS

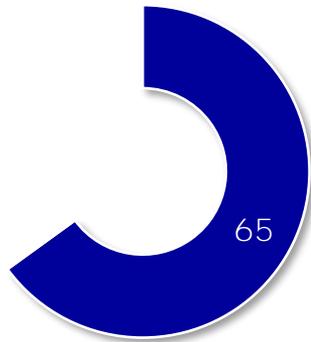
Für welche Händler, Themen und Käufe werden Online-Prospekte über WhatsApp genutzt? Wie häufig sollen Prospekte darüber zugestellt werden? Welche Kanäle werden parallel zu WhatsApp genutzt? Wie wahrscheinlich ist eine zukünftige Nutzung? Welche Kanäle werden durch WhatsApp substituiert?



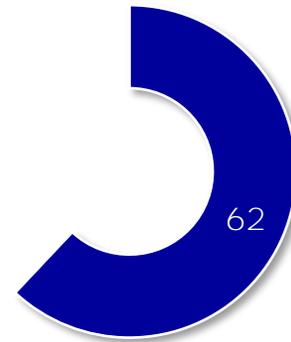
Rund zwei Drittel der Nutzer:innen von Online-Prospekten über WhatsApp nutzen diese nur für die für sie wichtigsten Händler bzw. für Themen mit hohem Involvement und regelmäßig zu tätigende Käufe.

Basis: 35% der Konsument:innen, die mindestens gelegentlich Online-Prospekte über WhatsApp beziehen

Ich nutze Online-Prospekte über WhatsApp nur für die für mich wichtigsten Händler.



Online-Prospekte über WhatsApp kommen für mich vor allem für Themen in Frage, mit denen ich mich gerne auseinandersetze.



Online-Prospekte über WhatsApp kommen für mich vor allem für regelmäßig zu tätigende Käufe in Frage.

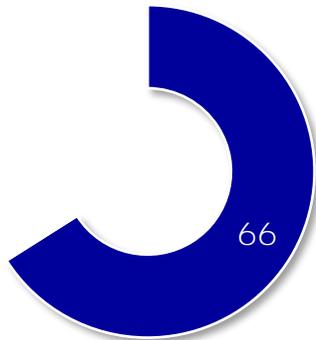


INFO n = 370 (nur diejenigen, die Online-Prospekte über WhatsApp beziehen); Angaben in %, dargestellt sind die Antwortmöglichkeiten „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“
Frage: Sie haben angegeben, dass Sie aktuell Online-Prospekte über WhatsApp beziehen. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

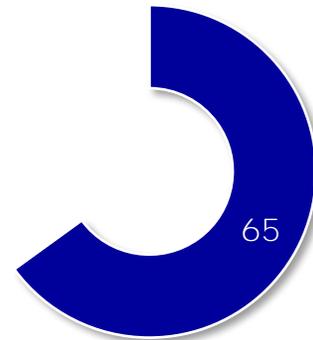
Rund zwei Drittel empfinden ein wöchentliches Zusenden von Online-Prospekten über WhatsApp als angemessen und nutzen diese zusätzlich zu Prospekt-Websites/-Apps bzw. gedruckten Prospekten.

Basis: 35% der Konsument:innen, die mindestens gelegentlich Online-Prospekte über WhatsApp beziehen

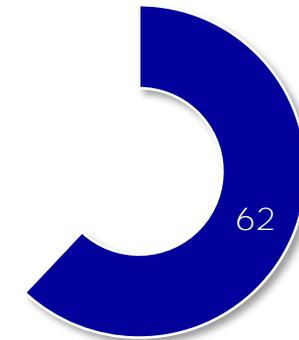
Ein wöchentliches Zusenden von Online-Prospekten über WhatsApp empfinde ich als angemessen, häufiger als störend.



Ich nutze Online-Prospekte über WhatsApp zusätzlich zu Prospekt-Websites oder -Apps.



Ich nutze Online-Prospekte über WhatsApp zusätzlich zu gedruckten Prospekten.

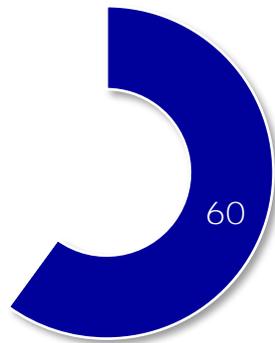


INFO n = 370 (nur diejenigen, die Online-Prospekte über WhatsApp beziehen); Angaben in %, dargestellt sind die Antwortmöglichkeiten „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“
Frage: Sie haben angegeben, dass Sie aktuell Online-Prospekte über WhatsApp beziehen. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Rund sechs von zehn Nutzer:innen von Online-Prospekten über WhatsApp wollen diese auch zukünftig weiter nutzen. Bei weniger als der Hälfte hat es wegen WhatsApp Substitutionseffekte gegeben.

Basis: 35% der Konsument:innen, die mindestens gelegentlich Online-Prospekte über WhatsApp beziehen

Ich werde Online-Prospekte über WhatsApp wahrscheinlich auch zukünftig weiter nutzen.



Seit ich Online-Prospekte über WhatsApp beziehe, lese ich weniger gedruckte Prospekte.



Seit ich Online-Prospekte über WhatsApp beziehe, nutze ich Prospekt-Websites oder -Apps weniger.



INFO n = 370 (nur diejenigen, die Online-Prospekte über WhatsApp beziehen); Angaben in %, dargestellt sind die Antwortmöglichkeiten „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“
Frage: Sie haben angegeben, dass Sie aktuell Online-Prospekte über WhatsApp beziehen. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

6

ZUSAMMENFASSUNG
UND AUSBLICK





1

Kanal- und zielgruppenspezifisch Angebote machen und kommunizieren

Drei Viertel der Konsument:innen nutzen Angebote, um sich andere Dinge leisten zu können, mehr als die Hälfte, weil diese darauf angewiesen sind – mit steigender Tendenz in diesem Quartal im Vergleich zum Vorquartal. Für Händler gilt es nach wie vor, relevante Angebote kanal- und zielgruppenspezifisch auszuspielen und zu kommunizieren.



2

Mit ChannelUP branchenabhängig den eigenen Marketingmix verbessern

Händler können unseren ChannelUP-Index nutzen, um für Marketingziele wie Bestandskundenausbau, Neukundengewinnung oder Bonerhöhung entsprechende für ihre Branche passende Kanäle im crossmedialen Marketingmix auszuwählen und einzusetzen. Dynamiken im Zeitverlauf und ein insgesamt volatiles Marktumfeld können durch die quartalsweise Erhebung berücksichtigt werden.



3

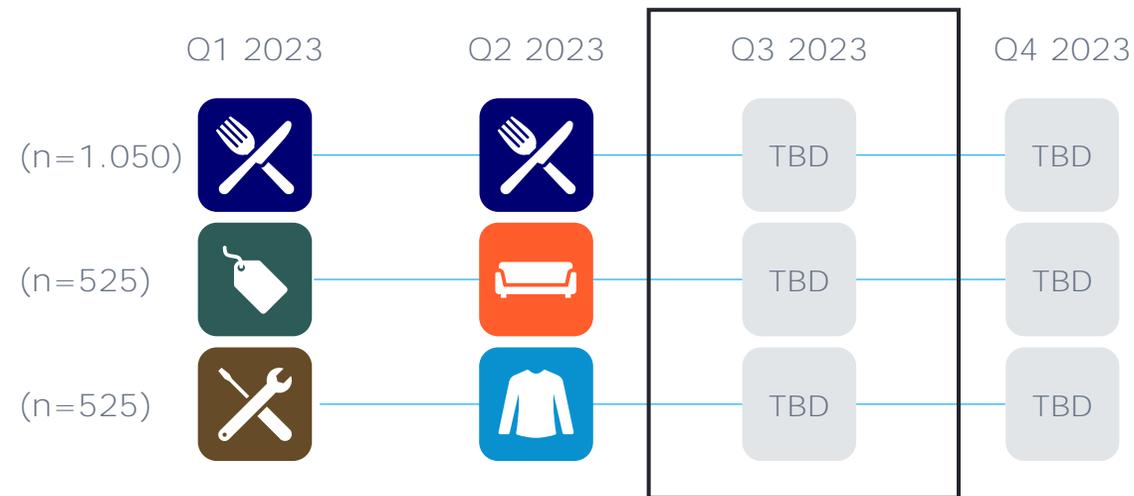
Unterschiede bei digitalen Kanälen berücksichtigen

Händler können unter einer Vielzahl von digitalen Kanälen der Angebotskommunikation auswählen. Es gibt jedoch große Unterschiede in deren Nutzung, Wahrnehmung und Bewertung in Puncto Glaubwürdigkeit und Kaufanregung. Oft schlagen die primär aktiv nutzbaren Kanäle die primär passiv wahrnehmbaren Kanäle – meistens werden mehrere digitale Kanäle parallel genutzt.



Auch im kommenden Quartal werden wir den dynamischen Markt für Angebotskommunikation abbilden und UP-Veränderungen im Zeitverlauf tracken und bewerten.

- ChannelUP Vol. 3 wird voraussichtlich am 10. August 2023 erscheinen
- Wir werden wieder drei verschiedene, noch festzulegende Branchen untersuchen:



- Außerdem wird es ein Spezialthema geben, um aktuelle Trends und Entwicklungen aus der Welt der Angebotskommunikation zu berücksichtigen

 Lebensmittelhändler
  Non-Food-Discounter
  Baumärkte
  Möbel- und Einrichtungshäuser
  Bekleidungs-/Textil-Discounter
 Branchendefinition folgt

IHR KONTAKT

In Kooperation mit



MEDIA Central
Gesellschaft für
Handelskommunikation
und Marketing mbH

Neuhofstr. 54
41061 Mönchengladbach

+49 (2161) 4660-0
www.media-central.de

 [/company/mc-media-central/](https://www.linkedin.com/company/mc-media-central/)



Andreas Riekötter

Geschäftsführer IFH MEDIA ANALYTICS
a.riekoetter@ifhkoeln.de

IFH MEDIA
ANALYTICS

IFH MEDIA ANALYTICS GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www.ifhmediaanalytics.de

 [@ifhkoeln](https://twitter.com/ifhkoeln)
 [/company/ifh-koeln-gmbh](https://www.linkedin.com/company/ifh-koeln-gmbh/)

Über MEDIA Central

MEDIA Central ist unabhängiger Reichweitenmanager für den Handel mit Hauptsitz in Mönchengladbach und weiteren Standorten in Prag und Warschau. In 24 europäischen Ländern verbreitet MEDIA Central die Werbebotschaften seiner Kunden auf Basis modernster Geo-Intelligence. Als Marktführer in der unadressierten Haushaltswerbung steuert MEDIA Central jährlich über 15 Milliarden Prospekte. Das Kunden-Portfolio der Agentur umfasst mehr als 100 Unternehmen aller Branchen.

MEDIA Central wurde 1997 gegründet und ist Teil der MEDIA Central Group, die heute knapp 500 Mitarbeitende beschäftigt. Die MEDIA Central Group vereint unter ihrem Dach die MEDIA Central, die Offerista Group, die Data-Science-Experten der Yagora GmbH sowie die Auslandsgesellschaften MEDIA Central Polen und MEDIA Central Tschechien.

www.media-central.de



CHANNEL

Consumer Insights zur 360° - Angebotskommunikation

IFH MEDIA ANALYTICS

IFH MEDIA ANALYTICS GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www.ifhmediaanalytics.de

 @ifhkoeln
 [/company/ifh-koeln-gmbh](https://www.linkedin.com/company/ifh-koeln-gmbh)

BILDQUELLEN

Fotografien, Grafiken und Icons via:

Unsplash.com