Sabrina Fritsche
Unternehmenskommunikation

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

PRESSEMITTEILUNG

FRÜH, STRATEGISCH, KANALÜBERGREIFEND: SO GEWINNEN HÄNDLER DIE JAHRESENDRALLYE

Neue Studie „Zwischen Wunschzettel und Warenkorb" von IFH MEDIA ANALYTICS und MEDIA CENTRAL zeigt: Angebotssuche im Jahresendgeschäft beginnt oft spätestens im Oktober. Jede:r Zweite verschiebt Anschaffungen ins letzte Quartal. Black Week und Weihnachten sind Peaks unter den Aktionsevents mit unterschiedlicher Relevanz je nach Generation. Gedruckte Prospekte und Händler-Websites sind wichtigste Kanäle für Angebotskommunikation am Jahresende.

Köln, 24. September 2025 — Rund um verschiedene Aktionstage und das Weihnachtsshopping entscheidet sich im letzten Quartal des Jahres, wer das Rennen im Handel macht. Doch wann beginnen Konsument:innen mit der Angebotssuche? Welche Werbeevents sind besonders relevant? Und wie müssen Händler:innen agieren, um im Jahresendgeschäft erfolgreich zu sein? Diese Fragen untersucht die neue Ausgabe von ChannelUP 2025 Vol. 3 „Zwischen Wunschzettel und Warenkorb: Die Jahresendrallye im Realitätscheck der Angebotskommunikation" von IFH MEDIA ANALYTICS in Zusammenarbeit mit MEDIA CENTRAL, für die 1.000 Verbraucher:innen befragt wurden. Fazit: Die Angebotssuche startet immer früher. So hält mehr als ein Viertel der Konsument:innen (26 %) schon vor Oktober nach Angeboten Ausschau, ein weiteres Viertel ab Oktober.

Zudem gehen Konsument:innen zunehmend strategischer vor: Jede:r Zweite (53 %) verschiebt größere Anschaffungen bewusst ans Jahresende. Eingekauft wird rund um die Angebotsevents nicht nur für andere als Geschenk (67 %), sondern vor allem auch für den Eigenbedarf (91 %).

> *„Wer als Händler rechtzeitig plant und kommuniziert, sichert sich klare Vorteile – denn ab Dezember ist die Jahresendrallye meist entschieden. Die Bandbreite der gefragten Produkte ist groß: Besonders beliebt sind langlebige Güter wie Technik-, Unterhaltungs- und Freizeitartikel sowie Kleidung und Accessoires. Aber auch Alltagsprodukte wie Lebensmittel spielen eine Rolle – für rund jede:n Vierten zählen sie sogar zu den drei wichtigsten Kategorien", so Andreas Riekötter, Geschäftsführer von IFH MEDIA ANALYTICS.*

Black Week und Weihnachten: Generationen reagieren unterschiedlich
Zwei Events prägen das Jahresendgeschäft besonders stark und motivieren zum Kauf: die Black Week (62 %) – eine Aktionswoche mit dem Höhepunkt Black Friday – und Weihnachten (58 %). Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Generationen. Während Black-Week-Angebote bei 76 Prozent der 18- bis 29-Jährigen auf Interesse stoßen, reagieren nur 38 Prozent der 60- bis 69-Jährigen darauf. Für die ältere Zielgruppe ist Weihnachten relevanter (48 %), bei den Jüngeren bleibt es ebenfalls hoch im Kurs (69 %). Insgesamt lassen sich die jüngere Generation sowie impulsive Shopper:innen im letzten Quartal des Jahres stärker zum Kauf motivieren: So spielen hier auch die Cyber Week und die Adventszeit noch eine wichtige Rolle.

Grenzen der Angebotskommunikation
Bei aller Euphorie werden die Angebotsevents nicht uneingeschränkt positiv wahrgenommen. 39 Prozent der Konsument:innen empfinden Rabatte als künstlich oder unglaubwürdig, 31 Prozent kritisieren eine künstliche Verknappung der Ware und 30 Prozent fühlen sich durch befristete Aktionen unter Druck gesetzt. Die Kommunikation rund um Rabatte empfinden sechs von zehn

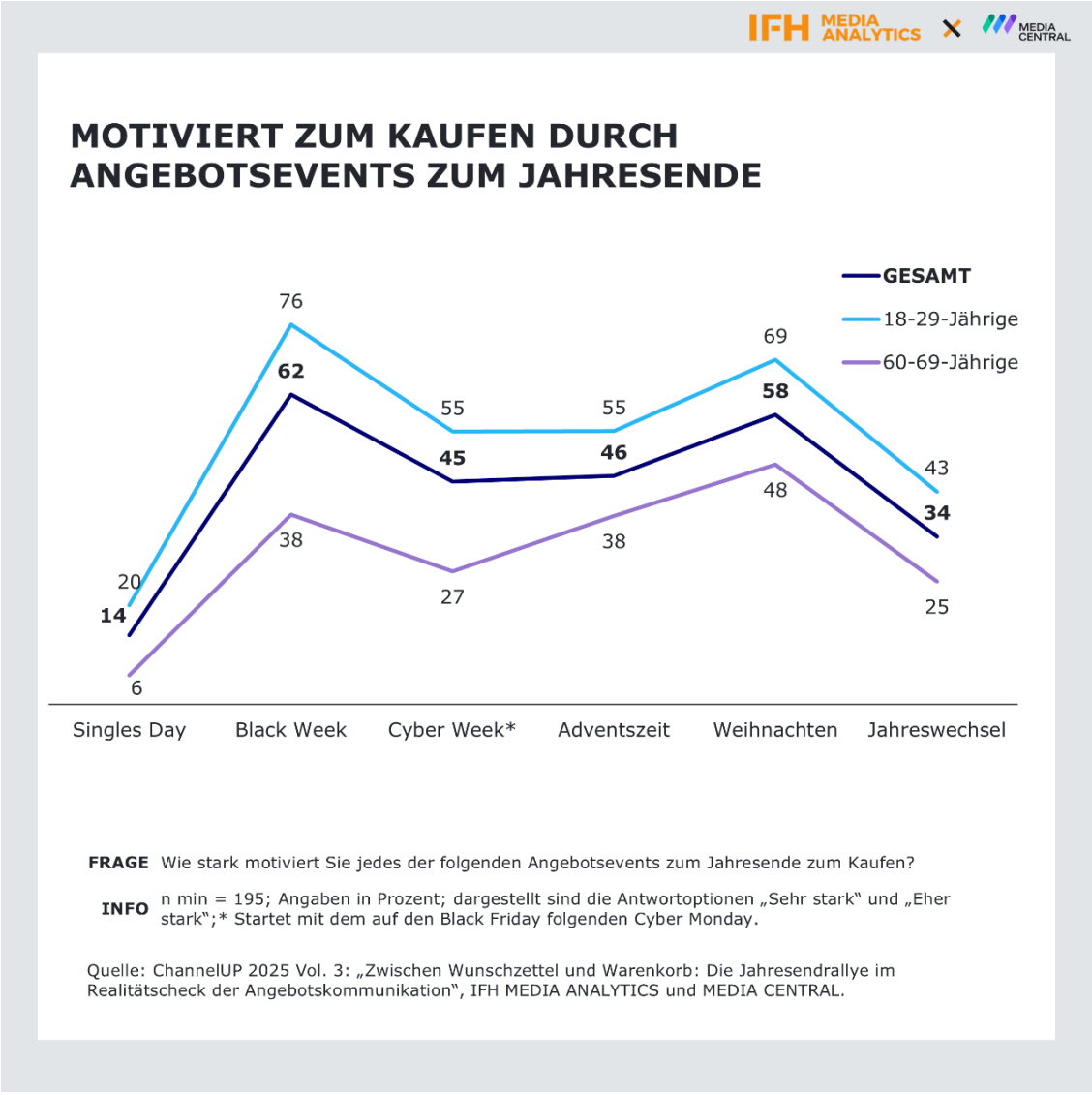
Konsument:innen (59 %) als aufdringlich. Entsprechend wünschen sich fast drei Viertel (71 %) „weniger ist mehr" mit Blick auf die Angebotsevents.

Kanal-Mix: Viele Wege führen zum Warenkorb

Vor diesem Hintergrund gewinnt die Wahl der Kommunikationskanäle weiter an Bedeutung. Insgesamt nutzen Konsument:innen im Jahresendgeschäft eine Vielzahl klassischer und digitaler Kanäle. Besonders wichtig sind gedruckte Prospekte und Händler-Websites (je 85 %). Auch auf Händler-Apps (77 %) und Preisvergleichsseiten (74 %) greift ein Großteil der Konsument:innen zum Jahresende intensiv zurück. Dabei wird oft mehr als nur ein Kanal genutzt: 63 Prozent vergleichen intensiv Preise über verschiedene Werbekanäle, bevor sie bei Angeboten zuschlagen. Unter den passiven Werbeformen erzielen Vor-Ort-Werbung (88 %), Onlineanzeigen (83 %) und TV-Spots (80 %) deutliche Relevanz.

> *„Wer die Jahresendrallye für sich entscheiden will, muss frühzeitig präsent sein und Reichweite mit Glaubwürdigkeit verbinden. Händler sollten auf eine kluge Kombination aus klassischen und digitalen Kanälen, authentischen Botschaften und lokaler Nähe setzen. So werden Wunschzettel zu vollen Warenkörben – und die entscheidenden Marktanteile im Jahresendgeschäft gesichert", erläutert Palle Presting, Team Lead Marketing & Brand bei MEDIA CENTRAL.*

Wörter der Meldung: 621
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 4.621



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 viermal jährlich verschiedene Kanäle von Angebotskommunikation untersucht. Im Fokus der dritten Ausgabe 2025 steht die Jahresendrallye rund um die Aktionstage und das Weihnachtsgeschäft im Realitätscheck der Angebotskommunikation. 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, 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