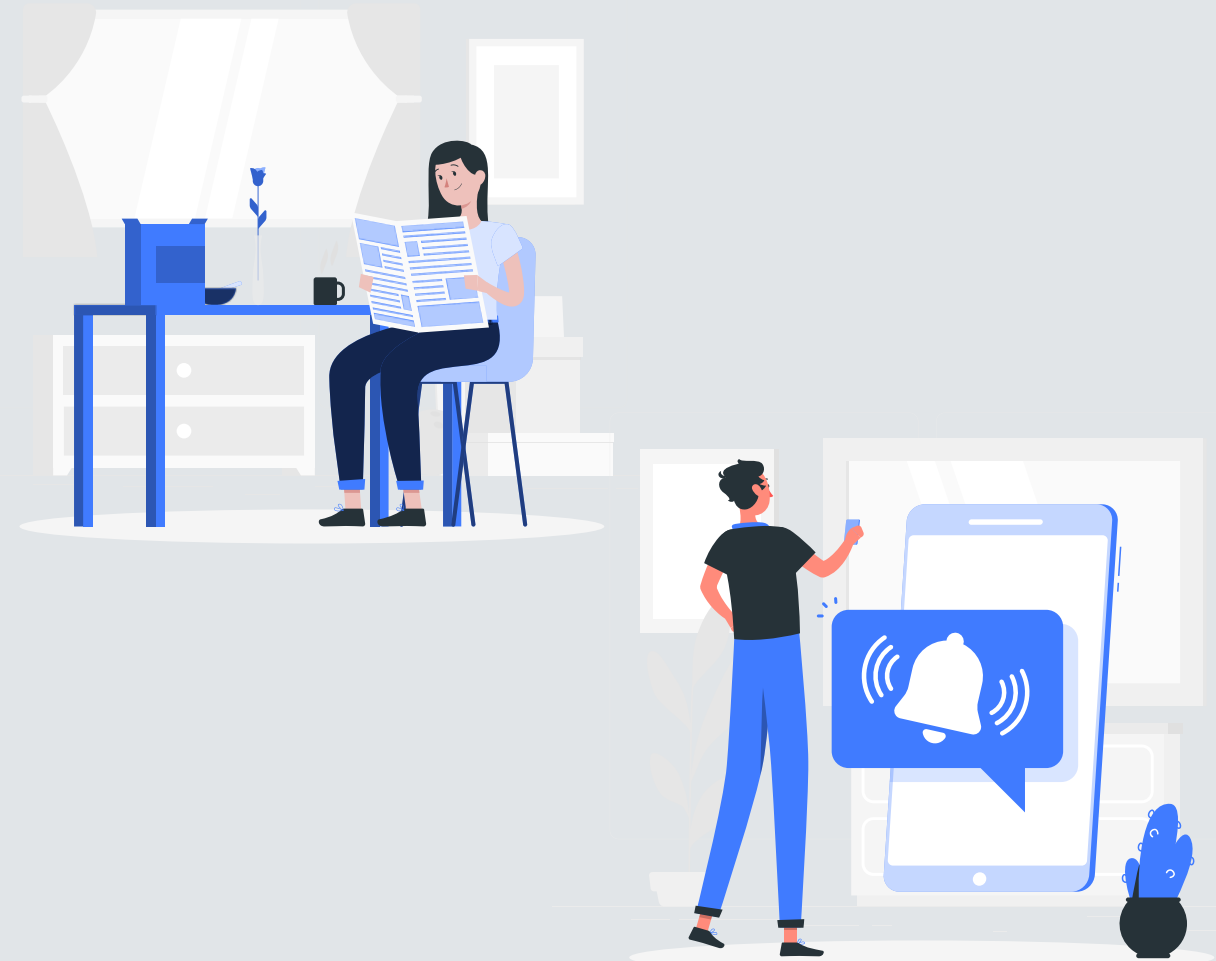


DIE BEDEUTUNG DES PROSPEKTS 2022

Die Nutzung und Wahrnehmung
von gedruckten Prospekten
und Angebots-/Prospektapps

KURZSTUDIE VON IFH MEDIA ANALYTICS





Liebe Leserin, lieber Leser,

der Prospekt lebt! Das haben wir bereits in den Jahren 2016 mit der Studie [PROSPEKT WIRKT! SYMBIOSE STATT KANNIBALISIERUNG?](#) und 2020 mit der Studie [DER PROSPEKT ALS MARKENBOTSCHAFTER](#) auf repräsentative und ausführliche Art und Weise gezeigt. Erstmals konnten wir zudem vor zwei Jahren belegen, dass Prospekte nicht nur eine große Bedeutung als Informationsmedium und Kaufauslöser haben, sondern mitunter erfolgreich Botschaften von Händlermarken transportieren können.

Im Rahmen unserer diesjährigen Studie zur crossmedialen Angebotskommunikation haben wir u.a. die Zeitreihe zur Nutzung gedruckter und digitaler Prospekte fortgesetzt. Anhand der vorliegenden Kurzstudie gewähren wir einen Blick auf die Ergebnisse der sich entwickelnden Prospektnutzung in Zeiten der Coronapandemie. Setzt sich der Trend der hybriden Prospektnutzung weiter durch? Welches sind die Zielgruppen verschiedener Prospekttypen? Welche sind die Lieblingsprospekte der Deutschen und wie werden diese genutzt?

Freuen Sie sich auf viele Antworten!

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'A. Riekötter'.

Andreas Riekötter

Geschäftsführer IFH MEDIA ANALYTICS GmbH



Gedruckte Prospekte	Angebots-/Prospektapps	Online-Auftritte von Händlern	Suchmaschinen	Preisvergleichsseiten
Blogs, Foren und/oder Influencer	Social-Media-Werbung	Printanzeigen	TV-Werbung	Radiowerbung
	Außenwerbung	Online-werbung	Vor-Ort-Werbung	

n = 3.000 repräsentativ befragte Konsument:innen in fünf Branchen:



Lebensmittelhändler: n = 1.000



Baumärkte: n = 500



Elektrofachhändler: n = 500



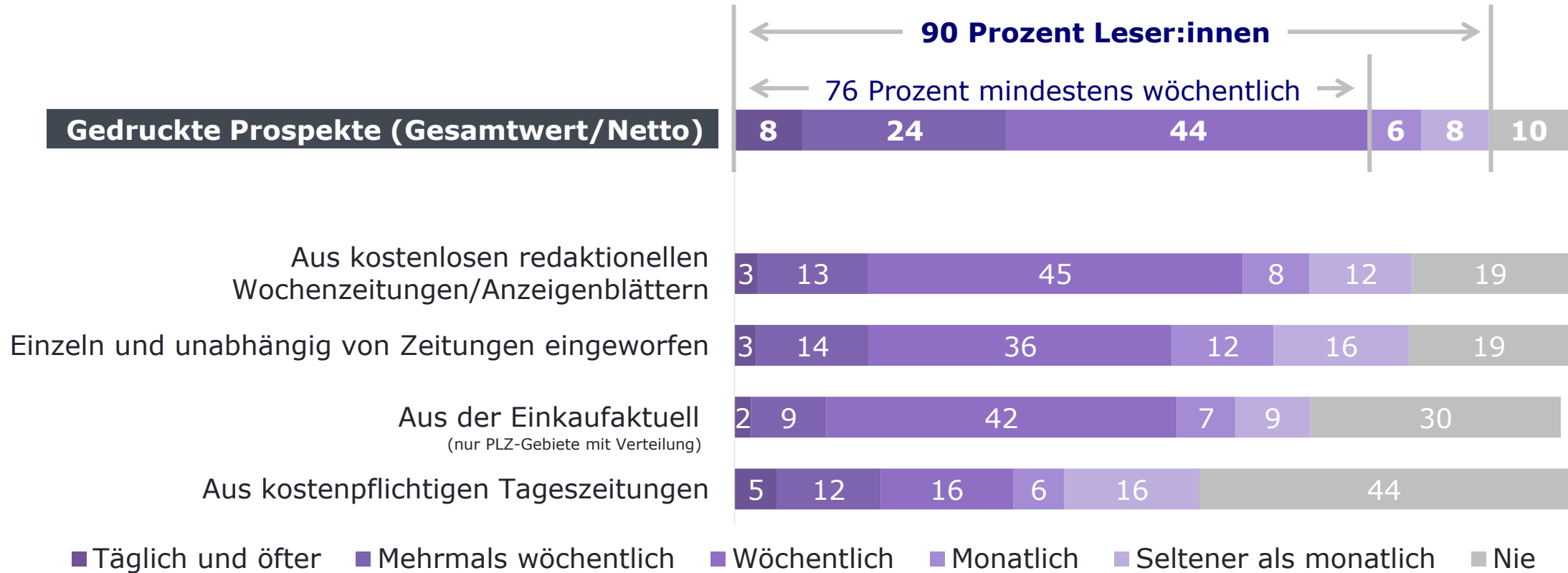
Non-Food-Discounter: n = 500



Möbel- und Einrichtungshäuser: n = 500

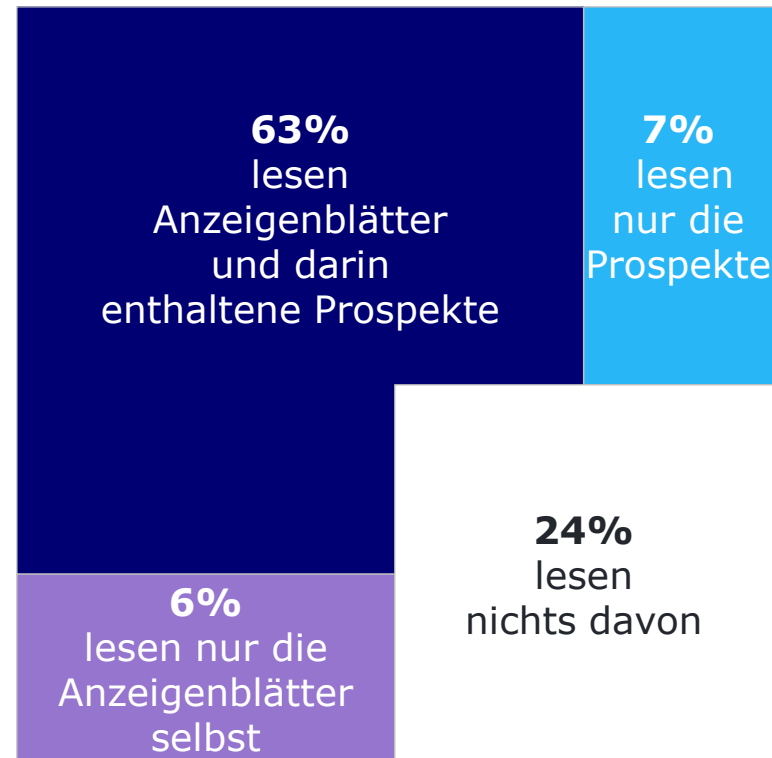
Insgesamt 13 genutzte Kanäle/Medien (siehe links) wurden einzeln und in ihrem crossmedialen Zusammenspiel betrachtet. In dieser Kurzstudie liegt der Fokus auf den Kanälen/Medien gedruckte Prospekte und Angebots-/Prospektapps.

90 Prozent der deutschen Konsument:innen lesen zumindest gelegentlich gedruckte Prospekte, drei Viertel mindestens wöchentlich – meistens aus Anzeigenblättern oder einzeln eingeworfene Prospekte.



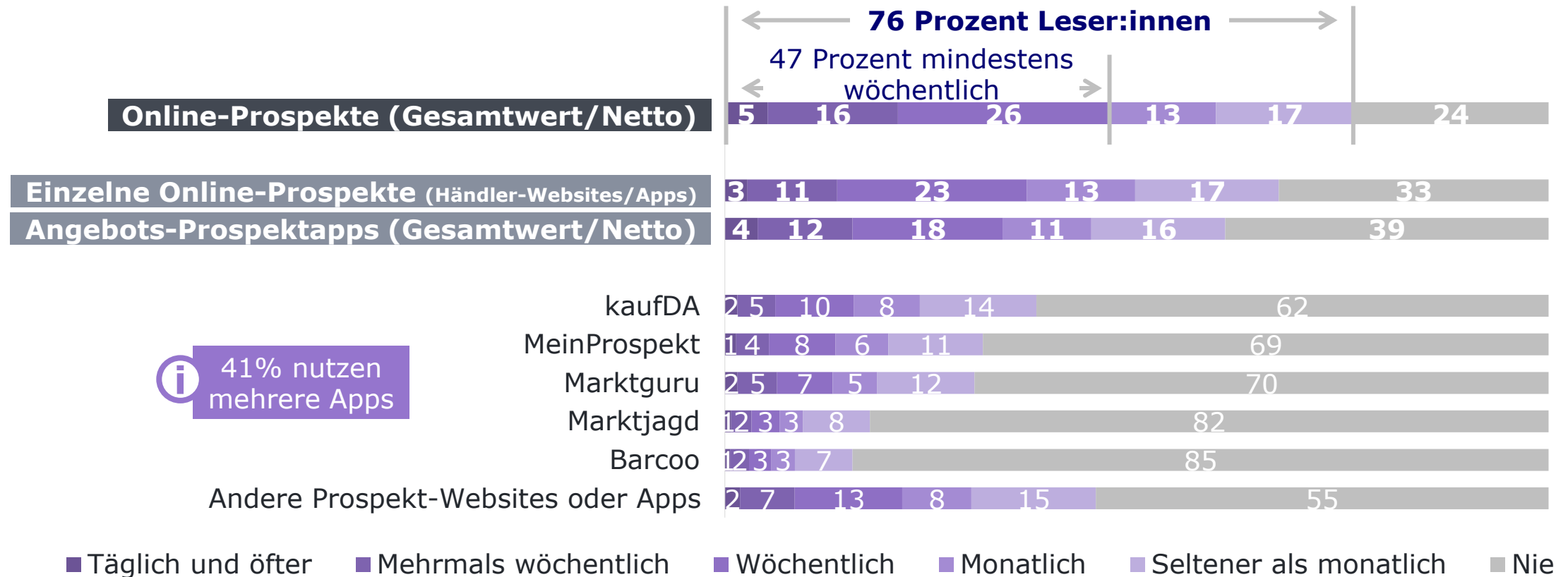
INFO n = 3.000; Angaben in %
Frage: Wie häufig lesen oder blättern Sie in den nachfolgenden gedruckten Medien?

Die Schnittmenge zwischen den Leser:innen des redaktionellen Teils und der Prospekte ist sehr groß – lediglich ein kleiner Anteil liest jeweils nur eines von beidem.



INFO n = 3.000
Frage: Wie häufig lesen oder blättern Sie in den nachfolgenden gedruckten Medien? (mindestens monatlich)

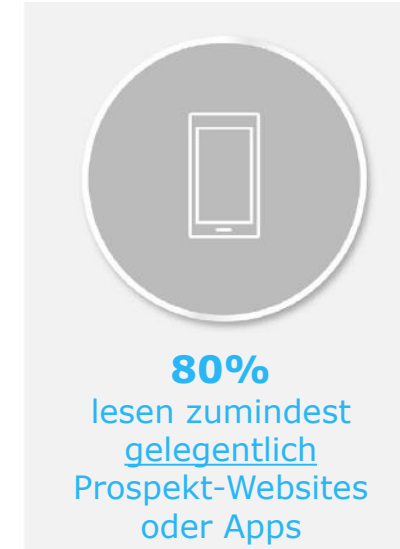
Online-Prospekte werden weniger genutzt als gedruckte Prospekte. 76 Prozent lesen diese mindestens gelegentlich, 47 Prozent mindestens wöchentlich. Einzelne Prospekte schlagen Angebots-/Prospektapps.



INFO n = 3.000; Angaben in %
 Frage: Wie häufig lesen bzw. schauen Sie die folgenden Online-Medien an (per App oder Browser)?

Nur 5% innerhalb der Prospektleser:innen, auch in jungen Altersgruppen, lesen ausschließlich Online-Prospekte. Drei Viertel sind hybride Nutzer:innen von gedruckten und digitalen Prospekten.

Innerhalb der Prospektleser:innen



18-29 Jahre	93%
30-39 Jahre	95%
40-49 Jahre	96%
50-59 Jahre	96%
60-69 Jahre	97%

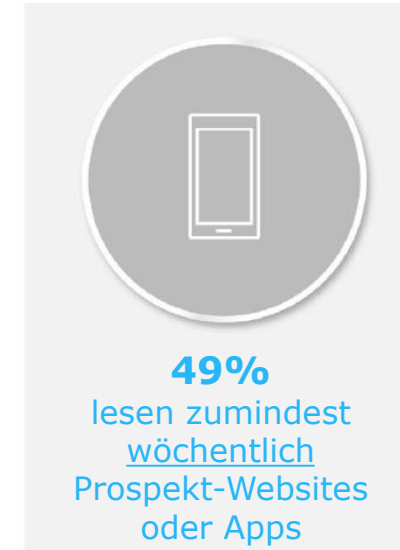
81%
80%
77%
74%
69%

88%
85%
81%
78%
71%

INFO n = 2.840 (nur Prospektleser:innen)
Frage: Wie häufig lesen oder blättern Sie in den nachfolgenden gedruckten Medien? Wie häufig lesen bzw. schauen Sie die folgenden Online-Medien an (per App oder Browser)?

Auch wenn man die regelmäßigen (wöchentlichen) Prospektleser:innen anschaut, schlägt der gedruckte Prospekt in der Altersgruppe 18-29 Jahre den digitalen Prospekt.

Innerhalb der Prospektleser:innen



18-29 Jahre	70%
30-39 Jahre	78%
40-49 Jahre	83%
50-59 Jahre	84%
60-69 Jahre	86%

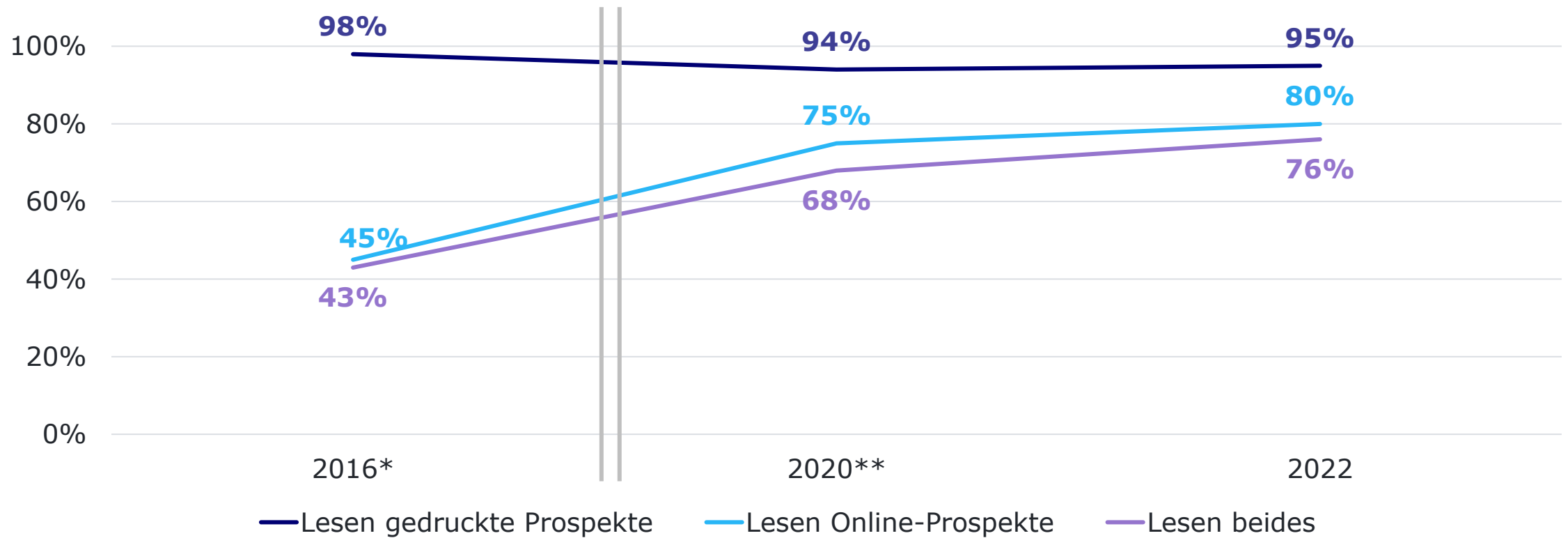
46%
50%
43%
39%
38%

57%
58%
48%
44%
42%

INFO n = 2.840 (nur Prospektleser:innen)
Frage: Wie häufig lesen oder blättern Sie in den nachfolgenden gedruckten Medien? Wie häufig lesen bzw. schauen Sie die folgenden Online-Medien an (per App oder Browser)?

Die Zahl der Hybridleser:innen hat nach einem sehr starken Anstieg von 2016 auf 2020 auch in den letzten zwei Jahren zugenommen – um acht Prozentpunkte auf 76 Prozent.

Innerhalb der Prospektleser:innen

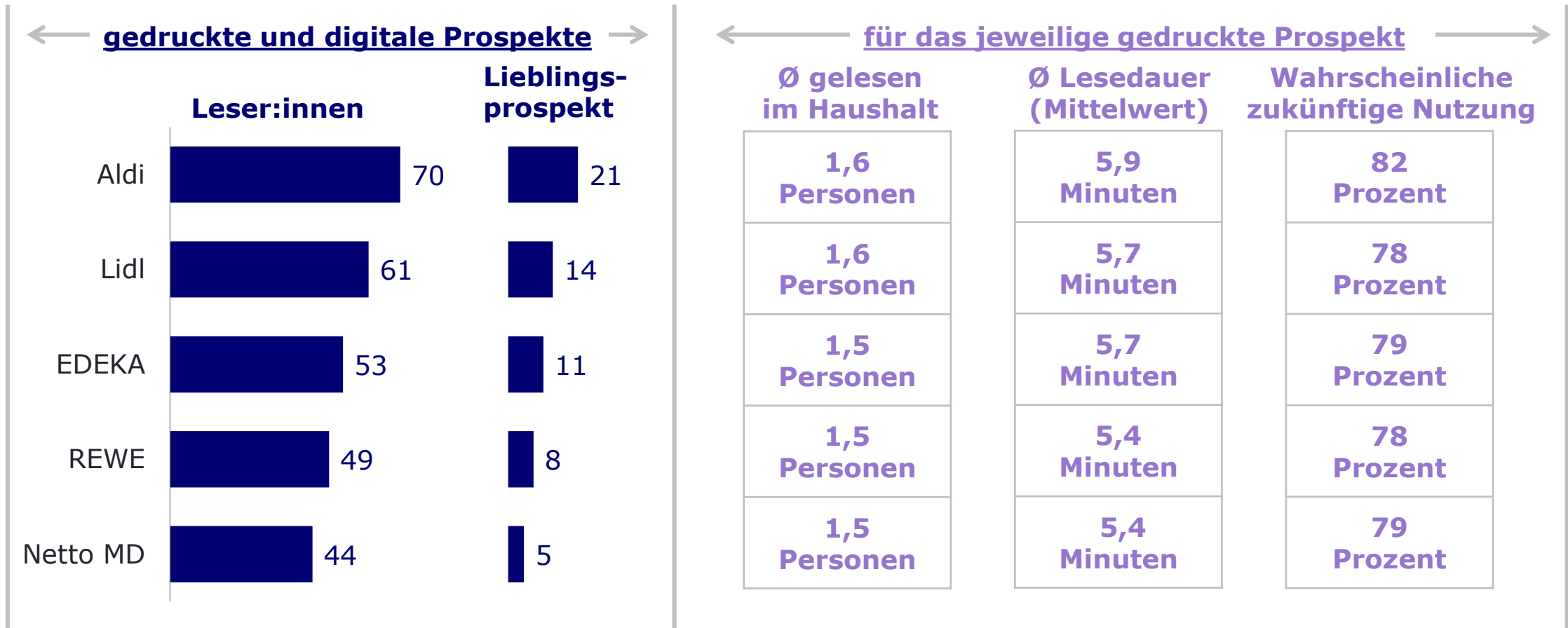


INFO n = 2.840 (nur Prospektleser:innen) (2022)
Frage: Wie häufig lesen oder blättern Sie in den nachfolgenden gedruckten Medien? Wie häufig lesen bzw. schauen Sie die folgenden Online-Medien an (per App oder Browser)?

* Quelle: IFH MEDIA ANALYTICS (2016): [PROSPEKT WIRKT! SYMBIOSE STATT KANNIBALISIERUNG?](#)

** Quelle: IFH MEDIA ANALYTICS (2020): [DER PROSPEKT ALS MARKENBOTSCHAFTER](#)

Die Top-Prospekte kommen vor allem aus dem Lebensmittelbereich – sie werden durchschnittlich von ca. 1,5 Haushaltsmitgliedern bei einer Lesedauer von 5-6 Minuten und hoher zukünftiger Nutzung gelesen.



Links: n = 2.782 (nur Prospektleser:innen, die konkrete Prospekte von Händlern kennen), dargestellt sind die Top-5 gelesenen Prospekte von insgesamt 53 abgefragten Prospekten in 8 Branchen; Angaben in %
 Rechts: n min = 1.560 (im Haushalt gelesene Prospekte), n min = 1.017 (mindestens wöchentlich persönlich gelesene Prospekte), n min = 1.190 (persönlich gelesene Prospekte)

INFO Frage: Welche Prospekte lesen Sie zumindest gelegentlich, sei es gedruckt oder online? Welches sind Ihre Lieblingsprospekte? Von wie vielen Haushaltsmitgliedern werden die Prospekte in der Regel gelesen? Wie lange schauen Sie die regelmäßig gelesenen Prospekte durchschnittlich an (insgesamt, d. h. über alle Gelegenheiten, wo Sie diese anschauen)? Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Prospekte auch zukünftig nutzen werden?



Der gedruckte Prospekt ist, obwohl immer wieder zur Disposition stehend, nach wie vor das Leitmedium im Handel. In der kostenlosen Kurzstudie [MEDIEN AUF PARTNERSUCHE - DATINGPROFILE IM BEREICH ANGEBOTSKOMMUNIKATION](#) haben wir – unter mehreren Kanälen – auch den gedruckten Prospekt in qualitativen Fokusgruppen untersucht und uns die Frage gestellt: Was wäre, wenn der gedruckte Prospekt eine Person auf Partnersuche wäre – wie würde er sich in einem Datingprofil präsentieren und an welchen potenziellen Partnern wäre er interessiert?

Auf die Ergebnisse der qualitativen Kurzstudie aufsetzend präsentieren wir auf den folgenden Seiten einige erste Insights über den gedruckten Prospekt: Wie häufig wird dieser mit Angeboten assoziiert und für die Angebotssuche weiterempfohlen? Welche positiven und negativen Eigenschaften werden ihm zugeschrieben und welche Bedürfnisse erfüllt er? Ausgehend von der qualitativen und quantitativen Charakterisierung des gedruckten Prospekts werden wir Ende Mai im Rahmen unserer Studie zur crossmedialen Angebotskommunikation die Frage klären, ob es für den gedruckten Prospekt mit der Partnersuche geklappt hat...

Peter Prospekt – beständig an deiner Seite

Das bin ich

Alter: im besten Alter

Ausbildung: BWL, Finanzen


Typ: zurückgezogen, aber brennt für seine Themen


Stil: klassisch, geradeaus

Hier schaue ich nochmal genauer hin

Digitale Prospektapp: 

Handelsapp: 

Radiowerbung: 

TV-Werbung: 

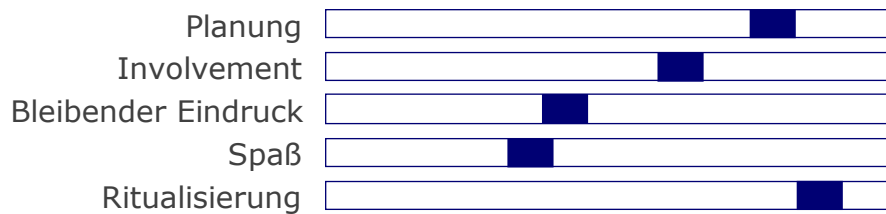


Über mich

Moin, ich bin's – Peter Prospekt. Wann treffen wir uns einmal wieder? Das gemeinsame Frühstück am Wochenende war sehr schön! Du weißt, ich bin kein Youngster mehr, renne nicht jedem Trend hinterher, aber auf mich kannst du dennoch immer zählen.

Zusammen machen wir uns immer eine schöne, entspannte Zeit. Ich freue mich, dass wir uns so gut kennen – ich bin mir sicher, du vermisst mich manchmal und wartest sehnsüchtig auf unser nächstes Treffen.

Mein Charakter

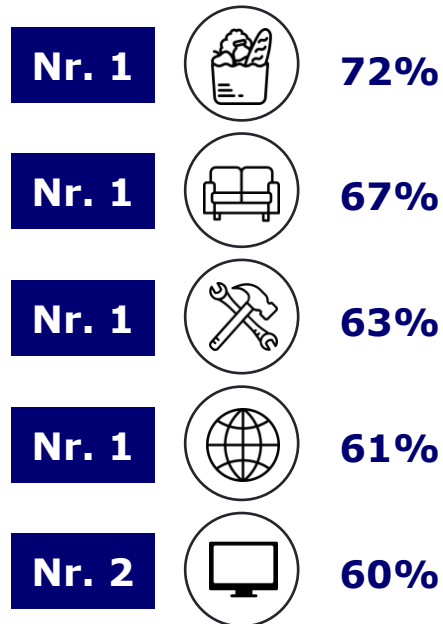


Das ist mir wichtig

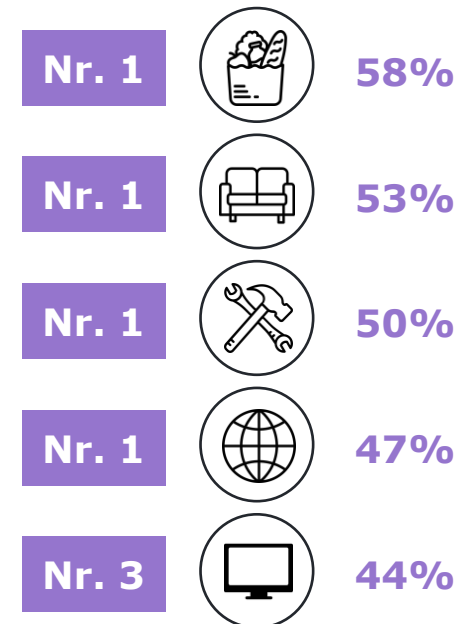
- Kleine Auszeiten zum Entspannen genießen
- Wochenendritual am Frühstückstisch pflegen
- Inspiration suchen, wenn es ums Kochen geht
- Sparpotenzial bei Lieblingsprodukten entdecken

Der gedruckte Prospekt ist im Vergleich zu weiteren 12 bewerteten Kanälen der am stärksten assoziierte und am häufigsten weiterempfohlene Kanal der Angebotskommunikation – in vier von fünf Branchen.

Nr. 1 66% assoziieren den gedruckten Prospekt mit Angeboten

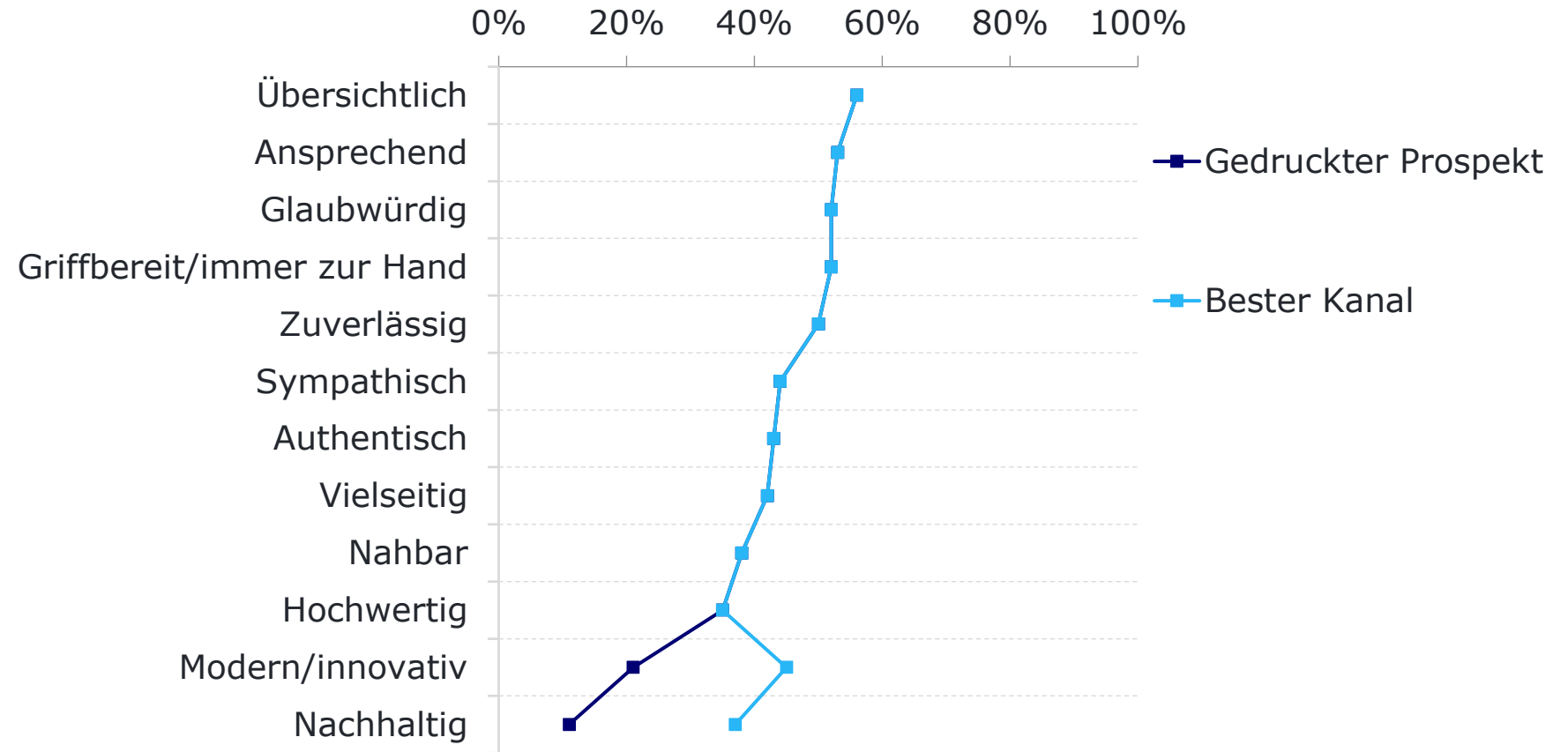


Nr. 1 52% würden Freund:innen den gedruckten Prospekt weiterempfehlen



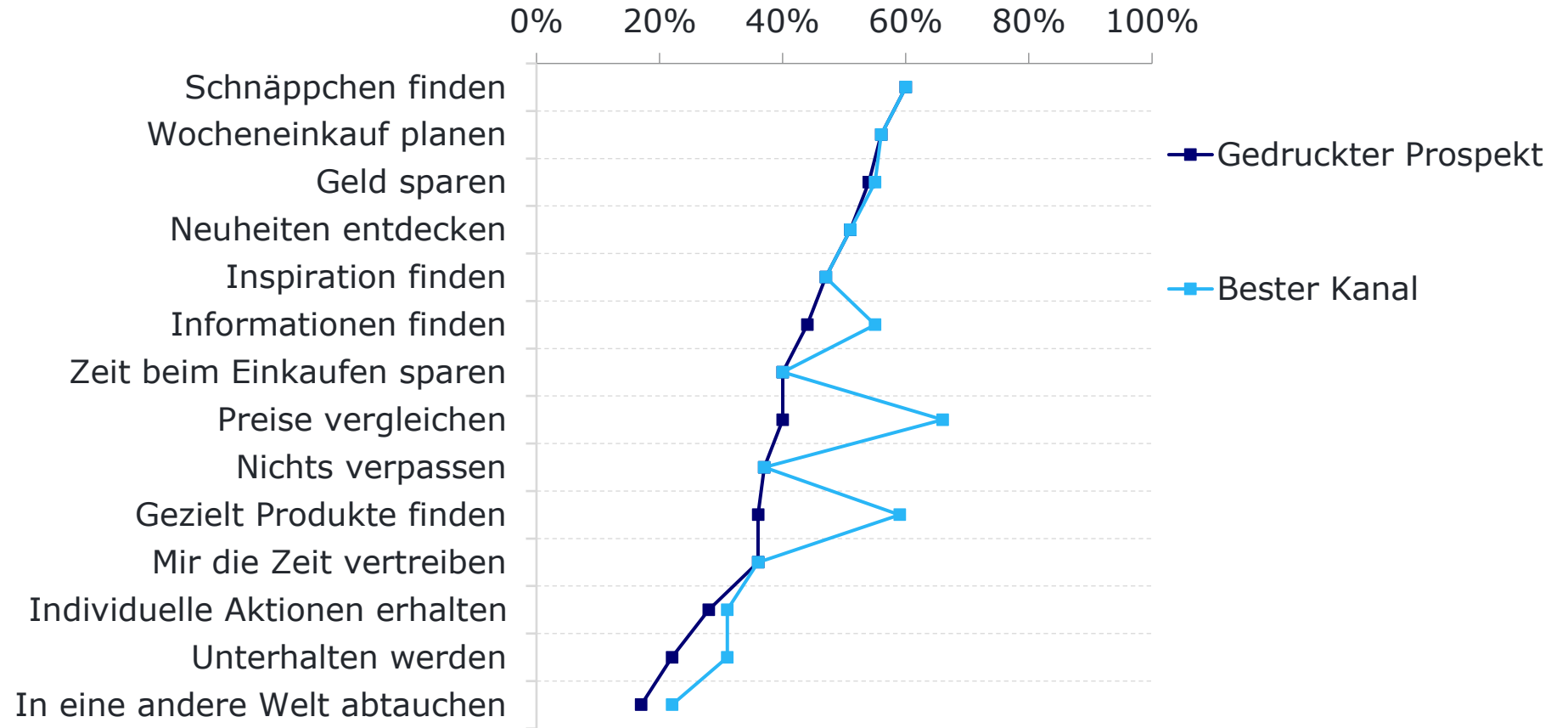
INFO n min = 500, Ranking des gedruckten Prospekts unter insgesamt 13 bewerteten Kanälen/Medien
Frage: Welche dieser Kanäle/Medien assoziieren Sie mit Angeboten bei [BRANCHE]? Angenommen eine Freundin oder ein Freund sucht nach Angeboten bei [BRANCHE], welche Kanäle/Medien würden Sie ihr oder ihm empfehlen?

Dem gedruckten Prospekt werden viele positive Eigenschaften (z. B. übersichtlich, ansprechend, glaubwürdig) zugeschrieben – Schwächen sind bei modern/innovativ und nachhaltig zu erkennen.

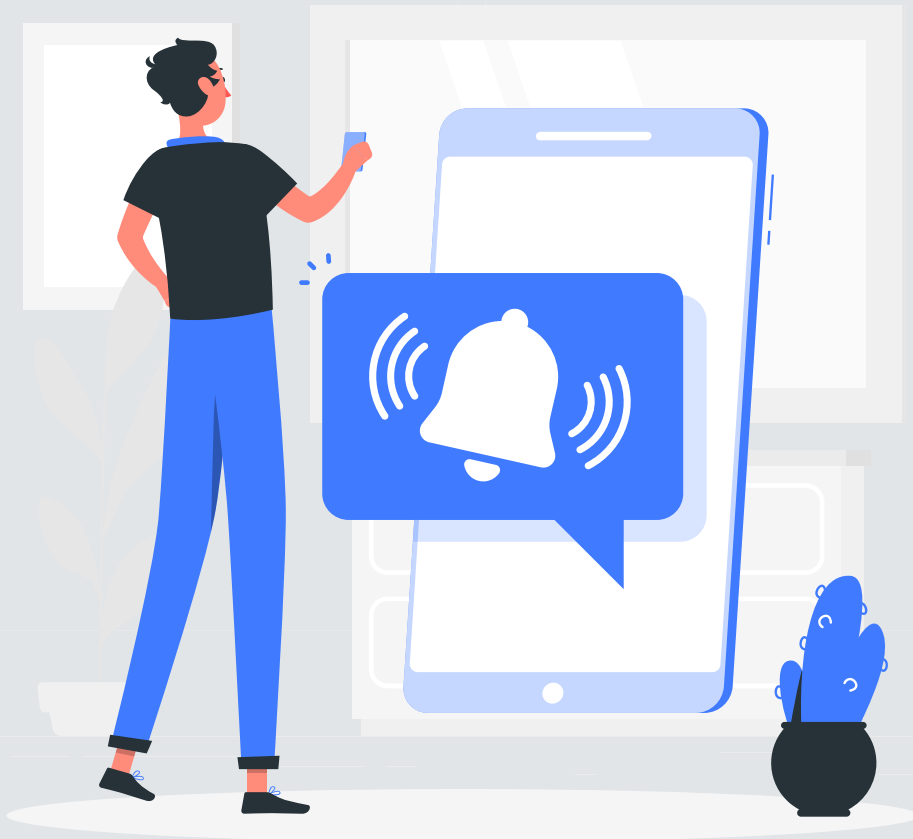


INFO n = 1.703 (gedruckter Prospekt als einer von max. 8 bewerteten Kanälen der Angebotskommunikation)
Frage: Auf welche Kanäle/Medien treffen die folgenden Eigenschaften besonders gut zu?

Der gedruckte Prospekt schafft es insbesondere, Bedürfnisse in den Bereichen Finanzen und Planung, aber auch Inspiration und Convenience zu erfüllen.



INFO n = 1.703 (gedruckter Prospekt als einer von max. 8 bewerteten Kanälen der Angebotskommunikation)
Frage: Welche Kanäle/Medien erfüllen Ihre Bedürfnisse besonders gut?



Angebots-/Prospektapps haben in den letzten Jahren einen großen Nutzerzuwachs verzeichnen können und haben, neben dem gedruckten Prospekt, ihren festen Platz im Konsumentenalltag einnehmen können. Während gedruckte Prospekte sowohl rationale als auch emotionale Bedürfnisse bedienen, agieren Angebots-/Prospektapps eher als pragmatische, smarte Einkaufshelfer. Auch für die Angebots-/Prospektapp haben wir im Rahmen der qualitativen Kurzstudie [MEDIEN AUF PARTNERSUCHE - DATINGPROFILE IM BEREICH ANGEBOTSKOMMUNIKATION](#) eine Personifizierung vorgenommen.





Und auch für diesen Kanal der Angebotskommunikation haben wir auf die qualitativen Ergebnisse aufgesetzt und einige Insights vorab dargestellt: Wie häufig wird die Angebots-/Prospektapp mit Angeboten assoziiert und für die Angebotssuche weiterempfohlen? Welche positiven und negativen Eigenschaften werden ihr zugeschrieben und welche Bedürfnisse erfüllt sie? Auch für die Angebots-/Prospektapp werden wir Ende Mai im Rahmen unserer Studie zur crossmedialen Angebotskommunikation die Frage klären, wie erfolgreich die Partnersuche für sie war.

Paula Prospektapp – erweitere deinen Horizont

Das bin ich

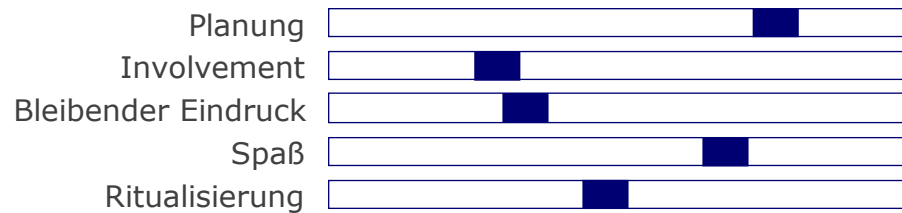
Alter: in den Dreißigern
Ausbildung: Logistik
Typ: kommunikativ, geht auf jeden zu
Stil: sportlich, ehrlich, offen für Neues

Hier schaue ich nochmal genauer hin

- Print Prospekt: 
- Handelsapp: 
- Radiowerbung: 
- TV-Werbung: 



Mein Charakter



Über mich

Hey, ich bin Paula und für jeden spontanen Spaß zu haben. Mit mir bist du viel unterwegs und uns wird bestimmt nicht langweilig.

Ich kenne die aktuellen Trends und halte gekonnt die Augen offen – lass uns gemeinsam die Lage checken. Sag mir, was dich begeistert und ich plane für uns.

Gern bin ich spontan unterwegs aber ich habe auch meine Lieblingsecken, die ich dir gern zeige.

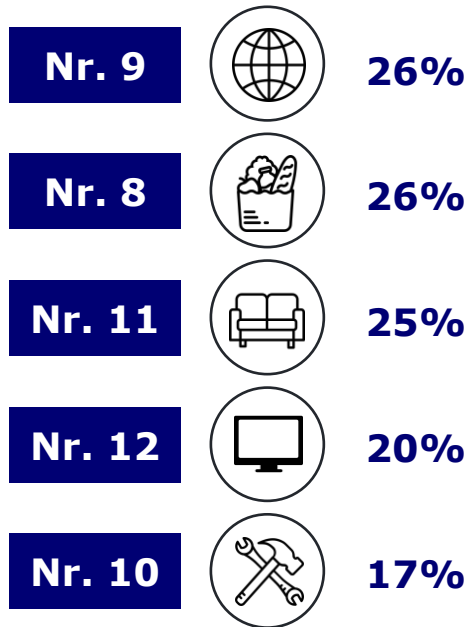
Das ist mir wichtig

- Flexibel und ungebunden bleiben
- Dinge zwischendurch erledigen und abhaken
- Produkte vergleichen und den besten Deal finden
- Lieblingsprodukte stets im Blick haben

Die Angebots-/Prospektapp ist eine der weniger genutzten Kanäle der Angebotskommunikation, hat aber ihre klaren Stärken im Bereich der Non-Food-Discounter und Lebensmittelhändler.

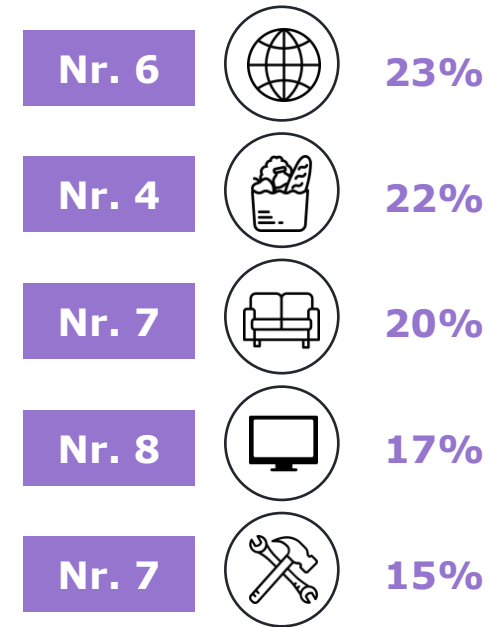
Nr. 10

23% assoziieren die Angebots-/Prospektapp mit Angeboten



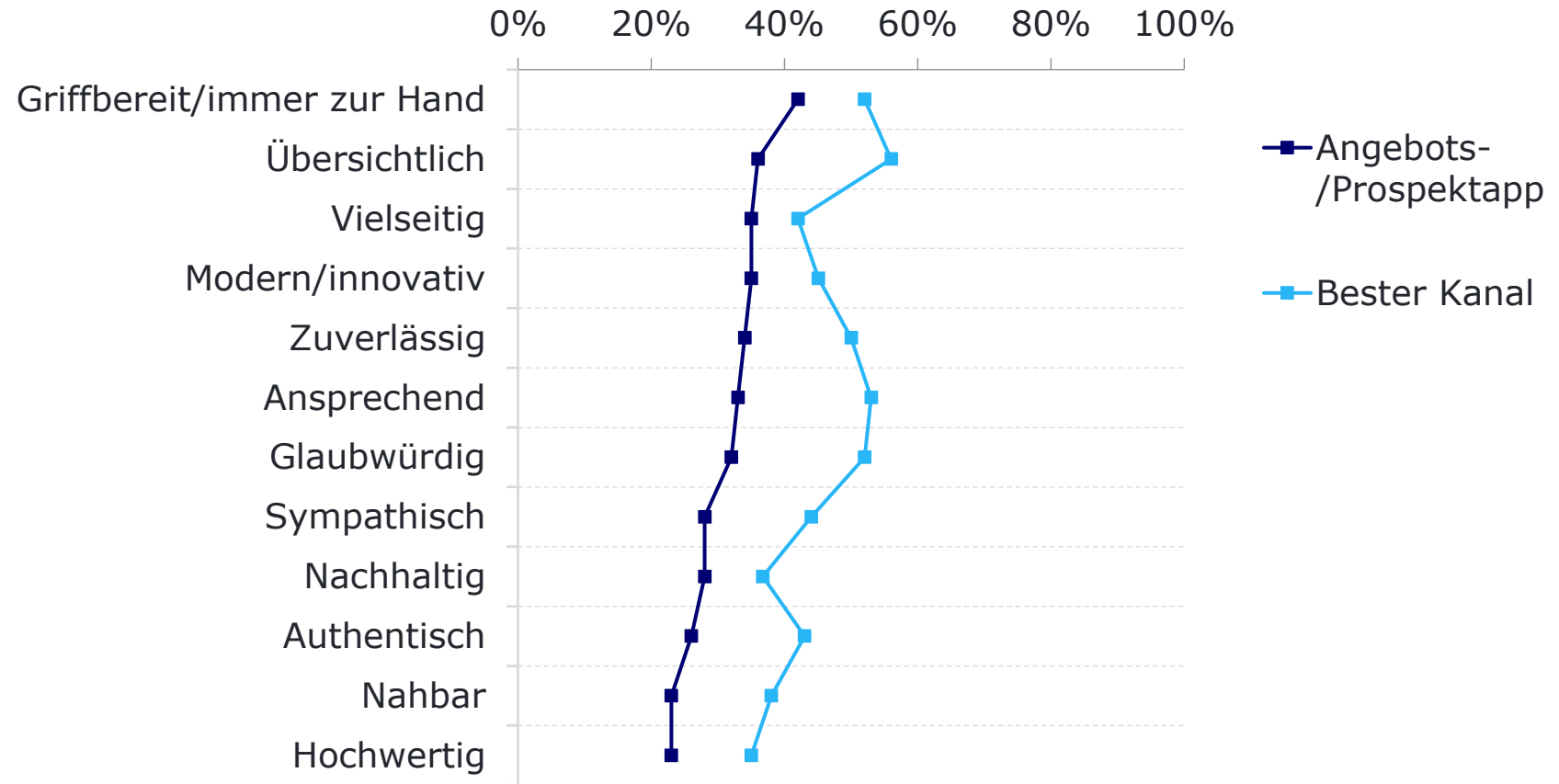
Nr. 7

20% würden Freund:innen die Angebots-/Prospektapp weiterempfehlen



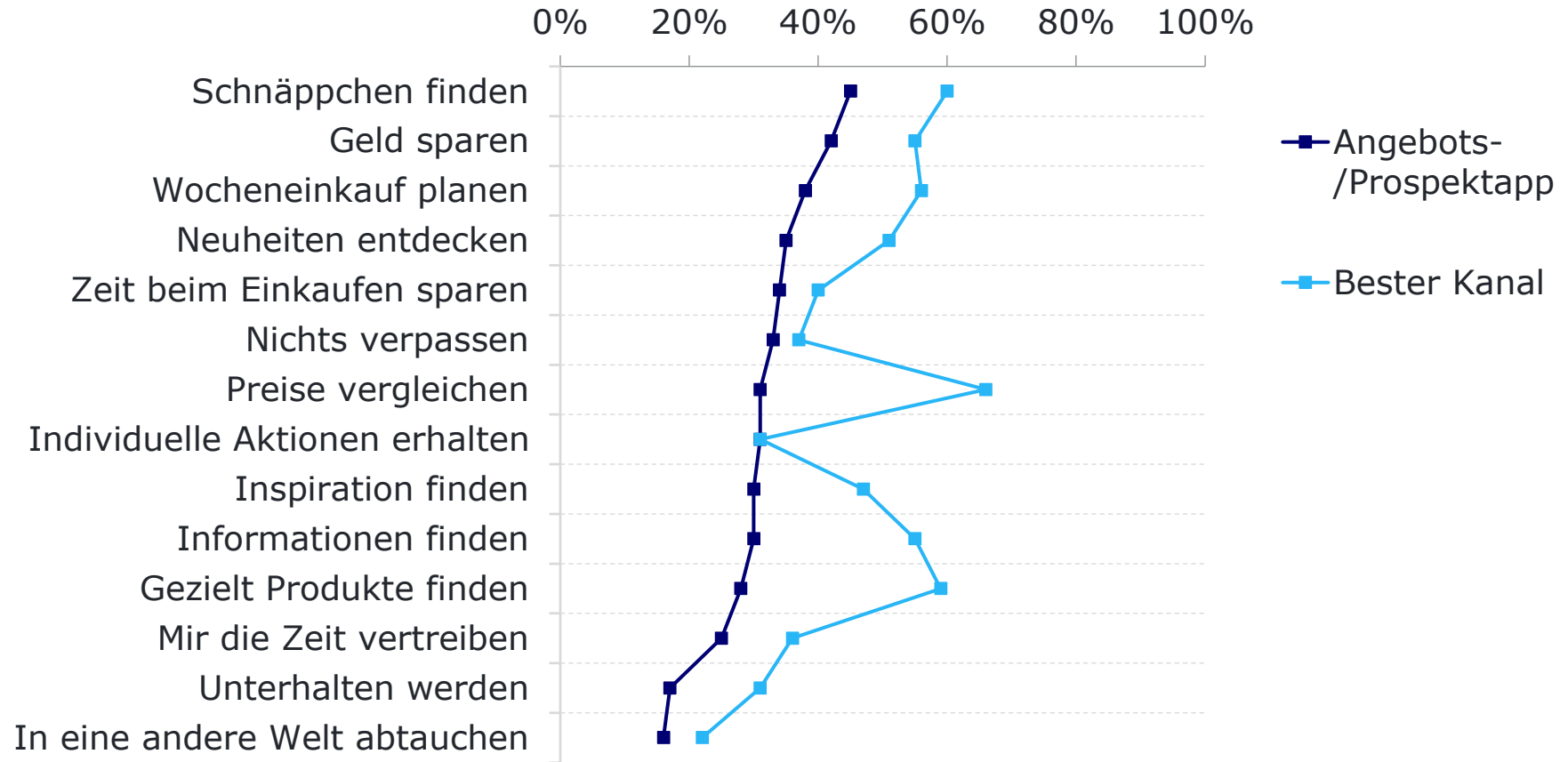
INFO n min = 500, Ranking der Angebots-/Prospektapp unter insgesamt 13 bewerteten Kanälen/Medien
Frage: Welche dieser Kanäle/Medien assoziieren Sie mit Angeboten bei [BRANCHE]? Angenommen eine Freundin oder ein Freund sucht nach Angeboten bei [BRANCHE], welche Kanäle/Medien würden Sie ihr oder ihm empfehlen?

Der Angebots-/Prospektapp werden die Eigenschaften griffbereit/immer zur Hand, übersichtlich und vielseitig zugeschrieben. Sie wird als weniger hochwertig, nahbar und authentisch wahrgenommen.



INFO n = 1.356 (Angebots-/Prospektapp als einer von max. 8 bewerteten Kanälen der Angebotskommunikation)
Frage: Auf welche Kanäle/Medien treffen die folgenden Eigenschaften besonders gut zu?

Die Angebots-/Prospektapp bedient insbesondere Bedürfnisse im Bereich Finanzen, Planung und Inspiration. Bei individuellen Aktionen ist sie der bestbewertete Kanal.

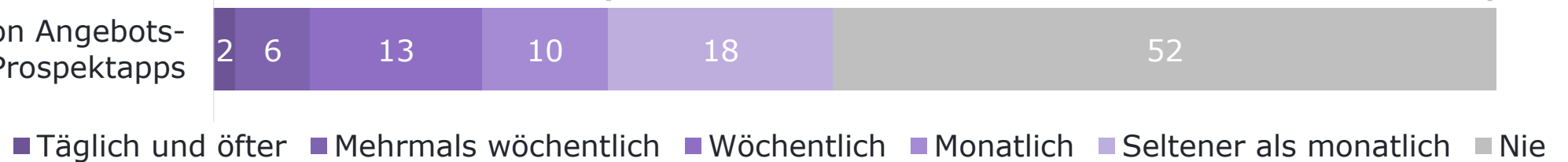


INFO n = 1.356 (Angebots-/Prospektapp als einer von max. 8 bewerteten Kanälen der Angebotskommunikation)
Frage: Welche Kanäle/Medien erfüllen Ihre Bedürfnisse besonders gut?

Das weitere Wachstumspotenzial von Angebots-/Prospektapps ist durch die begrenzte Zahl von Neukund:innen und große Konkurrenz durch Händlerapps begrenzt.

Nur 7 Prozent der seltenen Nutzer:innen bzw. Nichtnutzer:innen von Angebots-/Prospektapps wollen diese in Zukunft (mehr) nutzen

Nutzung von Angebots-/Prospektapps



32 Prozent der gleichzeitigen Nutzer:innen von Händlerapps und Angebots-/Prospektapps geben an, letztere nun weniger zu nutzen

n = 3.000; n = 2.078 (nur seltene Nutzer:innen und Nichtnutzer:innen von Angebots-/Prospektapps); n = 548 (gleichzeitige Nutzer:innen von Händlerapps und Angebots-/Prospektapps), Angaben in %
Frage: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Kanäle/Medien, wenn Sie sich über Angebote bei [BRANCHE] informieren? Sie haben angegeben, dass Sie Angebots-/Prospektapps (z. B. kaufDA, Markt guru) bei [BRANCHE] nicht bzw. nur selten nutzen. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese in Zukunft (mehr) nutzen werden? Sie haben angegeben, dass Sie Apps von [BRANCHE] nutzen. Was hat dies mit Ihrer Nutzung von Angebots-/Prospektapps (z. B. kaufDA, Markt guru) gemacht?

INFO



Die vorliegende Kurzstudie ist ein Vorab-Auszug aus der Ende Mai erscheinenden Studie [IT'S A MATCH – KANÄLE DER ANGEBOTSKOMMUNIKATION UND IHR CROSSMEDIALES ZUSAMMENSPIEL](#). In dieser Studie werden nicht nur gedruckte Prospekte und Angebots-/Prospektapps betrachtet, sondern elf weitere Kanäle der Angebotskommunikation charakterisiert und analysiert:

Gedruckte Prospekte	Angebots-/Prospektapps	Online-Auftritte von Händlern	Suchmaschinen	Preisvergleichsseiten
Blogs, Foren und/oder Influencer	Social-Media-Werbung	Printanzeigen	TV-Werbung	Radiowerbung
	Außenwerbung	Onlinewerbung	Vor-Ort-Werbung	

Dabei werden wir Fragen beantworten wie beispielsweise: welche Rolle spielen Suchmaschinen für Elektrofachhändler, wie wichtig sind Online-Auftritte für Baumärkte, an welcher Stelle in der Customer Journey funktioniert TV-Werbung besonders gut, ...?

In der vorliegenden Kurzstudie wurde die Nutzung von gedrucktem Prospekt und Online-Prospekt bzw. Angebots-/Prospektapp beschrieben sowie beide Kanäle auf verschiedenen Dimensionen charakterisiert. Die Daten und Insights liefern somit bereits erste Erkenntnisse zur Relevanz des Prospekts im Media-Mix der Händler.

Doch wir wollen noch einen Schritt weitergehen und insbesondere das crossmediale Zusammenspiel der Kanäle betrachten: Welche Kanäle passen zusammen? Wie kann eine Verzahnung der Kanäle gelingen, um Konsument:innen optimal mit Angeboten zu versorgen und das Potenzial maximal auszuschöpfen? Diese und weitere Fragen werden wir ebenfalls in der Ende Mai erscheinenden Studie beantworten.

Einen kurzen Einblick vorab in die überaus spannenden Ergebnisse finden Sie bereits heute: auf der rechten Seite ist abgebildet, welche Kanäle besonders häufig für die Informationssuche aufgesucht werden, nachdem ein attraktives Angebot in den dargestellten Medien wahrgenommen wurde.

...anschließend informiert...

Impuls über*...	in gedruckt. Prospekt	online	im Geschäft
gedruckt. Prospekt		●	●
Online-suche	●		●
Print-anzeige	●	●	●
TV-Werbung	●	●	●
Radio-Werbung	●	●	●
Außenwerbung	●	●	●
Online-werbung	●	●	●

n = 3.000, dargestellt sind nur die Antworten „häufig“ und „sehr häufig“
 Frage: Stellen Sie sich nun bitte die folgenden Szenarios des Zusammenspiels zweier Kanäle/Medien bei [BRANCHE] vor. Wie häufig kam dies im letzten Jahr vor? *Attraktives Angebot wahrgenommen

INFO

Ein besonderer Dank gilt den Premium-Sponsoren dieser Studie:

- [Deutsche Post](#)
- [EGRO mediengruppe](#)
- [FUNKE MediaSales](#)
- [media group westfalen](#)
- [Offerista Group](#)

Deutsche Post 

 **FUNKE**
MediaSales

 **media group**
westfalen
Die Vermarktungsallianz von
Lensing Media | rubens | Medienhaus Bauer

**EGRO**
mediengruppe

 **fferista**
Driving Local Sales

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

in /company/mc-media-
central/



Andreas Riekötter

Geschäftsführer IFH MEDIA ANALYTICS
a.riekoetter@ifhkoeln.de

**IFH MEDIA
ANALYTICS**

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

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

tw @ifhkoeln
in /company/ifh-koeln-gmbh