

Foto: PantherMediaSeller | Depositphotos

PROSPEKTWERBUNG

GEDRUCKTE PROSPEKTE WIEDER IM AUFWIND

Die Bedeutung gedruckter Werbeprospekte nimmt nicht etwa ab, wie von einigen Marketing-Managern behauptet – sie wächst vielmehr. Diese Kernaussage einer Studie zur Angebotskommunikation von *IFH MediaAnalytics* und *Media Central* sieht gedruckte Prospekte, die gerade aus einigen Marketingbudgets gestrichen wurden, im Aufwind.

Von Klaus-Peter Nicolay

Die Welt der Kommunikation ist im stetigen Wandel und gleichzeitig in den letzten Jahren immer vielfältiger geworden. Folglich stellt sich für werbungstreibende Unternehmen und dabei ganz besonders für den Handel immer dringender die Frage, welche der verfügbaren Medienkanäle (neue) Kunden ins Geschäft locken und welche die

Warenkorbgröße positiv beeinflussen.

In der neuen Studienreihe »Uplift« untersuchen *IFH Media Analytics* und *Media Central* quartalsweise die Nutzungsgewohnheiten der Verbraucher sowie die Wirkung von bis zu 14 Medien in der Angebotskommunikation.

In der ersten Erhebung, deren Ergebnisse auf Basis des 1. Quartals 2023 jetzt vorliegen, standen Lebensmittel-Einzelhändler, Non-Food-Discounter und Baumärkte

im Fokus. Fazit: In allen betrachteten Branchen haben gedruckte Prospekte den größten Auftrieb und damit den höchsten Uplift-Effekt erzielt.

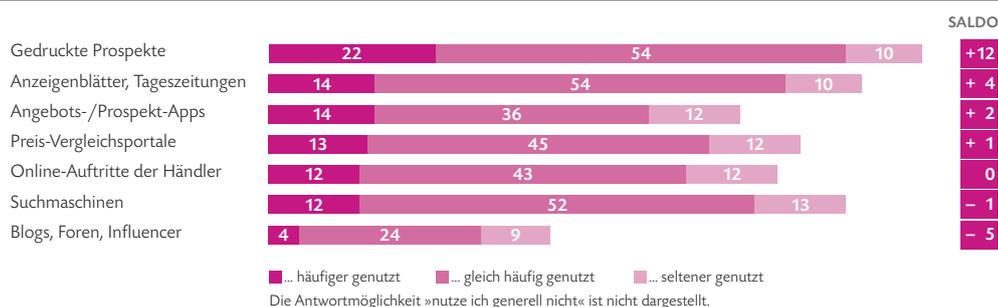
Angebote haben Zugkraft

Inflation und Preissteigerungen haben zu einem bewussteren Kaufverhalten und zu einer veränderten und zum Teil auch verstärkten Nutzung der Angebotskommunikation geführt (siehe Grafik 2). Dahinter steht nicht zuletzt die Erkenntnis, dass Sonder-

angebote für die Verbraucher eine äußerst große Bedeutung haben und dass auch gezielt danach gesucht wird.

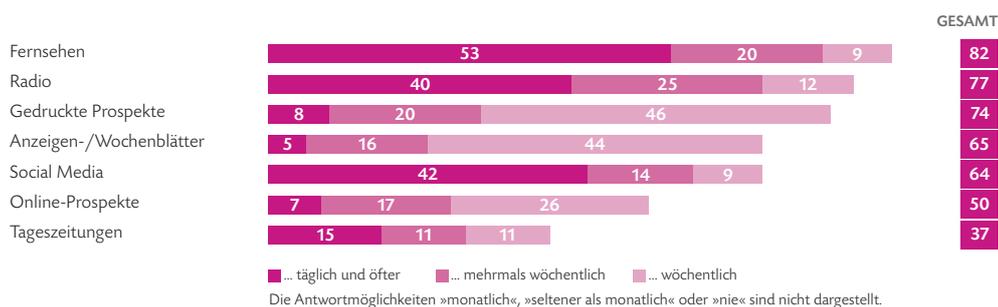
So haben Angebote für 68% der Verbraucher eine besondere Anziehungskraft. 73% geben an, dass sie durch Angebote motiviert werden, ein Geschäft zu besuchen. Dabei nutzen 50% der Konsumenten Angebote, weil sie darauf angewiesen sind. Weitere Motive sind die Möglichkeit, sich durch das Ersparnis andere Dinge

1 VERÄNDERUNG DER KANALNUTZUNG



Quelle: IFH MediaAnalytics und Media Central. Druckmarkt-Grafik 3/2023.

2 DIE MEIST GENUTZTEN WERBETRÄGER FÜR ANGEBOTE



Quelle: IFH MediaAnalytics und Media Central. Druckmarkt-Grafik 3/2023.

Vor dem Hintergrund, dass im letzten Jahr von einem großen Baumarkt und einer Lebensmittelkette die Fortführung der Werbung mit gedruckten Prospekten gestrichen wurde, erscheint die Studie wie Medizin auf der Wunde, die die Diskussion in der Druckindustrie zurückgelassen hat. Danach führen gedruckte Prospekte zu einem erheblichen Uplift für den Handel.

leisten zu können (68%) oder auch einfach nur Schnäppchenjagd (75%), um günstiger an Markenprodukte zu kommen. Vor dem Hintergrund steigender Preise haben 91% der Befragten in den vergangenen zwölf Monaten mehr auf die Preise geachtet und bewusster eingekauft (90%) sowie Angebote geprüft (87%). Dabei ist die Wechselbereitschaft zu Händlern mit guten Angeboten gestiegen. Da der Studie zufolge Fernsehen, Radio und gedruckte Prospekte die am häufigsten wöchentlich genutzten Medien sind, können sie auch als gute und relevante Werbeträger für Angebote bezeichnet werden.

Printnutzung steigt wieder
Was für Angebote im Besonderen gilt, hat aber auch Auswirkungen auf den allgemeinen Konsum der verschiedenen Medien und Kanäle. Die Studie zeigt zwar, dass

sich die Konsumenten über das Angebot des Handels multimedial informieren, die steigenden Preise haben interessanterweise jedoch zu einer veränderten Kanalnutzung geführt. Gedruckte Prospekte, Anzeigenblätter und Tageszeitungen werden nun häufiger genutzt als bisher (siehe Grafik 1). Suchmaschinen, Blogs, Foren und Influencer verlieren dagegen an Bedeutung und werden seltener genutzt. Höher im Kurs als im Vorjahr stehen vor allem Print-Prospekte und Anzeigen. Prospekte verzeichnen eine im Saldo steigende Relevanz von 12%, Anzeigenblätter und Tageszeitungen gewinnen 4%. Auch Angebots- und sogenannte Prospekt-Apps legten um +2% zu und Preisvergleichsseiten im Netz (+1%) wurden in den vergangenen zwölf Monaten mehr genutzt. Weniger zurückgegriffen wird dagegen auf Suchmaschinen (-1%) und die Aktivitäten von Influencern (-5%).

Der Kanal, in dem sich Konsumenten in den letzten drei Monaten am meisten über Angebote informiert haben, sind über alle untersuchten Branchen hinweg Prospekte.

Prospekt mit höchstem Uplift-Index

Der regelmäßige Uplift-Index der Studie soll quantifizieren, wie die bis zu 14 unterschiedlichen Kanäle der Angebotskommunikation die Loyalität, Frequenz und Bongröße von Händlern erhöhen. Dazu werden verschiedene Kriterien herangezogen:

- Loyalität: Welche Kanäle führen dazu, dass man erst recht bei Händlern kauft?
- Frequenz: Welche Kanäle führen dazu, dass man häufiger bei einem Händler kauft?
- Bongröße: Welche Kanäle führen dazu, dass man mehr als geplant bei Händlern kauft?

Es geht dabei also um die Kanalnutzung und -wahrnehmung sowie die Bewertung von Qualität

und Quantität der Kanäle. Dies soll und kann Unternehmen helfen, ihre Werbebudgets zielgerichtet einzusetzen. Die Ergebnisse sind gerade vor dem Hintergrund, dass noch im letzten Jahr *Obi* und *REWE* den Ausstieg aus der Prospektwerbung angekündigt haben, verblüffend.

Vor allem im Lebensmittel-Einzelhandel, der ja besonders stark von Preissteigerungen betroffen ist, aber auch besonders ausgiebig mit Angeboten arbeitet, haben gedruckte Prospekte den größten Uplift-Index (38%) in puncto Loyalität, Frequenz und Bongröße; weit vor Angebots-/Prospekt-Apps mit 15% und den Online-Auftritten der Händler (13%). Bei den Non-Food-Discountern werden gedruckte Prospekte ebenfalls mit dem höchsten Uplift-Effekt (22%) gewertet, gefolgt von der Vor-Ort-Werbung (15%) und Online-Auftritten der Händler (14%).

Und auch bei Baumärkten haben gedruckte Prospekte mit 22% wieder die Nase vorn und liegen deutlich vor Suchmaschinen (13%) und Vor-Ort- sowie TV-Werbung (je 11%).

Ausblick

Ein Blick ins Jahr 2023 zeigt, dass 86% der Konsumenten weiterhin mit steigenden Preisen rechnen und sich daher mehr Angebote (79%) und entsprechende Werbung (74%) dazu wünschen: Je 42% wünschen sich mehr Prospekte und crossmediale Angebote.

Die Ergebnisse der Studie werden die eben erst aus den Marketingbudgets gestrichene Prospektwerbung nicht zurückbringen, aber mit Sicherheit davon abhalten, den schlechten Beispielen zu folgen. Zumal die Apps gegenüber Print nicht unbedingt gut aussehen.

