

FACH-DOSSIER

# **Die Kraft des Gedruckten**

*Die anhaltende Relevanz von Printprospekten*



# Inhalt

1. <i>Kernpunkte und Fakten des Fach-Dossier</i> .....	4
2. <i>Warum man über Prospekte reden muss</i> .....	8
3. <i>Die Psychologie der Prospektnutzung</i> .....	22
4. <i>Prospekte und digitale Kanäle</i> .....	29
5. <i>Prospekte aus Sicht des Einzelhandels</i> .....	40
6. <i>Prospekte aus gesellschaftlicher Perspektive</i> .....	46
7. <i>Umwelt und Nachhaltigkeit</i> .....	50
8. <i>Wie Prospekte relevant bleiben</i> .....	52
9. <i>Epilog</i> .....	54



## Zum Autor

Dirk Engel ist freiberuflicher Dozent, Fachautor, Markt- und Mediaforscher und Berater. Entsprechend seines Credo „Wissen, was Kunden wollen“ bietet er mit seiner Erfahrung und Expertise Marktforschung, Seminare, Vorträge und Beratung an. 15 Jahre lang arbeitete er als Mediaforscher bei der internationalen Media-Agentur Universal McCann. Dort betreute er Werbungtreibende in Fragen der Media- und Werbewirkungsforschung. Dirk Engel studierte Publizistik, Psychologie und Soziologie an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Seit 2021 ist er in der Jury des „Deutschen Prospekt Awards“.

## Prolog



Liebe Marketingprofis und Werbeexperten,

es ist uns eine Freude, Ihnen die vom renommierten Marktforscher Dirk Engel verfasste Meta-Studie „Die Kraft des Gedruckten“ zur Verfügung zu stellen. Der Fokus liegt darauf, den anhaltenden Wert und die Relevanz von Printprospekten aufzuzeigen – ein unverzichtbares Instrument im Marketingmix, das auch in der digitalen Ära seine Bedeutung behält.

Die zugrundeliegenden Studien und umfassenden Analysen bestätigen, dass Printprospekte nicht nur hohe Aufmerksamkeit bei den Kund:innen finden, sondern auch deren Kaufentscheidungen signifikant beeinflussen. Ein kritischer Erfolgsfaktor hierbei ist die Qualität der Zustellung – ein Aspekt, den Sie als Fachleute sicherlich nicht unterschätzen.

Die EGRO Mediengruppe vereint 10 Verlage, 7 Zustellorganisationen und 3 Agenturen unter ihrem Dach. Wir stellen Prospekte an rund 6 Millionen Haushalte zu und verteilen wöchentlich ca. 2,5 Millionen Wochenzeitungen. Der Prospekt bildet daher einen zentralen Bestandteil unserer Aktivitäten. Als Vizepräsident REACH des DDV e.V. und Mitglied der Geschäftsführung der EGRO Mediengruppe ist es mir ein besonderes Anliegen, dass dieses Medium zukunftsfähig bleibt.

Wir sind überzeugt, dass gedruckte Prospekte auch künftig eine zentrale Rolle in Ihrer Werbestrategie spielen werden. Lassen Sie uns gemeinsam diese spannende Reise fortsetzen und die Zukunft mit einer hybriden Prospekt-Marketingstrategie fortschreiben.

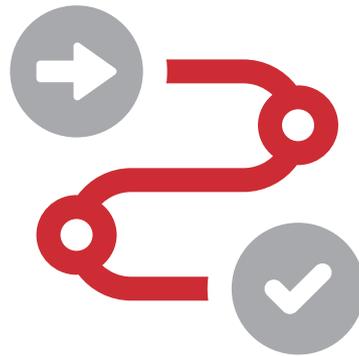
Ihr Martin Jacobi

## Kernpunkte und Fakten des Fach-Dossier

Das Printprospekt wird in dem vorliegenden Fach-Dossier durch seine vielseitigen Funktionen und positiven Einflüsse auf verschiedene Bereiche wie folgend hervorgehoben:

### 1 Vielseitigkeit in der Customer Journey

Werbeprospekte sind nicht nur Werbemittel, sondern spielen eine entscheidende Rolle in verschiedenen Phasen der Customer Journey von der ersten Markenwahrnehmung bis zur Kaufentscheidung. Sie dienen der Inspiration, Information, Vergleichbarkeit von Angeboten und unterstützen wesentlich die tatsächliche Kaufentscheidung.



### 2 Bedeutende Rolle für lokale Ökonomien

Printprospekte stärken lokale Märkte und unterstützen kleine Unternehmen durch Erhöhung der Kundenaufmerksamkeit und -frequenz. Gedruckte Werbeprospekte sind somit ein wichtiger wirtschaftlicher Faktor und tragen wesentlich zur sozialen und kulturellen Struktur lokaler Gemeinschaften bei und unterstützen die lokale Wirtschaft durch Förderung des Einzelhandels.

### 3 Widerstandsfähigkeit gegenüber digitaler Transformation

Trotz der zunehmenden Digitalisierung behalten Printprospekte ihre Relevanz und bieten eine vertraute und oft bevorzugte Informationsquelle für viele Konsumenten, insbesondere in Regionen mit digitaler Spaltung (ungleiche individuelle und gruppenspezifische Zugangschancen zu digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien). Gedruckte Werbeprospekte müssen sich den veränderten Verbrauchererwartungen in den heterogenen Werbekanälen anpassen und eine hybride Nutzung und crossmediale Verstärkung (Effizienz und Reichweite) bewirken.



## **Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein**

Die Industrie hat wesentliche Fortschritte bei umweltfreundlichen Herstellungsprozessen und nachhaltigem Rohstoffeinsatz gemacht, was die Umweltverträglichkeit von Printprospekten deutlich erhöht. Dabei spielen Recyclingfähigkeit und der Einsatz von zertifizierten Papieren eine wichtige Rolle. Um relevant zu bleiben, müssen Printprospekte kontinuierlich weiterentwickelt und an die Marktbedingungen angepasst werden.



## **Soziale und kulturelle Bedeutung**

Prospekte sind oft ein Gesprächsstoff unter den Verbrauchern und stärken das lokale Zusammenleben. Trotz der Zunahme digitaler Medien behalten gedruckte Prospekte ihre Relevanz und bieten einzigartige Vorteile, insbesondere in Bezug auf die Verbraucheransprache. Gedruckte Prospekte werden von Konsumenten oft als nützlicher Service angesehen, der wichtige und verlässliche Informationen über Sonderangebote liefert.

## **Fazit:**

Printprospekte sind weit mehr als nur ein Werbeträger und nehmen essentielle Funktionen in der Marketingstrategie, im sozialen Gefüge und in der Umweltstrategie ein. Trotz der Zunahme digitaler Medien spielen gedruckte Prospekte immer noch eine wesentliche Rolle in der Handelswerbung. Hybride Nutzungsmuster, bei denen Verbraucher sowohl digitale als auch gedruckte Prospekte nutzen, unterstützen einen umfassenden integrierten Marketingansatz. Es besteht daher die Notwendigkeit, gedruckte Prospekte als einen integralen Bestandteil der Gesamtmarketingstrategie zu betrachten und weiterhin in ihre Entwicklung und Optimierung zu investieren.

# Fakten des Fach-Dossier

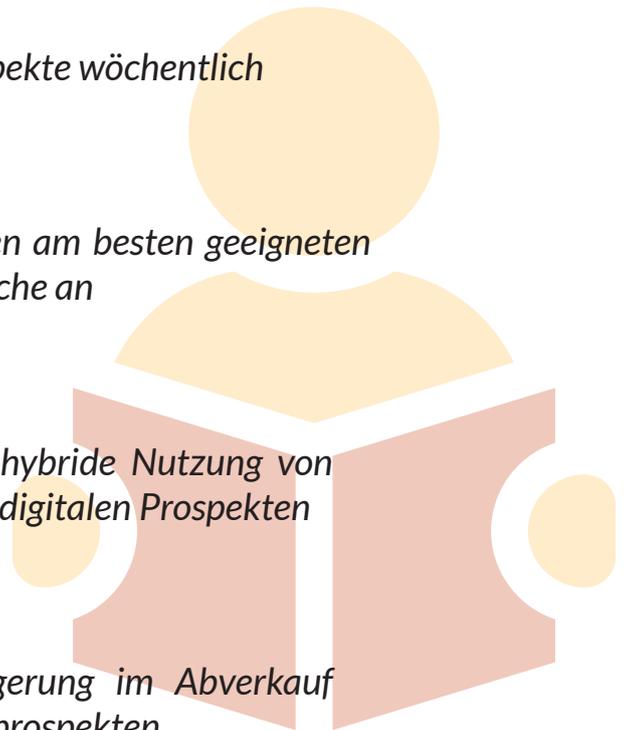
## Nutzung von Printprospekten

**78%** nutzen gedruckte Printprospekte wöchentlich

**74%** sehen Printprospekte als den am besten geeigneten Werbekanal für Angebotssuche an

**78%** bestätigen eine konstante, hybride Nutzung von sowohl gedruckten als auch digitalen Prospekten

**25%** beträgt die mögliche Steigerung im Abverkauf durch den Einsatz von Printprospekten



## Nutzung von Online-Prospekten

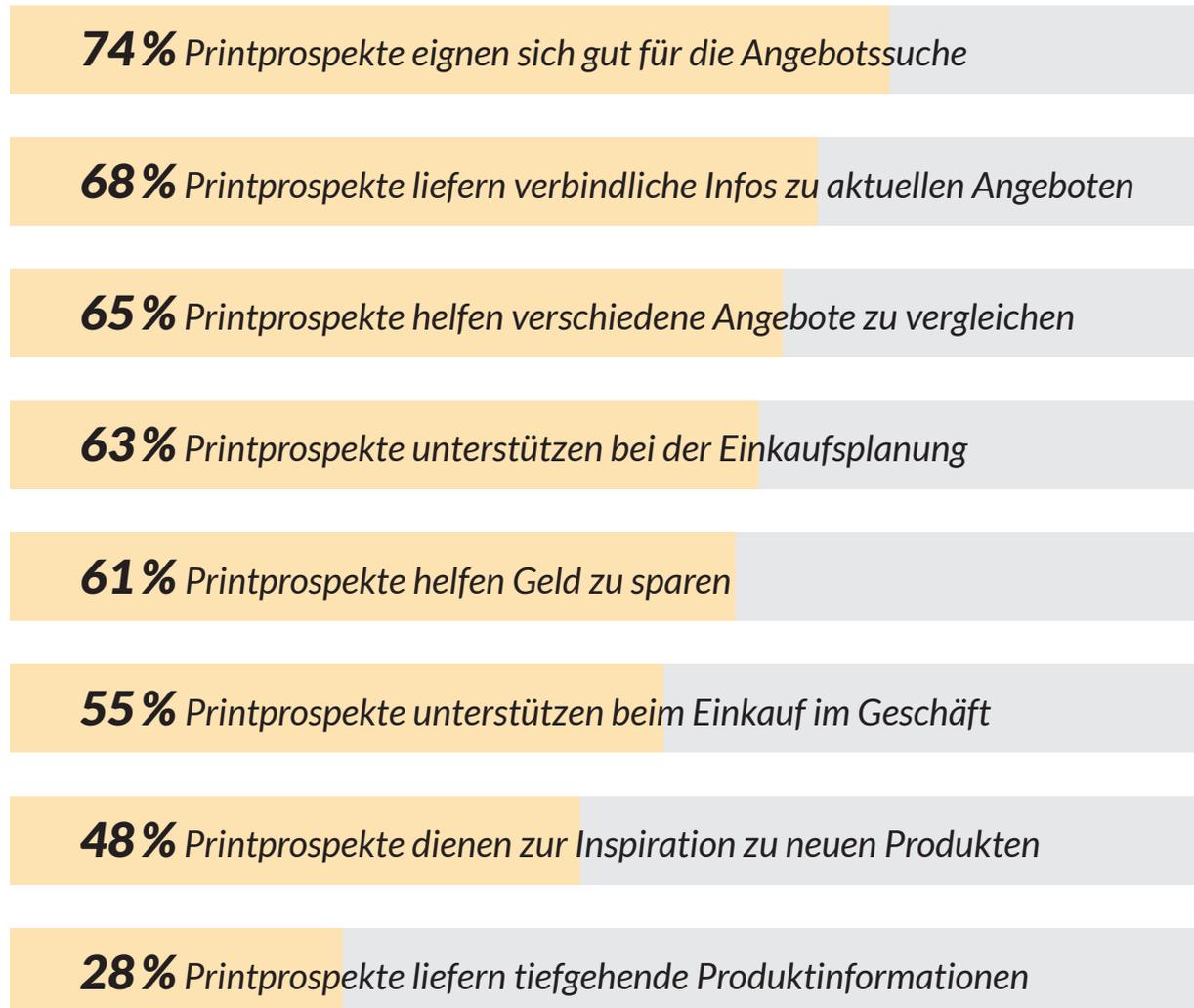


**72%** nutzen Online-Prospekte auf Websites von Händlern

**58%** nutzen Online-Prospekte auf Prospekt-Websites

**34%** nutzen Online-Prospekte auf WhatsApp

## Beurteilung von Printprospekten



Diese Zahlen zeigen, dass Printprospekte eine bedeutende Rolle in der Kaufentscheidung spielen. Sie wirken bei verschiedenen Aspekten der Kaufentscheidung unterstützend – beim Bereitstellen verbindlicher Informationen zu aktuellen Angeboten, als Unterstützung bei der Einkaufsplanung, als Inspiration und beim Entdecken neuer Produkte (Quelle: IFH Media Analytics Prospektmonitor 2024).

## Warum man über Prospekte reden muss

### Kritik an gedruckten Werbeprospekten

Werbeprospekte stehen unter Druck. Viele Jahrzehnte waren sie ein selbstverständlicher Teil der Handelskommunikation, manchmal belächelt, aber kaum in Frage gestellt. Das ist seit einiger Zeit anders: Einige Einzelhandelsketten wollen sich in der Öffentlichkeit dadurch positionieren, dass sie explizit auf die Prospektverteilung verzichten. Dazu gibt es in der Marketing-Welt durchaus Applaus. Das ist nicht wirklich überraschend, denn bei vielen Werbeprofis war die Haltung gegenüber Prospekten – zuweilen auch als Beilagen, Flyer, Haushalts-Direktwerbung, Postwurf oder Handzettel bezeichnet – immer schon

ambivalent. Die „Prospekt-Kritiker“ haben indes oft einen etwas einseitigen Blick auf das Produkt.

Manche Marketing-Entscheider, Mitarbeitende in Werbeagenturen und sonstige Werbe-Profis sind nicht völlig immun gegen diese einseitigen Vorurteile gegen das Prospekt. Hinzu kommt eine andere, sehr verbreitete Vermutung: Da heute fast alle Verbraucher ganz selbstverständlich mit Laptop, Tablet und Smartphone digitale Informationen nutzen, bedarf es der gedruckten Kommunikationsmittel zunehmend weniger. Deshalb seien Prospekte verzichtbar, wenn nicht sogar überflüssig.





## **„Schweinebauch“-Werbung**

Für diese Kritiker sind Prospekte der Inbegriff der un kreativen „Schweinebauch“-Werbung. Diesen verbreiteten Spitznamen bekamen sie, weil sie einfach die Artikel zeigen, die bei einem Händler im Angebot sind – wie zum Beispiel Bauchfleisch vom Schwein. Das schränkt die gestalterischen und inhaltlichen Möglichkeiten sehr ein. Während in einem TV-Spot oder auf einer Website komplexe Markenwelten inszeniert werden können, haben Prospekte nur Waren und Preise gezeigt. Verständlich, dass sich Art Director, Grafiker und Texter wenig für diese Art von Werbung begeistern. Sie unterfordern ihre Kreativität und widersprechen manchmal auch ihrem ästhetischen Verständnis.



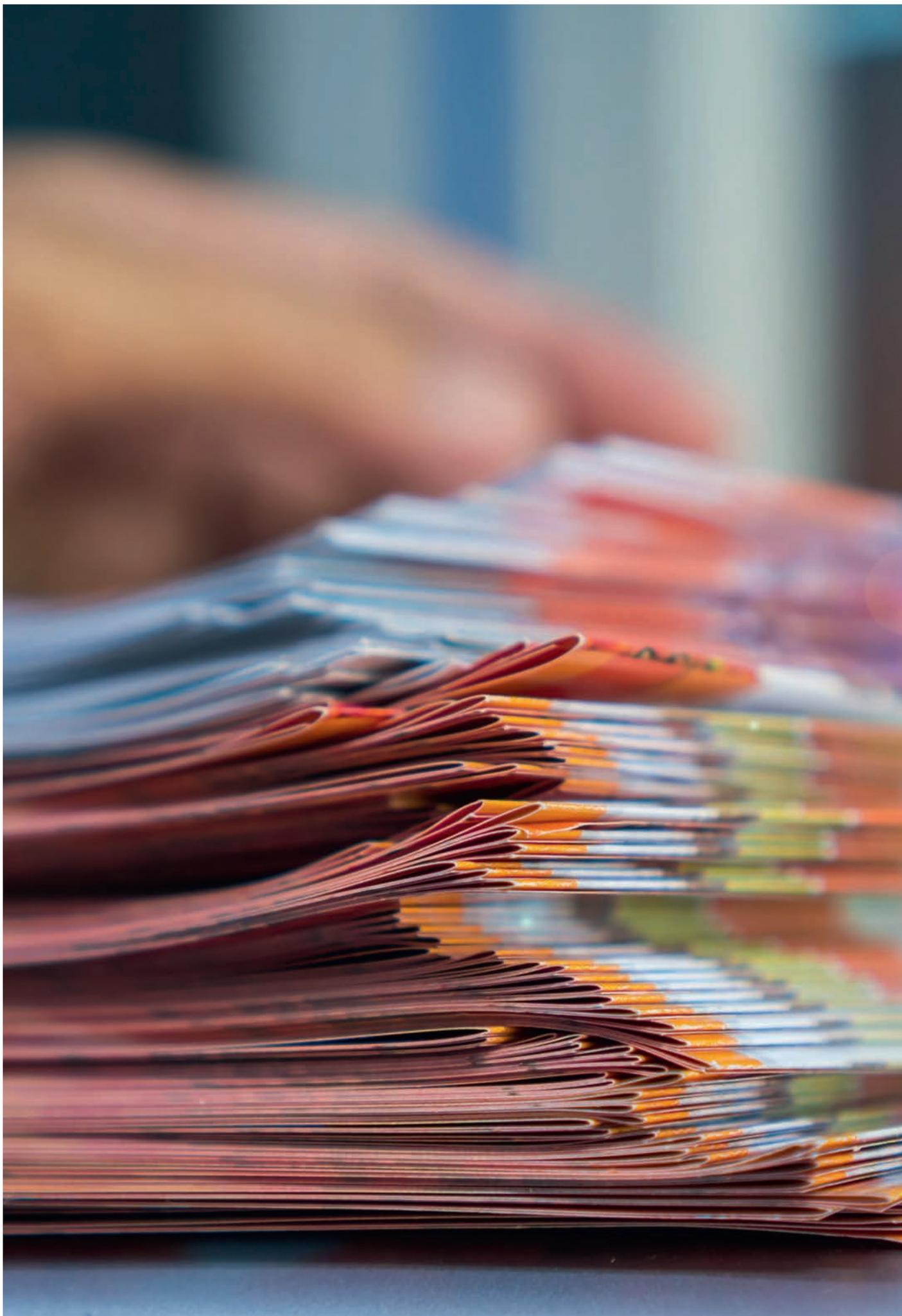
## **Ressourcenverschwendung**

In der Debatte um Klimawandel und Nachhaltigkeit wird behauptet, dass die Papierherstellung, der Druck und die Verteilung von Prospekten unverhältnismäßig viele Ressourcen verbrauchen und nicht energieeffizient seien, weshalb sie als überholt gelten. Dieses Narrativ wird nicht nur von Konsumkritikern genutzt, sondern auch von einigen Einzelhändlern und Vertretern anderer Werbemedien, die durch Verzicht auf Prospekte als besonders nachhaltig und „grün“ gelten wollen. Hinzu kommt der Vorwurf der „Papierverschwendung“, da Prospekte die Briefkästen und Altpapierbehälter füllen.



## **Rabattschlachten**

Im Vergleich dazu erscheint ein anderer Kritikpunkt nicht ganz so schwerwiegend, doch trotzdem hört man ihn gelegentlich: Rabattschlachten und der Wettbewerb mit Sonderangeboten in den Prospekten förderten eine bedenkliche „Geiz ist geil!“-Mentalität. Dadurch seien die Konsumenten immer weniger sensibel für den Wert von Waren, gäben zu wenig Geld für Qualität aus und würden dadurch Hersteller, Zulieferer und vor allem die Landwirtschaft, national und an anderen Orten der Welt, schwächen. Das Werbeprospekt wird als ein Symbol für diese Angebots-Fixierung gesehen.



# *Hand aufs Herz: Nahezu jeder ist anfällig für Stereotype und Vereinfachungen. Sie machen das Leben oft leichter.*

## **Marktforschung statt gefühlter Wahrheiten**

Psychologen sprechen von „Heuristiken“ – gedankliche Abkürzungen, die helfen, ohne großen geistigen Aufwand und mit wenig Informationen schnell Urteile und Entscheidungen zu treffen. Manche dieser Abkürzungen führen jedoch auf einen Holzweg. Eine häufig angewandte Heuristik ist, dass man von sich (und dem direkten Umfeld) auf alle anderen schließt. Bezogen auf gedruckte Prospekte bedeutet das: Weil man selbst keine liest (und die Freunde sowie der Kollegenkreis auch nicht), wird ihre Bedeutung in der restlichen Bevölkerung unterschätzt. Weil man selbst oder die eigenen Kinder den ganzen Tag auf das Smartphone-Display starren, muss das doch mehr oder minder für alle gelten, oder? Solche Annahmen sind nachvollziehbar, aber trotzdem falsch. In vielen Studien (z. B. einer internationalen Befragung von Konsumenten und Marketing-Verantwortlichen, die das Marktforschungsunternehmen Kantar jährlich veröffentlicht), zeigt sich: Experten überschätzen oft digitale Medien und unterschätzen nicht-digitale Werbemöglichkeiten. Dadurch entgehen ihnen mitunter Kommunikations-Chancen und sie vernachlässigen dabei die Bedürfnisse ihrer Kundschaft.

Deshalb ist es essenziell, vorhandene Scheuklappen abzulegen und die Perspektive zu erweitern. Statt eines einseitigen Blicks auf Prospekte sollten deren verschiedene Facetten gewürdigt

werden. Der wichtigste Gesichtspunkt ist dabei die Sichtweise der Konsumenten. Wie nutzen sie Prospekte, welche Haltung haben sie zu ihnen? Daraus ergeben sich weitere Aspekte: Welche Bedeutung haben Prospekte für den Handel? Und wie sieht es mit der gesellschaftlichen Verantwortung aus?

Im Folgenden werden diese verschiedenen Seiten der Prospekt-Kommunikation betrachtet. Grundlage bilden Erkenntnisse und Daten aus der Markt- und Medienforschung. Viele unterschiedliche Studien sind in den vergangenen Jahren zu diesem Thema durchgeführt worden. Die wichtigsten Ergebnisse werden zusammengetragen, um einen umfassenden Blick auf die Bedeutung und den Wert von Prospekten zu ermöglichen. Nicht vernachlässigt wird auch der relevante Bezug zu anderen Kommunikationskanälen – in erster Linie digitalen. Zu betonen bleibt allerdings noch einmal: Auch wenn jeder eine persönliche Meinung zu Prospekten hat, im Marketing gibt es nur eine Instanz, deren Urteil bestimmend ist: die einzelne Kundin oder der einzelne Kunde. Sie sollten für Marketing-Entscheidungen die wichtigste Zielgröße sein. Die Aufgabe der Marktforschung ist es, ihrer Stimme Gehör zu verschaffen. Letztlich sollten alle Vorurteile beiseitegelassen und den Resultaten der Studien Beachtung geschenkt werden.



# PRINTAKTUELL

Harz

Ausgabe Oktober-November 2023

Aktuelle Printprospekte am Wochenende

## Jetzt neu: Ihr regionaler Einkaufsratgeber



# *Vielfältige Prospektlandschaft: Von der Supermarkt-Kette bis zur kleinen Apotheke*

## **Prospekte aus Sicht der Konsumenten**

Das Spektrum an Werbeprospekten ist viel breiter, als wir spontan denken. Den meisten dürften beim Wort „Prospekt“ die typischen Flyer der großen Filialisten aus dem Lebensmittel-Einzelhandel (LEH) einfallen, vielleicht noch gefolgt von denen der Baumärkte. Natürlich gibt es aber auch andere Handelskategorien, die Prospekte mehr oder weniger stark als Kommunikationsinstrument nutzen: Mode und Bekleidung, Möbel und Wohnen, Elektrofachhandel. Gastronomie und sogar Apotheken nutzen Prospekte, manchmal findet man sogar Hersteller-Marken, Bildungseinrichtungen oder andere eher untypische Vertreter. Am verbreitetsten sind aber tatsächlich die Handzettel und Beilagen für die Produkte des täglichen Bedarfs – Supermärkte, Discounter, Drogeriemärkte. Deshalb beziehen sich auch viele Studien auf diese Branchen.

Dann wird auch mitunter vergessen, dass es nicht nur die Filialisten und Ketten sind, die Prospekte nutzen. Auch kleine Geschäfte – von der Apotheke um die Ecke, über das Fahrradgeschäft oder den Teppichreiniger, bis zur exklusiven

Mode-Boutique – findet man als Prospekt-Herausgeber. Wenn bei einer Befragung nach Prospekten, Flyer oder Postwurf gefragt wird, ist das nicht immer trennscharf – der eine oder andere Interviewpartner denkt vielleicht an das winzige Flugblatt der örtlichen Pizzeria oder des Schlüsseldienstes, das er heute in seinem Briefkasten fand. Die meisten werden aber die gleichen Assoziationen haben, wie wir: mehrseitige, regelmäßig erscheinende Werbeprospekte bekannter Handelsunternehmen, die ihre aktuellen Angebote präsentieren.

In diesem Abschnitt wollen wir uns dem Prospekt von der Seite der Konsumentinnen und Konsumenten nähern. Wir schauen, wer überhaupt Prospekte nutzt – und wer nicht. Dann widmen wir uns der Psychologie der Prospektlektüre: Welche Motive stehen dahinter, welche Funktionen haben Printprospekte? Hier liefern uns auch einige Modelle aus der Konsumentenpsychologie ein besseres Verständnis. Schließlich betrachten wir nochmal genauer, wie gedruckte und digitale Kanäle zusammenspielen.

## *Nur ein Viertel werden über Printprospekte nicht erreicht.*

### **„Bitte keine Werbung!“**

Ein Argument, das immer wieder gegen Prospektwerbung angeführt wird, ist die Zahl der Werbeerweigerer. Damit sind jene Menschen gemeint, die mittels „Bitte keine Werbung“-Aufkleber am Briefkasten kundtun, dass sie keine Prospekte empfangen möchten. Wie groß die Zahl der Werbeerweigerer ist, lässt sich gar nicht so einfach bestimmen.

Die Deutsche Post veröffentlicht eine Quote für Privathaushalte, andere repräsentative Studien befragen Konsumenten. In der Studie „Zeitungs-

qualitäten“ wird ein Wert von 30 Prozent der Haushalte ermittelt. In manchen Vierteln in Großstädten ist die Quote deutlich höher, manchmal bis zu 80 Prozent, während es in kleineren Städten und ländlichen Räumen nur wenige Prozent sind. Dass die Anzahl derartiger Aufkleber in den letzten Jahren langsam zugenommen hat, kann nicht als Indiz gesehen werden, dass die Deutschen werbemüde sind und keine Prospekte mehr wollen. Verschiedene Studien liefern ein anderes Bild.



## 20% der Werbeverweigerer lesen trotzdem Prospekte

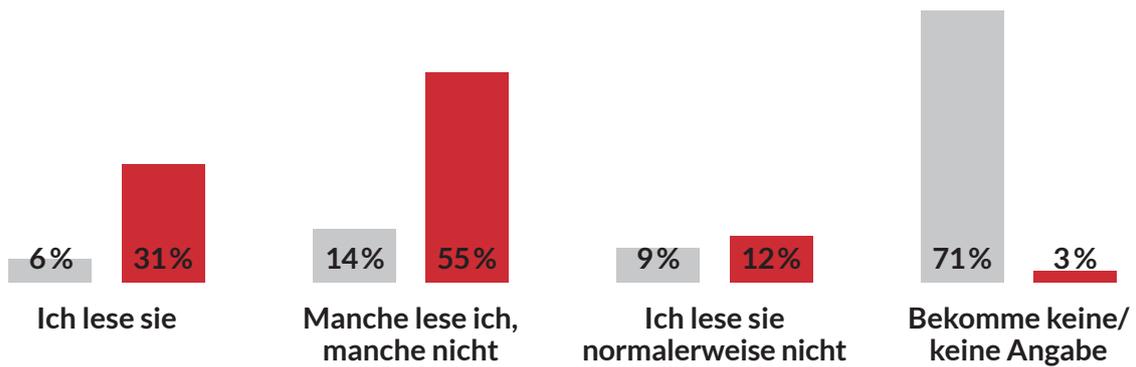
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Haben Sie einen Hinweis an Ihrem Briefkasten, dass keine Werbung ... eingeworfen werden darf?



■ Hinweis „keine Werbung“ (= 16% der Bevölk.) ■ Kein Hinweis „keine Werbung“ (= 84% der Bevölk.)

Was machen Sie mit den Werbebrieffen und -prospekten, die Sie in Ihrem Briefkasten finden?



■ Hinweis „keine Werbung“ (= 16% der Bevölk.) ■ Kein Hinweis „keine Werbung“ (= 84% der Bevölk.)

Quelle: best for planning 2023 (Basis: Deutschsprachige 14+ Jahre, 30.086 Interviews = 70,08 Mio.)

## 2. Warum man über Prospekte reden muss

In der umfassenden und repräsentativen Markt-Media-Studie „Best for Planning“ (die von Werbe- und Mediaagenturen meist genutzte Studie dieser Art), geben 16 Prozent der Befragten an, dass an dem Briefkasten ihres Hauses „Bitte keine Werbung“ klebt. Ein genauer Blick auf die werbekritischen Bevölkerungssegmente verdeutlicht: Selbst von diesen 16 Prozent Werbeverweigerern interessieren sich ein Fünftel doch für Angebotswerbung. Sie bekommen diese als Beilagen in Tageszeitungen oder kostenlosen Wochenblättern. Es ist also nur eine kleine Gruppe von 13 Prozent der Bevölkerung, die tatsächlich keine Werbung im Briefkasten bekommt.

Dann gibt es aber noch diejenigen, die Printprospekte zwar erhalten, aber angeben, sie nicht zu lesen. Das sind laut „Best for Planning“ 11 Prozent. Insgesamt ist es also ein Viertel der Deutschen, die über Printprospekte nicht erreicht werden.

Denen steht eine große Mehrheit von 78 Prozent der Konsument:innen gegenüber, die digitale genauso wie gedruckte Handelswerbung nutzen. Zudem gibt es anhaltend Konsumenten, die ausschließlich gedruckte Prospekte für ihre Einkäufe zurate ziehen, obschon diese Gruppe kleiner wird. Zwei Tatsachen bleiben daher festzuhalten:

# 1.

Die meisten Deutschen nutzen sowohl gedruckte Werbeprospekte als auch digitale Medien zur Einkaufsinformation. Es ist also kein „Entweder-Oder“, sondern ein hybrider Umgang mit den verfügbaren Kommunikationskanälen.

# 2.

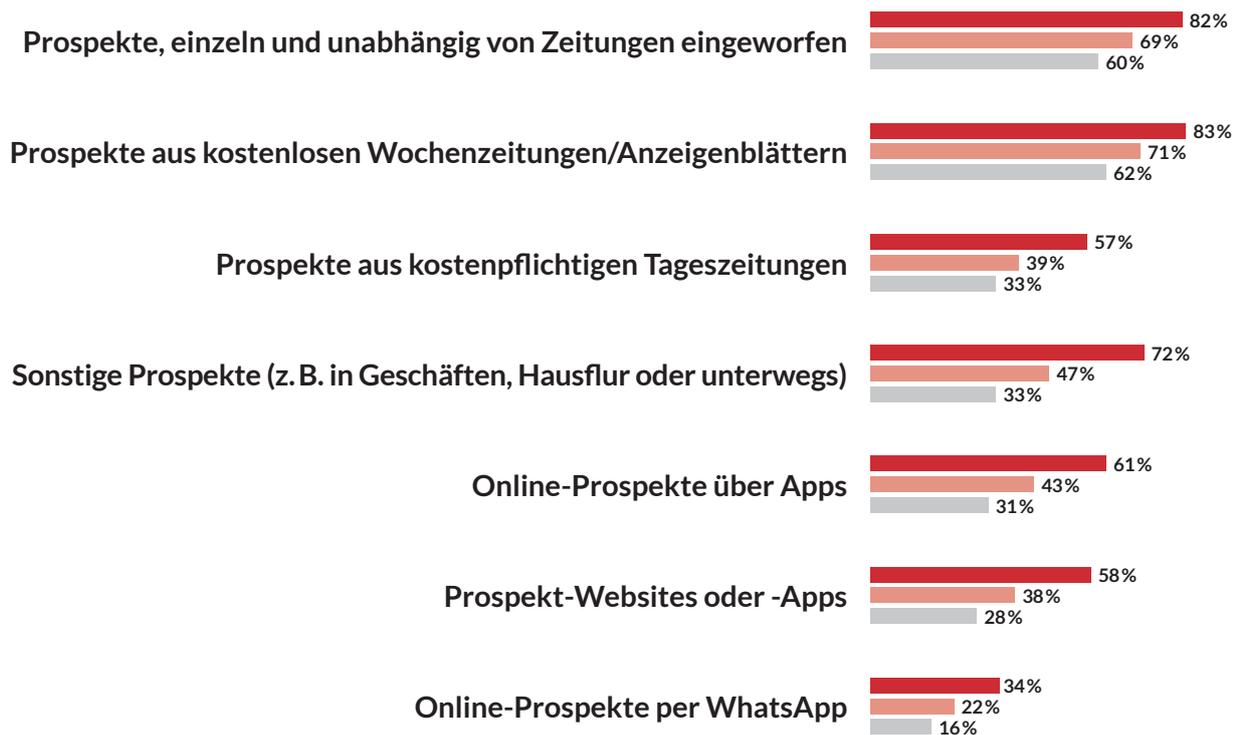
Diejenigen, die auf gedruckte Prospekte völlig verzichten, sind eine kleine, aber wachsende Gruppe. Sie sind tendenziell jünger, gebildeter, wohlhabender und leben in größeren Städten – in einem sozialen Umfeld also, in dem auch viele Werber und Marketing-Mitarbeiter leben. Die Versuchung, vom eigenen Umfeld auf alle zu generalisieren, ist unter diesen sicherlich groß. Doch die empirischen Zahlen zeigen ein anderes Bild: Für die Mehrheit sind Prospekte selbstverständlich.

## Regelmäßigkeit der Prospekt-Nutzung

Wie häufig lesen oder blättern Sie in den nachfolgenden gedruckten Medien?

Im Folgenden geht es um verschiedene Online-Medien. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Online-Medien?

- Mindestens gelegentliche Nutzer („Seltener als monatlich“ oder öfter)
- Mindestens monatliche Nutzer
- Mindestens wöchentliche Nutzer



Quelle: IFH Prospektmonitor 2024 (Basis: 1.260 Online-Interviews)

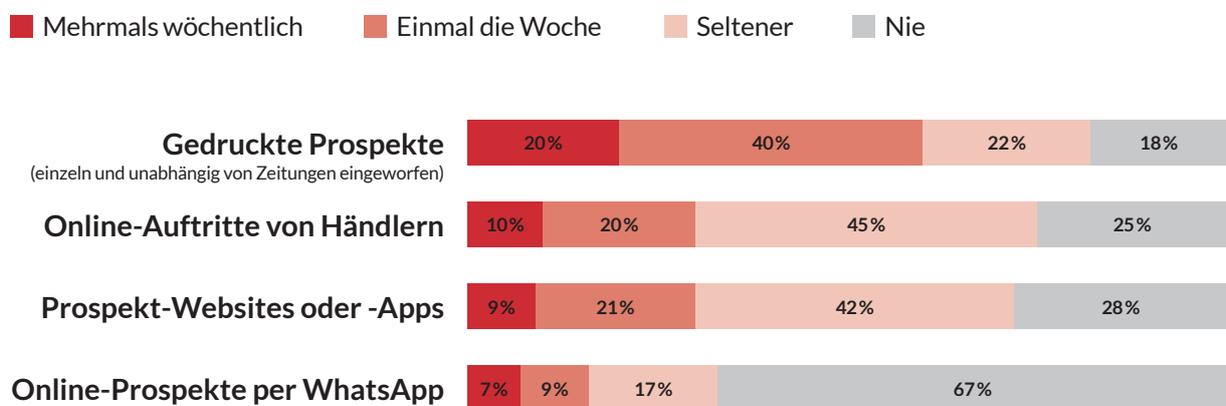
### Prospektwerbung – tief verankert im Alltag als relevanter Service

Die verschiedenen Marktforschungsstudien zum Thema Handelswerbung zeigen überdies deutlich: Wer Werbeprospekte nutzt, tut dies meist regelmäßig. Sie sind ein Teil des Alltags. Dabei werden sie oft gar nicht als „herkömmliche“ Werbung angesehen, eher als ein Informationsangebot oder Service. Zu wissen, welche Sonderangebote es bei den verschiedenen Supermärkten oder anderen Handelsunternehmen gibt, ist eine ähnlich wichtige und als objektiv angesehene Information wie der Wetterbericht oder der Termin des Stadtfestes oder der Sperrmüll-Sammlung.

Eine der verlässlichsten Quellen zum Thema ist der Prospektmonitor des auf Handel spezialisierten Marktforschungs-Instituts IFH Media Analytics. Viele der hier referierten Zahlen stammen aus der aktuellen Welle 2024 (bei dem im Februar

2024 in einer repräsentativen Onlinebefragung 1.260 Konsument:innen interviewt wurden). Im Prospektmonitor 2024 wurde folgendes ermittelt: Ein Fünftel der Deutschen nimmt gedruckte Prospekte täglich oder mehrmals pro Woche in die Hand. Und nochmals 40 Prozent greifen einmal die Woche zum Prospekt. Damit kommt man auf einen stattlichen Wert von derzeit 60 Prozent. Die Werte werden übrigens auch quartalsweise erhoben und schwanken nur leicht. Einen rapiden Abwärtstrend, den viele vermuten, kann man nicht beobachten. Gerade in der derzeitig angespannten Konjunkturlage bleiben Printprospekte für Verbraucher, die auf das Geld achten müssen, relevant. Viele Menschen tun sich allerdings mit den digitalen Einkaufsinformationen schwer, weswegen die Printprospekte im direkten Vergleich meist besser abschneiden.

### Wie regelmäßig werden Prospekte und Online-Angebote genutzt?



Quelle: IFH Media Analytics

Das gilt im besonderen Maße für die Produkte des täglichen Bedarfs, also der Prospekte des Lebensmittel-Einzelhandels und der Drogeriemärkte. Tendenziell ist es aber auch in anderen Kategorien (Baumärkte etc.) zu beobachten. Andere Medien – TV, Radio, Social Media – haben selbstverständlich hohe Reichweiten, dort ist aber die

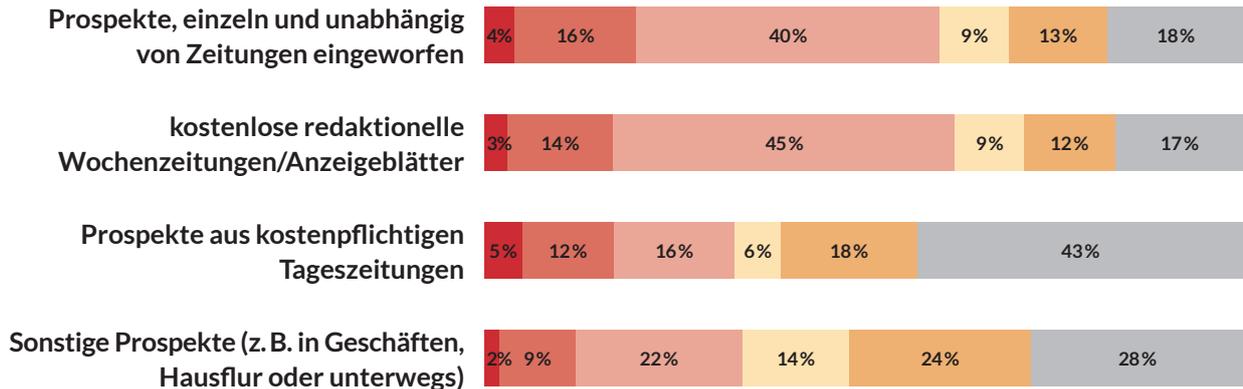
Werbung nur ein Teil neben dem redaktionellen Inhalt, eher eine Störung bei dessen Konsum. Werbeprospekte werden hingegen ganz bewusst wegen der Angebote gelesen. Sie ist dabei keine Störung, die von den Inhalten, die die Rezipienten nutzen möchten, ablenkt. Bei Prospekten ist die Werbung der relevante Content.



## 2. Warum man über Prospekte reden muss

### Wie häufig lesen/blättern Sie in den nachfolgenden gedruckten Medien?

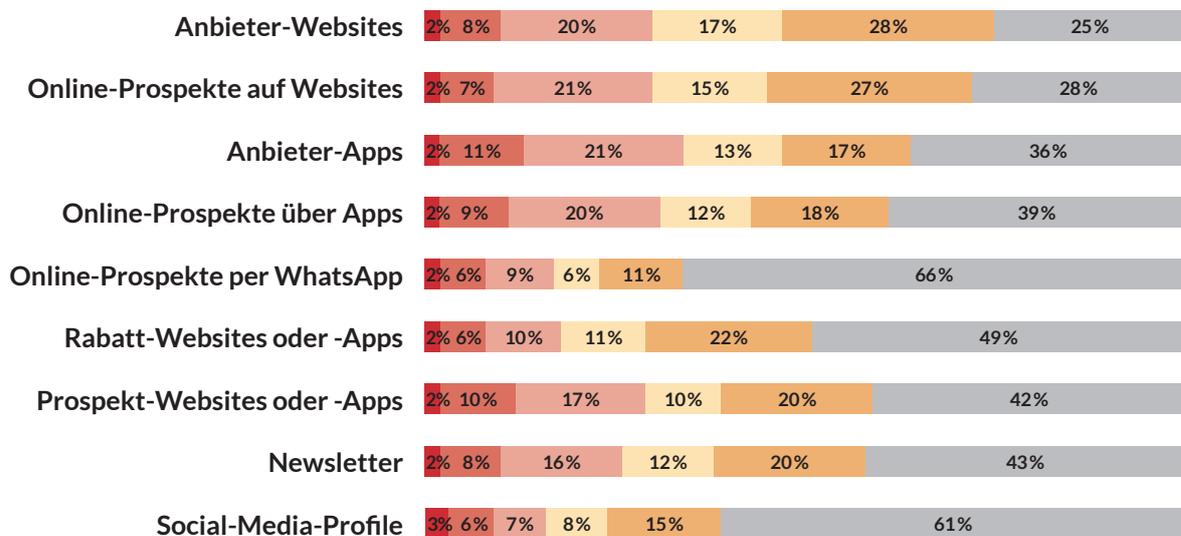
■ Täglich oder öfter   
 ■ Mehrmals wöchentlich   
 ■ Wöchentlich   
 ■ Monatlich  
■ Seltener als monatlich   
 ■ Nie



Quelle: IFH Media Analytics

### Wie häufig nutzen Sie die folgenden Online-Medien?

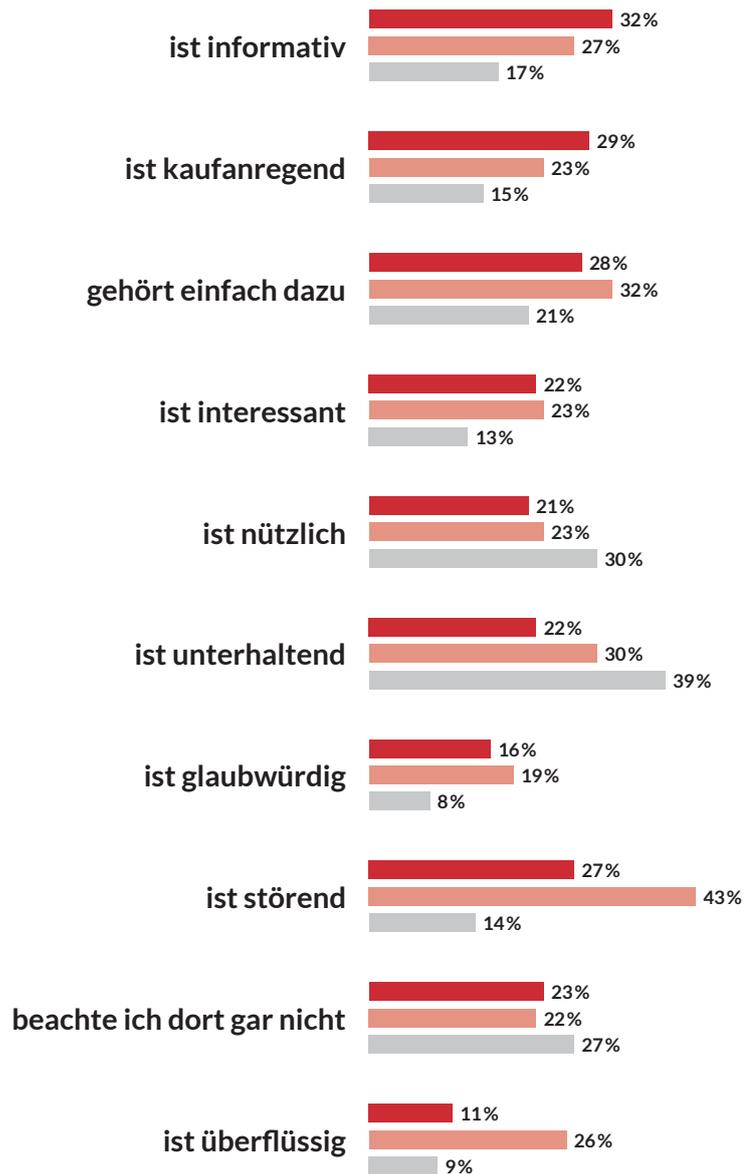
■ Täglich oder öfter   
 ■ Mehrmals wöchentlich   
 ■ Wöchentlich   
 ■ Monatlich  
■ Seltener als monatlich   
 ■ Nie



Quelle: IFH Media Analytics

## Werbung (in dem jeweiligen Medium) ist ...

- Postwurf
- Werbung im Fernsehen/Streaming
- Internet/Apps



Quelle: best for planning 2023 (Basis: Deutschsprachige 14+ Jahre; 30.086 Interviews = 70,08 Mio.)

# 3.

## Die Psychologie der Prospektnutzung

*In diesem Abschnitt betrachten wir die Motive der Prospekt-Nutzer und versuchen, diese mit Hilfe von psychologischen Modellen zu verstehen.*

### **Nutzungsmotive für Werbeprospekte**

Die Wertschätzung des Prospektes von Seiten der Konsumierenden wird zusätzlich deutlich, wenn man auf die Nutzungsmotive schaut. 73 Prozent stimmen der Aussage zu: „Gedruckte Prospekte liefern mir verbindliche Informationen zu aktuellen Angeboten.“ Fast genauso viele sagen, sie „[...] helfen mir, verschiedene Angebote der Geschäfte miteinander zu vergleichen“ (70 Prozent). Zusatzinformation: Verbindlichkeit und Vergleichbarkeit sind wichtige Anforderungen an ein Werbemedium.

68 Prozent bejahen, dass Prospekte bei der Planung des Einkaufs unterstützen. Immer noch 59 Prozent konstatieren, dass sie beim eigentlichen Einkauf im Geschäft helfen. Sie sind also für eine große Mehrheit gleich an zwei „moments of truth“ bedeutsam: bei der Entscheidung, welche Einkaufsstätte angesteuert werden soll und direkt vor dem Regal, welche Waren gewählt werden.

Prospekte werden außerdem von einer Mehrheit als konkrete Hilfe zum Geldsparen angesehen (64 Prozent). Sie bieten verlässliche Aussagen über Sonderangebote, die sich auch noch leicht vergleichen lassen, wenn man verschiedene Prospekte nebeneinanderlegt. Gerade dieser Aspekt hat in den vergangenen Monaten, die durch Inflation und Preiserhöhungen geprägt waren, an Bedeutung gewonnen. Während viele Konsum-

kritiker der Werbung allgemein vorwerfen, sie würde unnötige Bedürfnisse schaffen und Menschen dazu verleiten, Dinge zu kaufen, die sie nicht brauchen würden, scheinen Prospekte ganz anders zu funktionieren. Sie werden geschätzt, weil sie auf das Wesentliche – die Ware und ihren Preis – fokussieren. Schließlich sagen 62 Prozent der Konsumenten auch: „Gedruckte Prospekte helfen mir, mein Geld gezielter auszugeben“.

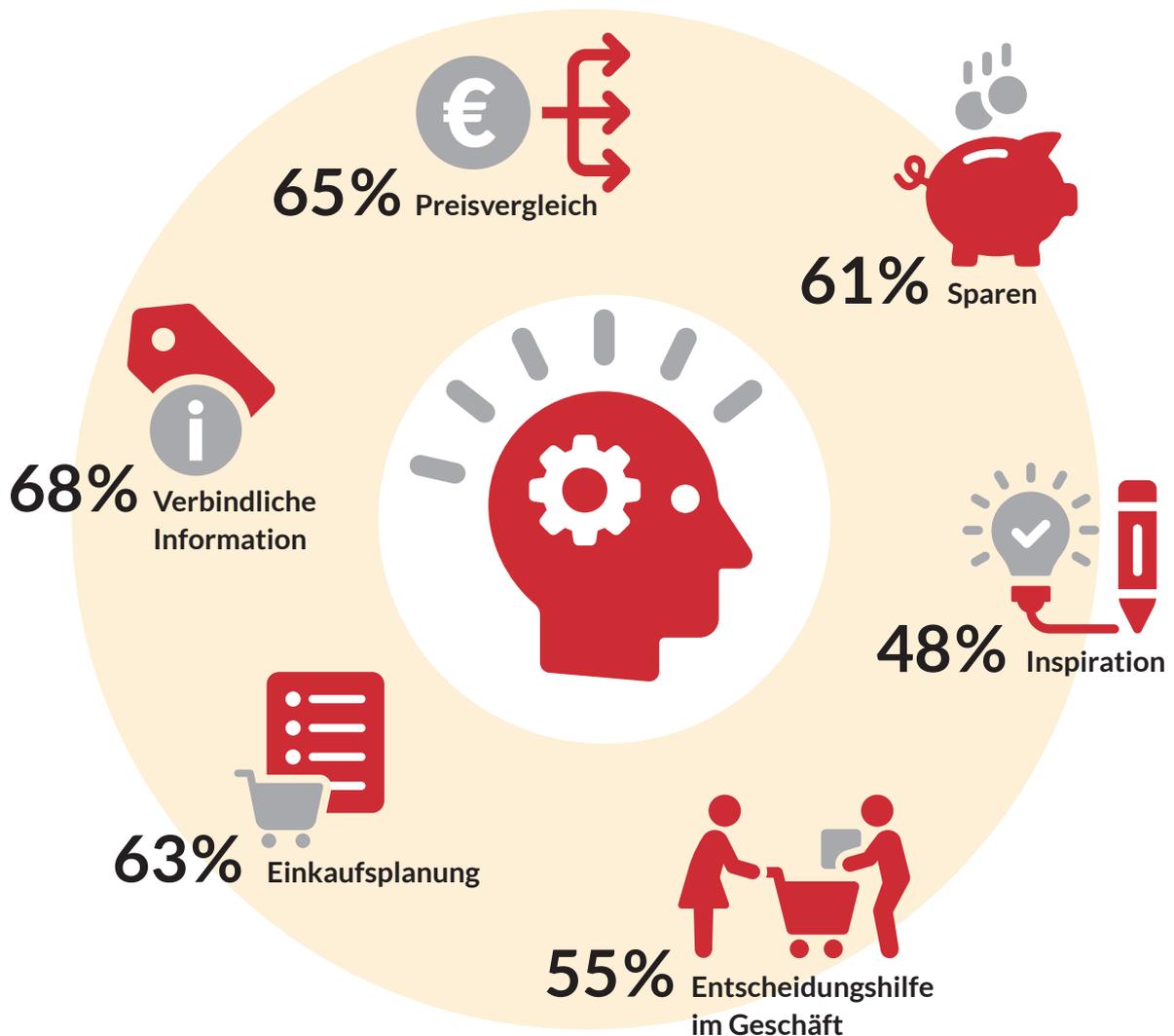
Ein weiteres Motiv für die Prospektnutzung ist etwas schwächer als die bisher genannten, doch immerhin 53 Prozent der Befragten geben es ebenfalls an: Man holt sich Inspiration, um neue oder unbekannte Produkte auszuprobieren. Diesbezüglich haben andere Werbemedien ihre Stärken, die noch pointierter die Aufmerksamkeit auf Neuheiten lenken können, etwa Fernsehspots oder Plakate. Doch selbst bei diesem Aspekt kann das Prospekt punkten.

Interessanterweise gesteht sich auch eine Mehrheit derjenigen, die sich vor einem Einkauf in einem Prospekt informiert haben, selbst eine Wirkung ein. Das ist nicht selbstverständlich, da man normalerweise dazu neigt, Werbewirkungen auf sich selbst zu unterschätzen. Doch von den in einer Studie befragten Prospektnutzern geben rund 40 Prozent an, sie hätten danach andere Produkte als geplant und auch insgesamt mehr eingekauft. Dass

Prospektnutzer Angebotswerbung anders beurteilen als andere Arten von Werbung zeigt sich auch in dem jüngst ermittelten Befragungs-Befund, dass sich eine Dreiviertel-Mehrheit nicht nur mehr Sonderangebote wünscht, sondern auch

mehr Werbung dafür (wie eine Erhebung von IFH Media Analytics herausgefunden hat). Von Werbemüdigkeit oder Überdruß kann keine Rede sein, solange die wichtigen Nutzungsmotive bedient werden: informieren, planen, sparen.

### Motive der Prospektnutzung



Quelle: IFH Media Analytics Prospektmonitor 2024

## Prospekte in der Customer Journey

Um Kaufentscheidungsprozesse zu analysieren und zu beschreiben, verwenden viele Marketing-Experten die Idee der Kundenreise, im Fachjargon „Customer Journey“ genannt. Eine solche Reise ist in verschiedene Abschnitte unterteilt, die jemand durchlaufen muss, um am Ende einen Kauf zu tätigen. Jede Firma, jede Kategorie, jedes Produkt hat eine eigene Customer Journey. Jedoch gibt es Ähnlichkeiten, weshalb man von bestimmten unterschiedlichen Phasen sprechen kann. Werbung hat in diesen Phasen verschiedene Funktionen, so dass die Relevanz der einzelnen Werbemedien von Phase zu Phase variieren kann. Der Blick auf die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses der Verbraucher verdeutlicht, wie wertvoll Prospekte in fast allen Phasen sind.

Die Customer Journey beginnt in der Regel mit einer Latenzphase, in der noch gar keine konkrete Kaufabsicht besteht. In dieser Zeit hat Werbung die Aufgabe, vorzuprägen, das heißt die Marken in den Köpfen der Menschen zu etablieren, auf neue Produkte hinzuweisen und Kriterien für den Kauf zu schärfen. Hier ist aufmerksamkeitsstarke Werbung (TV, Out of Home, Radio) besonders wirksam. Doch für viele treue Prospektnutzer dienen auch Werbeprospekte der Inspiration, wie in der oben zitierten Studie belegt.

Wenn es dann einen konkreten Bedarf gibt, beginnt die Explorations-Phase, in der ein Überblick über das Angebot das Ziel ist: Was gibt es für geeignete Produkte, wo bekommt man diese und in welcher Preiskategorie bewegen sie sich? Somit kommt die Vergleichs-Funktion der Prospekte zum Tragen. Viele Menschen berichten in qualitativen Interviews, dass sie Prospekte gerne

nebeneinanderlegen, um Preise besser vergleichen zu können. Prospekte sind dabei für die Exploration wichtig, wenn es um regelmäßige Einkäufe (z. B. Lebensmittel) geht, die kontinuierlich verfügbar und vergleichsweise einfach zu beschaffen sind. Bei selten gekauften und komplexer zu bewertenden Produkten (vom Elektrogerät bis zur Versicherung) liefern Recherchen mit Suchmaschinen und Vergleichsportalen im Internet den gewünschten Überblick. Für die eher alltäglichen Besorgungen greifen viele allerdings zum Prospekt.

Nach der Phase der Exploration kommt die des Abwägens (Consideration). Nur noch wenige oder gar eine einzige Option kommen in Frage; diese werden nun genauestens überprüft. Eine wichtige Weichenstellung wird vorgenommen: Es fällt zum Beispiel die Entscheidung, welche Geschäfte angesteuert oder ausgelassen werden. Hierbei spielt zwar die Gewohnheit eine große Rolle, aber Prospekte dienen vielen Menschen als Grundlage für ihre Einkaufstouren.

Die nächste Phase ist der eigentliche Kauf. Prospekte helfen den Verbrauchern bei der konkreten Produktwahl im Geschäft. Zu nennen ist zudem der Umstand, dass es in vielen Prospekten außerdem Gutschein-Codes oder Rabatt-Aktionen gibt, die die Auswahl mit beeinflussen und dann beim tatsächlichen Kauf eingelöst werden.

In der nächsten Station der Customer Journey, der Nachkaufphase, haben Prospekte weniger Bedeutung. Aktualität verliert in der Regel schnell ihre Bedeutung. Nichts ist älter als die Zeitung von gestern; gleiches gilt für Werbeprospekte.

## Printprospekte in der Customer Journey

... führen dazu, dass ich auch mal bei Anbietern kaufe, die ich sonst weniger im Blick habe = **43%**

... dienen zur Inspiration zu neuen Produkten = **48%**

... führen dazu, dass ich auch mal neue Produkte ausprobiere = **47%**

... eignen sich gut für Angebotssuche = **74%**

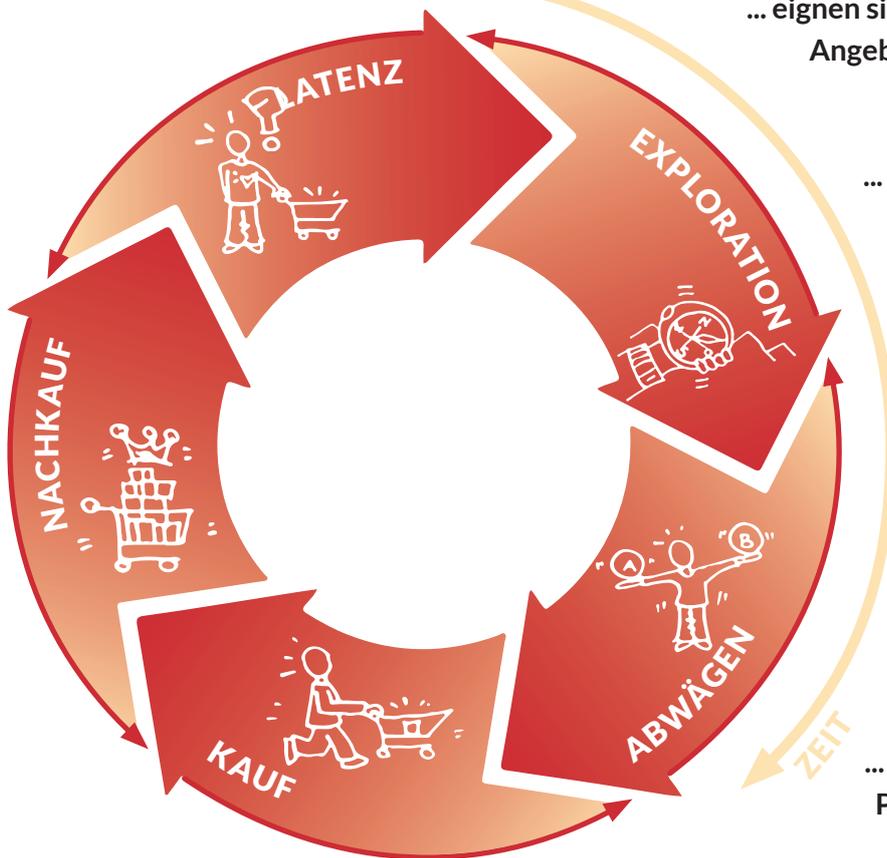
... unterstützen mich bei der Einkaufsplanung = **63%**

... liefern mir verbindliche Infos zu aktuellen Angeboten = **68%**

... helfen mir verschiedene Angebote zu vergleichen = **65%**

... liefern mir tiefgehende Produktinformationen = **28%**

... unterstützen mich beim Einkauf im Geschäft = **55%**



## Verschiedene Entscheidungs-Stile – Satisficer und Maximizer

Wenn Menschen Entscheidungen treffen, gehen sie ganz unterschiedlich vor. Der Psychologe Barry Schwarz hat in seinem Buch „The Paradox of Choice“ zwei Entscheidungs-Stile prägnant beschrieben und als Pole gegenübergestellt. Danach sind manche Menschen eher „Satisficer“; ihnen stehen die „Maximizer“ gegenüber. Satisficer haben meist eine gute Vorstellung, was sie von einem Produkt erwarten und konzentrieren sich

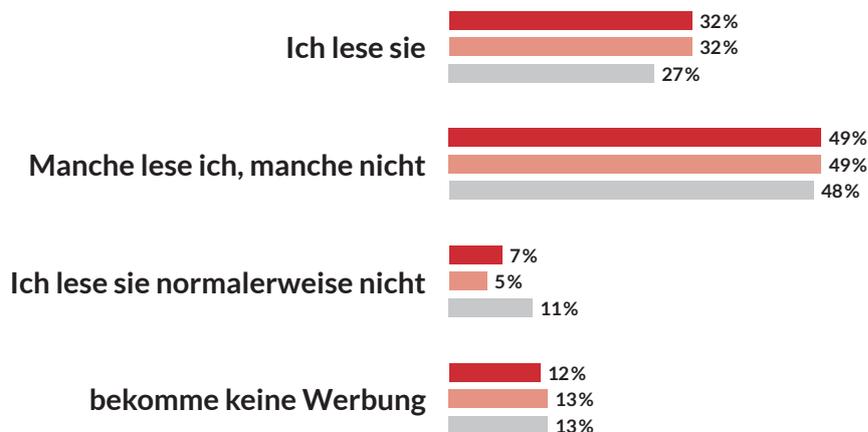
dabei auf wenige Kriterien, manchmal auch nur eins. Wenn sie sich Waren anschauen, achten sie auf diese Kriterien. Die Option, die als erstes diesen Kriterien entspricht, wird dann in der Regel gekauft, gleichbedeutend mit dem erfolgreichen Abbruch der Suche. Mögliche bessere Angebote sind für die Satisficer dann irrelevant. Sie geben sich – wie der Name andeutet – mit der erstbesten Wahl zufrieden.

## Auch die Nutzer von digitalen Prospekt-Apps nutzen Printprospekte

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Was machen Sie mit den Werbebriefen und -prospekten, die Sie in Ihrem Briefkasten finden?

- App-Nutzer:innen KaufDA (10,5%)
- App-Nutzer:innen MeinProspekt (5,4%)
- Bevölkerung (100%)



Quelle: best for planning 2023 (Basis: Deutschsprachige 14+ Jahre; 30.086 Interviews = 70,08 Mio.)

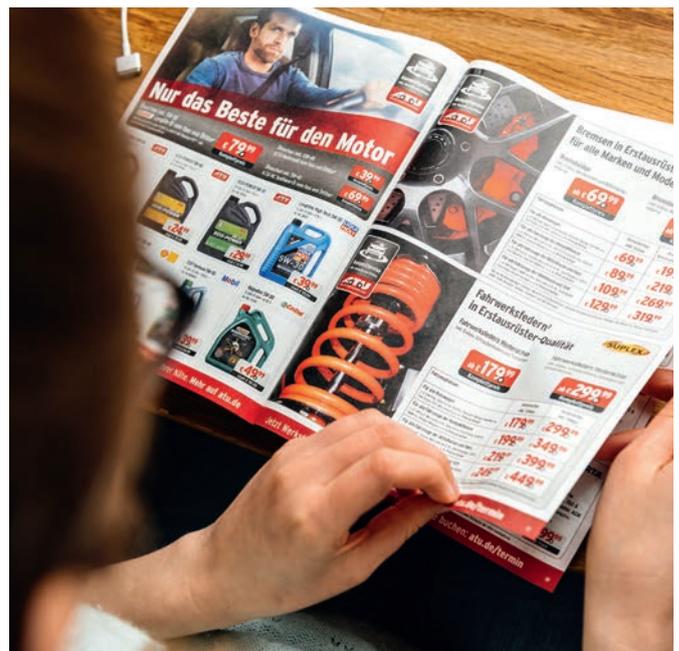
Ganz anders agieren die Maximizer. Sie haben den Ehrgeiz, immer die möglichst perfekte Wahl zu treffen. Deshalb haben sie mehr Kriterien, die sie berücksichtigen, nutzen mehr Informationsquellen und suchen länger. Erst wenn sie glauben, einen möglichst lückenlosen Überblick über alle Angebote erworben zu haben, treffen sie ihre Wahl. Dieses Vorgehen entspricht einer traditionellen Vorstellung von rationalen Entscheidungen: Alle Informationen sammeln, gründlich sichten und dann in Ruhe abwägen.

Als Nachteile des auf den ersten Blick vernünftig aussehenden Vorgehens der Maximizer gelten: Sie brauchen für ihre Entscheidungen deutlich länger, sind aber am Ende mit ihr weniger zufrieden, da der Zweifel, eventuell etwas übersehen zu haben, am eigenen Anspruch auf Perfektion nagt. Das Internet ist eine Spielwiese, aber auch eine Herausforderung für die Maximizer: Sie haben fast unendliche Recherchemöglichkeiten, können sich in denen aber auch leicht verzetteln.

Die Satisficer hingegen sind zufriedener, obwohl oder auch weil sie deutlich weniger Zeit für ihre Kaufentscheidung gebraucht haben. Sie lassen sich schneller von Empfehlungen beeinflussen, bevor sie eine uferlose Suche beginnen würden. Werbeprospekte sind bei beiden Entscheidungsstilen hilfreiche Instrumente. Ihre Gestaltung kann sowohl die Satisficer- als auch die Maximizer-Strategie begünstigen. Klare Navigation, das Herausheben von Angeboten und eine thematische Anordnung (z. B. durch saisonale Anlässe) helfen den Satisficern, schnell etwas Passendes zu finden, oft schon beim ersten Blättern in einem Prospekt. Den Maximizern liefert die Vielzahl an

Prospekten unterschiedlicher Handelsunternehmen, gepaart mit einer umfassenden Darstellung des Sortiments, möglichst mit mehreren Optionen pro Kategorie und ergänzt um Informationen zum Produkt, die Gelegenheit für Recherche und Preisvergleich.

Schaut man sich einmal die Nutzer von Prospekt-Plattformen an, liegt die Vermutung nahe, hier tummeln sich die Maximizer, die gar nicht genug Informationen bekommen können. In der Markt-Media-Studie „Best for Planning“ wurde die Nutzung einiger Apps abgefragt (nämlich MeinProspekt und KaufDA). Unter den Nutzern dieser beiden Apps ist der Griff zum Printprospekt verbreitet – ja sogar überdurchschnittlich. Das kann als ein Indiz gedeutet werden, dass viele diese App nicht als Ersatz für Papier verwenden, sondern als Ergänzung – damit ihnen ja kein Sonderangebot entgeht.



## **Fazit:**

- *Prospekte sind in der Mitte der Gesellschaft verankert. Für die große Mehrheit der Deutschen sind Werbeprospekte eine Selbstverständlichkeit und gehören zum Alltag.*
- *Bei Prospekten ist die Werbung der geschätzte und relevante Content und kein Nebenelement.*
- *Die Nutzungsmotive für Werbeprospekte sind vielfältig und reichen von „Lieferung verbindlicher Informationen“ über „Vergleichbarkeit von Angeboten“ bis hin zur „Inspiration, Neues auszuprobieren“.*
- *Werbeprospekte haben innerhalb der Customer Journey in verschiedenen Phasen eine wichtige Funktion.*
- *Ihre Stärken liegen in der Explorations- und Considerations-Phase, sie bieten eine Art Schaufensterbummel am Frühstückstisch.*
- *Aber auch beim finalen Kauf und schon vor dem eigentlichen Start des Kaufprozesses (Latenz-Phase) sind sie durchaus wichtig.*
- *Dass trotz zunehmender digitaler Informationsmöglichkeiten Prospekte immer noch eine so hohe Nutzung und Akzeptanz aufweisen, zeigt, dass die Art und Weise ihrer Kommunikation auch für Menschen mit unterschiedlichen Informationsbedürfnissen immer noch relevant ist.*

# 4.

## Prospekte und digitale Kanäle

### Parallele Nutzung und Bedeutung

Die Digitalisierung hat den Einzelhandel und somit auch dessen Kommunikation grundlegend neugestaltet – und die Entwicklung ist noch lange nicht abgeschlossen. E-Commerce und Online-Shops haben das Konsumentenverhalten und das Wettbewerbsumfeld verändert. Digitale Kommunikationskanäle haben das Repertoire an Werbemöglichkeiten erweitert. Das Verhältnis von digitaler und gedruckter Werbung ist komplex. Zweifellos gewinnen digitale Medien auch in

der Handelswerbung an Bedeutung. Aber Printprospekte sind für die Konsumenten keineswegs unbedeutend geworden. Wie Menschen mit den verschiedenen Kanälen der Handelswerbung umgehen, offenbaren aktuelle Studien, wobei stetig neue Daten und Erkenntnisse hinzukommen. Die Dynamik des Untersuchungsgegenstandes spiegelt sich in der Vielfalt und Breite der Untersuchungen wider, die im Folgenden dargestellt wird.



### Welche digitalen Kanäle gibt es eigentlich?

Vorab müssen wir einen kleinen Überblick über die zersplitterte Landschaft der digitalen Einkaufsinformationen geben. Die Möglichkeiten für Konsumenten, sich auf digitalem Wege über Angebote im Handel zu informieren, sind zahlreich. Es gibt die Websites der jeweiligen Handelsunternehmen und deren Kunden-Apps. Man kann von ihnen meist E-Mail-Newsletter abonnieren oder ihren Profilen auf Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Instagram folgen. Auch über den Messenger-Dienst WhatsApp können Online-Prospekte abonniert werden. Hinzu kommen Websites und Apps, die die Produktangebote der verschiedenen Händler sammeln und verfügbar machen. KaufDA, markt guru und Mein Prospekt sind Beispiele einer Vielzahl an Anbietern. Bei einzelnen Kundenrecherchen sind auch Suchmaschinen wie Google wichtig – sie leiten die Nutzer mitunter auf eine der oben genannten Internetseiten.

Wichtigste Quelle für die regelmäßigen Einkaufsinformationen sind die Websites der Händler. 30 Prozent der Befragten nutzen diese mindestens wöchentlich, weitere 45 Prozent besuchen sie zwar seltener, aber regelmäßig. Kunden-Apps weisen schon ähnliche Werte auf (34 Prozent wöchentlich, 30 Prozent regelmäßig). Auch E-Mail-Newsletter sind beliebt (26

Prozent wöchentlich, 32 Prozent regelmäßig), schwächer sind Social-Media-Auftritte (16 Prozent wöchentlich, 23 Prozent regelmäßig). Online-Prospekt-Websites und deren Apps werden von mehr als der Hälfte der Konsumenten genutzt (alle Zahlen findet man auf Seite 20).

Nicht wenige Marketing-Verantwortliche ärgern sich über diese Fragmentierung. Sie macht Entscheidungen schwierig und umständlich. Wie viel einfacher war es doch damals, als Printprospekte das unangefochtene Dominanzmedium in der Handelswerbung waren. Doch hier müssen wir wieder die Perspektive der Konsumenten einnehmen: Für viele ist diese Unübersichtlichkeit kein Nachteil, sondern eine Erweiterung ihrer Informationsmöglichkeiten: Jeder Kanal, digital wie gedruckt, hat bestimmte Vorteile, vielleicht nur manchmal in bestimmten Situationen. Wer souverän mit den digitalen Tools des Alltags umgeht, kann jetzt genau das aussuchen, was in der konkreten Situation seinen Ansprüchen an Bedienfreundlichkeit und Relevanz entspricht. Allerdings darf man nicht vergessen, dass nicht alle Kundengruppen diese Souveränität im Umgang mit der digitalen Welt haben. Für sie ist das Printprospekt nicht nur ein Kanal unter vielen, sondern der sichere Hafen im Ozean der Handelsinformationen.

## Hybride Nutzung ist ein stabiles Phänomen

Keine Frage: In den vergangenen Jahren ist die Nutzung von Online-Prospekten und anderen Formen der digitalen Handelswerbung stark angestiegen, die Informationsmöglichkeiten haben sich so vervielfacht. Dass digitale Prospekte immer relevanter werden, lässt sich aus den regelmäßigen Umfragen des IFH (Institut für Handelsforschung) schlussfolgern. Basis sind hierbei alle Prospekt-Nutzer, egal ob sie digitale oder gedruckte lesen. 2016 gaben 45 Prozent von ihnen an, Online-Prospekte zu lesen, 2024 waren es 85 Prozent. Die naheliegende Vermutung, dass die Reichweite der gedruckten Prospekte dazu korrespondierend abgenommen hat, trifft allerdings nicht zu. 2016 gab es 98 Prozent Leser gedruck-

ter Prospekte, 2024 sind es immer noch 96 Prozent. Interessant ist auch: Die Zahl derjenigen, die nur auf Papier-Prospekte zurückgreifen, ist in den vergangenen Jahren von 55 auf 16 Prozent gesunken. Gleichzeitig stieg die Zahl der reinen Online-Prospektnutzer von zwei auf gerade einmal sechs Prozent. Die überwiegende Mehrheit von 78 Prozent nutzt heute sowohl gedruckte als auch digitale Prospekte. Manche nennen das eine „hybride Prospekt-Nutzung“. Viele Konsumenten schätzen es, auf vielfältige Weise ihre Einkaufsinformationen zu erhalten. Digitale Kommunikationskanäle haben also eindeutig die Vormachtstellung von gedruckten Prospekten gebrochen, sie haben sie aber nicht vom Markt gedrängt.



### **Digitale Kanäle aus Konsumentensicht**

Woran liegt es, dass der von vielen erwartete schnelle Wechsel von Print auf Digital bisher nicht stattgefunden hat? Konsumenten beurteilen den Nutzwert der verschiedenen Kanäle eben durchaus differenziert. In einer Erhebung des IFH (4. Quartal 2023) wurde gefragt: „Für wie gut geeignet bewerten Sie die folgenden Kanäle/Medien für Angebote von Lebensmittelhändlern für Sie persönlich (unabhängig davon, ob Sie diese nutzen)?“ Demzufolge bestgeeignet ist die eher passiv wahrgenommene Werbung direkt im Geschäft mit 81 Prozent, gefolgt von gedruckten Prospekten mit 76 Prozent und Printanzeigen mit 64 Prozent. Erst hinter diesem „Podium“ befinden sich digitale Kanäle: Prospekt-Websites/-Apps mit 59 Prozent, Online-

Auftritte von Händlern mit 58 Prozent; herkömmliche Online-Werbung und Werbung auf Social Media liegen noch weiter zurück, ebenso Online-Prospekte per WhatsApp.

Vorteile der gedruckten Prospekte existieren für eine Mehrheit speziell im Bereich der Lebensmittel-Einkäufe. Die Daten für andere Waren-Kategorien zeigen mitunter ein leicht anderes Bild. Bei Elektronikfachmärkten sind erwartungsgemäß digitale Kanäle von großer Bedeutung – etwa Vergleichsportale oder Suchmaschinen. Aber selbst hier werden gedruckte Prospekte bei vielen Konsumenten als gut geeignet wahrgenommen und liegen mit obigen genannten Informationsquellen auf einem Niveau.

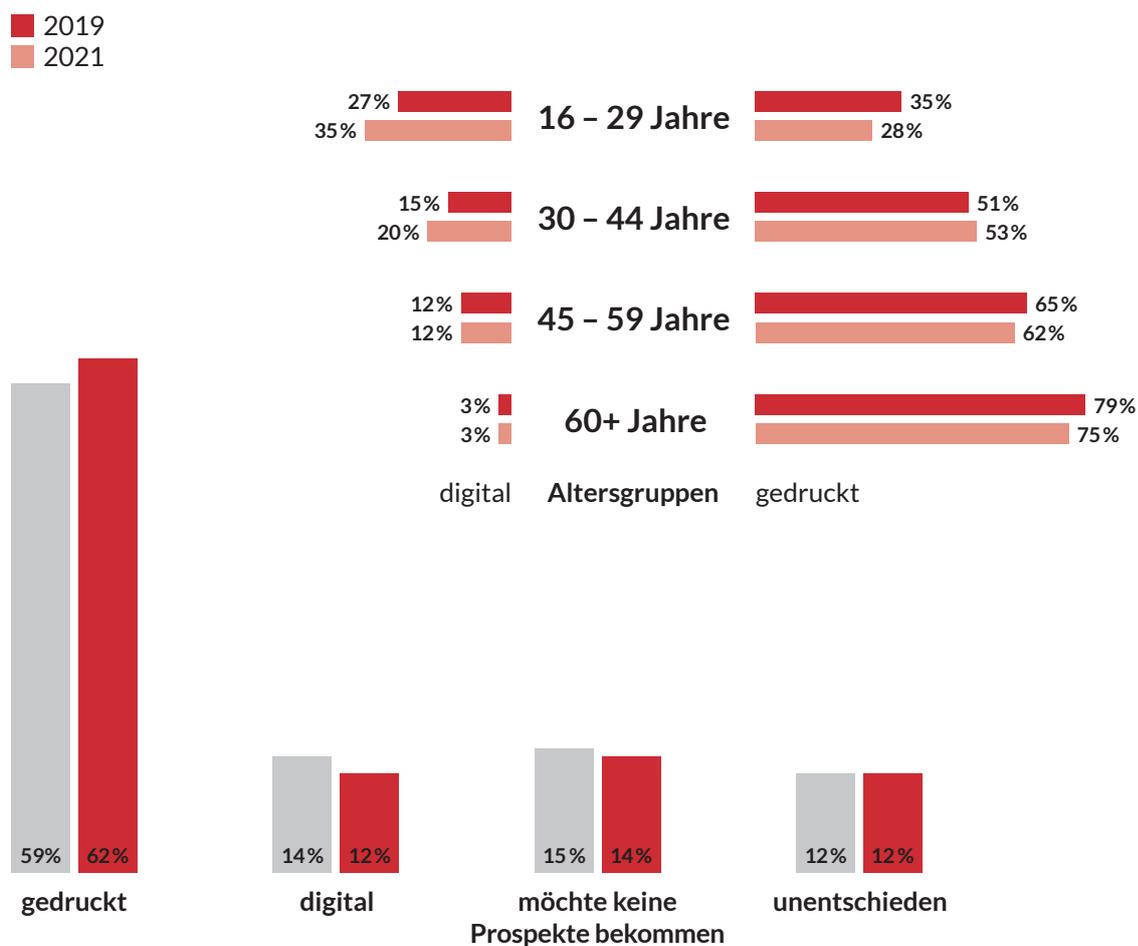


2021 hatte das Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag des Bundesverbandes kostenloser Wochenzeitungen (BVDA) sogar Prospekt-nutzer in einer Umfrage direkt vor die Wahl zwischen gedruckten und digitalen gestellt. 71 Prozent entschieden sich für gedruckte, 16 Pro-

zent für digitale. Je jünger die Befragten waren, desto eher stimmten sie für digitale Prospekte, doch selbst in der jüngsten Altersgruppe (16 bis 29 Jahre) hat sich eine knappe Mehrheit für gedruckte gegenüber digitalen Prospekten ausgesprochen.

## Die Mehrheit wünscht sich Prospekte in gedruckter Form

Digitale Prospekte stoßen nur bei unter 30-Jährigen auf größere Resonanz



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deren Haushalte Prospekte geliefert bekommen | Institut für Demoskopie Allensbach, IfD-Archiv-Nr. der Umfrage 12042, Stand 2021/2022

### **Hoffnungsträger Kunden-App**

Ein großer Vorteil, den das Smartphone gegenüber allen gedruckten hat: Es ist in der Regel immer dabei. Die meisten Smartphone-Besitzer verlassen das Haus nicht ohne, sie fühlen sich sogar regelrecht unwohl und unvollständig, wenn sie es mal versehentlich vergessen haben sollten. Egal wo man ist – zuhause, an der Bushaltestelle oder im Supermarkt: Das Smartphone ist immer griffbereit und damit auch alle Apps und Services, die damit aufgerufen werden können. Aus diesem Gesichtspunkt wäre das Smartphone der ideale Einkaufshelfer.

Viele Handelsunternehmen scheinen ähnlich zu denken und setzen große Hoffnungen in eigene Kunden-Apps. Sie sollen die Bindung zu ihren Kunden erhöhen. Mit der App auf dem Smartphone oder Tablet haben Konsumenten immer Zugriff auf aktuelle Informationen und Angebote. Außerdem können spezielle Rabatt- und Gutscheine-Aktionen durchgeführt werden. Gerade Unternehmen, die auf Print-Prospekte verzichten wollen, sehen in den eigenen Apps einen wichtigen, wenn nicht sogar DEN wichtigsten Kanal zur Kundenakquise und -bindung.

Der IFH-Prospektmonitor thematisiert die Nutzung von Kunden-Apps ausdrücklich. Gemäß der Umfrage nutzen nur 32 Prozent solche Apps mindestens wöchentlich – ein Drittel der Konsumenten setzt sie bisher noch gar nicht ein. Diese Werte werden sich sicherlich noch ändern, doch scheint trotz intensiver Werbung für solche Apps das Bewusstsein bei den Verbrauchern noch nicht besonders hoch zu sein.

Es gibt durchaus Apps, die eine hohe Verbreitung (das hat das Marktforschungsinstitut Innofact herausgefunden) und wohl auch eine hohe tatsächliche Nutzung haben. Das gilt auf jeden Fall für die geschäftsübergreifende Payback-App. Auch LIDL hat eine hohe Durchsetzung, was auch daran liegt, dass man mit ihr bargeldlos bezahlen kann. Diese Apps sind also mehr als reine Informationskanäle.



## Am häufigsten installierte Apps



Quelle: Innofact „SO APPT DEUTSCHLAND“ 2024, deutsche Bevölkerung 18-79 Jahren; n=1.050 Telefon-Interviews

## 4. Prospekte und digitale Kanäle

Die derzeitigen Nutzer haben im Durchschnitt drei solcher Kunden-Apps im Gebrauch und vermuten selbst, dass sie nicht mehr als fünf künftig einsetzen werden. Es entwickelt sich also ein Flaschenhals im Einkaufsprozess: Verbraucher nutzen nicht von jedem Geschäft und jedem Markt, die sie besuchen, die entsprechende App. Kombiniert mit der Tatsache, dass eine Mehrheit gar keine Kunden-Apps verwendet, weil Bedenken über die Speicherung von persönlichen Daten, die Überforderung durch zu viele verschiedene Apps oder bisher schlechte Erfahrungen starke Barrieren sind, zeigt sich, dass dieses Kommunikationsmittel alles andere als ein Selbstläufer ist.

Es bedarf somit viel Überzeugungsarbeit und eines konkreten Nutzwerts für die Einkäufer. Zu vermuten ist, dass viel Mediageld in die Bewerbung der Apps investiert werden muss – nicht nur, um Downloads anzuregen, sondern auch damit die Verbraucher daran erinnert werden, vor

und beim Kauf die App tatsächlich einzusetzen. Der Kampf um die wenigen App-Plätze auf den Endgeräten und in der Aufmerksamkeit der Verbraucher ist hart.

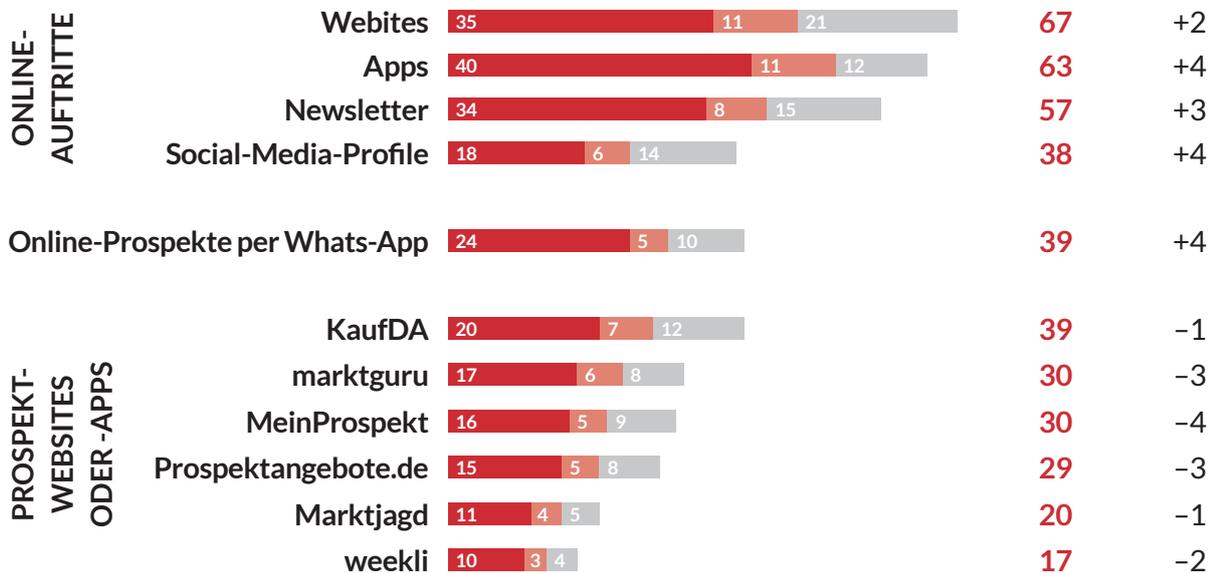
Es lohnt sich indes auf diesem Wege einen privilegierten Zugang zu den Köpfen und Portmonees zu erlangen. Eine vertiefende Analyse des IFH zeigt, dass Kunden-Apps durchaus das Such- und Besuchsverhalten verändern können. Knapp die Hälfte der Nutzer gibt an, seltener auf andere Kanäle des gleichen Unternehmens zurückgegriffen zu haben. Ein Viertel sagt aus, dass sie den entsprechenden Lebensmittelhändler nun öfter besuchen. Diese Zahlen weisen darauf hin, dass Kunden-Apps tatsächlich höchst relevant für das Geschäft sein können, aber kein Automatismus vorliegt. Wiederholt kann auch konstatiert werden, dass die Nutzung einer Angebotsquelle bei vielen Konsumenten nicht zwangsläufig zur Verdrängung anderer Kanäle führt.



## Veränderte Nutzung digitaler Kanäle im Jahr 2023

■ Wöchentlich u. öfter ■ Monatlich ■ Seltener

4. Quartal 2023 vs. 2. Quartal



Quelle: IFH Media Analytics – Channel Up Vol. 4 (4. Quartal 2023), n = 1.050

FRAGE: Wie häufig haben Sie in den letzten drei Monaten aktiv die folgenden Kanäle/Medien genutzt, um sich über Angebote zu Informieren

### WhatsApp ist noch nicht die Lösung

Höchst beliebt für die tägliche Kommunikation ist der Messenger-Dienst WhatsApp. 77 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzt ihn (laut Best for Planning 2023), um schnell Textnachrichten auszutauschen. Da bietet es sich an, auch Online-Prospekte oder andere Einkaufsinformationen via WhatsApp an seine Kunden zu schicken. Laut IFH-Prospektmonitor 2024 beziehen erst 34 Prozent der Konsumenten mindestens einen Online-Prospekt auf diesem Weg. Hinzu kommt, dass gerundete zehn Prozent derjenigen, die schon mal Online-Prospekte via WhatsApp ausprobiert

haben, dies nicht mehr tun [so eine Sonderanalyse des IFH]. Gründe sind, dass WhatsApp eher als Kanal für private Kommunikation angesehen wird, und nicht als Werbe- oder Informations-Medium. Überdies ist vielen der Vorteil gegenüber gedruckten oder anderen digitalen Kanälen nicht genügend ausgeprägt. Man muss kein Prophet sein, um weiterhin einen Anstieg der auf WhatsApp abonnierten Prospekt-Accounts zu prognostizieren, dass aber eine Mehrheit der 77 Prozent WhatsApp-Nutzer Prospekte über diesen Weg beziehen wird, ist bei der ambivalenten Bedürfnislage unwahrscheinlich.

### Mythos ROPO

Die parallele Existenz von gedruckten Prospekten und digitalen Informationsmedien ist inzwischen bekannt. Deren Zusammenspiel ist dabei durchaus vielschichtig, interessant und unterliegt einer anhaltenden Entwicklung. In Lehrbüchern findet man den so genannten „ROPO-Effekt“ – die Abkürzung steht für „Research Online, Purchase Offline“. Menschen informieren sich zwar im Internet über Produkte, kaufen sie aber dann im stationären Handel. Mittlerweile findet sich aber auch der umgekehrte Effekt – Research Offline, Purchase Online. Konsumenten schauen in die gedruckten Medien, bestellen die Produkte aber online. Wer wann wie vorgeht, hängt wahrscheinlich weniger von stabilen Präferenzen der Personen ab, eher von situationsbedingten Umständen (Warengruppe, Zeitdruck etc). Viele Menschen legen letztlich ein variantenreiches Einkaufs- und Informationsverhalten an den Tag, das sich nicht auf einen Nenner bringen lässt.

Konkret unterstreichen dies die Zahlen vom IFH aus dem Jahr 2023 am Beispiel des Lebensmittelkaufs. Noch gibt es relativ wenige Verbraucher, die Lebensmittel online bestellen. Die Hälfte derer, die es tun, hat sich vorher in gedruckten Prospekten über das Angebot informiert; genauso viele haben Informationen über die bestellten Produkte auf Websites gesammelt. Auch Online-Prospekte erreichen in diesem Zusammenhang einen hohen Wert von 55 Prozent; alles nur noch leicht übertroffen von einer Recherche in stationären Geschäften (56 Prozent). Es ist also ein facettenreiches Netz aus digitalen und nicht-digitalen Kanälen, das beim Online-Lebensmittel-Kauf zum Tragen kommt. In anderen Produktbereichen ist es ähnlich, auch wenn mitunter die digitalen Kanäle stärker genutzt werden (etwa bei Baumarktprodukten, Elektronik oder Möbeln). Doch in allen untersuchten Kategorien sind gedruckte Prospekte immer weit vorne als Informationsquelle für Online-Einkäufe.

## **Fazit:**

- *Für die Mehrheit der Deutschen sind Werbeprospekte eine Selbstverständlichkeit. Eines wird deutlich: Die digitalen Kanäle sind sehr fragmentiert. Die Konsumenten nutzen verschiedene digitale Kanäle gleichzeitig, wobei es viele individuelle Unterschiede gibt.*
- *Was die Werber als Fragmentierung beklagen, ist aber aus Sicht vieler Verbraucher ein Mehr an Möglichkeiten – vorausgesetzt man navigiert souverän in der digitalen und mobilen Welt. Einige sind jedoch überfordert – hier gibt das Printprospekt Halt!*
- *Kein einzelner Online-Kanal hat eine dominante Position beim Verbraucher.*
- *Neue Kanäle kommen hinzu und sicherlich haben viele noch nicht ihr ganzes Potenzial ausgeschöpft.*
- *Bei manchen Online-Kanälen gibt es durchaus Barrieren und Vorbehalte.*

## Prospekte aus Sicht des Einzelhandels

*Nehmen wir jetzt einen Perspektivenwechsel vor und betrachten Printprospekte aus Sicht der Werbungtreibenden und Marketing-Verantwortlichen.*

Marktforscherisch gut belegt ist, dass Prospekte für eine Mehrheit der Konsumenten einen hohen Nutzwert bei ihren Kaufentscheidungsprozessen haben. Das spiegelt sich natürlich auch in der Bewertung der Prospektwerbung bei Handelsunternehmen wider. Für viele Einzelhändler und Filialisten sind Werbeprospekte anhaltend ein etabliertes und verlässliches Marketing-Instrument, das Umsatz und Frequenz in den Geschäften bringt. Leider gibt es wenig veröffentlichte Studien oder andere Zahlen, die dies nachweisen; die Unternehmen behandeln ihre Daten als vertraulich und teilen sie nicht mit anderen Marktpartnern. Mitunter findet man vage, aber meist positive Aussagen von Marketing-Verantwortlichen, die den Wert des Einsatzes von Prospekten betonen.

Umfragen sagen leider wenig über den ökonomischen Werbeerfolg aus. Denn die Antworten der Befragten basieren nur auf ihren Erinnerungen und Einschätzungen – die sich durchaus von dem konkreten Verhalten unterscheiden können. Auch Fragen über Kaufabsicht oder allgemeine Aussagen über früheres Einkaufsverhalten sind Indikatoren für eine psychische Werbewirkung – also das, was in den Köpfen der Konsumenten passiert. So wertvoll diese Erkenntnisse sind, von ihnen kann man nicht auf Umsätze, Marktanteile oder Abverkäufe schließen. Hierfür braucht man „harte“ ökonomische Daten – und die veröffentli-

chen Handelsunternehmen natürlich nicht. Alle Einschätzungen von Experten, wie sie auch in der Fachpresse oder auf Kongressen berichtet werden, gehen von einer starken ökonomischen Wirkung aus. Jedes größere Handelsunternehmen dürfte seine Werberendite ausrechnen – also einen Vergleich von eingesetzten Mitteln (Druck- und Verteilkosten) und Ertrag – wie etwa Umsatz in den Filialen, Abverkauf der beworbenen Produkte, Besucherzahlen (Footfall). Man kann davon ausgehen, dass sich diese Investments in der Vergangenheit meist gut ausgezahlt haben – trotz veränderten Mediennutzungsverhalten. In jüngster Zeit dürfte diese Gleichung sich verändert haben, denn die Kosten für Papier, Druck, Logistik und Zustellung haben sich rasant erhöht – das dürfte der Hauptgrund sein, warum Händler überhaupt über ein Aus für Printprospekte nachdenken. Mit hoher Wahrscheinlichkeit werden viele Unternehmen bei der Analyse einen Schritt weitergehen, in dem sie statistische Modelle entwickeln, mit denen sich der Wirkungsbeitrag und damit der Return on Invest jeder Marketingmaßnahme berechnen lässt. Leider werden solche Analysen und Modellierungen nicht veröffentlicht. Die wenigen Modellings, die man findet, sind meist von Werbevermarktern anderer Medien (TV, Radio, digitale Plattformen), bei denen Prospekte und Beilagen – weder gedruckt noch digital – im Mediamix aufgenommen wurden.

Der Versuch, zumindest Anhaltspunkte für eine Wirkung zu finden, hat IFH Media Analytics bewogen, Konsumenten selbst zu befragen, wie sie den Einfluss von gedruckten und digitalen Prospekten einschätzen. Die Ergebnisse wurden unter dem Titel „Prospekt wirkt!“ veröffentlicht und sind plausibel (siehe die Grafiken auf den Seiten 42 und 43). Es handelt sich aber um „weiche“ Indikatoren: Sie zeigen, was in den Köpfen passiert, nicht in den Kassen der Märkte. Die Aktivierungsleistung von Prospekten ist demnach hoch, aber bei Print und Digital ähnlich.

Im Gegensatz dazu berichten viele Experten (manchmal auch nur hinter vorgehaltener Hand), dass sich digitale Maßnahmen deutlich weniger in ökonomischen Indikatoren widerspiegeln. Wenn diese psychischen Wirkungsmechanismen richtig abgebildet wurden, dann scheint dieser Unterschied nur eine Frage der Reichweite und der Nutzungsintensität. Anders gesagt: Digitale Prospekte werden irgendwann ähnlich erfolgreich wie Printprospekte funktionieren, wenn sie eine wirklich vergleichbare Reichweite haben.



## Mehr Abverkauf, größere Markenbindung, erhöhte Kaufbereitschaft

Es gibt auch einige wissenschaftliche Abhandlungen, die meisten davon aus anderen Ländern (allen voran aus den USA, wo es insgesamt einfach mehr akademische Werbewirkungsforschung gibt). Wenn man davon ausgeht, dass in diesen wissenschaftlichen Studien allgemeine Wirkmechanismen erforscht wurden, sind diese Ergebnisse aber durchaus für uns relevant.

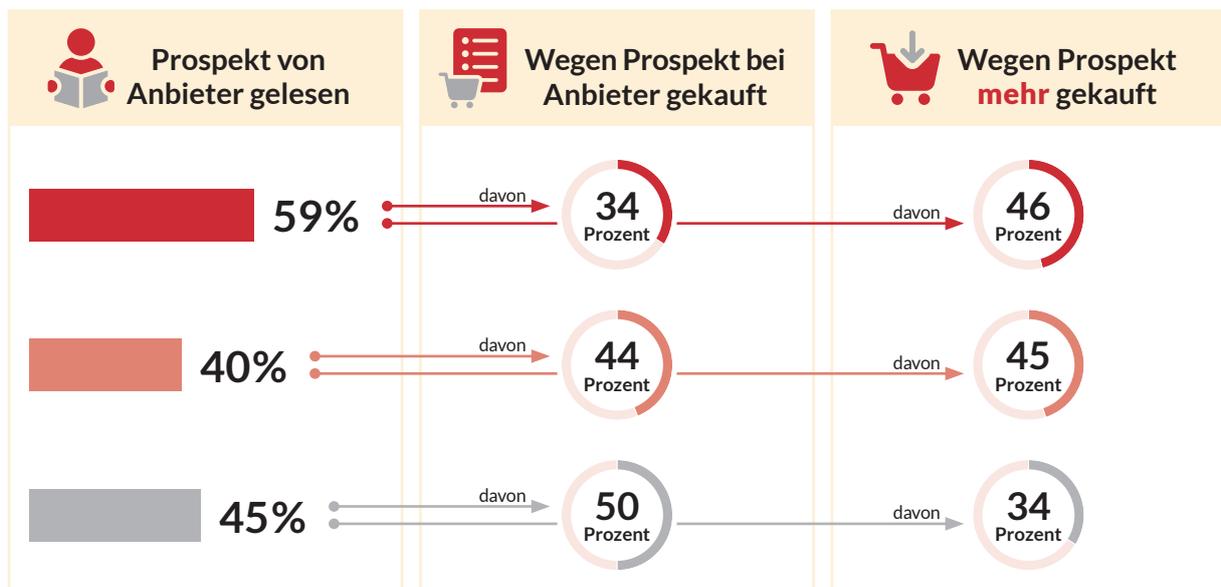
Dr. Tino Meitz von der Unternehmensberatung Schramm, Meitz & Partners hat eine umfassende Analyse von 245 wissenschaftlichen internationalen Studien durchgeführt, die sich mit dem Thema Werbeprospekte und Angebotswerbung beschäftigen. Obschon die Studien sehr unterschiedliche methodische Ansätze verfolgten, konnte er aus ih-

nen einige generelle Erkenntnisse destillieren, die den Wert von Prospektwerbung als Marketinginstrument einzuschätzen helfen. Grundsätzlich konnten große Effekte auf Abverkauf ermittelt werden. Durch den Einsatz von Prospekten traten Steigerungen von 15 bis 25 Prozent auf. Besonders effektiv können zudem Rabatt-Aktionen durch Prospekte vermittelt werden. Bemerkenswert dabei ist: Die Eigenmarken der Händler profitieren diesbezüglich stärker als Markenartikel von einer Bewerbung in Prospekten.

Der Einsatz von Prospektwerbung erzielt erwiesenermaßen positive kurzfristige Wirkungen auf den Verkauf der angepriesenen Produkte und Sonderangebote. Weitere Erkenntnisse aus den

### Welche der folgenden Aussagen beschreibt die Bedeutung des gedruckten Prospekts am besten?

■ LEH ■ Drogerie ■ DIY



Quelle: IFH Media Analytics „Prospekt wirkt!“ 2022

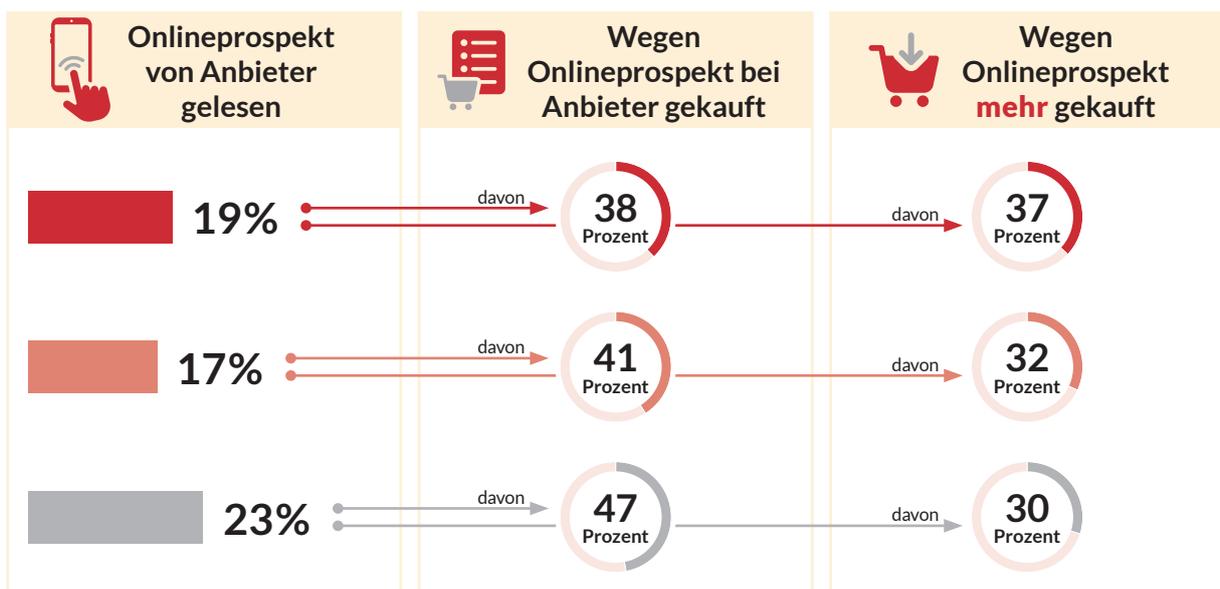
Studien zeigen darüber hinaus, dass sie auch einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Händlermarke haben und zur Kundenbindung beitragen. Regelmäßige Werbebeilagen, die relevante Angebote und Informationen für die Zielgruppe enthalten, fördern das Vertrauen in die Retail-Marke und stärken die Loyalität der Kunden zum Handelsunternehmen. Dies ist besonders wichtig in umkämpften Märkten, wo die Bindung bestehender Kunden entscheidend für den Unternehmenserfolg ist und die Grundlage für wiederkehrende Besuche und Einkäufe schafft. Auch die generelle Kaufbereitschaft der Konsumenten wird durch Prospekte nachweislich erhöht. Gut gestaltete und zielgerichtete Prospektwerbung erregt nicht nur die Aufmerksamkeit der Kunden, sondern

weckt auch deren Interesse und regt zum Kauf an. Dies unterstreicht die Bedeutung von kreativem Design und ausdrucksstarker Inhaltsauswahl.

Prospekte kommunizieren nicht nur die konkreten Angebote, sondern demonstrieren auch die Vielfalt des Sortiments. Dabei gibt es einen Zusammenhang mit dem Umfang der Prospekte und der Wahrnehmung der Sortimentsvielfalt. Das regt zu spontanen Zusatzkäufen an und fördert außerdem die langfristige Kundenbindung. Überdurchschnittlich empfänglich für Angebotswerbung via Prospekte scheinen diejenigen Konsumenten zu sein, die zu Vorratskäufen neigen. Ist ein bevorzugtes Produkt im Angebot, wird es in größeren Mengen gekauft.

### Welche der folgenden Aussagen beschreibt die Bedeutung des Onlineprospekts am besten?

■ LEH ■ Drogerie ■ DIY



Quelle: IFH Media Analytics „Prospekt wirkt!“ 2022

### **Prospektverzicht ist keine Lösung**

Der Verzicht auf gedruckte Prospekte bei REWE und OBI hat zu Diskussionen in der Branche geführt. Einige Wettbewerber beteuerten in der Fachpresse ihre Treue zum Prospekt, die Schwarz-Gruppe verkündete sogar den Kauf einer eigenen Druckerei. Viele Experten warnten vor dem Prospektausstieg und vermuteten Umsatzeinbußen als Folge. Nun gibt es die ersten Erfahrungen. Der aktuelle IFH-Prospektmonitor hat Personen befragt, die bestimmte Prospekte jetzt nicht mehr bekommen. Wie gehen sie damit um?

Die Hälfte der Befragten berichtet, dass ihnen aufgefallen ist, dass sie früher Prospekte bekommen haben, die jetzt eingestellt wurden. Die Bewertung dieses Sachverhalts ist unterschiedlich – Zustimmung und Ablehnung halten sich die Waage. Interessant ist, dass bei denjenigen, die tatsächlich betroffen sind, die Prospekt Einstellungen negativer gesehen wird als bei denen, die nicht betroffen sind. Die Prospekt Einstellungen werden als in der Theorie positiver bewertet als wenn man tatsächlich die Konsequenzen am eigenen Leib erlebt. Umgekehrt ist es bei der Frage, wie man es einschätzt, dass man ohne Prospekte Angebote findet: Den Aufwand bewerten die Be-

troffenen negativer als Nicht-Betroffene. Grundsätzlich muss man aber feststellen, dass sich zwei Drittel mit den Prospekt Einstellungen irgendwie abgefunden haben. Fragt man nach, gibt fast die Hälfte an, die Prospekte der speziellen Anbieter zu vermissen und deren Geschäfte seltener zu besuchen.

Die Entscheidung, auf Prospekte zu verzichten, fällt sicherlich keinem Händler leicht. In einem Beitrag in der Fachzeitschrift „Transfer“ (herausgegeben von der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft DWG) hat Prof. a. D. Lothar Müller-Hagedorn (zuvor Direktor des Seminars für ABWL, Handel und Distribution an der Universität zu Köln und Direktor des IFH Köln) aufgelistet, welche Aspekte beachtet werden müssen: Unter anderem Kostenersparnis, erhoffte Ökoeffizienz, Wettbewerb, Investitionen in alternative Werbebelege, mögliche Umsatzeinbußen, Gewinne durch neue Zielgruppen und vieles mehr. Gerade was die Umwelt-, Energie- und Nachhaltigkeitsaspekte angeht, ist die Datenlage schwierig. Meist kann man nur mit Schätzungen arbeiten und es ist nicht immer klar, wie diese genau zustande kommen.

## **Fazit:**

- *Prospekte werden von vielen Konsumenten als wertvoll für ihre Kaufentscheidungen angesehen. Sie sind für Einzelhändler und Filialisten ein etabliertes und effektives Marketinginstrument, das nachweislich Umsatz und Kundenfrequenz steigert.*
- *Es gibt wenig veröffentlichte ökonomische Daten zur Effektivität von Prospektwerbung, da Handelsunternehmen diese Informationen als vertraulich behandeln. Die vorhandenen Daten basieren meist auf subjektiven Erinnerungen und Einschätzungen der Befragten, was die psychische Wirkung von Werbung betrifft, nicht jedoch konkrete Umsatzzahlen.*
- *Trotz des Mangels an veröffentlichten Daten ist es üblich, dass große Handelsunternehmen den Return on Investment ihrer Werbemaßnahmen intern bewerten, indem sie die Kosten gegen den Umsatz und andere ökonomische Indikatoren abwägen.*
- *Steigende Kosten für Papier, Druck und Logistik lassen einige Händler über ein Ende der Printprospekte nachdenken. Digitale Prospekte könnten langfristig ähnliche Erfolge erzielen, wenn sie eine vergleichbare Reichweite erreichen.*
- *Studien, vor allem aus dem internationalen Kontext, unterstreichen die positive Wirkung von Prospektwerbung auf den Abverkauf, die Markenbindung und die Kaufbereitschaft, wobei Eigenmarken besonders profitieren können.*
- *Der Verzicht auf gedruckte Prospekte bei einigen Händlern hat gemischte Reaktionen hervorgerufen, wobei berichtet wird, dass manche Kunden das Fehlen der Prospekte negativ wahrnehmen und ihre Einkaufshäufigkeit entsprechend anpassen.*

## Prospekte aus gesellschaftlicher Perspektive

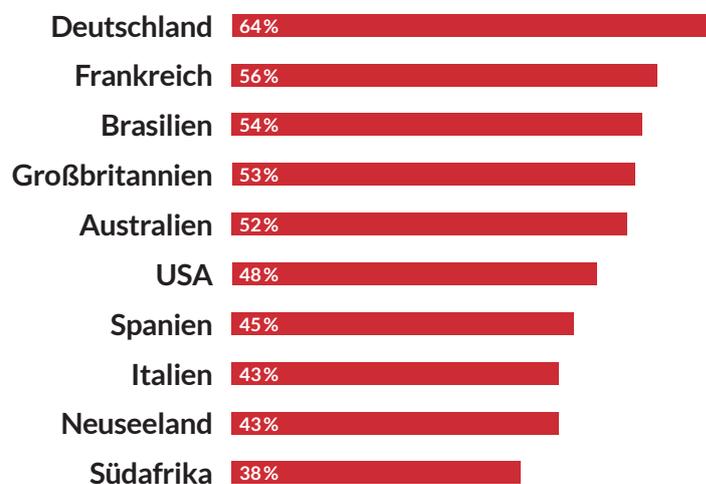
Die Deutschen haben eine besondere Beziehung zu Gedrucktem. Bei einer internationalen Studie der Pro-Print-Organisation „Two Sides“ wurde in zehn Ländern eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe gefragt, welche Art von Dokumenten und Medien sie auf welche Weise bevorzugt nutzen – von Büchern bis Kontoauszüge. Für jede dieser Dokument-Kategorien gibt es einen Prozentwert derjenigen, die solche Dokumente bevorzugt gedruckt auf Papier lesen. Bildet man über alle diese Kategorien einen Durchschnitt, so kann man die Print-Präferenz der Länder vergleichen: Mit 64 Prozent führt Deutschland die Liste an (gefolgt von Frankreich mit 56%, Schlusslicht ist Südafrika mit 38%). 45 Prozent der Deutschen stimmen zu, dass sie Geschichten und Inhalte besser verstehen, wenn sie sie in gedruckter Form lesen.

In Deutschland, dem Land, wo der Buchdruck erfunden wurde, ist gedrucktes Papier noch stark in Kultur und Alltag verankert. In diesem Zusammenhang haben auch gedruckte Werbeprospekte eine lange Tradition als wichtige Informationsquelle, wirtschaftlicher Antrieb und Bestandteil des sozialen Lebens in lokalen Gemeinschaften. In Zeiten digitaler Transformation und im Kontext von „News Deserts“ – Gebieten mit mangelnder lokaler Berichterstattung – gewinnen die Aspekte der gedruckten Werbemittel noch an Bedeutung (dazu gleich mehr).

Was sind die positiven gesellschaftlichen Aspekte, die mit gedruckten Werbeprospekten in Zusammenhang gebracht werden? Wir haben die wichtigsten Punkte gesammelt.

### „Who loves Print the most?“

\*Average score for print across all categories



QUELLE: Two Sides: Print & Paper in a digital world ...

## ***Förderung der lokalen Wirtschaft***

Werbeprospekte tragen signifikant zur lokalen Wirtschaft bei, indem sie den Konsumenten detaillierte Informationen über Produkte, Dienstleistungen und lokale Angebote bereitstellen. Davon profitieren nicht nur die großen Handelsketten, sondern oft auch die gesamte lokale Wirtschaftskraft. Kleine und mittlere lokale

Geschäfte bekommen oft etwas von den erhöhten Frequenzen der großen Discounter und Märkte ab, wenn sie in der Nähe von Supermärkten sind oder ein ergänzendes Sortiment haben. Eine weitere Fokussierung auf rein-digitale Kommunikationskanäle macht es hingegen Konsumenten noch leichter, direkt online auch einzukaufen.

## ***Arbeitsplätze***

Die Produktion und Distribution von Werbeprospekten ist arbeitsintensiv und schafft zahlreiche Jobs in der Druckindustrie, im Grafikdesign, bei Werbeagenturen, in der Logistik, der Zustellung

und natürlich bei den Träger-Medien (Zeitungs- und Wochenblatt-Verlage). Manche Arbeitsplätze sind oft lokal verankert und tragen direkt zur Wirtschaftsstärke der Region bei.

## ***Barrierefreier Verbraucherschutz durch Transparenz***

Wir haben gesehen, wie wichtig es den Konsumentenden ist, Preise zu vergleichen und Sonderangebote auszunutzen. Durch das Bereitstellen von Preisvergleichen und Produktinformationen ermöglichen Werbeprospekte den Verbrauchern, fundierte Kaufentscheidungen zu treffen. Diese Transparenz ist besonders für Zielgruppen, die digital weniger affin sind, von unschätzbarem Wert. Man muss bedenken: Laut dem Bundesamt für Statistik (Destatis) gibt es in Deutschland drei

Millionen Menschen, die noch nie im Internet waren. Diese Gruppe sind nicht nur Ältere, auch Menschen in prekären oder bildungsfernen Lebenssituationen fühlen sich in einer volldigitalisierten Welt mehr und mehr abgehängt. Gedruckte Prospekte erlauben ihnen, das knappe Geld besser einzusetzen. Hier geht es also nicht nur um persönliche Vorlieben von Individuen, das ganze Thema hat auch eine sozialpolitische Dimension.

## ***Soziale und kulturelle Funktion***

In Deutschland sind gedruckte Medien tief verwurzelt und fördern die soziale Interaktion und den Austausch, zum Beispiel am Frühstückstisch. Das gilt durchaus auch für Prospekte. Sie dienen oft als Anlass für Gespräche unter Familienmit-

gliedern über die Planung von Mahlzeiten, Shopping-Touren und Freizeitaktivitäten (wie z. B. Gartenarbeit). So stärken sie das Gemeinschaftsgefühl. Die eher isolierte Nutzung von Smartphones dürfte hier weniger integrierend wirken.

### Von der „News Desert“ zur „Advertising Desert“

Das Phänomen der „News Deserts“, also Nachrichtenwüsten, wird zwar primär im US-amerikanischen Kontext diskutiert, zeigt jedoch auch in Deutschland relevante Tendenzen und Herausforderungen. Nachrichtenwüsten beschreiben Regionen mit mangelnder lokaler Berichterstattung, was oft dazu führt, dass die Bewohner schlecht über lokale Ereignisse, Politik und Gemeindeangelegenheiten informiert sind. In den Vereinigten Staaten werden immer mehr Landstriche zu solchen Gebieten ohne lokale Medien. Die Ursachen hierfür liegen häufig in wirtschaftlichen Faktoren wie dem Rückgang von Werbeeinnahmen und den steigenden Produktionskosten im Journalismus, verstärkt durch die fortschreitende Digitalisierung und die damit einhergehende Schließung traditioneller Medienhäuser.

Forschungen zu „News Deserts“ zeigen mehrere negative Auswirkungen auf. Der Mangel an lokalen Nachrichtenquellen kann die lokale Demokratie schwächen, da Bürger wichtige Informationen für fundierte Entscheidungen, besonders bei lokalen Wahlen, fehlen. Dies führt oft zu geringerer Wahlbeteiligung und einem Rückgang der Gemeinschaftsbeteiligung, da weniger Menschen über lokale Ereignisse und zivilgesellschaftliche Initiativen informiert sind. „Fake News“ können sich in solchen Informationsvakuum leichter verbreiten. Lokaljournalismus spielt auch eine wichtige wirtschaftliche Rolle, indem er Arbeitsplätze schafft und lokale Unternehmen unterstützt. Ohne diese Plattform leiden lokale Geschäfte unter verringerten Werbemöglichkeiten. Zusätzlich trägt die lokale Berichterstattung zur Bewahrung der Gemeinschaftsidentität und -kul-

tur bei und sorgt für Kontrolle über lokale Regierungen und Institutionen. Der Rückgang von Lokalmedien kann zu einem Verlust des Gemeinschaftssinns und einer Zunahme von Korruption oder Ineffizienz lokaler Behörden führen.

In Deutschland, wo die Medienlandschaft durch eine vergleichsweise hohe Dichte an lokalen und regionalen Zeitungen geprägt ist, beobachtet man gleichfalls einen Rückgang der Zeitungsauflagen und eine zunehmende Konzentration im Medienmarkt. Diese Entwicklungen führen zu einer Reduktion der lokalen Berichterstattung, was die Informationsvielfalt und -qualität potenziell verringert. Besonders in ländlichen oder ökonomisch schwächeren Regionen kann dies die Informationsgerechtigkeit beeinträchtigen, da hier oft auch eine digitale Spaltung vorliegt – hier ist der Anteil derjenigen, die sich nicht ständig und souverän im Internet bewegen, größer als in den Großstädten.

Gedruckte Werbeprospekte haben im Zusammenhang mit „News Deserts“ eine ambivalente Stellung. Zum einen schwächt natürlich ein Verzicht auf Beilagen die Wirtschaftslage der lokalen Nachrichtenmedien – Tageszeitungen und kostenlose Wochenblätter. Zum anderen könnten direktverteilte Prospekte Defizite kompensieren. In Abwesenheit starker lokaler Nachrichtenquellen könnten Werbeprospekte teilweise die Lücke in der Informationsversorgung schließen. Sie ermöglichen es lokalen Unternehmen, sichtbar zu bleiben, und bieten den Bewohnern Zugang zu relevanten Informationen, die sonst möglicherweise unzugänglich wären.



Die Bedeutung gedruckter Werbeprospekte geht daher über das kommerzielle Interesse hinaus und wird zu einem Instrument der sozialen und kulturellen Integration. Sie fördern nicht nur den lokalen Handel, sondern stärken durch die Bereitstellung von Informationen im Idealfall die Teilhabe und das demokratische Engagement der Bürger. In diesem Kontext zeigen sie, dass auch traditionelle Medienformate in Zeiten der Digitalisierung und medialen Konzentration eine unverzichtbare Rolle spielen können. Es ist daher essenziell, Strategien zu entwickeln, die nicht nur die digitale Kluft überbrücken, sondern auch die

Verfügbarkeit und Vielfalt gedruckter Informationsquellen erhalten. Initiativen und Projekte zur Förderung des Lokaljournalismus und zur Unterstützung gedruckter Medien sind dabei wichtige Schritte, um die drohenden negativen Auswirkungen von „News Deserts“ abzumildern und eine ausgewogene Informationslandschaft zu fördern. Hier können Unternehmen punkten, die die Diskussion um den eigenen „Purpose“ und die bald kommende Reporting-Pflicht zum Bereich ESG (Environmental Social Governance – zu Deutsch: Umwelt, Soziales und Unternehmensführung) ernst nehmen.

## Umwelt und Nachhaltigkeit

*Trotz der Kritik, dass gedruckte Werbeprospekte umweltschädlich seien, gibt es zahlreiche Aspekte, die diese Ansicht relativieren und die Nachhaltigkeit dieser Medienform unterstreichen. Moderne Herstellungspraktiken und Recyclinginitiativen tragen dazu bei, dass gedruckte Prospekte besser als ihr Ruf sind.*

### Recyclingfähigkeit und nachhaltige Ressourcen

Gedruckte Prospekte sind oft vollständig recycelbar. Die Papierindustrie hat effiziente Recyclingprogramme etabliert, die es ermöglichen, Papierfasern mehrfach wiederzuverwenden. Diese Programme sind ein wesentlicher Bestandteil der Bemühungen, den Papierkreislauf zu schließen und Ressourcenverbrauch zu minimieren. Zudem nutzen viele Druckereien Papier

aus nachhaltiger Forstwirtschaft, zertifiziert durch Organisationen wie den Forest Stewardship Council (FSC) oder das Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC). Diese Zertifikate gewährleisten, dass das Holz aus Wäldern stammt, die nach strengen ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Standards bewirtschaftet werden.

### Vergleich zum digitalen Energieverbrauch

Obwohl digitale Medien oft als umweltfreundlicher angesehen werden, verursachen sie ebenfalls signifikante Umweltauswirkungen. Die Infrastruktur für digitale Inhalte, wie Server und Rechenzentren, verbraucht große Mengen an Energie, die oft

aus nicht erneuerbaren Quellen stammt. Zudem erfordert die Herstellung von digitalen Endgeräten wie Smartphones und Tablets den Abbau von seltenen Erden und anderen Ressourcen, was erhebliche ökologische Schäden nach sich zieht.

### Umweltzertifizierungen und Labels

Die Papier- und Druckindustrie hat erhebliche Fortschritte in der Implementierung umweltfreundlicher Praktiken gemacht. Umweltlabels wie der Blaue Engel, Green Seal und das EU Ecolabel stellen sicher, dass Produkte bestimmte Umweltstandards erfüllen, wie den Einsatz von recycelten Materialien und energieeffizienten Prozessen. Diese Zertifizierungen verbessern nicht nur die ökologische Bilanz der Werbeprospekte, sondern bieten auch den Konsumenten die

Gewissheit, dass sie Produkte wählen, die einen positiven Beitrag zum Umweltschutz leisten. Beim „Deutschen Prospekt Award“, ein Preis der an innovative Werbeprospekte vom Bundesverband der kostenlosen Wochenblätter (BVDA) jährlich vergeben wird, ist das Thema Nachhaltigkeit in seinen Facetten ein wichtiges Kriterium für die Preiswürdigkeit.

## **Fazit:**

- *Gedruckte Werbeprospekte sind durch fortschrittliche Recyclingmethoden, die Verwendung nachhaltiger Ressourcen und die Implementierung strenger Umweltstandards nachhaltig und umweltfreundlich.*
- *Die kontinuierliche Verbesserung und Anpassung dieser Praktiken ist entscheidend, um die Umweltverträglichkeit gedruckter Medien weiter zu erhöhen.*
- *Die Rolle gedruckter Werbeprospekte in der Gesellschaft ist vielschichtig und tiefgreifend.*
- *Sie sind nicht nur ein Marketinginstrument, sondern auch ein wesentlicher Bestandteil der Informationsversorgung, der lokalen Wirtschaftsförderung und des sozialen Lebens.*
- *In fortschreitenden „News Deserts“ könnten sie sogar eine kritische Rolle in der Aufrechterhaltung einer informierten Gemeinschaft spielen.*
- *Es ist daher wichtig, ihre Funktionen im digitalen Zeitalter zu bewahren und weiterzuentwickeln, um die negativen Auswirkungen ihres Rückgangs auf die lokale Gemeinschaft zu reduzieren.*

## Einige Gedanken, wie Prospekte relevant bleiben

Die intensive Beschäftigung mit den vielen Aspekten der Werbeprospekte zeigt, wie wertvoll ihr Beitrag für das Marketing und den Alltag der Konsumierenden ist. Doch sollte sich niemand auf seinen Lorbeeren ausruhen. Damit Printprospekte weiterhin relevant bleiben, müssen sich alle Beteiligten anstrengen: Von den Marketing-Entscheidern, über Mediaplaner, Kreative, Grafiker, bis zu Druckereien, Verteilern und lokalen Werbeträgern. Ein paar Impulse möchten wir am Ende dieses Whitepapers zur Diskussion stellen.

### Noch „grüner“ werden

„Green Media“ ist nicht nur ein Modewort. Jede Marketing-Maßnahme wird zukünftig auch danach bewertet, ob sie die Nachhaltigkeitsziele des Unternehmens unterstützen. Werbungtreibende werden deshalb zunehmend ein öko-effizientes Vorgehen von ihren Dienstleistern (Agenturen, Druckereien, Medien und Verteiler) einfordern.

Wir haben gesehen, dass in Sachen Prospekt schon viel getan und einiges möglich ist. Doch dieser Weg muss weitergegangen werden: Weniger Energie- und Wasserverbrauch bei der Herstellung, Recycling verbessern, auf die Nachhaltigkeit der Materialien achten (z. B. Drucktinte), unnötige Wege in der Logistik und Zustellung vermeiden etc.

### Nachhaltigkeit inhaltlich fördern

Umwelterziehung ist eine Aufgabe für alle Arten von Publikationen, auch für Werbeprospekte. Obwohl sie oft fälschlicherweise als umweltschädlich angesehen werden, können Prospekte natürlich dazu genutzt werden, um umweltfreundliches Verhalten zu propagieren, indem sie Informationen

über ökologische Produkte oder nachhaltige Unternehmen verbreiten. Um auch in Zukunft relevant zu bleiben, müssen gedruckte Werbeprospekte an die sich wandelnden Bedürfnisse und Erwartungen der Konsumenten sowie an die umweltbezogenen Anforderungen angepasst werden.

### Integration digitaler Technologien

Die Verbindung von gedruckten Prospekten mit digitalen Technologien kann deren Attraktivität steigern. Zum Beispiel könnten QR-Codes oder Augmented Reality (AR) eingeführt werden, um interaktive Inhalte zu bieten, die über das physische Medium hinausgehen. Beim „Deutschen Prospect Award“ ist die Print- Online-Integrati-

on übrigens eine Kategorie mit einem eigenen Preis. Gedruckte Prospekte sollten in eine umfassendere Cross-Media-Marketingstrategie integriert werden, die soziale Medien, E-Mail-Kampagnen und andere Online-Marketingaktivitäten umfasst. Dies schafft eine kohärente und mehrkanalige Kundenerfahrung.

*Durch die Umsetzung dieser Maßnahmen können gedruckte Werbeprospekte ihre Relevanz bewahren und gleichzeitig einen positiven Beitrag zur Umwelt leisten sowie die Bedürfnisse moderner Verbraucher effektiv bedienen.*

### **Personalisierung:**

Man muss immer mal wieder darauf hinweisen: Alle Medien profitieren durch die Digitalisierung, auch Printmedien. Durch den Einsatz von Big Data und Analysetools können Prospekte personalisiert werden, um auf die spezifischen Interessen und Bedürfnisse der Empfänger zugeschnitten zu sein. Personalisierte Inhalte können die Relevanz für die Leser erhöhen und eine stärkere Kundenbindung schaffen.

### **Optimierte Distribution:**

Effizientere Verteilungsmethoden können dazu beitragen, Verschwendung zu reduzieren und Kosten zu senken. Gezielte Verteilung, basierend auf demografischen Daten und Verbraucherverhalten, kann sicherstellen, dass Prospekte die relevanten Zielgruppen erreichen. Seit vielen Jahren überprüft übrigens das Analyse-Institut Zielpunkt-Marketing die Zustellqualität und veröffentlicht die Ergebnisse in einem Jahresbericht. Im jüngsten Bericht konnte man eine weitere Verbesserung konstatieren.

### **Messbarkeit und Rückmeldung:**

Die Implementierung von Methoden zur Messung der Effektivität von Werbeprospekten kann helfen, den ROI (Return on Investment) zu verstehen und zukünftige Kampagnen zu optimieren. Feedback-Optionen für Konsumenten können wertvolle Einblicke für die Weiterentwicklung bieten.

### **Innovative Design- und Drucktechniken:**

Die Nutzung fortschrittlicher Drucktechnologien und kreativer Designlösungen kann gedruckte Prospekte visuell ansprechender und informativer machen, was ihre Attraktivität und Wirksamkeit steigert. Auch der Schweinebauch kann hochwertig präsentiert werden. Noch besser funktioniert das aber in design-orientierten Kategorien wie Mode oder Möbel.

### **Anreicherung der Inhalte:**

Die Prospekte sollten nicht nur reine Werbebotschaften enthalten, sondern auch redaktionelle Inhalte, die direkt auf die Informationsbedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind. Dies kann Serviceelemente wie Rezepte, Tipps, Informationen über lokale Initiativen und detaillierte Produktinformationen umfassen. Das Herausstellen von eigenem Personal und das Geben einer Plattform für Kunden, ihre Projekte und Ideen zu präsentieren, fördert die Gemeinschaft und die Kundenbindung.



- 1. Ziel und Kontext:**

Dieses Dossier untersucht die Rolle und Wirkung von gedruckten Werbeprospekten im Zeitalter der digitalen Medien und beleuchtet verschiedene Aspekte ihrer Nutzung und Bedeutung sowohl für Konsumenten als auch für den Einzelhandel.
- 2. Kritik und Herausforderungen:**

Gedruckte Prospekte stehen zunehmend unter Kritik wegen der angenommenen Umweltbelastung und der vermeintlichen Überflüssigkeit in einer digitalisierten Welt. Es gibt jedoch eine starke Präferenz für gedruckte Werbemittel, besonders in bestimmten demografischen Gruppen.
- 3. Konsumentensicht:**

Viele Konsumenten schätzen gedruckte Prospekte als verlässliche Quelle für Angebote und als Hilfsmittel zur Kaufentscheidung. Sie bieten eine konkrete Hilfe beim Vergleichen von Preisen und sind oft Teil eines hybriden Medienkonsums, bei dem sowohl digitale als auch gedruckte Medien genutzt werden.
- 4. Handelsperspektive:**

Für den Einzelhandel sind Prospekte ein bewährtes Marketinginstrument, das nachweislich den Umsatz steigert. Sie tragen zur Kundenbindung bei und helfen, das Sortiment effektiv zu kommunizieren.
- 5. Gesellschaftliche Rolle:**

Gedruckte Werbemittel haben nicht nur eine kommerzielle, sondern auch eine soziale und kulturelle Bedeutung. Sie fördern lokale Wirtschaften und unterstützen weniger digital affine Gruppen.
- 6. Umwelt und Nachhaltigkeit:**

Trotz der Kritik hinsichtlich Papierverschwendung sind gedruckte Prospekte durch moderne Recyclingmethoden und zertifiziertes Papier oft nachhaltiger als angenommen. Die Industrie arbeitet kontinuierlich an umweltfreundlicheren Praktiken.
- 7. Zukunftsaussichten:**

Gedruckte Prospekte werden weiterhin eine wichtige Rolle spielen, müssen sich jedoch anpassen, um Relevanz und Nachhaltigkeit zu erhöhen. Vorschläge umfassen personalisierte Inhalte, verbesserte Distribution und die Integration digitaler Technologien.

## Hinweise zu Quellen, Methoden etc.

Für dieses Fach-Dossier wurden viele veröffentlichte Quellen gesichtet. Um die Lesbarkeit zu erleichtern, wurde auf eine akademische Zitierweise verzichtet. Einige der Quellen lohnen aber einen tieferen Blick. Wer es genauer wissen will, dem seien die Original-Studien empfohlen. Viele davon sind im Internet zu finden, einige sind kostenpflichtig.

- Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen – BVDA (2023): Prospektwerbung im Spannungsfeld von Digitalisierung und multiplen Krisen Fakten, Studiendaten und Experteneinschätzungen als Argumentationshilfe für Verlage; weitere Infos: <https://www.bvda.de/>
- Engel, D. (2023): Odyssee oder versteckter Trichter?; in: *planung & analyse* 03/2023; <https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/special-customer-centricity-odyssee-oder-versteckter-trichter-215431>
- Engel, D. (2023): Sind die Tage der gedruckten Prospekte gezählt?; in: *TRANSFER* 01/2023, S. 36 – 40
- GIK – Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (2023): Best for Planning 2023; weitere Infos unter: <https://gik.media/best-4-planning/>
- GIK – Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (2023): B4P TRENDS – Regionalmedien; weitere Infos unter: <https://gik.media/best-4-planning/>
- IFH Media Analytics (2022): Der Prospekt als Markenbotschafter – Eine Analyse zur Bedeutung des Prospekts für Händlermarken; weitere Infos: <https://www.ifhkoeln.de/ueber-uns/ifh-media-analytics/>
- IFH Media Analytics (2022): Die Bedeutung des Prospekts 2022 – Die Nutzung und Wahrnehmung von gedruckten Prospekten und Angebots-/Prospektapps;
- IFH Media Analytics (2022): Prospekt wirkt! Symbiose statt Kannibalisierung?; weitere Infos: <https://www.ifhkoeln.de/ueber-uns/ifh-media-analytics/>
- IFH Media Analytics (2022): Zielgruppe Werbeverweigerer – Eine Analyse verschiedener Typen von Werbeverweigerern; weitere Infos: <https://www.ifhkoeln.de/ueber-uns/ifh-media-analytics/>
- IFH Media Analytics (2022): Zielgruppe Werbeverweigerer – Eine Analyse verschiedener Typen von Werbeverweigerern; weitere Infos: <https://www.ifhkoeln.de/ueber-uns/ifh-media-analytics/>
- IFH Media Analytics (2023): Prospektmonitor 2023; weitere Infos: <https://www.ifhkoeln.de/ueber-uns/ifh-media-analytics/>
- IFH Media Analytics (2024): Prospektmonitor 2024; weitere Infos: <https://www.ifhkoeln.de/ueber-uns/ifh-media-analytics/>
- IFH Media Analytics (2024): Channel Up Vol. 4 – Spezialthema Entwicklungen in der Angebotskommunikation 2023; weitere Infos: <https://www.ifhkoeln.de/ueber-uns/ifh-media-analytics/>
- INNOFACT (2024): APP statt Prospekt: Digital Natives sind nicht die Treiber der Entwicklung (Pressemitteilung); <https://innofact-marktforschung.de/app-statt-prospekt-digital-natives-sind-nicht-die-treiber-der-entwicklung/>
- Kantar (2024): Media Trends & Predictions 2024; weitere Infos: <https://www.kantar.com/de/campaigns/media-trends-and-predictions-2024>
- Müller-Hagedorn, L. (2023): Die Werbung des Einzelhandels – eine neue Epoche für den Flyer?; in: *TRANSFER* 01/2023, S. 20 – 28
- preferences, attitudes and trust; weitere Infos: <https://twosides.info/>
- Riekötter, A. (2023): Angebotskommunikation im Handel – Situation und Bedarf sind entscheidend; in: *TRANSFER* 01/2023, S. 29 – 35
- Schramm, Meitz & Partners (2023): Effekte der Beilagenkommunikation – Wissenschaftliche
- Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. Harper Perennial.
- Sekundäranalyse; weitere Infos: <https://www.schramm-meitz-partners.de/>
- Two Sides (2017): Print and Paper in a digital world – An international survey of consumer
- Zielpunkt-Marketing GmbH (2024): Jahresreport Zustellqualität Deutschland 2024; weitere Infos: <https://zpm.de/>
- ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft der deutschen Zeitungen (2024): Zeitungsqualitäten 2024; weitere Infos: <https://www.zeitungsqualitaeten.de/presentation/>

## IMPRESSUM

### Auftraggeber:

ENGEL AG und Egro Direktwerbung GmbH

### Verfasser des Fach-Dossiers:

Dirk Engel  
Freiberuflicher Dozent, Fachautor,  
Markt- und Mediaforscher  
Saalburgallee 32, 60385 Frankfurt am Main  
Telefon: +49 69 48 00 26 29  
E-Mail: [dirk.engel@kunden-wissen.de](mailto:dirk.engel@kunden-wissen.de)

### Design und Grafik:

UND Kommunikation GmbH  
Pilgramgasse 22/7, 1050 Wien  
Österreich  
[www.und-und-und.com](http://www.und-und-und.com)

### Für den Inhalt verantwortlich:

ENGEL AG  
Am Aubach 36, 63619 Bad Orb  
Deutschland  
Vorstand: Markus Engel  
Handelsregister: Amtsgericht Hanau, HRB 13044

und

Egro Direktwerbung GmbH  
Bieberer Straße 137, 63179 Obertshausen  
Deutschland  
Geschäftsführer: Bernd Maas und Martin Jacobi  
Handelsregister: Amtsgericht Offenbach am Main,  
HRB 4143

### Haftungsausschluss:

Dieses Fach-Dossier wurde mit größtmöglicher Sorgfalt zusammengestellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte können wir jedoch keine Gewähr übernehmen.

### Urheberrecht:

Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung bedürfen der schriftlichen Zustimmung des Herausgebers. Downloads und Kopien dieses Fach-Dossiers sind nur für den persönlichen, nicht kommerziellen Gebrauch gestattet.

