

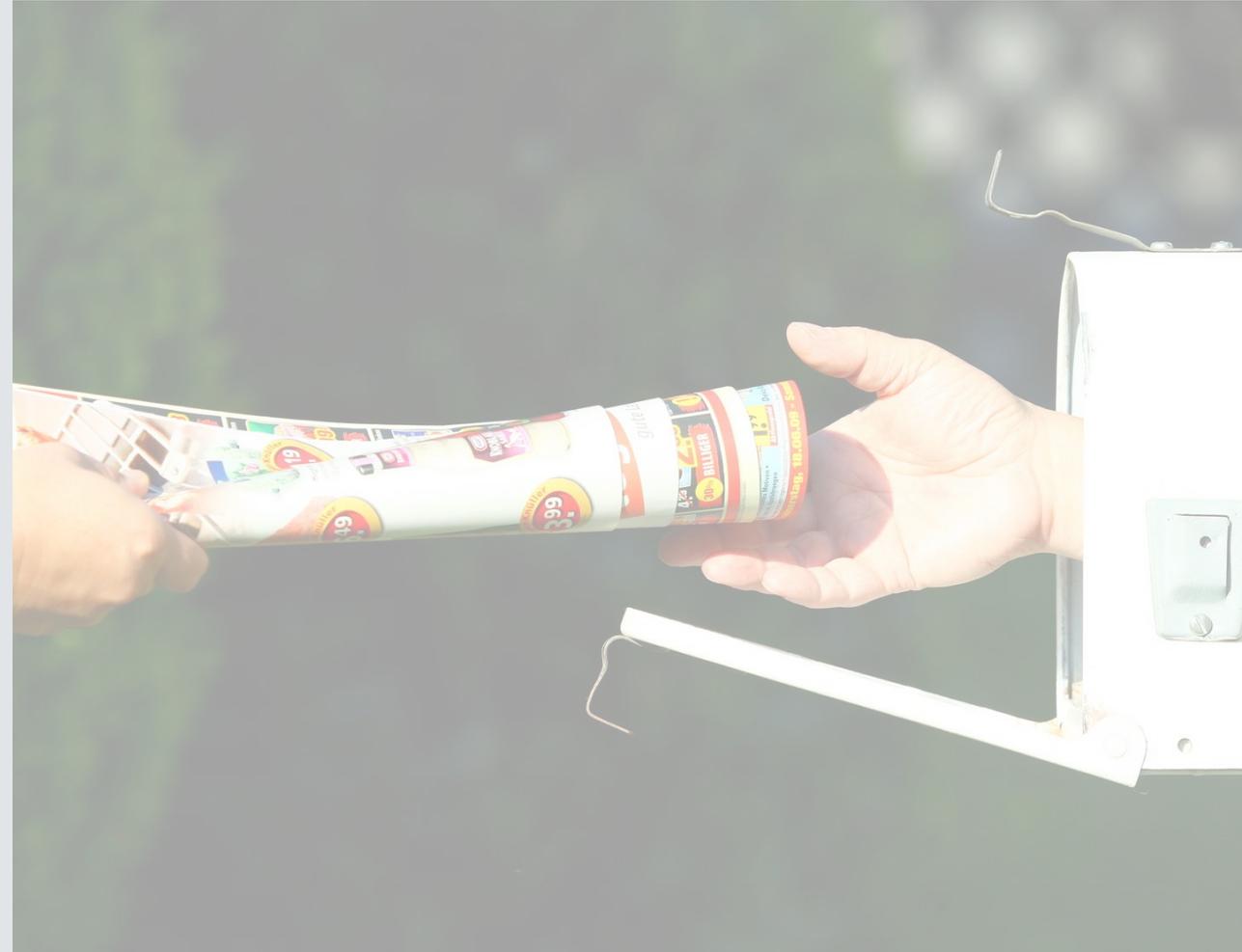
PROSPEKTMONITOR 2023

PROSPEKTE UND ANZEIGENBLÄTTER IN
ZEITEN DER DIGITALISIERUNG

VERÖFFENTLICHUNG I 2023

IFH MEDIA ANALYTICS

Köln, 13. April 2023





Liebe Leser:innen,

ob in Anzeigenblättern, direkt oder mit der Post zugestellt: Der klassische Prospekt zählt auch in Zeiten zunehmend digitalisierter Werbung weiterhin als Leitmedium in der Angebotskommunikation. Doch eine sich stetig verändernde Mediennutzung und fehlende Nachhaltigkeit suggerieren diesem Medium eine geringe Halbwertszeit - ist das wirklich so?

Mit dem Prospektmonitor startet die Initiative zur Etablierung einer regelmäßigen, systemischen Bewertung des Mediums. Dabei werden Mediennutzung und -wirkung im Zeitablauf aus Sicht der Konsument:innen gemonitort und Schwerpunktthemen beleuchtet. In diesem Zusammenhang kommt dem kostenlosen Anzeigen-/Wochenblatt eine besondere Bedeutung zu – als Trägermedium und Door-Opener für den Prospekt erfüllt das Medium mit seiner lokalen Berichterstattung weitaus mehr als nur eine logistische Aufgabe!

Zwischen gezielter (Des-)Information und Unwissenheit sorgt die Studie für Aufklärung und schafft ein Spiegelbild der Verbrauchermeinung. Das aktuelle Schwerpunktthema „Nachhaltigkeit“ zeigt veränderte Wahrnehmungen zum Thema auf...

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine spannende und erkenntnisreiche Lektüre!

Mit den besten Grüßen

Andreas Riekötter

Geschäftsführer IFH MEDIA ANALYTICS GmbH

1 **STUDIENSTECKBRIEF** S. 5

2 **MEDIENNUTZUNG ALLGEMEIN UND PROSPEKTE IN DER INFLATION** S. 8

3 **NACHHALTIGKEIT VON PAPIER UND PROSPEKTEN** S. 19

VÖ Herbst 2023

4 **KANALÜBERGREIFENDE WIRKUNG VON PROSPEKTEN**

5 **USPs VON KOSTENLOSEN WOCHENZEITUNGEN**

Prospektmonitor 2023



1 Studiensteckbrief



Die Digitalisierung treibt Dynamiken im Medien- und Einkaufsverhalten. Die Customer Journey der Kund:innen verläuft häufig kreuz und quer über verschiedenen Kanäle und Devices.

Ein Medium bleibt jedoch allgegenwärtig: Der Prospekt

In einer global vernetzten Welt hält sich der Prospekt als Unterstützer und Wegweiser im lokalen Alltag.

Welche Relevanz haben Prospekte in einer digitalisierten Welt?

Die aktuelle Studie beleuchtet die Rolle der Prospekte im Allgemeinen und ganz speziell im Hinblick auf die Bedeutung für Verbraucher:innen, die kanalübergreifende Wirkung, die Nachhaltigkeitswahrnehmung und nicht zuletzt die Verknüpfung und das Zusammenspiel mit Anzeigenblättern.



ONLINEBEFRAGUNG KONSUMENT:INNEN

- Bevölkerungsrepräsentative Befragung via Online-Access-Panel
- Stichprobengröße: $n = 1.260$
- Feldzeit: Januar 2023
- Interviewlänge: ca. 15 Minuten
- Quotiert nach Alter, Geschlecht und Bundesland

Themen

- Mediennutzung allgemein und Prospekte in der Inflation
- Nachhaltigkeit von Papier und Prospekten
- Kanalübergreifende Wirkung von Prospekten (VÖ Herbst 2023)
- USPs von kostenlosen Wochenzeitungen (VÖ Herbst 2023)



Geschlecht



51 %
weiblich

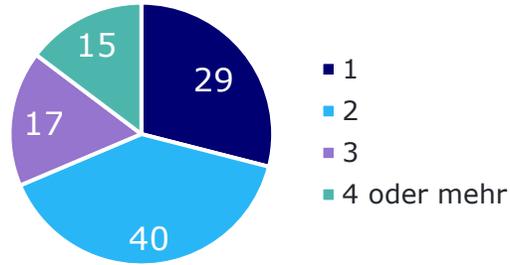


49 %
männlich



Personen im Haushalt

Anzahl Personen im Haushalt



Kinder im Haushalt

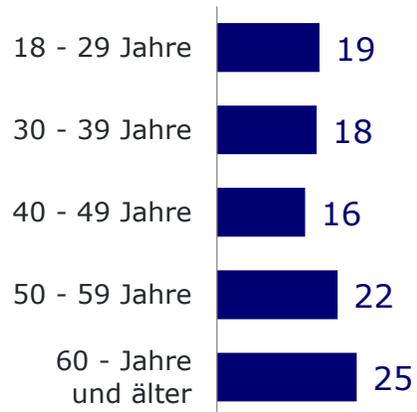
29 %

Alleinerziehende

4 %



Alter



Haushaltsnettoeinkommen



INFO n = 1.260; Angaben in %



2 Mediennutzung allgemein und Prospekte in der Inflation



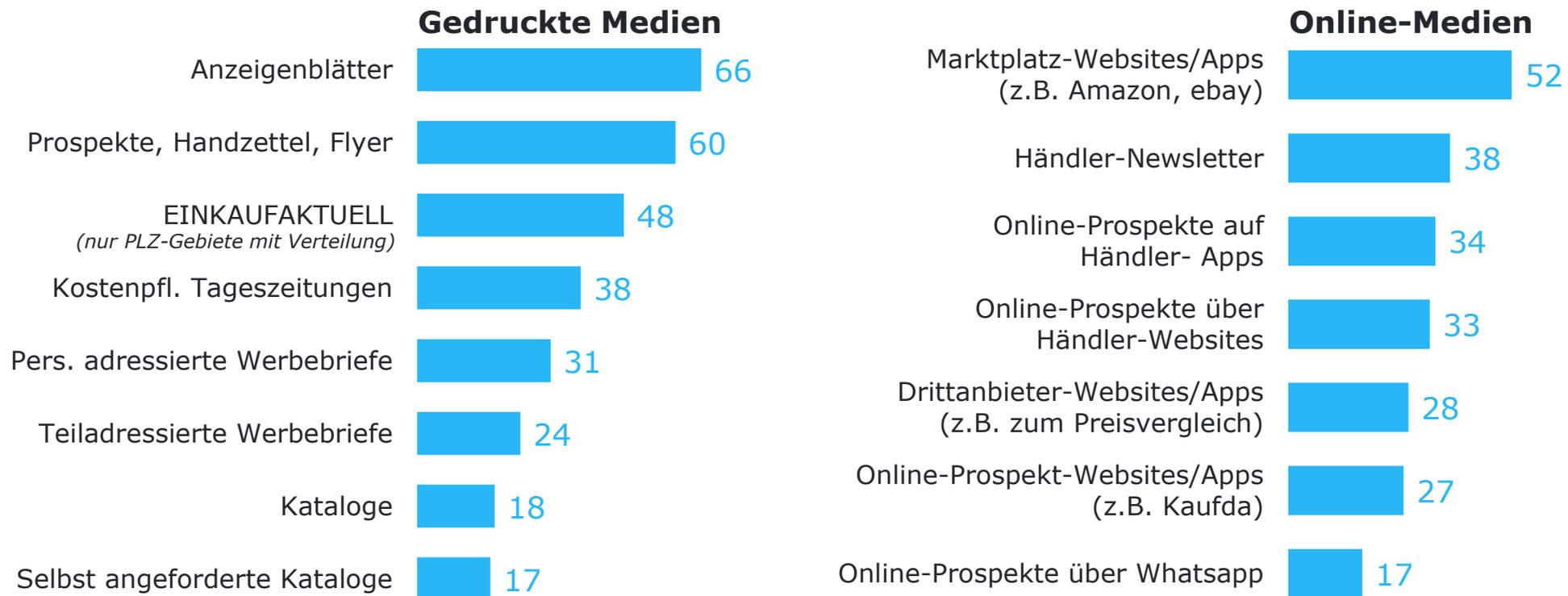
Auch in der digitalisierten Welt spielt der Printprospekt weiterhin eine maßgebliche Rolle im Alltag von Verbraucher:innen.

Wir fragen: Wie weit verbreitet ist die Nutzung von Prospekten tatsächlich? In welchem Verhältnis steht die Nutzung von Printprospekten zu digitalen Medien, dem digitalen Prospekt? Gibt es Verdrängungstendenzen?

Was sind Nutzungsfaktoren für Printprospekte in der Customer Journey? Und inwieweit hängen diese mit aktuellen Entwicklungen der Inflation zusammen?

Insbesondere Print-Klassiker wie Anzeigenblätter und Prospekte haben übergreifend eine höhere Nutzungsfrequenz als die digitalen Informationsmöglichkeiten.

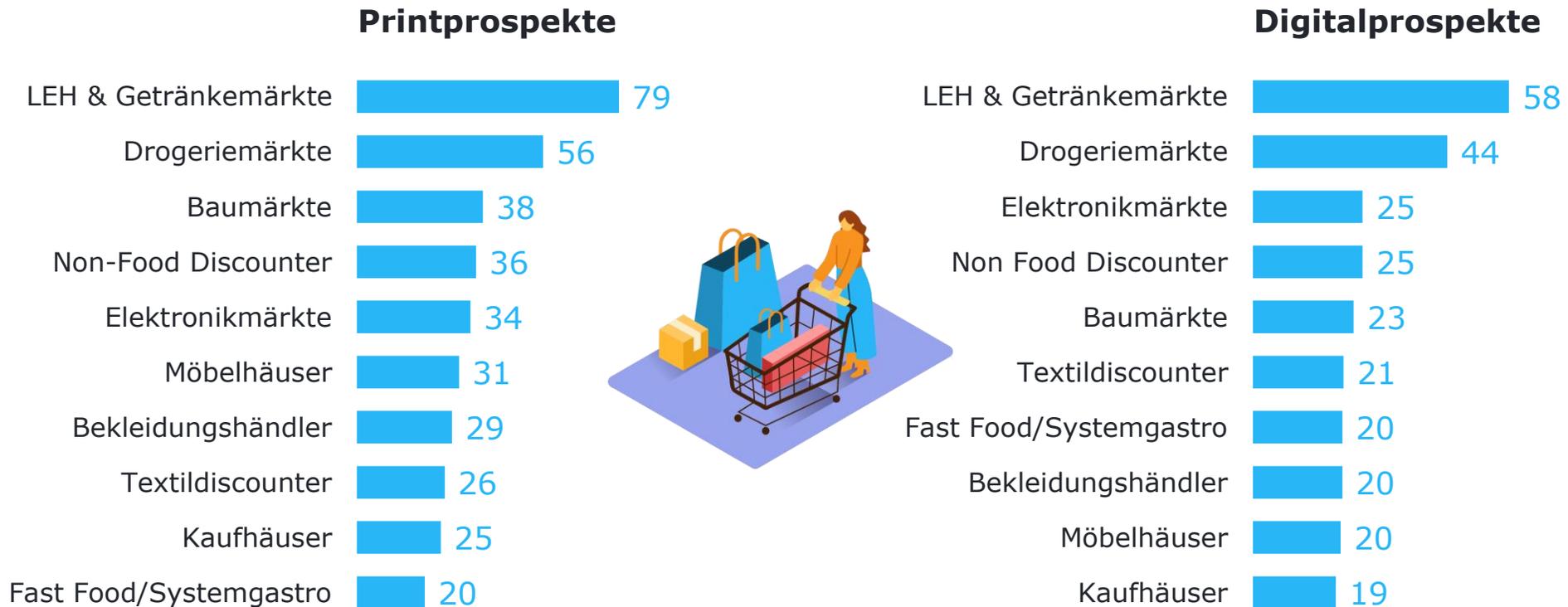
FRAGE Wie häufig lesen oder blättern Sie in den nachfolgenden gedruckten Medien? Wie häufig nutzen Sie die folgenden Online-Medien zur Information?



INFO n min = 811; Angaben in %; dargestellt sind die Antwortoptionen „täglich und öfter“, „mehrmals wöchentlich“ und „wöchentlich“

Die FMCG-Branchen spielen für Print- und Digitalprospekte die größte Rolle. Printprospekte haben branchenübergreifend eine höhere Nutzungsfrequenz unter Verbraucher:innen.

FRAGE Wie häufig lesen oder blättern Sie durch gedruckte Prospekte aus den folgenden Produktkategorien? Wie häufig nutzen Sie Online-Prospekte aus den folgenden Produktkategorien?



INFO n min = 1.023 (nur Nutzer:innen von gedruckten Medien bzw. Online-Medien); Angaben in %; dargestellt sind die Antwortoptionen „täglich und öfter“, „mehrmals wöchentlich“ und „wöchentlich“

Stabile Nutzungswerte bei Print- und Digitalprospekten. Vermutlich inflationsbedingt zeigt sich bei der Nutzung von Digitalprospekten ein starker Anstieg in der wöchentlichen Nutzung.

FRAGE Wie häufig lesen oder blättern Sie durch gedruckte Prospekte aus den folgenden Produktkategorien? Wie häufig nutzen Sie Online-Prospekte aus den folgenden Produktkategorien?

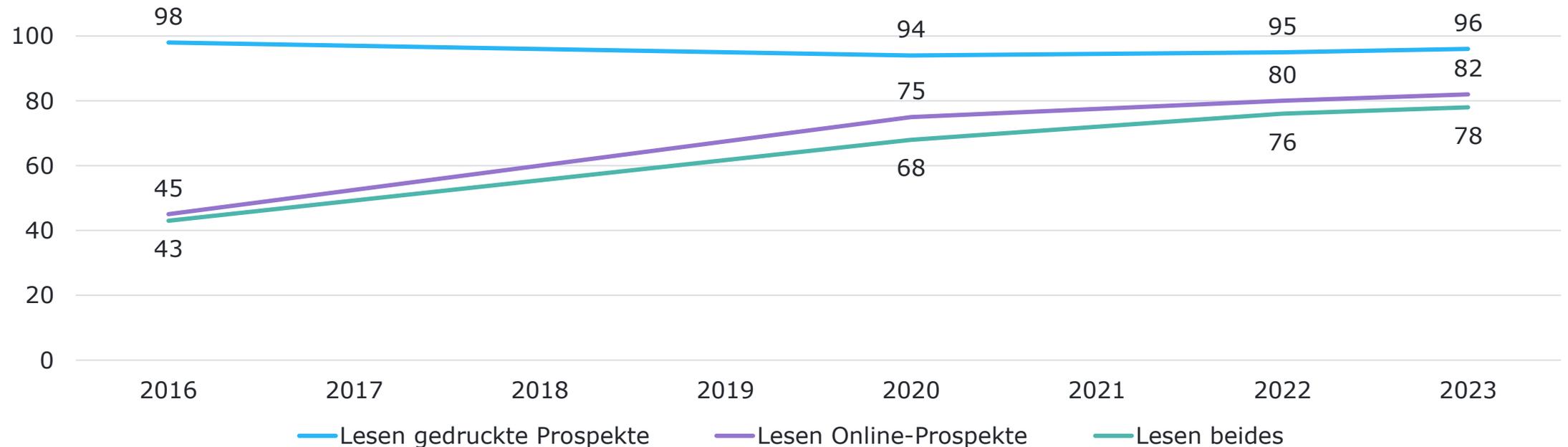


INFO n = 1.260; Angaben in %; mindestens wöchentlich: dargestellt sind die Antwortoptionen „täglich und öfter“, „mehrmals wöchentlich“ und „wöchentlich“; mindestens gelegentlich: dargestellt sind die Antwortoptionen „täglich und öfter“, „mehrmals wöchentlich“, „wöchentlich“ und „gelegentlich“
* Quelle: [DIE BEDEUTUNG DES PROSPEKTS 2022](#)

Symbiose statt Kannibalisierung - der Anteil der Hybridleser:innen steigt, während der Anteil der Printleser:innen auf hohem Niveau stagniert.

FRAGE Wie häufig lesen oder blättern Sie durch gedruckte Prospekte aus den folgenden Produktkategorien? Wie häufig nutzen Sie Online-Prospekte aus den folgenden Produktkategorien?

Innerhalb der Prospektleser:innen (Leser:innen von gedruckten oder Online-Prospekten)



Lesebeispiel 2023 lesen 96 % der Prospektleser:innen gedruckte Prospekte, darin enthalten sind reine Printleser:innen und Hybridleser:innen.

INFO n = 1.191 (nur Prospektleser:innen) (2023); dargestellt sind die Antwortoptionen „täglich und öfter“, „mehrmals wöchentlich“, „wöchentlich“ und „gelegentlich“ Angaben in %; Quellen: IFH MEDIA ANALYTICS: [PROSPEKT WIRKT! SYMBIOSE STATT KANNIBALISIERUNG?](#) (2016), [DER PROSPEKT ALS MARKENBOTSCHAFTER](#) (2020), [DIE BEDEUTUNG DES PROSPEKTS 2022](#) (2022)

Ergebnisse 2020 im Altersvergleich

Innerhalb der Prospektleser:innen



18-29 Jahre	89%
30-39 Jahre	95%
40-49 Jahre	95%
50-59 Jahre	94%
60-69 Jahre	94%

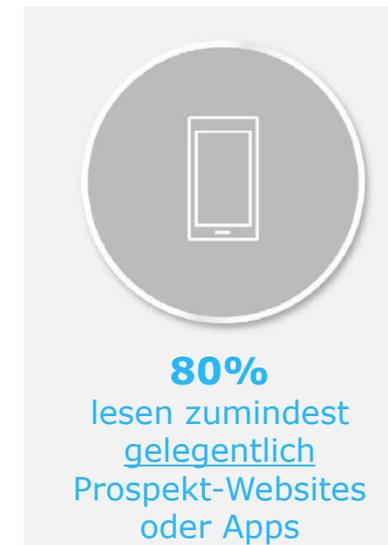
75%
76%
69%
63%
60%

86%
80%
74%
69%
66%

INFO n = 2.000 (nur Prospektleser:innen)
Frage: Wie häufig lesen oder blättern Sie in den nachfolgenden gedruckten Medien? Wie häufig lesen bzw. schauen Sie die folgenden Online-Medien an (per App oder Browser)?
Quelle: IFH MEDIA ANALYTICS: DER PROSPEKT ALS MARKENBOTSCHAFTER (2020)

Ergebnisse 2022 im Altersvergleich

Innerhalb der Prospektleser:innen



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

81%
80%
77%
74%
69%

88%
85%
81%
78%
71%

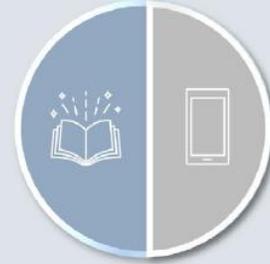
INFO n = 2.840 (nur Prospektleser:innen)
Frage: Wie häufig lesen oder blättern Sie in den nachfolgenden gedruckten Medien? Wie häufig lesen bzw. schauen Sie die folgenden Online-Medien an (per App oder Browser)
Quelle: IFH MEDIA ANALYTICS: [DIE BEDEUTUNG DES PROSPEKTS 2022](#) (2022)?

Ergebnisse 2023 im Altersvergleich

Innerhalb der Prospektleser:innen



96%
lesen zumindest
gelegentlich
gedruckte Prospekte



78%
lesen zumindest
gelegentlich
beides



82%
lesen zumindest
gelegentlich
Prospekt-Websites
oder Apps

18-29 Jahre	95%
30-39 Jahre	94%
40-49 Jahre	96%
50-59 Jahre	98%
60-69 Jahre	98%

83%
86%
78%
73%
74%

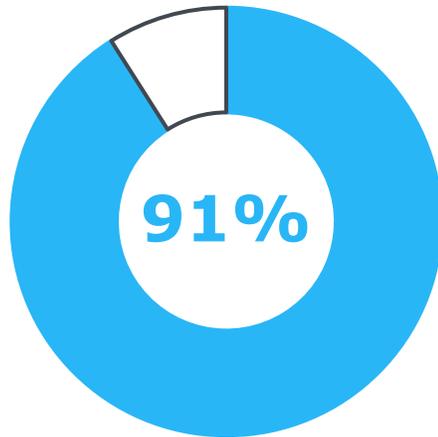
89%
92%
81%
75%
76%

INFO n = 1.193 (nur Prospektleser:innen)
Frage: Wie häufig lesen oder blättern Sie in den nachfolgenden gedruckten Medien? Wie häufig lesen bzw. schauen Sie die folgenden Online-Medien an (per App oder Browser)?

91 % der Verbraucher:innen blättern zumindest ab und zu in Prospekten. 85 % empfangen Prospekte im eigenen Haushalt.

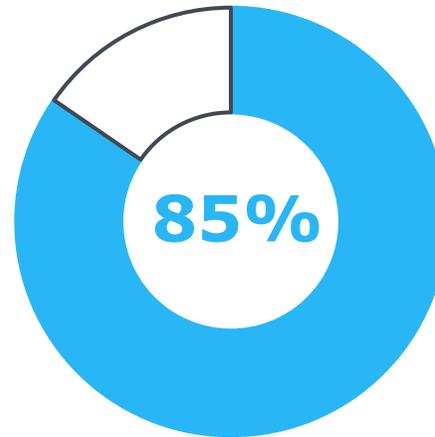
FRAGE Wie häufig lesen oder blättern Sie in den nachfolgenden gedruckten Medien? Welche der nachfolgenden gedruckten Informationen und Angebote empfangen Sie in Ihrem eigenen Haushalt?

Nutzer:innen



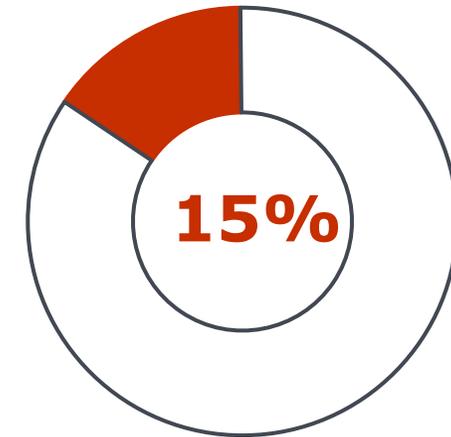
(Personen, die Printprospekte lesen)*

Empfänger:innen



(Personen, die Anzeigenblätter, Printprospekte lose oder Einkaufsfaktuell im Haushalt empfangen)

Nicht-Empfänger:innen



(Personen, die keine Printprospekte im Haushalt empfangen)

INFO n = 1.260; Angaben in %;
*dargestellt sind die Antwortoptionen „täglich und öfter“, „mehrmals wöchentlich“, „wöchentlich“, „monatlich“ und „seltener als monatlich“

Von der Inspiration zu neuen Produkten bis zum eigentlichen Einkauf im Geschäft – Printprospekte unterstützen Verbraucher:innen über die gesamte Customer Journey hinweg.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Gedruckte Prospekte...

Inspiration



...dienen zur **Inspiration** zu neuen oder mir unbekanntem Produkten.



...führen dazu, dass ich auch mal **neue Produkte** ausprobieren.

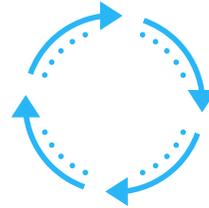
Sparen



...helfen mir Geld zu **sparen**.



...helfen mir, mein Geld **gezielter auszugeben**.



...liefern mir verbindliche **Informationen** zu aktuellen Angeboten.



Information

...helfen mir, verschiedene Angebote der Geschäfte miteinander zu **vergleichen**.



...unterstützen mich bei der **Planung** meines Einkaufs.



Planung

...**unterstützen** mich beim eigentlichen Einkauf im Geschäft.



INFO n min = 1.215; Angaben in %; dargestellt sind die Antwortoptionen „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“

Während der Inflation hat sich das Kaufverhalten im LEH gewandelt. Printprospekte dienen vielen Verbraucher:innen insbesondere in diesen Zeiten als Wegweiser und Orientierungshilfe.

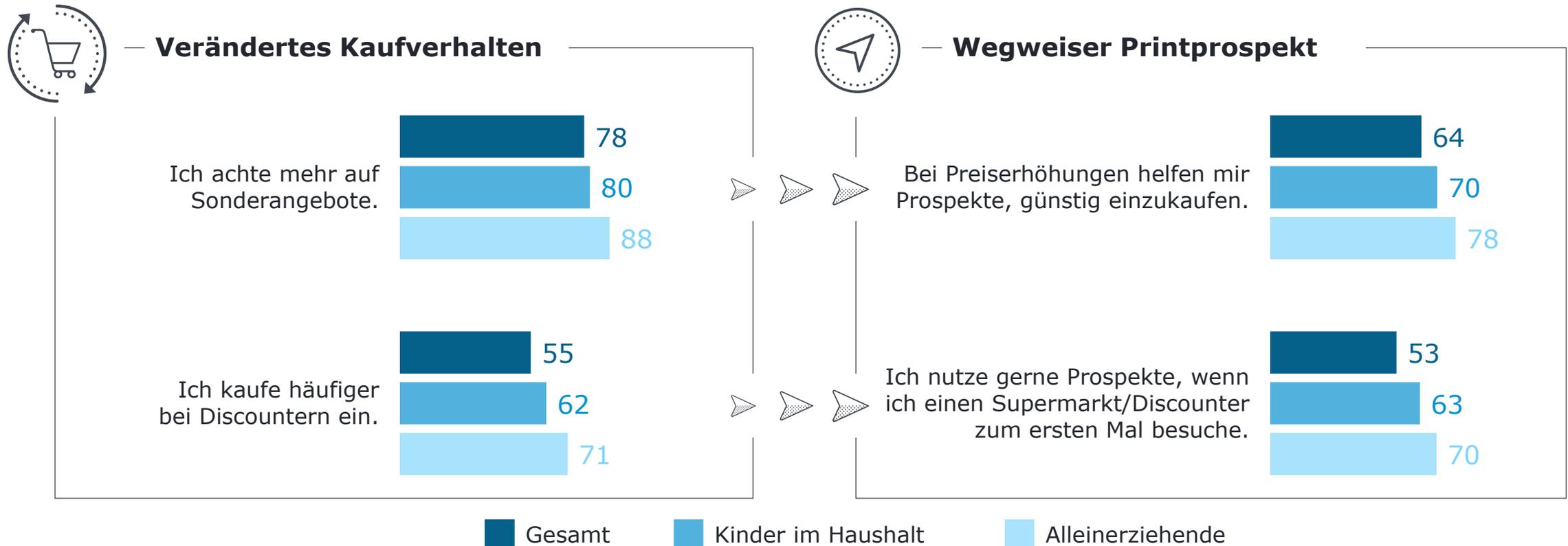
FRAGE Wie haben sich Ihre Ausgaben für Lebensmittel innerhalb der letzten 6 Monate entwickelt? Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



INFO n min = 1.215; Angaben in %; dargestellt sind die Antwortoptionen „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“

Bei Familien zeigt sich eine noch höhere Relevanz der Printprospekte als Wegweiser in Zeiten steigender Preise und dynamischem Kaufverhalten.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



INFO n min Gesamt = 1.255, n min Kinder im Haushalt = 354, n min Alleinerziehende = 50; Angaben in %; dargestellt sind die Antwortoptionen „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“

Ein Drittel der Verbraucher:innen nutzen bereits Händler-Apps zur Information. Datenschutzbedenken und Überforderung bei zu viel verschiedenen Apps sorgen jedoch noch für Zweifel.

FRAGE Haben Sie jemals Apps, die Sie bei Einkäufen unterstützen auf Ihrem Smartphone genutzt?
Aus welchen Gründen nutzen Sie keine Apps zur Unterstützung beim Einkauf (mehr)?

34 %

der Verbraucher:innen nutzen mindestens wöchentlich Händler-Apps zur Unterstützung des Einkaufs.

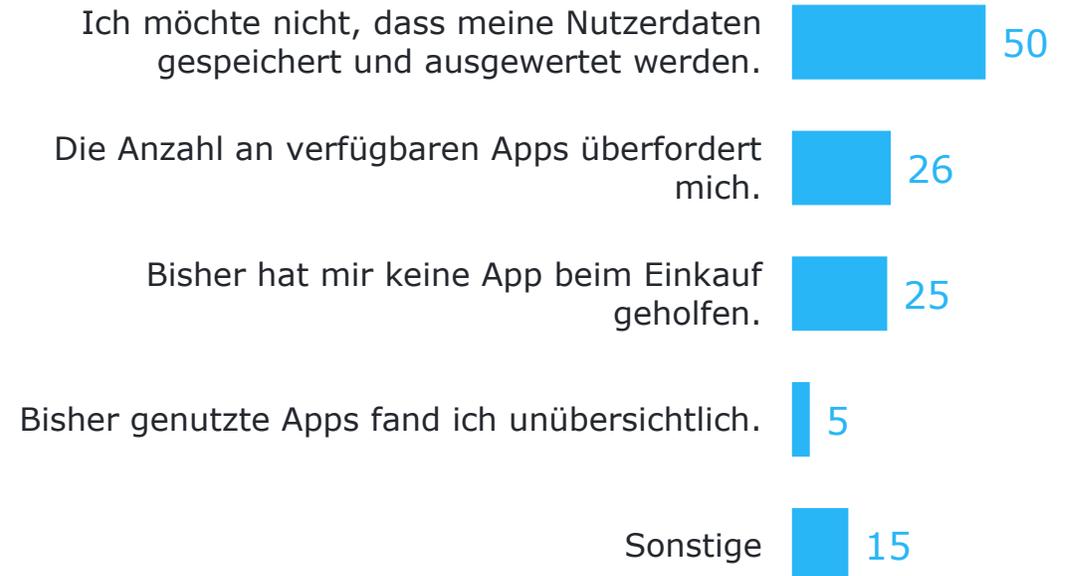
Ø 3,1

Apps zur Unterstützung bei Einkäufen werden aktuell bereits genutzt.

Ø 3,6

Apps würden Verbraucher:innen maximal zur Unterstützung für Einkäufe nutzen.

Gründe für Nichtnutzung von Apps



INFO n (links) = 921 (nur Nutzer:innen von Apps zur Unterstützung beim Einkauf); Angaben in %
n (rechts) = 123 (nur Nichtnutzer:innen von Apps zur Unterstützung beim Einkauf); Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %

Printprospekte sind Teil des Lebensalltags

Der Großteil der Verbraucher:innen nutzt wöchentlich Printprospekte, sie sind fester Bestandteil in der Customer Journey. Auch im direkten Vergleich mit Online-Medien können sich Anzeigenblätter und Prospekte in der Nutzungsfrequenz durchsetzen. Die hohe Relevanz ist dabei nicht nur auf den LEH beschränkt und zeigt sich u.a. auch in den Bereichen Drogerien und Baumärkte.

Online vs. Print - Symbiose statt Kannibalisierung

Im Zeitvergleich lässt sich ein steigender Anteil an Leser:innen digitaler Prospekte beobachten. Gleichzeitig bleibt der Anteil an Printleser:innen stabil. Die Gruppe der Hybridleser:innen wird demnach immer größer. Es findet keine Verdrängung statt, denn die Formate werden offensichtlich ergänzend je nach Intention genutzt.

Wegweiser in der Inflation

Neben der wichtigen Rolle der Printprospekte in den Phasen der Inspiration, Information und dem Einkauf selbst, zeigt sich der besondere Bedarf auch in der aktuellen marktwirtschaftlichen Situation. In der Inflation sind große Teile der Verbraucher:innen auf eine Anpassung des Einkaufsverhaltens angewiesen. Über drei Viertel geben an, mehr auf Sonderangebote zu achten, mehr als die Hälfte geht häufiger zum Discounter. In diesen dynamischen Zeiten dient der Printprospekt als Wegweiser und Orientierungshilfe. Insbesondere bei Familien zeigt sich dieser Bedarf.



3 Nachhaltigkeit von Papier und Prospekten



Verbraucher:innen werden immer weiter auf nachhaltige Lebensweisen sensibilisiert. Das zeigt sich auch in Urteilen über Papier und Prospekte, häufig zu vorschnell.

Wir fragen: Wie ist überhaupt aktuell der Umgang mit Prospekten und Entsorgung? Welche Vorurteile spielen unter Verbraucher:innen eine Rolle und welche Fakten sprechen dagegen?

Und nicht zuletzt: Inwieweit können fundierte Informationen über Papier und Recycling den Abbau falscher Vorurteile unterstützen?

Geht es um „unnötige“ Umweltverschmutzung, wird in Onlineartikeln schnell der Bezug zu Werbeprospekten hergestellt. Häufig sind die Argumente nicht zu Ende gedacht.

28.7.2022, 13:16:00

REWE GROUP

Prospekt-Verzicht für die Umwelt

Wenn die Umweltkiller per Post nach Hause kommen



Ohne Ende Werbung – das Müllproblem gedruckter Werbepost

8 FAKTEN, WIE BRIEFKASTENWERBUNG UNSERE UMWELT ZERSTÖRT

Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks
Unternehmen verzichten auf Werbeprospekte

27.07.2022 11:38 Uhr

Viele Mythen rund um Papier entwickeln sich zu weit verbreiteten Vorurteilen: Insbesondere der Wasserverbrauch wird vom Großteil der Verbraucher:innen extrem hoch eingeschätzt.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Zustimmung aus Verbrauchersicht

„Papierherstellung verbraucht übermäßige Mengen an Wasser.“

70 %



Tatsächlich ist die Papierherstellung wasserabhängig, der Verbrauch ist jedoch relativ gering. Es werden 93% des in der europäischen Papierindustrie verwendeten Wassers zurückgeführt, nachdem es vor der entsprechenden Behandlung in der Fabrik gesäubert wurde.

(Quelle: CEPI, Wasserprofil im Jahr 2015)

„Im Vergleich zu gedruckten Prospekten, würde ein digitales Prospekt nur ein Bruchteil an CO2 produzieren.“

62 %



Tatsächlich ist der Energieverbrauch unserer stetig wachsenden digitalen Infrastruktur ein größer werdendes Problem. Der E-Mailversand eines Fotos von der Größe von 1MB an 10 Personen ist vergleichbar mit einer Fahrtstrecke von 500m mit dem Auto.

(Quelle: The Carbon Literacy Project 2018)

„Europäische Wälder schrumpfen durch die Papierindustrie.“

51 %



Tatsächlich wächst die Fläche der europäischen Wälder um etwa 1.500 Fußballfelder täglich. In Europa stammt das Papier aus bewirtschafteten halbnatürlichen Wäldern, in denen der Zyklus von Pflanzung, Anbau und Holzernte sorgfältig kontrolliert wird.

(Quelle: FAO Daten, 2005-2015)

INFO n min = 1.093; Angaben in %; dargestellt sind die Antwortoptionen „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“

Auch der Mythos des verschwenderischen Papiers hält sich wacker, die Hälfte der Verbraucher:innen sind davon überzeugt.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Zustimmung aus Verbrauchersicht

„Papier ist ein verschwenderisches Produkt.“

49 %



Tatsächlich ist Papier eines der am häufigsten recycelten Produkte der Welt. In Europa liegt die Sammelquote bei 72%. Einige Papierprodukte gehen erst einmal nicht in den Altpapierkreislauf zurück, da sie für eine längere Zeit genutzt (z.B. Bücher) oder archiviert (z.B. Akten) werden.

(Quelle: Europäischer Rat für Papierrecycling, 2018)

„Papier ist schlecht für die Umwelt.“

39 %

Tatsächlich ist Papier eines der wenigen wirklich nachhaltigen Produkte. Papier basiert auf Holz, einem vollständig erneuerbaren und nachhaltigen Rohstoff. Die Waldzertifizierung stellt sicher, dass das Holz aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammt.

(Quelle: FSC Deutschland)

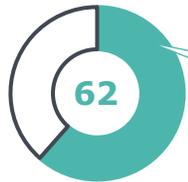


INFO n min = 1.196; Angaben in %; dargestellt sind die Antwortoptionen „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“

Trotz häufiger Mehrpersonennutzung und ordnungsgemäßigem Recycling von Prospekten im eigenen Haushalt, scheinen Verbraucher:innen von schlechten Umweltbilanzen überzeugt.

FRAGE Wie viele Personen nutzen die Prospekte? Wie entsorgen Sie die Prospekte in Ihrem Haushalt? Inwieweit stimmen Sie den Aussagen zu?

Prospektnutzungs- und Entsorgung



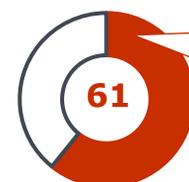
„Die Prospekte in unserem Haushalt werden von mindestens 2 Personen genutzt.“



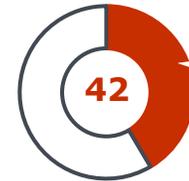
„Prospekte werden in der Tonne für Papier, Pappe und Kartonagen vom restlichen Müll getrennt.“



Verbrauchereinschätzung Prospekte



„Die Produktion von gedruckten Prospekten verbraucht zu viel Ressourcen.“



„Gedruckte Prospekte sind für mich Umweltverschmutzung.“



„Gedruckte Prospekte sollten zu 100% durch digitale Alternativen ersetzt werden (z.B. E-Mails).“

INFO n min = 1.099; Angaben in %; dargestellt sind die Antwortoptionen „stimme voll und ganz zu“, „stimme eher zu“ (rechts)

Aufklärung wirkt: Die Vorurteile sind nicht aus grundfester Überzeugung gebaut und können schon mittels kurzer Informationsbausteine abgebaut werden.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

- Vor Information über Produktion und Recycling von Papier
- Nach Information über Produktion und Recycling von Papier



INFO n min = 1.161; Angaben in %; dargestellt sind die Antwortoptionen „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“

Information der Befragten

Im Rahmen der Erhebung wurden die Befragten mit der Bewertung verschiedener Aussagen zur Papierproduktion beauftragt und im Anschluss über die wissenschaftliche Lage dieser Aussagen informiert (siehe Chart 23/24).

Die drei abgebildeten Statements wurden **vor und nach** dem Informationsteil bewertet um zu prüfen, inwieweit sich die zur Verfügung gestellten Informationen über Produktion und Recycling von Papier auch auf die Wahrnehmung von Prospekten auswirken.

Die große Wirkung der Information und Aufklärung zieht sich durch alle Altersgruppen. Insbesondere die digitalaffine jüngere Zielgruppe weicht im hohen Anteil von der Überzeugung digitaler Alternativen zurück.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Vor Information über Produktion und Recycling von Papier

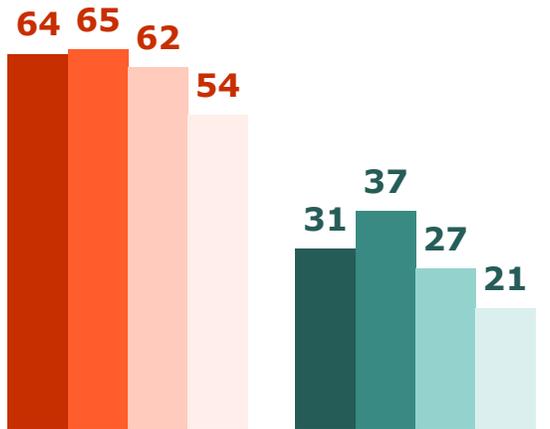
 Nach Information über Produktion und Recycling von Papier

18 - 25 Jahre

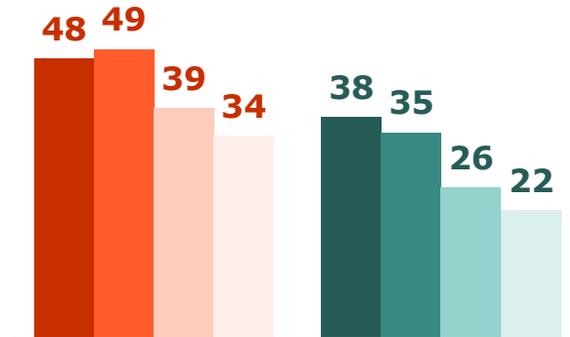
 26 - 39 Jahre

 40 - 59 Jahre

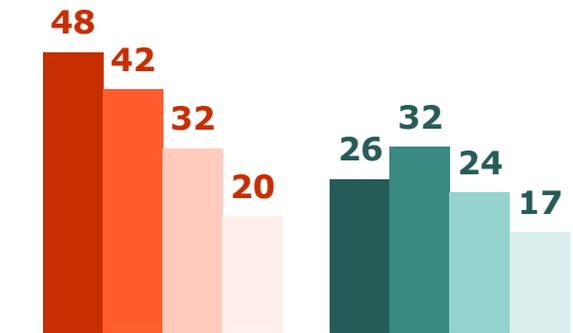
 60 - 75 Jahre



Die Produktion von gedruckten Prospekten verbraucht zu viel Ressourcen.



Gedruckte Prospekte sind für mich Umweltverschmutzung.



Gedruckte Prospekte sollten zu 100% durch digitale Alternativen ersetzt werden.



INFO n min = 123; Angaben in %; dargestellt sind die Antwortoptionen „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“

Mythen befeuern vorschnelle Urteile

Die aktuelle Sensibilisierung zum Thema Nachhaltigkeit zieht sich durch den gesamten Lebensalltag. Bei der anhaltenden Konfrontation mit Themen wie z.B. Ressourcenknappheit und CO₂-Fußabdrücken findet sich in der Bevölkerung schnell Zustimmung bei der Verurteilung ganzer Produktbereiche. Auch die Papierwirtschaft ist davor nicht gefeit. Und trotz Mehrpersonennutzung von Prospekten und ordnungsgemäßem Recycling im eigenen Haushalt werden die Vorurteile hinsichtlich Ressourcenverschwendung und Umweltverschmutzung voreilig und in besonderem Maße auf Printprospekte übertragen.

Kommunikation ist gefragt, denn Aufklärung wirkt

Pauschale Urteile über die fehlende Nachhaltigkeit von Printprospekten finden schnell Zustimmung. 61 % der Verbraucher:innen geben an, dass ihrem Empfinden nach, die Produktion von Prospekten zu viel Ressourcen verbraucht. Ein Drittel ist der Meinung, dass unter nachhaltigen Gesichtspunkten eigentlich alle gedruckten Prospekte durch digitale Alternativen ersetzt werden sollten. Nachdem die Verbraucher:innen jedoch mit Informationen z.B. zum tatsächlichen Wasserverbrauch in der Papierproduktion oder den ebenfalls keineswegs CO₂-neutralen digitalen Alternativen versorgt werden, sinken die pauschalen Verurteilungen von Prospekten deutlich.

Diese Effekte zeigen sich über alle Altersgruppen hinweg. Die jüngere Zielgruppe scheint überrascht über einen CO₂-Ausstoß bei digitalen Medien zu sein. Es besteht also dringender Bedarf an Aufklärung und wissenschaftlichen und transparenten Informationen zu Produktionsprozessen und Recyclingeffekten bei Papier allgemein und Printprospekten im speziellen.



IFH MEDIA ANALYTICS

Ihr Ansprechpartner für professionelle Mediaanalysen

Hohe Forschungs- und Analysekompetenz

Enge Verzahnung mit Handel und Industrie

Kontinuierliches Monitoring von Märkten und Trends

Wir arbeiten methodisch fundiert – fokussiert - flexibel



Crossmediale Angebotskommunikation

- Crossmediales Tracking über komplette Customer Journey
- Werbewirkung, Kampagnenmessung



Profilieren und Targeting von Zielgruppen

- Mediennutzung und Erreichbarkeit
- Deep Dive auf Zielgruppen



IFH Netzwerk

- Zugang zu Händlern, Herstellern und Dienstleistern
- Wissenschaft meets Praxis
- Veranstaltungen und Kommunikationsplattformen



Advertising Intelligence

- Wettbewerberaktivitäten
- Tech- und Digital-Trends
- Marktentwicklungen und Kundenverhalten

WAS KÖNNEN WIR FÜR SIE TUN?



Andreas Riekötter

Geschäftsführer
IFH MEDIA ANALYTICS GmbH

+49 (0) 221 943607-834

a.riekoetter@ifhkoeln.de

IFH MEDIA
ANALYTICS

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ifhkoeln.de/
ifh-media-analytics/

 @ifhkoeln

 /company/ifh-koeln-gmbh