



Die Inflation und die allgemeinen Preissteigerungen im Handel rücken angebotszentriertes Kaufen weiter in den Fokus der Konsumentinnen und Konsumenten. Mehr als jede:r Zweite (52 %) nutzt aktuell Angebote, weil sie/er darauf angewiesen ist. Der Blick auf Angebote beim Einkaufen hat sich im Vergleich zu den ersten drei Monaten im zweiten Quartal 2023 noch einmal verstärkt. Das resümiert der zweite Teil der Studienreihe „ChannelUP - Consumer Insights zur 360° - Angebotskommunikation“ von [IFH Media Analytics](#) und [Media Central](#). Im Fokus der zweiten Erhebung 2023 standen digitale Kanäle der Angebotskommunikation, insbesondere WhatsApp.

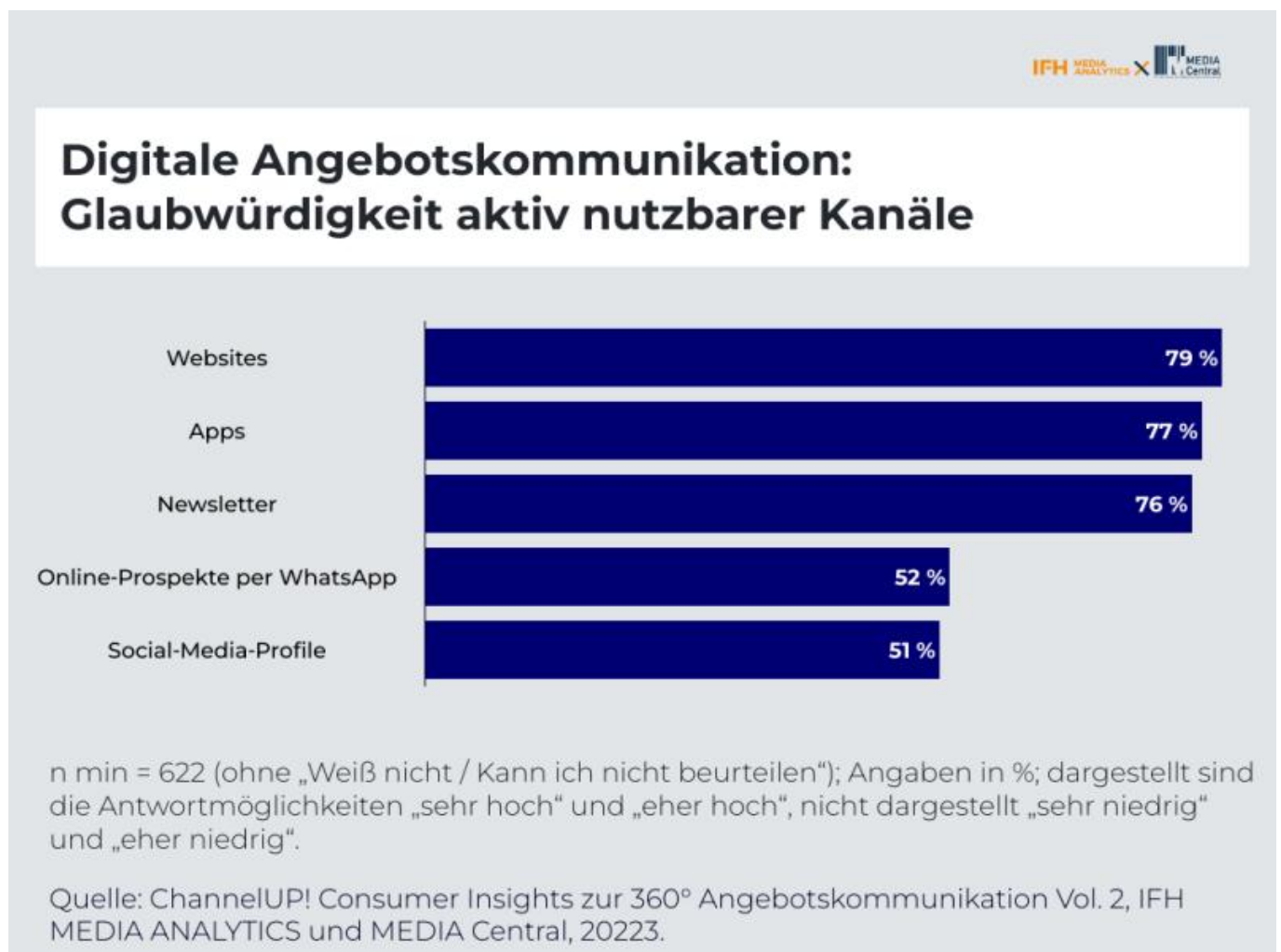
## Digitale Angebotskommunikation

Websites (65 %), Händler-Apps, Prospekt-Apps und -Websites (je 59 %) sowie Newsletter (54 %) sind im Digitalen die am häufigsten genutzten Kanäle der Angebotskommunikation. Darüber hinaus sind Social-Media-Profile für rund ein Drittel der Befragten ein beliebter

digitaler Kanal. Zunehmend Relevanz gewinnt auch WhatsApp. Die Messaging-App wird von 23 Prozent der Konsument:innen wöchentlich oder öfter genutzt, um sich über Angebote zu informieren.

## Kund:innen sind noch skeptisch

Welchen Onlinekanälen wird im Zeitalter von Fake News und Co. online aber am meisten Glaubwürdigkeit eingeräumt? Websites sind für die meisten Befragten (79 %) am glaubwürdigsten, gefolgt von Apps (77 %) und Newslettern (76 %). Skepsis rufen dagegen bei rund jedem Zweiten Social-Media-Profilen und WhatsApp hervor.



Dennoch wird WhatsApp als neuer Kanal der Angebotskommunikation genutzt. Rund zwei

Drittel derjenigen, die Prospekte über WhatsApp nutzen, nutzen diese zusätzlich zu Print-Prospekten oder Prospekt-Apps und nur vom eigenen Lieblingshändler oder zu ausgewählten Themen mit hohem Involvement. Und: Ein Zusenden sollte nur wöchentlich erfolgen, häufiger empfinden es die Nutzer:innen als störend.

## Idealer Mediamix

Welche Kanäle sollten Händler – ob analog oder digital – nutzen? Der Mix macht's. Im Lebensmitteleinzelhandel ist weiterhin der gedruckte Prospekt der Kanal mit dem höchsten Index (38 %), gefolgt von Vor-Ort-Werbung (22 %) und Printanzeigen (16 %). Auch bei Möbel- und Einrichtungshäusern sowie bei Bekleidungs-/Textil-Discountern belegt zwar der gedruckte Prospekt Platz eins (Index: 21 % bzw. 20 %), wird aber auf den nachfolgenden Plätzen durch eine Reihe weiterer Kanäle ergänzt, die es im Mediamix zu nutzen gilt.

## Fazit

2022 nutzten 82 Prozent der Deutschen WhatsApp mindestens ein Mal wöchentlich. Damit liegt WhatsApp weit vor anderen Messengern wie Telegram (13%) oder Signal (11%). Den Kundinnen und Kunden über diesen Messenger einen Zugang zur Kommunikation anzubieten, hat also noch enormes Potential. Da Messenger als sehr persönliche Kommunikationsmittel angesehen werden, ist hier jedoch Vorsicht geboten. Ansprache, Frequenz und Call-to-Action müssen sorgfältig gewählt werden, sonst ist man bei den Shoppfern sehr schnell wieder aus WhatsApp verschwunden. Wer möchte schon in privaten Unterhaltungen von Werbung unterbrochen werden?

**Über die Studie:** „ChannelUP – Consumer Insights zur 360° – Angebotskommunikation“ ist eine Studienreihe von IFH MEDIA ANALYTICS in Zusammenarbeit mit MEDIA Central, die einmal im Quartal bis zu 14 verschiedene Kanäle von Angebotskommunikation in verschiedenen Handelsbranchen untersucht und daraus den ChannelUP-Index ermittelt. Der ChannelUP-Index gibt an, wie unterschiedliche Kanäle der Angebotskommunikation Loyalität, Frequenz und Bonhöhe von Händlern erhöhen. Dafür werden in einer repräsentativen Onlinebefragung 1.000 Konsument:innen befragt. Die Befragung im zweiten Quartal 2023 fand vom 21. bis 26. April 2023 statt und fokussierte die Handelsbranchen

*Lebensmitteleinzelhandel, Möbel- und Einrichtungshäuser und Bekleidungs-/Textil-Discounters. Spezialthema der zweiten Befragung war Angebotskommunikation im digitalen Zeitalter.*

Die gesamte Studie kann [hier](#) kostenfrei heruntergeladen werden.