

IFH MEDIA
ANALYTICS



It's a Match!

**Kanäle der Angebotskommunikation
und ihr crossmediales Zusammenspiel**

Eine Studie von IFH MEDIA ANALYTICS
in Zusammenarbeit mit MEDIA Central



Ein Unternehmen der MEDIA Central Gruppe

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

stellen Sie sich vor, Kanäle der Angebotskommunikation wären Personen und würden eine Partnerin oder einen Partner suchen. Welche Kanäle passen zusammen, bei welchen „funkt“ es? Dieser Fragestellung widmet sich die vorliegende Studie „It's a match – Kanäle der Angebotskommunikation und ihr crossmediales Zusammenspiel“.

Doch was macht Crossmedialität eigentlich aus? Oftmals sind Werbetreibende davon überzeugt, Kanäle crossmedial auszuspielen, während sie in Wirklichkeit nur mehrere Kanäle gleichzeitig einsetzen. Wie in der Partnersuche geht das in unserer Studie eingeführte Modell davon aus, dass ausgehend von individuellen Profilen (monomediale Betrachtung) verschiedene Kanäle erst einmal zusammenkommen müssen (multimediale Betrachtung), um letztlich gemeinsam wirken zu können (crossmediale Betrachtung).

Ich freue mich sehr, unsere Studienreihe mit dem IFH KÖLN nun mit der IFH MEDIA ANALYTICS fortzusetzen und Ihnen mit unserer Studie einen Einblick in die Zukunft der Angebotskommunikation zu geben. Für unsere gemeinsame Studie wurden 3.000 Personen bevölkerungsrepräsentativ befragt, 13 verschiedene Kanäle untersucht und fünf Branchen in den Fokus genommen.

Einen Einblick möchte ich Ihnen vorweg geben: Konsument:innen informieren sich unmittelbar vor dem Einkauf intensiv und multimedial – im Schnitt über fünf verschiedene Kanäle. Der Prospekt ist dabei unverändert ein treuer Begleiter in der Angebotskommunikation und erfreut sich großer Beliebtheit.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß und spannende Erkenntnisse bei der Lektüre dieser Studie. Mit den besten Grüßen und meinem großen Dank an alle, die an der Studie mitgewirkt haben.

Ingo Wienand

CEO & Geschäftsführender Gesellschafter
MEDIA Central GmbH



INHALT

VON MONO- ÜBER MULTI- ZU CROSSMEDIAL: DAS DREI-EBENEN-MODELL	2
MONOMEDIALE BETRACHTUNG: EINZELNE KANÄLE VERSTEHEN	6
MULTIMEDIALE BETRACHTUNG: MEHRERE KANÄLE EINSETZEN	20
CROSSMEDIALE BETRACHTUNG: MEHRERE KANÄLE VERZAHNEN	28
DIE PRAXISSICHT UND DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE	40



VON MONO- ÜBER MULTI- ZU CROSSMEDIAL: DAS DREI-EBENEN-MODELL

Bereits in mehreren gemeinsamen Studien wurde die breite Nutzung und große Bedeutung von gedruckten und digitalen Prospekten intensiv betrachtet und zuletzt sogar deren besondere Rolle als Markenbotschafter empirisch belegt.

Die vorliegende Studie soll nun der **gesamten Bandbreite** der Angebotskommunikation gewidmet sein. Aus diesem Grund wurden zunächst **13 Kanäle**, über die Anbieter üblicherweise ihre Angebote kommunizieren, identifiziert. Im Kern beschäftigt sich die Studie mit der Frage, **welche Kanäle** aus Konsumentensicht **welche Rolle bei Angeboten** spielen und von Anbietern **wie eingesetzt** werden können.

Doch nicht nur die Rolle *einzelner* Kanäle („**monomediale Betrachtung**“), sondern insbesondere auch deren *gemeinsamer* („**multimediale Betrachtung**“) und *verzahnter* Einsatz („**crossmediale Betrachtung**“) soll in dieser Studie betrachtet und fokussiert werden.

In dem dargestellten **Drei-Ebenen-Modell** werden die drei Betrachtungsebenen gebündelt, um Schritt für Schritt bzw. „Stockwerk für Stockwerk“ zu prüfen, wie nicht nur ein mono- und multimedialer, sondern sogar ein **crossmedialer Einsatz von Kanälen** der Angebotskommunikation gelingen kann.

Gleichzeitig dient das Drei-Ebenen-Modell den Leser:innen der Studie als **Orientierungshilfe**, um schnell und einfach zu den gewünschten Inhalten zu gelangen.



ÜBERBLICK: DAS MODELL IM DETAIL

CROSSMEDIAL

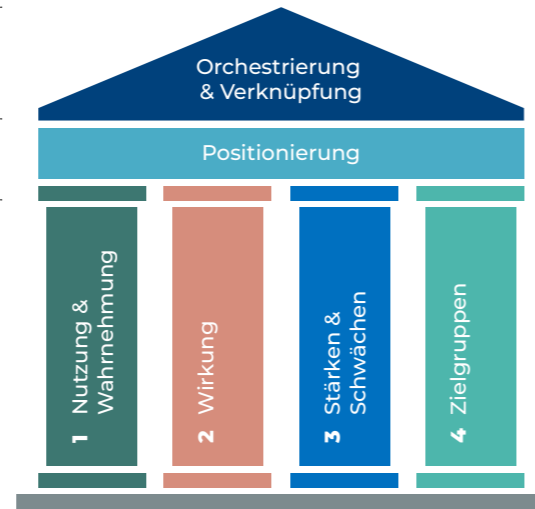
Mehrere Kanäle verzahnen

MULTIMEDIAL

Mehrere Kanäle einsetzen

MONOMEDIAL

Einzelne Kanäle verstehen



MONOMEDIALE BETRACHTUNG

Die vier tragenden Säulen des Modells ermöglichen ein tieferes Verständnis über die einzelnen Kanäle. Im ersten Kapitel wird für sieben ausgewählte Kanäle erklärt, wie diese genutzt und wahrgenommen werden (**1. Säule**), wirken (**2. Säule**), welche Stärken und Schwächen diese haben (**3. Säule**) und welche Zielgruppen diese besonders intensiv nutzen (**4. Säule**).

MULTIMEDIALE BETRACHTUNG

Der gemeinsame Einsatz mehrerer Kanäle ist aus verschiedenen Gründen sinnvoll – zum Beispiel um als Anbieter über unterschiedliche Kanäle individuelle Informationen und Botschaf-

ten zu transportieren und unterschiedliche Sinne anzusprechen. Im zweiten Kapitel erklären wir daher, wie sich die verschiedenen Kanäle untereinander positionieren (**Zwischenebene**).






CROSSMEDIALE BETRACHTUNG

Die „Kür“ eines jeden Marketeers ist es, mehrere Kanäle nicht nur eigenständig und unabhängig voneinander, sondern verzahnt einzusetzen. Dass dies vor allem darüber gelingen kann, Kanäle zeitlich und inhaltlich sinnvoll aufeinander abzustimmen (also zu orchestrieren) und miteinander zu kombinieren (also zu verknüpfen), zeigen wir im dritten Kapitel (**Dach**).

STUDIENSTECKBRIEF

BREIT ANGELEGTE KONSUMENTENSTUDIE IN FÜNF BRANCHEN

Zur Beantwortung der oben genannten Fragestellungen wurden vier qualitative Fokusgruppen, ein Entscheider-Roundtable sowie eine quantitative repräsentative Onlinebefragung von n = 3.000 Konsument:innen durchgeführt. Thema der Befragung waren Kanäle für die Kommunikation von **ANGEBOTEN**. Jeder Befragte wurde dabei einer der folgenden Branchen zugeordnet ➔

-  **Lebensmittelhändler**
n = 1.000
-  **Baumärkte**
n = 500
-  **Elektrofachhändler**
n = 500
-  **Non-Food-Discounter**
n = 500
-  **Möbel- und Einrichtungshäuser**
n = 500

DEFINITION: Ein **ANGEBOT** ist ein Kaufvorschlag inklusive Preis. Angebote sind *oft*, aber nicht *immer* rabattiert und/oder zeitlich begrenzt, sondern können auch eine besondere Serviceleistung oder ein dauerhaft günstiges, (neues) Produkt sein.

13 UNTERSUCHTE KANÄLE DER ANGEBOTSKOMMUNIKATION

Insgesamt 13 Kanäle, die von Anbietern häufig für die Kommunikation von Angeboten eingesetzt werden, wurden einzeln und in ihrem multi- und crossmedialen Zusammenspiel betrachtet. Dabei wurde zwischen zwei Typen von Kanälen unterschieden:

PRIMÄR AKTIV GENUTZTE KANÄLE

Definition über die Häufigkeit der Kanalnutzung

Gedruckte Prospekte	Angebots-/ Prospektapps
Online-Auftritte*	Suchmaschinen
Preisvergleichsseiten	Blogs, Foren, Influencer

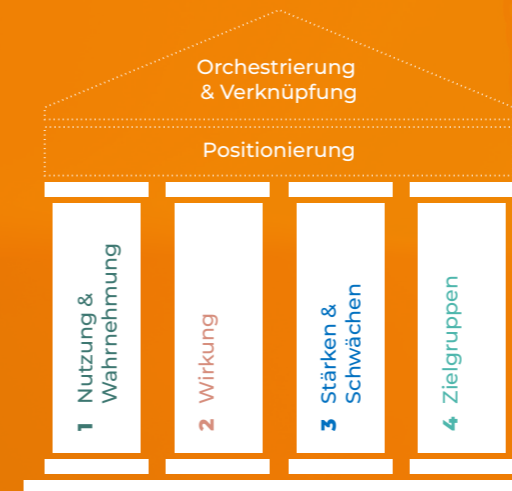
PRIMÄR PASSIV WAHrgENOMMENE KANÄLE

Definition nicht über die Mediennutzung selbst, sondern über die Häufigkeit der Werbewahrnehmung

Social-Media-Werbung	Printanzeigen
TV-Werbung	Radiowerbung
Außenwerbung	Onlinewerbung
	Vor-Ort-Werbung

* Online-Auftritte des Händlers: Websites, Apps, Newsletter, Social-Media-Profil

MONOMEDIALE BETRACHTUNG: EINZELNE KANÄLE VERSTEHEN



Das **Verständnis** über die einzelnen Kanäle ist die **Grundvoraussetzung** für Multi- und Cross-medialität. Es stellt somit die **tragenden Säulen** Nutzung & Wahrnehmung, Wirkung, Stärken & Schwächen und Zielgruppen des Modells dar.

Auf den folgenden Seiten werden daher **sieben** der aus Konsumenten- und Expertensicht **wichtigsten Kanäle** vorgestellt, darunter drei primär **AKTIV** genutzte Kanäle (**gedruckter Prospekt, Online-Auftritt, Angebots-/Prospektapp**) und vier primär **PASSIV** wahrgenommene Kanäle (**TV-Werbung, Printanzeigen, Außenwerbung, Radiowerbung**). Wie in der qualitativen Kurzstudie Medien auf Partnersuche werden die genannten Kanäle als **Personen** charakterisiert (fünf Kanäle als Voll- und zwei als Kurzprofil).

ICH BIN DER GEDRUCKTE PROSPEKT...

Schön, dich wieder zu sehen! Wenn du willst, können wir uns demnächst wieder treffen. Nach einem stressigen Tag können wir gemeinsam richtig gut abschalten. Nach all den Jahren kennen wir uns mittlerweile richtig gut und wissen, was wir aneinander haben. Gerne erzähle ich dir die neusten Stories und helfe dir somit, deinen Kopf freizubekommen oder unterstütze dich, wenn

du etwas planen musst. Wie wäre es, wenn wir uns morgen Abend eine kleine Auszeit zum Entspannen gönnen, oder unser Wochenendritual am Frühstückstisch pflegen? Ich helfe dir gerne mit Inspiration, wenn es ums Kochen geht oder wir schauen gemeinsam, ob wir Schnäppchen zu unseren Lieblingsprodukten entdecken.

DAS SOLLTEST DU ÜBER MICH WISSEN – QUICK FACTS

90 % der deutschen Bevölkerung lesen mich zumindest gelegentlich. (Quelle: Die Bedeutung des Prospekts 2022)

Für **55 %** erleichtere ich die Einkaufsplanung.

Für **53 %** eigne ich mich zum Rumstöbern bzw. für Inspiration.

1 SO WERDE ICH GENUTZT

Vor dem letzten Kauf darüber informiert



57 % 47 % 46 % 46 % 55 %

#1 #1 #3 #1 #2

Der dargestellte Rang bezieht sich auf den Vergleich der sechs abgefragten primär **AKTIV** genutzten Kanäle.

2 SO WIRKE ICH AUF ANDERE

Von den sich Informierenden:

Habe Einkaufsstättenwahl beeinflusst



46 % 57 % 64 % 69 % 59 %

Habe Warenkorbgröße beeinflusst



43 % 34 % 29 % 44 % 32 %

Lebensmittelhändler Baumärkte Elektrofachhändler Non-Food-Discounter Möbel- und Einrichtungshäuser

...BESTÄNDIG AN DEINER SEITE

3 MEINE STÄRKEN & SCHWÄCHEN

Meine fünf größten Stärken

Dargestellt sind die fünf stärksten von insgesamt 51 abgefragten Eigenschaften.

Für **74 %** biete ich Angebote

60 % finden durch mich Schnäppchen

56 % kaufen wegen mir ungeplant

56 % finden mich übersichtlich

56 % planen mit mir ihren Wocheneinkauf

Meine fünf größten Schwächen

Dargestellt sind die fünf schwächsten von insgesamt 51 abgefragten Eigenschaften.

Nur **11 %** finden mich nachhaltig

Für nur **16 %** transportiere ich Emotionen

Nur **17 %** tauchen durch mich in eine andere Welt ab

Nur **21 %** finden mich modern/innovativ

Nur **22 %** finden mich unterhaltsam

4 DIESE PERSONEN NUTZEN MICH

Dargestellt sind die mindestens wöchentlichen Nutzer:innen.

Alter & Geschlecht

51 % weiblich männlich **49 %**

16 % 18-29 J. **19 %** 30-39 J. **21 %** 40-49 J. **24 %** 50-59 J. **20 %** 60-69 J.

Soziodemographie

47 % 3.000 EUR+ HHNE*

56 % wohnen städtisch

64 % 1-2 Haushaltsmitglieder

40 % ledig

26 % abgeschlossenes Studium

Fazit

Ich spreche eine breite Zielgruppe in allen Altersklassen und sowohl im städtischen als auch ländlichen Bereich an.

* Das Haushaltseinkommen ist die Summe aller Einkommen eines privaten Haushalts. Es setzt sich zusammen aus den Einkommen der Haushaltsmitglieder.

ICH BIN DER ONLINE-AUFTRIIT...

Hey, wie geht es dir heute? Auch wenn wir uns jeden Tag sehen wird es nie langweilig! Egal, welche Frage du hast – ich habe die Antwort. Denn mit Websites, Apps, Newsletter und Social-Media-Profilen von Händlern kenne ich mich aus. Ich kann dir Wissen und Informationen heraus-suchen und verständlich erklären, ganz, wie es dir am besten gefällt. Da richte ich mich nach dir.

Viele mögen, dass ich mein Wissen sehr bildlich vermitteln kann, nicht nur die puren Infos, sondern ich kann gut um- und beschreiben. So weißt du hinterher alles, was du brauchst, um eine gute Entscheidung zu treffen! Also, das nächste Mal wenn wir uns treffen, habe ich bestimmt schon wieder ein paar coole, neue Tipps für dich. Frag mich einfach und ich kann dir weiterhelfen.

DAS SOLLTEST DU ÜBER MICH WISSEN – QUICK FACTS

Ich werde als modernster **(45 %)**, nachhaltigster **(37 %)** und am besten für Themenwelten geeigneter **(36 %)** Kanal wahrgenommen.

Am häufigsten verwendet: Websites **(73 %)**, Newsletter **(40 %)**, Apps **(36 %)** und Social-Media-Profile **(18 %)**.

32 % meiner App-Nutzer:innen geben an, wegen der Appnutzung nun weniger Angebots-/Prospekt-apps zu nutzen.

1 SO WERDE ICH GENUTZT

Vor dem letzten Kauf darüber informiert

39 %	46 %	73 %	32 %	71 %
#2	#2	#1	#3	#1

Der dargestellte Rang bezieht sich auf den Vergleich der sechs abgefragten primär **AKTIV** genutzten Kanäle.

2 SO WIRKE ICH AUF ANDERE

Von den sich Informierenden:

Habe Einkaufsstättenwahl beeinflusst

28 %	42 %	41 %	44 %	45 %

Habe Warenkorbgröße beeinflusst

21 %	13 %	15 %	26 %	20 %

Lebensmittelhändler Baumärkte Elektrofachhändler Non-Food-Discounter Möbel- und Einrichtungshäuser

...ICH ERKLÄRE DIR MEINE WELT

3 MEINE STÄRKEN & SCHWÄCHEN

Meine fünf größten Stärken
Dargestellt sind die fünf stärksten von insgesamt 51 abgefragten Eigenschaften.

- 51 % finden über mich Informationen
- 45 % finden mich modern/innovativ
- Für 42 % biete ich Angebote
- 41 % entdecken Neuheiten mit mir
- 39 % finden gezielt Produkte mit mir

Meine fünf größten Schwächen
Dargestellt sind die fünf schwächsten von insgesamt 51 abgefragten Eigenschaften.

- Für nur 14 % führe ich zu spontanen Geschäftsbesuchen
- Nur 16 % tauchen durch mich in eine andere Welt ab
- Nur 17 % unterhalte ich
- Für nur 17 % transportiere ich Emotionen
- Für nur 18 % achte ich Datenschutz/ Privatsphäre

4 DIESE PERSONEN NUTZEN MICH

Dargestellt sind die mindestens wöchentlichen Nutzer:innen.

Alter & Geschlecht

49 % weiblich männlich 51 %

24 % 24 % 20 % 19 % 13 %
18-29 J. 30-39 J. 40-49 J. 50-59 J. 60-69 J.

Soziodemographie

- 48 % 3.000 EUR+ HHNE*
- 62 % wohnen städtisch
- 60 % 1-2 Haushaltsmitglieder
- 47 % ledig
- 29 % abgeschlossenes Studium

Fazit
Ich spreche eher eine jüngere Zielgruppe zwischen 18 und 39 Jahren im meist urbanen Umfeld an.

* Das Haushaltseinkommen ist die Summe aller Einkommen eines privaten Haushalts. Es setzt sich zusammen aus den Einkommen der Haushaltsmitglieder.

ICH BIN DIE ANGEBOTS-/PROSPEKTAPP...

Schön, dich kennenzulernen. Ich muss leider auch gleich weiter, denn, nimm es mir nicht übel – ich mag Effizienz. Das heißt ich komme gerne auf den Punkt und weiß Neuigkeiten in Sekundenschnelle! Wenn du passgenaue Informationen erhalten willst, bin ich der beste Begleiter für dich. Gemeinsam machen wir das möglich – ganz schnörkellos.

Ich kenne die aktuellen Trends und halte gekonnt die Augen offen. Sag mir, was dich begeistert und ich plane für uns. Gern bin ich spontan unterwegs aber ich habe auch meine Lieblingsecken, die ich dir gern zeige.

DAS SOLLTEST DU ÜBER MICH WISSEN – QUICK FACTS

Ich werde als bester Kanal wahrgenommen, um individuelle Aktionen zu erhalten (**31 %**) – für **42 %** bin ich griffbereit – zweithöchster Wert.

36 % nutzen mich im Geschäft, um den gedruckten Prospekt nicht mitnehmen zu müssen.

61 % der deutschen Bevölkerung lesen mich zumindest gelegentlich (Quelle: Die Bedeutung des Prospekts 2022).

1 SO WERDE ICH GENUTZT

Vor dem letzten Kauf darüber informiert



32 % 33 % 45 % 33 % 46 %

#3 #3 #4 #2 #3

Der dargestellte Rang bezieht sich auf den Vergleich der sechs abgefragten primär **AKTIV** genutzten Kanäle.

2 SO WIRKE ICH AUF ANDERE

Von den sich Informierenden:

Habe Einkaufsstättenwahl beeinflusst



37 % 48 % 50 % 52 % 52 %

Habe Warenkorbgröße beeinflusst



33 % 19 % 18 % 30 % 23 %

Lebensmittelhändler Baumärkte Elektrofachhändler Non-Food-Discounter Möbel- und Einrichtungshäuser

...ICH ERWEITERE DEINEN HORIZONT

3 MEINE STÄRKEN & SCHWÄCHEN

Meine fünf größten Stärken

Dargestellt sind die fünf stärksten von insgesamt 51 abgefragten Eigenschaften.

Für **48 %** biete ich Angebote

45 % finden über mich Schnäppchen

Für **42 %** bin ich griffbereit/immer zur Hand

42 % sparen durch mich Geld

38 % planen mit mir ihren Wocheneinkauf

Meine fünf größten Schwächen

Dargestellt sind die fünf schwächsten von insgesamt 51 abgefragten Eigenschaften.

Für nur **12 %** transportiere ich Emotionen

Nur **16 %** tauchen durch mich in eine andere Welt ab

Nur **17 %** unterhalte ich

Für nur **21 %** achte ich Datenschutz/Privatsphäre

Für nur **22 %** eigne ich mich für unbekannte Anbieter

4 DIESE PERSONEN NUTZEN MICH

Dargestellt sind die mindestens wöchentlichen Nutzer:innen.

Alter & Geschlecht

47 % weiblich männlich **53 %**

23 % 18-29 J. **28 %** 30-39 J. **19 %** 40-49 J. **18 %** 50-59 J. **12 %** 60-69 J.

Soziodemographie

49 % 3.000 EUR+ HHNE*

63 % wohnen städtisch

58 % 1-2 Haushaltsmitglieder

45 % ledig

31 % abgeschlossenes Studium

Fazit

Ich spreche am meisten die Zielgruppe zwischen 30 und 39 Jahren und relativ häufig auch Familien an.

* Das Haushaltseinkommen ist die Summe aller Einkommen eines privaten Haushalts. Es setzt sich zusammen aus den Einkommen der Haushaltsmitglieder.

ICH BIN DIE TV WERBUNG...

Hallihallo, ich bin die TV-Werbung! Entschuldige, dass ich kurz unterbreche – ich wollte mich kurz vorstellen. Bei mir ist eigentlich rund um die Uhr etwas los. Bild und Ton – das ist meine Welt!

Im Freundeskreis bin ich für meine Stories schon bekannt! Manchmal habe ich richtig gute Anekdoten, komme ja viel rum. So kann ich dir auch im-

mer von tollen Schnäppchen erzählen. Die bleiben hängen, weil ich natürlich durch mein Aussehen, meine Präsenz und bildhafte Sprache überzeugen kann. Manchmal werden auch alle ganz emotional, wenn ich erzähle.

Selbst habe ich eine recht kurze Aufmerksamkeitsspanne, zugegeben. Aber was solls! So, ich muss – wir sehen uns!

DAS SOLLTEST DU ÜBER MICH WISSEN – QUICK FACTS

Für **33 %** bin ich ein relevantes Medium für Angebote.

31 % geben an, durch mich unterhalten zu werden – der höchste Wert aller Kanäle!

Für **30 %** wecke ich ein Interesse an Anbietern.

1 SO NIMMT MAN MICH WAHR

Vor dem letzten Kauf wahrgenommen



24 % 35 % 43 % 17 % 41 %

#4 #4 #3 #5 #3

Der dargestellte Rang bezieht sich auf den Vergleich der sieben abgefragten primär **PASSIV** genutzten Kanäle.

2 SO WIRKE ICH AUF ANDERE

Von den Wahrnehmenden:

Habe den letzten Kauf ausgelöst



7 % 6 % 13 % 5 % 11 %

Lebensmittelhändler Baumärkte Elektrofachhändler Non-Food-Discounter Möbel- und Einrichtungshäuser

...DARF ICH KURZ STÖREN?

3 MEINE STÄRKEN & SCHWÄCHEN

Meine fünf größten Stärken

Dargestellt sind die fünf stärksten von insgesamt 51 abgefragten Eigenschaften.

Für **49 %** stärke ich die Bekanntheit

45 % nehmen meine Angebote wahr

Für **41 %** stärke ich das Image

Für **40 %** transportiere ich Aussagen

Für **38 %** transportiere ich Emotionen

Meine fünf größten Schwächen

Dargestellt sind die fünf schwächsten von insgesamt 51 abgefragten Eigenschaften.

Für nur **5 %** eigne ich mich für die Produktsuche

Für nur **5 %** bin ich griffbereit/immer zur Hand

Nur **5 %** nutzen mich, um Preise zu vergleichen

Für nur **6 %** eigne ich mich zum Rumstöbern

Für nur **6 %** biete ich alle Informationen auf einen Blick

4 DIESE PERSONEN NUTZEN MICH

Dargestellt sind die mindestens wöchentlichen Nutzer:innen.

Alter & Geschlecht

48 % weiblich männlich **52 %**

18 % 18-29 J. **19 %** 30-39 J. **20 %** 40-49 J. **24 %** 50-59 J. **19 %** 60-69 J.

Soziodemographie

48 % 3.000 EUR+ HHNE*

59 % wohnen städtisch

63 % 1-2 Haushaltsmitglieder

44 % ledig

27 % abgeschlossenes Studium

Fazit

Ich spreche eine breite Zielgruppe in allen Altersklassen und sowohl im städtischen als auch ländlichen Bereich an.

* Das Haushaltseinkommen ist die Summe aller Einkommen eines privaten Haushalts. Es setzt sich zusammen aus den Einkommen der Haushaltsmitglieder.

ICH BIN DIE PRINTANZEIGE...

Hallo, nicht erschrecken – ich bin es nur, die Printanzeige. Ich halte mich meist im Hintergrund, aber wenn man mich genauer kennenlernt, weiß man, dass ich doch ganz ordentlich was auf dem Kasten habe: Ich weiß viel und kann dir bei einem Treffen viele für dich nützliche Informationen geben. Das heißt, mit mir bist du immer auf dem neus-

ten Stand, was Angebote angeht. Ich weiß, ich bin nicht jedermanns Liebling, aber ich weiß meine Stärken gut auszuspielen. Manchmal sogar so gut, dass du mehr shoppst, als du eigentlich wolltest – aber was soll's, ich erzähle es auch nicht weiter! Ehrenwort.

DAS SOLLTEST DU ÜBER MICH WISSEN – QUICK FACTS

Nach der Vor-Ort-Werbung bin ich die Werbung, die am besten Angebote bietet (**35 %**), Datenschutz/Privatsphäre achtet (**30 %**) und zu ungeplanten Käufen führt (**22 %**).

Ich bin außerdem nach der Vor-Ort-Werbung die glaubwürdigste (**21 %**), übersichtlichste (**20 %**) und zuverlässigste Werbung (**19 %**).

1 SO NIMMT MAN MICH WAHR

Vor dem letzten Kauf wahrgenommen



33 % 39 % 46 % 36 % 43 %

#2 #2 #1 #2 #2

Der dargestellte Rang bezieht sich auf den Vergleich der sieben abgefragten primär **PASSIV** genutzten Kanäle.

2 SO WIRKE ICH AUF ANDERE

Von den Wahrnehmenden:

Habe den letzten Kauf ausgelöst



14 % 12 % 18 % 15 % 16 %

Lebensmittelhändler Baumärkte Elektrofachhändler Non-Food-Discounter Möbel- und Einrichtungshäuser

...KLEIN, ABER OHO!

3 MEINE STÄRKEN & SCHWÄCHEN

Meine fünf größten Stärken

Dargestellt sind die fünf stärksten von insgesamt 51 abgefragten Eigenschaften.

Für **35 %** biete ich Angebote

35 % nehmen meine Angebote wahr

Für **30 %** achte ich Datenschutz/Privatsphäre

Für **27 %** stärke ich die Bekanntheit

Für **26 %** transportiere ich Aussagen

Meine fünf größten Schwächen

Dargestellt sind die fünf schwächsten von insgesamt 51 abgefragten Eigenschaften.

Für nur **6 %** bin ich nachhaltig

Nur **6 %** tauchen durch mich in eine andere Welt ab

Für nur **8 %** transportiere ich Emotionen

Für nur **8 %** eigne ich mich für die konkrete Produktsuche

Nur **8 %** unterhalte ich

4 DIESE PERSONEN NUTZEN MICH

Dargestellt sind die mindestens wöchentlichen Nutzer:innen.

Alter & Geschlecht

49 % weiblich männlich **51 %**

18 % 18 % **19 %** **24 %** **21 %**
18-29 J. 30-39 J. 40-49 J. 50-59 J. 60-69 J.

Soziodemographie

48 % 3.000 EUR+ HHNE*

59 % wohnen städtisch

64 % 1-2 Haushaltsmitglieder

40 % ledig

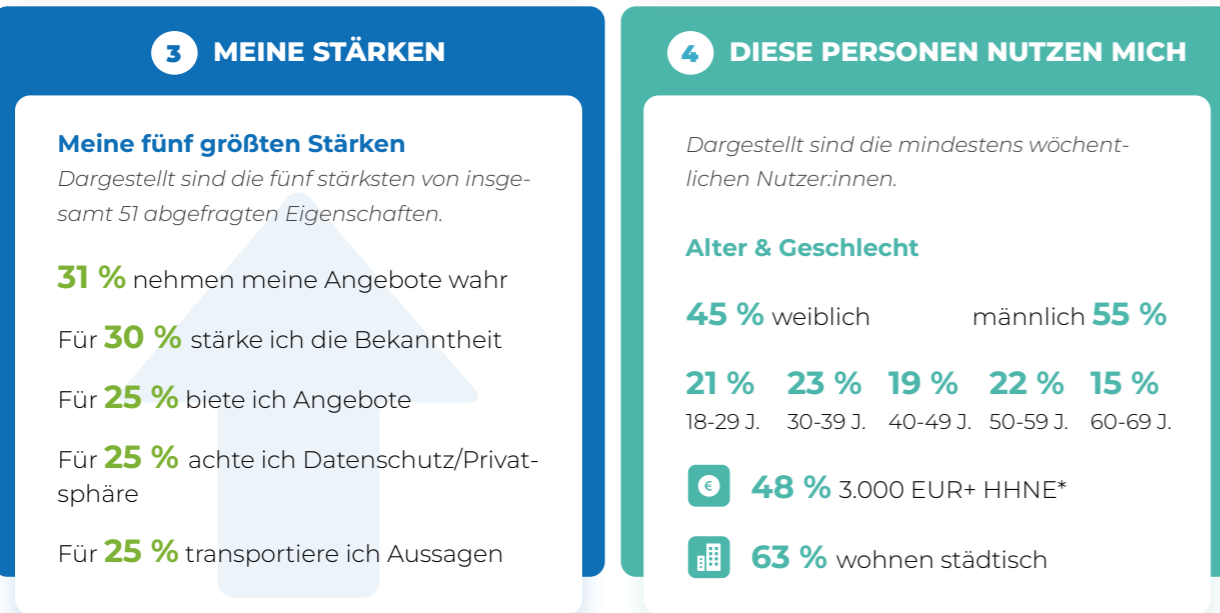
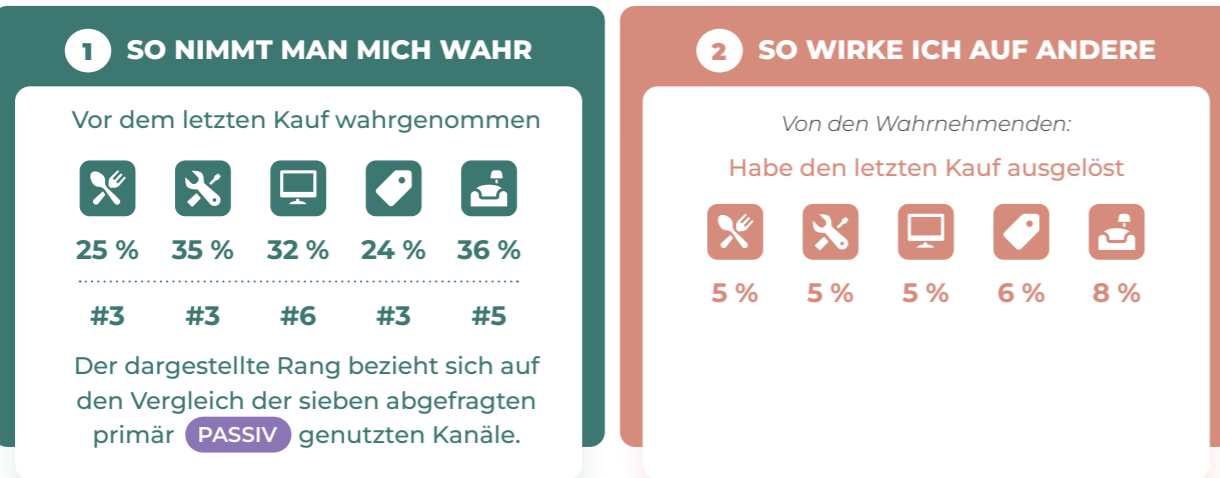
28 % abgeschlossenes Studium

Fazit

Ich spreche eine breite Zielgruppe in allen Altersklassen und sowohl im städtischen als auch ländlichen Bereich an.

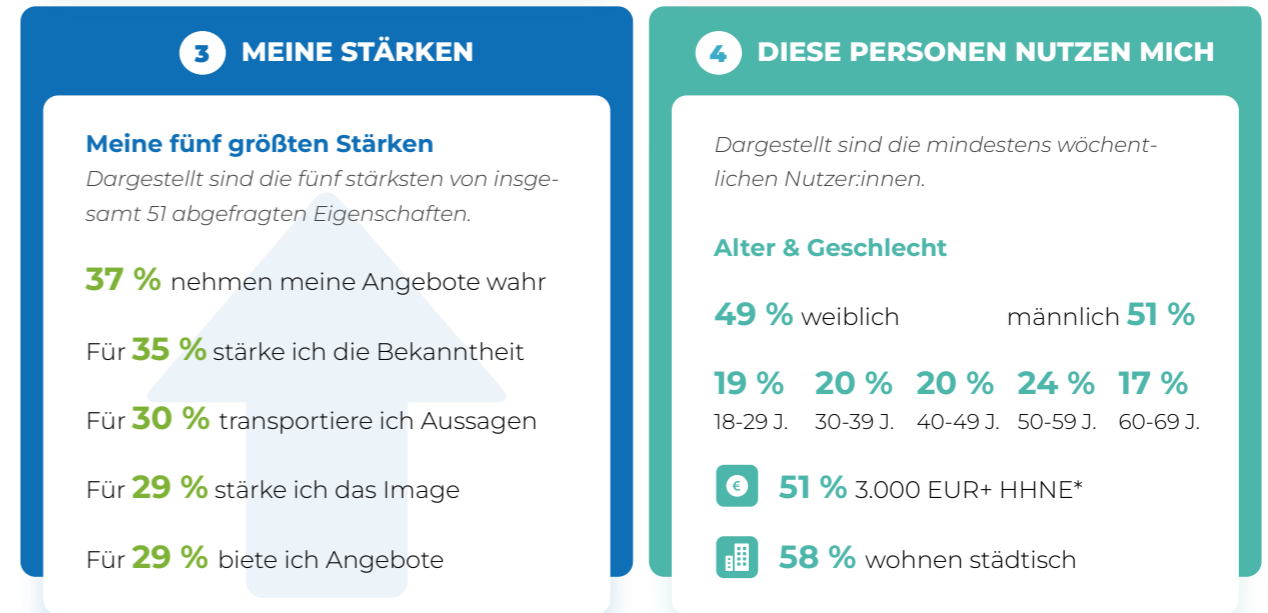
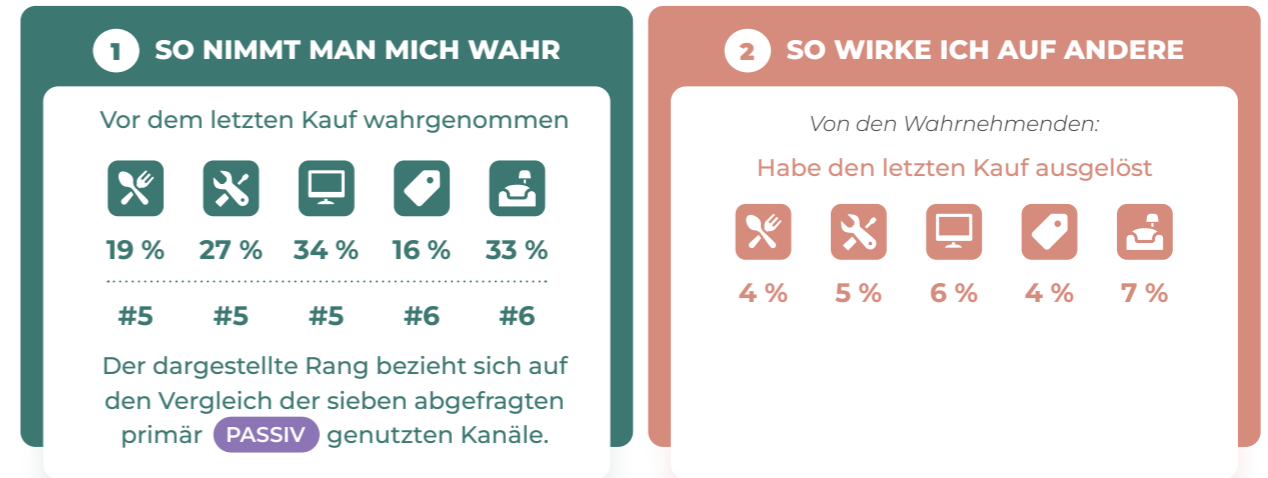
* Das Haushaltseinkommen ist die Summe aller Einkommen eines privaten Haushalts. Es setzt sich zusammen aus den Einkommen der Haushaltsmitglieder.

ICH BIN DIE **AUSSENWERBUNG**



Lebensmittelhändler Baumärkte Elektrofachhändler Non-Food-Discounter Möbel- und Einrichtungshäuser

ICH BIN DIE **RADIOWERBUNG**



* Das Haushaltseinkommen ist die Summe aller Einkommen eines privaten Haushalts. Es setzt sich zusammen aus den Einkommen der Haushaltsmitglieder.



MULTIMEDIALE BETRACHTUNG: MEHRERE KANÄLE EINSETZEN



Beim multimedialen Einsatz werden **mehrere unterschiedliche Kanäle** der Angebotskommunikation **bespielt**. Gemeinsam sollen sie die **Wirkung** der Angebotsinformationen bei Konsument:innen **vertiefen und verstärken** – zum Beispiel durch individuelle Informationen, einzigartige Botschaften oder neue Sinneseindrücke. Die multimediale Betrachtung ist somit als **Zwischenebene** auf dem Weg zur crossmedialen Betrachtung zu sehen.

Das nachfolgende Kapitel bietet einen **Gesamtüberblick aller Kanäle** und zeigt die Positionierung der unterschiedlichen Kanäle untereinander. Es widmet sich unter anderem folgenden Fragen: Wie stehen unterschiedliche primär **AKTIV** genutzte und primär **PASSIV** wahrgenommene Kanäle zueinander? Welche Kanäle können an welchen Stellen der Customer Journey ihre Stärken besonders gut ausspielen?

KONSUMENT:INNEN INFORMIEREN SICH MULTIMEDIAL

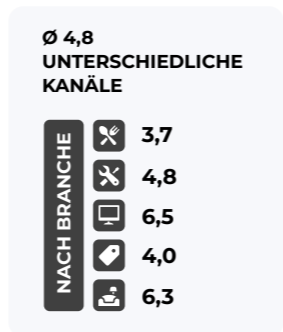
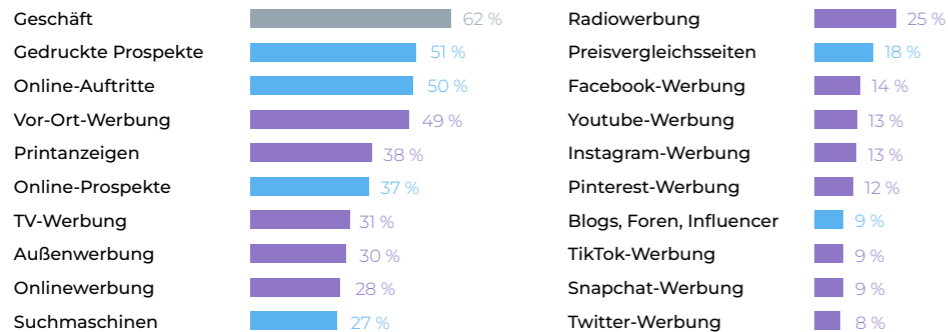
Die **Relevanz einer multimedialen Betrachtung** von Kanälen der Angebotskommunikation zeigt sich an der Anzahl der von Konsument:innen genutzten bzw. wahrgenommenen Kanäle vor dem Kauf. Durchschnittlich **4,8 unterschiedliche Kanäle** werden zur Kaufvorbereitung genutzt bzw. wahrgenommen, bei Elektrofachhändlern sogar 6,5, bei Möbel- und Einrichtungshäusern 6,3. Nicht Mono-, sondern **Multimedialität ist Alltag bei Konsument:innen** – und dies sollte sich auch anbieterseitig im Mediamix widerspiegeln.

Die detaillierte Betrachtung zeigt, dass neben der Angebots- und Informationssuche im Geschäft eine **Vielzahl unterschiedlicher Kanäle**

eine Rolle spielen – insbesondere gedruckte Prospekte (51 %), Online-Auftritte (50 %), Vor-Ort-Werbung (49 %), Printanzeigen (38 %) oder Online-Prospekte (37 %) – gefolgt von vielen anderen Kanälen mit etwas geringerer aber messbarer Verbreitung. Es wird deutlich, dass es nicht nur einen oder zwei „Gewinnerkanäle“ gibt, sondern dass es auf die **individuelle Priorisierung** und den **passenden Mediamix** ankommt.

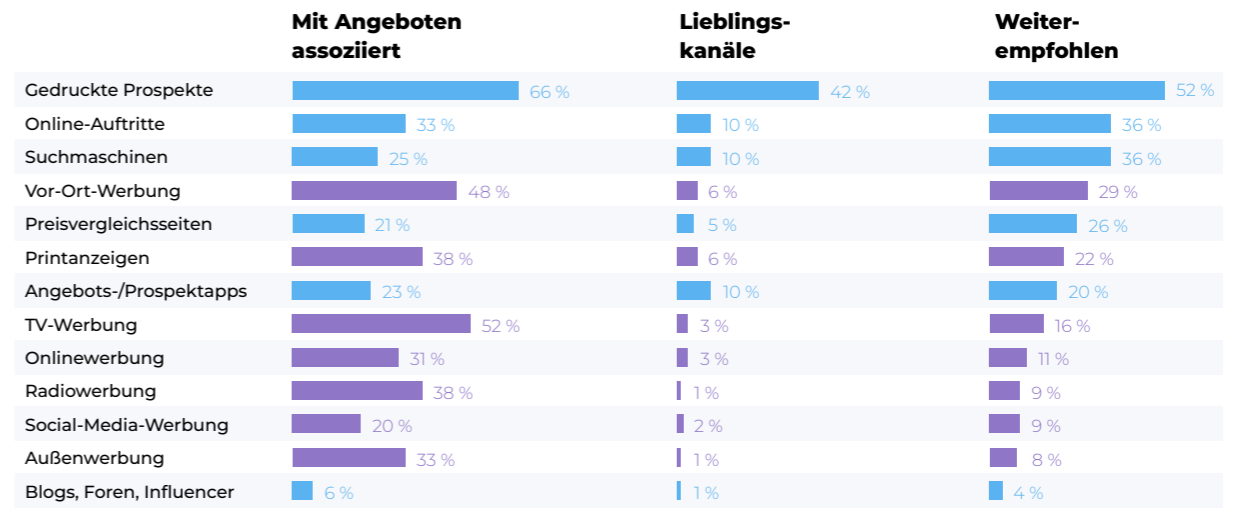
GENUTZTE/WAHRGENOMMENE KANÄLE BEIM LETZTEN KAUF

FRAGE Wo haben Sie sich vor dem Kauf bei [ANBIETER] über Produkte und Preise informiert bzw. geschaut? Welche Werbung von [ANBIETER] haben Sie vor Ihrem Kauf wahrgenommen?, n = 3.000



ASSOZIATIONEN, LIEBLINGSKANÄLE UND WEITEREMPFEHLUNG

FRAGE Welche dieser Kanäle assoziieren Sie mit Angeboten? Welche Kanäle nutzen Sie am liebsten für die Suche nach Angeboten? Angenommen eine Freundin oder ein Freund sucht nach Angeboten, welche Kanäle würden Sie ihr oder ihm empfehlen?, n = 3.000



NICHT NUR DIE MENGE, AUCH DER MIX MACHT'S

Neben dem reinen Nutzungs- bzw. Wahrnehmungsranking der betrachteten Kanäle lohnt es sich für die Kanalpriorisierung und -zusammensetzung, **weitere KPIs** zu betrachten. Auffällig ist vor allem die große **Diskrepanz zwischen Angebotsassoziation und Beliebtheit**. Zwar werden primär **PASSIV** wahrgenommene Kanäle häufig mit Angeboten assoziiert. Nur sehr selten werden diese jedoch als Lieblingskanäle genannt bzw. weiterempfohlen – wahrscheinlich auch, weil

Werbung nicht beeinflussbar bzw. steuerbar ist. Dadurch wird deutlich, dass nur ein **Mediamix Konsument:innen bestmöglich erreicht**: die Fokussierung auf primär **PASSIV** wahrgenommene Kanäle ist wenig erfolgversprechend. Durch einen **guten Mix** hingegen können beispielsweise die transportierten Informationen **variiert** werden. Diese unterschiedlichen Darbietungsweisen von Angebotskommunikation bieten den Konsument:innen immer wieder neue Eindrücke und Informationen, die sich über unterschiedliche Kanäle hinweg **verbreitern und vertiefen**.

KANÄLE UND IHRE FÄHIGKEITEN BESTMÖGLICH EINSETZEN

Insbesondere im Rahmen der **Customer Journey** können die unterschiedlichen Kanäle der Angebotskommunikation gemäß ihrer **individuellen Fähigkeiten** gemeinsam eingesetzt und positioniert werden, um **konsumentenseitige Bedürfnisse** bestmöglich zu erfüllen. So wird die **Wahrnehmung von Angeboten** von 80 Prozent der Befragten gedruckten Prospekten zugeschrieben. Gleichwohl spielt auch TV-Werbung (45 %) als primär **PASSIV** wahrgenommener Kanal eine Rolle. Ähnlich ist auch

bei der **Bedürfnisentstehung** neben gedruckten Prospekten (49 %) die Vor-Ort-Werbung (25 %) relevant. Der **konsumentenseitige Nutzen eines „aktiv-passiv“ Mediamix** zeigt sich also vor allem in den frühen Customer-Journey-Phasen deutlich. Die Erfüllung der **späteren Phasen** hingegen wird vornehmlich primär **AKTIV** genutzten Kanälen zugeschrieben, z.B. die Produktentscheidung Suchmaschinen (48 %) oder Preisvergleichsseiten (46 %), gedruckten Prospekten (48 %) hingegen das Auslösen von Käufen.

DIE ROLLE VON KANÄLEN ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY

FRAGE Auf welche Kanäle treffen die folgenden Fähigkeiten besonders gut zu? (Top 3 Kanäle pro Phase), n min = 889



DIE ROLLE VON KANÄLEN FÜR AUSGEWÄHLTE KOMMUNIKATIONSZIELE

FRAGE Auf welche Kanäle treffen die folgenden Fähigkeiten besonders gut zu? (Top 3 Kanäle pro Phase), n min = 889

Stärkt Bekanntheit

TV-Werbung 49 %
Gedruckte Prospekte 46 %
Social-Media-Werbung 37 %

Weckt Interesse

Gedruckte Prospekte 49 %
TV-Werbung 30 %
Online-Auftritte 28 %

Transportiert Aussagen

Gedruckte Prospekte 48 %
TV-Werbung 40 %
Online-Auftritte 38 %

Bietet Angebote

Gedruckte Prospekte 74 %
Angebots-/Prospektapps 48 %
Online-Auftritte 42 %

Transportiert Emotionen

TV-Werbung 38 %
Blogs, Foren, Influencer 26 %
Radiowerbung 24 %

Stärkt Image

TV-Werbung 41 %
Online-Auftritte 38 %
Gedruckte Prospekte 35 %

RATIONAL ODER EMOTIONAL? JEDER KANAL HAT SEINE STÄRKEN

Neben den Fähigkeiten, die primär der Customer Journey zugeordnet werden können (z. B. Bedürfnisentstehung oder Kaufentscheidung), werden den einzelnen Kanälen auch die **Erreichung unterschiedlicher Kommunikationsziele** verschieden stark zugeschrieben. So zeigen sich individuelle Fähigkeiten in der Vermittlung von tendenziell eher **rationalen bzw. emotionalen Botschaften** innerhalb der Marken- und Angebotskommunikation. Diese können zielgerichtet bei der **Auswahl geeigneter Kanäle** berücksichtigt werden.

So hat beispielsweise **TV-Werbung** eine klare Stärke darin, Interesse zu wecken (30 %), Aussagen (40 %) und Emotionen (38 %) zu übermitteln sowie das Image zu stärken (41 %) – demnach auf tendenziell **emotionaler Ebene**. Auf eher rationaler, angebotsgetriebener Ebene werden hingegen andere Kanäle genannt – neben **gedruckten Prospekten** (74 %) auch **Angebots-/Prospektapps** (48 %) und **Online-Auftritte** (42 %).

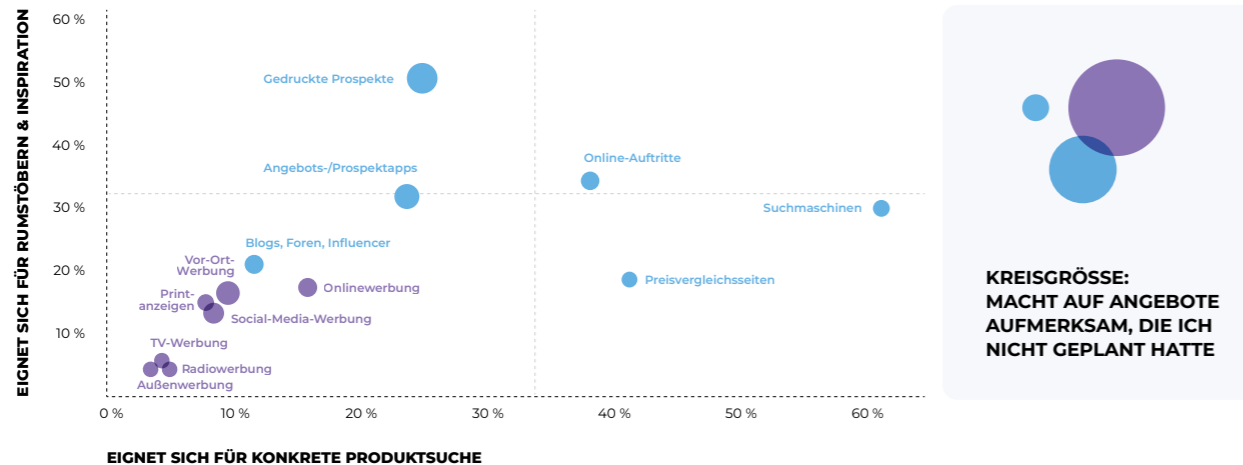
POSITIONIERUNG DER KANÄLE NACH AUSGEWÄHLTEN FÄHIGKEITEN

Entsprechend den von Konsument:innen zu-
geschriebenen Eigenschaften lässt sich in einer
Gegenüberstellung eine **deutliche Positionie-
rung** der Kanäle erkennen. Beispielsweise im oft
betrachteten **Spannungsfeld** zwischen **emotio-
nalem, inspirationsgetriebenem Rumstöbern**
und **rationaler, konkreter Angebotssuche**: Vor
allem primär **AKTIV** genutzten Kanäle der
Angebotskommunikation werden beide Fertigkeiten
in einem erhöhten Maß zugeschrieben. Während
sich gedruckte Prospekte und Angebots-/
Prospektapps gut für **Inspiration** eignen und
sogar häufig auf Angebote aufmerksam machen,
die man zunächst gar **nicht geplant**

hatte, können Suchmaschinen und Preisver-
gleichsseiten eher bei der **konkreten Angebots-
suche** unterstützen. Online-Auftritte haben
Stärken bei allen drei genannten Eigenschaften.
Den eher **PASSIV** wahrgenommenen Kanälen
werden die dargestellten Eigenschaften **weniger**
als den primär **AKTIV** genutzten Kanälen **zu-
geschrieben** – denn sie können nicht zur kon-
kreten Suche nach Produkten oder Inspiration
herangezogen werden. Trotzdem schaffen es die
PASSIV wahrgenommenen Kanäle zum Teil
besser als Suchmaschinen und Preisvergleichs-
seiten, auf **nicht geplante Angebote** aufmerk-
sam zu machen.

INSPIRATION VS. PRODUKTSUCHE

FRAGE Auf welche Kanäle treffen die folgenden Fähigkeiten besonders gut zu?, n min = 889



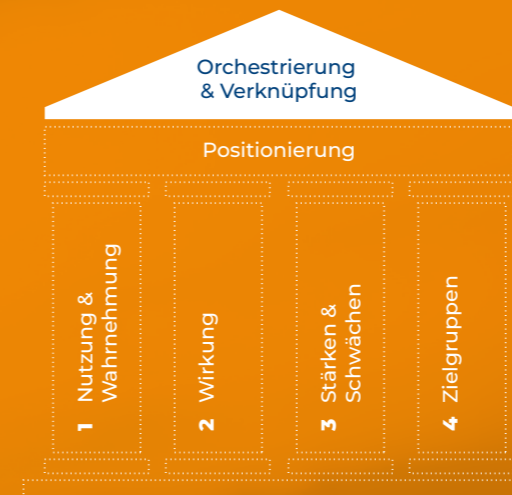
ZWISCHENFAZIT: WIEDERERKENNUNGS- WERT SICHERSTELLEN

Im Rahmen der multimedialen Strategie der
Angebotskommunikation zeigt sich, dass **meh-
rere Kanäle** gemäß ihrer **individuellen Stärken**
positioniert und eingesetzt werden sollten. So
punktet bspw. TV-Werbung bei der Erhöhung
der **Markenbekanntheit**, Übermittlung von
Emotionen und Imagewerten wohingegen
gedruckte Prospekte und Angebots-/Prospekt-
apps ihre Stärken im **Darstellen von Angeboten**
haben. **Inspiration** und **ungeplante Käufe** lassen
sich über gedruckte Prospekte und Angebots-/
Prospektapps generieren, **Kaufentscheidungen**
werden tendenziell eher nach einer Recherche
über Suchmaschinen und Preisvergleichsseiten
getroffen. Online-Auftritten werden indes **all die-
se Fähigkeiten** in einem hohen Maß zugeschrie-

ben: Neben der Wahrnehmung von Inspiration
und (ungeplanten) Angeboten unterstützen sie
Konsument:innen bei der Kaufentscheidung.
Damit ein multimedialer Einsatz von Kanälen
der Angebotskommunikation gelingt, muss der
Wiedererkennungswert der Marke über alle ge-
nutzten Kanäle sichergestellt werden – **trotz der**
unterschiedlichen Positionierung der Kanäle.
Das gelingt sowohl durch eine **gleichbleibende**
Tonalität als auch durch **stringente Handlungs-
stränge bzw. Storytelling**. Denn die Wahrneh-
mung als „zusammengehörend“ trotz unter-
schiedlich bespielter Informationen, Botschaften
und Sinneseindrücke ist die Basis für eine mög-
liche crossmediale Nutzung und gegenseitige
Verstärkung der Kanäle.



CROSSMEDIALE BETRACHTUNG: MEHRERE KANÄLE VERZAHNEN



Das Verständnis einzelner Kanäle (Säulen) und deren multimedialer Einsatz (Zwischenebene) sind die Voraussetzung für das Dach unseres Modells: die **zeitliche und inhaltliche Abstimmung** und die **Kombination verschiedener Kanäle**. Nur der crossmediale Einsatz stellt sicher, dass Kanäle **nicht völlig unabhängig voneinander** genutzt und wahrgenommen werden – denn dies würde bedeuten, dass die Kanäle ihr **kombiniertes Potenzial** nicht voll ausspielen könnten.

Im nachfolgenden Kapitel geht es um die Orchestrierung & Verknüpfung verschiedener Kanäle, also z.B. um die folgenden Fragen: Wie können primär **PASSIV** wahrgenommene Kanäle zum richtigen Zeitpunkt bespielt werden? Wie kann die Verknüpfung von primär **AKTIV** genutzten Kanälen für Konsument:innen soweit wie möglich vereinfacht werden?

CROSSMEDIALE BETRACHTUNG: DAS DACH IM DETAIL

ORCHESTRIERUNG

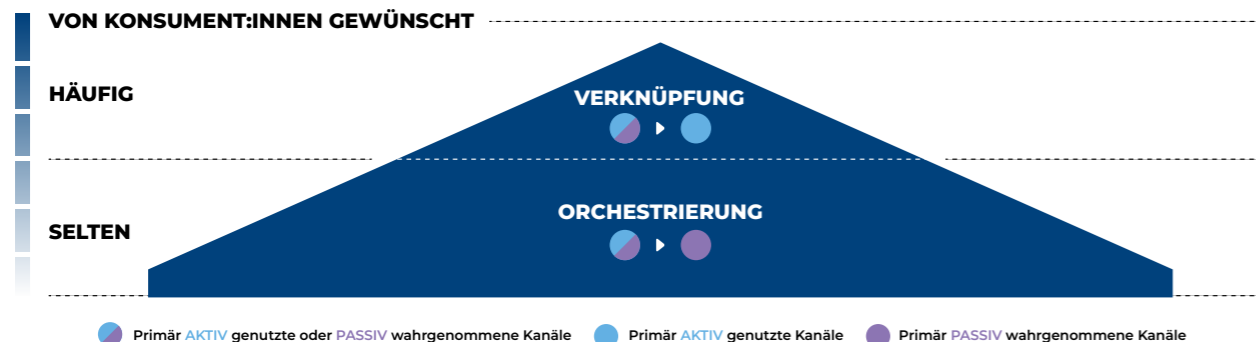
Bei der **Orchestrierung** (untere Dachfläche) wird nach der Nutzung bzw. Wahrnehmung eines **ersten Kanals** ein **passender primär **PASSIV** wahrgenommener Kanal** zugespielt – zum richtigen Zeitpunkt und mit den richtigen Inhalten. Durch die passend **orchestrierte Wahrnehmung** des zweiten Kanals **verstärkt bzw. festigt sich die Wirkung des ersten Kanals**. Ein orchestriertes Zuspielden von primär **PASSIV** wahrgenommenen Kanälen wird von Konsument:innen vergleichsweise **selten** gewünscht. Denn der orchestrierte Kanal wird **nicht bewusst konsumiert**, sondern nur während einer Medien-nutzung wahrgenommen und gleichzeitig als zeitlich sowie inhaltlich passend bewertet.

Beispiel: eine Konsumentin nimmt ein Angebot über eine Onlinewerbung (z. B. Onlinebanner) wahr, welche passend und synchronisiert zu einer vorab aktiv erfolgten Suchmaschinensuche ist.

VERKNÜPFUNG

Bei der **VERKNÜPFUNG** (obere Dachfläche) verwenden Konsument:innen nach der Nutzung bzw. Wahrnehmung **eines ersten Kanals** selbst einen für sie **passenden primär **AKTIV** genutzten Kanal**. Durch die **aktive Nutzung** des zweiten Kanals **verstärkt bzw. verstetigt sich** der durch den ersten Kanal entstandene **Impuls**. Eine Verknüpfung hin zu primär **AKTIV** genutzten Kanälen erscheint sinnvoll – idealerweise erleichtert durch den Händler (z. B. durch einen QR-Code). Denn der selbst genutzte Kanal wird von den Konsument:innen **bewusst konsumiert** – beispielsweise weil das Interesse an einem Anbieter geweckt wurde oder schlicht noch Informationsbedarf besteht.

Beispiel: Ein Konsument installiert sich eine Händlerapp, nachdem er den gedruckten Prospekt des Händlers gelesen hat – dies könnte durch einen QR-Code, der auf die App aufmerksam macht, zusätzlich erleichtert werden.



KONSUMENT:INNEN WÜNSCHEN SICH VERKNÜPFUNGEN

Die auf der vorigen Seite getätigten Aussagen lassen sich **empirisch belegen**: der Wunsch nach Crossmedialität ist bei der **Orchestrierung** primär **PASSIV** wahrgenommener Kanäle **schwächer ausgeprägt** als bei der **Verknüpfung** von Kanälen hin zu primär **AKTIV** genutzten Kanälen. Denn bei der Verknüpfung wird der zweite Kanal bewusst konsumiert, wohingegen bei der passiven Orchestrierung der zweite Kanal nur zum richtigen Zeitpunkt und mit den richti-

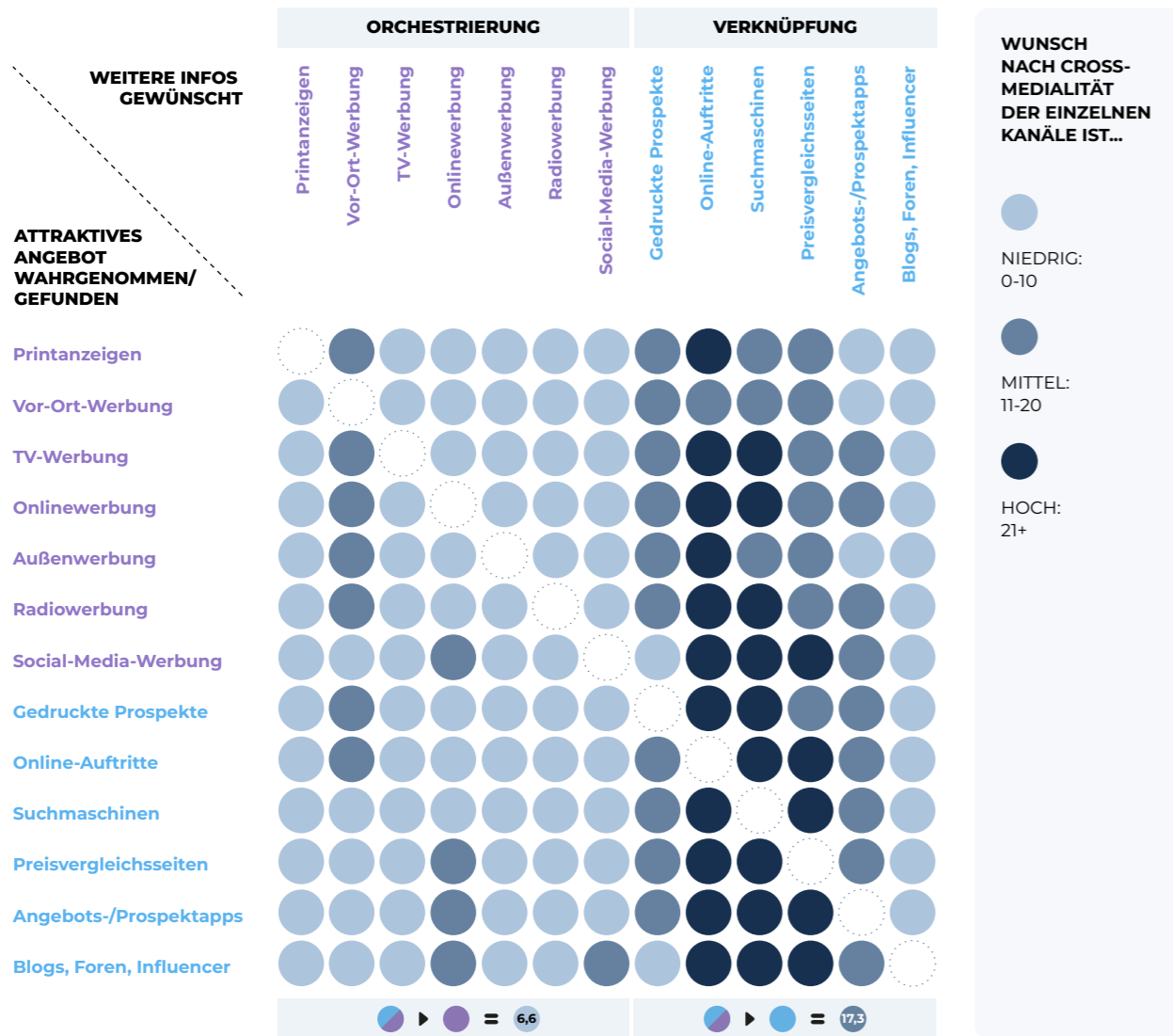
gen Inhalten als passend empfunden wird. Der über mehrere Kanäle gemittelte **CROSS-MEDIALITÄTSINDEX (CMI)*** liegt daher bei der **Orchestrierung** im niedrigen Bereich (CMI = 6,6). Bei der **Verknüpfung** liegt der CMI weitaus höher und erreicht mit einem Wert von **17,3** den mittleren Bereich. Dabei gibt es crossmediale **Verknüpfungen** insbesondere hin zu Online-Auftritten, Suchmaschinen und Preisvergleichsseiten, die hohe Werte (CMI = **21+**) erreichen.

*DER CROSSMEDIALITÄTSINDEX (CMI)

Der **CROSSMEDIALITÄTSINDEX (CMI)** ist eine Messzahl für die von Konsument:innen gewünschte Crossmedialität. Sie gibt an, wie viele Konsument:innen sich – nachdem sie ein Angebot in einem **ersten Kanal** wahrgenommen oder gefunden haben – in einem zweiten Kanal weitere Informationen dazu wünschen. Folglich gilt: je höher der Wert, desto höher die gewünschte Crossmedialität. Der CMI lässt sich, wie im Schaubild auf Seite 32 gezeigt sowohl zwischen einzelnen Kanälen (z. B. Printanzeigen ▶ Online-Auftritte: CMI = **21+**) oder auch als Mittelwert über mehrere Kanäle (z. B. erster Kanal ▶ zweiter primär **PASSIV** wahrgenommenen Kanal: CMI = **6,6**, erster Kanal ▶ zweiter primär **AKTIV** genutzter Kanal: CMI = **17,3**) abbilden.



FRAGE Angenommen, Sie finden ein attraktives Angebot in folgendem Kanal (bzw. nehmen es wahr): [KANAL]. In welchen der anderen Kanäle würden Sie sich danach weitere Informationen zu diesem Angebot wünschen?, n min = 889, Angaben in %



ORCHESTRIERUNG: DIE TOP-5 CROSSMEDIALEN KOMBINATIONEN

FRAGE Angenommen, Sie finden ein attraktives Angebot in folgendem Kanal (bzw. nehmen es wahr): [KANAL]. In welchen der anderen Kanäle würden Sie sich danach weitere Informationen zu diesem Angebot wünschen?, n min = 124, Angaben in %



Lesebeispiel: 17 % der Konsument:innen, die ein attraktives Angebot über Außenwerbung wahrgenommen haben, wünschen sich weitere Infos über Vor-Ort-Werbung

● NIEDRIG: 0-10 ● MITTEL: 11-20 ● HOCH: 21+

ORCHESTRIERUNG ÜBER VOR-ORT- & ONLINE-WERBUNG GEWÜNSCHT

Der Bereich **Orchestrierung** hat, wie bereits beschrieben, insgesamt einen niedrigen CMI von 6,6. Entsprechend sind von den darin betrachteten 84 crossmedialen Kombinationen 72 (86 %) im **niedrigen Bereich** und lediglich zwölf (14 %) im **mittleren Bereich**. Die **fünf beliebtesten Kombinationen im Bereich Orchestrierung** sind entsprechend Außenwerbung bzw. gedruckte Prospekte ▶ Vor-Ort-Werbung sowie Blogs, Foren, Influencer, Social-Media-Werbung bzw.

Angebots-/Prospektapps ▶ Onlinewerbung. Es ist anzunehmen, dass Konsument:innen durch das **aktivere Setting** im Geschäft und online („lean forward“) **zugänglicher für passend orchestrierte Werbung** sind als bei der passiven Mediennutzung von TV oder Radio („lean back“) – wo Werbung eher als störend empfunden wird. Auffällig bei der Branchenbetrachtung ist insbesondere der **DIY-Bereich**: hier ist die **konsumentenseitig gewünschte crossmediale Verzahnung** Außenwerbung ▶ Vor-Ort-Werbung sogar im **hohen CMI-Bereich**.

VERKNÜPFUNG: DIE TOP-5 CROSSMEDIALEN KOMBINATIONEN

FRAGE Angenommen, Sie finden ein attraktives Angebot in folgendem Kanal (bzw. nehmen es wahr): [KANAL]. In welchen der anderen Kanäle würden Sie sich danach weitere Informationen zu diesem Angebot wünschen?, n min = 124, Angaben in %



VERKNÜPFUNG ZU ONLINEKANÄLEN AM VIELVERSPECHENDSTEN

Der CMI im Bereich **Verknüpfung** ist mit einem **mittleren Wert** von 17,3 weit höher als im Bereich Orchestrierung: von 72 betrachteten crossmedialen Kombinationen sind 25 (35 %) im **hohen**, 30 (42 %) im **mittleren** und lediglich 17 (24 %) im **niedrigen** Bereich. Die **fünf beliebtesten Verknüpfungen** darunter haben CMI-Werte von teils 30 und mehr. Die wichtigste Kombination Suchmaschinen ▶ Online-Auftritte ist gleichzeitig ein **Klassiker der crossmedialen Verzahnung**, das **Suchmaschinenmarketing (SEO/SEA)**. Aber auch weitere Verknüpfungen von Kanälen zu ▶ Preisvergleichsseiten oder zu ▶ Suchma-

schinen sind beliebt. Auffällig bei der Branchenbetrachtung ist die überdurchschnittlich große gewünschte Crossmedialität bei **Baumärkten, Elektrofachmärkten und Möbel- und Einrichtungshäusern**. Durch die teils hohen Investitionen spielt in diesen Branchen der **Preisvergleich** bzw. die **Kaufabsicherung** über zusätzliche Kanäle wie **Suchmaschinen** oder **Preisvergleichsseiten** eine besonders große Rolle. Insgesamt auffällig ist auch, dass die vielversprechendsten Verknüpfungen allesamt zwischen primär **AKTIV** genutzten Onlinekanälen stattfinden – dies lässt sich dadurch erklären, dass bei diesen Verknüpfungen kein Medienbruch stattfindet.

MEDIAPLANUNG MEHRSTUFIG KONZIPIEREN

Das Thema Crossmedialität sollte idealerweise nicht nur zwei-, sondern **mehrstufig** betrachtet und gedacht werden. Denn werden drei oder mehr Kanäle passend orchestriert und verknüpft, werden auch die wahrgenommenen **Informationen** und **Botschaften** noch **spannender**. Grundsätzlich gibt es zahlreiche vielversprechende Kombinationen, z. B.:

- Passend zu Print- bzw. TV-Werbung zugestellte gedruckte Prospekte ▶ darüber Verknüpfung zu Online-Auftritten (z. B. über QR-Codes) oder passend orchestrierte Vor-Ort-Werbung
 - Passend zu Social-Media- bzw. Radiowerbung orchestrierte Onlinewerbung ▶ darüber Weiterleitung zu Onlineauftritten oder zu Suchmaschinen
- Es muss im Rahmen der Mediaplanung jedoch immer die **individuelle Positionierung** und **Strategie** berücksichtigt werden.

AUSGEWÄHLTE DREISTUFIGE KOMBINATIONEN

FRAGE Angenommen, Sie finden ein attraktives Angebot in folgendem Kanal (bzw. nehmen es wahr): [KANAL]. In welchen der anderen Kanäle würden Sie sich danach weitere Informationen zu diesem Angebot wünschen?, n min = 889, Angaben in %

Printanzeigen

19 ▶ Gedruckte Prospekte 29 ▶ Online-Auftritte

TV-Werbung

20 ▶ Gedruckte Prospekte 14 ▶ Vor-Ort-Werbung

Social-Media-Werbung

13 ▶ Onlinewerbung 28 ▶ Online-Auftritte

Radiowerbung

10 ▶ Onlinewerbung 24 ▶ Suchmaschinen

ZWISCHENFAZIT: VON DER FREMD- ZUR SELBSTVERSTÄRKUNG

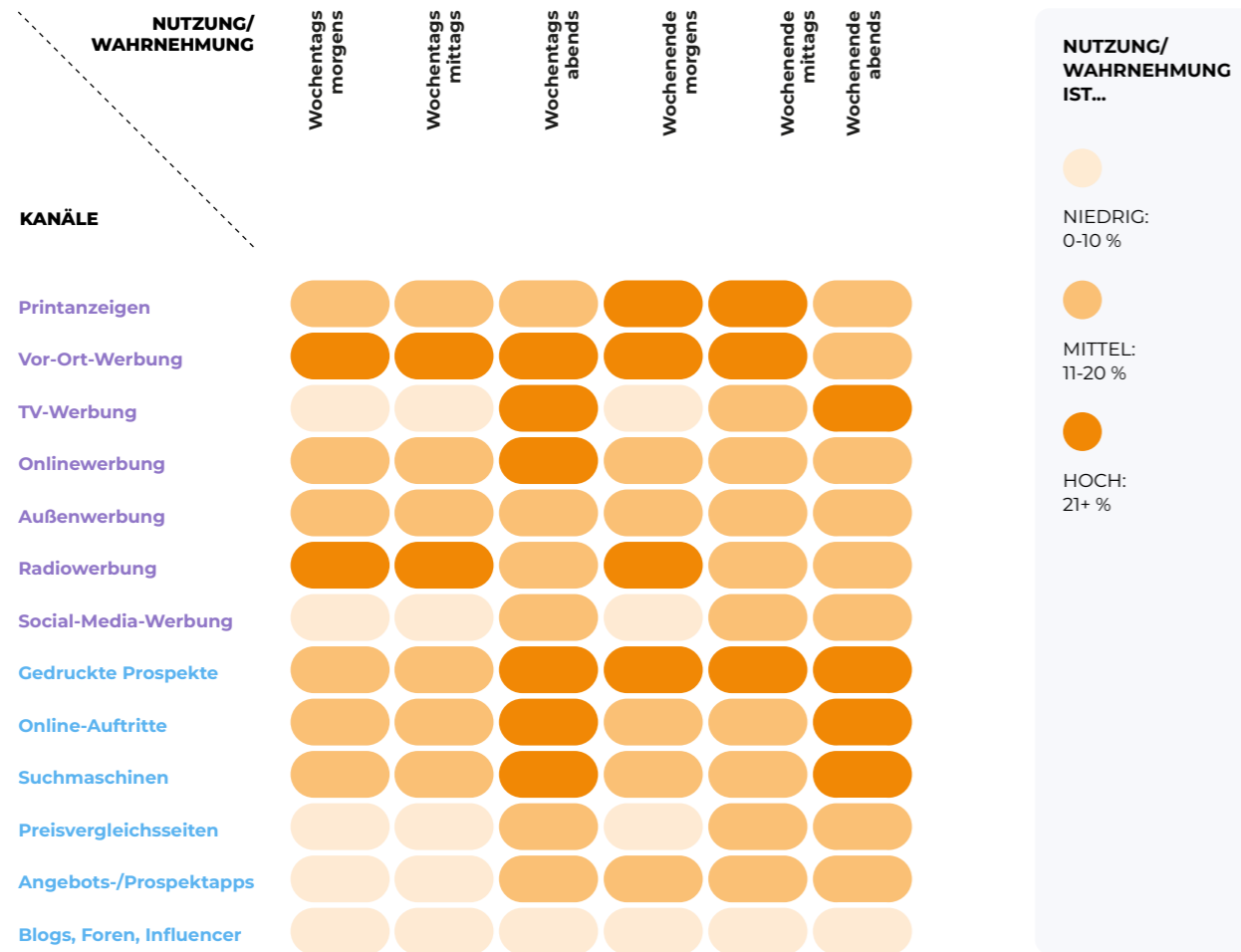
Von **multi-** zu **crossmedial**: Einzig die **geschickte Verzahnung** von Kanälen sorgt dafür, dass mehrere Kanäle nicht nur eigenständig und unabhängig voneinander wirken, sondern ihr **gemeinsames Potenzial** ausschöpfen können. Dabei sind **zwei Ebenen** zu unterscheiden: die zeitliche und inhaltliche Abstimmung (Orchestrierung) sowie die Verknüpfung von Kanälen.

- Bei der **Orchestrierung** erhalten Konsument:innen nach einem initialen Impuls über einen Kanal weitere Informationen über zugespielte Werbung. Ist die orchestrierte Werbung **inhaltlich und zeitlich passend** sowie **synchronisiert** zum Informationsbedarf der Konsument:innen, führt diese zu einer **positiven Fremdverstärkung**. Wenngleich Konsument:innen sich vergleichsweise selten orchestrierte Werbung wünschen, macht deren Einsatz vor allem in **aktiveren Settings** (Geschäft, online) Sinn.
- Werden Konsument:innen selbst aktiv und **verknüpfen unterschiedliche Kanäle**, ist die crossmediale Wirkung vielversprechender. Denn die **bewusste Nutzung** eines weiteren Kanals nach einem initialen Impuls führt zu einer **positiven Selbstverstärkung**. Diese Ebene von Crossmedialität wird von Konsument:innen **sehr stark nachgefragt**, vor allem in bestimmten Kombinationen, die zur abschließenden Nutzung von Onlinekanälen führen. Aufgabe für Händler ist es an dieser Stelle also, die **Verknüpfung der Kanäle** für Konsument:innen so **einfach** wie möglich zu machen, z. B. über **Suchmaschinenmarketing** oder **QR-Codes**.



EXKURS LEBENSMITTELEINZELHANDEL: ZEITLICHE BETRACHTUNG

FRAGE Wie häufig nutzen Sie normalerweise die folgenden Kanäle bei Lebensmittelhändlern zu den folgenden Zeitpunkten zur aktiven Suche nach Angeboten bzw. nehmen diese wahr?, n = 1.000, Antworten „häufig“, „sehr häufig“, „manchmal“



CROSSMEDIALE VERZÄHNUNGEN ZEITLICH DENKEN

Neben der mehrstufigen Betrachtung bietet sich auch eine **zeitliche Betrachtung** insbesondere im Bereich des **Lebensmitteleinzelhandels** an. Denn der Lebensmitteleinkauf ist häufig durch eine **große Regelmäßigkeit im zeitlichen Verlauf** (meistens im Wochenrhythmus) gekennzeichnet. Für die Lebensmittelbranche wurde daher die Kanalwahrnehmung bzw. -nutzung im Wochenverlauf betrachtet. Einige Auffälligkeiten sind zu erkennen: unter den **PASSIV** wahrgenommen Kanälen gibt es **klare zeitliche Schwerpunkte** der Wahrnehmung. So werden

beispielsweise **Printanzeigen** vor allem am Wochenende morgens und mittags wahrgenommen, **TV-Werbung** abends und **Radiowerbung** morgens bzw. wochentags mittags. **Vor-Ort-Werbung** wird über den Wochenverlauf hinweg am häufigsten wahrgenommen – bis auf abends am Wochenende. Auch bei **AKTIV** genutzten Kanälen gibt es Schwerpunkte: so werden **gedruckte Prospekte** wochentags abends und am Wochenende ganztägig gelesen. Abends wird deren Nutzung durch **Online-Auftritte** und **Suchmaschinen** ergänzt.



DIE PRAXISSICHT UND DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE



Von **mono- über multi- zu crossmedial** – warum dies seitens der Konsument:innen **gewünscht** wird und welche Faktoren in der **praktischen Umsetzung einer crossmedialen Strategie** zu berücksichtigen sind, wurde in der vorliegenden Studie erläutert.

Für Marketeers ergeben sich durch den cross-medialen Einsatz vielfältige Möglichkeiten, die eigene **Mediastrategie zu optimieren** und **Mediabudgets zielgruppengerechter und effizienter einzusetzen**.

Auf den letzten Seiten dieser Studie soll die Sicht der am Roundtable teilgenommenen **Entscheider:innen** in Form von kurzen **Zitaten** dargestellt werden. Weiterhin werden die **wichtigsten Erkenntnisse dieser Studie auf einen Blick** zusammengefasst.

WIE SEHEN ENTSCHIEDER:INNEN DIE ANGEBOTSKOMMUNIKATION IN DER PRAXIS?



» Der Handzettel funktioniert in einigen Zielgruppen als Kanal der Angebotskommunikation aktuell noch sehr gut, ist im Gegensatz zu vielen digitalen Kanälen jedoch nicht individualisierbar. Hier ist zukünftig eine größere Verzahnung mit anderen Kanälen gefordert – um mithilfe crossmedialer Lösungen individuelle User Journeys abbilden zu können.

Jan-Philipp Thomas
Manager Media Strategy | ALDI SÜD

IFH MEDIA ANALYTICS




» Um sichtbar zu sein, ist Printwerbung für uns immer noch essentiell. Unsere Kund:innen sind überwiegend sehr offline geprägt. Natürlich investieren auch wir zunehmend in digitale Kanäle. Dazu ist es wichtig, eine regionale Aussteuerung gewährleisten zu können, um nicht zu hohe Streuverluste zu haben. Zu beachten sind dabei auch lokale Begebenheiten wie ein Social-Media-Gefälle zwischen dem städtischen und ländlichen Raum.

Annette Grimsel
Leiterin Marketing | ElectronicPartner

IFH MEDIA ANALYTICS

Gedruckte Prospekte schaffen es als besonders kontaktintensiver Kanal der Angebotskommunikation nach wie vor sehr gut, unsere Sortimentsvielfalt gegenüber (potenziellen) Kund:innen aufzuzeigen. Ergänzend nutzen wir im Mediamix zunehmend digitale Wege der Angebotskommunikation, auch um neue Zielgruppen zu erschließen.



Robin Jungen
Head of Media & Marketing Operations | toom Baumarkt

IFH MEDIA ANALYTICS

Radiowerbung verfolgt definitiv kurzfristige Abverkaufsziele. Aber ein Rebranding ist ein Marathon und kein Sprint – und so muss der Medieneinsatz auch konzipiert sein!



Jens Schwendicke
Head of Sales & Marketing Germany | Jysk

IFH MEDIA ANALYTICS

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE AUF EINEN BLICK



Gedruckter Prospekt: Umsatz-Booster

Der gedruckte Prospekt funktioniert bei Jung und Alt gleichermaßen und hat den größten Wirkungshebel: Einkaufsstättenwahl und Warenkorbgröße werden deutlich gesteigert (► S. 8).



Online-Auftritt: Digitale Visitenkarte

Der eigene Online-Auftritt (vor allem die Website) muss sitzen – Er ist die #1 für Informationen und Angebote im digitalen Raum. Speziell junge Urbane werden hierüber erreicht (► S. 10).



Angebots-/Prospektapp: Zielgruppen-Erweiterer

Ergänzend zum gedruckten Prospekt bieten sich Angebots-/Prospektapps an – vor allem zur Ansprache junger Familien. Sie haben außerdem eine stärkere Wirkung auf Einkaufsstättenwahl und Warenkorbgröße als Online-Auftritte (► S. 12).



TV-Werbung: Bekanntheits- und Imagetreiber

Stark mit Angeboten assoziiert, ist die TV-Werbung aber dafür eher weniger beliebt (► S. 23). Besondere Stärken zeigt sie in puncto Bekanntheitssteigerung und Imagetransfer (► S. 15 / 25).



Printanzeige: Überzeugender Klassiker

Hochrelevant für Angebote: Die Printanzeige gilt als besonders glaubwürdig (► S. 16) und dient als oftmals wahrgenommene Informationsquelle (► S. 22).



Außenwerbung: Point-of-Sale-Verstärker

Der Sichtbare: Durch die hohe Wahrnehmung (► S. 18) funktioniert Außenwerbung, vor allem auch am Point-of-Sale unmittelbar vor dem Kauf (► S. 34).



Radiowerbung: Kurzfristiger Allrounder

Der stetige Begleiter (► S. 38) – Radio wird stark mit Angeboten assoziiert und (► S. 25) und ist besonders erfolgreich darin, Emotionen zu transportieren (► S. 23).

1 Angebote mit hoher Anziehungskraft: Konsument:innen informieren sich intensiv und multimedial.

Im Schnitt haben Konsument:innen bei ihrem letzten Kauf 4,8 unterschiedliche Kanäle genutzt bzw. wahrgenommen. Multimediales Informationsverhalten ist Realität im Konsumentenalltag – dies sollte sich im Mediamix widerspiegeln. (► S. 22)

3 Beherrsche die Kür der Angebots- kommunikation: gemeinsames Ausschöpfen durch Orchestrierung...

Von der Multi- zur Crossmedialität: dies kann durch zeitliches und inhaltliches Abstimmen von Kanälen gelingen. Händler sind gefordert, Konsument:innen nach Wahrnehmung/Nutzung eines Kanals einen weiteren passenden Kanal zuzuspielen. (► S. 34)

2 Kenne dein(e) Kommunikationsziel, Zielgruppe und Customer Journey - und die Wahl der jeweiligen Kanäle ist klar.

Kanäle haben unterschiedliche Stärken entlang der Customer Journey bzw. bei Inspiration und Produktsuche. Es gilt daher, für den optimalen Mediamix auch die Branche sowie individuelle Zielgruppe und Kommunikationsziele zu berücksichtigen. (► S. 24)

4 ...und vor allem Verknüpfung: die Selbstverzahnung von Kanälen fördern und vereinfachen

Besser noch als die passive Orchestrierung funktioniert die aktive Verknüpfung von Kanälen, insbesondere zur Absicherung von Kaufentscheidungen. Händler sollten den Kanalwechsel für Konsument:innen so einfach wie möglich gestalten und dabei Medienbrüche vermeiden bzw. verkürzen. (► S. 35)



LEBENSMITTEL: ERKENNTNISSE UND TIPPS FÜR EINSATZMÖGLICHKEITEN

PROSPEKT IST PLATZHIRSCH – ABER AUCH IM LEH-BEREICH IST POTENZIAL FÜR CROSSMEDIALE ANGEBOTSKOMMUNIKATION

Im Schnitt haben Lebensmittelkäufer:innen bei ihrem letzten Einkauf **3,7 unterschiedliche Kanäle** genutzt bzw. wahrgenommen – der niedrigste Wert im Branchenvergleich. Grund dafür ist, dass das **Informationsbedürfnis niedriger** ist als bei langlebigeren Gütern: der Lebensmitteleinkauf findet oft **geplant** und **regelmäßig** statt. Der **gedruckte Prospekt** ist daher der mit Abstand am häufigsten genutzte Kanal und der Kanal mit dem größten Einfluss auf Einkaufsstättenwahl sowie Warenkorbgröße. Aber auch **Online-Auftritte** und **Angebots-/Prospektapps** beeinflussen, wenn genutzt, Einkaufsstättenwahl und Warenkorbgröße. Und auch **passive Werbeformen** wie Printanzeigen, Außen- oder TV-Wer-

bung werden im Alltag im Kontext Lebensmittel wahrgenommen.

NIEDRIGES INFORMATIONSBEDÜRFNIS – ÜBERDURCHSCHNITTLICHES POTENZIAL FÜR ORCHESTRIERTE WERBUNG

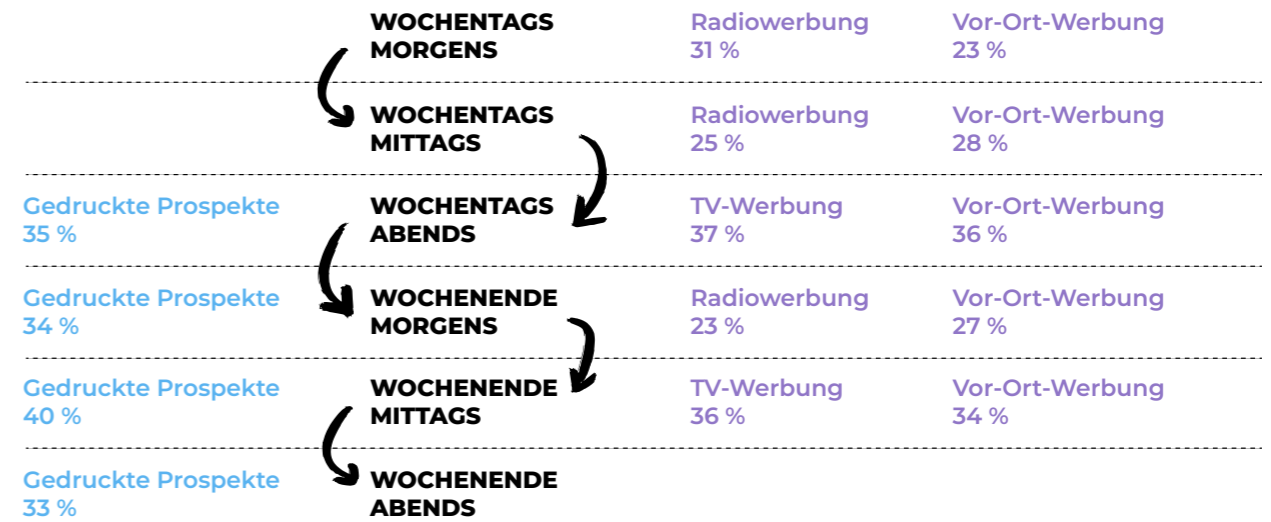
Nur vergleichsweise selten wünschen sich Lebensmittelkäufer:innen, ihre Kaufentscheidungen online abzusichern. Aktive Kanalverknüpfungen spielen im LEH-Bereich daher nur eine untergeordnete Rolle. Dagegen sind **passive Kanalorchestrierungen** insbesondere im **zeitlichen Verlauf einer typischen Woche** Realität und mit dem **Schwerpunkt „vor Ort“** auch konsumentenseitig gewünscht.

Vielversprechende **crossmediale Einsatzmöglichkeiten** im LEH-Bereich sind daher z. B.:

- ▶ Über passend orchestrierte Werbung im Wochenverlauf auf die Prospektnutzung am Ende der Woche „hinarbeiten“ (siehe rechts)
- ▶ Vor-Ort-Werbung (z. B. Durchsagen, Aufsteller) mit der auf dem Weg zum Lebensmittelgeschäft wahrgenommenen Außenwerbung synchronisieren
- ▶ Über Vor-Ort-Werbung (z. B. Durchsagen, Aufsteller) auf bekannte Angebote aus dem gedruckten Prospekt aufmerksam machen
- ▶ Nach dem Besuch eines Lebensmittelgeschäfts passende Onlinewerbung (z. B. Onlinebanner) schalten

BEISPIELHAFTER CROSSMEDIALER EINSATZ IM WOCHENVERLAUF

FRAGE Wie häufig nutzen Sie normalerweise die folgenden Kanäle bei Lebensmittelhändlern zu den folgenden Zeitpunkten zur aktiven Suche nach Angeboten bzw. nehmen diese wahr?, n = 1.000, Antworten „häufig“, „sehr häufig“, „manchmal“



LEH: DIE WIRKUNG VON PROSPEKTEN CROSSMEDIAL VERSTÄRKEN

Gedruckte Prospekte werden vor allem **wochentags abends** und am **Wochenende ganztägig** gelesen. Eine gute Mediaplanung kann über **passend orchestrierte Werbung** im zeitlichen Verlauf einer typischen Woche gewissermaßen auf diese Nutzung „hinarbeiten“ – idealerweise **flankiert** die zugespielte Werbung die **Prospektlektüre** und **verstärkt** somit deren Wirkung.

Wie kann **passiv orchestrierte Werbung** im Wochenverlauf eingesetzt werden? **Radiowerbung** – wochentags morgens und mittags eingesetzt – kann abends, insbesondere am Wochenende, durch den synchronisierten Einsatz von **TV-Werbung** ergänzt werden. Entsprechende **Vor-Ort-Werbung** sollte die Radio- und TV-Werbung darüber hinaus ganztägig flankieren. Digitale Orchestrierungen wie Onlinewerbung sind ebenfalls denkbar.

ELEKTRO, MÖBEL & DIY*: ERKENNTNISSE UND TIPPS FÜR EINSATZMÖGLICHKEITEN

ONLINE-AUFTRITTE MIT GROSSER NUTZUNG UND WIRKUNG – MULTIMEDIALITÄT ÜBERDURCHSCHNITTLICH AUSGEPRÄGT

Während in der Elektro-Branche durchschnittlich **6,5 Kanäle** genutzt werden, sind es im Möbelbereich **6,3 Kanäle**. Rund **4,8 Kanäle** werden im DIY-Bereich von Konsument:innen genutzt. Grund ist das **hohe Informationsbedürfnis** angesichts der meist hohen Investitionen – Konsument:innen wünschen sich einen **Preisvergleich** bzw. eine **Absicherung der Kaufentscheidung**. Vor knapp drei von vier Elektro- bzw. Möbelkäufen und jedem zweiten DIY-Kauf wurden daher beispielsweise **Online-Auftritte** zur Informationssuche genutzt – mit großer Wirkung auf die Einkaufsstättenwahl. Auch **gedruckte Prospekte** und **Angebots-/Prospektapps** werden rege genutzt. Und zuletzt sind Konsument:innen auch

überdurchschnittlich empfänglich für die **Wahrnehmung von Werbung**.

HOHES INFORMATIONSBEDÜRFNIS – ÜBERDURCHSCHNITTLICHES POTENZIAL FÜR AKTIVE KANALVERKNÜPFUNGEN

Elektro-, Möbel- und DIY-Käufer:innen wünschen sich für den Erhalt von weiteren Informationen und die Kaufabsicherung überdurchschnittlich häufig crossmediale **Verzahnungen** hin zu **primär aktiv genutzten Onlinekanälen**, insbesondere Online-Auftritten, aber auch Preisvergleichsseiten oder Suchmaschinen. In der Realität kommen aber nicht nur Onlineverknüpfungen vor, sondern auch **klassische Kanäle** spielen eine Rolle (siehe rechts). Vielversprechende **crossmediale Einsatzmöglichkeiten** im Bereich langlebiger Güter sind daher z. B.:

- ▶ In Printanzeigen auf die in der Zeitung, Zeitschrift oder Anzeigenblatt beiliegenden Prospekte aufmerksam machen
- ▶ In Printanzeigen über einen QR-Code Download der Händlerapp oder Zugang zum Online-Prospekt ermöglichen
- ▶ Im Geschäft auf Auslage von gedruckten Prospekten aufmerksam machen
- ▶ Über Onlinewerbung (z. B. Onlinebanner) zum eigenen Online-Auftritt weiterleiten

* Diese drei Branchen sind vergleichbar, da dort vor allem langlebige Güter (Durables) verkauft werden. Non-Food-Discounter sind in dieser Betrachtung nicht berücksichtigt, da die dort verkauften Produkte nur vereinzelt den Charakter von langlebigen Gütern haben.

TOP-5 VERKNÜPFUNGEN VON WERBUNG ZU AKTIVEN KANÄLEN

FRAGE Hat die folgende Werbung von [ANBIETER] dazu geführt, dass Sie [...] (genauer) angeschaut haben?, n min = 500



Print-anzeigen ▶ **Gedruckte Prospekte** 19 %

Print-anzeigen ▶ **Online-Prospekte** 12 %

Vor-Ort-Werbung ▶ **Gedruckte Prospekte** 11 %

Print-anzeigen ▶ **Online-Auftritte** 11 %

Print-anzeigen ▶ **Suchmaschinen** 10 %



Print-anzeigen ▶ **Gedruckte Prospekte** 22 %

Print-anzeigen ▶ **Online-Auftritte** 19 %

Online-Werbung ▶ **Online-Auftritte** 17 %

TV-Werbung ▶ **Online-Auftritte** 16 %

TV-Werbung ▶ **Gedruckte Prospekte** 16 %



Print-anzeigen ▶ **Gedruckte Prospekte** 22 %

Print-anzeigen ▶ **Online-Auftritte** 17 %

Print-anzeigen ▶ **Online-Prospekte** 15 %

Online-Werbung ▶ **Online-Auftritte** 15 %

TV-Werbung ▶ **Online-Auftritte** 15 %

REALITÄTSCHECK: TRIGGERN DER KANALNUTZUNG

Der in der Studie eingeführte Crossmedialitätsindex (CMI) berücksichtigt die von Konsument:innen gewünschten crossmedialen Verzahnungen. Doch welche Werbeformen schaffen es auch in der **Realität**, eine **aktive Kanalnutzung zu triggern**? Insbesondere vor DIY-, Elektro- und Möbelkäufen führt wahrgenommene Werbung oftmals dazu, dass **aktiv nutzbare Kanäle (genauer) angeschaut** werden. In allen drei Branchen am meisten ausgeprägt ist dabei die Nutzung

des **gedruckten Prospekts** nach **Wahrnehmung einer Printanzeige**. Die Printanzeige triggert außerdem häufig die Nutzung von **Online-Auftritten, Online-Prospekten** (nur DIY und Möbel) und **Suchmaschinen** (nur DIY). Auch aktive Kanalnutzungen nach wahrgenommener Vor-Ort-, TV- und Onlinewerbung finden regelmäßig statt, z. B. die **Prospektlektüre** nach Wahrnehmung von **Vor-Ort-Werbung** (DIY) sowie die Nutzung von **Online-Auftritten** nach Wahrnehmung von **Online- oder TV-Werbung** (Elektro, Möbel).

IFH MEDIA ANALYTICS: IHR ANSPRECHPARTNER FÜR PROFESSIONELLE MEDIAANALYSEN

IFH MEDIA ANALYTICS

- 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

IFH KÖLN

Marktforschung und Beratung für den Handel: Märkte und Kund:innen im Blick, unternehmerische Entscheidungen sichern, Geschäftsmodelle zukunftsfähig gestalten.

ECC KÖLN

Community und Knowhow-Transfer für die Digitalisierung im Handel

IFH MEDIA ANALYTICS

Handelsmarketing datenbasiert ausrichten: lokal, regional, national

IFH FÖRDERER

Partnerschaft seit 1929: Wissenschaft und Praxis für den Handel mit der Universität zu Köln

WIR SIND MEDIA CENTRAL IHRE EXPERTEN FÜR ANGEBOTS- KOMMUNIKATION



MEDIA Central ist der unabhängige Reichweitenmanager für den Handel mit Hauptsitz in Mönchengladbach und weiteren Standorten in Prag und Warschau. In 24 europäischen Ländern verbreitet MEDIA Central die Werbebotschaften

Ein besonderer Dank gilt den Premium-Sponsoren dieser Studie: Deutsche Post, EGRO mediengruppe, FUNKE MediaSales, media group westfalen, Offerista Group

seiner Kunden auf Basis branchenführender Geo-Daten maximal effizient. Als Marktführer in der unadressierten Haushaltswerbung steuert MEDIA Central jährlich über 15 Milliarden Prospekte. Das Kunden-Portfolio der Agentur umfasst mehr als 100 Unternehmen aller Branchen. MEDIA Central wurde 1997 gegründet und ist Teil der MEDIA Central Unternehmensgruppe, die heute knapp 500 Mitarbeiter beschäftigt.



DER AUTOR



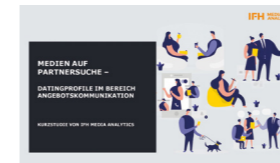
ANDREAS RIEKÖTTER
GESCHÄFTSFÜHRER IFH MEDIA ANALYTICS

a.riekoetter@ifhkoeln.de
+49 221 943607 834

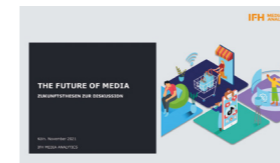
STUDIENEMPFEHLUNGEN



BEDEUTUNG DES PROSPEKTS 2022
ZUR STUDIE



MEDIEN AUF PARTNERSUCHE
ZUR STUDIE



THESENPAPIER: THE FUTURE OF MEDIA
ZUR STUDIE



DER PROSPEKT ALS MARKENBOTSCHAFTER
ZUR STUDIE



ZIELGRUPPE WERBEVERWEIGERER
ZUR STUDIE

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

IFH MEDIA ANALYTICS GmbH
Dürener Str. 401 b
50858 Köln
T +49 (0)221 94 36 07 10
WWW.IFHMEDIANALYTICS.DE

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise,
nur mit Genehmigung der IFH MEDIA ANALYTICS.

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Andreas Riekötter

HERAUSGEGEBEN VON

IFH MEDIA ANALYTICS GmbH
Dürener Str. 401 b
D-50858 Köln
T +49 (0)221 94 36 07 10
WWW.IFHMEDIANALYTICS.DE

IN ZUSAMMENARBEIT MIT

MEDIA Central Gesellschaft für
Handelskommunikation & Marketing mbH
Neuhofstr. 54
D-41061 Mönchengladbach
T +49 (0)21 61 4 66 00
WWW.MEDIA-CENTRAL.DE