

## Kunden wollen Informationen auf allen Kanälen

# Printprospekte und ihr digitales Pendant

### Kunden wollen gedruckte Informationen

Seit 2023 erfasst IFH Media Analytics mit dem Prospektmonitor regelmäßig und systematisch Kundendaten rund um das Thema Prospekt. Der aktuelle Prospektmonitor wurde im April 2026 veröffentlicht. Während sich der Markt anbieterseitig wandelt – Prospekte werden eingestellt, teilweise aber auch wieder eingeführt – bleibt der Prospekt aus Konsumentensicht weiterhin ein fester Bestandteil des Informationsverhaltens. Die Nutzungszahlen bleiben auf einem Rekordniveau – und das trotz intensiver Bemühungen des Handels, insbesondere über Anbieter-Apps, neue Wege zu gehen. Doch wie hat sich die Nutzung und Zustellung von Print in diesem Jahr verändert? Wie unterscheiden sich die verschiedenen Altersgruppen in ihrem Verhalten? Und wie bewerten Konsumenten Prospekteneinstellungen, aber auch Wiedereinführungen?

### Kernergebnis 2026

96% der Verbraucher nutzen gedruckte Handzettel, 74% sogar jede Woche. Das ist der höchste Wert der letzten fünf Jahre.

Dort, wo Händler den Handzettel aus den unterschiedlichsten Gründen abgeschafft haben, zeigt sich die Wirkung sofort: schlechtere Vergleichbarkeit, geringere Kundenorientierung, weniger Frequenz. Es geht nämlich nicht darum, den Kunden Möglichkeiten zu nehmen, sondern ihn dort zu erreichen, wo er die Informationen sucht. Kunden sind sehr ambivalent unterwegs: in weiten Teilen traditionell auf Papier und immer häufiger digital.

Prospekte sind 2026 alles andere als aus der Zeit gefallen. Sie liegen auf Küchentischen, stecken in Einkaufstaschen

– und parallel dazu scrollen wir durch Online-Prospekte. Der neue Prospektmonitor 2026 zeigt klar: Der Prospekt behauptet seinen Platz, hat seine Rolle aber verändert – weg vom alleinigen Leitmedium hin zum Herzstück einer hybriden Angebotswelt. Rund drei Viertel (74 %) der Konsumenten blättern mindestens einmal pro Woche in Print-Prospekten und machen sie damit zum meistgenutzten Kanal der Angebotskommunikation. Zu sehen in der Graphik unten links.

### Die Frage ist nicht: print oder digital?

Die Antwort lautet hybrid. Print- und Onlinewerbung müssen sich ergänzen und am besten auch miteinander verzahnt werden. In Printwerbung können z.B. QR-Codes zu weitergehenden Onlineangeboten führen.

88% der Nutzer kombinieren beides – selbstverständlich, parallel, ohne darüber nachzudenken. Wenn print nicht funktioniert, dann hat dies oft damit zu tun, dass nicht genug differenziert wird: alle Standorte bekommen die selbe Werbung, egal, wie die Kundenzusammensetzung ist, egal, wie die Nachfrage ist und die Verbindung zum digitalen Angebot fehlt auch häufig.

Gedruckte Werbung hat eine recht hohe Reichweite, digitale Angebote können die Werbung an einzelnen Standorten in Abhängigkeit von der Nachfrage ergänzen. Dann entsteht echte Wirkung. Nicht auf Kampagnenebene – sondern auf Filialebene.

### Spielt das Alter der Kunden eine Rolle?

Die Studie der IFH Media Analytics differenziert die Nutzung auch nach dem Alter (sh. Graphik rechts). Es ist nicht

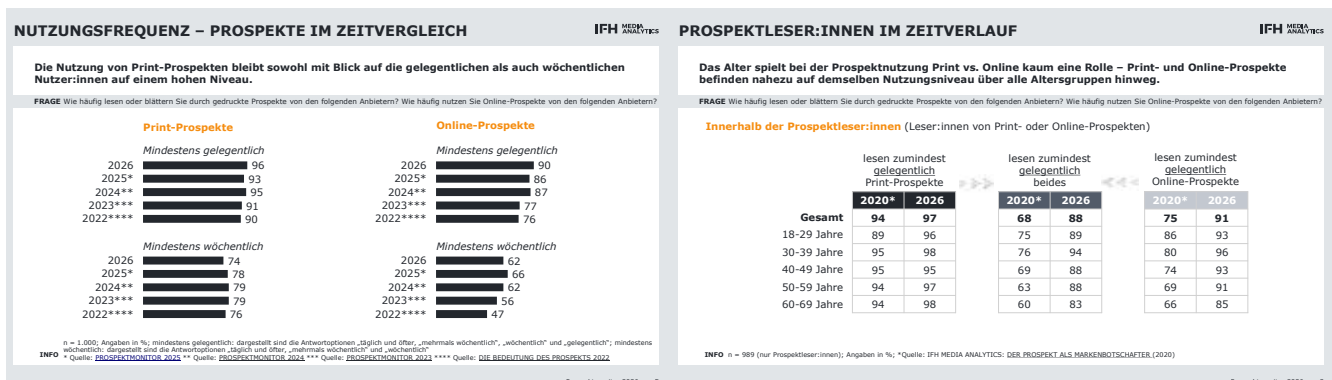
erkennbar, dass das Alter bei der Wahl des Mediums eine große Rolle spielt. Junge Leute wollen heutzutage nicht mehr die x-te Anbieter-App auf dem Smartphone, sie schauen bei Bedarf in Printprospekte oder bei Google. Obwohl die Digitalisierung in den letzten Jahren stark fortgeschritten ist, bleiben die Werte für Printprodukte recht stabil. Das Printprospekt oder die Anzeige in der gedruckten Zeitung sind etabliert und wichtige Medien im Handel. Sie sind auch leichter regional verteilbar als digitale Anzeigen.

### Welche Werbung ist nachhaltiger?

In Zeiten des fortschreitenden Klimawandels ist nachhaltiges Handeln nicht mehr nur eine ethisch-moralische Verpflichtung, sondern auch ein oftmals entscheidender Wettbewerbsfaktor, sowohl beim Handel als auch bei der Industrie.

Landläufig wird die digitale Information als ökologisch korrekter angesehen. Man braucht keine Bäume zu fällen, da man kein Papier benötigt, die Transportkosten fallen weg, ebenso die Lagerkosten. Farbe für den Druck ist auch überflüssig. Die Ende des letzten Jahres veröffentlichte Studie des Freiburger Ökoinstituts ermittelt das Treibhausgaspotenzial von Werbeanzeigen in Form klassischer Druckerzeugnisse sowie von Online-Anzeigen und hat gezeigt, dass digital nicht automatisch einen kleineren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck erzeugt als print.

Im Mittelpunkt steht dabei die Analyse des zentralen gemeinsamen Kerns beider Werbeformate: die Übermittlung einer Werbebotschaft. Die vergleichende Carbon-Footprint-Bilanzierung berücksichtigt die funktionellen Unterschiede zwischen Print- und Onlinewerbung. Ziel der Studie ist es, eine Bestandsaufnahme und



einen Vergleich der wesentlichen THG-Emissionen im Zusammenhang mit Werbeanzeigen in beiden Formaten auf Basis aktueller Daten vorzunehmen. Die Ergebnisse sollen zur Information der Öffentlichkeit über die Treibhausgasrelevanz klassischer Printwerbung und Onlinewerbung beitragen.

### Print schlägt digital

Die Vergleichsgröße ist die funktionelle Einheit „eine Million Impressionen“, der Branchenstandard zur Wirkungsmessung von Werbemitteln. Ein Vergleich der üblichen Werbeformate im deutschsprachigen Raum und in den Niederlanden ergibt laut Studie folgende CO<sub>2</sub>-Emissionen:

- Print-Prospekt im Supermarkt: 642 kg CO<sub>2</sub>e, etwa fünfmal weniger als Online-Prospekt
- Online-Prospekt (40 MB PDF): 3.360 kg CO<sub>2</sub>e, mit Abstand am höchsten
- Print-Anzeige in Tageszeitung: 67 kg CO<sub>2</sub>e, weniger klimabelastend als Online-Banner
- Online-Werbeposter (2,5 Sek., 300 kB): 102 kg CO<sub>2</sub>e, höher als Print-Anzeige

Digital verursacht nur scheinbar weniger CO<sub>2</sub>. Besonders Online-Prospekte in hoher Dateigröße treiben den Fußabdruck massiv nach oben.

Zwei zentrale Faktoren sorgen dafür, dass Print oft nachhaltiger ist als digital:

- Die Reichweite bei Print ist hoch: Ein einzelnes gedrucktes Exemplar wird im Schnitt von 1,9 bis 2,7 Personen genutzt. Das verteilt das CO<sub>2</sub> auf mehrere Personen und senkt den Fußabdruck pro Kontakt.
- Bei Online-Prospekten sind 64% der Emissionen auf Anbieter-Server zurückzuführen, die ständig laufen und gekühlt werden müssen. Bei Werbepostern tragen Endgeräte der Nutzer 78% der Emissionen, abhängig von Nutzungsdauer und Datenmenge.

Es zeigt sich, dass nicht pauschal geurteilt werden kann. Digital ist kein Allheilmittel für Nachhaltigkeit im Marketing.



Print mit seiner Mehrfachnutzung ist häufig die klimafreundlichere Wahl. Statt blind digitalen Kanälen den Vorzug zu geben, müssen Media-Mixe durch CO<sub>2</sub>-Daten neu justiert werden. Effizienz und Wirkung gehen Hand in Hand, wenn ökologische Faktoren konsequent berücksichtigt werden.

### Werbeverweigerer

Immer mehr Menschen haben Aufkleber am Briefkasten, dass sie keine Werbung haben möchten. Die Studie hat aber gezeigt, dass auch innerhalb der Werbeverweigerer rund die Hälfte (49%) ausgewählte gedruckte Medien weiterhin bekommen. Dies bedeutet, dass nicht das Medium Print abgelehnt wird, sondern unselektive Werbung ohne Relevanz für den Leser.

### Die Wirkung von Prospektstellungen und Wiedereinführungen

Wenn große Händler ihre Prospekte einstellen, ist die Hälfte (50%) der Konsumenten persönlich betroffen – und viele bewerten diesen Schritt kritisch. Häufig genannt werden schlechtere Vergleichsmöglichkeiten, ein weniger kundenorientiertes Bild des Anbieters und selteneres Einkaufen. Dort, wo Prospekte zurückkehren, schlagen die Signale in die andere Richtung um: Wiedereinführungen werden von vielen positiv wahrgenommen und mit einer besseren Möglichkeit verbunden, gute Angebote zu finden.

### Fazit für den Handel

Für den Handel lassen sich klare Konsequenzen ableiten: Prospekte

bleiben ein zentrales Instrument, um Preis-Leistungs-Kompetenz zu zeigen und Frequenz zu sichern – vor allem in wirtschaftlich unsicheren Zeiten. Die größte Wirkung entfalten sie, wenn sie intelligent mit digitalen Kanälen verzahnt werden: konsistente Angebote, medien-gerechte Gestaltung und eine klar gedachte Customer Journey. Gleichzeitig werden Selektion und Relevanz wichtiger als schiere Masse. Zustellung, Zielgruppen und Inhalte sollten datenbasiert optimiert und Werbeverweigerer differenziert angesprochen werden. Entscheidungen über die Einstellung oder Wiedereinführung von Prospekten sind damit nicht nur Kostenthema, sondern explizite Markenentscheidung – mit spürbaren Effekten auf Wahrnehmung, Loyalität und Kaufverhalten.

Wenn Sie mehr erfahren wollen, dann können Sie die Studie beim IFH zum Preis von 199,00 Euro erwerben:



Das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten ist sehr bunt – die „richtige“ Wahl der Medienkanäle und sinnvolle Verteilung der Media-budgets immer schwieriger. Am 3. November zeigt der IFH MEDIA DAY wie Konsumenten heutzutage effizient und erfolgreich mobilisiert werden können. Darüber hinaus liefert die Veranstaltung neue Impulse für innovative Ansätze, gibt einen fundierten Blick in zukünftige Entwicklungen der Medienlandschaft und unterstreicht die strategische Relevanz einer integrierten Kanalsteuerung.

Mehr Informationen unter:



Die Studie des Ökoinstituts können Sie bei Natasa Röhle bekommen: natasa.roehle@zhh.de.

