

Mehr als die Hälfte der Befragten nutzt digitale Prospekte regelmäßig

- DACH-Studie von Annalect untersucht den Umgang mit Prospekten im Netz
- Digitale Werbung von Supermärkten/Discountern und Drogeriemärkten am beliebtesten
- Top-3-Gründe für Nutzung: Umweltfreundlichkeit, weniger Müll und Verfügbarkeit
- Sechs von zehn Befragten, denen digitale Prospekte im E-Mail-Postfach aufgefallen sind, haben darüber bereits einen Kauf getätigt

Karlsruhe, 02.09.2024. Die Digitalisierung von Prospektwerbung schreitet voran, besonders in Deutschland: 40 Prozent der Onliner nehmen weniger gedruckte Broschüren im Briefkasten wahr. Mehr als neun von zehn Personen im DACH-Raum kennen inzwischen digitale Werbeprospekte, und 59 Prozent davon geben an, diese mindestens einmal pro Monat zu nutzen. Das Medium wirkt sich zudem positiv auf das Image aus: Unternehmen, die digitale Prospekte verschicken, steigern nicht nur ihre Sympathie und die Wahrnehmung in Sachen Nachhaltigkeit, sondern profitieren auch von einer besonders effizienten und zielgerichteten Kundenansprache.

Das sind Ergebnisse der neuen DACH-Studie „Digitale Prospekte und die Rolle des E-Mail-Postfachs“ von Annalect, dem Spezialisten der Omnicom Media Group Germany für technologie- und datengetriebenes Marketing. Im Auftrag von United Internet Media wurden 6.000 Onliner im DACH-Raum im Alter von 18 bis 69 Jahren befragt.

Digitale Prospekte werden im DACH-Raum regelmäßig genutzt

Wer digitale Prospekte kennt, nutzt diese auch regelmäßig. Gerade in Deutschland verwenden zwei Drittel der Befragten Web-Broschüren mindestens einmal im Monat. In Österreich und der Schweiz trifft dies auf etwas mehr als die Hälfte der Befragten zu. In der DACH-Region werden digitale Prospekte am liebsten per Smartphone (81 %) aufgerufen. Besonders oft genutzt werden die Web-Werbeblätter von Supermärkten/Discountern (84 % Deutschland, 80 % Österreich, Schweiz 70 %). Drogeriemärkte folgen in Deutschland (41 %) und Österreich (34 %) auf Platz zwei, während in der Schweiz Bekleidungsgeschäfte mit einem Drittel (33 %) diesen Platz einnehmen.

Nachhaltig und immer verfügbar: deshalb punkten digitale Prospekte

Die Top-3-Gründe für die Nutzung digitaler Prospekte sind in allen drei Ländern ähnlich: Weniger Müll (Deutschland 72 %, Österreich 73 %, Schweiz 70 %), Umweltfreundlichkeit (Deutschland 68 %, Österreich 68 %, Schweiz 64 %) und ständige Verfügbarkeit auf dem Smartphone (Deutschland 59 %, Österreich 62 %, Schweiz 55 %). Die Möglichkeit der gezielten Auswahl, welche der digitalen Prospekte gewünscht sind, ist für 55 Prozent der Befragten in Deutschland und der Schweiz ausschlaggebend, in Österreich sind es sogar 58 Prozent. Dass sie immer pünktlich und nicht zerknüllt oder nass ankommen, ist in Deutschland für 56 Prozent wichtig, in Österreich für 54 Prozent und in der Schweiz für 49 Prozent.

"Digitale Prospekte nehmen die Nutzenden als umweltfreundlich und praktisch wahr – ein ganz klarer Image-Gewinn für die Versender. Auch unter Effizienzaspekten hat die digitale Variante einige Vorteile wie Pünktlichkeit und gezielte Ansprache. Dank First-Party-Daten und unserer Targeting-Technologie TGP können wir Botschaften präzise an die gewünschte Zielgruppe ausliefern“, sagt Rasmus Giese, CEO von United Internet Media.

Newsletter sind der wichtigste Kanal für digitale Prospekte

Die Hälfte der Befragten in der DACH-Region, denen digitale Prospekte bekannt sind, sieht Newsletter als wichtigsten Kanal für die Wahrnehmung der Online-Werbeblätter (50 %). Digitale Prospekte auf Apps von Geschäften oder Händlern werden von 44 Prozent der Befragten wahrgenommen, auf deren Websites von 43 Prozent. Nachrichten oder Inhalte im E-Mail-Postfach wie Anzeigen erreichen 41 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer.

Bei denjenigen, die Online-Werbeblätter wahrnehmen, ist mehr als die Hälfte (55 %) bereits auf digitale Prospekte in ihrem E-Mail-Postfach aufmerksam geworden. Davon nutzen in Deutschland 71 Prozent, in Österreich 63 Prozent und in der Schweiz 62 Prozent die Internet-Broschüren regelmäßig über ihr E-Mail-Postfach. Insgesamt gaben 65 Prozent an, digitale Prospekte im E-Mail-Postfach mindestens einmal im Monat zu nutzen, 61 Prozent haben bereits ein Produkt gekauft, nachdem es ihnen in einem digitalen Prospekt im E-Mail-Postfach aufgefallen ist.

“Die Studie zeigt eine hohe Kaufbereitschaft für Produkte, die in einem digitalen Prospekt im E-Mail-Postfach beworben werden. Prospekte in Newslettern oder der Inbox Ad auf WEB.DE und GMX mit direkter Verlinkung auf Shops und Aktionsangebote können die Customer Journey deutlich verkürzen“, sagt UIM CEO Rasmus Giese.

Blätter- und Zoom-Funktion stehen auf der Wunschliste ganz oben

Die Anforderungen an digitale Prospekte variieren leicht zwischen den Ländern. In Deutschland ist die Blätterfunktion für mehr als die Hälfte der Befragten am wichtigsten, gefolgt von der Zoom-Funktion und der Anzeige von Produkten und Rabatten in der Nähe. In Österreich und der Schweiz hingegen steht die Zoom-Funktion an erster Stelle, gefolgt von der Anzeige von Produkten und Rabatten. Die Blätterfunktion liegt in Österreich an zweiter, in der Schweiz nur an dritter Stelle.

Über United Internet Media

United Internet Media (UIM) ist der Mediavermarkter der United Internet AG. Zum Angebot des Spezialisten für Branding- und Dialog-Produkte gehören die konzerneigenen Portale WEB.DE, GMX und 1&1 sowie die Partnerportale Gelbe Seiten, Das Örtliche und Das Telefonbuch. Mit 42,29 Millionen Unique Users im Monat gehört das UIM-Portfolio zu den reichweitenstärksten Online-Angeboten in Deutschland. Dank einer intensiven Nutzung über alle Endgeräte hinweg bieten insbesondere die E-Mail-Portale einen schnellen Reichweitaufbau mit hohem Werbedruck. Die Werbelösungen für Branding bestehen aus exklusiven Großformaten und Bewegtbild sowie etablierten Standardwerbeformen – mit hoher Visibilität und nachgewiesener Wirksamkeit. Speziell auf unterschiedliche Nutzersituationen und Endgeräte zugeschnittene Premium-Werbeformate erlauben ein leistungsstarkes Multi Screen Advertising. Sämtliche Kampagnen lassen sich mit dem führenden UIM Quality Targeting zielgruppengenau und endgeräteunabhängig aussteuern. Seine hohen Reichweiten und Nutzungsfrequenzen setzt UIM auch gezielt für das digitale Dialog-Marketing ein. Mit innovativen Lösungen für Leadgenerierung, Empfehlungsmarketing, E-Mail-Marketing, Werbeprospekte und Trusted Services deckt UIM die gesamte

Pressemitteilung DACH-Studie
Digitale Prospekte und die Rolle des E-Mail-Postfachs



Bandbreite ab. Bereits 500 Top-Versendermarken setzen auf das Gütesiegel trustedDialog für den sicheren und vertrauensvollen Kundendialog. UIM unterhält Standorte in Karlsruhe und München sowie Niederlassungen in Hamburg, Düsseldorf und Wien.

Ansprechpartner für die Presse

United Internet Media GmbH
Kay Städele
Unternehmenssprecher
Braucherstraße 48
76135 Karlsruhe
Telefon: +49 / (0) 721 / 91374-1848
E-Mail: kay.staedele@united-internet-media.de