

Kaufimpulse im Check: Was leisten TV, Radio & digitale Handzettel in der Angebotswerbung?

Woher kommen die Kaufimpulse? In einer Meta-Analyse über 25 Media-Mix-Modellings untersucht bynd gemeinsam mit Bonial, dem führenden Anbieter digitaler Prospekte-Apps, die Effizienz einzelner Kanäle der Angebotswerbung. Besonders deutlich wird dabei: Der digitale Handzettel ist längst ein zentraler Bestandteil im modernen Media-Mix.

Hamburg / Berlin, 03. September 2025: Wie effektiv wirken TV-Werbung, Handzettel, Werbung in Tageszeitungen, Radio und Online sowie digitale Handzettel von Bonial auf die Kaufabsicht (Purchase Intent) der Menschen im Handel? Schließlich gilt die Kaufabsicht als wichtiger Indikator für den späteren Umsatz. Und: Wie gut tragen insbesondere die Kanäle der Angebotskommunikation pro eingesetztem Euro zur Kaufabsicht bei und somit auch zum Umsatz? Also kurz: Wie hoch ist deren Effizienz?

Diesen Fragen ging bynd, die Strategieberatung der Omnicom Media Group Germany, mit Händler-spezifischen Media-Mix-Modellings und einer aufwendigen Meta-Analyse auf den Grund. Konkret untersucht wurden 25 Handelsunternehmen aus den Branchen Lebensmitteleinzelhandel, Bau- und Möbelmärkte, die zusammen für 75 Prozent der Umsätze in den Top 100 des deutschen Einzelhandels stehen. Im Zentrum standen pro Media-Kanal die drei Werbewirkungsdimensionen Effektivität, Effizienz und Wirk-Geschwindigkeit (umgekehrter Carry Over) sowie erstmals das noch relativ junge Medium „digitaler Handzettel“ am Beispiel der Bonial-Prospekt-App. Bisher lagen speziell zu dieser Werbeform noch keine verallgemeinerbaren Befunde hinsichtlich ihrer Werbewirkung und insbesondere Effizienz vor.

Effektivität: Der Print-Handzettel leistet insgesamt den höchsten Beitrag zur Kaufabsicht

In Bezug auf die Effektivität, also dem generellen Leistungsbeitrag zur Steigerung der Kaufabsicht weist der physische Handzettel über den gesamten Einzelhandel hinweg die höchsten Wirkungsanteile aus – mit einem Index von 218 gegenüber dem Durchschnitt aller anderen eingesetzten Medien (Index=100). Es folgt der digitale Handzettel von Bonial mit einem Index von 164 vor Fernsehwerbung (Index=158). Auch in der Betrachtung der einzelnen Sub-Branchen zeigt sich, dass physische Handzettel für die Kaufaktivierung im LEH wie auch in Baumärkten mit den jeweils höchsten brancheninternen Indexwerten (also im Vergleich zum jeweiligen Durchschnitt der Sub-Branche) von 232 und 225 das Werbeformat der Wahl sind. Eine Ausnahme bilden die Möbler: Hier setzen TV-Spots mit einem Indexwert von 131 die höchsten Kaufanreize, gefolgt von Print-Handzetteln (Index=126) und dem digitalen Handzettel von Bonial (Index=105).

Effizienz: Digitaler Handzettel schlägt gedrucktes Pendant

Blickt man auf die Effizienz der Kanäle, also auf die erzielte Wirkung pro investierten Werbe-Euro bei gegebenem Budget, ist Bonial über alle Handelsformen (LEH, Möbel & Baumärkte in Summe) mit einem Index von 429 mit großem Abstand der effizienteste Kaufabsicht-Wirkungsbooster, gefolgt von Print-Handzetteln (Index=136). Auch hier spielen die Möbelmärkte wieder eine Sonderrolle: So weist der digitale Handzettel von Bonial mit einem auf die Möbelmärkte bezogenen Index von 645 den größten Effizienz-Vorsprung zu anderen Media-Kanälen auf (Bonial in anderen Branchen: LEH-Index=240; Baumarkt-Index=399). Mit deutlichem Abstand folgt bei den Möbelmärkten der Print-Handzettel mit einem Index von 155 (Print-Handzettel in anderen Branchen LEH-Index=158; Baumarkt-Index=144).

Digitaler Handzettel wirkt schnell – TV-Werbung hält nach

Nicht zuletzt wollten die Studienmacher wissen, auf welchem Kanal die Werbung innerhalb der ersten Kampagnenwoche die höchste Wirkung entfacht, sprich am schnellsten bei den Menschen eine Kaufabsicht auslöst. Wie die Betrachtung des gesamten Einzelhandels zeigt, löst der digitale Handzettel von Bonial 82 Prozent seines Wirkpotenzials auf die Kaufabsicht bereits innerhalb einer Woche aus. Zum Vergleich: Das Wirkpotenzial innerhalb der ersten Kampagnenwoche bei Tageszeitungsanzeigen liegt bei 43 Prozent, gefolgt von Onlinewerbung (41%) und TV-Werbung (25%). Während die Wirkung von Bonial also sehr direkt erfolgt, wirkt insbesondere TV-Werbung vergleichsweise lange nach. Dies unterstreicht damit die Funktion von TV als markenbildendes Medium und die Funktion des digitalen Handzettels als schnellwirkendes Abverkaufsmedium.

Presseinformation

„Unser Media-Mix-Modelling unterstreicht einmal mehr die Bedeutung eines breiten Media-Mixes als wichtigen Treiber für die Kaufabsicht – einem wichtigen Indikator für den späteren Umsatz. Der digitale Handzettel von Bonial nimmt dabei als Angebotsmedium im Zusammenspiel mit klassischen wie auch Online-Medien eine Schlüsselrolle ein. Die Ergebnisse bestätigen eindrucksvoll die Effektivität des digitalen Handzettels und verankern ihn im modernen Marketing-Mix als unverzichtbaren, effizienten und schnell wirkenden Kanal. Für Werbungtreibende eröffnen sich damit zusätzliche Möglichkeiten, ihre Mediastrategien zu optimieren und die Wirksamkeit und Effizienz ihrer Werbeinvestitionen zu steigern.“, so Prof. Dr. Alexander Preuß, Managing Partner, bynd Success Measurement.

Methodik:

Mithilfe der Analytics-Expertise des bynd Success Measurement-Teams wurde ein Meta-Studien-Design auf Basis von 25 Einzelhändler-individuellen Media-Mix-Modellings (MMM) für relevante bonial-Werbekunden konzipiert. Jedes Modell sollte die Mediakanal-spezifischen Effekte auf die Kaufabsicht (Purchase Intent) isolieren. Die Kaufabsicht auf Basis von YouGov-Zeitreihendaten steht hierbei als Stellvertreter für die Entwicklung des Umsatzes im Zeitverlauf, die nicht für alle Einzelhandels-Unternehmen öffentlich bekannt ist. Zwischen Umsätzen und dem Purchase Intent-Niveau konnte in einer vorgelagerten KPI-Analyse auf Basis von öffentlichen Jahresumsätzen und durchschnittlichen YouGov-Purchase Intent-Niveaus für alle betrachteten Einzelhändler jedoch eine hohe Korrelation nachgewiesen werden ($r= 0,92$ bis $r=0,97$, je nach Branche). So wurde auch eine (näherungsweise) Ermittlung des Return on Investment (ROI) für digitale Handzettel möglich. In einer anschließenden Meta-Analyse über alle 25 Händler-individuelle Modelle hinweg konnten dann die durchschnittlichen ROIs für digitale Handzettel herausgearbeitet und mit den ROIs anderer Kanäle verglichen werden. Dies erlaubte Einzelhandels-übergreifende Aussagen über die Effektivität, Effizienz und Wirk-Geschwindigkeit der betrachteten Media-Kanäle. Diese Parameter wurden für jeden der 25 Händler hinsichtlich ihrer Media-Investitionen im Zeitraum zwischen KW 39/2021 bis KW 52/2023 untersucht.

Über bynd GmbH

bynd ist die Strategie- und Technologie-Beratung der Omnicom Media Group Germany. Das Team konzipiert und implementiert integrierte End-to-End Marketing-Lösungen für alle Stufen des Wertschöpfungsprozesses. bynd beschleunigt die Marketing-Evolution ihrer Kunden durch eine einzigartige Symbiose aus strategischen, technologischen und analytischen Kompetenzen und ausgewählten Methoden. Ziel ist eine konsequente Konsumentenzentrierung unter dem Motto: „better marketing for people“.

www.bynd.consulting

Über Bonial

Bonial gehört zur Axel Springer SE, dem führenden digitalen Verlag in Europa. Das internationale Unternehmen agiert als maßgebender Drive-to-Store Marketing Partner und Innovationstreiber der digitalen Handelskommunikation in Deutschland und Frankreich. Seit über 17 Jahren verbindet Bonial Verbraucher:innen mit Geschäften und ermöglicht dem Handel sowie Marken, ihre Angebote in der digitalen Welt bestmöglich zu kommunizieren. Als Marktführer der digitalen Angebotskommunikation und Full-Service-Dienstleister bietet Bonial individuelle Marketinglösungen für 1.500 namhafte Einzelhändler und begeistert aktuell monatlich 14,4 Millionen Nutzer:innen auf seinen Plattformen kaufDA und MeinProspekt, den größten lokalen Shopping-Apps Deutschlands.

Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Antje Burda, Omnicom Media Group Germany
Director Marketing & PR
Mobil: +49 171 6244317
E-Mail: antje.burda@omnicommediagroup.com