

PROSPEKTMONITOR 2026

PROSPEKTE UND ANZEIGENBLÄTTER IN
ZEITEN DER DIGITALISIERUNG

VERÖFFENTLICHUNG I 2026

IFH MEDIA ANALYTICS

Köln, 13. April 2026





Liebe Prospekt- und Handelsprofis,

im nunmehr vierten Jahr unseres Prospektmonitors können wir auf eine belastbare Zeitreihe zurückblicken, die in der mittelfristigen Betrachtung wertvolle Einblicke in die allgemeine Mediennutzung und insbesondere in die Nutzung des Printprospekts ermöglicht. Die wesentlichen Ergebnisse stellen wir dabei jahresübergreifend zusammen und ordnen sie im Hinblick auf ihre Entwicklung ein.

Neben den inzwischen etablierten KPI zur Mediennutzung und -wirkung richten wir unseren Blick erneut auf aktuelle Entwicklungen – etwa auf Prospekt Einstellungen und -wiedereinführungen sowie auf die Rolle von Print im Spannungsfeld von digitalen Alternativen.

Auch im vierten Jahr der Erhebung lässt sich bereits vorwegnehmen: Die Nutzung von Printkanälen ist bei Verbraucher:innen weiterhin stabil und erfreut sich nach wie vor großer Beliebtheit.

Wir wünschen spannende Erkenntnisse mit einem Mehrwert fürs eigene Geschäft!

Mit den besten Grüßen

Andreas Riekötter
Geschäftsführer IFH MEDIA ANALYTICS GmbH



Methodik

- Bevölkerungsrepräsentative Befragung via Online-Access-Panel
- Stichprobengröße: $n = 1.000$
- Feldzeit: Februar 2026
- Interviewlänge: ca. 10 Minuten
- Quotiert nach Alter, Geschlecht und Bundesland

Themen

- Nutzung von Print- und Online-Prospekten
- Prospekt Einstellungen und -wiedereinführungen

1

Nutzung von Print- und Online-Prospekten



Angesichts der andauernden wirtschaftlichen Krise haben gedruckte Prospekte weiterhin eine große Bedeutung für Verbraucher:innen. Daneben stehen digitale Angebote, insbesondere Anbieter-Apps.

Wir fragen: Wie viele Konsument:innen lesen Print- und Online-Prospekte? Wie entwickelt sich die Zahl der Hybridleser:innen? Wie hoch ist die Nutzung in den verschiedenen Altersklassen?

Die Nutzung von Print-Prospekten bleibt sowohl mit Blick auf die gelegentlichen als auch wöchentlichen Nutzer:innen auf einem hohen Niveau.

FRAGE Wie häufig lesen oder blättern Sie durch gedruckte Prospekte von den folgenden Anbietern? Wie häufig nutzen Sie Online-Prospekte von den folgenden Anbietern?

Print-Prospekte

Mindestens gelegentlich



Mindestens wöchentlich



Online-Prospekte

Mindestens gelegentlich



Mindestens wöchentlich



INFO n = 1.000; Angaben in %; mindestens gelegentlich: dargestellt sind die Antwortoptionen „täglich und öfter“, „mehrmals wöchentlich“, „wöchentlich“ und „gelegentlich“; mindestens wöchentlich: dargestellt sind die Antwortoptionen „täglich und öfter“, „mehrmals wöchentlich“ und „wöchentlich“
 * Quelle: [PROSPEKTMONITOR 2025](#) ** Quelle: [PROSPEKTMONITOR 2024](#) *** Quelle: [PROSPEKTMONITOR 2023](#) **** Quelle: [DIE BEDEUTUNG DES PROSPEKTS 2022](#)

Sowohl unter Print- als auch unter Online-Prospekten dominieren Anbieter aus den Branchen LEH und Drogerie.

FRAGE Wie häufig lesen oder blättern Sie durch gedruckte Prospekte von den folgenden Anbietern? Wie häufig nutzen Sie Online-Prospekte von den folgenden Anbietern?

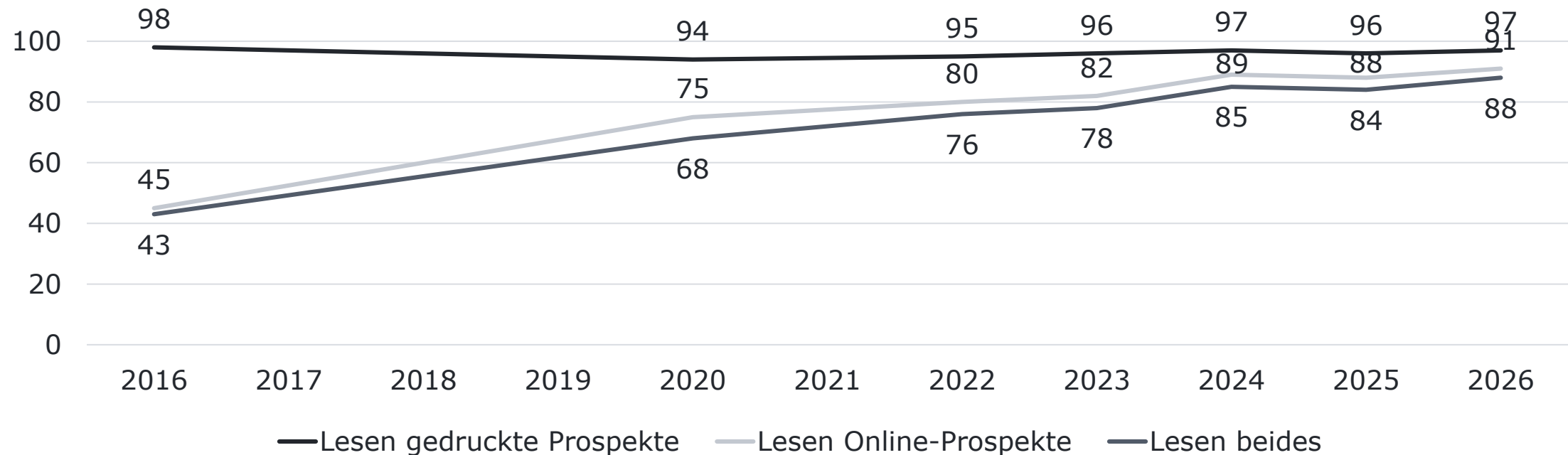


INFO n = 1.000; Angaben in %; dargestellt sind die Antwortoptionen „täglich und öfter“, „mehrmals wöchentlich“ und „wöchentlich“

Fast alle Prospektleser:innen lesen auch 2026 Print-Prospekte, der Anteil der Hybridleser:innen steigt derweil auf ein Allzeithoch von 88 Prozent.

FRAGE Wie häufig lesen oder blättern Sie durch gedruckte Prospekte von den folgenden Anbietern? Wie häufig nutzen Sie Online-Prospekte von den folgenden Anbietern?

Innerhalb der Prospektleser:innen (Leser:innen von Print- oder Online-Prospekten)



Lesebeispiel 2026 lesen 97 % der Prospektleser:innen Print-Prospekte, darin enthalten sind reine Printleser:innen und Hybridleser:innen.

n = 989 (nur Prospektleser:innen) (2026); dargestellt sind die Antwortoptionen „täglich und öfter“, „mehrmals wöchentlich“, „wöchentlich“ und „gelegentlich“; Angaben in %
Quellen: IFH MEDIA ANALYTICS: PROSPEKT WIRKT! SYMBIOSE STATT KANNIBALISIERUNG? (2016), DER PROSPEKT ALS MARKENBOTSCHAFTER (2020), DIE BEDEUTUNG DES PROSPEKTS 2022 (2022), PROSPEKTMONITOR 2023, PROSPEKTMONITOR 2024, PROSPEKTMONITOR 2025.

INFO

Das Alter spielt bei der Prospektnutzung Print vs. Online kaum eine Rolle – Print- und Online-Prospekte befinden nahezu auf demselben Nutzungsniveau über alle Altersgruppen hinweg.

FRAGE Wie häufig lesen oder blättern Sie durch gedruckte Prospekte von den folgenden Anbietern? Wie häufig nutzen Sie Online-Prospekte von den folgenden Anbietern?

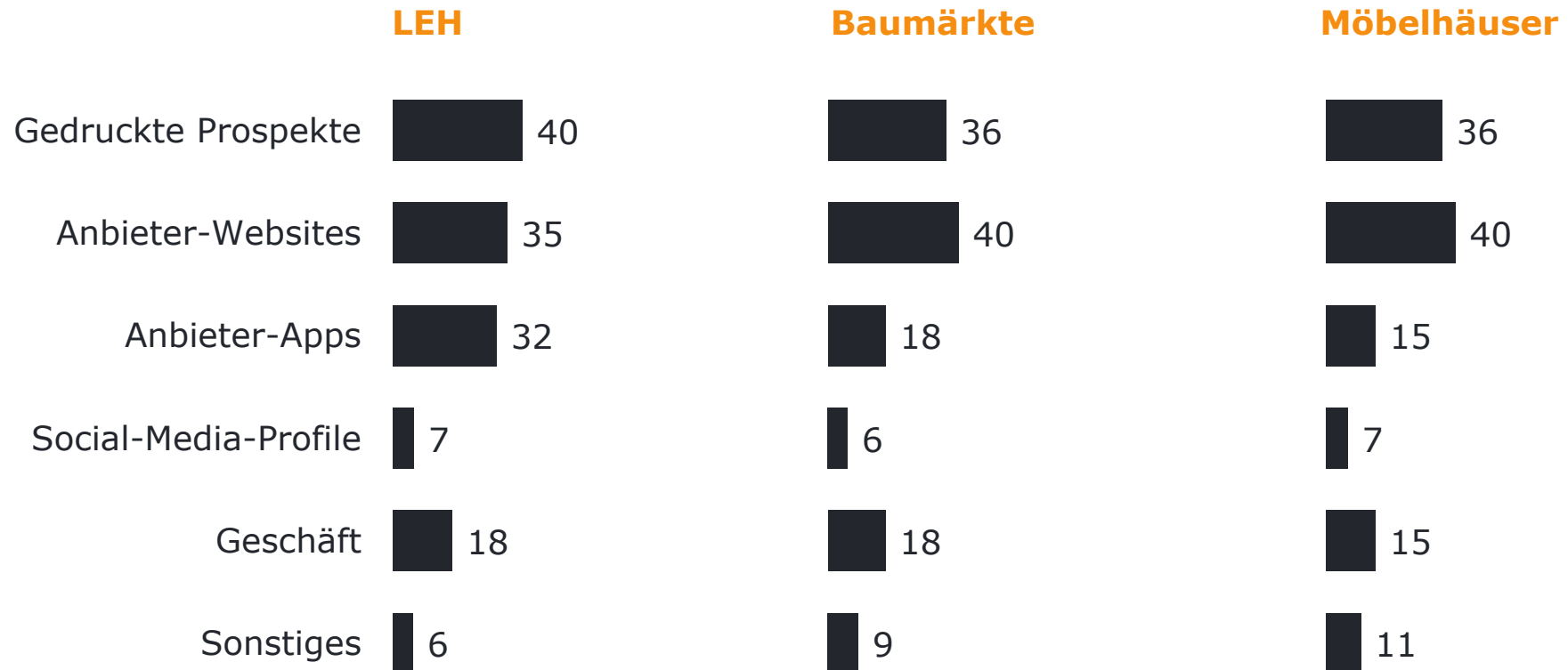
Innerhalb der Prospektleser:innen (Leser:innen von Print- oder Online-Prospekten)

	lesen zumindest gelegentlich Print-Prospekte		lesen zumindest gelegentlich beides		lesen zumindest gelegentlich Online-Prospekte	
	2020*	2026	2020*	2026	2020*	2026
Gesamt	94	97	68	88	75	91
18-29 Jahre	89	96	75	89	86	93
30-39 Jahre	95	98	76	94	80	96
40-49 Jahre	95	95	69	88	74	93
50-59 Jahre	94	97	63	88	69	91
60-69 Jahre	94	98	60	83	66	85

INFO n = 989 (nur Prospektleser:innen); Angaben in %; *Quelle: IFH MEDIA ANALYTICS: [DER PROSPEKT ALS MARKENBOTSCHAFTER \(2020\)](#)

Der Prospekt ist im LEH der meistgenutzte und bei Baumärkten und Möbelhäusern nach der Anbieter-Website der zweitmeistgenutzte Kanal, um sich über Rabattaktionen zu informieren.

FRAGE Wo würden Sie sich als erstes über eine Rabattaktion und die konkret reduzierten Produkte von [...] informieren?



INFO n = 1.000; Angaben in %; Mehrfachantworten möglich

Fazit

Im Zeitvergleich bleiben Print-Prospekte konstant stark, insbesondere mit Blick auf die gelegentlichen Leser:innen.

Fast alle Prospektleser:innen greifen 2026 zu Print-, fast alle auch zu Online-Prospekten. Der Hybridanteil steigt auf Allzeithoch.

Print- und Online-Prospekte werden von allen Altersgruppen ähnlich häufig gelesen.



2

Prospekteinstellungen und -wiedereinführungen



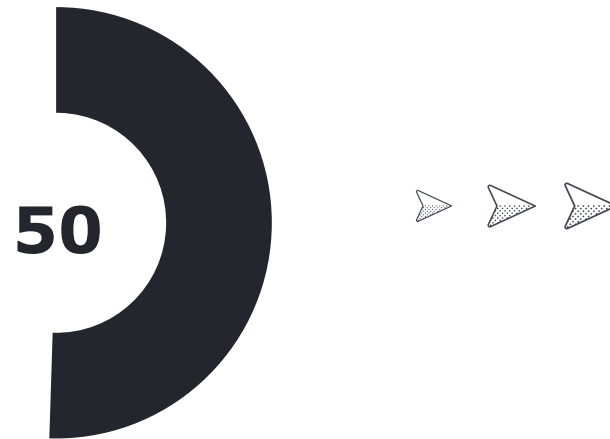
In den letzten Jahren gab es vereinzelt Anbieter, die – oft medial begleitet – die Einstellung ihrer gedruckten Prospekte verkündet haben. Gleichzeitig kommen aber auch Prospekte wieder zurück.

Wir fragen: Wie viele Verbraucher:innen sind betroffen? Wie sind die mittelfristigen Folgen von eingestellten Prospekten? Und wie bewerten die Konsument:innen die Wiedereinführung von Prospekten?

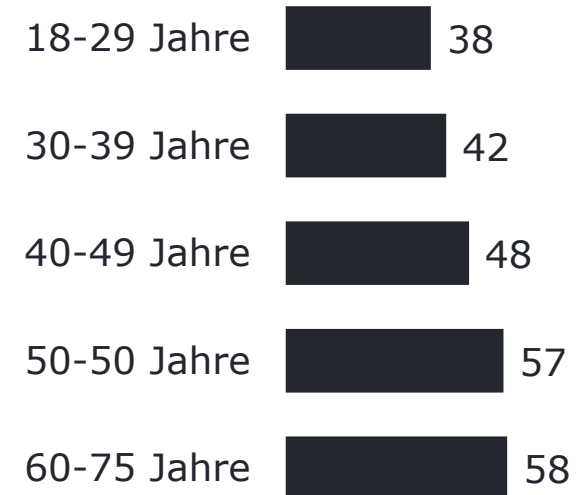
Nur die Hälfte der Verbraucher:innen war bislang von der Einstellung von Prospekten persönlich betroffen. Der Rest hat diese entweder nicht erhalten und/oder nicht gelesen.

FRAGE Waren Sie bislang persönlich von der Einstellung von Prospekten betroffen?

**Ja, ich habe Prospekte, die jetzt
eingestellt sind, erhalten und gelesen.**



Wenig Veränderung zu den Vorjahren

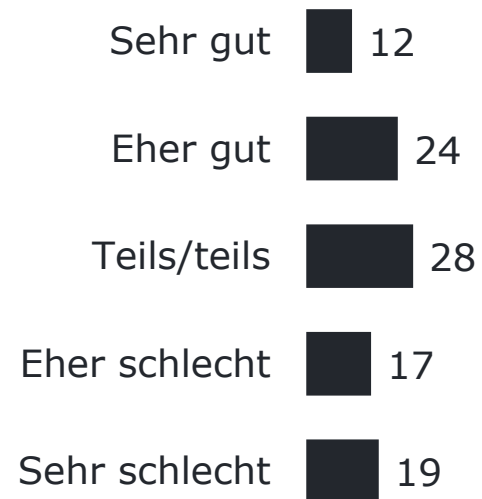


INFO n = 1.000; Angaben in %; nicht dargestellt sind die Antwortoptionen „Ja, ich habe Prospekte, die jetzt eingestellt sind, erhalten, diese aber nicht gelesen.“ und „Nein, ich habe Prospekte, die jetzt eingestellt sind, weder erhalten noch gelesen.“

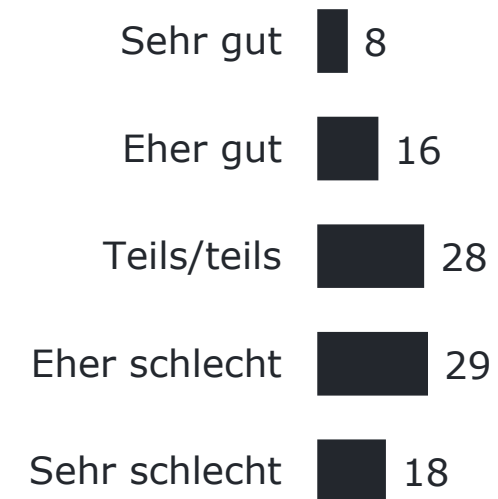
Mehr als ein Drittel der von Prospekteinstellungen betroffenen Konsument:innen sieht dies kritisch, fast die Hälfte bewertet die Möglichkeit, ohne gedruckte Prospekte gute Angebote zu finden, als schlecht.

FRAGE In den letzten Jahren haben einige Anbieter wie REWE oder OBI ihre gedruckten Prospekte eingestellt. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung? Wie beurteilen Sie die Möglichkeit, bei diesen Anbietern auch ohne gedruckte Prospekte gute Angebote zu finden?

Bewertung der Prospekteinstellung



Möglichkeit, ohne gedruckte Prospekte gute Angebote zu finden

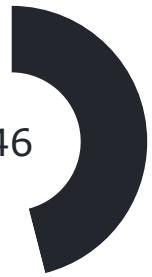


INFO n = 499 (nur von Prospekteinstellungen betroffene Verbraucher:innen); Angaben in %

Die Einstellung der Prospekte hat unter betroffenen Konsument:innen mittelfristig einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung von Anbietern und die Kaufhäufigkeit bei diesen.

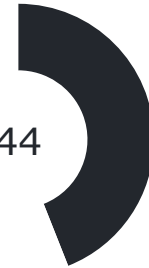
FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Einstellung von Prospekten zu?

46



Ich vergleiche Angebote seltener, seit die Prospekte eingestellt wurden.

44



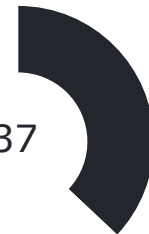
Auch nach längerer Zeit stört mich das Fehlen der Prospekte noch.

40



Ich nehme Anbieter ohne Prospekte als weniger kundenorientiert wahr.

37



Es gibt Anbieter, bei denen ich (fast) nicht mehr einkaufe, seitdem die Prospekte eingestellt wurden.

INFO n = 499 (nur von Prospekteinstellungen betroffene Verbraucher:innen); Angaben in %; dargestellt sind die Antwortoptionen „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“

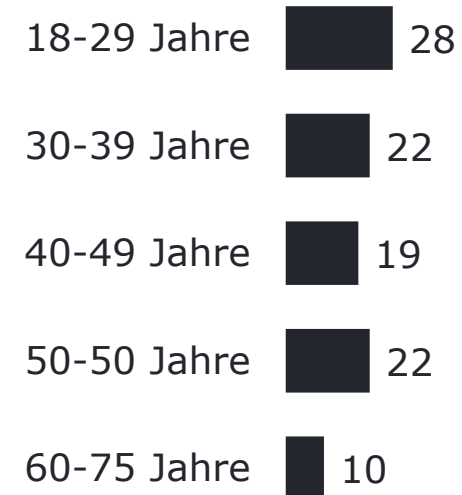
Eine:r von fünf Konsument:innen hat in den letzten Jahren gedruckte Prospekte, die vorher längere Zeit nicht zugestellt werden, wieder zugestellt bekommen.

FRAGE Haben Sie in den letzten Jahren gedruckte Prospekte, die Sie vorher längere Zeit nicht erhalten haben, wieder zugestellt bekommen?

Betroffen von Wiedereinführung



- Ja, und ich lese diese nun wieder.
- Ja, ich lese diese aber nicht.

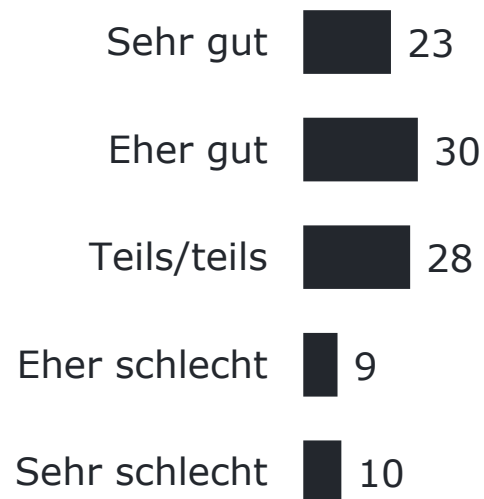


INFO n = 1.000; Angaben in %

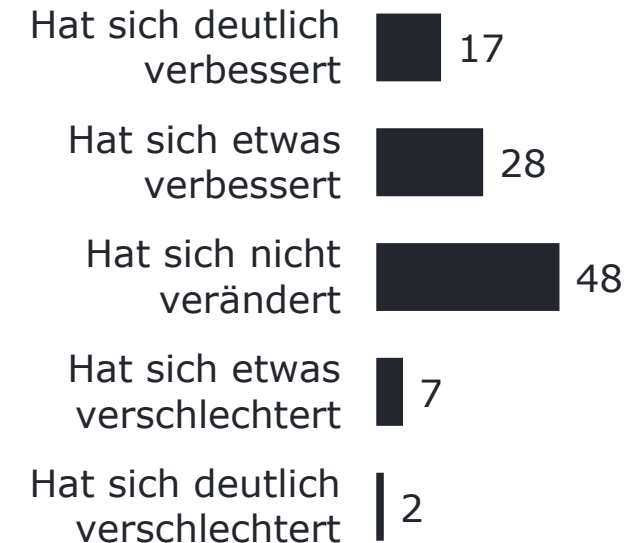
Rund die Hälfte derjenigen, die eingestellte Prospekte nun wieder zugestellt bekommen, bewertet die Wiedereinführung und Möglichkeit, mit der Wiedereinführung gute Angebote zu finden, als positiv.

FRAGE Wie beurteilen Sie die erneute Zustellung dieser Prospekte? Wie hat sich die Möglichkeit, gute Angebote zu finden, mit der erneuten Zustellung dieser Prospekte verändert?

Bewertung der Wiedereinführung




Möglichkeit, mit Wiedereinführung gute Angebote zu finden



INFO n min = 192 (Personen, die die Wiedereinführung von Prospekten schon einmal erlebt haben); Angaben in %

Fazit



Nur die Hälfte der Verbraucher:innen war bisher von der Einstellung von Prospekten betroffen. Betroffene sehen die Maßnahme teils kritisch und bewerten die Möglichkeit, ohne gedruckte Prospekte gute Angebote zu finden, als schlecht. Die Einstellung wirkt sich zudem negativ auf die Wahrnehmung der Anbieter und die Kaufhäufigkeit bei diesen aus.

Dagegen bewertet rund die Hälfte der Konsument:innen, die nun wieder Prospekte zugestellt bekommen, sowohl die Wiedereinführung als auch die Chance, dadurch gute Angebote zu entdecken, positiv.

Geschlecht



Alter



Haushaltsnettoeinkommen



INFO n min = 902; Angaben in %

IFH MEDIA ANALYTICS

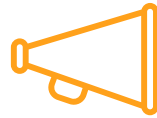
Ihr Ansprechpartner für professionelle Mediaanalysen

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

WAS KÖNNEN WIR FÜR SIE TUN?



Andreas Riekötter

Geschäftsführer
IFH MEDIA ANALYTICS GmbH

+49 (0) 221 943607-834

a.riekoetter@ifhkoeln.de


IFH MEDIA
ANALYTICS

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ifhkoeln.de/
ifh-media-analytics/

 @ifhkoeln

 /company/ifh-koeln-gmbh