

Print ist das Lieblingsmedium des Handels



Der Handel setzt auf gedruckte Anzeigenblätter.

Zwischen 50 und 60 Prozent beträgt deren Anteil im Kommunikationsmix von EDEKA, REWE, OBI und Co.

Für über 50 Prozent der Deutschen sind sie die wichtigsten Informationsquellen für aktuelle Angebote.

30 Prozent des Handels erkennen einen direkten Zusammenhang zwischen Beilagen-Werbung und Verkauf.

Quelle: EHI Retail Institute, Marketingmonitor Handel (2007–2011); Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter; Institut für Markt- und Sozialforschung: Umfrage zur Mediennutzung bei Informationen zu lokalen Handelsangeboten (2012); EHI Marketingmonitor (2012)