

EHI-STUDIE

Atlas der Kanalrelevanz 2026 – Datenband

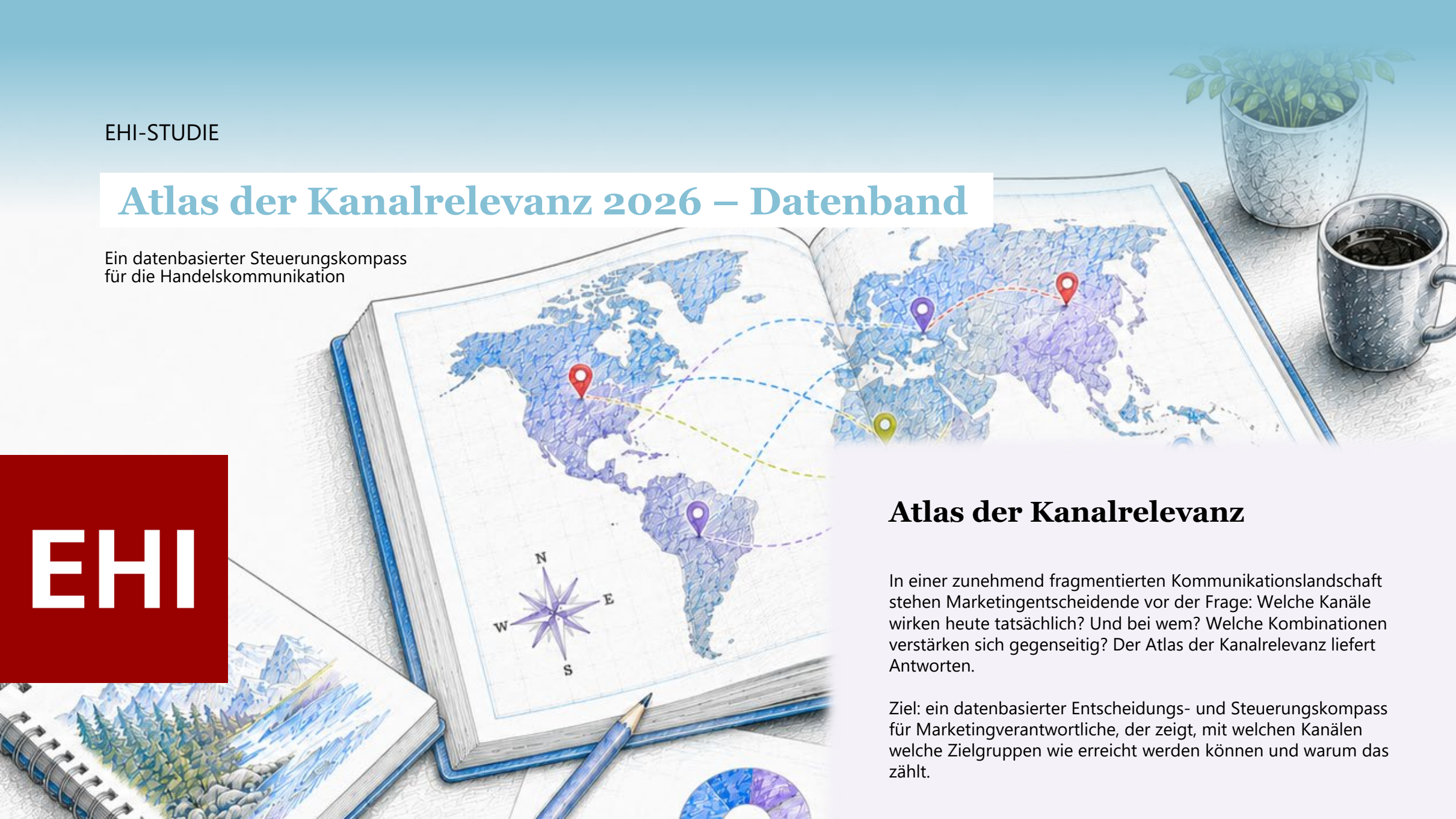
Ein datenbasierter Steuerungskompass
für die Handelskommunikation

EHI

Atlas der Kanalrelevanz

In einer zunehmend fragmentierten Kommunikationslandschaft stehen Marketingentscheidende vor der Frage: Welche Kanäle wirken heute tatsächlich? Und bei wem? Welche Kombinationen verstärken sich gegenseitig? Der Atlas der Kanalrelevanz liefert Antworten.

Ziel: ein datenbasierter Entscheidungs- und Steuerungskompass für Marketingverantwortliche, der zeigt, mit welchen Kanälen welche Zielgruppen wie erreicht werden können und warum das zählt.



Liebe Leserinnen und Leser,

Dieser Datenband ist die empirische Grundlage zur Studie „Atlas der Kanalrelevanz“, erarbeitet im Rahmen der EHI-Initiative Angebotskommunikation.

Wo die Studie verdichtet und strategisch ableitet, vertieft der Datenband: Er bündelt zwei unterschiedliche Datenquellen, führt die Themenbereiche detailliert aus und dient als Nachschlagewerk für alle, die tiefer in die Daten einsteigen möchten.

Das Untersuchungsdesign ist zweistufig angelegt. Eine repräsentative YouGov Shopper-Erhebung bestimmt zunächst den allgemeinen Raum der Kanalnutzung in Deutschland. Eine weitere, gezielte Ad-hoc-Befragung schärft diesen Blick und richtet ihn spezifisch auf den Kontext der Angebotskommunikation im Handel.

Beide Perspektiven zusammen schaffen eine breitere empirische Basis — und damit belastbarere Aussagen.

Im Mittelpunkt stehen Fragen danach, welche Rolle unterschiedliche Kanäle im Handel einnehmen, wie sich Zielgruppen in ihrer

Nutzung, Bewertung und Relevanzeinschätzung unterscheiden und welche Kanäle in bestimmten Situationen als Haupt- oder Ergänzungskanäle fungieren.

Besondere Aufmerksamkeit gilt dabei den Zielgruppenunterschieden, den einzelnen Erhebungsphasen sowie der Nutzung von Kanalkombinationen und Kanalfolgen. Gerade hierin liegt die Stärke des Datenbandes: Er stellt für die spezifischen Aspekte des Atlas eine breitere Datenbasis bereit und dokumentiert diese in vertiefter Form.



Der Atlas der Kanalrelevanz 2026 liefert Orientierung.
[Kostenfreier Download](#)

Der Datenband zum Atlas liefert die Grundlage für operative Entscheidungen.
[für EHI-Mitglieder: kostenfrei](#)
ansonsten: 465 Euro zzgl. MwSt

Gerade mit Blick auf Paid Kanäle wird deutlich, dass Angebotskommunikation als strukturierter Informationsraum verstanden werden muss, indem unterschiedliche Kontaktpunkte je nach Situation, Zielgruppe und Phase unterschiedliche Funktionen übernehmen.

Wir danken allen Mitwirkenden und wünschen wertvolle Impulse für Ihre Marketingsteuerung.

Marlene Lohmann, Projektleiter Marketing
Dr. Tobias Röding, Senior Retail Expert
beide EHI Retail Institute



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3				
1 Struktur und Leseanleitung	5				
2 Datenbasis: YouGov Portraits	7				
2.1 Kanalprofile im Überblick	8				
2.1.1 Print-Prospekte	9				
2.1.2 Digitale Prospekte	11				
2.1.3 Fernsehen	13				
2.1.4 Radio	15				
2.1.5 Instagram	17				
2.1.6 TikTok	19				
2.1.7 Messenger	21				
2.1.8 YouTube	23				
2.1.9 Streaming	25				
2.1.10 Open Internet	27				
2.1.11 (D)OOH	29				
2.1.12 YouGov Kanal-Portraits im Vergleich	32				
2.2 Zielgruppenprofile im Überblick	33				
2.2.1 Audiences I – verhaltensbasierte Perspektive	34				
2.2.1.1 Familien mit Kindern unter 18 Jahren	35				
2.2.1.2 Smart Shopper	37				
2.2.1.3 Schnäppchenjäger	39				
2.2.1.4 Trendorientierte Shopper	41				
		2.2.2 Audiences II – Generationenperspektive	43		
		2.2.2.1 Gen Z (18 – 29 Jahre)	44		
		2.2.2.2 Gen Y (30 – 45 Jahre)	46		
		2.2.2.2 Gen X (46 – 61 Jahre)	48		
		2.2.2.4 Baby Boomer (62 – 80 Jahre)	50		
		3 Datenbasis: EHI Insights	52		
		3.1 EHI Insights - Methode auf einen Blick	52		
		3.2 Allgemeine Kanalrelevanz	53		
		3.2.1 Relevanz nach Gener und Einkommen	54		
		3.2.2 Relevanz nach Zielgruppen	55		
		3.2.3 Soziodemografische Einordnung	56		
		3.3 Situationsbezogene Kanalanalyse	57		
		3.3.1 Betrachtung der Gesamtstichprobe	58		
		3.3.2 Verhaltensmuster – Audiences I	59		
		3.3.2.1 Smart Shopper	60		
		3.3.2.2 Schnäppchenjäger	61		
		3.3.2.3 Trendorientierte Shopper	62		
		3.3.2.4 Familien mit Kindern unter 18 Jahren	63		
		3.3.2.5 Audiences I im Vergleich	64		
		3.3.2.6 Einordnung des präferierten Hauptkanals	65		
		3.3.3 Verhaltensmuster – Audiences II	66		
		3.3.3.1 Gen Z (18 – 29 Jahre)	67		
		3.3.3.2 Gen Y (30 – 45 Jahre)	68		
		3.3.3.3 Gen X (46 – 61 Jahre)	69		
		3.3.3.4 Baby Boomer (62 – 80 Jahre)	70		
		3.3.3.5 Audiences II im Vergleich	71		
		3.3.3.6 Einordnung des präferierten Hauptkanals	72		
		3.4 Abfolge der Kanalnutzung	73		
		3.4.1 Welche Rolle spielt welcher Kanal – S 2	74		
		3.4.2 Rangfolge der Kanalabfolgen – S 2	75		
		3.4.3 Kanalkombinationen – S 2	76		
		3.4.4 Welche Rolle spielt welcher Kanal – S 3	77		
		3.4.5 Rangfolge der Kanalabfolgen – S 3	78		
		3.4.6 Kanalkombinationen – S 3	79		
		3.4.7 Übergreifende Einordnung der Sequenzmuster	80		
		3.5 Verhaltensmuster in den Branchen	81		
		3.5.1 Reichweite und Grenzen der Branchenanalyse	82		
		3.5.2 Lebensmitteleinzelhandel (LEH)	83		
		3.5.3 Elektronik-Handel	85		
		3.5.4 Fashion-Handel	87		
		3.5.5 Heimwerkbedarf & Bau (DIY)	89		
		3.5.6 Drogerie & Beauty	91		
		3.5.7 Branchenvergleich nach präferiertem Hauptkanal	93		
		Impressum	94		

2.1 Kanalprofile im Überblick

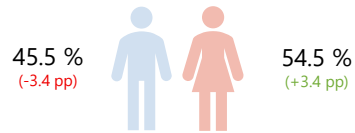
YouGov Kanal-Portraits (bevölkerungsrepräsentativ)



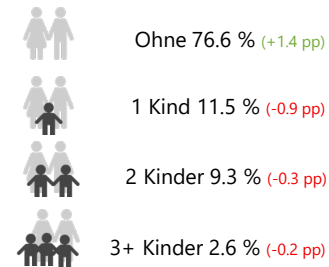
2.1.1 Print Prospekte

Demographika der Frequent Users

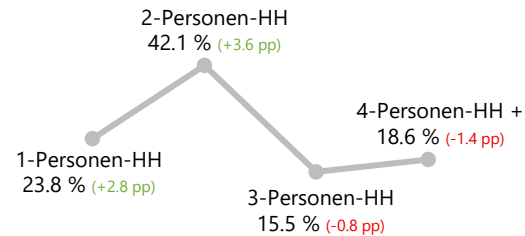
Geschlechterverteilung



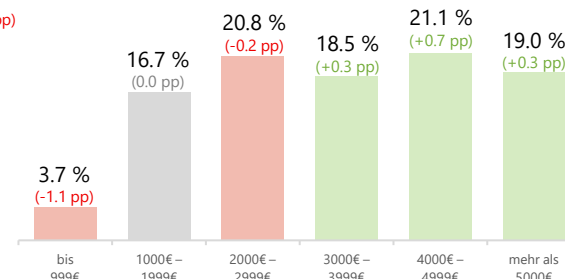
Anzahl Kinder unter 18 Jahren



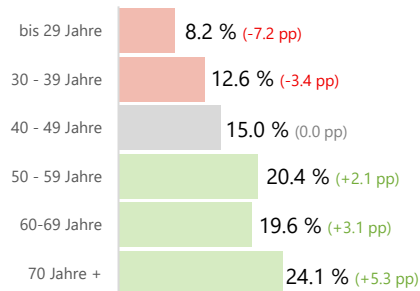
Haushaltsgröße



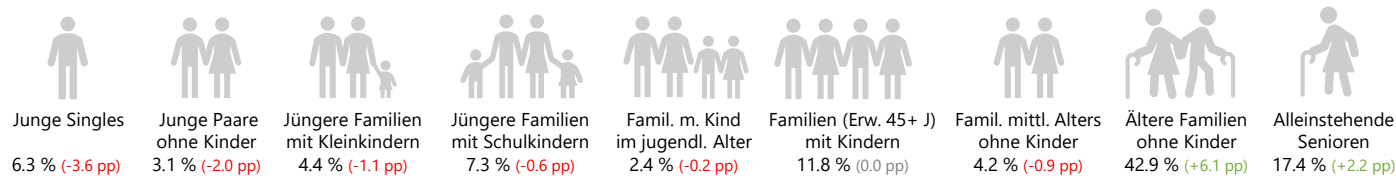
HH-Nettoeinkommen



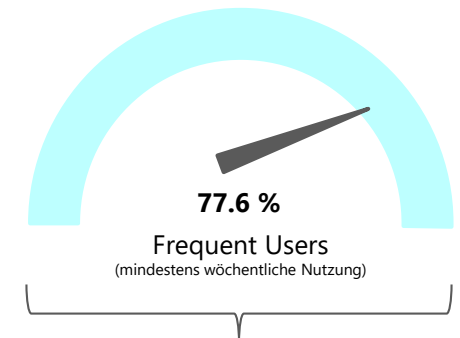
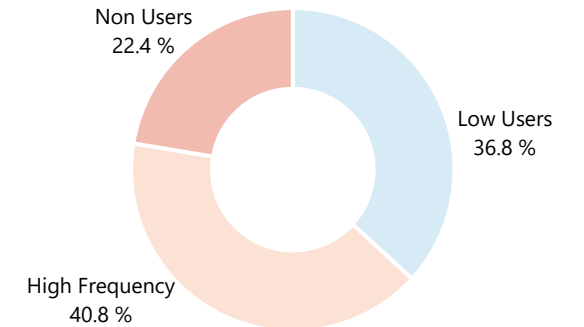
Altersverteilung



Lebensphase



Nutzungsintensität



Repräsentativ für ca. **52.6 Mio.** Einwohner in Deutschland

Hinweis: Prozentwerte entspricht Anteile innerhalb der Frequent User; Klammerwerte entsprechen der Abweichung zur Gesamtstichprobe; rundungsbedingt sind Abweichungen von 100 % möglich.
Quelle: EHI Retail Institute, YouGov Shopper Panel, repräsentativ für 67,8 Mio. Menschen ab 18 Jahren in Deutschland.

2.1.1 Print Prospekte

Nutzung nach Generationen

14 bis 29 Jahre (Generation Z)

	Anteil	Frequent Users	High Frequency Users	Non Users
total		56.3 %	21.5 %	43.5 %
Männlich	51.8 %	52.8 %	18.4 %	47.1 %
Weiblich	48.2 %	60.2 %	24.9 %	39.5 %
unter 1.999 €	31.9 %	55.3 %	19.8 %	44.7 %
2.000 € bis unter 3.999 €	38.5 %	56.6 %	21.5 %	43.4 %
4.000 € und mehr	29.6 %	57.4 %	23.5 %	42.4 %

30 bis 45 Jahre (Generation Y)

	Anteil	Frequent Users	High Frequency Users	Non Users
total		69.2 %	32.4 %	30.8 %
Männlich	51.0 %	62.9 %	27.1 %	37.1 %
Weiblich	49.0 %	75.3 %	37.6 %	24.7 %
unter 1.999 €	16.4 %	66.2 %	26.0 %	33.8 %
2.000 € bis unter 3.999 €	39.7 %	68.3 %	32.5 %	31.7 %
4.000 € und mehr	43.9 %	70.8 %	34.4 %	29.2 %

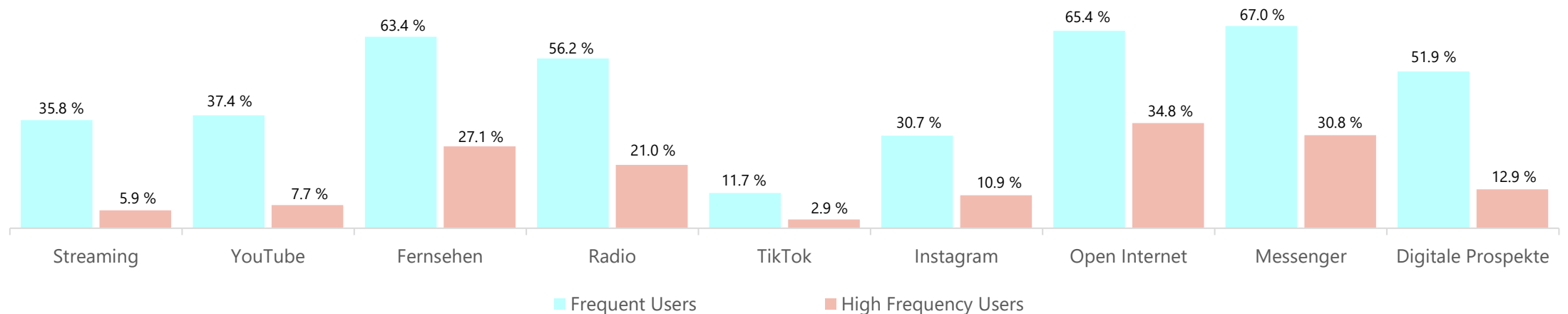
46 bis 61 Jahre (Generation X)

	Anteil	Frequent Users	High Frequency Users	Non Users
total		80.7 %	43.8 %	19.2 %
Männlich	49.9 %	77.3 %	39.0 %	22.6 %
Weiblich	50.1 %	84.1 %	48.5 %	15.9 %
unter 1.999 €	14.7 %	75.5 %	37.8 %	24.5 %
2.000 € bis unter 3.999 €	33.0 %	80.1 %	43.1 %	19.9 %
4.000 € und mehr	52.3 %	82.7 %	46.0 %	17.2 %

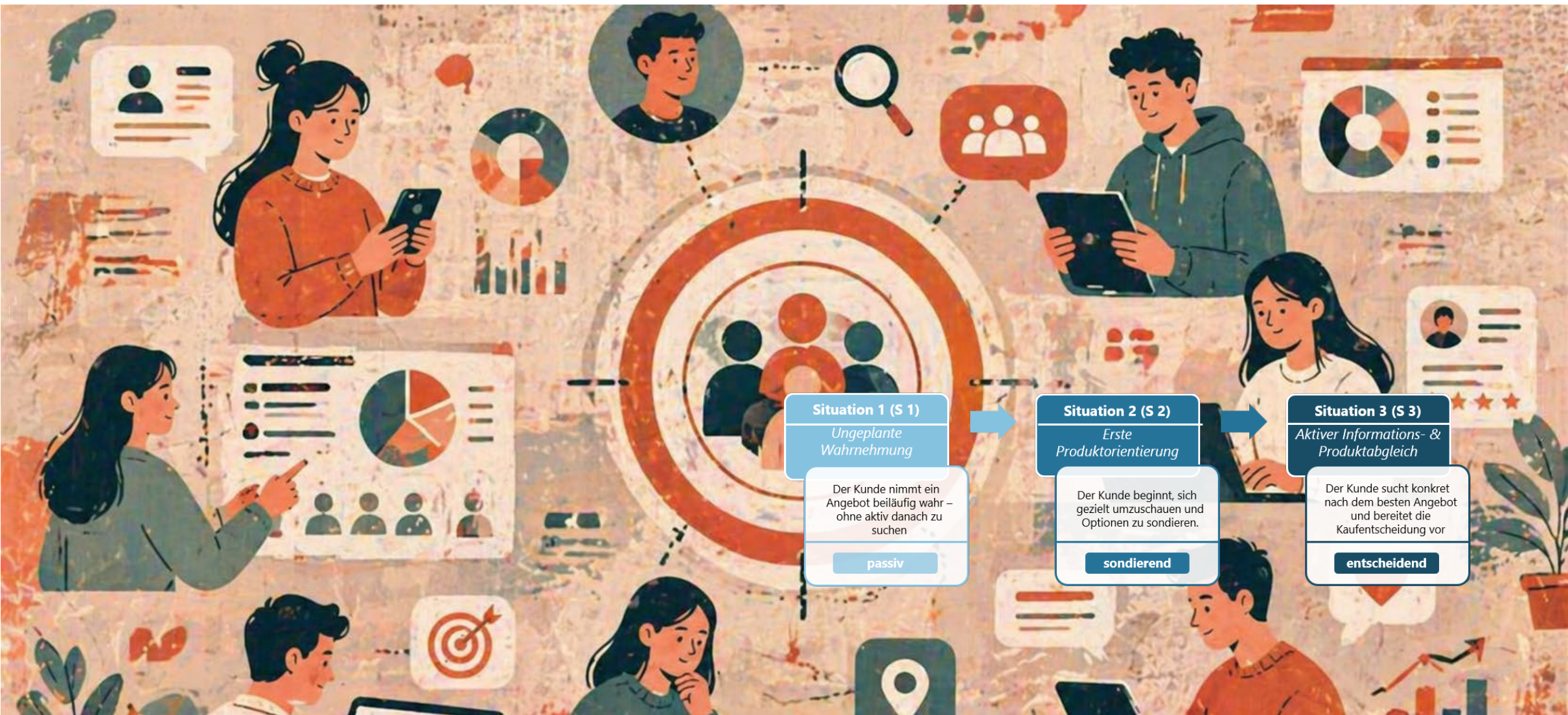
62 bis 80 Jahre (Babyboomer)

	Anteil	Frequent Users	High Frequency Users	Non Users
total		82.9 %	47.0 %	17.1 %
Männlich	48.2 %	80.2 %	42.7 %	19.8 %
Weiblich	51.8 %	85.4 %	50.9 %	14.6 %
unter 1.999 €	25.0 %	78.5 %	42.6 %	21.5 %
2.000 € bis unter 3.999 €	39.0 %	85.2 %	48.3 %	14.8 %
4.000 € und mehr	36.0 %	83.6 %	48.6 %	16.4 %

Kanal-Überschneidungen



3.3 Situationsbezogene Kanalanalyse



3.3.2.1 Smart Shopper

Kanalrelevanz in drei Einkaufssituationen (S1–S3)

Kanäle	Situation 1	Situation 2	Situation 3	Steigung (S1–S3)	vgl. gesamt
	SmartShopper				
Streaming	64.9	60.2	60.1	-2.40	1.10
YouTube	63.1	63.9	66.1	1.50	2.05
Radio	58.3	53.5	54.6	-1.85	2.60
Fernsehen	63.5	61.7	59.5	-2.00	3.00
Instagram	63.5	60.5	57.1	-3.20	-0.30
TikTok	51.3	50.9	50.2	-0.55	0.00
(D)OOH	62.3	64.9	64.2	0.95	3.50
Messenger	61.3	58.3	58.0	-1.65	1.55
Open Internet	65.7	62.7	68.3	1.30	-0.20
Digitale Prospekte	75.6	72.3	74.2	-0.70	-0.95
Print Prospekte	74.6	70.5	71.2	-1.70	-0.45
Stationärer Einzelhandel	85.3	79.0	82.3	-1.50	0.25
Vergleichs- oder Bewertungsportale	77.1	79.7	80.8	1.85	-1.85
Mobile App des Händlers	76.4	78.2	80.0	1.80	-0.90
Webseiten oder Online-Shop des Händlers	79.3	80.8	84.5	2.60	-3.55
Online-Suchmaschine	83.4	85.2	87.8	2.20	-0.30
KI-Sprachmodelle	61.7	61.3	63.1	0.70	-0.35

Hinweis: Dargestellt ist die wahrgenommene Rolle der Kanäle in den jeweiligen Situationen auf Basis einer 5-stufigen Likert-Skala. Ausgewiesen sind kumulierte Anteile der Antwortoptionen 4 „hoch“ und 5 „sehr hoch“, Werte in Prozent.
Quelle: EHI Insights

Lesart: Diese Tabelle zeigt, wie die Rolle einzelner Kanäle im Entscheidungsprozess der Smart Shopper variiert. Ablesbar ist, welche Kanäle Smart Shopper auf dem Weg vom ersten Aufmerksam-Werden bis zur konkreten Kaufentscheidung begleiten.

Die drei Situationen:

Situation 1 — ungeplante Wahrnehmung: Der Kunde nimmt ein Angebot beiläufig wahr, ohne aktiv danach zu suchen.

Situation 2 — erste Produktorientierung: Der Kunde beginnt, sich gezielt umzuschauen und Optionen zu sondieren.

Situation 3 — aktiver Informations- & Produktvergleich: Der Kunde sucht konkret nach dem besten Angebot und bereitet seine Kaufentscheidung vor. **Die Prozentwerte** geben an, wie viele Kunden dem jeweiligen Kanal in dieser Situation eine hohe oder sehr hohe Bedeutung zugeschrieben haben.

Die Steigung (S1–S3) zeigt, ob ein Kanal über alle drei Situationen hinweg an Bedeutung gewinnt (positiver Wert), verliert (negativer Wert) oder stabil bleibt. Ein hoher positiver Wert bedeutet:

Dieser Kanal begleitet den Kunden aktiv auf dem Weg zur Kaufentscheidung. Ein negativer Wert bedeutet: Der Kanal erzeugt Aufmerksamkeit, fällt aber im weiteren Entscheidungsprozess ab.

Der vgl. gesamt zeigt die Abweichung der Steigung in der Audience zu der Steigung in der Gesamtstichprobe je Kanal.



Das EHI ist ein Forschungs-, Bildungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 80 Mitarbeitenden und einem internationalen Netzwerk von 850 Mitgliedsunternehmen des Handels, der Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie der Dienstleisterbranche. Das EHI ist auch Gesellschafter der GS1 Germany sowie der Agraya und Partner der Messe Düsseldorf bei bedeutenden Handelsmessen wie der EuroShop. Präsident des EHI ist Markant-Chef Markus Tkotz und Geschäftsführer ist Ulrich Spaan.

Verlag:
EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55
50672 Köln
Tel. +49 221 57993-0
Fax +49 221 57993-45
info@ehi.org
www.ehi.org

Herausgeber:
EHI Retail Institute e.V.

Geschäftsführung EHI Retail Institute:
Ulrich Spaan

Autor:innen:
Marlene Lohmann, lohmann@ehi.org
Dr. Tobias Röding, roeding@ehi.org

Layout:
EHI Retail Institute GmbH

Copyright© 2026

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Haftungsausschluss:

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

Bestellmöglichkeiten:

Tel. +49 221 57993-43
vertrieb@ehi.org
www.ehi.org/wissen/publikationen/

ISBN: 978-3-87257-644-6

Preis: 465 €, zzgl. gesetzlicher MwSt.

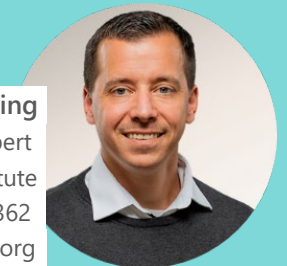
Bildrechte:

Alle Bilder generiert mit KI

Ihr Kontakt



Marlene Lohmann
Leiterin Forschungsbereich
Marketing
EHI Retail Institute
lohmann@ehi.org
Tel. +49 221 57993-72



Tobias Röding
Senior Retail Expert
EHI Retail Institute
Tel. +49 221 57993-362
roeding@ehi.org