

EHI-STUDIE

Atlas der Kanalrelevanz 2026

Ein datenbasierter Steuerungskompass
für die Handelskommunikation

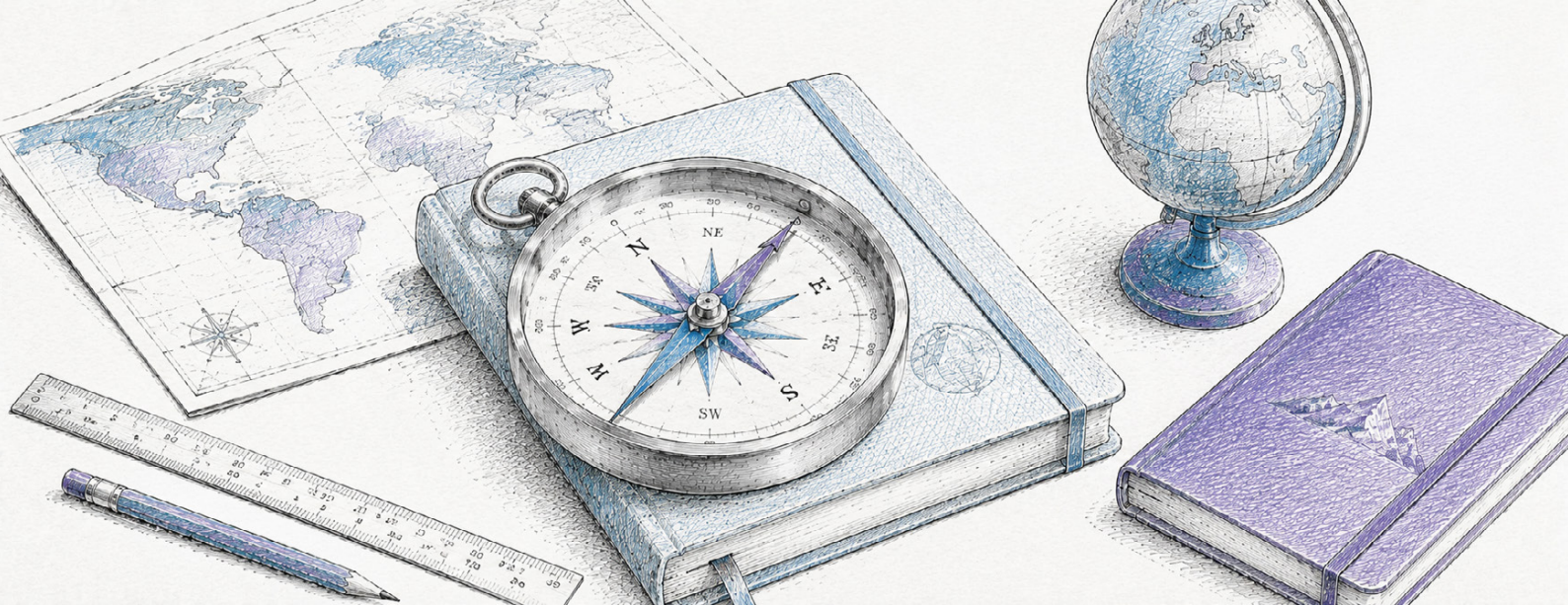


Atlas der Kanalrelevanz

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.

EHI



Liebe Leserinnen und Leser,

Konsument:innen bewegen sich heute in einem stark fragmentierten Kommunikationssystem. Aufmerksamkeit entsteht situativ und verteilt sich auf eine Vielzahl analoger und digitaler Kontaktpunkte. Für den Handel steht deshalb weniger die isolierte Betrachtung einzelner Kanäle im Vordergrund als vielmehr deren Zusammenspiel entlang realer Informations- und Entscheidungsprozesse.

Vor diesem Hintergrund untersucht die Studie „Atlas der Kanalrelevanz“ als Projekt der EHI-Initiative „Angebotskommunikation“ systematisch die Nutzung und Relevanz von elf ausgewählten Kommunikationskanälen aus Konsumentensicht.

Im Mittelpunkt stehen dabei die zentralen Fragen: Welche Kanäle entfalten heute tatsächlich Wirkung? Welche Unterschiede zeigen sich zwischen Zielgruppen? Und wie kann ein wirksamer Mediamix der Zukunft gestaltet werden?

Die Ergebnisse zeigen, wie Konsument:innen Kommunikationskanäle nutzen, kombinieren und bewerten – und welche Unterschiede dabei zwischen verschiedenen Zielgruppen bestehen. Besondere Aufmerksamkeit gilt dabei acht zentralen Nutzergruppen, je zur Hälfte aus dem verhaltensorientierten Segment und aus dem Segment der Generationen.

Die Analyse macht sichtbar, dass sich die Kanalrelevanz auch strukturell zwischen den Zielgruppen unterscheidet.

Die Studie basiert auf einem **iterativen Mixed-Methods-Ansatz**, der quantitative Analysen mit qualitativen Workshops kombiniert und gemeinsam mit Handel und Industrie praxisnah eingeordnet wurde.

Sie schafft damit eine objektive, vergleichbare und datengetriebene Grundlage, um die Angebotskommunikation strategisch auszurichten und Kommunikationsinvestitionen fundierter zu steuern.

Die Studie liegt in zwei Formaten vor: Die vorliegende Kurzfassung wird durch einen Datenband ergänzt, der vertiefende Auswertungen und zusätzliche Detailanalysen enthält.

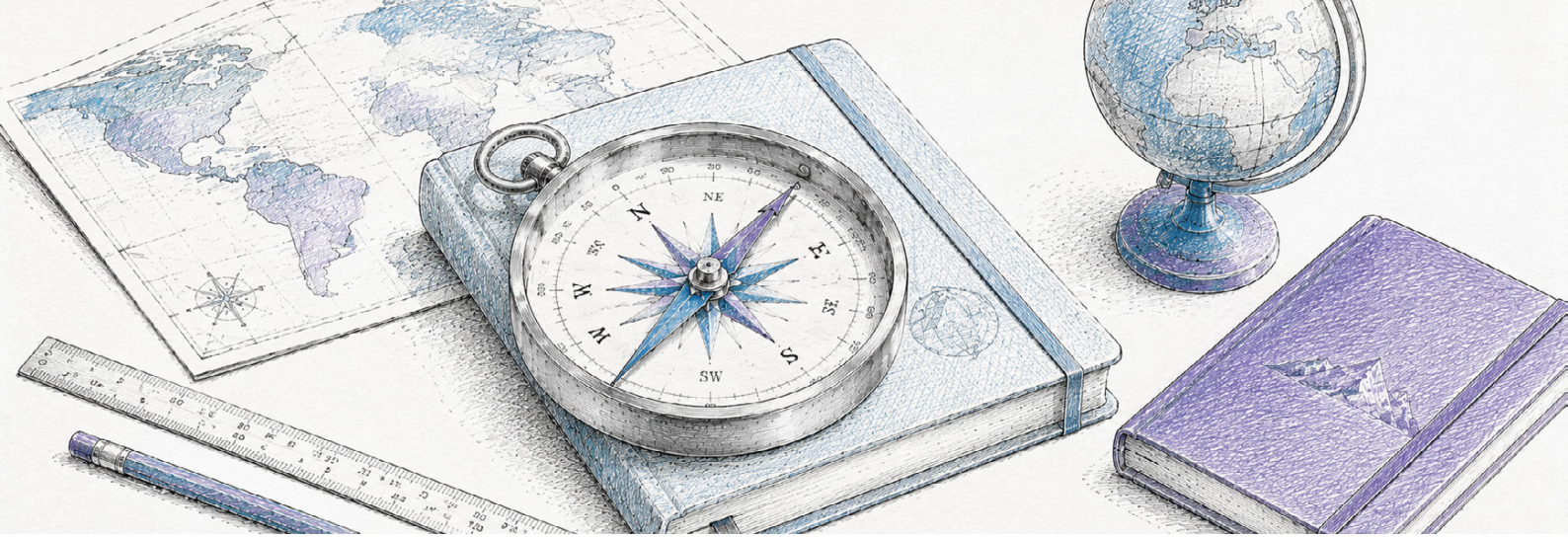
Wir bedanken uns ganz herzlich bei allen teilnehmenden Unternehmen für ihre Unterstützung und wünschen eine anregende Lektüre.



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



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



Inhalt

- 2 VORWORT**
- 5 MANAGEMENT SUMMARY**
- 6 KEY FINDINGS**
- 7 STUDIE IM ÜBERBLICK**
- 9 METHODISCHE HERANGEHENSWEISE IM DETAIL**
- 10 PROJEKtablauf in drei Etappen**
- 11 INTENSIVE WORKSHOPS, WERTVOLLE ERKENNTNISSE**
- 12 KANÄLE IM ÜBERBLICK**
 - 12 Aufbau und Lesart des Kapitels
 - 13 Hauptkanäle aus Konsumentensicht
 - 14 Printprospekte
 - 16 Digitale Prospekte
 - 18 Fernsehen
 - 20 Radio
 - 22 Instagram
 - 24 TikTok
 - 26 Messenger
 - 28 YouTube
 - 30 Streaming
 - 32 Open Internet
 - 34 (D)OOH
 - 36 Kartografische Darstellung des Paid-Kanal-Raums
- 38 AUDIENCES I**
 - 39 Smart Shopper
 - 41 Schnäppchenjäger
 - 43 Trendorientierte Shopper
 - 45 Familien mit Kindern unter 18 Jahren
- 47 AUDIENCES II**
 - 48 Gen Z
 - 49 Gen Y
 - 50 Gen X
 - 51 Babyboomer
 - 52 Kanalrouten
- 53 SEQUENZIELLE NUTZUNG: KANALPFADE**
- 54 BRANCHENSPEZIFISCHE DISKUSSIONSPOTENZIALE**
- 55 RESÜMEE**
- 56 ANHANG**
 - 56 Über die Initiative
 - 57 Anzeigen
 - 61 Spezifische methodische Einordnung
 - 62 Abbildungsverzeichnis
 - 65 Impressum

Management Summary

Daten- und analyseorientiert

Die Studie „Atlas der Kanalrelevanz“ zeigt: Paid-Kanäle wirken im Handel heute nicht mehr isoliert. Konsument:innen nutzen unterschiedliche Kanäle im Zusammenspiel, um Angebote wahrzunehmen, Informationen einzuordnen und Kaufentscheidungen vorzubereiten. Damit verändert sich auch die strategische Logik der Angebotskommunikation: Entscheidend ist die Frage, wie Kanäle gemeinsam entlang realer Informations- und Entscheidungsprozesse wirken. Die Ergebnisse machen deutlich, dass Konsument:innen je nach Situation unterschiedliche Kanäle kombinieren. Einige Kanäle erzeugen Aufmerksamkeit (Awareness) und erste

Orientierung (Interest), andere dienen der Vertiefung, dem Vergleich oder der Absicherung von Informationen (Consideration). Kommunikationswirkung entsteht dadurch zunehmend im Zusammenspiel mehrerer Kontaktpunkte. Für den Handel bedeutet das: Wer Kommunikationsinvestitionen wirksam steuern will, muss Kanalkombinationen, Zielgruppen und Nutzungssituationen stärker gemeinsam betrachten. Der „Atlas der Kanalrelevanz“ liefert hierfür einen datenbasierten Orientierungsrahmen und macht sichtbar, welche Kanäle für welche Zielgruppen welche Rolle im Informationsprozess übernehmen.



Kanäle:

Unterschiedliche Kanäle, unterschiedliche Aufgaben

Einige Kanäle wirken vor allem aufmerksamkeitsstark und unterstützen die Awareness, also die frühe Wahrnehmung von Angeboten und Marken. Andere werden stärker genutzt, um sich aktiv zu informieren (Interest), Angebote zu vergleichen oder Kaufentscheidungen vorzubereiten (Consideration). So übernehmen beispielsweise Streaming, TV oder (D)OOH

häufiger aufmerksamkeitsorientierte Funktionen, während digitale Prospekte, Printprospekte oder YouTube stärker zur Orientierung und Informationsvertiefung genutzt werden. Für den Handel bedeutet das: Kanäle sollten nicht primär isoliert nach Reichweite oder Kontaktleistung bewertet werden. Entscheidend ist vielmehr, welche Aufgabe ein Kanal innerhalb der Angebotskommunikation erfüllen soll.



Audiences:

Unterschiedliche Gruppen nutzen unterschiedliche Kommunikationsräume

Die Studie zeigt deutliche Unterschiede zwischen den untersuchten Zielgruppen. Unterschiedliche Audiences bewegen sich auch entlang unterschiedlicher Informations- und Nutzungsmuster. Jüngere und trendorientierte Zielgruppen nutzen stärker video- und

plattformbasierte Kanäle wie YouTube, Instagram oder TikTok. Planungs- und alltagsorientierte Gruppen gewichten dagegen handelsnahe Informationskanäle wie digitale oder gedruckte Prospekte deutlich stärker. Für den Handel bedeutet das: Kanalrelevanz entsteht immer im Zusammenspiel von Zielgruppe, Nutzungssituation und Informationsbedarf. Einheitliche Kommunikationsansätze verlieren damit an Wirkung.



Routen:

Kommunikationswirkung entsteht entlang von Kanalkombinationen

Die Ergebnisse zeigen, dass Konsument:innen Kanäle selten isoliert nutzen. Informationen werden häufig über mehrere Kontaktpunkte hinweg aufgenommen, ergänzt und überprüft. Dadurch entstehen wiederkehrende Informationsrouten, entlang derer unter-

schiedliche Kanäle unterschiedliche Funktionen übernehmen. Die Kommunikationswirkung entsteht deshalb durch das Zusammenspiel mehrerer Kanäle innerhalb des Informationsprozesses. Für den Handel wird damit die Gestaltung kanalübergreifender Übergänge zu einem zentralen Hebel moderner Angebotskommunikation.

Kanäle im Überblick

Dieses Kapitel analysiert und ordnet die zentralen elf Paid-Kommunikationskanäle des Handels systematisch ein, mit Blick auf ihre Funktion, ihre Reichweite und ihre strategischen Potenziale. Ziel ist es, eine fundierte Vergleichsgrundlage zu schaffen, die gezielte Optimierungsentscheidungen unterstützt.

Aufbau und Lesart des Kapitels

Hauptkanalanalyse: Welche Kanäle dominieren?

Den Auftakt bildet eine Hauptkanalanalyse, die zeigt, welche Kanäle Konsumentinnen und Konsumenten als ihren zentralen Hauptkanal wahrnehmen – differenziert nach soziodemografischen Merkmalen wie Geschlecht und Einkommen. Sie liefert eine erste Orientierung darüber, welche Kanäle im Wettbewerb um Aufmerksamkeit besonders relevant sind.

Elf Paid-Kanäle im Doppelporträt

Im Anschluss daran werden alle elf Paid-Kanäle jeweils auf zwei Seiten aus komplementären Perspektiven dargestellt:

YouGov Kanal-Porträt (Seite 1) — Grundlage ist eine bevölkerungsrepräsentative Befragung von 67.757 Probandinnen und Probanden zum generellen Medien-nutzungsverhalten, noch ohne spezifischen Handels- oder Einkaufsbezug. Das Portrait liefert ein breites Bild der Kanal-wahrnehmung und -nutzung in der Gesamtbevölkerung.

EHI Kanal-Insights (Seite 2) — Grundlage ist die Ad-hoc-Erhebung des EHI mit 1.000 Probandinnen und Probanden. Sie konkretisiert die spezifische Funktion einzelner Kanäle innerhalb klar abgegrenzter Wahrnehmungs- und Orientierungsphasen der Customer-Journey und bringt damit die Handlungsperspektive gezielt ein.

Drei Customer-Journey-Situationen im Fokus

Für die EHI-Insights wurden drei Customer-Journey-Situationen untersucht:

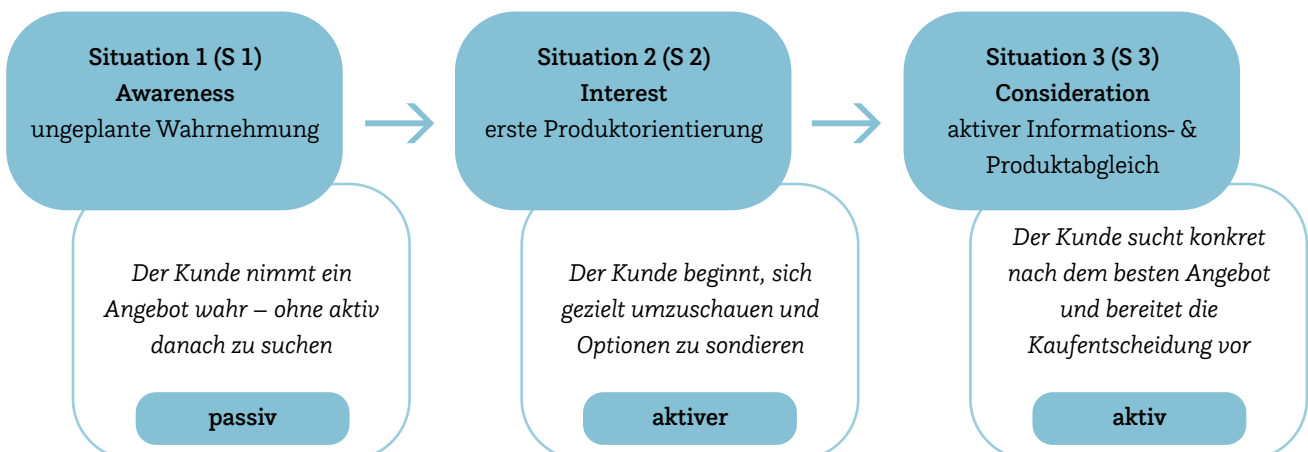
Situation 1 – passive Wahrnehmung (Awareness): ungeplante, beiläufige Wahrnehmung von Angeboten, Produkten oder Aktivitäten des Handels ohne konkrete Such- oder Kaufabsicht. Die Informationsaufnahme erfolgt passiv und situationsbegleitend.

Situation 2 – erste Produktorientierung (Interest): selektivere, zielgerichtete Informationsaufnahme in einer aktiven Orientierungsphase; bereits über passive Wahrnehmung hinaus, jedoch noch vor konkreter Produktbewertung oder gezieltem Angebotsvergleich.

Situation 3 – aktiver Informations- und Produktabgleich (Consideration): aktive, zielgerichtete Phase der Informationsverarbeitung, in der Konsumentinnen und Konsumenten Produkte, Angebote oder Marken bewusst vergleichen und zur Vorbereitung konkreter Kaufentscheidungen bewerten.

Den Abschluss des Kapitels bildet eine kartografische Darstellung des Paid-Kanal-Raums, die die Positionierung der einzelnen Kanäle im Gesamtgefüge sichtbar macht.

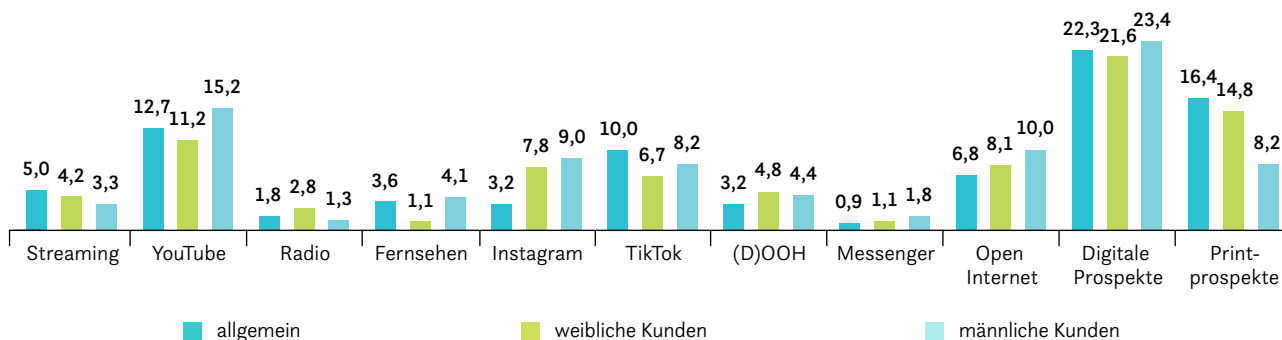
EHI Insights nach Customer-Journey-Situationen (Abb. 4)



Hauptkanäle aus Konsumentensicht

Im Rahmen der Ad-hoc-Erhebung wurden Konsument:innen gefragt, über welchen Kanal sie sich in einer frühen Informations- und Orientierungsphase hauptsächlich über Angebote und Produkte informiert haben und welche weiteren Kanäle dabei ergänzend genutzt wurden. Die folgenden Charts zeigen, welche Kanäle dabei als zentraler Hauptkanal wahrgenommen werden, differenziert nach soziodemografischen Merkmalen wie Geschlecht und Einkommen. REIHENFOLGE innerhalb der Grafiken: Orientierung an allgemein, absteigend.

Erstkontakt mit Handelsangeboten: genutzte Informationskanäle (Abb. 5)



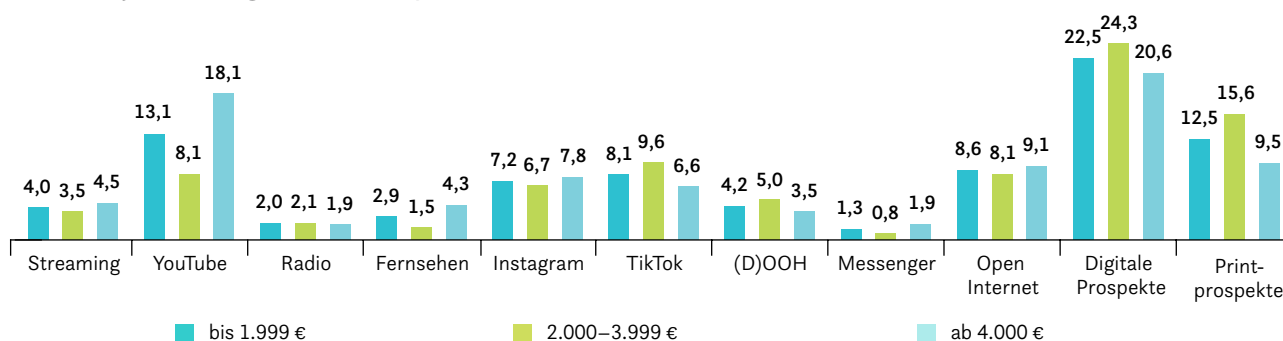
Hinweis: N = 1.000; Angaben in %; Einfachantwort. Dargestellt sind die Anteile des jeweils ausgewählten Hauptkanals. Die Summe weicht von 100 % ab, da die Auswertung im Rahmen des Gesamtprojekts primär auf Paid-Kanäle fokussiert ist, die zugrunde liegende Hauptkanalabfrage jedoch um einzelne zusätzliche Vergleichskanäle erweitert wurde. Nähere Informationen finden sich im Datenatlas der Kanalrelevanz. Quelle: EHI Retail Institute 2026.

Die **Gesamtbetrachtung** zeigt eine klare Dominanz digitaler und prospektnaher Kanäle. Digitale Prospekte werden mit Abstand am häufigsten als primärer Hauptkanal genannt. Dahinter folgen YouTube, Printprospekte, das Open Internet, TikTok und Instagram. Klassische Kanäle wie Radio, Fernsehen oder Messenger spielen in der Wahrnehmung der Befragten dagegen eine deutlich geringere Rolle und werden selten als zentrales Informationsmedium für Angebote und Produkte genannt.

Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Kanalnutzung

Frauen und Männer unterscheiden sich deutlich in ihren bevorzugten Informationskanälen: Frauen nennen überdurchschnittlich oft digitale und gedruckte Prospekte sowie TikTok, während Männer häufiger YouTube, Fernsehen und Streaming priorisieren.

Anteile der jeweils ausgewählten Hauptkanäle, nach Einkommen (Abb. 6)



Hinweis: N = 1.000; Angaben in %; Einfachantwort. Dargestellt sind die Anteile des jeweils ausgewählten Hauptkanals. Die Summe weicht von 100 % ab, da die Auswertung im Rahmen des Gesamtprojekts primär auf Paid-Kanäle fokussiert ist, die zugrunde liegende Hauptkanalabfrage jedoch um einzelne zusätzliche Vergleichskanäle erweitert wurde. Nähere Informationen finden sich im Datenatlas der Kanalrelevanz. Quelle: EHI Retail Institute 2026.

Einkommensabhängige Kanalpräferenzen

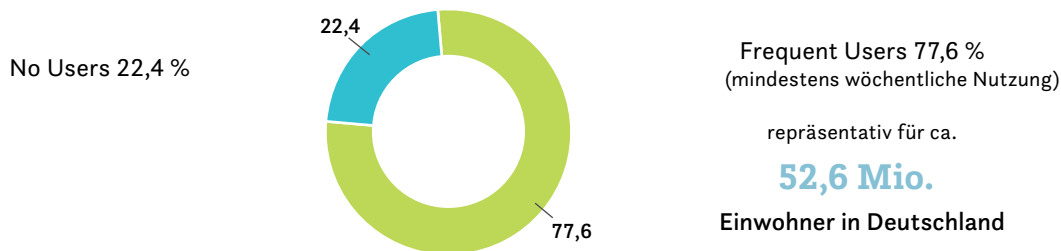
Eine Auswertung nach Einkommen zeigt zusätzliche Unterschiede: Höhere Einkommen nennen überdurchschnittlich häufig YouTube, Instagram und das Open Inter-

net. Niedrigere Einkommen priorisieren häufiger TikTok, Printprospekte und Streaming, ein Hinweis auf den Einfluss sozioökonomischer Faktoren auf die Kanalwahl.



Print-Prospekte

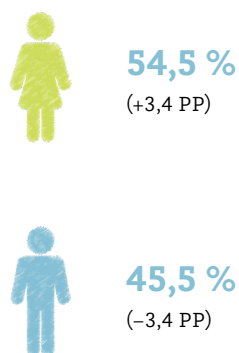
YouGov Kanal-Portrait (bevölkerungsrepräsentativ) (Abb. 7)



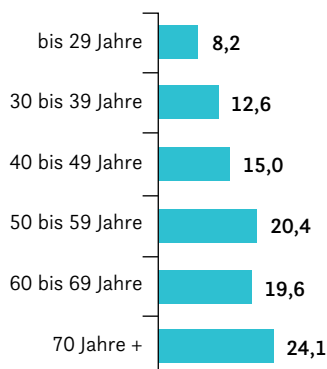
* Rundungsbedingt sind Abweichungen von 100 % möglich.

Generelles Nutzungsverhalten innerhalb der Gruppe der Frequent Users (FrU) (Abb. 8)

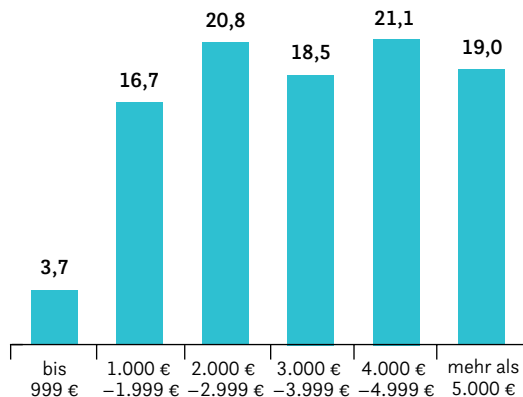
Geschlechterverteilung FrU



Altersverteilung FrU



HH-Nettoeinkommensverteilung FrU



Hinweis: %-Werte entspricht Anteilen innerhalb der Frequent User; Klammerwerte entsprechen der Abweichung von Gesamtstichprobe; rundungsbedingt sind Abweichungen von 100 % möglich.

Hinweis: YouGov Shopper-Panel, repräsentativ für 67,8 Mio. Menschen ab 18 Jahren in Deutschland; Angaben in %; Einfachantwort. Dargestellt sind die Anteile der Nutzungsfrequenz der Kanäle.

Quellen: EHI Retail Institute 2026, YouGov

Printprospekte sind trotz Digitalisierung weiterhin stark im Alltag verankert und werden regelmäßig genutzt; der Anteil der Nichtnutzenden ist moderat, wodurch sie eine breite Reichweite erzielen. Besonders hoch ist die Nutzung bei Älteren und

bei Frauen, während Jüngere deutlich seltener zugreifen. Einkommensunterschiede fallen insgesamt gering aus. Die stabile Nutzung unterstreicht die anhaltende Bedeutung gedruckter Prospekte.



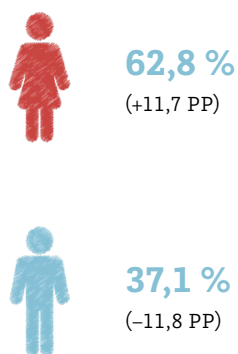
Smart Shopper

YouGov Audience-Portraits (bevölkerungsrepräsentativ)

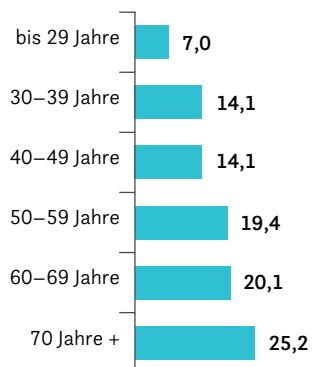
Soziodemografika ausgehend von Phase 1 (Abb. 52)

Anteil von 17,6 % der Gesamtbevölkerung (repräsentativ für ca. 12,0 Mio. Einwohner in Deutschland)

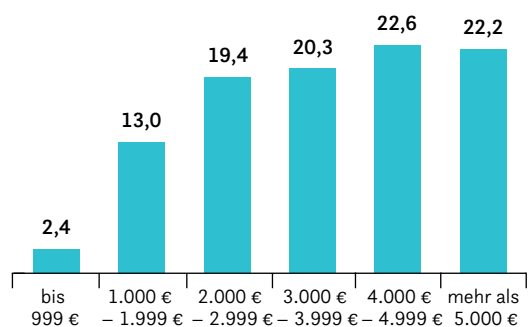
Geschlechterverteilung FrU



Altersverteilung FrU

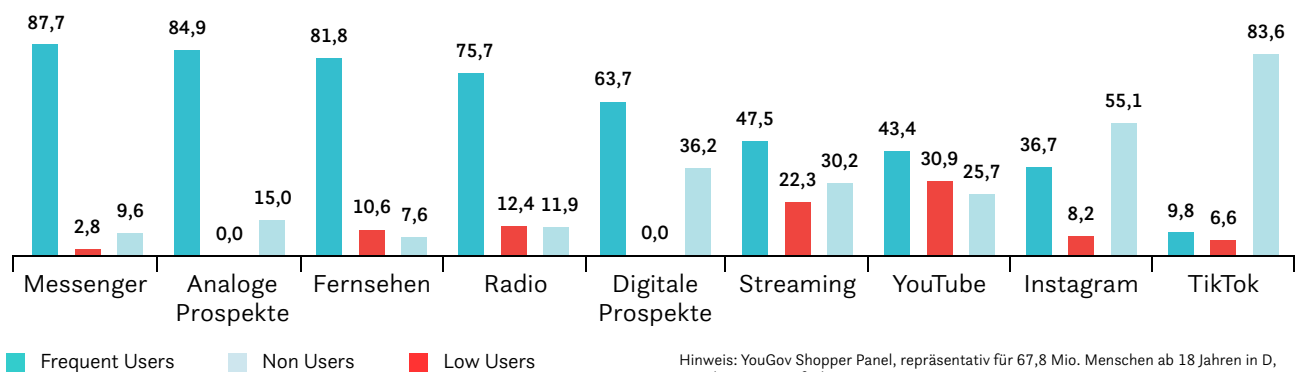


HH-Nettoeinkommensverteilung FrU



Hinweis: %-Wert entspricht Anteile innerhalb der Frequent User; Klammerwerte entsprechen der Abweichung zur Gesamtstichprobe; rundungsbedingt sind Abweichungen von 100 % möglich.

Nutzungsfrequenz der Kanäle innerhalb der Smart Shopper (absteigend nach Frequent Users) (Abb. 53)



Hinweis: YouGov Shopper Panel, repräsentativ für 67,8 Mio. Menschen ab 18 Jahren in D, Angaben in %; Einfachantwort.
Quellen: EHI Retail Institute 2026, YouGov

Smart Shopper nutzen vor allem klassische Informations- und Handelskanäle intensiv. Messenger, analoge Prospekte, Fernsehen und Radio erreichen hohe Frequent-User-Anteile bei gleichzeitig niedrigen Non-User-Werten.

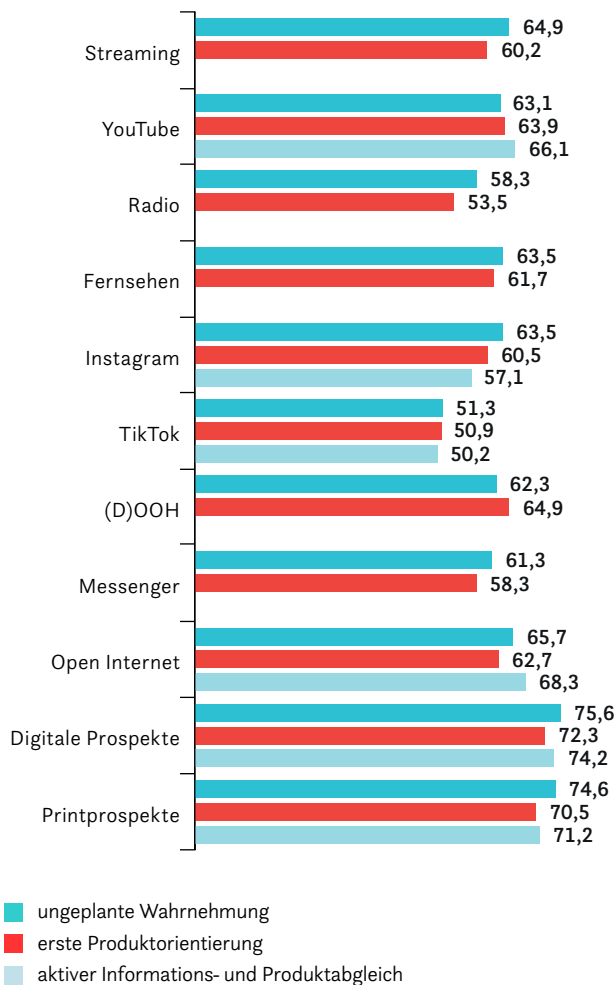
Digitale Kanäle wie Streaming, YouTube und besonders Instagram werden deutlich selektiver genutzt. TikTok weist den höchsten Non-User-Anteil auf und spielt für Smart Shopper insgesamt nur eine geringe Rolle.

Smart Shopper

EHI Audience-Insights (vertiefende Erhebung)

Rolle der Kanäle für die Smart Shopper im Kontext spezifischer Situationen der Angebotskommunikation

(Abb. 54)



Die Ergebnisse zeigen, dass Smart Shopper nahezu allen betrachteten Kanälen eine hohe Relevanz zuschreiben. Besonders hohe Werte erzielen digitale und gedruckte Prospekte, die in allen Situationen zu den wichtigsten Informationsquellen zählen. Ebenfalls relevant bleiben Open Internet, YouTube sowie (D)OOH, während TikTok im Kanalvergleich die geringste Bedeutung aufweist. Insgesamt zeigen sich zwischen den Informationssituationen nur geringe Schwankungen, was auf ein stabiles Informationsverhalten hinweist.

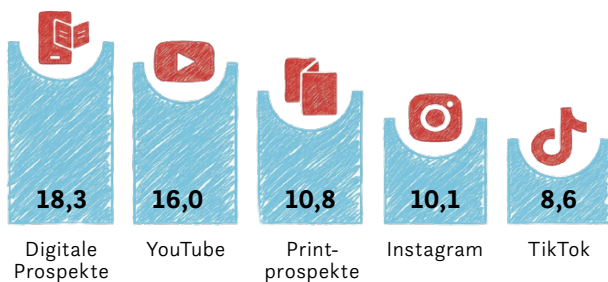
Zentrale Erkenntnisse sind:

- Digitale und gedruckte Prospekte sind die wichtigsten Informationsquellen.
- Open Internet, YouTube und (D)OOH ergänzen die kanalübergreifende Informationssuche.

Hinweis: N = 1.000; Angaben in %; Einfachantwort. Dargestellt sind die kumulierten Anteile der Bewertungen 4 „hoch“ und 5 „sehr hoch“ auf einer 5-stufigen Likert-Skala zur wahrgenommenen Rolle der Kanäle in der jeweilig dargestellten Situation.

Quelle: EHI Retail Institute 2026

Hauptkanäle der Smart Shopper in orientierenden Informationssituationen (Abb. 55)



Die Ergebnisse zeigen, dass digitale Prospekte auch für Smart Shopper den wichtigsten Hauptkanal darstellen. Besonders relevant bleiben zudem YouTube sowie Instagram und TikTok, die insbesondere bei der ersten Produktorientierung höhere Werte erzielen. Gleichzeitig verlieren klassische Printkanäle sowie Open Internet in stärker orientierenden Informationssituationen an Bedeutung. Kanäle wie Messenger-Dienste, Radio oder (D)OOH werden insgesamt nur selten als zentraler Hauptkanal genannt.

Hinweis: N = 1.000; Angaben in %; Einfachantwort. Dargestellt sind die kumulierten Anteile der Bewertungen 4 „hoch“ und 5 „sehr hoch“ auf einer 5-stufigen Likert-Skala zur wahrgenommenen Rolle der Kanäle.

Quelle: EHI Retail Institute 2026

**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

AUTOREN

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

LAYOUT

S3 Advertising GmbH und Co. KG

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 begangen. 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

BILDRECHTE

Cover: CatNap Studio/stock.adobe.com
 (generiert mit KI)

IHRE ANSPRECHPARTNER ZUM THEMA ATLAS DER KANAL- RELEVANZ



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



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