



Bild: pix

Angebotskommunikation

Die Zukunft der Prospektwerbung ist hybrid

Hybride Werbemodelle gewinnen immer mehr an Boden in der Handelskommunikation, während rein digitale Zugänge bisher Einzelfälle bleiben und Printprospekte dominieren. Der springende Punkt, um auch in Zukunft KäuferInnen zu erreichen, ist die richtige Mischung.

Noch erhält mehr als jeder zweite Haushalt in Deutschland jede Woche einen Angebotsprospekt von Rewe. Damit ist ab dem 1. Juli Schluss. Die Supermarkt-Kette spart sich Druck und Vertrieb von 100 Millionen Handzetteln pro Monat. Und sie ist nicht allein: Ikea hat seinen ikonischen Katalog bereits vor über zwei Jahren eingestellt, Obi tat es dem Möbelhändler im vergangenen Sommer gleich, der Non-Food-Discounter M&C Geiz zog Anfang dieses Jahres nach und auch die Warenhaus-Kette Manufactum druckt keine Kataloge mehr.

Der Trend scheint also eindeutig: Der Einzelhandel zieht sich von den Printprospekten zurück. Anders sieht es dagegen aus, hält man die reinen Zahlen dagegen. Etwa die des führenden Versenders von unadressierter Haushaltswerbung, Media Central aus Mönchengladbach. Etwa 100 KundInnen betreut das Unternehmen, verschickt für sie 15 Milliarden Prospekte im Jahr. 2016 waren es noch weniger als die Hälfte. Ein sterbender Markt?

40 Prozent der Verbraucher werden den gedruckten Rewe-Prospekt vermissen

„Wenn man alle Marketing-Zusammenhänge korrekt betrachtet, ist die gedruckte Haushaltswerbung immer noch die absolute Nummer 1 in der Handelskommunikation“, sagt Dirk Seidler, Leiter Key Account Management bei mgo360, dem Marketing-Dienstleister der Mediengruppe Oberfranken. Dafür würde nicht nur die reine Verbreitung sprechen, sondern auch die Einstellung der Verbraucher und Verbraucherinnen.

Seidler beruft sich auf eine Studie der Zeitungsverbände BDZV und ZMG, die im vergangenen Oktober über 2.000 Online-Interviews zu den Einkaufsgewohnheiten der deutschsprachigen Bevölkerung führten. Das Ergebnis: 40 Prozent der Befragten würden den Rewe-Prospekt lieber weiter gedruckt erhalten, immerhin 27 Prozent bevorzugen dessen digitale Verbreitung. Und zwar je jünger, desto eher. Unter-30-Jährige wollen Handelsangebote vor allem über das Internet erhalten, wer über 50 Jahre alt ist, hat laut der Studie wenig für digitale Prospekte übrig.

Seidler hat also recht, wenn er Print-Mailings als das von allen Beteiligten, Handel wie Verbrauchern, bei weitem bevorzugte Handelsmedium bezeichnet.

In Zahlen sieht das dann so aus: Etwa 850.000 Unternehmen in Deutschland verschicken laut dem jüngsten Dialogmarketing-Monitor der Deutschen Post Werbesendungen direkt in die Briefkästen der Haushalte. Das sind fast 30 Prozent aller Firmen hierzulande. Natürlich handelt es sich dabei nicht nur um Prospekte des Einzelhandels, sondern um Werbeträgersachen generell.

Dennoch macht die schiere Anzahl eines deutlich: Ikea, Rewe, Obi & Co. sind noch Einzelbeispiele, wenn auch überaus prominente. Und wenn First Mover eine so hohe Marktbedeutung wie die genannten Firmen haben, könnte das zu unreflektierten Nachahmungseffekten führen und damit tatsächlich einen Trend auslösen.

Für Seidler ein Irrweg: „Es wäre töricht, einen Kanal gegen den anderen auszuspielen. Print oder digital, das ist nicht die Frage.

Zielgruppen sind nicht homogen. Für viele ist der gedruckte Prospekt das geeignete Mittel, andere werden besser über das Internet erreicht. Der Kanal ist nicht entscheidend, sondern einzig die Kommunikationsziele.“

Auch die Rewe Group druckt weiterhin Prospekte

Wie sehr diese sich schon innerhalb eines Unternehmens unterscheiden können, zeigt das Beispiel Rewe. Dass die Supermarkt-Kette in wenigen Wochen keine Prospekte mehr drucken wird, begründete das Unternehmen mit der Einsparung von „73.000 Tonnen Papier, 70.000 Tonnen CO₂, 1,1 Millionen Tonnen Wasser und 380 Millionen kWh Energie pro Jahr“.

Entsprechend offensiv formuliert Lionel Souque, Vorstandsvorsitzender der Rewe Group, die Nachhaltigkeitsziele des Filialisten: „Rewe hat in der Vergangenheit auf Basis seiner Nachhaltigkeitsstrategie immer wieder Mut bewiesen, Altes hinterfragt und nachhaltigere Alternativen konsequent eingeführt. Insofern war Rewe auch der erste Lebensmittelhändler in Deutschland, der bereits 2008 alle Märkte auf Grünstrom umgestellt hat oder 2016 die Plastiktragetasche aus den Märkten verbannt hat. Nun sind wir mit Rewe erneut Branchenvorreiter, der keine Handzettel mehr druckt und verteilt. Dieser Schritt reduziert nicht nur unseren CO₂-Fußabdruck massiv, er ist auch ein weiterer Meilenstein im Rahmen unserer Klimaziele – und gleichzeitig in Krisenzeiten ein solidarischer Beitrag, die herausfordernde Versorgungssicherheit bei Energieträgern in unserem Land für die Zukunft zu unterstützen.“

Die Rewe-Supermärkte wollen sich für ihr eher hochpreisiges Markenartikel-Sortiment also Image-Vorteile gegenüber dem Wettbewerb verschaffen und bei den weniger preissensitiven Zielgruppen punkten.

Konzernweit gilt der Druckstopp jedoch keineswegs: andere Marken, andere Strategie. Die Rewe-Marken Penny und Toom tragen ihre Angebote zum einen weiter auf althergebrachte Weise in die Haushalte, zum anderen soll der digitale Vertrieb mithilfe den Abverkauf zu steigern. Das Mittel der Wahl, WhatsApp, hat auch schon viele andere Fans unter deutschen Einzelhändlern gewonnen, darunter Aldi Süd, Edeka und den Print-Abstinenzler Rewe.

Stefanie Holl, Leiterin Cross Channel bei Toom, erklärt die Entscheidung so: „Mit dem Ausbau unserer digitalen Services wie ‚Click & Collect‘ oder dem Launch der Toom App sind wir bereits in der Vergangenheit wichtige Schritte gegangen, unseren Kundinnen und Kunden in ihrer digitalen Lebenswelt zu begegnen. Daher freuen wir uns, mit unserem WhatsApp-Service nun einen konsequenten Schritt weiterzugehen und unseren KundInnen und KundInnen einen weiteren Mehrwert zu bieten.“

Ähnlich äußert sich auch der Vorstandsvorsitzende der Rewe Group, Lionel Souque: „Wir denken um und stellen die Angebotskommunikation für die Zukunft neu auf. Denn wir wollen die KundInnen aller Altersklassen moderner und zielgerichteter über diejenigen Medien erreichen, die sie tatsächlich nutzen.“

Der Alternativkanal WhatsApp: Handzettel im Miniaturformat

Der Messenger WhatsApp als Unternehmenskanal? Gibt es da nicht Datenschutzbedenken? Zentraler Punkt der DSGVO ist hier die Einwilligung der NutzerInnen und die holen sich die Einzelhändler außerhalb der WhatsApp-Umgebung: über die eigene Website oder die App. Wer also etwa den Prospekt von Edeka, Rewe oder Aldi Süd über WhatsApp erhält, hat ihn vorher wissentlich angefordert. Und dabei beträchtlichen Aufwand betrieben. Denn mit einem Klick, wie etwa eine Newsletter-Bestellung (auch da sind es ja eigentlich zwei Klicks), ist die Sache nicht getan.

Erst einmal muss die Unternehmenswebsite oder gar die App aufgerufen bzw. installiert werden, dann gilt es einen QR-Code einzuscannen bzw. einen Chat in der App zu starten (viel Glück dabei, die entsprechende Seite zu finden), um eine URL aufzurufen, die zum WhatsApp-Kanal des Händlers führt. Dort startet ein Chatbot eine Diskussion, die mit einem einfachen Bestätigen und Eingeben der Postleitzahl durchaus nicht schwierig zu führen ist, aber der Leidensdruck muss schon recht groß sein, um bis hierher vorzudringen.

Und das ist noch nicht alles. Denn jetzt folgen die nächstgelegenen Standorte. Und damit mögliche Fehler. Ist die KI nicht richtig eingestellt, sind durchaus Filialen in 300 km Entfernung von der angegebenen Postleitzahl drin. Und die ganze Arbeit ist für die Katz. Aber selbst wenn die nächste Filiale korrekt angezeigt wird, verweist der Link dennoch „nur“ auf eine 1:1-Darstellung des Prospekts – im Format des Handy-Bildschirms. Eine eingebaute Lupe-Funktion wäre angesichts der Miniatur-Darstellung nicht schlecht, gibt es aber nicht. Immerhin kann man die Darstellung „aufziehen“.

WhatsApp als private Oase – ohne Werbung

Sehr real ist jedoch die Einstellung der UserInnen zu ihren geliebten WhatsApp-Chats. Die weiter oben erwähnte BDZV/ZMG-Studie (Media Monitor Handel) untersuchte auch die Einstellung der Befragten zu dem Meta-Messenger. Dass er zu den

beliebtesten Apps in Deutschland gehört, steht außer Frage. Der Untersuchung zufolge ist WhatsApp aber auch ganz generell eines der größten Massenmedien des Landes: 88 Prozent der StudienteilnehmerInnen nutzten den Messenger in dem Monat vor der Befragung, 90 Prozent davon tippen darin wöchentlich.

Aber: Der Messenger wird als privater Kanal gesehen. 85 Prozent wollen hier keine Werbung sehen. Noch bedenklicher: 77 Prozent machen sich Sorgen hinsichtlich des Datenschutzes auf WhatsApp. Nur 4 Prozent würden hierüber direkt einkaufen.

Ordentlich Reichweite über WhatsApp aufzubauen, könnte sich für die Einzelhändler trotz der riesigen Nutzerzahlen also durchaus als anspruchsvoll erweisen. Nicht zuletzt, weil die Leseerfahrung auf dem Handy alles andere als inspirierend ist. Kleine Zahlen neben kleinen Fotos, von den erklärenden Katalogtexten ganz zu schweigen.

Der Online-Vertrieb erlaubt schnellere Reaktionszeiten

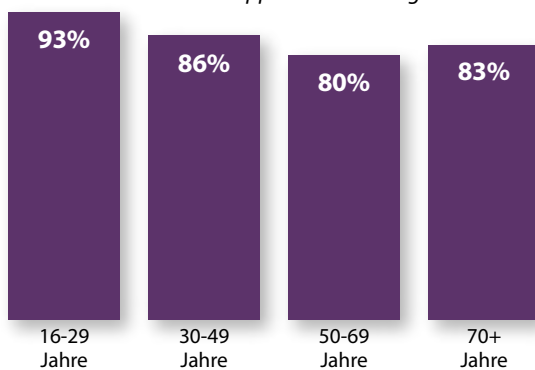
Aber natürlich sind dies nur die ersten Versuche, einen neuen Werbekanal aufzubauen. Seit Dezember zeigt Rewe auch auf Instagram, wie User mit Rabatten und Preisabschlägen zum Kauf überzeugt werden sollen. Ein „Spar-Assistent“ bringt regelmäßig die neuesten Aktionen in den Newsfeed. „Mit dem neuen digitalen Service können Instagram-NutzerInnen ab sofort auf einfache Weise unsere wöchentlichen App-Coupons auf ihr Smartphone erhalten und die Vorteile der Rewe App erleben“, sagt Dr. Jan Flemming, Media Director bei Rewe.

Instagram als Link-Lokomotive für die App, in der die preisreduzierten Produkte einzeln zum Anklicken und damit tatsächlich deutlich nutzerfreundlicher präsentiert werden. Klick – und das Ding landet im Warenkorb. Eine Möglichkeit, die gedruckte Prospektwerbung natürlich nicht bieten kann.

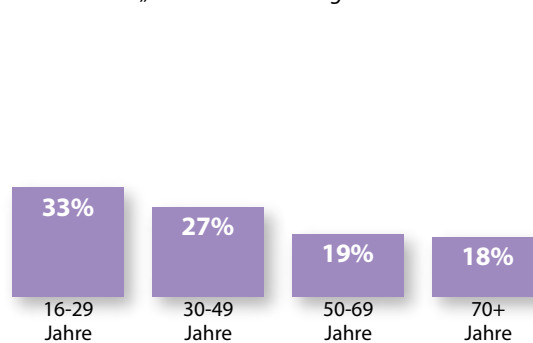
Matthias Leibe, Marketingleiter bei dem Non-Food-Discounter M&c Geiz, bringt einen weiteren Vorteil der digitalen Handlungskommunikation ins Spiel: „Werbeangebote und Rabatte (können)

Messenger oder Briefkasten – Wunsch nach werbefreien Zonen

Ich möchte über WhatsApp keine Werbung erhalten



Ich habe an meinem Briefkasten einen Aufkleber mit dem Hinweis „Bitte keine Werbung einwerfen“



Werbung ist auf WhatsApp unerwünscht: 85% möchten über WhatsApp keine Werbung erhalten.

online viel schneller kommuniziert werden. So sind wir in der Lage, unsere Angebote flexibler an die Kundenbedürfnisse anzupassen – was bei Print-Prospekten aufgrund langer Vorlaufzeiten so nicht möglich ist.“

Hinzu kommt der hohe Anteil an Werbeverweigerern in den Großstädten (in München etwa über 50 Prozent der Haushalte) und die extreme Verschwendung dank ungelesen weggeworfener Prospekte. Aber: Einer aktuellen GfK-Studie zufolge ist ein Drittel der Bevölkerung in Deutschland nur auf traditionellem Weg bereit, sich mit Handzetteln auseinanderzusetzen. Und erst fünf Prozent bevorzugen die Online-Variante. Fast die Hälfte nimmt die Angebote des Handels sowohl analog als auch digital wahr.

Alternative Programmatic Printing

Print rules also? Noch ist es definitiv so, das bestätigte kürzlich auch eine Studie Kölner Marktforscher: IFH Media Analytics zufolge ist die Relevanz von Print-Prospekten für die VerbraucherInnen im vergangenen Jahr um zwölf Prozent gestiegen und die der Beilagenwerbung in Anzeigenblättern und Tageszeitungen um vier Prozent. Von abnehmender Bedeutung also keine Spur. Apps mit Rabattangeboten nahmen dagegen nur um zwei Prozent an Beachtung zu.

Ignorieren lässt sich andererseits der hohe Anteil an DoppelnutzerInnen auch nicht. Selbst nicht vom Marktführer für gedruckte Haushaltswerbung. „Wenn wir den Blick nach vorne richten,“ sagt Ingo Wienand, CEO der Media Central Gruppe, „wissen wir auch, dass Print und Digital sich ergänzen und digitale Maßnahmen den Prospekt sinnvoll unterstützen bzw. ersetzen können, beispielsweise in Gebieten mit hoher Werbeverweigererquote.“ Mit Offerista und Yagora hat das Unternehmen gleich zwei Tochtergesellschaften für digitales Handelsmarketing gegründet. 1.000 Firmen begleitet Media Central gruppenweit bei dieser Transformation: „Bei uns ist



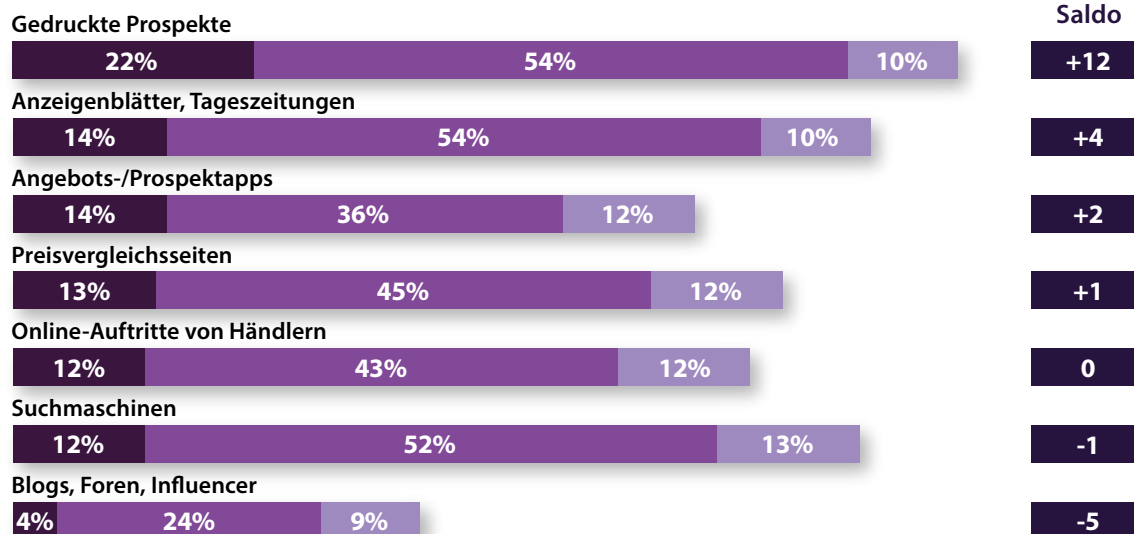
Hybride Angebotskommunikation: Der Baumarkt Toom – ein Rewe-Unternehmen – baut seine digitalen Services aus und bietet Prospekte über WhatsApp an. Aber auch gedruckte Handzettel verteilt die Marke weiterhin.

es kein ‚Entweder-Oder‘, sondern eine geintelligent optimierte Kombination aller Kanäle am Markt.“

In der Praxis kann das dann so aussehen: Netto, die deutsche Tochter der dänischen Salling-Gruppe (die mit der schwarzen Schrift) verteilt in Berlin nur mehr Flyer, die doppelseitig bedruckt sind und mit einem QR-Code zu dem Online-Prospekt führen. App, Website und soziale Medien werden dazu immer stärker mit Angeboten bespielt.

Obi verzichtet ebenfalls nicht ganz auf Druck, auch wenn die Print-Prospekte eingestellt wurden (was für jede Ausgabe einen 8.000 Meter hohen Papierstapel einspart). Alternativ setzt die Baumarktkette jetzt auf Programmatic Printing. Ausgewählte Zielgruppen erhalten personalisierte Print-Mailings in unregelmäßigen Abständen. John Krieger, Director Customer Management,

Steigende Preise verändern die Kanalnutzung



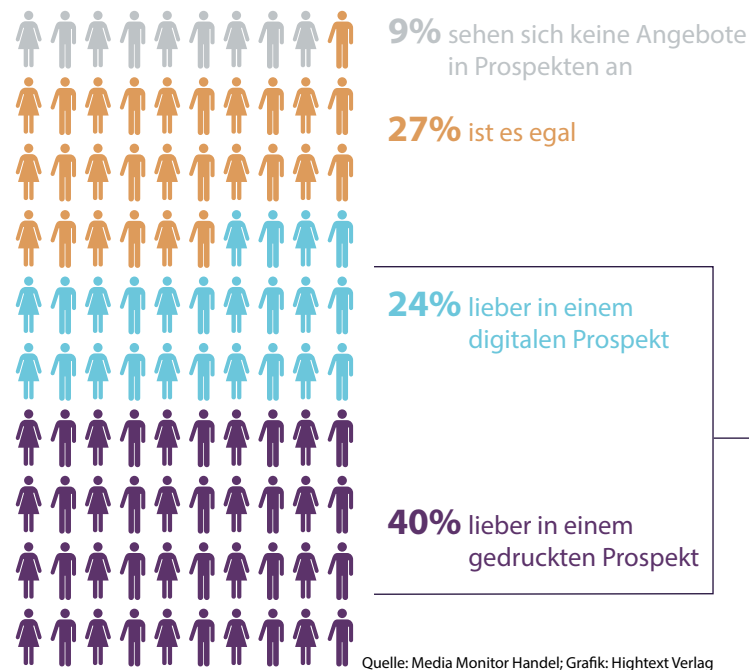
Die steigenden Preise haben zu einer veränderten Kanalnutzung geführt: Gedruckte Prospekte und Anzeigenblätter/Tageszeitungen werden nun im Saldo häufiger genutzt, Blogs/Foren/Influencer seltener.

Angesichts der steigenden Preise im letzten Jahr verglichen mit einem durchschnittlichen Jahr habe ich... ■ häufiger genutzt. ■ gleich häufig genutzt. ■ seltener genutzt.

Quelle: IFH MEDIA ANALYTICS, Studie „UPFLIFT Consumer Insights zur 360°-Angebotskommunikation; Grafik: Hightext Verlag

Welche Prospekte VerbraucherInnen lieber ansehen

(Einstellungen der VerbraucherInnen im Fall REWE)



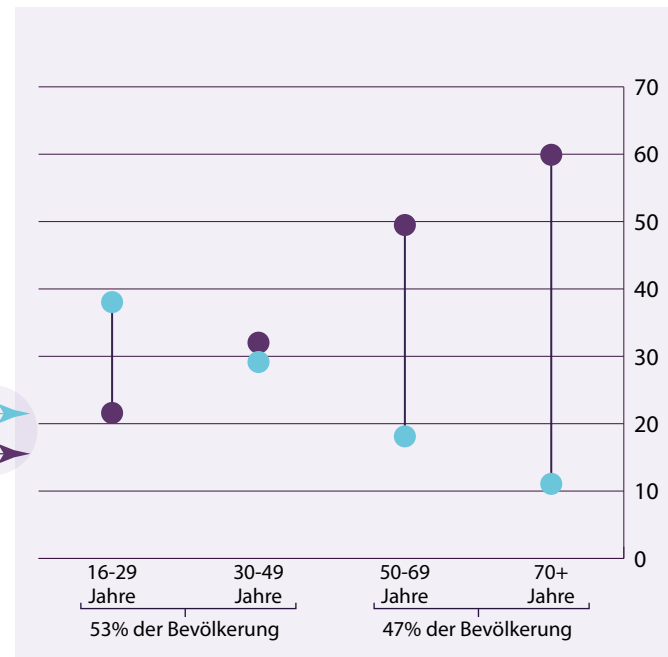
Weite Teile der Befragten bevorzugen aktuell gedruckte REWE-Prospekte.

erklärt: „Programmatic Printing bietet uns die Chance, Kundensegmente verhaltensbasiert auf der individuellen Customer Journey durch eine wertige Kommunikation zu aktivieren – also immer dann, wenn die Nachricht für unsere KundInnen ausreichend relevant ist.“ Der erhoffte Vorteil: eine viel höhere Wirksamkeit der Druckmaßnahmen. Zentral für die neue Angebotsstrategie des Unternehmens ist zudem die App HeyObi, die nach dem Einloggen die Angebote der gewünschten Filiale übersichtlich und zum Kauf bereit auflistet. Dazu gibt es spezielle Preisvorteile nur für die NutzerInnen der App.

Kleinteiliger Internet-Versand über 1.400 Plattformen

Weder die WhatsApp- oder Instagram-Nutzung von Prospekten kommt allerdings von selbst zu den KundInnen. Werbemaßnahmen sind nötig. Bei Media Central wurde dafür eigens ein sogenanntes Geo-Media-Scoring-Modell entwickelt, um nur jene VerbraucherInnen zu erreichen, die mit großer Wahrscheinlichkeit dann auch zu KäuferInnen der werbenden Einzelhändler werden.

„Basierend auf einem mehrstufigen analytischen Prozess“, erklärt Wienand, „erhalten KundInnen eine bewertete Gebietseinheit sowie eine Empfehlung zur Integration dieser in ein lokales Werbegebiet. Das Modell weist dabei mithilfe von Entfernungsparemtern, Zielgruppenpotentialen und Wettbewerbsstärke einer kleinräumigen Gebietseinheit einen Score-Wert zu – und das deutschlandweit. Dies kann beispielsweise für jede 5-stellige PLZ oder auf Basis der mikrogeographischen KGS14PLZ erfolgen. So wird die Eignung jeder relevanten Gebietseinheit für die Bespielung mittels des



Werbemediums bewertet.“ Umgesetzt wird der Score von der Media Central-Tochterfirma Offerista: hyper-lokales Marketing über das Internet. Für den Händler selbst ist das nicht zu machen, meint Wienand: „Bei einer schier unendlichen Vielfalt an Kanälen mit unterschiedlichen Preismodellen, ohne programmatische Anbindung und ohne einheitliche Formate zur Darstellung ist es für den Handel nahezu unmöglich, lokale Angebote Cross-Channel-optimiert darzustellen. Mit dem Produkt Offers Unlimited kümmert sich die Offerista von der Kreation bis hin zur Aussteuerung auf über 1.400 Plattformen gleichzeitig um die Werbebotschaft der KundInnen.“

Printprospekte werden nicht aussterben

Wie weit wird die Transformation hin zu digitalem Handelsmarketing gehen? Werden Printprospekte doch aussterben? Noch bestehen Marketer und ihre Dienstleister auf einer mindestens hybriden Umsetzung. Sollten die Druck- und Vertriebskosten allerdings weiter steigen, dürfte die Karte Nachhaltigkeit immer häufiger ausgespielt werden.

Glaubt man den Auguren des Kölner EHI Retail Institutes, wird das allerdings nicht so bald der Fall sein. Der Marketing-Monitor 2022-2025 sieht in drei Jahren noch eine weit verbreitete Print-Nutzung im Lebensmitteleinzelhandel – wenn auch eine im Vergleich zu heute stark reduzierte. Von 58 Prozent in 2022 werden printbasierte Medien demnach auf 36,2 Prozent zurückgehen, digitale hingegen von 16,9 Prozent auf 31,8 Prozent wachsen. Anders sieht es bei den Sortimenten Hobby & Freizeit, Mode & Accessoires sowie DIY & Einrichten aus: In diesen Branchen können sich durchgehend mehr als Hälfte der vom EHI Befragten einen Print-Verzicht vorstellen, bei Hobby & Freizeit sogar mehr als zwei Drittel. (cg)