„Nicht jede App wird regelmäßig genutzt“

Marktbeobachter Dirk Engel über digitale Werbung, gedruckte Prospekte und stark fragmentierte Online-Kanäle

Dass digitale Angebote Printwerbung ablösen, glaubt Dirk Engel nicht. Der Marktforschungsexperte wirft einen differenzierten Blick auf die Handelskommunikation.

Herr Engel, für viele Händler stehen gedruckte Prospekte und Beilagen weiterhin im Zentrum ihrer Angebotskommunikation. Werden sie die Rolle dieses Werbemittels in ihrem Mediamix angesichts des Digitalisierungsschubs durch die Corona-Pandemie, Lieferengpässen und aktuell stark steigenden Papierpreisen neu bewerten müssen?
Händler sind kühle Rechner. Natürlich werden Maßnahmen überprüft, wenn sich die Kosten erhöhen. Entscheidend ist aber das Kosten-Leistungsverhältnis. Bringen gedruckte Prospekte Umsatz? Wie sieht es mit digitalen Maßnahmen aus? Erfahrungsgemäß bemerken Handelsunternehmen sehr schnell, ob eine Werbemaßnahme funktioniert. Digitale Werbung kann bisher gedruckte Handelswerbung nicht ersetzen. Die digitalen Kanäle sind auch viel fragmentierter – man muss eine ganze Reihe aufwendiger Aktivitäten betreiben, Social-Media, digitale Prospekte, Mobile-Apps, Suchmaschinen und so weiter. Sicherlich werden Budgets verschoben und vielleicht auch in Zeiten von hohen Papierpreisen mehr im Digitalen ausprobiert. Eine Abkehr vom Prospekt sehe ich aber nicht.

Wie stark verschiebt sich die Nutzung der Angebotswerbung von Print zu den digitalen Plattformen und den Owned-Kanälen des Handels?
Schaut man auf die Verbraucher, gibt es ein sehr vielschichtiges Bild. Natürlich nutzen Kunden die Möglichkeit, durch digitale Kanäle einen direkteren Kontakt zu Händlern zu pflegen. Viele dieser Kanäle incentivieren die Nutzung, zum Beispiel durch Rabatte, Gewinnspiele oder E-Coupons. Das ist das klassische Problem der extrinsischen Motivierung: Sie baut keine Loyalität auf, sondern man bezahlt den Nutzer dafür, dass er die digitalen Kanäle nutzt. Und nicht jede heruntergeladene App wird auch regelmäßig genutzt, zumal man meist mehr als eine Handels-App hat. In vielen Bevölkerungsschichten ist hingegen der Umgang mit gedruckter Handelswerbung routinisiert und ritualisiert. Sie wird nach wie vor geschätzt und bisher gibt es keine einzelne digitale Alternative, die eine ähnliche Dominanz erreichen könnte.

Führt die Zunahme von digitalen Angeboten dazu, dass der Handel mehr Budget benötigt, um mit seiner Angebotswerbung alle relevanten Zielgruppen zu erreichen?
Grundsätzlich erhöht die Zahl der Kommunikationsmöglichkeiten den Aufwand, es wachsen also schon einmal die Transaktionskosten. Hinzu kommt – wie erwähnt – die Tendenz, dass eine extrinsische Motivierung eher die intrinsische Kundenbindung schwächt: Der Kunde schaut, wo er die besten Preisaktionen findet. Deshalb werden sich die Kommunikations- und Marketingkosten sicherlich nicht verringern, eher steigen sie. Das wird auch befeuert durch neue Wettbewerber, wie Lieferdienste und Online-Shops. Sie können anfangs bestimmte Kundensegmente leicht digital abholen, vor allem junge, berufstätige Menschen, die sowieso schon vieles digital erledigen. Doch wenn diese neuen Player wachsen wollen, werden sie noch mehr zu nicht-digitalen Werbemaßnahmen greifen müssen. Und der Wettbewerb um Aufmerksamkeit erfordert von allen eher mehr als weniger Investitionen.

FOTO: HANS-JÜRGEN SCHULZ

Nachschubsorgen: In jüngster Zeit verlassen Kunden die eine oder andere Aldi-Filiale – wie hier in Mainz – ohne den gewohnten Handzettel.

Die Verteilung von Prospekten und Beilagen leidet schon länger unter den steigenden Logistik- und Zustellkosten, weshalb die Verbände von Zeitungen und Anzeigenblättern die flächendeckende Zustellung in Gefahr sehen. Wenn sie dem Handel wichtig ist, muss er dann höhere Preise zahlen?
Höhere Preise bei hart kalkulierenden Händlern durchzusetzen, ist nicht einfach. Es sind aber nicht nur die Kosten, sondern – wie erwähnt – das Preis-Leistungsverhältnis, was entscheidend ist. Solange das stimmt, werden die Handelsunternehmen auch in erfolgreiche Maßnahmen investieren. Allerdings werden die Ansprüche der Händler noch größer werden, denn sie reagieren wiederum auf die wachsenden Ansprüche ihrer Kunden. Öko-ethische Aspekte gewinnen in der Bevölkerung an Bedeutung, auch in den Segmenten von klassischen Discountkunden.

Heißt konkret?
Arbeitsbedingungen, Mindestlohn, Klimaneutralität, Ressourcenverschwendung und Müllvermeidung – alles Themen, auf die Konsumenten verstärkt achten. Das wird zu einer Verteuerung auf allen Ebenen führen. Wie sich Händler, Werbedienstleister, Hersteller und Verbraucher diese Mehrkosten teilen, ist die spannendste Frage in den nächsten Jahren und Jahrzehnten.

Glaubt man der Initiative Digitale Handelskommunikation, dann spricht alles für die digitalen Kanäle, weil die kurzfristiger, flexibler und mit viel weniger Streuverlusten einsetzbar sind. Ist es nicht doch nur eine Frage der Zeit, ehe das bestehende printdominierte System der Handelswerbung zugunsten von Online kippt?
Die genannte Initiative argumentiert sehr einseitig, in ihren Social-Media-Posts werden pauschale Schlussfolgerungen getroffen, die in den zugrundeliegenden Studien so nicht zu finden sind. Natürlich profitiert Werbung von der Digitalisierung, aber das gilt auch für die sogenannten klassischen Medien. Connected-TV, digitale Plakatstellen und Screens, selbst Gedrucktes wird durch digitale Techniken flexibler einsetzbar, genauer regional und zielgruppenspezifisch aussteuerbar und schneller produzierbar. Das printdominierte System, wie Sie es nennen, wird sicherlich von Jahr zu Jahr schwächer, aber von Kippen kann keine Rede sein. Ein notwendiges digital steuerbares Multi-Kanal-System existiert noch nicht. Wenn es da ist, wird dort aber auch gedruckte Werbung integriert sein.

Lange Zeit hieß es, dass sich gedruckte Prospekte als Push-Instrument für Haushaltswerbung eignen, während Online die Pull-Funktion übernimmt. Ist diese Aufgabenteilung noch passend, wenn sich Verbraucher von ihren Lieblingshändlern oder von Prospektportalen via Push-Mail über Angebote informieren lassen können?
So einfach ist die Einteilung nicht. Viele Verbraucher holen sich selbst Prospekte im Supermarkt ab, während man auch Push-Nachrichten auf dem Smartphone ausschalten, stumm stellen oder locker ignorieren kann. Die Zuordnung von Pull- und Push-Funktionen zu einzelnen Medien ist nicht mehr zeitgemäß, Kanäle müssen viel differenzierter im Hinblick auf ihre Funktion im Kaufentscheidungsprozessen der Konsumenten beurteilt werden.

Die großen Handelsmarken verfügen über viel genutzte Websites und Apps sowie reichweitenstarke Social-Media-Auftritte, in denen Kunden auch individualisierte Angebote nutzen können. Machen diese Owned-Kanäle den Einsatz von Prospektportalen perspektivisch überflüssig?
Sie machen sie nicht überflüssig, aber sie verhindern den Aufbau einer Dominanz, wie sie die gedruckte Handelswerbung in der Vergangenheit hatte. Der elektronische Prospekt wird das gedruckte nicht komplett ersetzen, sondern nur einer von vielen Kommunikationskanälen der digitalen Werbung sein. Wenn in der Zukunft dank digitaler Technik individualisierte Prospekte dezentral ausgedruckt werden, gehört auch Printwerbung zu diesem Konzert der digitalisierten Kanäle.

Welche aktuelle Entwicklung sehen Sie noch?
Es werden neue Werbeformen hinzukommen, die wir uns im Augenblick noch gar nicht vorstellen können – beispielsweise interaktive Digital-Out-of-Home-Werbung, Augmented Reality, personalisierte TV-Spots, Werbebotschaften in autonom fahrenden Autos, vielleicht sogar Service-Roboter oder -Drohnen, die Einkäufe direkt nach Hause bringen, und bestellt wurden sie über Smart-Speaker, intelligente Kühlschränke oder vielleicht sogar vom Produkt selber, das durch ein Smart-Package in der Lage ist, automatisch Nachschub zu bestellen, wenn der Inhalt zur Neige geht. Dass die Handelswerbung der Zukunft digital sein wird, steht nicht in Frage. Prospektportale werden allerdings irgendwann zu einem Anachronismus, vielleicht sogar schneller als das gedruckte Prospekt. *gui/lz 06-22*

FOTO: ENGEL

» Die Kosten für Marketing sowie Produktion und Distribution der Werbemittel werden weiter steigen «

Dirk Engel, unabhängiger Marktforscher, Frankfurt

Einkauf aktuell mit Papierbanderole

Die Deutsche Post rüstet aktuell ihre unadressierte Postwurfsendung „Einkauf aktuell“ in den Zustellgebieten Rhein-Main, Rhein-Neckar und Pfalz von der Plastikhülle auf Papierbanderole um. In dem Werbemedium informieren Anbieter des örtlichen Einzelhandels wie Rewe, Tegut, Fressnapf, Real, Kik und regionale Getränkemärkte über ihr Sortiment und aktuelle Sonderangebote. Die sukzessive Umstellung auf die neue, umweltfreundlichere Umhüllung läuft bereits seit Sommer vergangenen Jahres. Vorausgegangen war ein Pilotlauf in Flensburg im Februar 2020. Bis dato nutzen bereits zwölf Regionen die Papierummantelung. Bis Ende dieses Monats soll die Hälfte der Auflage von Einkauf aktuell im neuen Kleid erscheinen. Ende 2022 soll die Papierbanderole dann bundesweit im Einsatz sein.

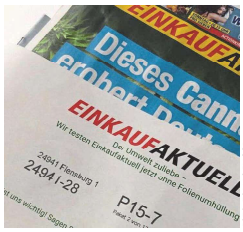

FOTO: TOBIAS FLIGGE

Plastik ade: Die Post verzichtet bei ihrem Werbeträger auf die Folie.

Das teilt die Deutsche Post DHL Group auf Anfrage mit. Der Wechsel zur Papierhülle sei dem „Umweltgedanken geschuldet“. Die in Plastik eingeschweißte Postwurfsendung mit einer Auflage von über 20 Millionen hatte seit ihrem Start 2002 immer wieder für Proteste gesorgt. Der Vorwurf: Umweltbelastung, weil Werbesendungen in vielen Haushalten nicht nach Papier und Umverpackung getrennt würden und meist im Papiermüll landeten. 2014 gab es dazu eine Online-Petition, die rund 192 000 Menschen unterzeichnet hatten. Die Post argumentierte stets, die Schutzfolie sei notwendig, damit die Hefte vollständig, nicht verdreckt und durchnässt ankämen. Aufkleber wie „Keine Werbung“ auf dem Briefkasten reichten aus, dass Einkauf aktuell nicht mehr zugestellt werde, so der Brief- und Paketdienstleister, der darauf verweist, dass das für den Druck des Trägermediums verwendete Papier seit März 2008 mit dem „Blauen Engel“ zertifiziert ist. Es bestehe aus 100 Prozent Recyclingpapier, das emissionsarm bedruckt werde. *kon/lz 06-22*

Penny punktet im Youtube-Ranking

Der zum Kölner Rewe-Konzern zählende Discounter Penny gehört neben Samsung und den Berliner Verkehrsbetrieben (BVG) zu den drei Top-Marken auf Youtube im Jahr 2021. Die Werbevideos der drei Unternehmen landeten im monatlichen Youtube Ads-Leaderboard, das als Grundlage dieser Auswertung dient, regelmäßig auf den vorderen Plätzen. Das Leaderboard kürt die besten Werbespots in den drei Kategorien „Superkurz“ (sechs Sekundenspots), „Kurz“ (zehn bis 30 Sekunden) und „Lang“ (mehr als 30 Sekunden) auf der Plattform der Google-Tochter. Das Ranking wird durch einen Algorithmus bestimmt, der organische Reichweite, Views, Klicks, Zuschauerbindung und Sentiment (Likes oder Dislikes) berücksichtigt. *lz 06-22*