



RELEVANZ VON KUNDENAPPS UND PROSPEKTEN

Prospekt-Diskussionen im Fokus:

OBI, Rewe und Aldi Süd

HINTERGRUND

Aktuelle Diskussion um zukünftige Rolle von gedruckten Prospekten

Marketing Ab Mitte 2023

Auch Rewe will auf Werbeprospekte verzichten

H+ ABSCHIED VOM SCHWEINEBAUCH

Obi ersetzt Prospektwerbung komplett durch die App

Es lichtet sich

Prospektwerbung: Prominente Werbungtreibende verlassen die Gattung.
Sorgt die aktuelle Inflation für ein Comeback?

Marken Handzettel als Werbemedium

Aldi Süd hält an gedruckten Werbeprospekten fest

Umwelt und Nachhaltigkeit

Papierknappheit

Gestiegene Kosten

Lieferengpässe

Tools zur Kundenbindung

Effizienz von Prospekten

Zukunft der Angebotskommunikation

AUSLÖSER OBI

Abkehr von Angebotskommunikation, Forcierung der Kunden-App

Aufgeführte Kontra-Argumente Prospekt

- 1) Vorangestellt in der Pressekommunikation:
Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte
- 2) Aus dem Horizont-Marketingleiter Interview:
Zweifel an der Wirksamkeit von Prospekten und genereller Angebotskommunikation im Bereich Baumarkt.

Aufgeführte Pro-Argumente Kunden-Apps

- 3) Mit der Kunden-App soll der **Customer Lifetime Value** insbesondere bei jungen Zielgruppen erhöht werden.
- 4) Apps sind ein geeignetes Tool zur **Kundenbindung und Markenprägung**.

OBIs strategische Ableitungen

Abkehr von (Print-) Angebotskommunikation!

Fokus auf die Kunden-App „HeyOBI“



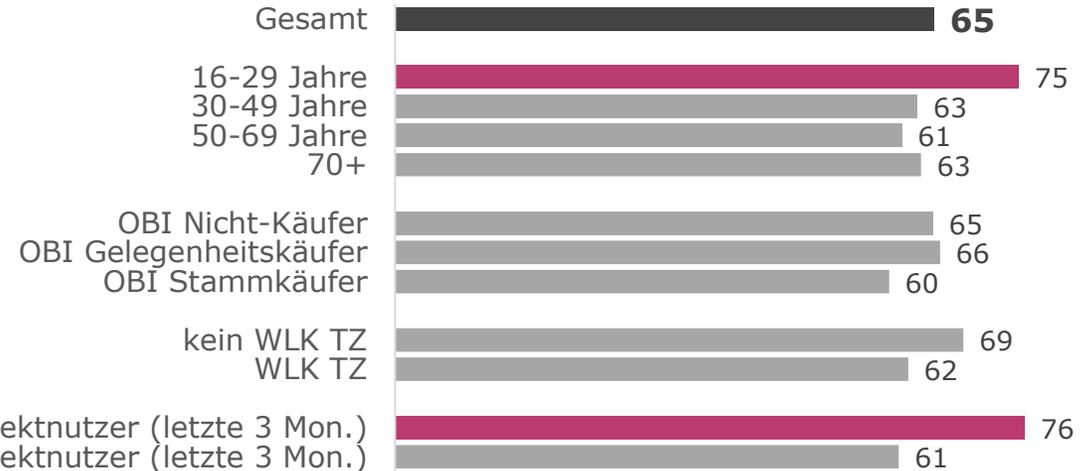
1. Umwelt und Nachhaltigkeit

Öffentlichkeit sensibilisieren

HOHE ZUSTIMMUNG ZU PAUSCHALEN AUSSAGEN ZUR NACHHALTIGKEIT SEITENS DER BEVÖLKERUNG.



„Die Herstellung und Bedruckung von Papier sowie die Verteilung der Prospekte kosten viel Energie, Chemie, Wasser und natürlich Bäume. Das passt nicht mehr in die heutige Zeit.“



Quelle: Media Monitor Handel, KW 29-30 2022 | **Basis:** Alle Befragten | **Angaben:** in Prozent, Top-2 auf 6er Skala | OBI Nicht-Käufer: 32%; OBI Gelegenheitskäufer: 59%, Kauf seltener als 1x im Monat; OBI Stammkäufer: 9%, Kauf mind. 1 x im Monat | **Frage:** Inwieweit stimmen Sie folgendem Statement zu: „Die Herstellung und Bedruckung von Papier sowie die Verteilung der Prospekte kosten viel Energie, Chemie, Wasser und natürlich Bäume. Das passt nicht mehr in die heutige Zeit.“

GLEICHES VORGEHEN: REWE

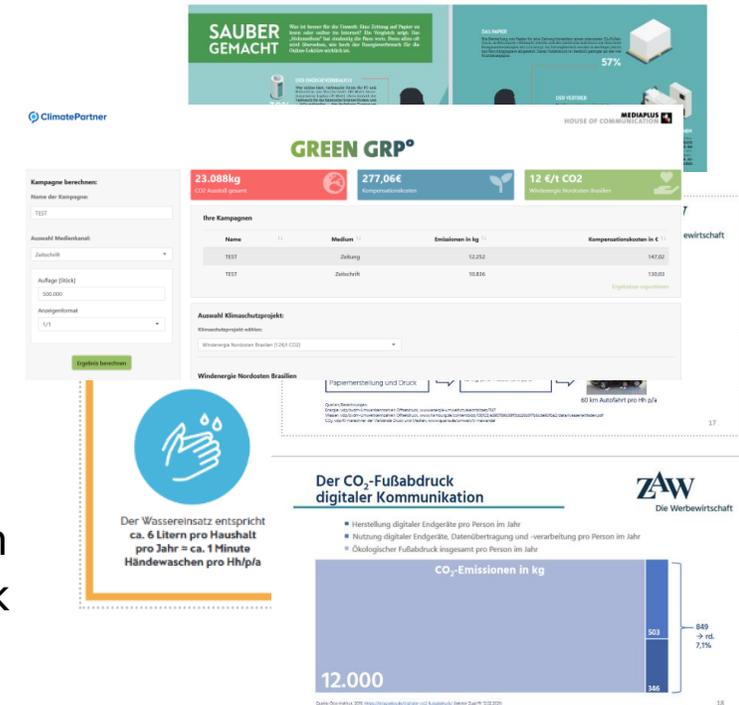
Große Zahlen in Pressemitteilungen

- /// Rewe-PM vom 27.07.2022
- /// Dienstleister: Sustain <https://sustain.com/>



AUFKLÄRUNG. AUFKLÄRUNG. AUFKLÄRUNG!

- /// Einfache PR-Aussagen, die zum Zeitgeist passen, werden von der Bevölkerung nicht reflektiert!
- /// Namhafte Institute (Fraunhofer Umsicht, IZT-Studie, ZAW, BVDM) zeigen, dass Print ein erfolgreiches Wertstoffsystem etabliert hat, mit hohen Recycling-Quoten und effizientem Materialeinsatz.
- /// Der „Fußabdruck“ von Digital wird in der Bevölkerung hingegen oft unterschätzt.
- /// Wichtig zu wissen: Die „greenGRP“ Initiative der mediaplus stellt einen gattungsübergreifenden, vergleichenden Rechner für den CO₂-Abdruck von Kampagnen der Werbebranche bereit.



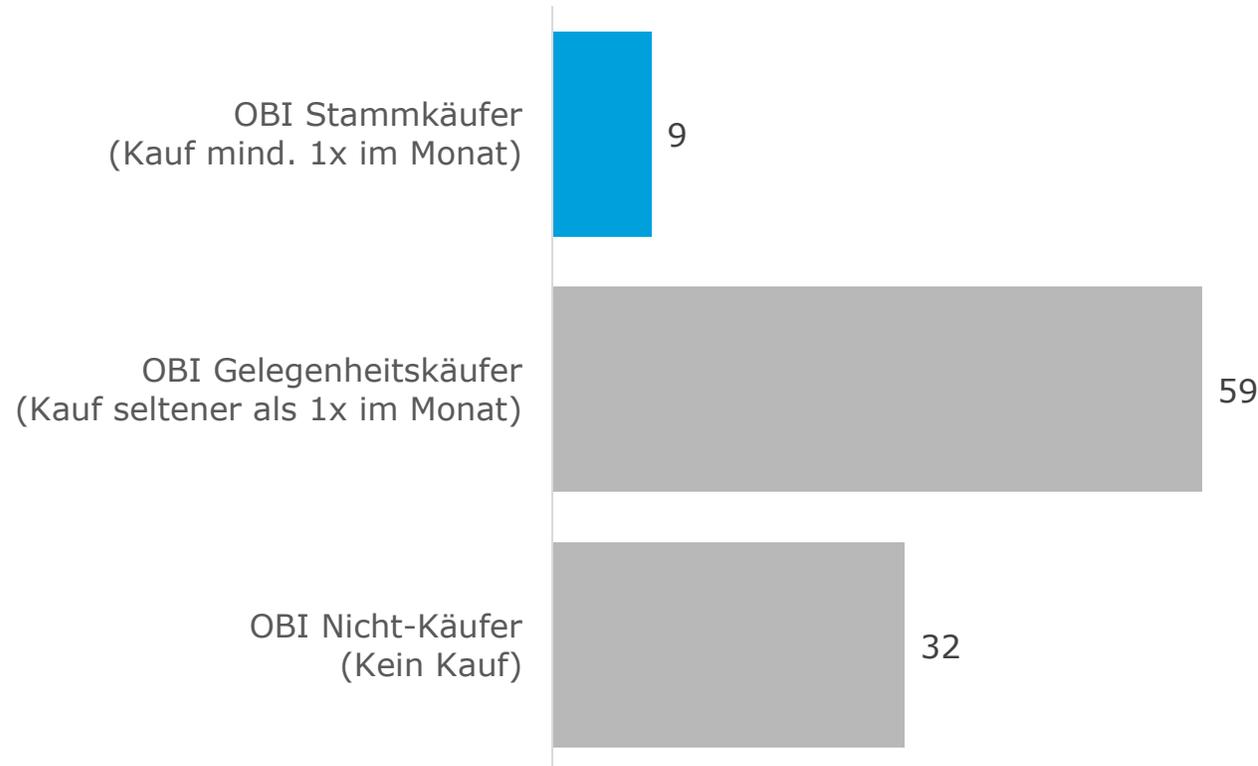
Kommunikation von allen Marktpartnern notwendig, um die Öffentlichkeit im Hinblick auf die Nachhaltigkeit von Print aufzuklären.

2. Wirksamkeit Prospekte

Erste Effekte bei OBI

VORAB: KUNDENGRUPPEN NACH KAUFFREQUENZ

Jeder Zehnte kauft mind. 1x im Monat bei OBI ein

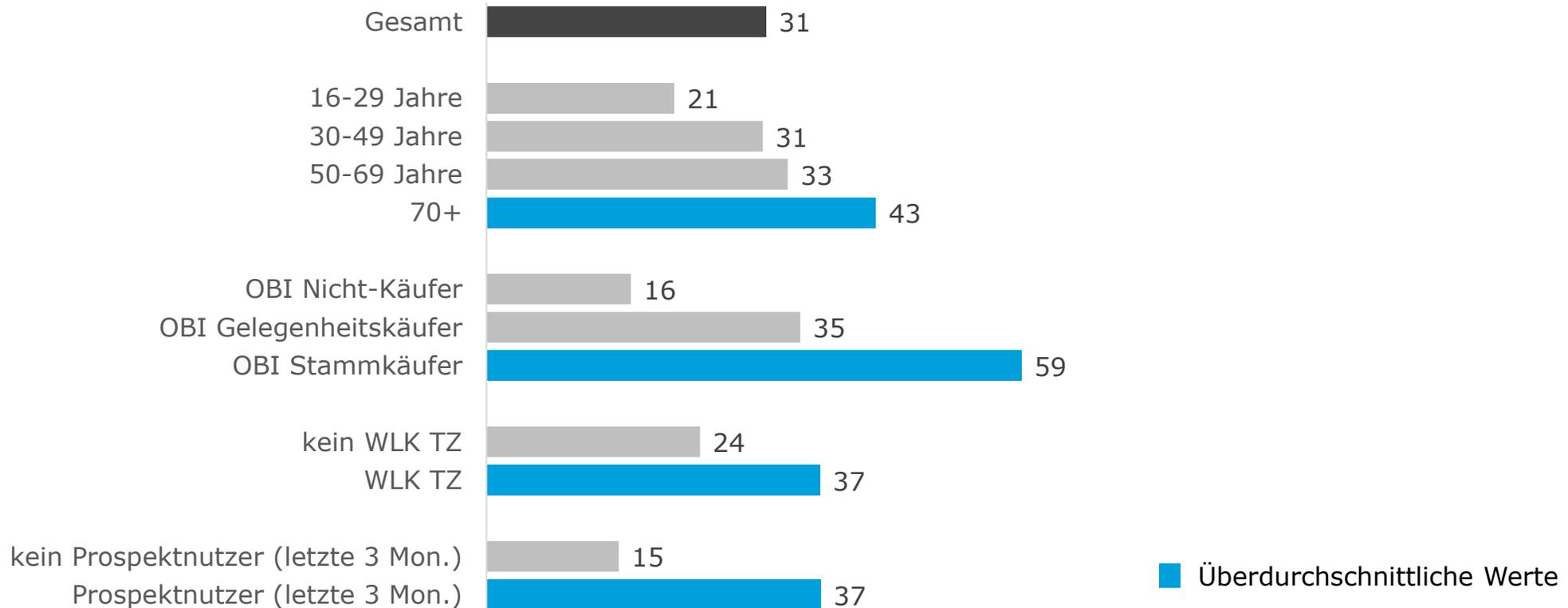


Quelle: Media Monitor Handel, KW 9-30 2022 | **Basis:** Alle Befragten | **Angaben:** in Prozent |

Frage: Wie häufig kaufen Sie oder eine andere Person aus Ihrem Haushalt für gewöhnlich vor Ort, also in einer Filiale der folgenden Geschäfte ein? / Und wie häufig kaufen Sie oder eine andere Person aus Ihrem Haushalt für gewöhnlich online bei den folgenden Geschäften ein?

DAS FEHLEN VON PROSPEKTEN

Besonders OBI-Stammkäufern fällt dies auf.

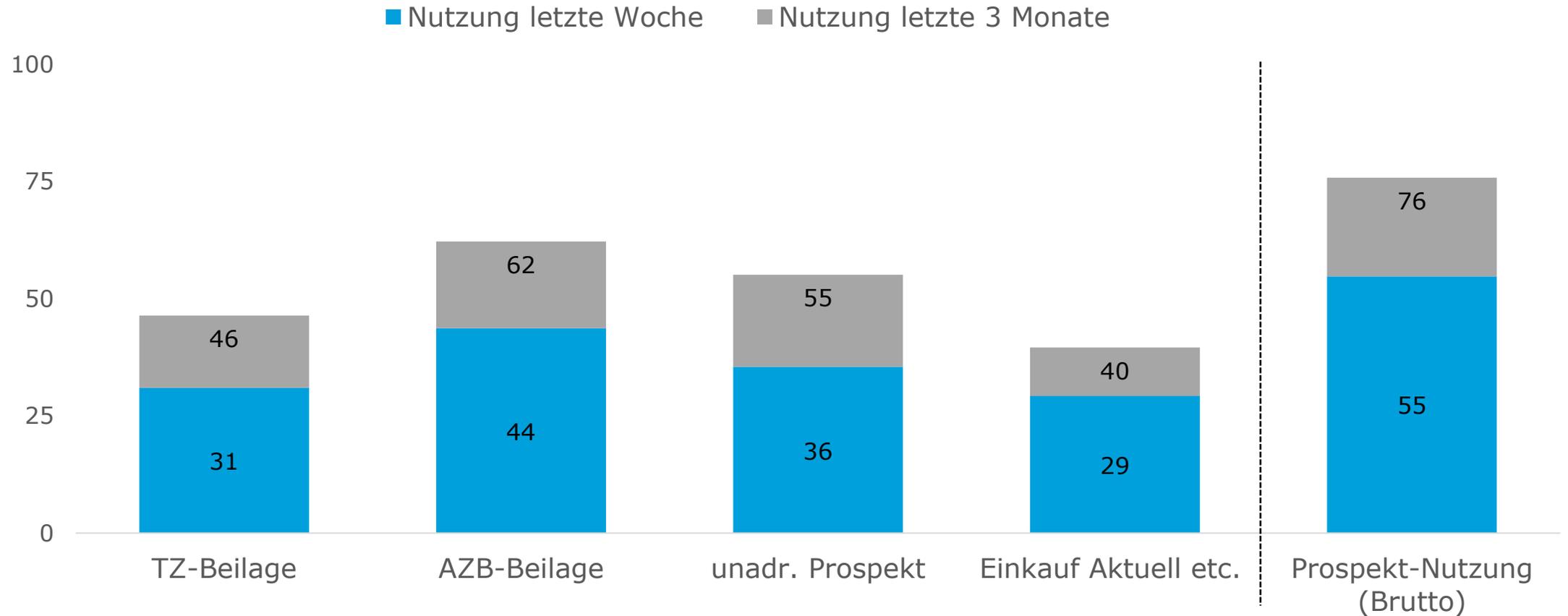


Quelle: Media Monitor Handel, KW 29-30 2022 | **Basis:** Alle Befragten | **Angaben:** in Prozent | OBI Nicht-Käufer: 32%; OBI Gelegenheitskäufer: 59%, Kauf seltener als 1x im Monat; OBI Stammkäufer: 9%, Kauf mind. 1 x im Monat | **Frage:** OBI verteilt keine Prospekte mehr direkt in Ihren Briefkasten bzw. als Beilage über Tageszeitungen oder Anzeigenblätter. Haben Sie das schon bemerkt?

2. Wirksamkeit Prospekte

Nutzung allgemein

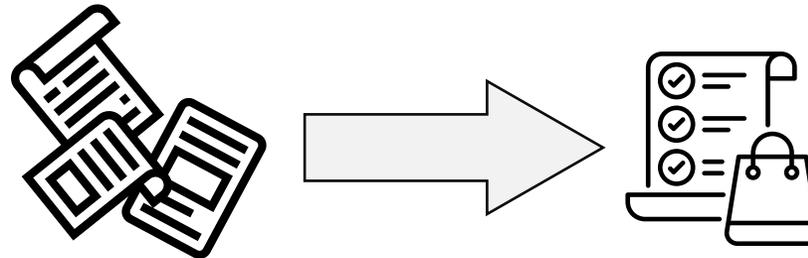
PROSPEKTE SIND EIN MASSENMEDIUM. ÜBER ALLE KANÄLE!



Basis: Gesamt (KW 09 – KW 31) | **Quelle:** Media Monitor Handel | **Frage (3 Monate):** Haben Sie ...[Einblendung Items] in den letzten 3 Monaten gelesen oder angesehen? | **Frage (Letzte Woche):** Und wann genau haben Sie ... [Einblendung der Items] zuletzt gelesen oder angesehen? War das... (Nur Antwort: letzte 7 Tage) | **Fallzahl:** 17180

TZ-PROSPEKTE UND TZ-ANZEIGEN WERDEN FÜR DEN EINKAUF AUFGEHOBEN UND GENUTZT

43%



der **TZ-Leser** haben letzte Woche **TZ-Prospekte** oder **TZ-Anzeigen** aufgehoben, um sie später als Information für den Einkauf zu nutzen.

Quelle: Media Monitor Handel, KW 29-30 2022 | **Basis:** WLK TZ bzw. WLK TZ mit Prospekt-/Anzeigennutzung |

Frage: Haben Sie letzte Woche einen Prospekt / Beilage oder eine Anzeige aus der Tageszeitung aufgehoben, um es später als Information für den Einkauf nutzen zu können?

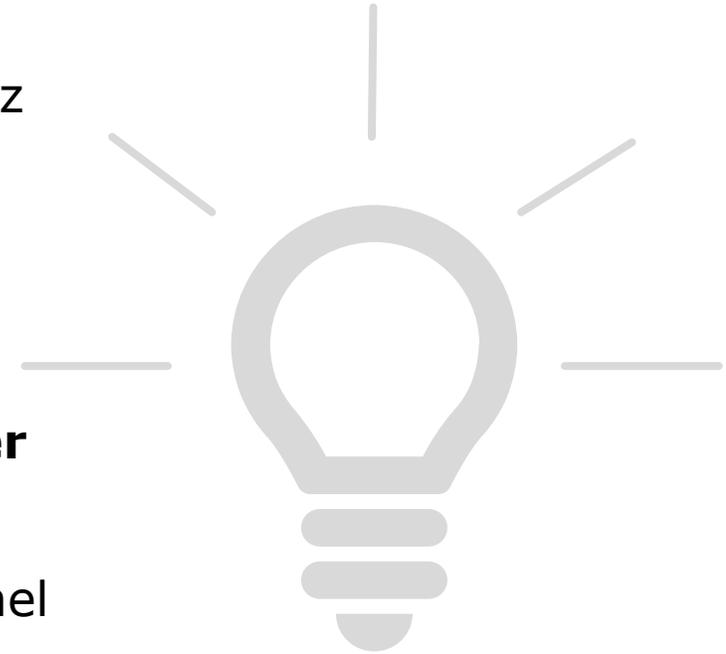
2. Wirksamkeit Prospekte

Effizienz von Angebotskommunikation im LEH

ROI-MODELINGS IM MM HANDEL

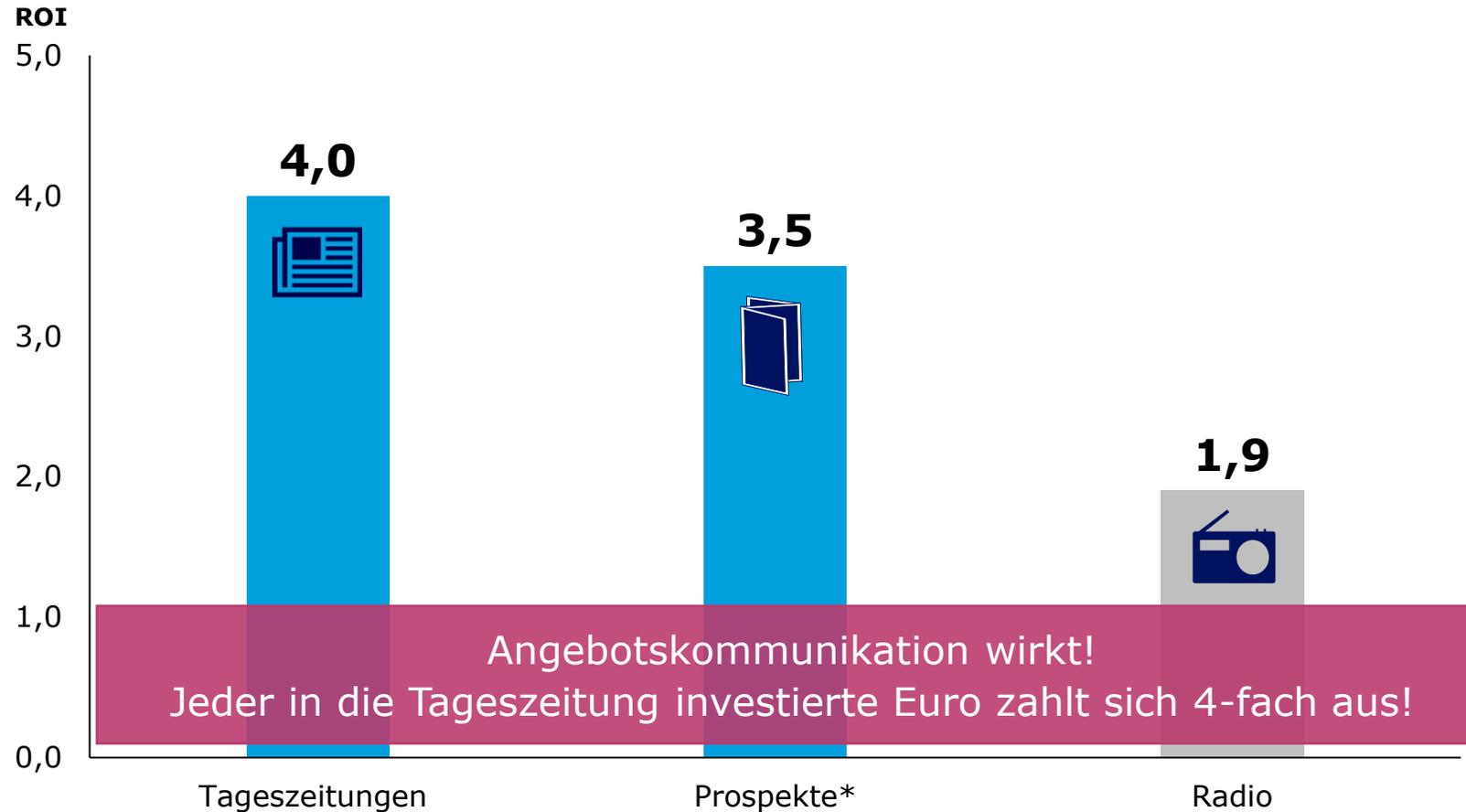
Wirkungsnachweise seit 2014!

- /// Im **MM Handel** werden regelmäßig, kundenspezifische **ROI-Modelings** für den LEH durchgeführt mit dem Ziel: die Effizienz und Effektivität der verschiedenen Gattungen im Media Mix zu bewerten.
- /// Der Return on Investment beschreibt das Verhältnis zwischen den investierten Werbespendings und dem generierten Zusatzumsatz. Er ist damit eine Maßzahl für die **Effizienz einer Werbemaßnahme**.
- /// Für Modelings werden Kassenbon-Daten aus dem Haushaltspanel der GfK mit der Media Monitor Handel Daten fusioniert und analysiert.
- /// Zur Einordnung werden die Ergebnisse der 10 aktuellsten Modelings im Zeitraum 2016-2021 in einer Benchmark geführt.



ROI-MODELING BENCHMARK IM LEH

Angebotskommunikation zahlt sich vielfach aus.



Basis: die 10 aktuellsten ROI-Modelings aus dem Bereich Lebensmitteleinzelhandel

Quelle: ZMG ROI Handels-Modeling | **Zeitraum:** 2015-2021

* Prospekte ohne Druckkosten

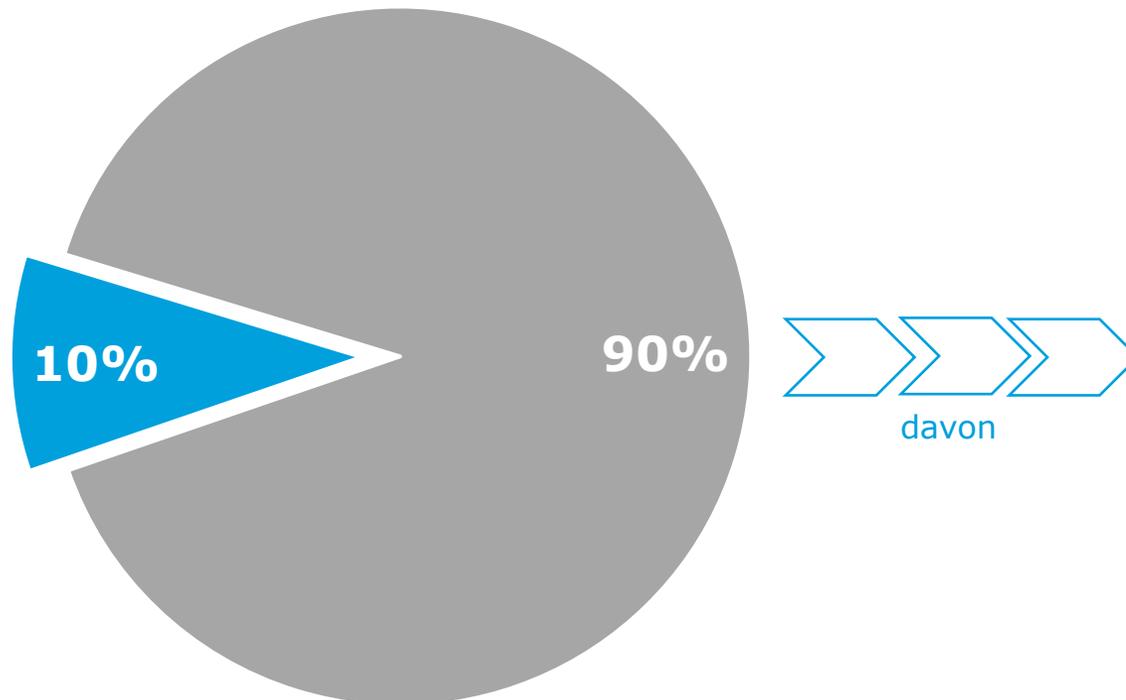
Kunden-Apps

Nutzung und Potenziale von „heyOBI“

NUTZUNG DER KUNDEN-APP „HEYOBI“

Potenzial der Nutzung ist begrenzt!

■ Nicht-Nutzer ■ "heyOBI" - Nutzer



18%

könnten sich grundsätzlich
eine Nutzung vorstellen

Quelle: Media Monitor Handel, KW 29-30 2022 | **Basis:** Alle Befragten | **Angaben:** in Prozent

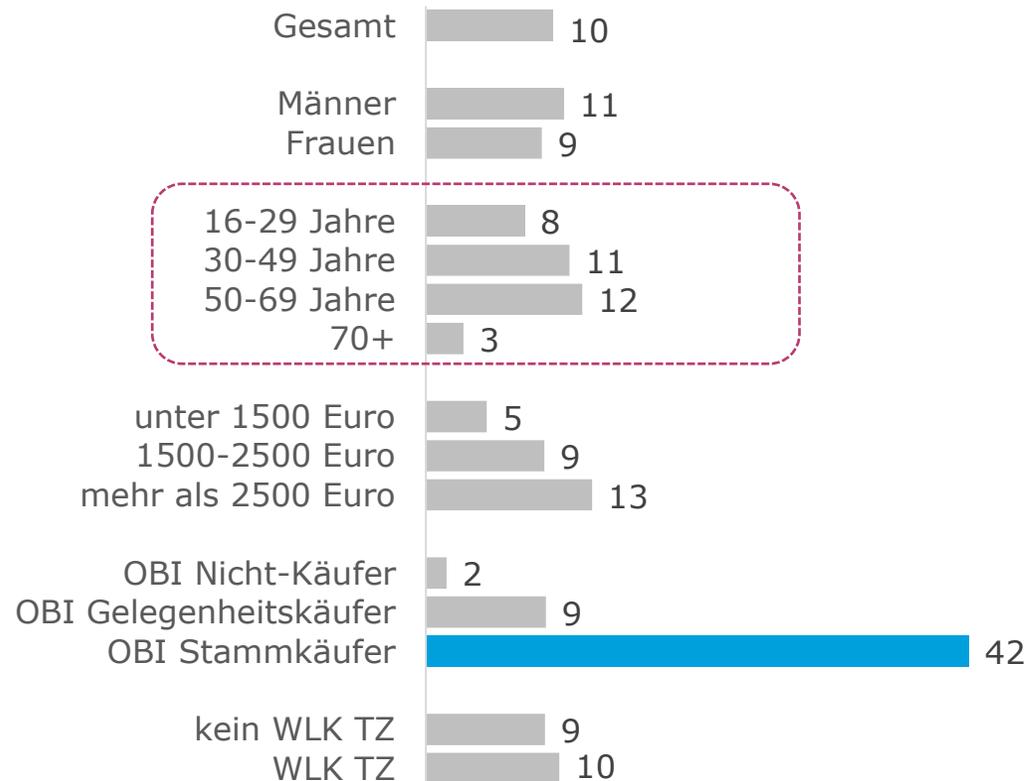
Frage: Viele Geschäfte setzen eigene Kunden-Apps ein, die man über das Smartphone nutzen kann.

Bitte markieren Sie für jedes der nachfolgenden Geschäfte, ob Sie davon eine Kunden-App nutzen. /

Nicht-Nutzer: Könnten Sie sich grundsätzlich vorstellen, eine Kunden-App der nachfolgenden Geschäfte zu nutzen?

WER NUTZT DIE KUNDEN-APP VON OBI?

App-Nutzer sind Stammkäufer! Kaum Altersaffinitäten zu erkennen!



*„Und wir glauben daran, dass wir Kunden möglichst frühzeitig an unsere Marken heranzuführen –
Nicht erst mit 35 Jahren, sondern idealerweise schon 20-jährige.“*

Horizont 19. Juli – OBI Interview

Quelle: Media Monitor Handel, KW 29-30 2022 | **Basis:** Alle Befragten | **Angaben:** in Prozent | OBI Nicht-Käufer: 32%; OBI Gelegenheitskäufer: 59%, Kauf seltener als 1x im Monat; OBI Stammkäufer: 9%, Kauf mind. 1 x im Monat |

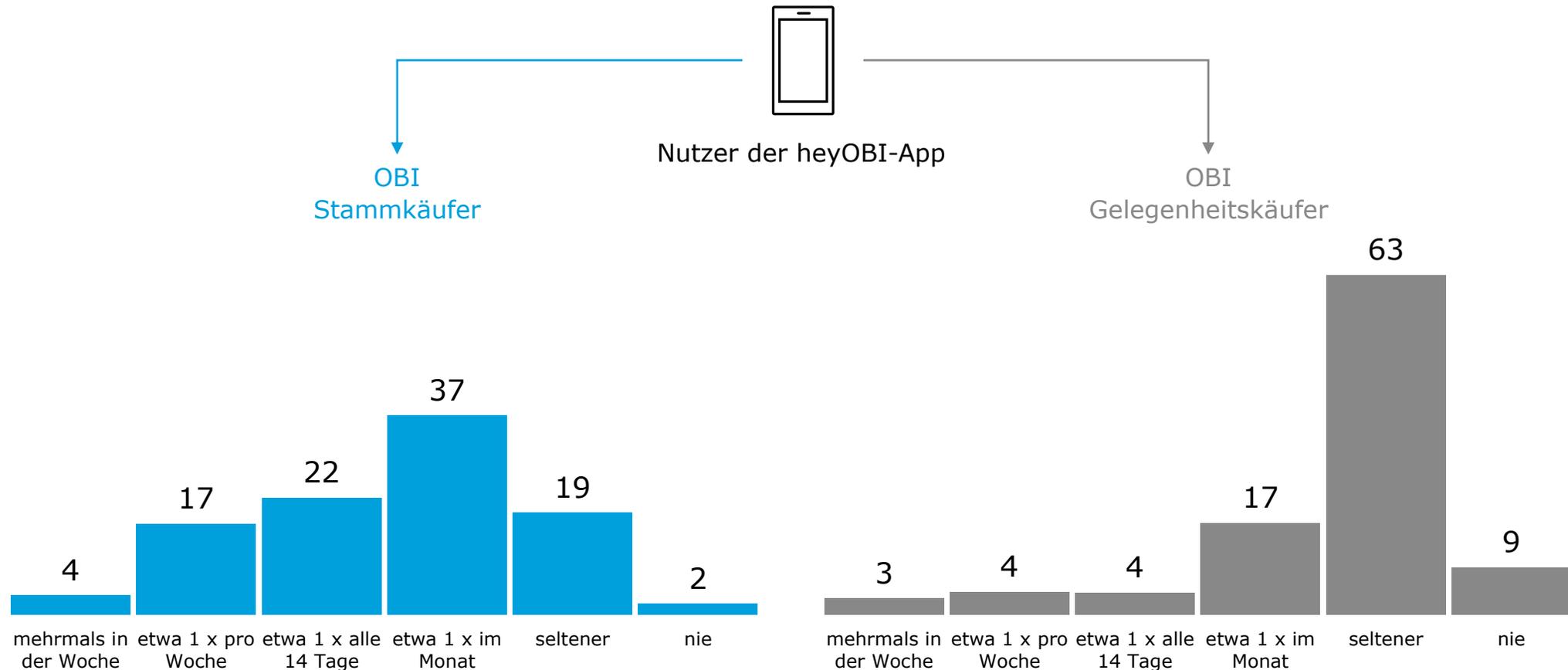
Frage: Viele Geschäfte setzen eigene Kunden-Apps ein, die man über das Smartphone nutzen kann. Bitte markieren Sie für jedes der nachfolgenden Geschäfte, ob Sie davon eine Kunden-App nutzen.

Kunden-Apps

Kundenapps sind für Stammkunden

WIE HÄUFIG WIRD DIE APP VON OBI GENUTZT?

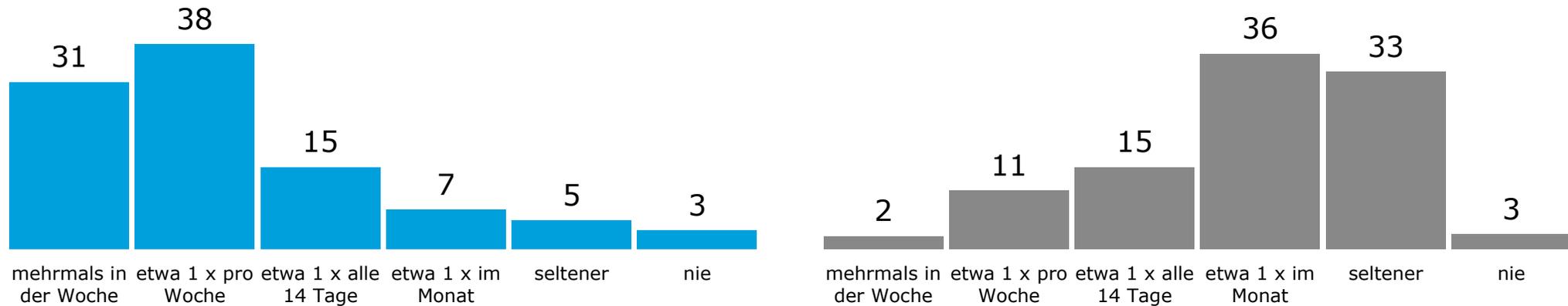
Nicht jede heruntergeladene App wird intensiv genutzt.



Quelle: Media Monitor Handel, KW 29-30 2022 | **Basis:** OBI-Stamm- bzw. Gelegenheitskäufer, die die Kunden-App von OBI nutzen, **Achtung: geringe Fallzahlen** Stammkäufer n=58, Gelegenheitskäufer n=81 | **Angaben:** in Prozent | **Frage:** Wie häufig nutzen Sie für gewöhnlich diese Kunden-App der nachfolgenden Geschäfte?

WIE HÄUFIG WIRD DIE APP VON REWE GENUTZT?

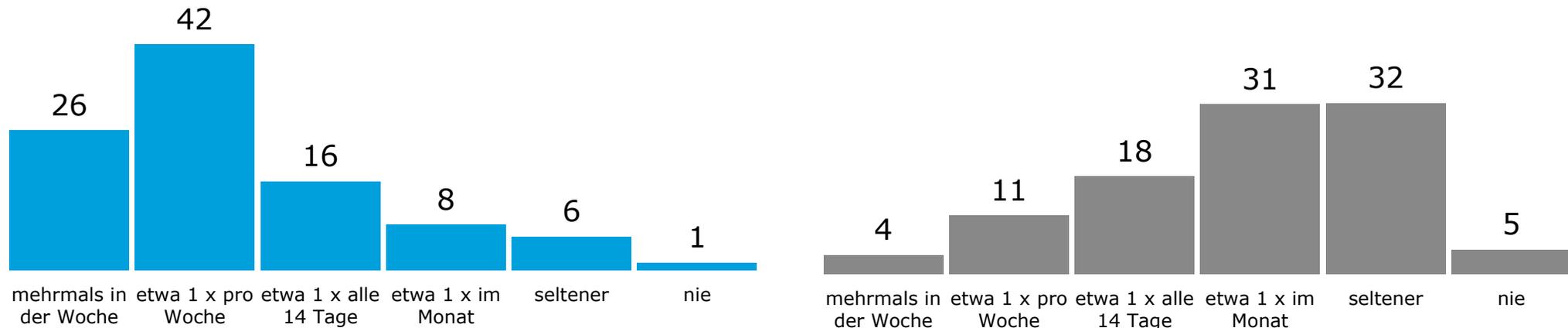
Stammkäufer nutzen APPs. Das zeigt sich bei Rewe...



Quelle: Media Monitor Handel, KW 29-30 2022 | **Basis:** Rewe-Stamm- bzw. Gelegenheitskäufer, die die Kunden-App von Rewe nutzen, Stammkäufer n=508, Gelegenheitskäufer n=92 | **Angaben:** in Prozent | **Frage:** Wie häufig nutzen Sie für gewöhnlich diese Kunden-App der nachfolgenden Geschäfte?

WIE HÄUFIG WIRD DIE APP VON LIDL GENUTZT?

...und Lidl.



Quelle: Media Monitor Handel, KW 29-30 2022 | **Basis:** Lidl-Stamm- bzw. Gelegenheitskäufer, die die Kunden-App von Lidl nutzen, Stammkäufer n=505, Gelegenheitskäufer n=140 | **Angaben:** in Prozent | **Frage:** Wie häufig nutzen Sie für gewöhnlich diese Kunden-App der nachfolgenden Geschäfte?

Kunden-Apps

Beurteilung der Nutzer

KUNDENANSPRACHE ÜBER APPS

Wie werden Apps von Geschäften insgesamt beurteilt?

54% sind praktisch, da ich sie immer dabei habe

50% helfen mir zu sparen

47% helfen mir, keine Angebote zu verpassen

38% helfen mir bei der Einkaufsplanung

KUNDENANSPRACHE ÜBER APPS

Wie beurteilt man die Apps von Geschäften insgesamt?

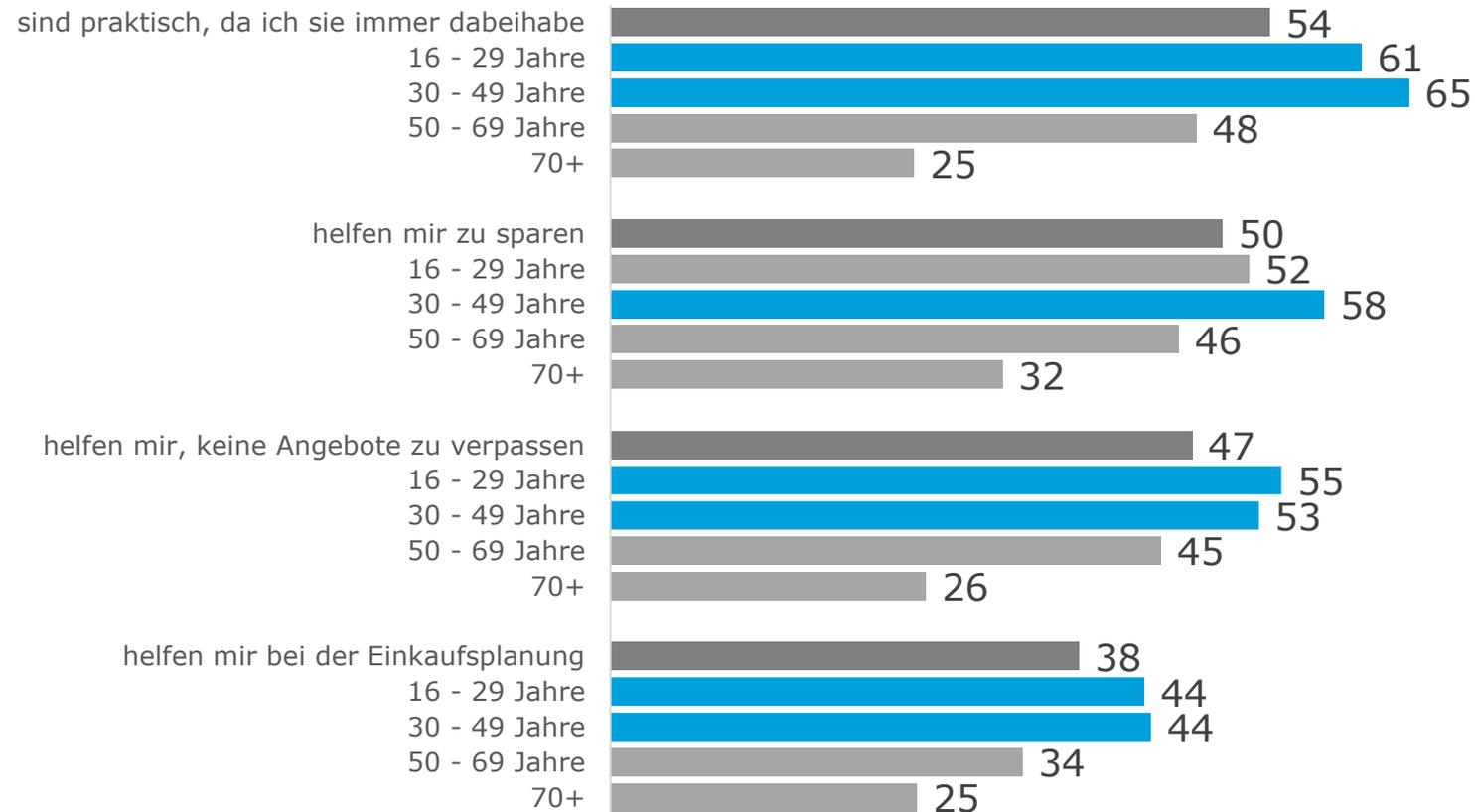
35% greifen persönliche Daten ab, das finde ich bedenklich

31% überfrachten mich mit zu vielen Informationen

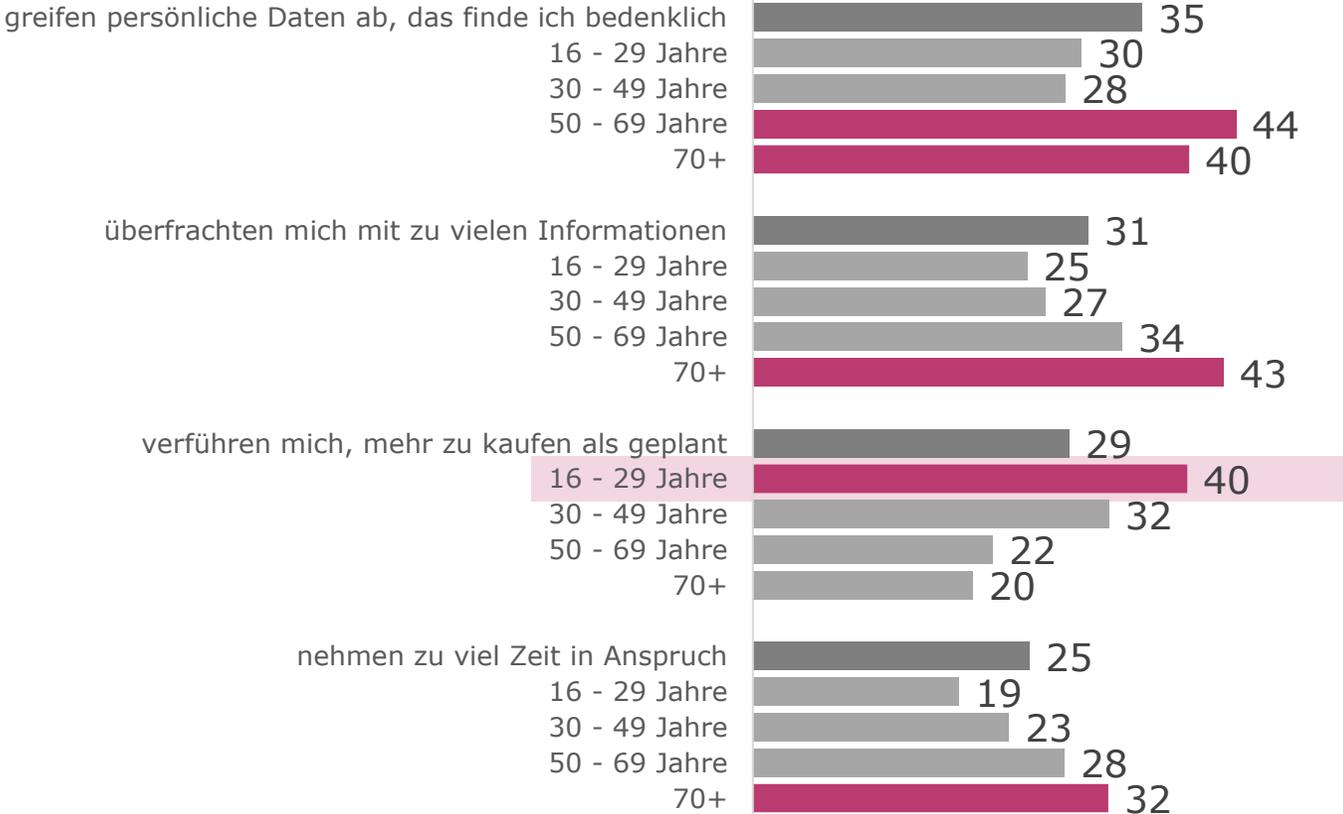
29% verführen mich, mehr zu kaufen als geplant

25% nehmen zu viel Zeit in Anspruch

DIE VORZÜGE DER KUNDEN-APPS PUNKTEN VOR ALLEM BEI DEN JÜNGEREN



DATENSCHUTZ UND INFORMATIONSLAST EHER THEMA BEI DEN ÄLTEREN



Quelle: Media Monitor Handel, KW 29-30 2022 | **Basis:** Alle Befragten | **Angaben:** in Prozent, Abfrage auf 6er Skala | **Frage:** Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Apps von Geschäften zu. Aussagen siehe oben.

FAZIT

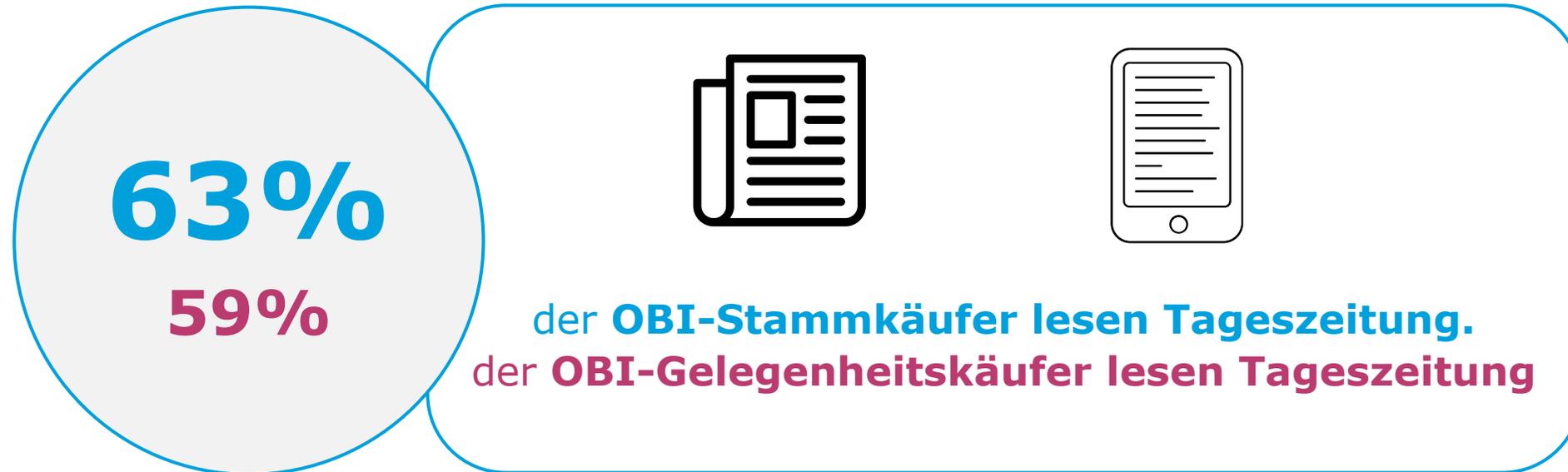
Beurteilung von Kunden-Apps

- /// Indifferente Beurteilung von Kunden-Apps:
 - Die Hälfte der Befragten gibt an, dass Kunden-Apps praktisch sind, da man sie immer dabei hat. Außerdem helfen sie beim Sparen.
 - Datenschutz ist ein Thema: 35% finden es bedenklich, dass Apps persönliche Daten abgreifen.
- /// Die Vorzüge der Kunden-Apps punkten vor allem bei den Jüngeren. Sie sehen vor allem die Gefahr, mehr zu kaufen als geplant. Vor dem Hintergrund der aktuellen Inflation und gestiegenen Energiepreise könnten diese Bedenken besonders ins Gewicht fallen.

Potenziale für TZ

Ideal für Stamm- und Gelegenheitskäufer

TAGESZEITUNGEN ERREICHEN OBI-STAMMKÄUFER! ..und Gelegenheitskäufer.





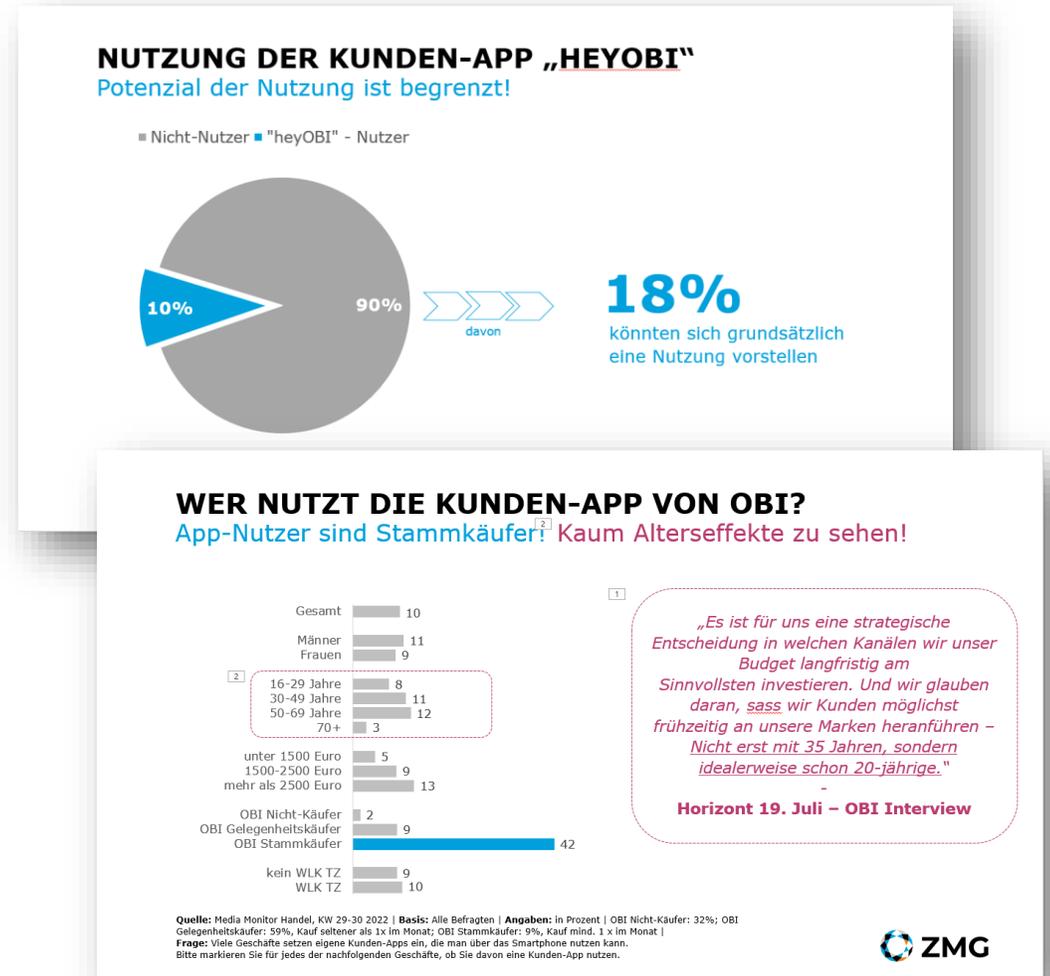
KUNDENAPPS UND PROSPEKTE

Argumentationen für den Verkauf

ARGUMENTE VON KUNDEN-APPS ENTKRÄFTEN

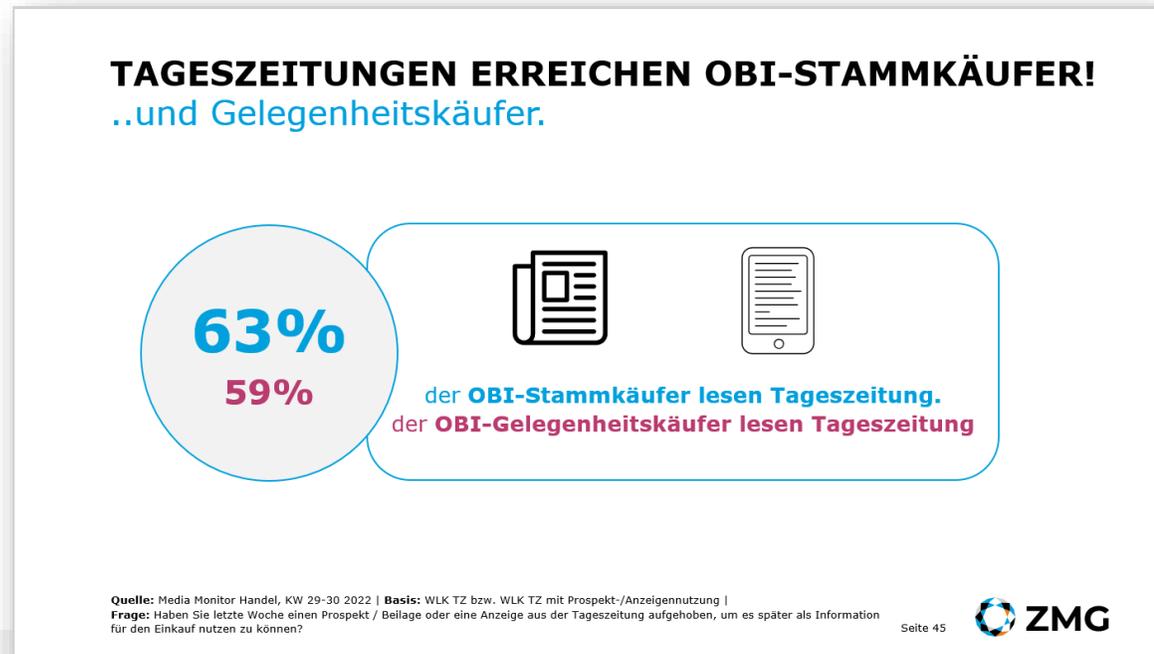
- /// Die alleinige Ausrichtung auf Kunden-Apps verschenkt Potenzial.
- Potenzial der App-Nutzung ist begrenzt.
- Gelegenheitskäufer und Nicht-Käufer werden schwer erreicht.
- Das Ziel 16-29 Jährige zu erreichen ist nur bedingt realisierbar. Eine erfolgreiche Markenbindung der 16-29 Jährigen über die App ist offen.

/// „Praktiker“- Effekt vermeiden: Apps werden aktuell von rabattaffinen Stammkäufer genutzt.



MIT TAGESZEITUNGEN OBI-KUNDEN ERREICHEN

- /// OBI-Stammkäufer und OBI-Gelegenheitskäufer können überdurchschnittlich gut durch Tageszeitungen erreicht werden.



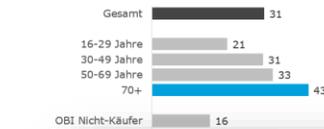
- /// Tageszeitungen zur gezielte **Angebotskommunikation** und zum Bewerben der **Kunden-App** einsetzen.

VORZÜGE PROSPEKTNUTZUNG HERAUSSTELLEN

- /// Der Ausstieg aus Prospekten wird von Stammkäufern bemerkt und vermisst.
- /// Prospekte sind ein Massenmedium. Hohe Nutzung über diverse Kanäle.
- /// Angebotsmedien sind effizient in der Wirkung.
- /// **Print-Angebotsmedien wirken!**

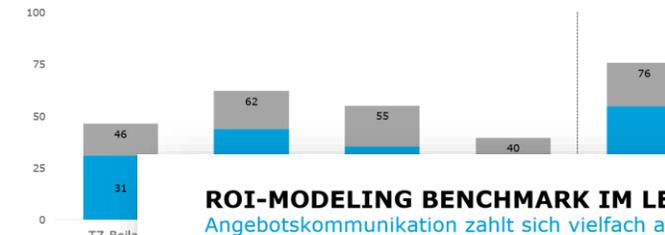
DAS FEHLEN VON PROSPEKTEN

Besonders OBI-Stammkäufern fällt dies auf.



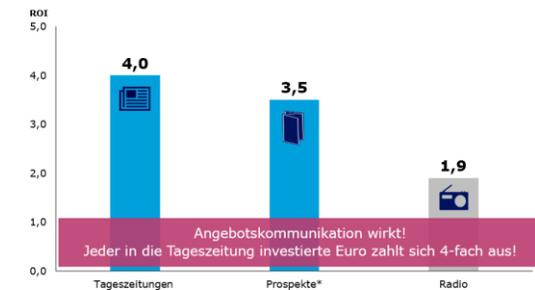
PROSPEKTE SIND EIN MASSENEDIUM. ÜBER ALLE KANÄLE!

■ Nutzung letzte Woche ■ Nutzung letzte 3 Monate



ROI-MODELING BENCHMARK IM LEH

Angebotskommunikation zahlt sich vielfach aus.



Basis: die 10 aktuellsten ROI-Modellings aus dem Bereich Lebensmitteleinzelhandel
Quelle: ZMG ROI Handels Modeling | Zeitraum: 2015-2021
* Prospekte ohne Druckkosten



DEN WÜNSCHEN DER VERBRAUCHER FOLGEN



/// Die ZMG/BDZV- Studie „Gefühle Preiserhöhungen und der Einfluss auf das Einkaufsverhalten“ zeigt: **Angebotskommunikation wird relevanter denn je!**

**BEI FRAGEN UND ANMERKUNGEN
WENDEN SIE SICH BITTE AN:**



Thomas Halamuda
Stellv. Leitung Forschung,
ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft
Email: halamuda@zmg.de