

HINTERGRUND ANALYSEN TRENDS MEINUNG

Schweinebauch auf Diät

Handelswerbung: Langsam zeichnet sich ab, welche Werbekanäle vom neuen Mediamix der Händler profitieren / Besonders bei Print werden die Rollen neu verteilt



„Der klassische Empfänger der Schweinebauch-Werbung wird seltener“

Johannes Berentzen, Wieselhuber & Partner

Von Santiago Campillo-Lundbeck

Aus Sicht der Zeitungsvermarkter dürfte der Januar 2014 ein frustrierender Jahresanfang gewesen sein. Einerseits gab Platz-Hirsch Aldi seine bisherige Zurückhaltung beim Thema Preis auf und machte seine dauerhaften Preissenkungen zum offiziellen Kommunikationsthema. Im Februar folgten die Drogeriemärkte Rossmann und Müller mit eigenen Aktionen. Das ließ bei den Zeitungen als traditioneller Kanal für Aktionswerbung auf zusätzliche Buchungen hoffen.

Aber ein Comeback sieht anders aus – wie der Blick auf die Januar-Zahlen von Nielsen zeigt. Der von der Käuferaktivierung besonders abhängige stationäre Lebensmittel-Handel hat im Januar seine Zeitungsspendings verglichen mit dem Vorjahreszeitraum tatsächlich um 2 Prozent auf 52,6 Millionen Euro gesteigert. Allerdings haben die beiden größten Kunden Aldi und Lidl ihre Ausgaben im zweistelligen Prozentbereich gekürzt.

Ist das ein weiterer Vers für den regelmäßig aufgeführten Abgesang auf Print? Guido Friebe, Handlungsexperte der Mediaagentur Zenith, bezweifelt das: „Nielsen weist nur die Umsätze der Tageszeitungen aus. Die Werbevolumina, die auf die für den Handel äußerst wichtigen Anzeigenblätter und die Briefkasten-Werbung entfallen, bleiben dabei unberücksichtigt.“ Aus Sicht der Handelsunternehmen habe nicht Print generell ein Wirkungs-, sondern die Tageszeitung ein Reichweitenproblem: „Ich bezweifle gar nicht, dass eine Anzeige in einer Tageszeitung Kaufimpulse erzeugt. Aber wenn diese Impulse nur noch jeden vierten oder fünften Haushalt in einem Verbreitungsgebiet erreichen, dann ist das für den Händler einfach zu wenig.“

Dass auch die Handelskunden das so sehen, zeigt ein Blick auf die Entwicklung der Anzeigenblätter. Noch arbeitet der

Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) an seinen Jahreszahlen für 2013. Aber die ersten Tendenzen, die BVDA-Geschäftsführer Jörg Eggers bestätigen kann, klingen keinesfalls nach Printkrise: „Unsere Reichweiten sind weiterhin hoch und haben sogar eine leicht steigende Tendenz. Das wissen die Kunden aus dem Einzelhandel natürlich zu schätzen.“

Schrittweise entsteht in den regionalen Werbekanälen eine neue kommunikative Arbeitsteilung. Während Prospekte, Anzeigenblätter und „Einkauf Aktuell“ die Angebote in ihrer Sortimentsbreite kommunizieren, wird die Tageszeitung zur Plattform für Produktanzeigen mit Markenrelevanz. Beispiel Aldi: Der Discounter nahm 2013 zwar einerseits gut 95 Millionen Euro Werbevolumen aus den Tageszeitungen, entfernte sich aber gleichzeitig in seiner Anzeigen-gestaltung immer mehr vom klassischen Schweinebauch hin zu einer hochwertigen Optik. Zeigten die „Aldi informiert“-Anzeigen 2013 noch Themenwelten mit ausgewählten Produkten, ist bei der Anzeige zur Aldi-Dessous-Kollektion nur noch ein einziges Modell zu sehen.

Rivale Lidl verfolgt eine ähnliche Strategie und wird in seinen Anzeigen zu Themenwelten und Saisonaktionen – wie zuletzt im Vorfeld des Valentinstags – immer großflächiger. Wie die „Lebensmittel Zeitung“ meldet, soll daraus ab März eine konsistente Strategie werden. Zeitung wird dann zum Medium für besondere Anlässe, während die Aktionswerbung künftig nur noch in Prospekten und Radio stattfindet.

Für die Radiovermarkter sind solche Meldungen wie eine offizielle Anerkennung einer seit Jahren andauernden Entwicklung. Seit 2009 wächst die Werbegattung in der Kategorie Handel kontinuierlich. Seit 2008 ist das Brutto-Mediavolumen der Handelswerbung im Radio um



Mit Sonderangeboten vollgestopfte Anzeigen war gestern: Der Handel setzt jetzt auch in Print auf Großformate

rund 50 Prozent auf zuletzt 245,3 Millionen Euro gestiegen. Für Alexander Sempf, Geschäftsführer Verkauf des Hörfunkvermarkters RMS, handelt es sich hier längst nicht mehr um taktische Optimierungsversuche: „Handelsunternehmen haben mit Radio als aktivierendem Massenmedium sehr gute Erfahrungen gemacht, daher haben die ersten Pioniere sehr schnell Nachahmer gefunden. Wir sehen hier einen nachhaltigen Strategiewechsel.“

Speziell für das Radio entwickelte Aktionsformate wie „Lidl Super Samstag“ oder „Penny Framstag“ haben allerdings den Nachteil, dass sie nur einen kleinen Ausschnitt des Gesamtassortiments wiedergeben können. Für Eggers ist das kein grundsätzliches Argument gegen die Verkaufskraft von Radio: „Radio ist ohnehin stärkstes Aktivierungsmedium. Und im Zeitalter der Digitalisierung lässt sich das noch ausbauen. In konvergenten Audio-kampagnen – also bei der Verknüpfung von UKW und Online – gibt es viele Möglichkeiten.“

Stellt sich allerdings die Frage, ob die modernen Konsumenten heute noch im selben Ausmaß nach umfangreichen Aktionsassortimenten verlangen. Wie das Marktforschungsinstitut Imas International in seinem 10-Jahresvergleich dokumentiert (siehe auch Seite 19), haben rationale Gründe für eine Kaufentscheidung wie Preis, Markenbekanntheit oder positive Produkterfahrungen in der Bedeutung abgenommen. Dagegen stieg die Zustimmung zu der Aussage „Nichts Be-

sonderes, ich kaufe grundsätzlich spontan ein“ um 2 Prozentpunkte.

Johannes Berentzen, Handlungsexperte der Unternehmensberatung Wieselhuber & Partner, hat dazu eine klare Meinung: „Der klassische Empfänger der Schweinebauch-Werbung wird seltener.“ Denn die Kunden hätten mittlerweile gelernt, welches Sortiment sie bei den Handelsketten erwarten können. Daher sinke die Zahl der Haushalte, die ihren täglichen Einkauf auf der Basis aktueller Prospektangebote plane, während sich immer mehr Kunden durch gezielte Aktionsthemen zum Besuch in den Filialen motivieren ließen: „Und solche Promotions lassen sich über klassische Kanäle wie Radio, aber auch ausgezeichnet über neue Plattformen wie Facebook spielen.“

Allerdings scheint die Klaviatur der neuen Kommunikationsideen noch nicht komplett definiert. So testet beispielsweise gerade Aldi Süd mit einer Crowdsourcing-Aktion zur Eigenmarke Kokett, wie interaktionsbereit die Facebook-Fans der Marke sind. Für die regionalen Tageszeitungen bietet das die Möglichkeit, sich wieder ins Spiel zu bringen: Über ihre regionalen Online-Auftritte können sie sich bei der Käuferaktivierung einbringen, während das klassische Printprodukt zur Plattform der Markenauftritte des Handels werden kann. Ein USP mit langfristigen Potenzial. Denn strategisch gesehen werde die aktuelle Renaissance der aggressiven Preiswerbung für den deutschen Einzelhandel nur eine Episode bleiben, sagt Berentzen: „Im Handel ist die Kundenloyalität das ganz große Thema der nächsten Jahre.“

Prospekte in Anzeigenblättern sind besonders effektiv	
Befragte, die bezogen auf den Verbreitungskanal sagen, „Schau ich mir (fast) vollständig an“	
	Angaben in Prozent
Prospekte in einem Anzeigenblatt/Wochenblatt	59,3
Postwurfsendung „Einkauf Aktuell“	59,2
Postwurfsendung Briefkasten	57,0
Prospekte, die in Discounter-Filiale ausliegen	56,0
Prospekte in einer Tageszeitung	47,4

Basis: 600 Befragte ab 18 Jahre, die die jeweiligen Prospekt-Kanäle kennen
Quelle: Vivaki 2013

Prospekte in Filialen fallen auf	
Bekanntheit der unterschiedlichen Prospekt-Kanäle	
	Angaben in Prozent
Prospekte, die in einer Discounter-Filiale ausliegen	66,7
Prospekte in einem kostenlosen Anzeigenblatt / Wochenblatt	66,0
Postwurfsendungen in Ihrem Briefkasten / Hausflur	63,5
Informationsprospekte in einer Tageszeitung	50,7
Postwurfsendung „Einkauf Aktuell“	47,8
Kenne nichts davon	2,2

Basis: 600 Befragte ab 18 Jahre
Quelle: Vivaki 2013