

MEDIA STRATEGIE

RETAIL STORES & ONLINE MARKETPLACES

REWE MARKT

OMD /
SAATCHI & SAATCHI

BRONZE

KUNDE

REWE Markt GmbH, Köln

VERANTWORTLICH

Jan Flemming (Geschäftsleiter PENNY Marketing & REWE Group Media)
Elke Wilgmann (Geschäftsleitung Marketing REWE)
Maximilian Hausmann (Head Of Data Driven Marketing & Media Strategy)
Jonas Hofmann (Lead Media Strategy)
Maja Schlefing (Senior Manager Media Strategy)
Bastian Tassew (Head of CRM & Owned Media)
Alexandra Ramroth-Bell (Head of Sales Communication)

AGENTUR

OMD Germany
www.ombdgermany.de

VERANTWORTLICH

Joel Koch (Managing Director, PION3ERS)
Jana Eckhardt (Managing Director, PION3ERS)
Tom Lehmann (Group Manager Media Strategy)
Maria Kohnen (Executive Media Strategy)
Carolina Henn (Director Media Strategy)

PARTNERAGENTUR

Saatchi & Saatchi
https://saatchi.de

VERANTWORTLICH

Steffen Fischer (Director Strategy)
Nicole Karepin (Leiterin Kommunikation und Marketing)
Thomas Canzar (Managing Director)

DER HANDZETTEL IST TOT, LANG LEBE DIE ANGEBOTSKOMMUNIKATION!



AUFGABENSTELLUNG

Der Handzettel ist das Urgestein ebenso wie unangefochtenes Medium Nr. 1 des Lebensmitteleinzelhandels. Und das hat seinen Grund: Fast zwei Drittel (62 %) der insgesamt 40 Millionen Angebotsnutzer*innen in Deutschland verwenden für ihre Jagd nach dem nächsten Preiskracher aktiv den klassischen, gedruckten Handzettel.

Millionen dieser Nutzer*innen sind wertvolle Kontakte für den Handel. Das weiß jeder Lebensmitteleinzelhändler.

Deshalb entfallen allein im ersten Halbjahr 2023 fast 300 Mio. € auf dieses traditionelle Werbemittel. Für kein anderes Medium werden mehr Werbe-Euros investiert.

So wichtig, wie der Handzettel in Bezug auf seine Wirtschaftskraft ist, so groß ist aber auch der ökologische Fußabdruck.

Deshalb ist mit dem Angebotsheftchen nun Schluss: REWE schaltet den wichtigsten Werbe-, Angebots- und Kommunikationskanal ab. Das spart jährlich über 70.000 Tonnen Papier, CO2 und den Jahresenergieverbrauch einer Kleinstadt.

ZIELSETZUNG

Umsatz: Stabile Entwicklung.

Wenn REWE es schafft, den Umsatz stabil zu halten, der Markt sich jedoch positiv weiterentwickelt, sinkt der Marktanteil. Das kann sich REWE nicht erlauben.

Daher ist das übergeordnete Ziel: Negative Umsatzentwicklung im Vergleich zum Gesamtmarkt nach Abschaltung der Handzettel vermeiden. Mit der REWE-App als neuem Herzstück der Angebotskommunikation setzen wir uns daher zwei Ziele:

Conversion: App First Launches.

- Vor der Handzettel-Abschaltung ist die App zu wenig verbreitet, als dass sie den Papierprospekt kompensieren könnte. Bedeutet:
 - Steigerung der „App First Launches“ (erste App-Nutzung nach Download) (+25 % wöchentliche First Launches innerhalb der ersten vier Kampagnen-Wochen)
 - Etablierung eines höheren Download-Niveaus (+ 10 % Total First Launches)

Reichweite: Digitale Lesereichweite auf analogem Niveau.

Mit der Abschaffung des Handzettels verliert REWE einen massiven Reichweitenbringer: Die klassische lokale und nationale Angebotskommunikation kompensiert die Reichweite des Handzettels nicht. Daher muss das Ziel sein, die Lesereichweite des digitalen Handzettels zu erhöhen und damit möglichst nah an die Reichweite des klassischen Papierprospekts zu kommen.

STRATEGIE

Ein eisernes LEH-Gesetz besagt: Ohne Angebote bleiben die Märkte leer. Dieses Gesetz kann man aus zwei Richtungen betrachten:

CASE SUMMARY

Handzettel sind wichtig für den Handel, belasten aber die Umwelt. Trotz aller Risiken setzt REWE als erster Supermarkt unter dem Motto „Tschüss Papierprospekt, hallo digitale Angebote“ auf die eigene App als Leitmedium und kombiniert sie mit nationaler und lokaler Angebotskommunikation.

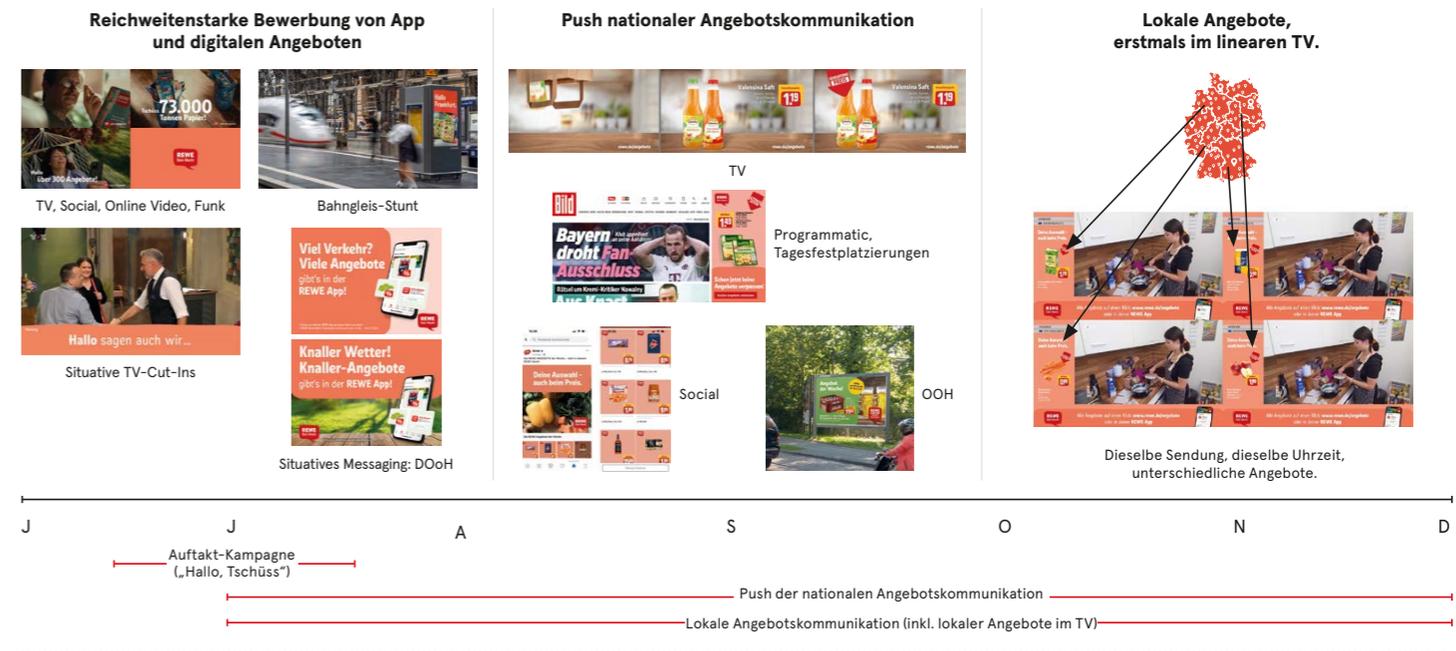
Zum einen sind Angebote wichtig für Menschen als Orientierung. Das bedeutet, Einkaufende sind eine Zielgruppe der Strategie. Zum anderen sind Angebote wichtig für Marktbetreiber*innen, damit sich Menschen für ihren Supermarkt entscheiden. Die Abschaltung akzeptieren sie nur, wenn es innovative Alternativen gibt, um die fehlende Prospekt-Reichweite auszugleichen und den Umsatz stabil zu halten.

Die zweigleisige Herausforderung kann man nicht mit nur einer Lösung bewältigen. Der Wechsel von Papier zu Alternativmedien braucht ein Zusammenspiel aus mehreren Maßnahmen:

1. Maximierung der App-Bekanntheit durch ein Media-Feuerwerk.

„Tschüss Papierprospekt, hallo digitale Angebote!“ in einer der größten integrierten Kampagnen der letzten Jahre präsentiert REWE die App als neues Herzstück der Angebotskommunikation. Dabei wird die Botschaft „Hallo, Tschüss“ mit einem besonderen Fokus auf mediale „Hallo- und Tschüss-Momente“ betont.

ZWEI PHASEN, DREI KAMPAGNENSTRÄNGE.



2. Klassisches Mediahandwerk: National kommunizieren, wo es national geht.

REWE stärkt die nationale Angebotskommunikation, damit auch ohne Handzettel jede:r mitbekommt, dass es die besten Angebote immer noch bei REWE gibt.

3. Lokal denken, wo es bisher noch kein „lokal“ gab.

Weil „nur“ regionalisiert aussteuern nicht reicht, wird dort angesetzt, wo noch niemand an einen lokalen Ansatz gedacht hat! Damit bringt REWE erstmals lokale Angebote von mehr als 2.000 individuellen Händler*innen in ein Massenmedium: Ins Fernsehen! Individuell, immer bezogen auf den nächstgelegenen REWE-Markt.

ERGEBNISSE

Der dauerhafte Verzicht auf den Handzettel bedeutet den Start in eine neue Ära der Angebotskommunikation. Und REWE hat sie eingeläutet.

Digitale Lesereichweite.

Und durch die Kommunikation der digitalen Handzettel-

ERGEBNISSE

		Ziel	Ist
Geschäftsergebnis	Umsatzentwicklung vs. Gesamtmarkt	Stabilität	+0,3 pp
Marketingergebnis	Total App First Launches nach HZ-Abschaffung	+10%	+15%
Aktivierungsergebnis	Wöchentliche Digitale Lesereichweite nach HZ-Abschaffung	+50%	+70%

Alternativen, allen voran der App, steigert sich die **wöchentliche digitale Lesereichweite nach Abschaltung des Handzettels um 70 %.**

App First Launches.

Die App, als das Herzstück von REWEs digitaler Angebotskommunikation, landet auf mehr Smartphones als je zuvor! Der Kampagnenaufschlag zur Handzettel-Abschaltung bringt 39 % mehr wöchentliche First Launches als die Frühjahrskampagne der App. Auch darüber hinaus wächst die App konstant und verzeichnet in den ersten sechs Monaten ohne Handzettel 15 % mehr Total First Launches als in den sechs Monaten zuvor.

Umsatzstabilität.

Doch am wichtigsten: Vom Zeitpunkt der Handzettelabschaffung bis zum Jahresende schafft es REWE, sich um knapp 0,3pp besser zu entwickeln als der Markt. Mit Blick auf das Ziel zur Vermeidung einer negativen Entwicklung vs. Gesamtmarkt ist diese Zahl jedoch ein voller Erfolg. **Gerade vor dem Hintergrund eines 180-Milliarden-Euro-Markts ist dieser Impact massiv!**