

GEO LEAKS: VON WHISTLEBLOWING ZU MINDBLOWING



AUFGABENSTELLUNG

ANGEBOTSKOMMUNIKATION TREIBT DEN AKTIONSUMSATZ

Die Angebotskommunikation – also die Bewerbung der jeweils aktuellen Angebote, Woche für Woche – ist das Brot- und Buttergeschäft des deutschen Lebensmittel Einzelhandels. Alle Marktteilnehmer*innen investieren einen beachtlichen Teil ihrer Werbeaufwendungen in diesem Bereich. Entsprechend ist der Aktionsumsatz eine zentrale Kennzahl im Einzelhandel.

DER AUSSTIEG AUS DEM HANDZETTEL ALS RISKANTES UNTERFANGEN

Um jeden Warenkorb wird hart gekämpft, entsprechend hoch sind budgetäre Aufwände und niedrig die Bereitschaft, Neues zu probieren. Zu groß ist das Risiko, dass Maßnahmen nicht wie gewünscht funktionieren und die Kund*innen zur Konkurrenz abwandern. Trotzdem ist REWE 2023 genau diesen Schritt gegangen und hat sich als erster und bisher einziger Lebensmitteleinzelhändler vom gedruckten Handzettel verabschiedet – nicht weniger als **das** zentrale Kommunikationsinstrument, wenn es um Angebote geht.

VERÄNDERUNGEN BRINGEN NEUE HERAUSFORDERUNGEN MIT SICH

Eine unbestrittene Stärke des Handzettels war dabei die geografische Auspielung von Angeboten. Denn während manche Angebote deutschlandweit gelten, sind andere nur in bestimmten Regionen

oder Märkten verfügbar – für die Aussteuerung in einer Handzettel-freien Welt eine Herausforderung.

Insbesondere digitale Kanäle wurden im Zuge der Umstellung deutlich aufgestockt, um das zu leisten, was in den letzten Jahrzehnten den Handzettel zu einem (vermeintlich) unverzichtbaren Instrument gemacht hat: Woche für Woche die Angebote dort zu kommunizieren, wo sie von den Verbraucher*innen auch in Anspruch genommen werden können. Doch gerade hier zeigten sich unerwartete Schwächen.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

1. Um die wirtschaftliche Effizienz der Angebotskommunikation beizubehalten und maximale Wirkung aus dem bestehenden Budget herauszuholen, müssen Strategien und Kanäle stetig optimiert werden. Durch intelligente Planung und innovative Ansätze soll der Overall-ROI stabilisiert werden, um so den Erfolg und die Profitabilität der Kommunikation langfristig zu sichern.
2. Um das zu erreichen, ist es essenziell, dass Angebote am richtigen Ort ausgespielt werden. Streuverluste sind im wahrsten Sinne des Wortes verloren – denn natürlich bringt Werbung für Angebote in Köln nichts, wenn diese in Düsseldorf ausgespielt wird.
3. Daher heißt es im ersten Schritt in die Bestandsaufnahme zu gehen. Da es dafür kein Messinstrument gab, haben wir uns dem Thema selbst gewidmet und von Grund auf eine eigene Methode entwickelt.

CASE SUMMARY

Es war immer klar, dass digitales Targeting nicht perfekt funktioniert. Nur hat niemand dieses Bauchgefühl belegt, es gab schlicht keinen Messansatz. Bis wir zusammen mit REWE einen bauten. Und damit die erste plattformübergreifende Erhebung von Targetinggütern in Deutschland.

ZIELSETZUNG

DIE RICHTIGE BOTSCHAFT ZUR RICHTIGEN ZEIT – ABER AM FALSCHEN ORT

Mit dem Handzettel ließ sich die lokale Angebotskommunikation ohne Probleme umsetzen: die passende Ausgabe für jeden Briefkasten. Doch digital adaptiert zeigten sich Tücken. Wir als Düsseldorfer Agentur haben immer wieder Angebote für REWE in Köln ausgespielt bekommen. Und für Angebote aus Augsburg. Und das wiederum ist für REWE natürlich ein Problem. Gleich doppelt: Wir pusten Geld zum Fenster heraus – und schüren im Zweifelsfall noch Unzufriedenheit, wenn wir Angebote bewerben, die für einen Nutzer lokal dann gar nicht gelten.

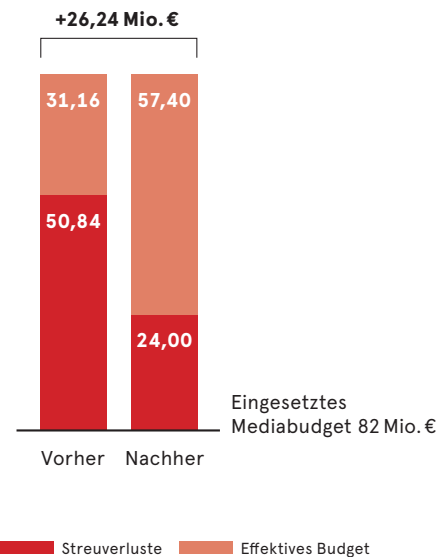
GEO-TARGETING – NUR EIN LEERES VERSPRECHEN?

Also schien das Geo-Targeting nicht zu halten, was es versprach. Das Problem: quantifizieren ließ sich das mit den Möglichkeiten, die es im Markt gab, bisher noch nicht. Kein Panel oder dergleichen war transparent und flächendeckend in der Lage, die

MARKETINGZIEL KLAR ERFÜLLT

Dank Reduzierung von Streuverlusten

Budgetentwicklung (in Mio. €)



Genauigkeit von lokal ausgespielten Kampagnen zu überprüfen. Das Ziel war also klar: dem Thema auf den Grund gehen.

STRATEGIE

Daher galt es Pionierarbeit zu leisten. Auf Basis REWE-eigener Daten entwickelten wir ein Testsetup, das uns auf Basis verschiedener Lokalisierungsstufen Auskunft darüber geben konnte, wie gut das Geo-Targeting der im Markt verfügbaren Angebote funktioniert. Dabei offenbarten die Ergebnisse unseres Tests massive Herausforderungen für unsere Angebotskommunikation. Dass Targeting so gut wie nie zu 100% funktioniert, damit war zu rechnen. Aber dass die Zielgenauigkeit über fast alle Anbieter derart schlecht ist, war dann doch eine Überraschung.

DEN DATENSCHUTZ IDENTIFIZIEREN

Einzig ein großer E-Mailanbieter schaffte es, auch auf PLZ-Gebieten herausragende Resultate zu liefern. Dank entsprechendem Opt-In war man in der Lage, datenschutzkonform Adressdaten auszulesen und diese für die Ansprache nutzbar zu machen. Die Herausforderung: Werbung ist mit solch einer Mechanik nur bedingt skalierbar und reicht nicht aus, um die Reichweitenziele unserer lokalen Kampagnen vollständig zu bedienen. Weitere Anbieter und Lösungen mussten somit identifiziert werden.

ERGEBNISSE

Am Anfang standen erschreckende Ergebnisse: Es gibt massive Qualitätsprobleme, wenn es um die

regionale Aussteuerung digitaler Kampagnen geht. Auf Einzel-PLZ-Ebene treffen lediglich 12% der Kontakte das richtige Gebiet, auf Stadtebene sprechen wir immerhin von 37%. Und selbst auf größeren, überregionalen Gebieten werden im Schnitt nicht mehr als 51% erreicht.

EINSICHT IST DER ERSTE SCHRITT ZUR BESSERUNG

Doch mit den Ergebnissen machen wir unsere Kampagnen besser: Wir optimieren unsere Mediapläne und entwickelten mit Marktpartnern neue Targeting-Ansätze. Dadurch konnte die Performance deutlich verbessert werden. So konnten wir die durchschnittliche Targetinggüter von zuvor lediglich 38 % auf 70 % steigern. Zumindest ein guter Teil der restlichen 30% lässt sich durch natürliche Bewegungsmuster erklären – also einem Rest an Unschärfe, mit dem man letztlich leben muss und kann.

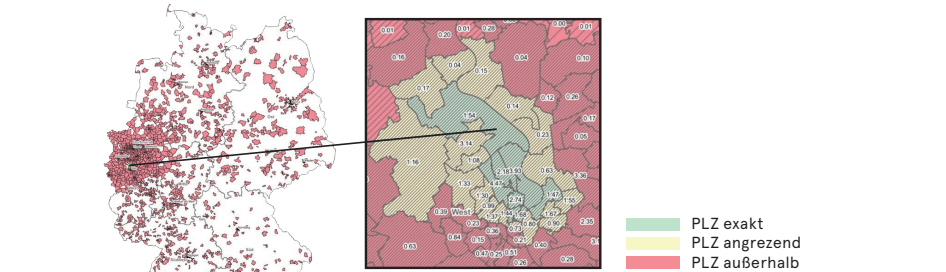
AUS TECHNISCHEN OPTIMIERUNGEN WERDEN EFFIZIENZGEWINNE IN MILLIONENHÖHE

Und doch zeigen die erheblichen Verbesserungen sehr deutlich, dass es besser geht. Bei >80 Mio. € digitaler REWE-Angebotskommunikation ergaben sich Streuverluste in Höhe eines mittleren zweistelligen Millionenbetrags – jedes Jahr. Durch die vorgenommenen Optimierungen konnten wir diese halbieren und damit die Effektivität des Budgets um mehr als 26 Mio. Euro erhöhen. Der ROI dankt's!

Und darüber hinaus profitiert mit PENNY und toom die gesamte REWE Group.

BLICK IN DEN MASCHINENRAUM

Massive Streuverluste werden sichtbar



TREFFERGENAUIGKEIT SIGNIFIKANT VERBESSERT

