

RETAIL STORES & ONLINE MARKETPLACES

REWE MARKT
OMD GERMANY

FINALIST

KUNDE

REWE Markt GmbH, Köln

VERANTWORTLICH

Maximilian Hausmann (Head of Media Strategy & Data-Driven Marketing)
Theresa Heks (Senior Projektmanagerin Marketing Analytics)
Michael Dornauf (Head of Analytics – Marketing & Personalisierung)
Bastian Tassew (Head of Sales & Retail Media Marketing)

AGENTUR

OMD Germany
www.ond.com

VERANTWORTLICH

Joel Koch (Managing Director / PION3ERS)
Jana Eckhardt (Managing Director / PION3ERS)
Sandra Huckenbeck (Director Paid Media & Newspaper / PION3ERS)
Corinna Kötter (Group Manager Paid Media Newspaper / PION3ERS)
Jacqueline Kraass (Senior Executive Paid Media Newspaper / PION3ERS)
Maria Kohnen (Senior Executive Media Strategy / PION3ERS)

REWE: DIE WELTERSTE RTRDP DCO



AUFGABENSTELLUNG

Im Kommunikationsmix des Lebensmitteleinzelhandels nimmt die wöchentliche Bekanntmachung der aktuellen Angebote eine herausragende Rolle ein. Konkret in Zahlen bedeutet das: knapp die Hälfte der letztjährigen Werbeaufwendungen von REWE entfielen auf den Bereich der Angebotskommunikation – ähnlich wie bei den Wettbewerbern.

ZU VIELE ANGEBOTE FÜR ZU WENIG PLATZ

Woche für Woche gibt es eine große Zahl an Angeboten. Mit der Abschaffung des Handzettels, den REWE 2023 in den wohlverdienten Ruhestand geschickt hat, nimmt neben digitaler Kommunikation auch die Angebotskommunikation in Tageszeitungen einen deutlich größeren Stellenwert ein – was sich nicht zuletzt darin zeigt, dass REWE 2024 der Werbetreibende mit den höchsten Spendings im Print-Bereich war. Anders als der Handzettel bieten klassische Anzeigen allerdings eine deutlich stärker begrenzte Fläche für Angebote. Da muss sehr genau überlegt werden, welche Angebote aufgeführt werden und welche nicht.

RELEVANZ ALS SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Die These ist nicht übermäßig steil: je relevanter die Angebote, desto höher die Kaufwahrscheinlichkeit. Doch Tageszeitungen sind nicht gerade für individuelle Ansprache bekannt. Und für jede Zeitung die passenden Angebote händisch auswählen? Das würde zu viele Ressourcen binden. Zumal sich die Frage stellt: Auf welcher Basis wird überhaupt entschieden, ob ein Angebot relevant ist?

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Angebotskommunikation ist ein wichtiger Umsatztreiber – bisher schon erfolgreich, aber eher breit angelegt. In einem Markt mit immer differenzierteren Bedürfnissen wird klar: Wir müssen mithilfe stärkerer Individualisierung einen Schritt weitergehen, um dauerhaft relevant zu bleiben und uns vom Wettbewerb abzugrenzen.
- Gesucht:** die relevantesten Angebote für jeden der 3.600 REWE-Märkte – basierend auf lokalen Vorlieben und dem individuellen Kaufverhalten im Markt. All das wäre manuell längst nicht umsetzbar. Nur eine automatisierte Lösung kann sicherstellen, dass Einflussfaktoren wie bspw. Verkaufsdaten, saisonale Muster oder regionale Vorlieben berücksichtigt werden.

ZIELSETZUNG

Während in Sachen Angebote unsere Zielgruppe auf den ersten Blick sehr homogen tickt, gibt es einen entscheidenden Unterschied: Was für jemanden im ländlichen Brandenburg ein attraktives Angebot ist, lockt womöglich den Großstädter aus Berlin-Friedrichshagen gar nicht in den Supermarkt – und umgekehrt. Der Wohnort entscheidet häufiger über die Vorlieben an der Supermarktkasse, als man zunächst annehmen mag.

EINFACH IN DER THEORIE, KOMPLEX IN DER PRAXIS

Daher haben wir uns auf Marktebene angeschaut, welche Faktoren darüber entscheiden, ob ein

CASE SUMMARY

Dank echter Pionierarbeit revolutionieren wir die Angebotskommunikation in Tageszeitungen. Mit dem Ziel, jedem Haushalt in Deutschland die relevantesten Angebote zu zeigen, lösen wir eine der größten Herausforderung im klassischen Printmarkt, wo bisher „One offer fits all“ galt.

Sonderangebot angenommen oder zum Ladenhüter wird. Im Ergebnis standen 20 Einflussfaktoren mit signifikanter Wirkung, darunter Aspekte wie der Verkaufspreis, die PLZ des Marktes, Saisonalitäten wie Ferien bis hin zum Produktgewicht (zentral zum Beispiel für Getränke bei Märkten ohne Möglichkeit, mit dem Auto zu parken). Unser Ziel: diese Fülle an Informationen in Print-Anzeigen übersetzen. Und das Woche für Woche.

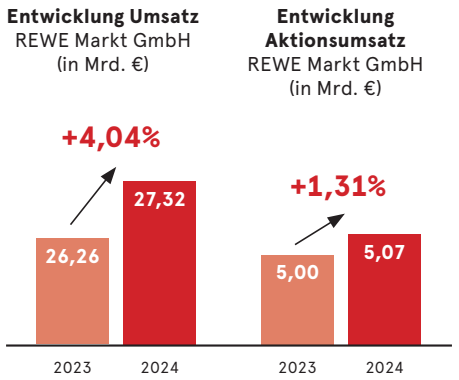
STRATEGIE

Wären wir in der digitalen Welt unterwegs, gäbe es bereits eine Lösung, auf die wir zurückgreifen könnten: Dynamic Content Optimization. Gemeint ist die individuelle und automatisierte Erstellung von Werbemitteln – damit jeder Verbraucher die für ihn relevanten Angebote ausgespielt bekommt. Nur sprechen wir hier eben nicht über Digital, sondern über Tageszeitungen.

DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG: KOMPLEXITÄT REDUZIEREN

Regionale Tageszeitungen können durchaus auf kleine, regionale Gebiete ausgesteuert werden – aber in den Gebieten liegen für gewöhnlich verschiedene Märkte, in denen wiederum verschiedene Angebote relevant sind. Also wurden aus einzelnen Märkten homogene Cluster gebildet. Diese wurden in einem nächsten Schritt über die Verteilgebiete der Tageszeitungen gelegt, wodurch 49 Geo-Zellen identifiziert wurden,

2024 – EIN ERFOLGREICHES GESCHÄFTSJAHR
Klares Umsatzplus bestätigt den Kurs



in denen es die größten Überschneidungen in der Angebotspräferenz gab **und** die über regionale Tageszeitungen aktiviert werden konnten. Damit kamen wir der Lösung einen erheblichen Schritt näher.

ERGEBNISSE

REWE entschied sich, Print neu zu denken und die Stärken der lokalen Tageszeitungen voll zu nutzen. Angebote für über 3.600 Märkte mussten so nicht mehr manuell ausgewählt werden, sondern automatisiert und datenbasiert.

PRINT-SETUP AUF EINER NEUEN INDIVIDUALISIERUNGSTUFE

Manuell wäre es unmöglich gewesen, die lokalen Besonderheiten und saisonalen Schwankungen zu berücksichtigen. Zu groß die Menge an Daten und der zeitliche Aufwand, zu eng die Timings – all das ließe sich nicht Woche für Woche umsetzen. Deshalb wurde ein automatisierter Workflow entwickelt, der Verkaufszahlen, saisonale Muster und lokale Vorlieben verknüpft – und so passgenaue Angebotsvorschläge liefert.

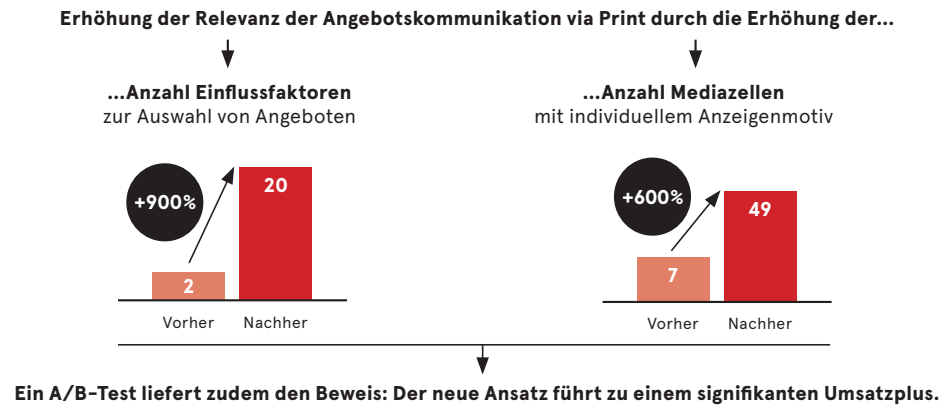
JE REGION GIBT ES VERSCHIEDENE VORLIEBEN

Darstellung anhand von zwei Beispielen



MARKETINGZIEL ERFÜLLT

Mehr Relevanz führt zu Umsatzplus



VON DER AUSWAHL ZUM FERTIGEN MOTIV

Diese Vorschläge werden automatisiert in 49 feinsegmentierte Bereiche und 138 Tageszeitungsplatzierungen überführt. Keine manuellen Layoutschleifen – nur datenbasierte Präzision. Ein Prozess, der den Einsatz des Mediums grundlegend transformiert.

INDIVIDUELLE ANSPRACHE – LOKAL UND AUTOMATISIERT

Statt sieben Standardvarianten wurden wöchentlich 49 lokal differenzierte Motive vollautomatisiert erstellt – also eine Erhöhung der Anzeigenvielfalt um ganze 600 %. Genauso wichtig ist, dass diese nun vollständig datenbasiert erstellt werden, basierend auf 20 Einflussfaktoren. Print wird so zum individualisierten Kanal – differenzierbar, relevant und auf geografische Zielgruppen zugeschnitten.

MEHR WIRKUNG BEI GLEICHBLEIBENDEM AUFWAND

Im Kampagnenzeitraum konnte der aktionsgetriebene Umsatz signifikant gesteigert werden, ohne dabei den Produktionsaufwand zu erhöhen. Für REWE bedeutet das: ein klares Plus an Aktionsumsatz und damit ein direkter Beitrag zur wirtschaftlichen Stabilität in einem Umfeld, in dem jeder Prozentpunkt zählt.

MEDIAZELLEN ERMÖGLICHEN LOKALE AUSSPIELUNG

Selektion auf Basis simulierter Umsatzflüsse

