



Vom Handzettel zum Handyzettel



Kunde

ALDI SÜD Dienstleistungs-GmbH & Co. oHG, Mülheim an der Ruhr
Verantwortlich
Christian Gobel (Group Director Customer Interaction)
Christoph Hauser (Director Customer Interaction/Marketing)
Johanna Bril (Specialist Communication - Consumer Content)
Amelie Flekler (Specialist Customer Interaction)

Agentur

snoopstar GmbH, Düsseldorf
www.snoopstar.de
Verantwortlich
Bodo Schiefer (CEO)
Anna Lisa Schorn (Head of Studio)
Doro Ublaker (Account Manager)
Volker Eck (Lead Experience Designer)
Lisa Vogelskamp (Experience Designer)
Paulina Jakobs (Experience Designer)
Miriam Sikorski (Experience Designer)
Stephanie Glowka (Experience Designer)
Jonas Boamah (Experience Designer)
Carlos Pohle (Experience Designer)

AUFGABENSTELLUNG

Mit einer Auflage von 21 Mio. pro Woche ist der gedruckte Handzettel von ALDI SÜD eines der wichtigsten Medien für die Einkaufsplanung. 83% der Leser*innen geben an, dass sie in den letzten 3 Monaten eine Filiale besucht haben, um ein Produkt aus dem Prospekt zu kaufen. Sogar knapp 80% der „Nichtkund*innen“ lesen den Handzettel. Der Handzettel setzt Impulse und 77% der Leser*innen nutzen ihn, um den Einkauf zu planen.

Im Gegensatz zu vielen anderen Kommunikationsmitteln ist der Handzettel das einzige Instrument, das der Kunde mehrfach und in unterschiedlichen Phasen des Sales Funnel nutzt. Zur Information und Inspiration (Awareness), zum Vergleich mit alternativen Produkten (Consideration), während des Einkaufs als Erinnerungstütze (Purchase) und auch nach dem Einkauf zur Empfehlung an Freunde und Familie (Advocacy).

Die Nutzung des Handzettels unterscheidet sich in den Altersgruppen. Bei Zielgruppen über 40 Jahre ist die Papierform (noch immer) willkommene Abwechslung: lesen, ankreuzen, markieren, ausreißen etc.

Den jüngeren Handzettelnutzer*innen bis 39 Jahre fehlt die digitale Komponente, insbesondere die gewünschte User Experience: Sie wünschen mehr Information, mehr Inspiration und mehr Interaktion.

Die klassische Customer Journey hat sich in dieser Zielgruppe besonders deutlich verändert.

Das Smartphone ist das zentrale Medium, über 60% nutzen es auch im Rahmen des Einkaufsprozesses. Sie erwarten, nicht nur vernetzte und multimediale Zusatzinformationen mit möglichst wenigen Klicks zu erreichen – z. B. Bewertungen, Empfehlungen, Tipps, Produktinformationen etc. –, sondern auch direkt zum Shop zu gelangen.

Mehr Information, mehr Inspiration, mehr Interaktion

Die Herausforderung: Der klassische Handzettel verliert an Relevanz, gerade bei jüngeren Menschen. Um diesen Trend insbesondere in der Zielgruppe U40 zu bremsen und umzukehren, ist eine Lösung zu suchen, die deren Nutzungsgewohnheiten bedient, gleichzeitig aber den klassischen Charakter des Handzettels für die älteren Zielgruppen beibehält.

ZIELSETZUNG

Den Handzettel zu einem interaktiven, unterhaltsamen Erlebnis zu machen, das alles ermöglicht, vom Stöbern bis zum Kauf.

Die Marketing- und Werbeziele

- Die Attraktivität und Bedeutung des wichtigsten Kommunikationsinstruments, des Handzettels, steigern
- Den Handzettel zur Verbesserung und Intensivierung der User Experience optimieren
- Die Verkaufsleistung des Handzettels erhöhen

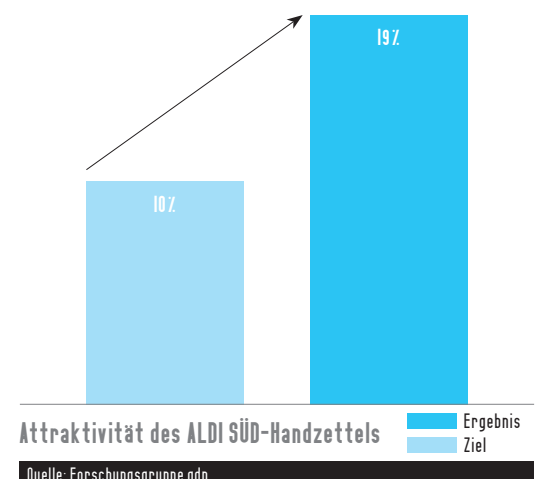
STRATEGIE

Vom Handzettel zum Handyzettel: Mithilfe der Augmented-Reality-Technologie snoopstar wurde eine zusätzliche funktionale Ebene im Handzettel integriert. Mit dem Smartphone wird der Handzettel gescannt und mittels Augmented Reality in eine inspirierende, emotionale, digitale Erlebniswelt erweitert.

Ausgewählte Seiten werden durch ihre Form und Gestaltung für die App identifizierbar.

Ohne QR-Codes, ohne weitere Eingaben – der Code ist das Motiv selbst. Die so identifizierbaren Seiten sind mit zusätzlichen Funktionalitäten wie z. B. Anwendungsvideos, Informationen zu Produktfeatures, Rezepten, Influencer-Content, Gewinnspielen, Kauf etc. verknüpft. Der Handzettel verwandelt sich damit in eine digitale Erlebniswelt, die die „Online-“ und „Offline-Welt“ miteinander verknüpft. Das klassische Printwerbemittel wird auf Wunsch zum interaktiven Kaufberater, der mit zielgruppenspezifischen Inhalten relevante Mehrwerte bietet und bei der Einkaufsvorbereitung hilft. Mit einer direkten Verlinkung in den ALDI SÜD Online-Shop landet ein Produkt mit wenigen Klicks im Warenkorb.

Attraktivitätssteigerung von Print



Die Customer Journey wird so schon in der frühen Phase der Einkaufsplanung aus Print durch digitale Zusatzinformationen ergänzt, und zwar ohne den Handzettel zu verlassen! Nutzer*innen können nahtlos von einem Touchpoint zum anderen wechseln und bleiben in der Markenwelt, denn die gesamte Kommunikation findet ausschließlich im ALDI SÜD-Markenuniversum statt. Durch die Digitalisierung des Handzettels wird darüber hinaus die Möglichkeit geschaffen, Daten zu gewinnen und zu analysieren, die wiederum die Grundlage für eine weitere Optimierung der Customer Journey sind.

ERGEBNISSE

Mit der Integration der Kommunikations-App snoopstar in den Handzettel von ALDI SÜD wurde ein traditionelles Printmedium um eine komplett neue User Experience ergänzt und damit für eine jüngere, digitalaffine Zielgruppe zugänglich gemacht, ohne die bisherige ältere Zielgruppe zu verlieren. So wurden Interaktionen, Hintergrundinformationen, Emotionalität und Inspiration möglich und darüber hinaus ganz neue Wege in der Customer Journey geschaffen, wie z. B. der direkte Link zum Warenkorb.

Gänzlich neue User Experience

Die Ergebnisse der ersten 6 Monate sprechen für sich: 170.000 Unique User, 1,3 Millionen tiefe Interaktionen mit ausgewählten Produkten und einer durchschnittlichen Verweildauer von über 2,5 Minuten haben nicht nur eine ganz neue User Experience geschaffen – auch die Attraktivität des Handzettels wurde um 19% gesteigert und die Verkaufsleistung erhöht.

CASE SUMMARY

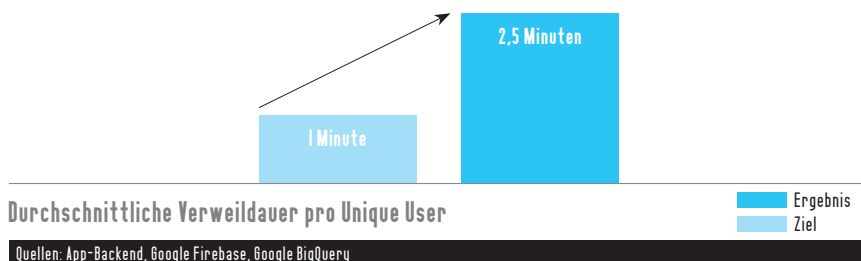
Mithilfe der Augmented-Reality-Technologie snoopstar wurde der Handzettel von ALDI SÜD in eine inspirierende, emotionale, digitale Erlebniswelt verwandelt – und erzielte 1,3 Millionen tiefe Interaktionen von durchschnittlich 2,5 Minuten sowie eine Attraktivitätssteigerung von 19%.



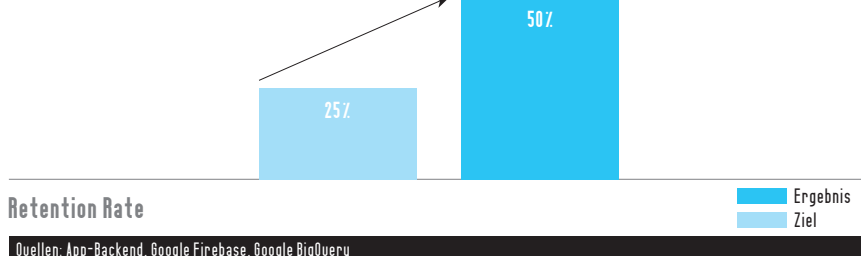
Augmented-Reality-Technologie als Erweiterung des ALDI SÜD-Handzettels

Owned Media,
Beispiele

Tiefe Auseinandersetzung mit dem Angebot



Nutzer kommen immer wieder



OWNED MEDIA

SOCIAL MEDIA

POS

KAMERA DRAUF
– UND EINE WELT GEHT AUF.
DEN PROSPEKT JETZT VIRTUELL ERLEBEN.

Hilf dir deine Informationen.
Lass dich inspirieren.
Erfahre alles über Nachhaltigkeit.

WEBSITE