

INITIATIVE MIT NUDELN

Lidl unterstützt Amateursport

Lidl bietet Fußballvereinen bis zur Kreisliga auf seinem Facebook- und Instagram-Kanal die Chance, ihre Kasse aufzubessern. Mit einem Kommentar des „Nudeln-für-Vereine“-Posts vom 20. Mai von ihrem offiziellen Account können Vereine bis zum 2. Juni teilnehmen. Auf den beiden Kanälen qualifizieren sich jeweils fünf Vereine mit den Kommentaren, die am meisten Likes erhalten haben, für den Erlös aus dem Verkauf einer Sonderedition Nudeln vom 17. Juni bis 25. August in sämtlichen Filialen. Pro Packung Pasta in der „Herzhaft vereint“-Fußball-Edition der Eigenmarke „Combino“ gehen 50 Cent zu gleichen Teilen an die zehn Gewinnvereine. Die Aktion ist Part der „Offizieller Partner deines Lebens“-Kampagne, die Lidl als täglichen Begleiter in allen Lebenslagen zeigen soll – auch am Spielfeldrand mit den Fans der lokalen Sporthelden. *lz 21-24*

MARKETING-AKTIONEN

Aldi Süd wirbt rund um die Fußball-EM

Der Discounter Aldi Süd hat ein großes Marketing-Paket rund um die Fußball-Europameisterschaft geschnürt. Das Handelsunternehmen veranstaltet ab nächster Woche unter anderem ein Gewinnspiel. Zugleich nutzt der Händler das Großereignis um seine Aldi Sports App über ein Tippspiel bekannter zu machen. Darüber hinaus vermarktet der Discounter eine neue „Aldimania“-Fan-Kollektion mit T-Shirts und Shorts im Aldi-Design. *lz 21-24*

EM-KAMPAGNE

Bitburger ruft zum Fußball Feiern auf

Die Bitburger Braugruppe lanciert kurz vor dem Start der Fußball-EM für die gleichnamige Biermarke ihre begleitende emotionale Kampagne. Unter dem Claim „Bitte lasst uns feiern, was uns zusammenbringt“ nimmt der Brauer die Zuschauenden mit auf eine Reise durch Fußball-Deutschland. Bitburger sichert sich Ende 2023 die Rechte als offizieller Bierpartner für die EM. Agentur ist Serviceplan. *lz 21-24*

CONSUMER GOODS FORUM

FMCG-Branche lauscht Michelle Obama

Das Consumer Goods Forum (CGF) kündigt als Highlight seines diesjährigen „Global Summit“ in Chicago vom 11. bis 14. Juni eine moderierte „Frage- und Antwort-Session“ mit Michelle Obama an, drei Monate vor der US-Präsidentenwahl im November. Die ehemalige First Lady der USA spricht, so die Veranstalter, zum einen über Persönliches aus ihrem bisherigen Leben und blickt zum anderen „visionär nach vorn“. Auf der Gesprächsagenda stehen etwa die Förderung junger Menschen und Frauen des bürgerschaftlichen Engagements und eines gesünderen Lebensstils in den USA. CGF ist eine rund 400 Mitglieder zählende, branchenübergreifende Vereinigung von Händlern, Industrieunternehmen sowie handels- und FMCG-nahen Dienstleistern. *lz 21-24*

Prospekte noch im Rennen

Whitepaper stellt Stärken von gedruckter Haushaltswerbung heraus – Hybride Nutzung ist Standard

Der gedruckte Prospekt spielt weiterhin die zentrale Rolle in der Kommunikation des Handels, wie ein aktuelles Whitepaper anhand von Studienergebnissen belegen will. Die Faktensammlung soll verunsicherte Handelsentscheider beruhigen und dem Auftrieb der digitalen Einkaufsinformationen etwas entgegensetzen.

In jüngster Zeit ist einiges eingepreist auf den guten alten Prospekt. Obi und Rewe haben ihm den Rücken gekehrt und damit auch die Diskussion um die angeblich geringe Nachhaltigkeit dieses Werbemediums befeuert. Gerade zeigt auch Fressnapf dem Wochenfolder die rote Karte. Die Krefelder stellen ihre Angebotskommunikation auf die Digital-App um. Zudem haben das Aus von „Einkauf aktuell“ (*lz 10-24*), steigende Zustellkosten und der Auftrieb von Händler-Apps sowie Online-Prospektportalen den Klassiker der Handelskommunikation weiter in die Defensive gebracht. In dieser Lage legen nun die Haushaltswerbungsbespezialisten Engel AG und Egro Mediengruppe das Whitepaper „Die Kraft des Gedruckten“ vor, mit dem sie den Handel in seiner Entscheidung pro Print-Prospekt bestärken wollen. Das Whitepaper soll „zumindest eine Zeit lang zum Nachschlagewerk rund um das Thema Print-Prospekt werden“, wie es Markus Engel, Vorstandschef der Engel AG, ausdrückt.

Zu diesem Zweck hat der unabhängige Markt- und Medienforscher Dirk Engel im Auftrag der beiden Herausgeber eine Faktensammlung erstellt, die Erkenntnisse aus mehreren bereits veröffentlichten Untersuchungen enthält, darunter den Prospektmonitor von IFH Media Analytics, der Markt-Media-Studie „Best for Planning“ sowie weiteren Publikationen des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) und des Bundesverbands kostenloser Wochenzeitungen (BVDA). Besonders ist die Faktensammlung aber auch, weil sie hauptsächlich die Perspektive der Konsumenten einnimmt. „Wir glauben, dass die Entscheider leider allzu oft in ihrer eigenen Welt denken und den Blick aus Konsumentensicht zu wenig berücksichtigen“, findet Markus Engel und will diesen Leuten „die Augen öffnen“.

Geht es nach Marktforscher Dirk Engel, dann ist es an der Zeit, „Mythen und falsche Vorstellungen“ zum Pro-

spekt geradzurücken und dessen vielseitige Einsatzmöglichkeiten herauszuarbeiten. Zu den Vorbehalten zählt er die auch unter Werbern verbreitete Ansicht, dass Prospekte „unkreativ, unständig, altmodisch, umweltschädigend, papierverschwendend und digitalen Kanälen unterlegen“ seien.

Dabei werden die gedruckten Prospekte von den Verbrauchern in Deutschland weiterhin am häufigsten genutzt, um sich über Angebote zu informieren. Das geht aus einer gerade veröffentlichten Analyse des Forschungsinstituts IFH Media Analytics in Zusammenarbeit mit Media Central hervor. Demnach geben 66 Prozent der Verbraucher an, wöchentlich gedruckte Prospekte im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) zu nutzen. Für die repräsentative Online-Umfrage haben die Partner nach eigenen Angaben rund 1000 Konsumenten befragt. Weitere Ergebnisse der halbjährlich erscheinenden Untersuchung: Im Segment Baumärkte sind es 62 Prozent, die gedruckte Handzettel nutzen – auch wenn Obi, die Nummer zwei im Markt, schon keine Print-Prospekte mehr verteilt. In Elektrofachmärkten sind es 59 Prozent, in Möbelhäusern 63 Prozent und bei Nonfood-Discountern 55 Prozent. Ein weiterer Schwerpunkt der Untersuchung liegt auf der Unterscheidung zwischen Stamm- und Wechselkäufern. Vor allem in den FMCG-Bereichen Lebensmittel (63 Prozent) und Drogerie (64 Prozent) bezeichnen sich die Kunden laut der Studie überwiegend als loyal. Im Gegensatz dazu dominierten Wechselkäufer in den Getränkemarkten (62 Prozent) und bei Nonfood-Discountern (74 Prozent). Bei Möbel- und Einrichtungshäusern (77 Prozent) sowie in den Bereichen Sport, Fashion und Elektro sind es ebenfalls jeweils 74 Prozent.

Kritisch beurteilt wird die gedruckte Angebotskommunikation des Handels laut Dirk Engel auch in der Bevölkerung, etwa bei jenen, die einen „Bitte keine Werbung“-Aufkleber an ihrem Briefkasten haben. Für den Forscher ist das allerdings nur eine Minderheit: „Die ist eher jung, wohlhabend, gut gebildet und urban – genau die soziale Gruppe, aus der auch viele Entscheider, Berater und Kreative aus der Werbung kommen.“ Die Mehrheit der Bevölkerung aber nutze das Print-Prospekt nicht nur, sondern wertschätze es auch, ergänzt Dirk Engel und verweist auf Ergebnisse aus zwei Studien: So habe der jüngste Prospektmonitor ermittelt, dass etwa 46 Prozent der Bevölkerung



Trotz Apps und Digitalalternativen: Schnäppchensucher schwören auf den gedruckten Handzettel. Die Verteilung wird allerdings zunehmend schwieriger und teurer.

wöchentlich Prospekte lesen, die Anzeigenblättern beiliegen, und 40 Prozent nutzen direkt verteilte Haushaltswerbung. Die digitalen Pendanten, also Online-Prospekte über Apps und Prospekt-Websites, liegen mit 20 beziehungsweise 17 Prozent deutlich dahinter. Zudem findet es Marktforscher bemerkenswert, dass laut Best for Planning selbst die Mehrzahl der Nutzer von Prospekt- und Flyern nach Schnäppchen suchen. So antwortete jeweils fast ein Drittel beider App-Nutzer auf die Frage, was sie mit Werbebriefen und -prospekten machen, die sie in ihrem Briefkasten finden: „Ich lese sie.“ Weitere 49 Prozent geben an, manche zu lesen, andere nicht.

Diese Zahlen belegen, so Dirk Engel, dass die meisten Deutschen gedruckte wie digitale Prospekte lesen, womit auch das Vorurteil entkräftet sei, dass digitale Einkaufsinformationen die Angebotsprospekte verdrängen. Laut Engel werden die gedruckten Werbeinformationen auch in den nächsten Jahren nicht verschwinden, trotz wachsender Nutzung für die digitalen Kanäle und der Bemühungen der Händler, ihre eigenen Kunden-Apps zu vermarkten. „Für die Mehrheit der Konsumenten haben Print-Prospekte einen hohen Nutzwert, der den von digitalen Angeboten ergänzt, aber nicht einfach ersetzt werden kann.“ Zusammen mit vielen anderen Befunden über Treiber und Barrieren des gedruckten Prospekts kommt Dirk Engel zu dem Schluss, dass die gedruckte Angebotswerbung „kein Auslaufmodell, sondern ein wichtiger Knotenpunkt im Netz der

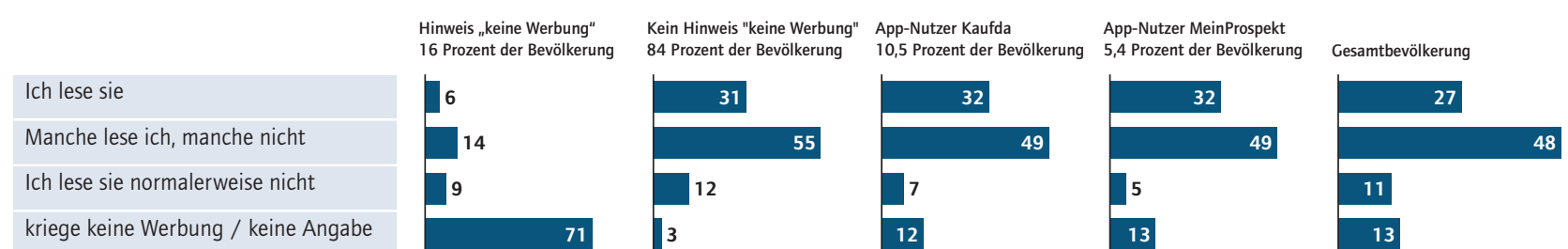
»Gedruckte Angebotswerbung ist kein Auslaufmodell, sondern ein wichtiger Knotenpunkt im Netz der Kommunikationskanäle«

Dirk Engel, Markt- und Medienforscher, Frankfurt

Fortsetzung auf Seite 36

Auch Werbeverweigerer lesen Prospekte

Nutzung von direkt verteilten Werbeprospekten – Kaufda-Nutzer schmökern auch in Print-Beilagen – Angaben in Prozent



Basis: Deutschsprachige 14+ Jahre; 30.086 Interviews = 70,08 Mio.

LZ GRAFIK QUELLE: BEST FOR PLANNING 2023

Fortsetzung von Seite 35

Kommunikationskanäle“ sei.

Zur Wahrheit gehört aber auch, dass die hybride Nutzung zeigt, wie relevant die digitale Angebotskommunikation für viele Verbraucher inzwischen ist. Der wachsende Zuspruch für Prospekt-Portale oder Händler-Apps zeigt außerdem, dass sich die Nutzung der Angebotswerbung zugunsten der digitalen Kanäle verschiebt. Könnte daher bald ein Kipp-Punkt erreicht sein, ab dem sich die physische Verteilung von Prospekten oder Beilagen nicht mehr lohnt oder nicht mehr nötig ist? Auf diese Frage gibt Engel-AG-Chef Markus Engel eine gelassene Antwort: „Es ist erkennbar, dass die digitale Nutzung leicht ansteigt und Print weniger wird, aber kaum spürbar. Irgendwann wird es einen Kipp-Punkt geben, aber das aktuelle digitale Angebot wird diesen nicht auslösen.“ Für den Unternehmenslenker ist es vielmehr so, dass Prospekte weiterhin fest in den Alltag der Konsumenten und damit auch in der „Mitte der Gesellschaft“ verankert sind. Und Forscher Dirk Engel sieht ein Kipp-Punkt erst dann kommen, wenn mehrere Faktoren zusammenwirken. So müssten noch mehr Händler ihre Prospekte reduzieren, weil die Kosten weiter steigen und der Druck aus der Politik und der öffentlichen Meinung zunimmt. Zudem müssten die Kunden-Apps „deutlich benutzerfreundlicher“ werden und die Konjunkturlage sich so verbessern, dass das Thema Sparen und Sonderangebote unwichtiger werde. Da es danach gegenwärtig nicht aussieht und sich die Gewohnheiten der Menschen nicht so schnell ändern, bleibt die Nutzung von Print-Prospekten hoch, prophezeit Dirk Engel.

Mit Blick auf die Transformation von Print- zu Online-Angebotswerbung geht er deshalb von einer „schleichenden Entwicklung aus, die noch Jahre, wenn nicht Jahrzehnte dauern wird“. Und in der Übergangsphase können auch Print-Prospekte noch Pluspunkte sammeln. Zum Beispiel, indem sie inhaltlich und gestalterisch anspruchsvoller werden. Engel-AG-Chef Markus Engel fordert von der Gattung indes mehr Anstrengungen mit Blick auf die Nachhaltigkeit. „Papierhersteller und Druckereien tun gut daran, sich weiter zu entwickeln.“ Während es beim Einsatz von Papier einen fast geschlossenen Kreislauf gebe, sei vor allem bei den Druckfarben in Sachen Nachhaltigkeit „noch Luft nach oben“. Gleiches gilt für die Verlängerung der Angebotskommunikation vom Print-Prospekt in die digitale Welt; hier sieht der Unternehmenschef die Kreativagenturen gefordert. Zudem fordert er nationale Standards beim Thema Planung, Qualität, Datenvorhaltung und Logistik, um mehr CO₂ und Zeit zu sparen.

Guido Schneider/lz 21-24

Prospekt-Award

Der Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen (BVDA) lobt in diesem Jahr zum vierten Mal den „Deutschen Prospekt Award“ für herausragende Prospekte und Beilagen in den Kategorien Klassik Food, Klassik Non-Food, Regional und Print-Online-Integration aus. Bis zum 12. Juni können Werbungs-treibende ihre Arbeiten zur Handelskommunikation, die zwischen dem 1. Mai 2023 und dem 31. Mai 2024 erschienen sind, einreichen. Die Verleihung des Awards erfolgt bei der BVDA-Herbsttagung im November in Düsseldorf/Neuss. Informationen: [deutscherprospektaward.de](http://www.deutscherprospektaward.de).

Haushaltswerber schließen Lücken

Prospekt-Branche kämpft gegen Zustellausfälle in ausgewählten Regionen Deutschlands – Direktverteiler sorgen für Abhilfe

Das Aus von „Einkauf aktuell“ und das Titelsterben der Anzeigenblätter macht es zusehends schwieriger, eine flächendeckende Verteilung von Haushaltswerbung sicherzustellen. Hektisch versucht die Prospekt-Branche, erste weiße Flecken zu beseitigen.

Die gedruckte Haushaltswerbung ist nach dem Aus der Post-Postille „Einkauf aktuell“ (Iz 10-24) Ende März und der Krise der Anzeigenblätter in eine schwierige Lage geraten. Dabei sind es vor allem die kostenlosen Wochenzeitungen, die Lücken in die Zustellung reißen. Da sie unter steigenden Kosten und sinkenden Erlösen leiden, mussten sie die Zahl ihrer Titel von 2019 bis 2024 um fast 44 Prozent reduzieren. Damit wächst zugleich die Gefahr, dass in einzelnen Regionen Deutschlands weder ein kostenloses Wochenblatt erscheint noch eine Direktverteilung von Prospekten gewährleistet ist.

In Münster und dem Münsterland wäre es beinahe dazu gekommen. Dort stellte die Verlagsgruppe Aschendorff bereits zum 1. Mai 2023 all ihre Gratiswochenzeitungen ein. Als auch die Post „Einkauf aktuell“ dort vom Markt nahm, drohte ein weißer Fleck in der Prospektverteilung. Das aber hat die Zustellorganisation Domus Delivery abgewandt. Sie wurde im Februar von den Unternehmen Briefkastenfreunde und WNW gegründet und stellt nach Auskunft des Geschäftsführers Xaver Albert in „den urbanen Räumen Münster und Bielefeld“ seit Anfang April Prospekte an mehr als 750 000 Haushalte flächendeckend nach Postleitzahlen zu. Dazu hat Domus Delivery ein banderoliertes Produkt namens „Mein Einkaufsvorteil“ entwickelt. Dabei handelt es sich um ein maschinell zusammengetragenes Prospekt-Paket, das am Wochenende in den Briefkästen landet. Da „Mein Einkaufsvorteil“ – im Gegensatz zu kostenlosen Wochenzeitungen – aber keine redaktionellen Inhalte enthält, kann es nicht an Werbeverweigerer zugestellt werden.

Edeka Stroetmann informiert Kunden per Whatsapp

Bei dem westfälischen Händler hat digitale Angebotskommunikation den Prospekt komplett ersetzt

Vom Aus der eingespielten Handzettel-Verteilkanäle in der Region Münster war auch Edeka Stroetmann betroffen. Die Handelsguppe sah in der misslichen Lage auch eine Chance und trat die Flucht nach vorn an. Seit dem läuft die Angebotskommunikation komplett digital.

Die Unternehmensgruppe der Familie Stroetmann mit Sitz im westfälischen Münster, die in seiner Handelssparte sieben E-Center in Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen betreibt und als Großhändler 85 Selbstständige der Regionalgesellschaft Rhein-Ruhr bedient, hatte es im Mai vergangenen Jahres kalt erwischt. Die Verlagsgruppe Aschendorff stellte nach kurzer Vorankündigung überraschend ihre direkt in die Briefkästen der Verbraucher verteilte Gratiszeitung „Hallo“ ein. Mit dem Aus des Werbemediums „Einkauf aktuell“ der Post in diesem Jahr fiel ein weiterer Verteilkanal für die wöchentlich zugestellten rund 480 000 Handzettel des Edeka-Unternehmens fort. Von Lingen

PRINTAKTUELL Harz
Aktuelle Printprospekte am Wochenende
Ausgabe März 2024
Wir suchen dich: Zusteller (m/w/d)
Werde zum Held des Alltags!
Schlechtwetter gibt es in deinem Wortschatz nicht und du schätzt selbständiges und sorgfältiges Arbeiten? Dann bist du bei uns herzlich willkommen!
Als Zusteller:in bei Printaktuell HARZ bist du dafür verantwortlich, dass die wöchentlich aktuellen Werbeprospekte unserer Kunden verlässlich bei allen Haushalten in der Umgebung deines Wohnortes ankommen.
Das zahlt sich aus:
Sie können sich machen die Bewegung an der frischen Luft und gleichzeitig verdienen du dir etwas dazu. (Ob neben der Schule, dem Studium, deiner Arbeit oder einfach als Zusatzverdienst in der Pension - Printaktuell HARZ zuzustellen ist ein optimaler Nebenverdienst.)
Bewirb dich jetzt!
Nutze unseren Chatbot.
toller nebenjob & frischluft.

Von Ihrem Photovoltaik Anbieter im Harz – Alles aus einer Hand
Wir machen Solar
Ihre Nr. 1 in der Region
Regionales Unternehmen
Eigene Elektriker & Monteure
Wir verbauen Premium Produkte
EVS Energy GmbH
Bei dem Gerichte 9
37445 Walkenried
Mehr Informationen:
05202 - 960 795 0
www.evs-energy.de
www.evs-energy.de

Newcomer: Nach dem Aus von „Einkauf aktuell“ versuchen Haushaltswerbespezialisten Gebietslücken bei der gedruckten Haushaltswerbung zu schließen. Ähnlichkeit im Aussehen mit der eingestellten Post-Postille ist durchaus gewollt.

Die Gesellschafter von Domus Delivery bringen viel Erfahrung in der Zustellung von Haushaltswerbung mit. An dem neuen Unternehmen sind laut Handelsregister die Briefkastenfreunde mit 70 Prozent beteiligt. Zu dem Unternehmen gehören unter anderem die Spezialagentur Prospega, der Verlag Haus & Markt und die Egro Medien-gruppe. Am 30-Prozent-Gesellschafter WNW sind die Weiss-Gruppe, die AZM Beteiligungsgesellschaft sowie das Druck- und Pressehaus Nauman beteiligt.

Glaubt man Domus-Delivery-Chef Albrecht, dann unterstützt die überwiegende Mehrheit der überregionalen Handelskunden die neue Zustellorganisation im Raum Münster/Ostwestfalen-Lippe und bucht bei ihr. Ob auch Kunden abgesprungen sind, die vorher Aschendorff-Wochentitel und/oder „Einkauf aktuell“ belegt haben, sagt Albrecht nicht. Stattdessen betont er, dass der Handel und die Mediaagenturen das neue Unternehmen vielfach unterstützen, zum

Beispiel, indem sie auf das Zusteller-gesucht-Portal von Domus Delivery hinweisen. „Wir verspüren eine berechtigterweise hohe Erwartungshaltung des Handels an das Unternehmen als auch eine gewisse Erleichterung, dass wir uns der Aufgabe angenommen haben, die Lücke Ostwestfalen-Lippe/Münsterland zu schließen und damit eine Blaupause für den Fall, dass in anderen Regionen Deutschlands bei einer ähnlichen Situation ein Lösungsmodell geschaffen wurde“, betont Albert. Domus Delivery versteht sich nach seinen Worten als „klassischer Logistikdienstleister“ und will folglich kein eigenes Anzeigenblatt herausbringen. Der Neuling wäre aber bereit, Print-Produkte lokaler Verleger zuzustellen, so Albert.

Die Region Harz um Osterode, Bad Sachsa und Bad Lauterberg ist seit 2023 ebenfalls ohne Gratiswochenzeitung. Dort hat die Funke-Mediengruppe ihren Titel „Echo am Sonntag“ eingestellt, zudem ist auch „Einkauf aktuell“ verschwunden. Seit September vergangenen Jahres stellt dort aber die Engel AG zusammen mit ihrer Tochter Duo zumindest die Prospektverteilung sicher und vermeidet so einen weißen Fleck. Zu diesem Zweck hat der Haushaltswerbespezialist den Sampler „Print Aktuell Harz“ entwickelt, der die gedruckte Haushaltswerbung – ähnlich wie zuvor „Einkauf aktuell“ – gebündelt zu den Briefkästen bringt, sofern diese Werbung nicht verweigern.

Laut Engel-AG-Chef Markus Engel ist auch im Harz der überwiegende Teil der Prospekt-Kunden bei der Stange geblieben. Engel kann sich vorstellen, den Umfang für „Print Aktuell Harz“ zu erweitern und mehr Anzeigen zu drucken. „Bereits jetzt fragen lokale Händler danach“, behauptet er. Engel kündigt außerdem an, dass „Print Aktuell Harz“ eine digitale Version einführen wird, die Couponing ermöglichen und digitale Prospekte enthalten soll.
gui/lz 21-24



Jörg Wolf, Vorstand und Vertriebsleiter Edeka Stroetmann, Münster

im Norden des Vertriebsgebiets bis Arnsberg im Süden standen die Westfalen zum Teil ohne Zustellunterstützung da.

Die Händlerfamilie trat die Flucht nach vorn an und stellte ihre Angebotskommunikation komplett auf digitale Kanäle um. Einzige Ausnahme: Alle Märkte erhalten erhalten heute eine Hausauflage von jeweils 500 gedruckten Prospekten zum Mitnehmen für die Kunden.

„Zum Glück hatten wir ein Jahr zuvor einen Test mit digitalen Werbelösungen parallel zum gedruckten Handzettel mit Offerista in zwei E-Centern in Münster unternommen“, berichtet Stroetmann-Vorstand und Vertriebsleiter Jörg Wolf. Man sei davon ausgegangen: Irgendwann komme der Wechsel so oder so. Darauf wollte das Unternehmen vorbereitet sein. „Auf diese Erfahrungen konnten wir zurückgreifen und sie 1:1 umsetzen“, ergänzt Wolf. Jetzt verteile Stroetmann seinen klassischen Prospekt über die Kanäle des Plattformbetreibers. Das als Start-up 2016 in Dresden gegründete, mittlerweile in Berlin beheimatete Unter-

nehmens ist auf digitales Handelsmarketing spezialisiert.

Über das Netzwerk für digitales Handelsmarketing hinaus sind die Werbeflyer über die Edeka-Gruppe auch bei den Suchportalen Kaufda und Markt guru zu finden. Erstere gehören zur Bonial GmbH und die wiederum zur Axel Springer Verlagsgruppe, letztgenannte zur Seven-One Entertainment Group.

Und mit Whatsapp bespielt der Händler aus Münster zudem einen weiteren Kanal nach eigenen Angaben „sehr erfolgreich“. 17 000 Abonnenten erhalten jeden Sonntagmorgen zu besserer Frühstückszeit am Küchentisch die Angebote des Handelsunternehmens – inzwischen individuell zugeschnitten – zugespielt. Das Medium werde als Chat mit Response-Funktion genutzt. Maßgeschneidert, kein Massenprodukt: „Das funktioniert perfekt“, freut sich Wolf. Wer beispielsweise bis Frei-

tagmittag Spargel bestelle, könne diesen am Samstag zu gewünschter Uhrzeit in den Märkten abholen. Das Angebot sei „super angenommen“ worden.

„Wir sind digital mittlerweile sehr gut unterwegs“, sagt der Marketing- und Vertriebsexperte nicht ohne Stolz. Man habe viel dazu lernen müssen und sehe sich im selbstständigen Handel durchaus unter den Vorreitern. Digitale Werbung funktioniert anders als gedruckte, vor allem, wenn sie über das Smartphone ihre Leserschaft erreichen soll. Eine Rückkehr zum traditionellen Print-Prospekt ist für den Handelsmanager „keine Option“ mehr. Als nächstes steht für ihn und seine Kolleginnen und Kollegen die Anbindung an die Edeka-App auf dem Programm. Aus technischen Gründen sei dies bisher noch nicht möglich. Dann werde sich die Werbereichweite der Münsteraner weiter steigern.
kon/lz 21-24