



Papiermangel, Energieknappheit, Umweltbewusstsein und steigende Kosten erfordern nun endlich ein radikales Umdenken in der Angebotskommunikation. Aber was sagen die Kund:innen dazu?

## Ein neuer Versuch kann starten

Angebotskommunikation: Ein sperriges Wort, das bisher eher mit den Begriffen Prospekt, Handzettel, Katalog oder Anzeige kommuniziert wurde. In manchen Unternehmen waren z.B. die Handzettel Chef:innensache: Ein:e deutsche:r Großhändler:in hat alle Produkte, die in dem Handzettel angeboten wurden, in dem Managementmeeting abgestimmt. Das ist allerdings schon fast 15 Jahre her, so wichtig war in der Vergangenheit dieser Kommunikationskanal.

In den vergangenen Jahren wurde aber auch oft versucht, die Kommunikation über Papiermedien zu beenden: Wertvolle Rohstoffe sollten eingespart werden, zudem wollte

man die Werbung personalisieren. Alle Versuche sind aber mit der Erkenntnis, dass man auf diese Werbeform nicht verzichten kann, geendet. Wir haben bereits 2018 [in diesem Artikel](#) darüber berichtet. Wir empfehlen an dieser Stelle auch den [Podcast des EHI](#) zu dem Thema, in dem sich Hochkaräter:innen aus dem Handel über dieses Thema austauschen.

## Neue Rahmenbedingungen – Neues Spiel

Rewe hat kürzlich verkündet, auf die gedruckten Wochenprospekte zugunsten eigener digitaler Formate zu verzichten. Schon wieder geht ein Donnerschlag durch die Branche, zumal Rewe ganz klar verkündet hat, dass es kein Zurück geben wird. Darauf haben wir schon lange gewartet, denn aus Nachhaltigkeits- und CO<sub>2</sub>-Reduktionsgründen macht es einfach keinen Sinn mehr, auf diesen mittlerweile sehr teuren Kanal zu setzen. Aber was ist die Alternative?

## Macht den Kund:innen Lust auf Digitales

Natürlich haben viele Händler:innen Angst vor dem Frequenzverlust, der sich in der Vergangenheit bei ähnlichen Versuchen eingestellt hat. Aber sind wir doch mal ehrlich: Wenn man den Kund:innen kommuniziert, dass es in Zukunft etwas nicht mehr gibt, löst man doch erst einmal das Schmerzzentrum im Gehirn aus: Mangel ist angesagt.

Viel cleverer ist es doch, das Belohnungszentrum im Gehirn anzusprechen und den angeborenen Jagdtrieb zu befriedigen. Das hat Tegut jetzt angefangen und reduziert den Handzettel mit dem Hinweis, dass man im Onlinebereich nur dort angebotene Superschnäppchen bereithält. So soll langsam der Weg in Richtung Online geebnet werden.

Was aber auffällt: Kein klarer Cut, sondern ein hybrider Übergang mit einhergehender Neukonditionierung der Kundschaft.

## Fazit: Verantwortung ist gefragt

Jetzt heißt es umdenken: Wenn die Kundschaft und Händler:innen die Umstellung wirklich wollen, sollten auch alle an einem Strang ziehen und eine Kampagne daraus machen nach dem Motto: Wir tragen Verantwortung. Bei den Plastiktüten hat das noch der Gesetzgeber

als Service für die Händler:innen übernommen (Sarkasmusmodus aus), jetzt sollte der Handel das gemeinsam mit seiner Kundschaft angehen - bevor das wieder der Staat macht.  
Klasse Nebeneffekt: Man spart Millionen!

Beitragsbild von [Pexels](#) auf [Pixabay](#)