



Geliebt und gehasst, manchmal über- oder unterschätzt, aber immer präsent: Die Handzettelwerbung. Wer kennt ihn nicht, denn Griff in den Postkasten oder in die Mitte der Tageszeitung, um den lästigen Werbekram erst einmal zu entsorgen.

Falls man später doch noch einmal nachsehen möchte: Kein Problem: Die gibt es mittlerweile auch in elektronischer Form. Apps mit cool klingenden Namen wie Kaufda zaubern die Werbebotschaften zur Not auch noch aufs Smartphone.

Werbeträger der Vergangenheit?

Hat die Handzettelwerbung mittlerweile das Ende Ihres Lebenszyklus erreicht? Mitnichten, wie eine Untersuchung der Gruppe Nymphenburg kürzlich ergab. Die Kunden, die

Handzettel ungelesen entsorgen, sind laut der Studie in der absoluten Unterzahl. Lediglich 7% lesen niemals einen Handzettel, damit bleibt diese Werbeform immer noch mit an der Spitze der reichweitenstärksten Touchpoints.

1/3 der Leser suchen konkret nach Inspirationen für bestimmte saisonale Anlässe, wobei 40% nach Neuprodukten Ausschau halten. Die Hälfte der Leser fügt zudem das Gesehene anschließend in seinen Einkaufszettel ein.

Trotz der heimischen Werbeberieselung werden die Hälfte der gekauften Angebotsprodukte erst im Laden entdeckt. Insofern hat der Handzettel auch da seinen Zweck indirekt erfüllt, indem er die Kunden in den Store holt.

Handzettel sind immer noch Hauptwerbeträger

Handzettel sind speziell für die Lebensmitteleinzelhändler ein nicht wegzudenkendes Mittel, die Kunden in den Store zu bekommen. Mit rund 70 Prozent Budgetanteil haben sich die Papierheftchen fest in der Kalkulation von Verkaufsförderungsmitteln etabliert.

Aufgrund der nachgewiesenen immer noch starken Reichweite werden deutschlandweit Angebote über Handzettelwerbung geschaltet, die jährlich die unglaubliche Anzahl von 400 Mio. Prospekten und Broschüren in die Haushalte spült. Hat die Werbung den Briefkasten erst einmal erreicht, sind 82% der Empfänger auch bereit, die Zeitung inklusive Prospekt mit in die Wohnung zu nehmen. 58% davon behalten die Werbung und rund 25% sind bereit, einen Teil der Werbung aufzubewahren. In einer Studie der Forschungsgruppe GDP wurden 4200 Haushaltsverantwortliche befragt. 2300 davon zogen dabei die Handzettelwerbung zur Planung ihres bevorstehenden Einkaufes heran. Die Zusammenstellung des Warenkorbes derjenigen, die dieses Verkaufsförderungsmittel heranziehen, enthält zu 45 Prozent Produkte, welche zuvor per Handzettel beworben wurden.

Welche Botschaften kommen an?

In der vorgenannten Studie konnten sich 33,6 Prozent der Konsumenten bewusst an verschiedenen Promotionsarten (z.B. Preisangebote, Zweitplatzierungen, Coupons)

erinnern, während sich die restlichen 66,4 Prozent an überhaupt keine erinnerten. Eine herausragende Rolle spielt in diesem Fall die Preispromotion, an welche sich 29,3 Prozent der Verbraucher erinnern konnten. An diese Form der Promotion konnten sich fast alle Probanden erinnern, welche dazu aufgefordert wurden, sich ein Promotionsmittel ins Gedächtnis zu rufen. Die Hälfte derjenigen, die sich an eine Preispromotion eines Produktes erinnerten, nahmen auch die zugehörige Handzettelwerbung für dieses Produkt bewusst wahr. Displays am Point of Sale und Zweitplatzierungen wurden im Verhältnis von nur 12 bzw. 13 Prozent der Käufer bewusst wahrgenommen.

WKZ Generator Nr.1

Ein wichtiger Hauptgrund, warum diese Werbeform auch vom Handel geliebt wird, bleibt oft verschwiegen. Es lassen sich damit wunderbar Werbekostenzuschüsse (WKZ) von den Lieferanten generieren, eine der wichtigen Einnahmequellen neben den nachträglichen Vergütungen. Der Platz im Prospekt wird meistbietend verkauft und solange die Verbraucher so positiv darauf reagieren, wird diese Quelle so schnell nicht versiegen.

Die Wichtigkeit der Werbeform konnte ich vor Jahren bereits an einem unglaublichen Phänomen beobachten: Die Festlegung der Inhalte der Handzettel wurde bei Metro C&C im Managementboard festgelegt. 5 Geschäftsführer diskutierten Stundenlang über die korrekte Positionierung von linksdrehendem Joghurt und Handstaubsaugern.

Mein Fazit

Aus rationalen Betrachtungen heraus macht diese Werbeform eigentlich keinen Sinn: Sie ist umweltschädlich, teuer und zudem nie personalisiert. Aber wie fast alles im Handel ist und bleibt diese Form ein sehr emotionales Thema, das uns sicher nie ganz verlassen wird. Ich erinnere da gern an ein Projekt aus den 90ern, in dem wir riesige Bestände von Aktenordnern digitalisiert haben. Fachleute prognostizierten für das Jahr 2000 das papierlose Büro. Was daraus geworden ist, kann jeder von uns beobachten: Noch nie wurde so viel Druckerpapier produziert wie heute. Es bleibt also spannend!