



A&P RESEARCH

Stirbt der Werbeprospekt aus? Ein White Paper

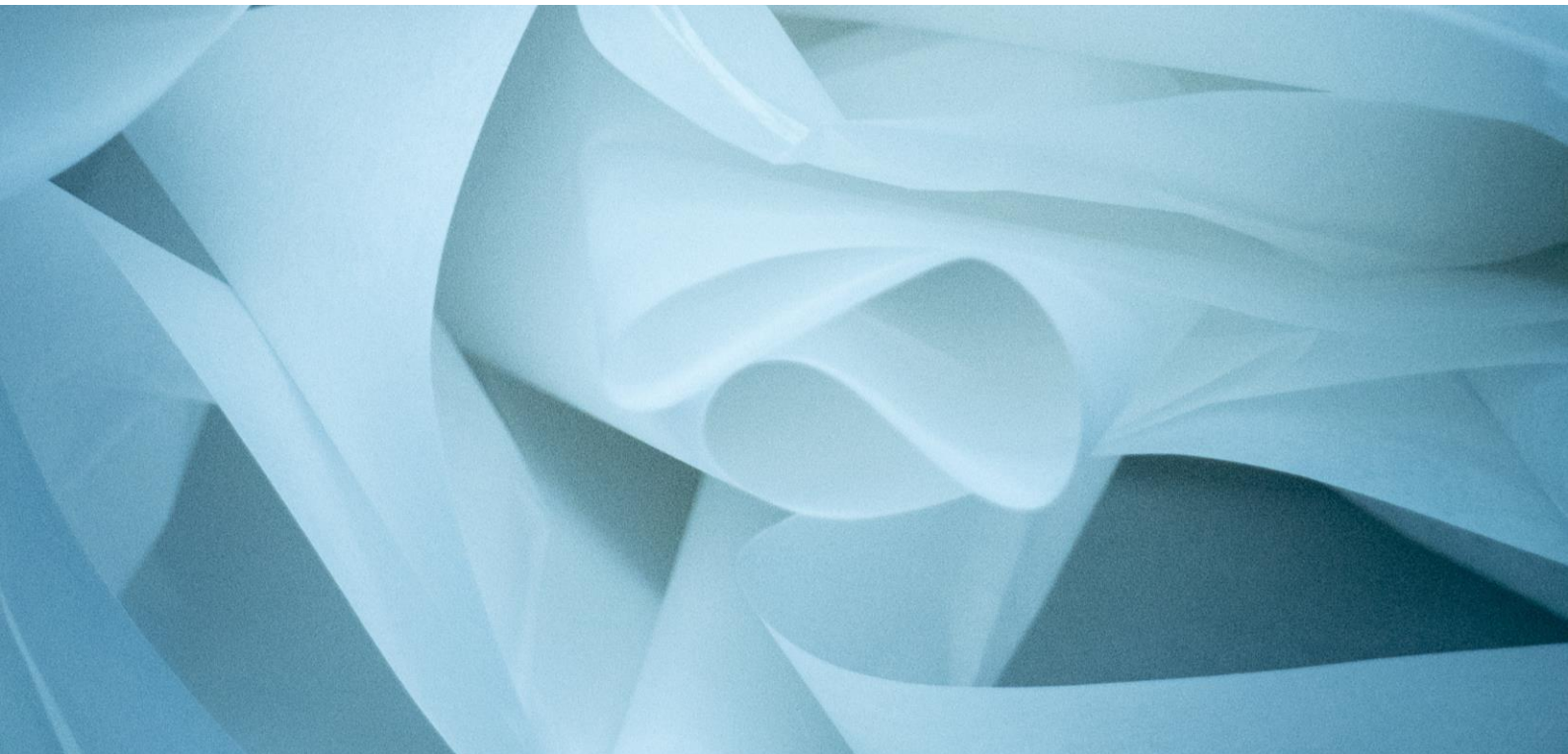
Wie entwickelt sich das Segment der gedruckten Werbeprospekte?

Der gedruckte Werbeprospekt wird für die Neukundengewinnung unverzichtbar bleiben.

Die zurückliegenden Monate waren für das Segment der gedruckten Kommunikation sehr turbulent. Begonnen hat es mit der Ankündigung von Obi, ab Juli 2022 auf gedruckte Werbeprospekte zu verzichten. Die Kunden sollen künftig über die eigene App „heyObi“ über Angebote informiert werden. Kurze Zeit später folgte mit REWE einer der größten deutschen Lebensmitteleinzelhändler. Im Juli 2022 verkündet REWE die Auflage der gedruckten Werbeprospekte um vier Millionen Exemplare auf 21 Millionen pro Woche reduzieren. Ab Juli 2023 sollen künftig keine der ehemals 25 Millionen Werbeprospekte produziert und verteilt werden.

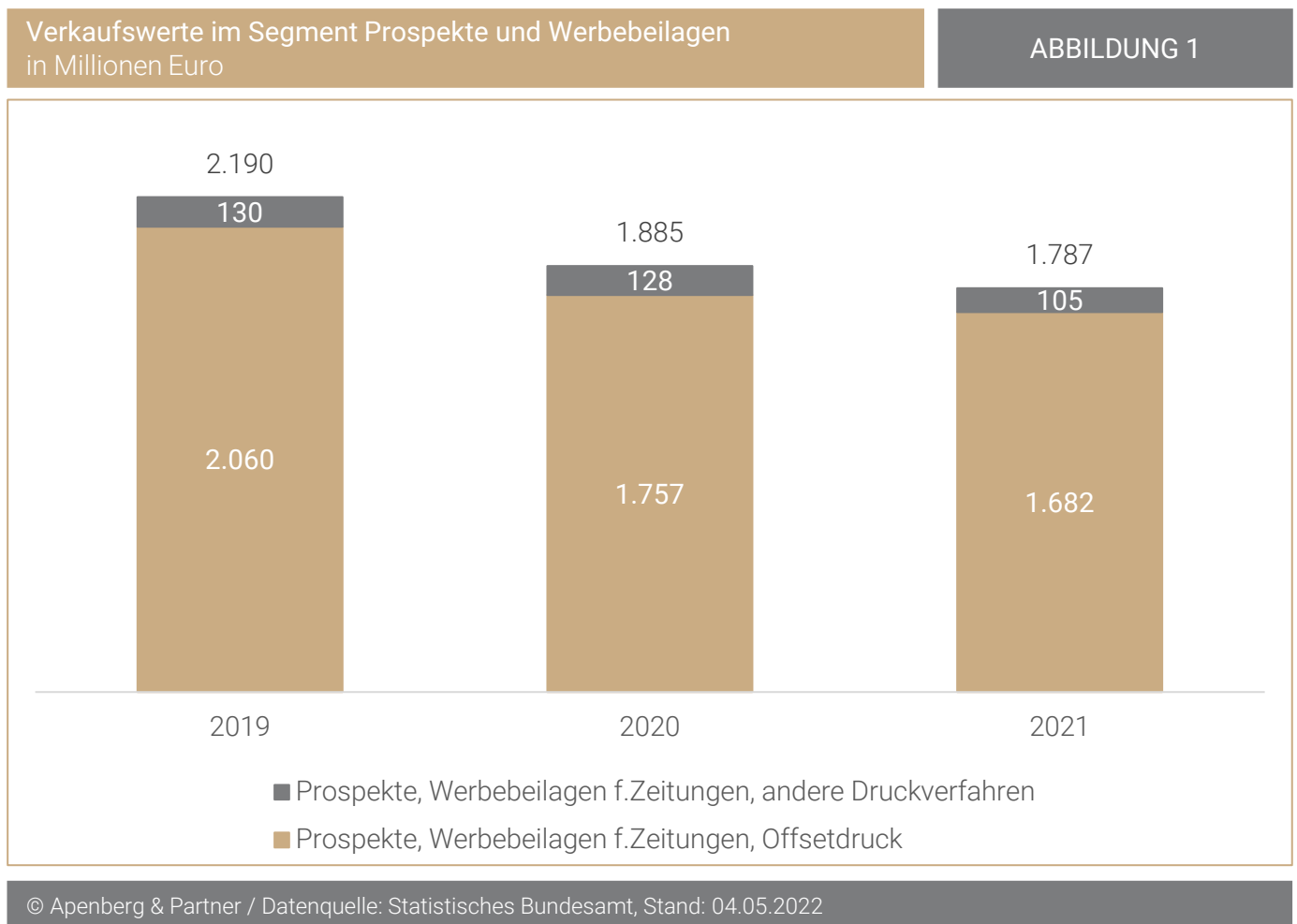
In der Folge entstand die Sorge, dass weitere namenhafte Unternehmen ebenfalls auf Werbeprospekte verzichten werden und so eines der größten Segmente des Druckmarktes schnell an Volumen verliert. Hoffnung macht der jüngste Unternehmenszukauf der Schwarz Gruppe (u.a. Lidl und Kaufland). Am 13.09.2022 wurde bekannt, dass die Schwarz Gruppe die Papierfabrik von Stora Enso in Karlsruhe übernimmt. An diesem Standort wird grafisches Papier hergestellt. Es deutet also vieles daraufhin, dass die Schwarz Gruppe, mit ihren beiden Handelsunternehmen Lidl und Kaufland weiterhin auf gedruckte Werbeprospekte setzen will.

Um die Ereignisse der letzten Monate und ihre Auswirkungen auf die Zukunft der Werbeprospekte besser einordnen zu können, lohnt ein Blick auf die aktuelle Marktsituation.



Das Marktvolumen für gedruckte Prospekte und Werbebeilagen lag im Jahr 2021 bei knapp 1,8 Milliarden Euro.

Seit 2019 liefert das Statistische Bundesamt detaillierte Zahlen für das Segment Prospekte und Werbebeilagen. Abbildung 1 zeigt den Wert der zum Absatz bestimmten Produktion, also den erzielten Verkaufswert der Druckereien für Prospekte und Werbebeilagen für Zeitungen ohne Steuern. Dies für die Jahre 2019 bis 2021. Unterschieden wird zwischen dem Offsetdruckverfahren und anderen Druckverfahren. Nach Einschätzung von Apenberg & Partner werden Prospekte hauptsächlich im Rollenoffset (beige Balken) oder im Tiefdruckverfahren (graue Balken) hergestellt.



2019 lag der erzielte Verkaufswert für Prospekte und Werbebeilagen bei knapp 2,2 Milliarden Euro. Mit circa 2,1 Milliarden Euro im Jahr 2019 lag der Anteil der Prospekte und Werbebeilagen, die im Offsetdruckverfahren hergestellt wurden bei circa 94 Prozent.

Jährlich werden 28 Milliarden Werbeprospekte in Deutschland verteilt.

Unter anderem bedingt durch die beginnende Corona-Pandemie fiel der Verkaufswert für Prospekte im Jahr 2020 um 305 Millionen Euro auf 1,9 Milliarden Euro zurück. Mit einem Rückgang des Verkaufswertes um 303 Millionen Euro auf 1,8 Milliarden Euro ist der Rückgang vor allem auf die im Offsetdruckverfahren hergestellten Prospekte und Werbebeilagen zurückzuführen. Der erzielte Verkaufswert der Prospekte und Werbebeilagen, die nicht im Offsetdruckverfahren hergestellt wurden, ist im Jahr 2020 um zwei Millionen Euro auf 128 Millionen Euro zurückgegangen.

Auch im Jahr 2021 ist der erzielte Verkaufswert im Vergleich zum Vorjahr rückläufig. Mit knapp 1,8 Milliarden Euro lag der erzielte Verkaufswert circa 98 Millionen unter dem Wert von 2020. Der Anteil der Prospekte, die nicht im Offsetdruckverfahren hergestellt wurden, lag 2021 bei knapp sechs Prozent. Insgesamt ist der Verkaufswert der Prospekte und Beilagen seit 2019 um circa 400 Millionen Euro zurückgegangen.

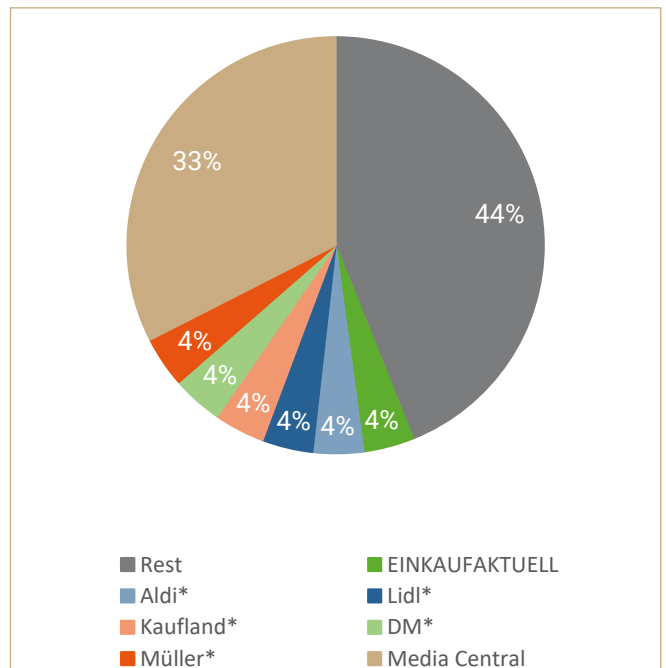
Vor allem Einzelhändler setzten auf Werbeprospekte.

Das Unternehmen Media Central steuert nach eigenen Angaben 9,1 Milliarden Werbeprospekte, der Laut Branchenschätzungen circa 28 Milliarden jährlich verteilten Werbeprospekte. Zu den Kunden von Media Central zählen unter anderem Edeka, REWE, Penny, Netto, Bauhaus, Toom und Rossmann.

Ebenso Teil dieses Marktsegmentes ist die Deutsche Post, die mit EINKAUFKATUELL wöchentlich bis zu 20 Millionen Haushalte erreicht, das entspricht jährlich einer Verteilung von circa 1,1 Milliarden Exemplaren. Nach Schätzung von Apenberg & Partner verteilen mit den Unternehmen Aldi, Lidl, Kaufland, Müller und DM weitere große (Lebensmittel-)Einzelhändler jeweils gut eine Milliarde Werbeprospekte jährlich.

Generell werden Prospekte von Lebensmittel-einzelhändlern, Drogeriemärkten, Baumärkten, Möbelhäusern, Tierbedarfshändlern, Elektronikmärkten und vereinzelt auch Modemärkten genutzt.

Abbildung 2
Marktzusammensetzung im Segment
Werbeprospekte



© Apenberg & Partner / Datenquelle: Unternehmensangaben bzw. (*) Schätzung Apenberg & Partner

Werbeprospekte werden sowohl gedruckt als auch digital angeboten.

Der Werbeprospekt und die darin kommunizierten Angebote sind ein Teil des Marketingmixes der Unternehmen, zu denen auch Werbung in Zeitungen, Radio, im Fernsehen, auf Plakaten oder digitalen Kanälen gehören. Neben gedruckten Werbeprospekten besteht aktuell die Möglichkeit eine Vielzahl an Werbeprospekten auf digitalen Plattformen zu konsumieren, wie zum Beispiel kaufDA, MeinProspekt oder Marktguru. Die beiden Plattformen kaufDA und MeinProspekt, die von der Bonial International GmbH betrieben werden, haben laut eigenen Angaben circa zehn Millionen Nutzer in Deutschland.

Zusätzlich ist bei vielen Lebensmitteleinzelhändlern und Drogeriemärkten der Werbeprospekt in digitaler Form Teil der Kunden-App. Die Anzahl der Downloads der meisten Kunden-Apps der Händler liegt im Google-Play-Store zwischen einer und fünf Millionen Downloads. Lidl bildet mit über 50 Millionen eine Ausnahme. Die Lidl-App kann allerdings auch in den Lidl-Filialen außerhalb von Deutschland genutzt werden. 32 Prozent der europäischen Lidl Filialen sind in Deutschland. Unter der Annahme das die App Downloads eine ähnliche Verteilung aufweisen wie die Lidl-Standorte in Europa, wurde die Lidl-App über 16 Millionen Mal im Google Play-Store heruntergeladen.

Der Google-Play-Store, ist die Plattform für Apps aller mobilen Endgeräte mit einem Android Betriebssystem. Android-Geräte haben in Deutschland einen Marktanteil von circa 75 Prozent. Um die Downloads aller Betriebssystem in Deutschland zu berücksichtigen, werden die Downloadzahlen des Google-Play-Stores mit dem Faktor 1,3 multipliziert. Somit ergibt sich für die meisten Kunden-Apps eine Zahl von 1,3 – 6,6 Millionen Downloads sowie für die Lidl-App circa 21 Millionen Downloads.

Jede der drei Prospekt-Varianten bietet sowohl dem Kunden als auch dem Unternehmen Vorteile. Ob der gedruckte Werbeprospekt weiterhin neben den digitalen Varianten Bestand haben wird oder ob er zugunsten der digitalen Variante, insbesondere als Bestandteil der Kunden-Apps, ersetzt wird, kann durch eine genaue Betrachtung der Trends und Treiber des Marktes abgeschätzt werden.



Der Trend zu digitalen Werbeprospekten wird durch drei Aspekte getrieben.

Kunden-Apps bieten den Händlern den Mehrwert der Analyse des Kundenverhaltens, bei den Prospektplattformen liegt der Mehrwert vor allem bei den Nutzern.

Der Verweis von REWE und Obi auf ihre App mit der expliziten Erwähnung, dass die (wöchentlichen) Angebote weiterhin existieren und in der App zu finden sind, zeigt die hohe Bedeutung, die die Unternehmen dieser Art der Angebotskommunikation beimessen. Die Bereitstellung des Werbeprospekts in der Kunden-App birgt den Vorteil, dass neben der reinen Kommunikation der Angebote auch das Verhalten der Kunden detaillierter erfasst und analysiert werden kann. Die dadurch gewonnenen Informationen und Erkenntnisse lassen sich jedoch nur bedingt außerhalb der Kunden-App verwenden.

Die Bündelung vieler Werbeprospekte auf einer Prospektplattform bietet hingegen einen ähnlichen Komfort wie der gedruckte Werbeprospekt. Der gedruckte Werbeprospekt wird meistens mit einer Vielzahl anderer Werbeprospekte als Beilage einer Zeitung oder Zeitschrift verteilt und ist an einem Ort für die Konsumenten zugänglich. Die Prospektplattform kann darüber hinaus jederzeit und überall vom Konsumenten genutzt werden.

Der Verzicht auf gedruckte Werbeprospekte schont zwar Ressourcen, die Nutzung von digitalen Alternativen auf der anderen Seite ist jedoch auch nicht ressourcen- und emissionsfrei.

Das Thema Nachhaltigkeit spielte eine große Rolle in den öffentlichen Erklärungen von Obi und REWE zu den Gründen für den vollzogenen bzw. angekündigten Verzicht auf gedruckte Werbeprospekte. Allein REWE spart damit laut eigenen Angaben 73.000 Tonnen Papier, 70.000 Tonnen CO₂, 1,1 Millionen Tonnen Wasser und 380 Millionen kWh Energie pro Jahr ein. Mit in die Betrachtung einfließen sollte allerdings auch die Tatsache, dass für die Produktion von gedruckten Werbeprospekten zu einem großen Teil recyceltes Papier verwendet wird, für das keine Bäume gefällt werden müssen. Der für den Recyclingprozess benötigte Anteil an Frischfasern stammt aus Abfällen der Produktion von Holz. Hinzukommt, dass die Konzeption und der Betrieb der digitalen Alternativen, wie die Kunden-Apps, nicht ressourcen- und emissionsfrei ablaufen. Bei der Herstellung der Server und Endgeräte, um auf die Händler-Apps und Prospekt-Plattformen zugreifen zu können werden Ressourcen benötigt und Emissionen freigesetzt. Auch das Öffnen und jeder „Klick“ innerhalb der Apps und Plattformen sorgt für Emissionen. Einschränkend muss erwähnt werden, dass sowohl sie Server als auch die Endgeräte in den seltensten Fällen nur für die Nutzung der Apps oder Plattformen hergestellt werden. Dadurch lässt sich der entsprechende Anteil an Ressourcen und Emissionen der für die Nutzung schwer ermitteln.

Die hohe Reichweite und die Beliebtheit sind die Vorteile des gedruckten Werbeprospekts

Die gestiegenen Preise erfordern eine neue Beurteilung des Marketingbudgets.

Speziell in der aktuellen Situation sind die Kosten nicht zu vernachlässigen. Die Präsenz des Werbeprospektes über drei verschiedene Kanäle, sorgt für Kosten in allen drei Kanälen. Die gestiegenen Preise betreffen den Print Bereich stärker als den der digitalen Alternativen. Durch die stärker gestiegenen Kosten, bei gleicher Reichweite, sinkt die Effizienz der Werbeprospekte im Vergleich zum digitalen Werbeprospekt. So muss, wenn der Status Quo erhalten bleiben soll, das Marketingbudget erhöht werden, oder die Aktivitäten in anderen Bereichen des Marketings reduziert werden. Alternativ müsste die Auflage der gedruckten Prospekte reduziert oder auf null gesenkt werden, womit die Kosten aber auch die Reichweite reduziert beziehungsweise komplett entfallen würden.

Die Opt-in Regelung wird mittelfristig nicht beschlossen.

Die von Umweltverbänden wie „Letzte Werbung“ geforderte Opt-In Regelung für Werbung, hat es 2021 nicht in den Koalitionsvertrag geschafft und wird somit mittelfristig nicht gesetzlich vorgeschrieben. Bei der Opt-in Regelung müssten Haushalte aktiv zustimmen, damit Ihnen Werbung in den Briefkasten eingeworfen werden darf.

Der gedruckte Werbeprospekt hat eine große Reichweite.

EINKAUFKATUELL erreicht wöchentlich bis zu 20 Millionen der circa 40 Millionen Haushalte in Deutschland. REWE hat bis Juni 2022 mit seinen 25 Millionen wöchentlich verteilten Werbeprospekten eine ähnliche Reichweite. Bonial, als größtes in Deutschland aktive digitale Prospektplattform, hat lediglich circa zehn Millionen Nutzer. Die Kunden-Apps der einzelnen Händler haben jeweils zwischen einer und sieben Millionen Downloads und können ebenfalls mit der Reichweite des gedruckten Werbeprospekts nicht mithalten. Die Ausnahme bildet Lidl mit 21 Millionen Downloads. Die Reichweite gedruckten Werbeprospekten ist um einiges höher als bei den digitalen Werbeprospekten.

Der gedruckte Werbeprospekt erfreut sich einer hohen Beliebtheit.

Neben der großen Reichweite sind die gedruckten Werbeprospekte auch beliebt. Laut einer aktuellen Studie des IFH aus Köln, gaben 90 Prozent der Befragten an, dass sie zumindest gelegentlich einen gedruckten Werbeprospekt lesen. 75 Prozent gaben sogar an, dass sie dies einmal wöchentlich tun. Ebenfalls zeigt diese Studie, dass der Anteil derer die den Werbeprospekt digital konsumieren deutlich darunter liegt. Nur knapp die Hälfte der Befragten gaben an, wöchentlich Online-Werbeprospekte zu nutzen. Dies trifft auf alle Altersschichten ab 18 Jahren zu.

43 Prozent der Befragten gaben an, dass sie wöchentlich sowohl gedruckte als auch digitale Werbeprospekte nutzen. Damit liegt die Schnittmenge zwischen denen die digitalen Werbeprospekte nutzten und denen die beides nutzen bei gut 90 Prozent.

Durch den Verzicht von REWE und Obi wird das Marktvolumen 2023 um circa 4,5 Prozent zurückgehen. Der gedruckte Werbeprospekt wird weiterhin für die Neukundengewinnung gebraucht.

Der von REWE angekündigte Verzicht auf 25 Millionen Werbeprospekte wöchentlich, und damit knapp anderthalb Milliarden pro Jahr, bedeutet einen Rückgang des Gesamtvolumens an Werbeprospekten um circa fünf Prozent. Der schon für dieses Jahr angekündigte Verzicht auf vier Millionen Werbeprospekte wöchentlich, ab Sommer 2022, sorgt für einen Rückgang der Werbeprospekte im gleichen Jahr um lediglich 0,4 Prozent. Obi hat bis Juni 2022 circa 10 Millionen Werbeprospekte in Deutschland verteilt, das entspricht 0,5 Milliarden Werbeprospekten im Jahr. Dies führt zu einem Rückgang des Werbeprospektvolumens im Jahr 2022 um ein Prozent und ab 2023 um zwei Prozent. Somit wird durch den bereits angekündigten Verzicht beider Unternehmen im Jahr 2023 das Werbeprospektvolumen um circa 4,5 Prozent zurückgehen. Dieser Rückgang bedeutet für den Verkaufswert im Segment der Prospekte und Werbebeilagen nach Berechnung von Apenberg & Partner einen Rückgang um circa 80 Millionen Euro. Die Reaktion der weiteren Händler in der Zukunft wird entscheidend sein.

Kurzfristig wird der Faktor Kosten sowie die Erwartung an die künftige Entwicklung der Kosten im Allgemeinen und der Kosten für gedruckte Werbeprospekte im speziellen entscheidend sein. Sollte weiterhin nicht absehbar sein, wann sich die Preise wieder normalisieren, können weitere Handelsunternehmen dem Beispiel von REWE und Obi folgen und auf eine Form der Werbeprospekte verzichten, dies dürfte in den meisten Fällen der gedruckte Werbeprospekt sein.

Mittel- und Langfristig werden die Beliebtheit und Reichweite der digitalen Werbeprospekte, vor allem in Kombination mit einer Kunden-App, entscheidend für die Zukunft des gedruckten Werbeprospekt sein. Ein erstes Indiz für die Entwicklung wird sein, welchen Erfolg REWE und Obi mit ihrem Verzicht auf gedruckten Werbeprospekte haben werden. Die Wahrnehmung der digitalen Variante, sowie die verbesserte Datengrundlage für Kundenanalysen durch Kunden-Apps werden weiterhin die Treiber auf Seiten der Händler für digitale Werbeprospekte bleiben.

Dennoch eignet sich der gedruckte Werbeprospekt nach wie vor ideal für die Massenkommunikation, denn die Verteilung ohne Adressdaten erfolgt. Dadurch ist der gedruckten Werbeprospekt prädestiniert für die Neukundengewinnung, da für eine individuellere Ansprache der Kunden die Daten für eine zielgenaue Zustellung oft fehlen. Auch digital wäre eine solcher Werbeprospekt aufgrund der fehlenden Nutzerdaten nicht möglich.

Eine Kunden-App hingegen richtet sich damit fast immer an Bestandskunden, die sich die Händler-App herunterladen, da sie bereits Kunden des entsprechenden Händlers sind. Aufmerksamkeit über die Bestandskunde hinaus muss weiterhin über Massenmedien, wie den gedruckten Werbeprospekt erfolgen.



Für weitere Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Autor:
Yorck Wittkuhn
Junior Consultant
E-Mail: y.wittkuhn@apenberg.de

Apenberg & Partner GmbH
Print Business Consultants
Ulmenstraße 21
22299 Hamburg

Telefon: +49 (0)40 450 121 0
Telefax: +49 (0)40 450 121 20

www.apenberg.de