

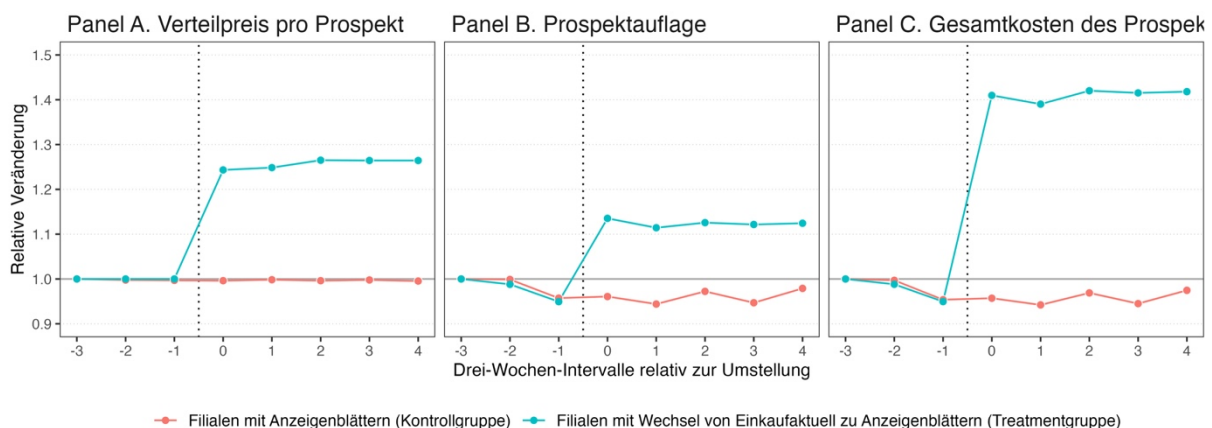
Print oder Digital? Was zwei Feldstudien über die Zukunft des Prospekts zeigen

Der gedruckte Prospekt gehört seit Jahrzehnten zu den zentralen Instrumenten der Angebotskommunikation im deutschen Einzelhandel. Doch die Rahmenbedingungen verändern sich. Papier, Energie und Zustellung sind teurer geworden, während gleichzeitig klassische Zustellstrukturen unter Druck geraten. Besonders sichtbar wurde dieser Wandel mit der Einstellung von Einkaufsfaktuell durch die Deutsche Post Anfang 2024. Als Gründe wurden unter anderem steigende Papierkosten, rückläufige Nachfrage und die zunehmende Digitalisierung des Marketings genannt. Für Händler entfiel damit nicht nur ein großer, sondern auch ein effizienter und flächendeckender Zustellkanal.

Damit gerät eine lange eingeübte Praxis unter Druck: Woche für Woche wird ein Prospekt produziert und möglichst gezielt in den Einzugsgebieten der Filialen verteilt. Händler reagieren darauf unterschiedlich. Einige halten am Printprospekt fest und organisieren dessen Zustellung neu. Andere haben sich ganz oder teilweise aus dem Prospekt verabschiedet und setzen stärker auf digitale Kanäle – von Suchmaschinen- und Social-Media-Werbung bis hin zu eigenen Apps und Kundenprogrammen. Unsere beiden Forschungsprojekte mit einem großen deutschen Non-Food-Einzelhändler untersuchen zwei zentrale Reaktionen auf diese veränderten Rahmenbedingungen. Die erste Studie untersucht, was passiert, wenn der Händler nach der Einstellung von Einkaufsfaktuell auf alternative Zusteller ausweichen muss. Die zweite analysiert in einem randomisierten Feldexperiment, welche Folgen es hat, den Printprospekt vollständig durch digitale Werbung zu ersetzen.

Die Einstellung von Einkaufsfaktuell als Belastungstest für die Prospektzustellung

Abbildung 1: Entwicklung des Prospekts nach Einstellung Einkaufsfaktuell



Die Einstellung von Einkaufsfaktuell bietet die seltene Möglichkeit, eine große Veränderung des Zustellmarktes unter realen Bedingungen zu untersuchen. Unser Handelspartner nutzte Einkaufsfaktuell überall dort, wo der Dienst verfügbar war. In anderen Regionen wurden die

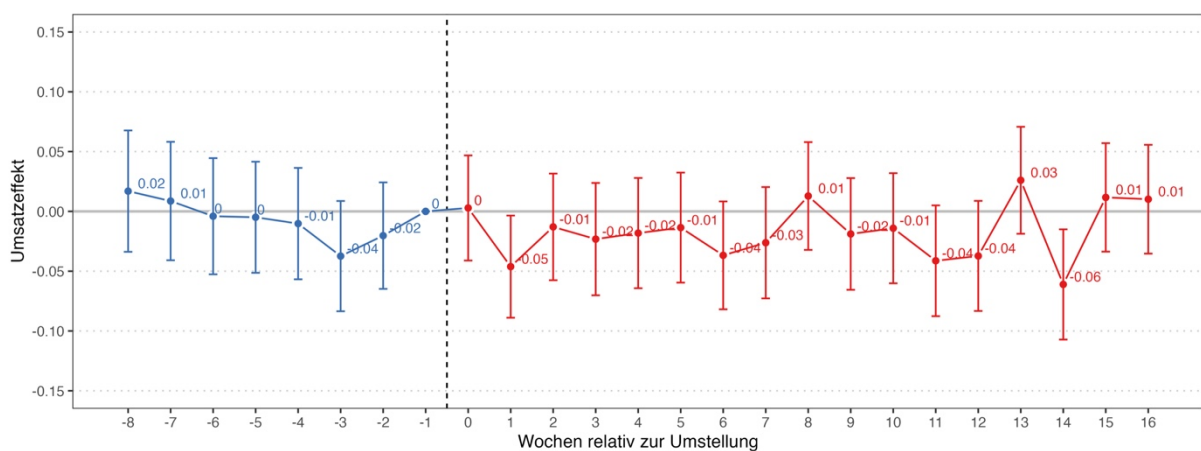
Universität zu Köln

Seminar für Handel und Kundenmanagement

Vincent Weidenbörner, Dr. Simon Steinberg Schulten, Prof. Dr. Werner Reinartz

Prospekte bereits zuvor über alternative Anbieter, vor allem lokale Anzeigenblätter, verteilt. Dadurch können wir Regionen, die vom Ausstieg betroffen waren, mit Regionen vergleichen, deren Zustellstruktur unverändert blieb. Entscheidend ist dabei nicht, ob die Regionen auf demselben Niveau starten, sondern ob sie sich vor der Einstellung von Einkaufsfaktuell ähnlich entwickeln. Dauerhafte regionale Unterschiede spielen für den Vergleich keine Rolle, weil wir die Veränderung über die Zeit betrachten. In den Daten sehen wir vor der Einstellung sehr ähnliche Entwicklungen in beiden Gruppen (siehe Abb. 2, linke Hälfte).

Abbildung 2: Umsatzeffekt Einstellung Einkaufsfaktuell



Nach der Einstellung von Einkaufsfaktuell wird die Zustellung für den untersuchten Händler deutlich teurer. Gleichzeitig passiert etwas zunächst Überraschendes: Der Händler reduziert die Auflage nicht, sondern verteilt *mehr* Prospekte. Höhere Preise und eine größere Auflage führen zusammen zu einem deutlichen Anstieg der Gesamtkosten für den Flyer (siehe Abb.1). Die naheliegende Frage lautet daher: Warum verteilt ein Händler ausgerechnet dann mehr Prospekte, wenn deren Zustellung teurer wird? Zwei Veränderungen in der Zustellstruktur helfen, diese Managemententscheidung zu erklären.

Zum einen verändern sich die geografischen Verteilgebiete. Einkaufsfaktuell erlaubte eine vergleichsweise kleinteilige Steuerung der Zustellung. Bei lokalen Anzeigenblättern sind die buchbaren Gebiete teils größer. Will der Händler ein bestimmtes Einzugsgebiet weiterhin mit Prospekten abdecken, muss er deshalb unter Umständen zusätzliche Haushalte mitbeliefern. Das sehen wir auch in den Daten: Die Zahl der steuerbaren Verteilgebiete geht nach der Einstellung von Einkaufsfaktuell deutlich zurück, während die Auflage steigt.

Zum anderen spielt die Werbeerweigerung am Briefkasten eine Rolle. Einkaufsfaktuell wurde nicht an Haushalte mit einem „Keine Werbung“-Aufkleber zugestellt. Kostenlose Anzeigenblätter können dagegen auch dort eingeworfen werden, solange der Haushalt nicht zusätzlich die Zustellung kostenloser Zeitungen ausschließt. Die Daten zeigen, dass nach dem Wechsel gerade in Gebieten mit hoher Werbeerweigerung mehr Prospekte verteilt.

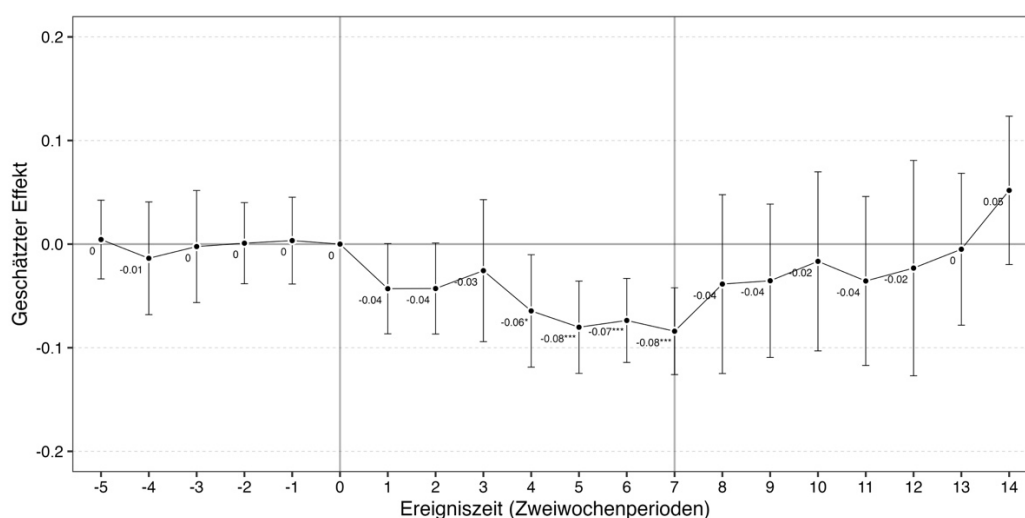
Die Zustellung wird teurer und gleichzeitig werden mehr Prospekte verteilt. Für die Profitabilität ist die entscheidende Frage daher, ob die zusätzlichen Prospekte auch zusätzlichen Umsatz bringen. Unsere Analyse zeigt, dass dies nicht der Fall ist. Trotz der

höheren Auflage zeigt sich im Vergleich zur Kontrollgruppe keine Veränderung des Umsatzes (siehe Abb.2, rechte Hälfte). Die zusätzliche Verteilung sorgt also nicht für mehr Geschäft, während die Zustellkosten deutlich steigen. Für den Händler hat diese Kombination spürbare Folgen: In einer überschlägigen Profitabilitätsrechnung ergibt sich ein Gewinnrückgang von rund 12 Prozent. Die veränderte Zustellstruktur belastet damit die Profitabilität und wirft die Frage auf, ob sich der Prospekt durch andere Kommunikationskanäle ersetzen lässt.

Ist Digitalwerbung die naheliegende Alternative?

Genau diese Frage untersuchen wir in einem groß angelegten Feldtest. Hierzu wurden 24 Filialen ausgewählt und zufällig auf zwei Gruppen verteilt: zwölf Filialen ersetzen den Printprospekt zeitweise durch digitale Werbung, zwölf weitere führten den Prospekt unverändert fort. Durch diese Randomisierung schaffen wir vergleichbare Test- und Kontrollmärkte und vermeiden, dass systematische Unterschiede abgesehen von der verwendeten Werbung die Ergebnisse verfälschen. Das Experiment lief über neun Monate und bestand aus drei Phasen. In den ersten drei Monaten nutzten beide Gruppen den Printprospekt; diese Prä-Phase dient zugleich dazu, die Vergleichbarkeit der beiden Gruppen anhand ihrer tatsächlichen Entwicklung zu überprüfen (Abb. 3, links). Anschließend ersetzte die Digitalgruppe den Prospekt für drei Monate vollständig durch digitale Werbung (Abb.3. Mitte). Das bisherige Prospektbudget wurde vollständig in digitale Werbung verlagert, wobei dieselben Produkte in denselben geografischen Zielgebieten beworben wurden. Der Großteil des Digitalbudgets entfiel auf Google-Suchmaschinenwerbung sowie Werbung auf Facebook und Instagram. Damit unterschied sich zwischen den Gruppen im Wesentlichen der Kommunikationskanal. Abschließend kehrt die Treatment-Gruppe in der Post-Phase wieder zum Printprospekt zurück (Abb.3 Rechts).

Abbildung 3: Umsatzeffekt Feldtest "Digital statt Print"



Auf klassischen Media-Kennzahlen wirkt Digital zunächst attraktiv: Mit demselben Budget erzeugte die Kampagne deutlich mehr digitale Impressionen als zuvor Prospekte verteilt wurden. Entscheidend ist jedoch, was diese Reichweite für das tatsächliche Kundenverhalten bedeutet. Vor der Umstellung entwickeln sich Digital- und Kontrollfilialen identisch. Nach

Universität zu Köln

Seminar für Handel und Kundenmanagement

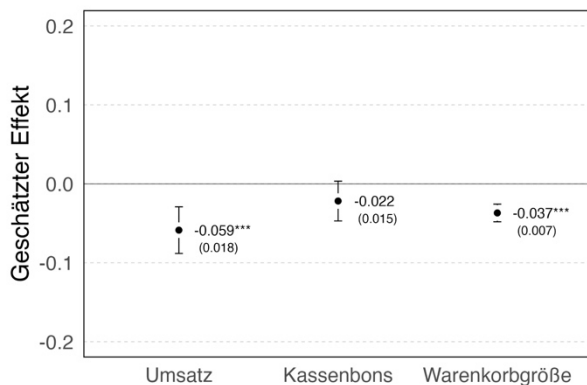
Vincent Weidenbörner, Dr. Simon Steinberg Schulten, Prof. Dr. Werner Reinartz

dem Wechsel zu digitaler Werbung öffnet sich dann schrittweise eine Umsatzlücke: Über die gesamte Testphase liegt der Umsatz der Digitalfilialen im Durchschnitt 5,9 Prozent niedriger. Auffällig ist dabei, dass der Effekt nicht sofort in voller Stärke einsetzt: Direkt nach der Umstellung ist der Umsatzrückgang zunächst schwächer, während er in der zweiten Hälfte der dreimonatigen Testphase rund 8 Prozent erreicht (siehe Abb.3).

Eine mögliche Erklärung ist, dass ein gedruckter Prospekt länger wirkt als nur in der Woche, für die seine Angebote gelten. Er liegt vielleicht noch einige Zeit auf dem Couchtisch, wird erneut durchgeblättert oder erinnert schlicht an den Händler, selbst wenn die Angebote bereits abgelaufen sind. Nach der Umstellung auf Digital verschwindet dieser Bestand an älteren Prospekten erst nach und nach. Interessanterweise sehen wir nach der Rückkehr zum Printprospekt das umgekehrte Muster. Der Umsatz springt nicht unmittelbar auf das ursprüngliche Niveau zurück, sondern erholt sich schrittweise. Auch hier wäre eine mehrwöchige Wirkung des Prospekts eine plausible Erklärung: Erst mit jeder neuen Ausgabe baut sich dieser Effekt wieder auf.

Der Umsatzrückgang beschränkt sich nicht auf die beworbenen Artikel. Zwar fällt der Effekt dort besonders stark aus: Der Umsatz mit beworbenen Produkten sinkt um etwa 30 Prozent. Die wöchentlichen Sonderangebote machen jedoch nur einen kleinen Teil des Gesamtumsatzes aus. Entscheidend für den Gesamteffekt ist deshalb, dass auch der Umsatz mit nicht beworbenen Artikeln zurückgeht. Das spricht dafür, dass der Prospekt nicht nur Angebote kommuniziert, sondern auch darüber hinaus Wirkung entfaltet, etwa indem er Kunden in die Filiale bringt und dort zusätzliche Käufe anstößt.

Abbildung 4: Effekt Kundenfrequenz und Warenkorbgröße



Auch die weiteren Verhaltensmaße passen zu diesem Bild. Die durchschnittliche Warenkorbgröße sinkt um 3,7 Prozent, gleichzeitig geht die Zahl der Kassenbons um 2,2 Prozent zurück (Abb. 4). Der Umsatzverlust entsteht also sowohl dadurch, dass Kunden etwas weniger pro Einkauf ausgeben, als auch dadurch, dass weniger Einkäufe stattfinden. Zusätzliche Messungen der Besucherfrequenz auf Basis von Mobilfunkdaten zeigen ein sehr ähnliches Muster und deuten ebenfalls auf weniger Filialbesuche hin. Zusammengefasst legt das nahe, dass der Prospekt mehr leistet als

reine Angebotskommunikation. Er scheint sowohl die Entscheidung zu beeinflussen, überhaupt eine Filiale zu besuchen, als auch den Einkauf innerhalb der Filiale.

Eine vollständige Umstellung der Angebotskommunikation auf Digital erscheint auf Basis dieser Ergebnisse für den Händler zunächst wenig attraktiv. Für den Marketingdirektor unseres Handelspartners geht unsere Studie weit über eine akademische Erkenntnis hinaus. Er fasst die Konsequenz des Feldexperiments so zusammen:



Universität zu Köln

Seminar für Handel und Kundenmanagement

Vincent Weidenbörner, Dr. Simon Steinberg Schulten, Prof. Dr. Werner Reinartz

„Die Studie hat uns geholfen, einen risikoreichen strategischen Wechsel zu vermeiden, der plausibel zu jährlichen Umsatzverlusten von rund 150 bis 200 Millionen Euro hätte führen können.“ – Director of Marketing

Wo Digital besser funktionieren kann

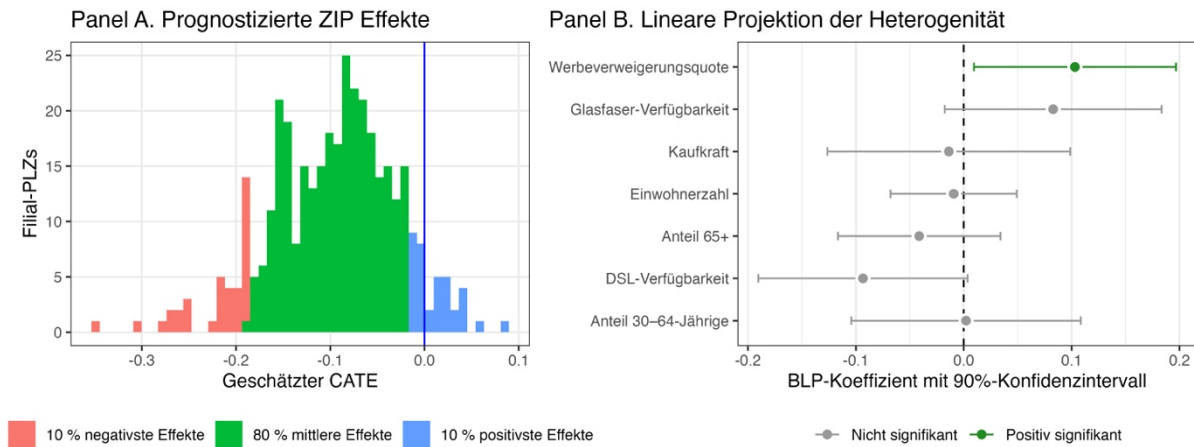
Der durchschnittliche Umsatzrückgang von 5,9 Prozent verbirgt allerdings, dass die digitale Umstellung nicht in allen Regionen gleich wirkt. Um diese Unterschiede genauer zu untersuchen, nutzen wir Kundenkartendaten des Händlers. Wenn ein Kunde beim Einkauf seine Kundenkarte verwendet, können wir den Umsatz dieses Einkaufs seiner Wohn-Postleitzahl zuordnen. Auf diese Weise lässt sich für jede Filiale nachvollziehen, aus welchen Postleitzahlgebieten der jeweilige Umsatz stammt. Diese regional aufgeschlüsselten Umsätze verknüpfen wir anschließend mit Merkmalen der jeweiligen Gebiete, etwa der Werbeverweigerungsquote, der Kaufkraft oder der digitalen Infrastruktur.

Wie stark sich der Effekt des Wechsels von Print zu Digital zwischen diesen Postleitzahlgebieten unterscheidet, untersuchen wir mithilfe des Causal Forest Ansatzes. Dabei handelt es sich um eine Methode aus dem maschinellen Lernen, die es ermöglicht, in einem randomisierten Experiment nicht nur einen durchschnittlichen Effekt zu schätzen, sondern eine ganze Verteilung regional unterschiedlicher Effekte. Vereinfacht gesagt erhalten wir damit für jedes Postleitzahlgebiet eine Schätzung dafür, wie stark sich der Umsatz dort durch den Wechsel von Print zu Digital verändert hat.

Die Analyse auf Ebene der Postleitzahlgebiete zeigt zunächst einen etwas stärkeren durchschnittlichen Effekt als die Auswertung auf Filialebene. Bei den Kunden mit Kundenkarte liegt der geschätzte Umsatzrückgang bei rund 10 Prozent. Der entscheidende Mehrwert des Causal Forests liegt aber darin, dass er nicht nur diesen Durchschnitt schätzt, sondern eine ganze Verteilung regionaler Effekte. Diese Effekte streuen grob glockenförmig um den Mittelwert (siehe Abb.5 Panel A): In vielen Postleitzahlgebieten fällt der Umsatz deutlich, in anderen ist der Effekt wesentlich schwächer. Bei knapp 10 Prozent der Postleitzahlgebiete liegt der geschätzte Effekt bei null oder sogar leicht darüber – dort wird mit digitaler Werbung also mindestens genauso viel, teilweise sogar etwas mehr Umsatz erzielt als mit dem gedruckten Prospekt.

Welche Eigenschaften der Postleitzahlgebiete hängen nun mit diesen Unterschieden zusammen? Dafür berücksichtigen wir unter anderem Kaufkraft, Bevölkerungsstruktur und Alter sowie die Verfügbarkeit schneller Internetanschlüsse und die Werbeverweigerungsquote. Der klarste gerichtete Zusammenhang zeigt sich bei der Werbeverweigerung: Je höher der Anteil der Haushalte, die keine Printwerbung erhalten möchten, desto weniger negativ fällt der Wechsel zu Digital aus (Abb. 5, Panel B).

Abbildung 5: Heterogenität des Effekts



Das ist auch inhaltlich plausibel. Wer einen gedruckten Prospekt bewusst ablehnt, wird über diesen Kanal ohnehin nicht erreicht. Digitale Werbung eröffnet dagegen die Möglichkeit, einen Teil dieser Haushalte trotzdem anzusprechen. Gerade Regionen mit hoher Werbeverweigerung erscheinen daher als naheliegende Kandidaten für einen schrittweisen Wechsel von Print zu Digital.

Was folgt daraus für die Zukunft des Prospekts?

Die beiden Studien zeichnen ein differenzierteres Bild als die einfache Gegenüberstellung „Print versus Digital“. Der gedruckte Prospekt steht wirtschaftlich unter Druck. Die Einstellung von Einkaufsfaktoren zeigt, dass Veränderungen auf der Zustellseite die Verteilung verteuern und zugleich die geografische Steuerbarkeit verschlechtern können. Steigende Papier-, Energie- und Distributionskosten verschärfen diesen Druck zusätzlich.

Die naheliegende Alternative – den Printprospekt vollständig durch digitale Werbung zu ersetzen – ist jedoch ebenfalls mit Risiken verbunden. Unser Feldexperiment zeigt, dass digitale Werbung trotz hoher gemessener Reichweite die Umsatzwirkung des Prospekts im Durchschnitt nicht vollständig ersetzen konnte. Gleichzeitig zeigen die regionalen Ergebnisse, dass dieser Durchschnitt erhebliche Unterschiede verdeckt: In einigen Postleitzahlgebieten ist der Wechsel deutlich weniger problematisch, teilweise sogar ohne Umsatzverlust.

Damit verändert sich die strategische Frage. Sie lautet nicht mehr nur: Print oder Digital? Entscheidend ist vielmehr, wo und in welchem Umfang ein Wechsel sinnvoll ist. Ein flächendeckender Ausstieg aus Print wäre in unserem Feldexperiment mit einem erheblichen Umsatzrisiko verbunden gewesen. Gleichzeitig deutet die regionale Heterogenität darauf hin, dass der Status quo nicht überall gleichermaßen sinnvoll ist. Regionen mit hoher Werbeverweigerung erscheinen beispielsweise als naheliegende Kandidaten für weitere kontrollierte Tests einer digitalen Umstellung.

Für Händler spricht das für einen schrittweisen und datenbasierten Übergang. Dazu gehören eine bessere geografische Steuerung der verbleibenden Printverteilung, der Aufbau eigener



Universität zu Köln

Seminar für Handel und Kundenmanagement

Vincent Weidenbörner, Dr. Simon Steinberg Schulten, Prof. Dr. Werner Reinartz

digitaler Kanäle und eine selektive Verlagerung in Regionen, in denen das Umsatzrisiko empirisch gering ist. Für Zusteller und Geomarketinganbieter wiederum wird die Fähigkeit, kleinteilig und verlässlich zu targeten, zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor. Die Einkaufsfaktuell-Studie zeigt gerade, welchen wirtschaftlichen Wert eine solche Targeting-Infrastruktur haben kann.

Die übergeordnete Lehre aus beiden Projekten ist deshalb weniger „Print gewinnt“ oder „Digital gewinnt“. Entscheidend ist, welche Form der Angebotskommunikation tatsächlich zusätzlichen Umsatz und Ertrag erzeugt. Reichweite, Auflage und Impressions sind dafür wichtige Zwischenkennzahlen, aber kein Ersatz für eine kausale Messung der Geschäftswirkung. Die Zukunft der Angebotskommunikation liegt daher vermutlich weniger in einem abrupten Wechsel von einem Medium zum anderen als in einer zunehmend gezielten Kombination: Print dort, wo es nachweislich wirkt, Digital dort, wo es Print effizient ersetzen kann – und kontinuierliches Testen, um diese Grenze immer besser zu bestimmen.

Ansprechpartner: Dr. Simon Steinberg Schulten, schulten@wiso.uni-koeln.de