

## Prospektwerbung: Kein Schweinebauch neben dem Kinderspielzeug

### 1. Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler sollen ...

1. die heutige Bedeutung der Prospektwerbung im Bereich der betrieblichen Kommunikationspolitik erfassen.
2. wesentliche Gestaltungsmerkmale von Prospektwerbung auf der Basis eigenständiger Analysen erkennen.
3. am Beispiel der Prospektwerbung das Spannungsverhältnis zwischen den Interessen der Anbieter und der Verbraucher analysieren.

### 2. Aufgaben

1. *Welche Bedeutung hat der Prospekt als Werbemittel im digitalen Zeitalter? Welchen Stellenwert hat er im Vergleich zu anderen Werbeformen?*
2. *Welche Ziele verfolgen Händler und Hersteller mit der Herausgabe von Prospektwerbung? Inwiefern sind hier durchaus auch unterschiedliche Interessen zu verzeichnen? Welche Formen der Kooperation zwischen Händlern und Herstellern sind in diesem Feld zu beobachten?*
3. *Welche Gestaltungsaspekte sind bei der Herstellung von Prospekten nach Ansicht von Marketingexperten zu beachten? Wie ist in diesem Zusammenhang der Titel des Artikels zu verstehen?*
4. *Sammeln Sie die der Tageszeitung Ihrer Stadt/Region beigelegte Prospektwerbung einer Woche. Analysieren Sie, ggf. arbeitsteilig, diese im Hinblick darauf, ob die im Text genannten Gestaltungsmerkmale eingehalten werden. Versuchen Sie mögliche Abweichungen zu begründen.*
5. *Versuchen Sie, unterschiedliche Formen der Prospektwerbung im Hinblick auf die Ansprache der Verbraucherinnen und Verbraucher zu ermitteln. Welche Prospektwerbungen spielen für Sie bzw. Ihre Familie eine wesentliche Rolle? Worin liegt dies begründet?*
6. *Verdeutlichen Sie am Beispiel der Prospektwerbung das Spannungsverhältnis zwischen den Interessen von Anbietern und Nachfragern. Was wollen im vorliegenden Fall die Anbieter, was die Nachfrager?*

## Prospektwerbung: Kein Schweinebauch neben dem Kinderspielzeug

*Prospektwerbung ist effektiv, aber oft hässlich. Experten raten zur appetitlicheren Darstellung.*

Bei Edeka gibt es diese Woche allerlei pffiffige Ideen für winterliche Ofenaufläufe. Discounter Plus geleitet durch die Welt der verchromten Fitnessgeräte. Lebensmittelhändler Tegut läutet bereits die ersehnte Plätzchenzeit ein.

- 5 „Jede Woche eine neue Welt“ - der Slogan des Kaffeerösters Tchibo wird auch für andere Einzelhändler zum Programm: Statt ihre Ware in wöchentlichen Werbeprospekten beziehungslos nebeneinander abzulichten, ordnen sie sie zu kleinen Themenwelten. Ziel: den Kunden führen, am besten direkt ins Geschäft.
- 10 Edeka, Plus und Tegut gehen neue Wege in der Prospektwerbung - einer Werbeform, die bislang ein merkwürdiges Dasein fristet. Einerseits ist ihr die Verachtung kreativer Werber sicher: Für sie sind es „marktschreierische Beilagen, die eh im Mülleimer landen“. Oder einfach nur „Schweinebauchwerbung“.

- 15 Andererseits belegen zahlreiche Studien, welche Kraft diese ungeliebte Werbeform noch immer hat: Sieben von zehn Verbrauchern lassen sich bei ihrer Kaufentscheidung von Werbezetteln beeinflussen, fanden die Marktforscher der GfK jüngst heraus. Das Münchener Marktforschungsinstitut Imas International stellte vor
- 20 Prospektwerbung an. Kein anderes Werbemedium genießt eine so hohe Akzeptanz.

„Es ist die mit Abstand wichtigste Werbeform des Handels“, bestätigt Wilfried Leven, Präsident der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft. Geschätzte 70 Prozent ihres Werbeetats stecken Einzelhändler in die Prospektwerbung.

- 25 Auch das SB-Warenhaus Real, eine Tochter der Metro, sieht in Handzetteln das wichtigste Werbemedium. Ende September wurde der wöchentlich in einer zweistelligen Millionenaufgabe erscheinende Prospekt relaunched: Dekorativ angerichtete Ware statt nackter Fleischberge, hin und wieder ein stimmungsvolles
- 30 Bild sowie ein warenbezogenes Farbleitsystem sollen den Kunden nun stärker ansprechen.

- „Es hat sich in den vergangenen zwei Jahren bei Prospektwerbung viel verändert“, sagt Rainer Zipp von der Mindener Werbeagentur Point. Billig gemachte, preisbetonte
- 35 Beilagen, in denen Hackfleisch neben Waschpulver und Kinderspielzeug platziert ist, gehören immer mehr der Vergangenheit an.

- „Wir werben vor allem mit der Qualität und der Frische der Produkte, nicht mit dem Preis“, berichtet Sabine Räth, die die Beilagen bei Tegut verantwortet. Wie viele
- 40 andere Lebensmittelhändler auch, favorisiert das Fuldaer Unternehmen in der Darstellung die Hybridform: Das eingepackte Produkt steht neben der angerichteten Ware. Schließlich soll der Kunde nicht nur ein appetitliches Bild sehen, sondern das

Produkt auch im Regal wiederfinden. Ein weiteres wichtiges Element ist nach Ansicht Raths die wöchentlich wechselnde Themenwelt.

45

Die Fuldaer achten zudem darauf, nicht zu viele Produkte auf einer Seite abzubilden. Acht Produkte auf DIN A4 sind optimal, das haben Wissenschaftler der Universität zu Köln jüngst herausgefunden. Außerdem haben sie festgestellt, dass der Verbraucher maximal 96 Artikel in einer Beilage „verkräftet“, danach tritt eine gewisse Ermüdung ein.

50

Doch bei aller gestalterischen Phantasie bleiben die Handelsunternehmen nach wie vor stark an Vorstellungen der Hersteller gebunden: Denn die zahlen so genannte Werbekostenzuschüsse und bestimmen damit, wann und wie oft ihre Markenprodukte im Handzettel erscheinen. Diese Zahlungen führen jedoch dazu, dass der Händler unter Umständen die falschen Produkte zum falschen Zeitpunkt bewirbt, moniert der Süßwarenhersteller Ferrero. Deshalb zahle Ferrero generell keine Werbekostenzuschüsse.

55

Für die Hersteller haben die Werbeprospekte nur ein Ziel: den Abverkauf zu steigern. „Nach Erscheinen eines Prospektes sehen wir artikelfein die Erhöhung des Abverkaufs in den nächsten Tagen“, sagt Dagmar Reudenbach, Marketingleiterin des Getränkeherstellers Gerolsteiner Brunnen. Für den Handel kommt ein weiteres Ziel hinzu: das eigene Image zu stärken. Gut gemachte Prospekte, die eine hohe Kontinuität aufweisen, wie sie zum Beispiel Galeria Kaufhof herausgibt, tragen durchaus zum Branding bei, urteilt Hartwig Steffenhagen, Marketingprofessor an der RWTH Aachen.

60

65

*Quelle: Bialek, C., Handelsblatt, Nr. 222, 16.11.06, 18*