

Über Print als Brücke in die digitale Welt wurde



schon viel geschrieben. Bernd Zipper gibt in diesem Beitrag am

Beispiel der Angebotskommunikation bei Lebensmitteln konkrete Anregungen, wie es für Händler und Konsumenten attraktiv sein könnte.



DISCOUNTER IM DIGITALDILEMMA APPS REICHEN NICHT – PRINT RETTET DIE LOYALITÄT

Manchmal frage ich mich, ob wir nicht in einem absurden Theaterstück sitzen. Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland – immerhin eine Branche, die jeden Tag Millionen Kunden durch die Kassen schleust – wirkt bei seinen Digitalstrategien oft wie eine Schar Kinder im Sandkasten: Jeder will die schönste Schaufel haben, aber niemand baut das Schloss zu Ende.

Von **Bernd Zipper**, CEO von zipcon consulting

Da werden Apps gelauncht, Loyalty-Programme erworben, Coupon- und Punkte-Systeme eingeführt. Und am Ende? Ist die App ungenutzt, die Kundenbindung bleibt oberflächlich, und die angebliche Digitalisierung versandet in halbherzigen Projekten. Besonders spannend wird es, wenn man sich die Discounter anschaut – also *Aldi* und *Lidl*, die beiden Anführer des Preiskampfes. Jahrzehntlang war der Prospekt ihre schärfste Waffe. Jede Woche landete er in Millionen Haushalten, zuverlässig, monoton, aber eben auch wirksam. Die Kunden wussten: Montag gibt's Angebote, Donnerstag auch. So einfach war das. Doch heute, im App-Zeitalter, wirkt der Werbeprospekt plötzlich wie ein Relikt aus einer anderen Zeit. Und hier trennt sich die Spreu vom Weizen. Denn die einen – wie *Rewe* – glauben, sie könnten den gedruckten Prospekt einfach abschaffen und alles in die App verlagern. Das Problem: Tante GERTRUD, 82 Jahre alt, hat kein *iPhone 14 Pro*, sondern ein altes *Nokia* mit großen Tasten. Und selbst wenn sie ein Smartphone hätte: Die Chance, dass sie im Laden die App aufruft, Coupons aktiviert und ihre Bons digital verwaltet, liegt irgendwo zwischen »unwahrscheinlich« und

»vergiss es«. *Rewe* mag sich für mutig halten, aber in Wahrheit haben sie ihre Kundschaft unterschätzt. *Aldi* und *Lidl* hingegen haben eine andere Ausgangslage. Sie sind Meister der Effizienz. Ja, fast schon Fanatiker der Logistik. Ihre DNA ist Kostendisziplin. Aber sie wissen auch: Wer auf Dauer überleben will, braucht mehr als nur den niedrigsten Preis. Loyalität wird zur Währung der Zukunft. Und Loyalität bedeutet heute nicht mehr nur »Ich komme, weil es billig ist«, sondern »Ich fühle mich hier verstanden«. Genau an dieser Stelle kommt Print-on-Demand ins Spiel.

Print als Brücke – nicht als Ballast

Viele Händler betrachten Print noch immer als notwendiges Übel. Teuer, altmodisch, nicht messbar. Aber das stimmt längst nicht mehr. Print ist heute präzise, personalisiert, skalierbar. Und vor allem: Print ist die Brücke in die App. Warum? Weil Print Aufmerksamkeit schafft, die App aber Interaktivität. Der Prospekt, das Magazin, die personalisierte Verpackung landen im Haushalt, am Kühlschrank, auf dem Küchentisch. Und dort wirken sie. Sie überleben jede Push-Nachricht. Aber sie können – klug gespielt – den nächsten Schritt in die App lenken. Ein Rezeptheft mit

QR-Code, das die Zutaten direkt in die digitale Einkaufsliste überträgt. Ein Sammelposter für Kinder, dessen Zusatzsticker nur in der App freigeschaltet werden können. Ein Geburtstagsgruß, dessen Gutschein ausschließlich über die App aktiviert werden kann. Die Mechanik ist simpel: Print triggert, die App aktiviert, Print erinnert. Ein Kreislauf. Und wer ihn beherrscht, gewinnt.

Aldi und Lidl: Synonyme für den Spagat

Warum eignen sich gerade Discounter so gut für diesen Ansatz? Weil *Aldi* und *Lidl* in einem gewaltigen Spagat stecken. Einerseits wollen sie die Preisführer bleiben, andererseits müssen sie sich modernisieren, um die junge, digitale Kundschaft nicht zu verlieren. Sie investieren Millionen in ihre Apps – *Lidl Plus*, *Aldi Süd App*, *Aldi Nord App* – doch die Nutzungsfrequenz bleibt überschaubar. Viele Kunden laden die App, schauen kurz rein, vergessen sie wieder. Die Gründe sind banal: Die Incentives sind oft zu schwach, die Usability mittelmäßig, die Gewohnheiten zu stark. Und mal ehrlich: Wer will schon jedes Mal beim Einkauf fünf Minuten lang auf dem Smartphone herumdrücken, nur um 20 Cent zu sparen?

Print könnte hier das fehlende Puzzlestück sein. Stellen wir uns vor: Statt des generischen Flyers erhalten Kunden künftig kleine, hyperpersonalisierte Print-Produkte. Das kann ein Wochenjournal sein, das exakt auf den eigenen Warenkorb zugeschnitten ist. Das kann ein Treuepass sein, der nur über die App aktiviert werden kann. Oder es kann eine Verpackung sein, die im Dialekt der Region spricht – und damit sofort ein Gefühl von Nähe und Authentizität erzeugt. Gerade Regionalität ist ein unterschätztes Asset im Discount. Während *Aldi* und *Lidl* ihre globale Schlagkraft ausspielen, haben sie oft das Problem, gesichtslos zu wirken. Mit personalisierten Verpackungen und regionaler Ansprache könnten sie diesen Makel ausgleichen. »A g'scheida Joghurt fia di« in Bayern, »Moin Moin Butter« im Norden. Wenn dann noch ein QR-Code dazu führt, dass die passenden Rezepte in der App angezeigt werden, ist die Brücke gebaut.

Rewe: Mut oder Hybris?

Und dann haben wir *Rewe*. *Rewe* hat den klassischen Prospekt abgeschafft, und das mit großem Getöse verkündet. Das sei nachhaltiger, moderner, kundenorientierter. >

Klingt gut auf PowerPoint-Folien. In der Praxis heißt es aber: Millionen Menschen, die bisher am Küchentisch ihre Woche geplant haben, stehen plötzlich ohne Orientierung da. Ja, es gibt die App. Aber eben nicht jeder will sie nutzen. Nicht jeder kann sie nutzen. Und nicht jeder ist überhaupt digital unterwegs. Ich finde: Das ist nicht mutig, das ist arrogant. Es ist ein klassisches Beispiel dafür, wie Unternehmen an ihren Kunden vorbeiplanen. Wer glaubt, dass Tante GERTRUD mit ihren 82 Jahren plötzlich ihre Einkäufe nur noch mit App-Integration erledigt, agiert an der Realität vorbei. Natürlich müssen wir digital werden. Natürlich ist Print in seiner alten Form nicht die Zukunft. Aber Print einfach abzuschalten und auf »App-only« zu setzen, ist kein Fortschritt, sondern ein Rückschritt.

Praxisbeispiele: Tesco, Coop, Rewe (ja, auch Rewe!)

Ein Blick über den Tellerrand zeigt, dass es besser geht. Tesco in Großbritannien hat früh verstanden, wie man Print und App verbindet. Jeder Kunde erhält Clubcard-Mailings, die auf seiner Einkaufshistorie basieren. Nicht nur Rabattcoupons, sondern ganze kleine Hefte mit Rezepten, Inspirationen und Tipps. Alles personalisiert. Und wer die QR-Codes scannt, landet direkt in der App, aktiviert Coupons oder speichert Einkaufslisten. Die Kunden fühlen sich ernst genommen, und die App wird genutzt, weil sie echten Mehrwert liefert. In der Schweiz wiederum setzt Coop schon lange auf hyperlokale Kommunikation. Kunden erhalten Mailings, die nicht nur personalisiert, sondern auch regionalisiert sind. Lokale Produzenten, Dialekte, Geschichten aus der Umgebung. Ein Weinkunde erhält seinen eigenen Wein-Guide, eine junge Familie bekommt ein Familienmagazin mit passenden

Coupons. Alles mit direkter Brücke in die App. Dort warten Zusatzinformationen, Augmented-Reality-Effekte oder exklusive Rabatte. Das Ergebnis: Hohe App-Frequenz, aber ohne, dass der Kunde das Gefühl hat, gezwungen zu werden. Und selbst Rewe hat gezeigt, dass Print funktioniert – bevor sie es abgeschafft haben. Mit Payback-Daten wurden schon vor Jahren individuelle Coupons verschickt, die Kunden überdurchschnittlich stark genutzt haben. Man hätte diesen Ansatz weiterentwickeln können. Stattdessen hat man den radikalen Schnitt gemacht, und nun müssen App-Zahlen die Lücke füllen. Doch wie wir wissen: Tante GERTRUD macht da nicht mit.

Die neue Rolle von Print

Was lernen wir daraus? Print ist nicht tot. Print ist die Brücke. Wer Print-on-Demand klug einsetzt, kann die Lücke schließen, die Apps allein nicht füllen können. Es geht nicht darum, Prospekte wie in den 90er-Jahren in jedes Postfach zu stopfen. Es geht darum, Print als Trigger zu begreifen: hochgradig personalisiert, regional, relevant. Und immer mit der klaren Aufforderung: »Hol dir mehr in der App.« Das kann provokant sein, wenn man es konsequent denkt. Warum nicht Verpackungen direkt personalisieren? Warum nicht Kinderhefte in Kooperation mit Schulen verteilen, die in die App verlängert werden? Warum nicht Geburtstagsgrüße mit exklusiven Gutscheinen verschicken, die nur über die App einlösbar sind? Die Infrastruktur dafür ist längst vorhanden. Print-on-Demand kann heute Millionen Aufträge in Echtzeit verarbeiten. Die Kosten sind überschaubar, die Logistik beherrschbar. Das eigentliche Problem liegt im Kopf: Viele Händler sehen Print noch immer als Ballast statt als strategisches Asset.

Wir stehen an einem Wendepunkt. Der Lebensmitteleinzelhandel, allen voran die Discounter, müssen endlich verstehen, dass Print kein Relikt ist, sondern ein Hebel. Aldi und Lidl haben die Chance, Vorreiter zu werden, indem sie ihre Effizienz und Logistikstärke mit intelligenter Print-on-Demand-Kommunikation verbinden. Sie könnten zeigen, dass Loyalität mehr ist als billiger einzukaufen. Sie könnten Regionalität glaubwürdig machen, indem sie Dialekte und lokale Geschichten auf Verpackungen und Mailings bringen. Und sie könnten ihre Apps endlich relevant machen, indem sie Print als Brücke nutzen.

Rewe dagegen hat sich für den harten Schnitt entschieden – und zeigt, wie man es nicht macht. Ja, Nachhaltigkeit ist wichtig. Ja, wir müssen Papierverbrauch reduzieren. Aber Kunden einfach in die App zu zwingen, ist Hybris. Loyalität entsteht nicht durch Zwang, sondern durch Relevanz.

Ich, als neugieriger Forscher und Berater im Bereich Print-on-Demand und Analog-to-Digital-Transformation, sehe die Welt längst nicht mehr Schwarz-Weiß. Für mich entsteht ein breiter, sich ergänzender Medienkanon, in dem Print und Digital nicht konkurrieren, sondern ineinandergreifen und gemeinsam eine neue Qualität von Kundenbeziehung ermöglichen.

Fazit

Print ist noch lange nicht tot. Print ist die Brücke. Und wer sie nicht baut, lässt seine Kunden im digitalen Nirgendwo stehen. Aldi und Lidl haben die Infrastruktur und die Macht, diese Brücke zu bauen. Jetzt brauchen sie nur noch den Mut.



HANDEL
Kunden vermissen Print-Prospekte

Viele Kunden planen ihre Einkäufe mit klassischen Papierprospekten. Deren Abschaffung sorgt für Unmut, wie eine aktuelle Umfrage zeigt. Denn die Apps der Händler sind für viele Menschen keine Alternative.



Einzelhändler wie Rewe und Obi haben ihre klassischen Werbeprospekte ohne Rücksicht auf ihre Kunden mit viel Getöse abgeschafft. Die sehen das jedoch negativ. Denn nach einer Befragung des Handelsforschungsinstituts IFH Köln vermissen 52% der befragten Menschen die Print-Werbung. Fast jeder Zweite (45%) kauft nach eigenen Angaben infolgedessen weniger bei diesen Anbietern. An den Apps der Händler haben viele Kunden jedoch offensichtlich keinen großen Gefallen. 45% finden es zu kompliziert, andere Kanäle oder Medien nutzen zu müssen. 49% der Betroffenen lesen inzwischen mehr Prospekte von anderen Einzelhändlern, die nach wie vor auf Print-Werbung setzen.

LUST AUF ECHE STEORIES? PRINT SPRICHT AN

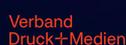
Kennste nicht? Scannen und kennenlernen.



Die Initiative

WE.LOVE.PRINT

... steht für eine starke Printbranche mit Zukunft.
Ein Netzwerk, von dem alle profitieren. Eine Initiative,
die alle(s) miteinander verbindet.



UND VIELE MEHR!



**JETZT
BIST
DU
DRAN!**

