

# Case Study Praktiker – die Wirkungsforschung: Zum Kunden-Plus durch „Zeitung Plus“

Im Rahmen eines Media-Tests entschied sich Praktiker 2008 im Großraum Augsburg zum Wechsel der Verteilstrategie seiner Prospekte. Mit Beilagen in der Zeitung konnte das Unternehmen auf allen Wirkungsebenen zulegen, besonders stark beim Kaufimpuls.

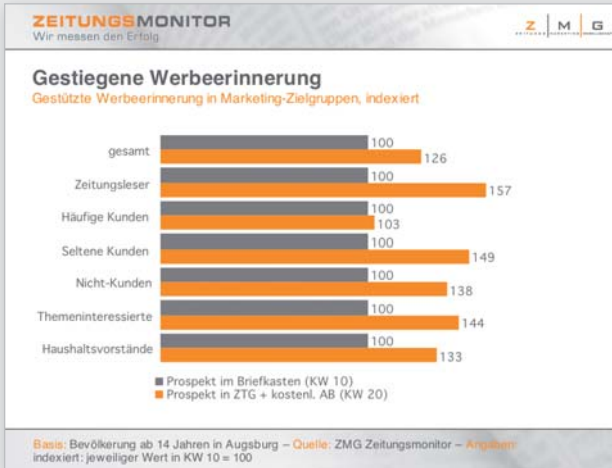
## ZEITUNGSMONITOR Wir messen den Erfolg.

„Hier spricht der Preis“ lautet der Claim, mit dem sich Praktiker als discount-orientierter Bau- und Heimwerkermarkt seit 2006 von seinen Mitbewerbern differenziert und preisaggressiv auf dem Do-it-yourself-Markt positioniert. Neben dauerhaften Niedrigpreisen mit Preisgarantie, Sonderangeboten und Rabattaktionen („20 Prozent auf alles – außer Tiernahrung“) steht Praktiker als Komplettanbieter mit breitem Sortiment auch für einen schnellen Einkauf auf überschaubarer Fläche. 2008 feierte das im Saarland beheimatete Unternehmen „30 Jahre“ und richtete seine Marketing-Strategie in Deutschland neu aus: Weniger 20-Prozent-Rabattaktionen, dafür mehr Preissenkungen bei ausgewählten Produkten.

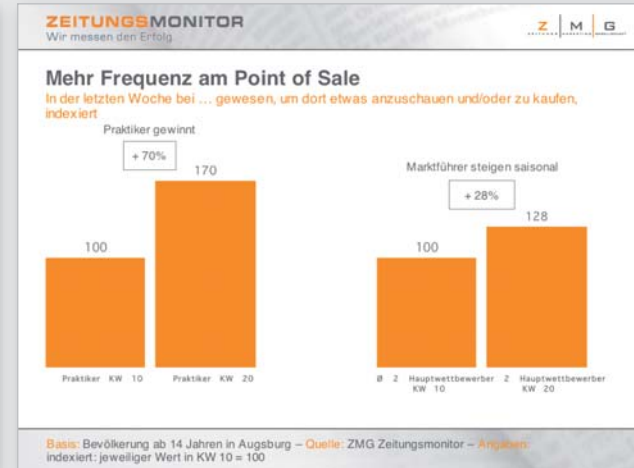
Neben den bekannten Funkspots kommunizierte Praktiker die wechselnden Angebote seiner überwiegend mittelgroßen Märkte bislang vor allem mit vierfarbigen Prospekten in wechselnden Formaten, die im PoS auslagen und in der Direktverteilung an die Haushalte zugestellt wurden. Im Rahmen eines Media-Tests entschied sich Praktiker 2008 im Großraum Augsburg zum Wechsel der Verteilstrategie.

### Von der Direktverteilung auf „Zeitung Plus“

Um Kundenströme in die eigenen Märkte umzuleiten und neue Kunden zu gewinnen, setzte Praktiker auf den Werbeträger Zeitung. Das Prospekt wurde im Testgebiet Augsburg nicht mehr wie bisher ausschließlich direkt an Haushalte in der Region verteilt, sondern als Beilage in der Augsburgener Allgemeinen an Leserinnen



nen und Leser der Zeitung übermittelt. So war sicher gestellt, dass Praktiker die Mehrheit der Bevölkerung im Verbreitungsgebiet einer der größten regionalen Abonnementzeitungen über das glaubwürdigste Werbeumfeld erreichte. Zusätzlich wurden Prospekte an Nicht-Leser-Haushalte (über ein verlags-



Die Ergebnisse der Begleitforschung mit einer Satellitenstudie im Zeitungsmonitor, dem Werbetracking der deutschen Zeitungen, zeigten schon nach einigen Schaltungen starke und nachhaltige Steigerungen der Werbewirkungen durch den neuen Media-Mix. Dieser wurde von Praktiker anhand der Abver-

chen und/oder Käufen nach der Umstellung der Verteilstrategie betrug 70 Prozent.

Trotz der Randlage seiner Märkte im Vergleich zu den zentraler gelegenen Märkten der Wettbewerber im Testgebiet hat Praktiker die beabsichtigten Kundenbewegungen an die Nord- und Süderperipherie von Augsburg zu den eigenen Standorten geschafft, indem er die Zeitung als Zentrum seiner Werbeaktivitäten nutzt. Zudem gelangte Praktiker stärker ins Relevant-Set der Baumärkte.

Die Effekte waren deutlich spürbar und vor allem nachhaltig, d.h. dauerten über die ersten Schaltungen hinaus an. Praktiker hat mit der Zeitung in Augsburg den beiden Marktführern Aufmerksamkeit und Kunden aus dem Zentrum abgenommen und an die eigenen Standorte verlagern können.

Aufgrund der positiven Erfahrungen im Testmarkt Augsburg hat Praktiker beschlossen, das neue Media-Konzept auf seine bereits auf ein „Easy-to-Shop“-System umgestellten Filialen auszurollen. Dieses Markt-konzept zielt mit bedarfsgerechter Vorauswahl, übersichtlicher Marktgestaltung und selbsterklärender Warenpräsentation darauf ab, mehr Übersicht und Orientierung zu bieten. Die Ergebnisse einer dritten Welle des Zeitungsmonitor-Satelliten (KW 47/2008) bestätigten auch bundesweit die starken Wirkungen der Zeitungsbeilagen „Plus“. Der Kunde sieht sich in seiner Entscheidung pro Zeitung bestätigt und bewertet die Umstellung auf das Zeitungsangebot an diesen für ihn strategisch zentralen Standorten als genau den richtigen Schritt. Praktiker-Marketingleiter Michael Molitor: „Wir haben alles richtig gemacht“.

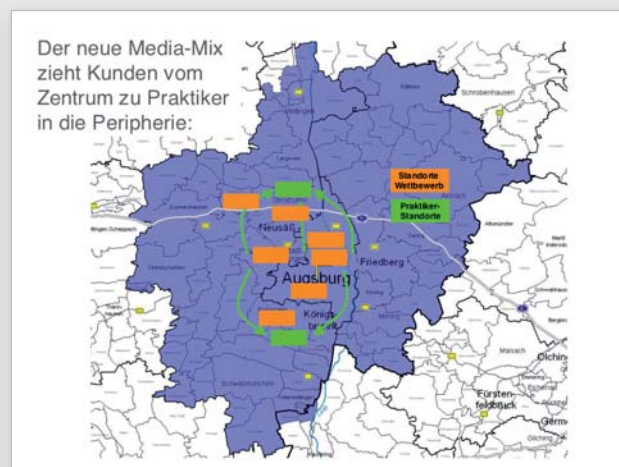
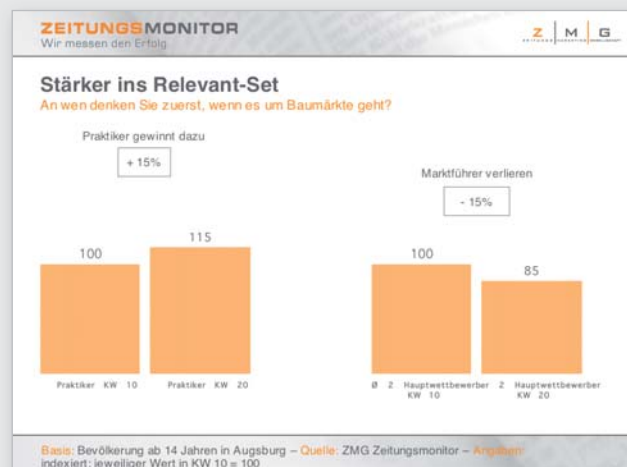
„Wir haben alles richtig gemacht.“

Praktiker-Marketingleiter Michael Molitor

eigenes Anzeigenblatt) verteilt sowie Teaser-Anzeigen und digitale Beilagen (auf [www.augsburger-allgemeine.de](http://www.augsburger-allgemeine.de)) geschaltet. Die Strategie „Zeitung Plus“ (Prospektbeilage in der Zeitung plus Resthaushaltsabdeckung plus Teaser-Anzeige plus digitale Beilage) zahlte sich bereits nach kurzer Zeit für den Kunden aus.

### Zeitungsbeilage steigert Wahrnehmung, Frequenz und Relevanz

kaufszahlen nachvollzogen und bestätigt. Die Werbung von Praktiker erreichte in der Aufmerksamkeitsstärke (gestützte Werbeerinnerung) insgesamt und in relevanten Marketingzielgruppen deutliche Zuwächse. Neben den Zeitungslern konnte die Werbeerinnerung wie angestrebt vor allem auch bei seltenen und Nicht-Kunden gesteigert werden. Die gesteigerte Wahrnehmung der Praktiker-Werbung führte zu mehr Frequenz am PoS. Die Steigerung von Besu-



Stefan Dahlem / Melanie Gose