

TRANSFORMATION

RETAIL STORES & ONLINE MARKETPLACES

REWE MARKT

SAATCHI & SAATCHI /
OMD

 **BRONZE**

KUNDE

REWE Markt GmbH, Köln

VERANTWORTLICH

Elke Wilgmann (Chief Marketing Officer)
Philipp Hohmann (Head of Brand Marketing)
Thomas Völker (Executive Creative Lead)
Svenja Wilke (Lead Brand Communications & Campaigns)
Steffen Wallefeld (Lead Creation)
Julia Arning (Senior Art Director)
Anna Clara Schmitz (Senior Creative Concept)

AGENTUR

Saatchi & Saatchi, Düsseldorf

VERANTWORTLICH

Dennis May (Chief Creative Officer)
Florian Düwel (Senior Client Partner)
Achim Metzdorf (Executive Creative Director)
Steffen Fischer (Director Strategy)
Tatjana Genin (Creative Director)
Michel Dold (Creative Director)
Daniel Dormeyer (Account Director)
Carolin Hochstrate (Senior Producer)

PARTNERAGENTUR

OMD Germany

VERANTWORTLICH

Joel Koch (Managing Director PION3ERS)
Jana Eckhardt (Managing Director PION3ERS)
Carolina Henn (Director Media Strategy)
Tom Lehmann (Group Manager Media Strategy)
Maria Kohnen (Executive Media Strategy)

REWE TRANSFORMIERT DIE ANGEBOTSKOMMUNIKATION



MARKETING, DAS DIE WELT EIN BISSCHEN BESSER MACHT? #UMDENKBAR

REWE stellt sich als einer der führenden Lebensmittel-einzelhändler seiner Verantwortung gegenüber der Zukunft. Nachhaltigkeit ist kein Marketingthema, sondern eine Selbstverständlichkeit und wird seit 2022 unter der umfassenden Transformations-Plattform #UMDENKBAR gebündelt, mit der REWE nachhaltiger, attraktiver und moderner wird. Das wurde mit einem der größten denkbaren Schritte im Handel bewiesen: Der Abschaffung des Papier-Prospekts zugunsten digitaler Angebote. Und das, obwohl es für den Handel genauso wichtig ist wie für viele Menschen – und inmitten des 2022 / 2023 verschärften Preiskampfs in LEH und Discount. Denn die Menschen hatten auf die stark erhöhten Lebensmittelpreise und die hohe Inflation mit noch mehr Preissensibilität reagiert.

ZIELSETZUNGEN.

DEN UMSATZ STABIL HALTEN

REWE schafft den gedruckten Handzettel ab, ohne im Halbjahr danach Umsatz gegenüber dem Wettbewerb zu verlieren.

BEKANNTHEIT UND NUTZUNG DER REWE APP WEITER STEIGERN

App-Bekanntheit (+10) und First Launches der App (+18 Indexpunkte und damit 50 % mehr als bei der letzten App-Kampagne) sollten deutlich steigen.

NUTZUNG UND ANGEBOTSSICHTBARKEIT MASSIV ERHÖHEN

Weekly Active User und die digitale Lesereichweite mussten massiv und nachhaltig um min. 50 Indexpunkte wachsen.

ENORME NACHHALTIGKEITSEFFEKTE ERZIELEN

Mit der Abschaffung des wöchentlichen Handzettels will REWE richtig viele Ressourcen einsparen

DIE ZIELGRUPPE: GROSSE LIEBE.

Die Abschaffung des Papier-Prospekts war für eine Zielgruppe besonders herausfordernd: die „Papier-Handzettel-Liebhaber“. Das sind laut einer GfK-Studie ältere Paare mit einem guten Haushaltseinkommen, die eine extrem enge Verbindung zum Papier-Handzettel aufgebaut hatten. REWE musste diese wichtige Kundengruppe mit viel Empathie vom Handzettel lösen und ihre große Skepsis gegenüber Neuem überwinden.

STRATEGIE UND KERNIDEE: DEN TRENNUNGSSCHMERZ ÜBERWINDEN.

Die Liebe der Kernzielgruppe zum Papier-Prospekt musste behutsam auf digitale Formate übertragen werden. Das Argument: All das, was die Menschen am Handzettel lieben, leisten die neuen Angebotsformate auch, und sogar besser.

CASE SUMMARY

Kann der mutigste Schritt im deutschen LEH zum Erfolg werden? #UMDENKBAR REWE transformiert die Angebotskommunikation ins digitale Zeitalter, beendet die Liebe zum Papier und steigert damit den Umsatz im Wettbewerbsvergleich – allen wirtschaftlichen Risiken zum Trotz.

Damit diese Trennung leichter fällt, mussten die Nachteile des Alten überdeutlich werden: nerviger Papiermüll in Hausflur und Mülltonne – und das nur ganz dezent unterstützt mit Nachhaltigkeitsaspekten. Mit der Kernidee Goodbye und Hello kommuniziert REWE in der Dualität aus Abschied und Neubeginn, aus Tschüss und Willkommen – und feiert gleichzeitig zum Abschied auch das Neue.

TSCHÜSS UND HALLO.

Das Transformieren der Angebotskommunikation wurde sorgfältig eingeleitet: Testgebiete sowie die frühzeitige Bewerbung der App als zentrales Tool der Zukunft waren die Basis. Mit einem Handzettel-Countdown wurden die Menschen auf den Abschied vorbereitet. Die letzte Auflage der „Handelsikone Handzettel“ in REWEs Geschichte wurde in einer eigens eingerichteten Pop-Up-Galerie in Berlin von vier Künstlern zusammen mit dem NABU in die Geschichtsbücher – und die Altpapiertonnen – befördert.

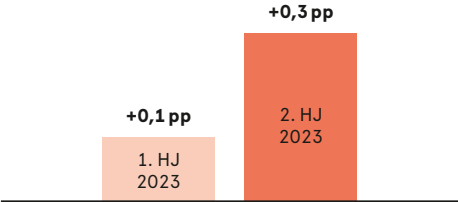
Mit der maximal gebündelten Kampagnenpower begleitete REWE dann alle, aber vor allem die Papier-Handzettel-Liebhaber, empathisch beim Abschied. Der TV-Spot holt sie mit dem Beatles-Klassiker in der alten Welt ab, verabschiedet sich schnodderig-freundlich vom überholten Papier-Handzettel (und dem damit verbundenen Unsinn) und macht damit die Zukunft zur Gegenwart. Schluss mit Staub und Muff der gedruckten Handzettel, Goodbye unnötiger Müll in Treppenhäusern und Papiertonnen. Dabei immer genauso wichtig war das Motivieren mit Vorteilen: Hallo mehr als 300 Angebote jede Woche, immer ganz einfach in der REWE-App.

DIESER ERFOLG?

#UMDENKBAR

Die schlaue Vorteilskommunikation war durch und durch erfolgreich: der Umsatz konnte nicht nur wie erhofft stabil gehalten werden, sondern war im 2. Halbjahr sogar höher als vor der Transformation. Um durchschnittlich 0,3 Prozentpunkte lag REWEs Umsatz über dem Wettbewerb vs. Vorjahreszeitraum.

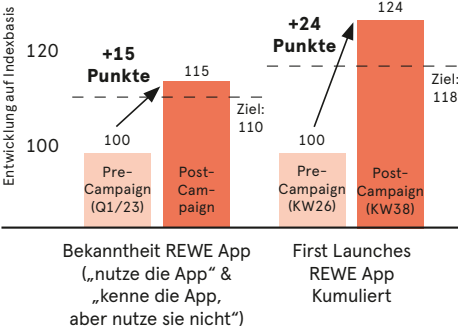
REWE'S UMSATZ WÄCHST IM MARKT-VERGLEICH



Quelle: Umsatzentwicklung vs. Handels-Wettbewerb vs. VJ-Zeiträume; Nielsen Analytics Market Tracking

Die Kampagne hat die Bekanntheit der App um weitere 15 Indexpunkte erhöht. Als Resultat stiegen die First Launches noch einmal stärker als in der App-Kampagne zu Ostern: +24 Indexpunkte bei den App-Downloads.

DIE APP-BEKANNTHEIT UND DIE DOWNLOADS STEIGEN VIEL STÄRKER ALS GEPLANT

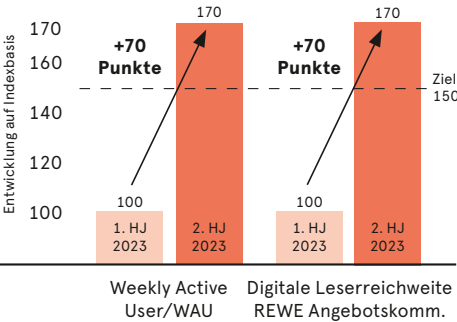


Quellen: GfK Consumer Panel / GfK Crossmedia Link



Gleichzeitig hat die Kampagne mehr Menschen zu Weekly Active Usern (WAUs) gemacht: fantastische 70 Indexpunkte mehr als im 1. Halbjahr – ein enormer Erfolg auf dem bereits erreichten hohen Level. Damit gelingt es auch, die Lesereichweite der digitalen Angebote im 2. Halbjahr deutlich zu steigern: das Wachstum von im Durchschnitt 70 Indexpunkten zum Vor-Transformations-Halbjahr ist die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg.

DIE KAMPAGNE SCHAFFT MEHR AKTIVE APP-USER UND EINE DEUTLICH GRÖßERE LESEREICHWEITE



Quelle: REWE-interne Erhebungen

Zusätzlich war die Kampagne für so viele Menschen relevant, dass danach mehr als jeder vierte die Transformationsplattform #UMDENKBAR kannte – und mehr als 9 von 10 Deutschen hatten von der Handzettel-Abschaffung erfahren.

Für sie alle ist jetzt klar: Seit der Abschaffung werden jährlich 73.000t Papier, 70.000t CO2e und 1 Million t Wasser eingespart. REWE wird damit seiner Vorreiterrolle und der großen Verantwortung im deutschen Handel gerecht und inspiriert Unternehmen wie z. B. die Deutsche Post zur Nachahmung (Einstellung „Einkaufaktuell“ zum 01.04.24).

MODERNE ANGEBOTSKOMMUNIKATION SPART ENORME RESSOURCEN

Jährliche Einsparungen



Quelle: Berechnungen durch Systain Consulting GmbH

Mit diesem Innovationsimpuls leistet REWE einen riesigen Beitrag zur ökologischen Transformation der Wirtschaft. Die Marketing-Möglichkeiten, die sich durch die persönliche Angebotsansprache und die gewonnenen Daten ergeben, sind dabei noch gar nicht einberechnet. So wurde aus dem mutigsten Schritt im deutschen LEH eine erfolgreiche Aktivierungskampagne. Undenkbare? Nö, #UMDENKBAR