

Ein Preis gegen die Krise

BVDA: Der Deutsche Prospekt Award bringt prominente Sieger hervor und will ein positives Zeichen setzen



Von Guido Schneider

Die Zeiten für die Prospektwerbung und für einen Preis, der diese auszeichnet, könnten schwieriger kaum sein. Klima-Aktivisten wollen dem verhassten Werbemedium den Garaus machen, ein wachsender Teil der Verbraucher will die Handzettel nicht im Briefkasten haben. Verlage kämpfen damit, die Zustellung aufrechtzuerhalten und leiden unter sinkenden Werbebudgets für Prospekte, die die Finanzierung regionaler journalistischer Inhalte schwerer machen. Noch schlimmer ist aber der Umstand, dass wichtige Handelskunden dem als Schweinebauch geschmähten Werbemittel den Rücken kehren. Obi hat es bereits getan, Rewe will im nächsten Jahr folgen.

Trotz all dieser Widrigkeiten hat der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) seinen Deutschen Prospekt Award zum zweiten Mal nach 2021 durchgezogen und am 27. Oktober die Auszeichnungen bei der Abendveranstaltung seiner Herbsttagung in Heilbronn verliehen. Schon im Vorfeld fiel die Resonanz des Awards erfreulich aus: Gegenüber dem Vorjahr stiegen die eingereichten Arbeiten um 39 auf 100, die Zahl der einsendenden Unternehmen wuchs von 31 auf 69. Ebenso bemerkenswert: Mit Aldi Süd, Aldi Nord, XXXLutz, Segmüller, Kölle Zoo, Kodi oder Intersport nahmen weitere prominente Namen der Handelswelt erstmals am Wettbewerb teil.

Das starke Interesse freut BVDA-Geschäftsführer und Juror Sebastian Schaeffer. Laut ihm schafft der Award ein „öffentliches Bewusstsein für ein bis heute unterschätztes Werbemedium und die außerordentlichen Leistungen der beteiligten Akteure“. Damit sende der Preis gerade jetzt, da „multiple Krisen“ die Handels- und Werbewelt erschüttern, ein „sehr wichtiges Signal in den Markt“. Wer der Preisverleihung beiwohnte, erlebte die Prospekt-Welt von ihrer strahlenden Seite und konnte in die glücklichen Gesichter der Sieger und Nominierten blicken. Die Geehrten rieben in ihren Dankesreden Balsam auf die Wunden der geschundenen Werbegattung, indem sie die Bedeutung der gedruckten Handelswerbung für ihr Unternehmen unterstrichen.

Unter den Siegern in den vier Kategorien fiel auch der Tierfachmarkt Kölle



Die Weinbroschüre von Aldi Nord siegte in der Kategorie Klassik



Der Prospekt von Kölle Zoo gewinnt mit guter Bildsprache und starkem Text die Kategorie Klassik Food



Eichbaum gewann die Kategorie Regional mit seiner Kundenzeitung



Aldi Nord verknüpft den Digitalprospekt für Kinder mit dem Wochenprospekt und siegt bei Innovation

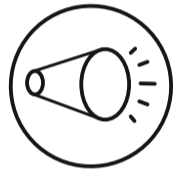
Zoo mit seinem Prospekt auf. Die elfköpfige Fachjury fand ihn „großartig getextet“, lobte dessen starke Bildsprache und die Verknüpfung mit dem Internet, wo Kölle Zoo seine Inhalte vertieft und den Austausch mit seinen Kunden sucht. Aldi Nord konnte sich gleich zweifach in die Siegerliste eintragen. In der Kategorie Klassik Food landete der Discounter mit seiner Weinbroschüre ganz vorn und überzeugte die Jury. Sie fand, dass die „lieblich verfassten Texte“, das stimmige Layout und die attraktiven Preise die Weinliebhaber zum Kauf animierten. In der Kategorie Innovation, die die Verknüpfung von analoger und digitaler Kommunikation bewertete, stach Aldi

Nord mit seiner digitalen Geschenkidee-Broschüre für Kinder heraus. Diese erschien 2021 erstmals nur in digitaler Version und war über einen QR-Code mit dem gedruckten Wochenprospekt vernetzt. Die rein digitale Verbreitung hatte auch den Vorteil, dass Aldi Nord potenzielle Kunden direkt im Prospekt über Lieferengpässe bei einzelnen Artikeln informieren konnte.

BVDA-Geschäftsführer und Jury-Mitglied Sebastian Schaeffer gefielen vor allem die Einreichungen und ausgezeichneten Prospekte in den Kategorien Klassik Food und Klassik Non-Food, weil ihr Niveau und ihr Professionalisierungsgrad „sehr hoch“ sind. „Doch auch in der Kategorie Regional, in der die Bewerber bei Weitem nicht die Kapazitäten wie die Big Player haben, waren sehr schöne und sehr gut gemachte Einreichungen dabei.“ Hier wurden regionale und lokale Werbekunden unabhängig von ihrer Branchenzugehörigkeit bewertet. Für Jury-Mitglied und BVDA-Vizepräsident Michael Rausch ist die Kategorie besonders wichtig, weil in ihr auch „diverse Einzelkaufleute antreten, die sich nicht am Baukasten großer Filialbetriebe bedienen können“. Besonders gefallen hat ihm der Prospekt von Beil Optik, „der in gestalterischer Hinsicht auf ganzer Linie

überzeugt“. Er erhielt ebenso eine Nominierung wie Etges & Dächert. Der Katalog Galabau des Trierer Baustoffhändlers integriert Fotos von dessen Ausstellungsgelände und von Modellprojekten im eigenen Einzugsgebiet. Anders als die überregionalen Händler erstellt das Team um den zuständigen Fachbereichsleiter Christoph Rambo den einmal pro Jahr erscheinenden Katalog nebenbei und hat klare Vorstellungen von der Optik: „Die Bilder in unserem Katalog sollen aussehen wie zu Hause. Wir wollen authentisch bleiben. Das kommt bei der Zielgruppe gut an“, so Rambo. Die Siegetrophäe in der Kategorie Regional räumte aber die Mannheimer Privatbrauerei Eichbaum ab. Ihre Kundenzeitung Eichbaum Aktuell überzeugte die Preisrichter mit imagebildendem Storytelling, das die Produktpalette der Marke mit Personality und lokalen Inhalten aus dem Absatzgebiet verband. Eine besondere Erwähnung ließ die Jury in der Kategorie Regional dem Batteriehersteller Svolt zukommen, der mit einer informativen Broschüre für seine neuen Standorte im Saarland warb.

Insgesamt zogen Juroren ein überwiegend positives Fazit des diesjährigen Awards. Schaeffer fand, dass trotz der hohen Einreichungszahl die Qualität nicht zu kurz gekommen sei. Außerdem ist für ihn in allen Kategorien deutlich geworden, „dass die Prospekt-Kunden ihre Gestaltungskonzepte über die Jahre immer wieder optimiert haben“. Auch Andreas Riekötter, Geschäftsführer von IFH Media Analytics, zeigte sich angetan: „Unter den Top 5 in den einzelnen Kategorien war die Qualitätsdichte schon recht groß.“ Viel Potenzial sieht er dagegen noch in der Verknüpfung und stärkeren Verzahnung des gedruckten Prospekts mit den digitalen Kanälen. Ähnlich, aber schärfer formuliert, fällt das Urteil von Thomas Sarnowski aus. Der Head of Sourcing Marketing & Advertising der MediaMarktSaturn Retail Group hat „viele sehr klar strukturierte Prospekte der großen Marktteilnehmer“ gesehen, fordert von ihnen aber „mehr Mut zum Unterschied und zum Außerordentlichen“. Zudem sieht er „noch keine Weiterentwicklung“ bei der Digitalisierung der Prospekte. Der Markt- und Medienforscher Dirk Engel hat bei den Einreichungen Kreativität vermisst, die Aufmerksamkeit erregt. Zudem fehlten ihm redaktionelle Inhalte, mit denen die Händler den Nutzwert für die Konsumierenden erhöhen: „Gerade in Zeiten, in denen Prospekte kritisch gesehen werden, müssen sie ihre Relevanz deutlicher kommunizieren“, kritisiert der Forscher. Ähnlich wie Sarnowski ist er mit den zu bewertenden Arbeiten in der Kategorie Innovation unzufrieden. „Visionäre Ideen und mutige, neue Konzepte sind leider nicht besonders verbreitet.“ Zudem wünscht sich Engel, dass der Award künftig auch Initiativen auszeichnet, „die Papier vermeiden und besser dafür sorgen, dass nur die Adressaten erreicht werden, die Prospekte auch wirklich verwenden“.



Der Deutsche Prospekt Award

des BVDA fand in diesem Jahr zum zweiten Mal statt. Über Sieger und Nominierte entschied eine elfköpfige Jury, die Sieger und Nominierte in vier Kategorien auszeichnete (siehe Tabelle). Insgesamt gingen 100 Einreichungen ein (Vorjahr: 39), die die Jury anhand der Kriterien Relevanz, Design und Layout, Text sowie Innovation bewertete. Punkte gab es auch für die Nachhaltigkeit der Prospekte.

Aldi Nord gewinnt zweimal

Sieger und Nominierte des Deutschen Prospekt Awards 2022				
	Kategorien			
	Klassik Food	Klassik Non-Food	Regional	Innovation
Erster Platz	Aldi Nord, Weinbroschüre Frühjahr 2022	Kölle Zoo, Prospekt Mai 2022	Privatbrauerei Eichbaum, Kundenzeitung „Eichbaum Aktuell“	Aldi Nord, Digitale Broschüre „Geschenkideen für Kinder“ 2021
Nominiert	Edeka Südwest, Mein Genuss Flugblatt (KW 38/21)	Intersport Krumholz, Prospekt „Dein Start in die Wandersaison“	Etges & Dächert Baustoffe, „Galabau“ Katalog 2022	Aldi Süd, wöchentlicher Prospekt (digital), KW 26/22
Nominiert	Aldi Nord, Gourmet Weihnachtsbroschüre 2021	Fressnapf, Handzettel März 2022	Beil Optik, Prospekt „Lust auf Brille“	dm Drogerie-Markt, Kundenfindungsbroschüre „Alles, was Deine Schönheit unterstreicht“
Besondere Erwähnung			Svolt Energy Technology, Magazin „SVolt“	

Quelle: BVDA, Deutscher Prospekt Award 2022