

Studie belegt: Ohne gedruckte Werbung weniger Umsatz

In den vergangenen Jahren haben manche Einzelhändler damit begonnen, auf gedruckte Briefkastenwerbung zu verzichten. Aber wie hat sich der Verzicht der Printwerbung auf die jeweiligen Umsätze ausgewirkt? Bislang war es gar nicht so einfach, detaillierte und unabhängige Zahlen zu erhalten, welche die ökonomischen Auswirkungen für die Unternehmen darstellen. Umso wertvoller ist jetzt eine von den drei Wissenschaftlern Arjen van Lin, Kristopher O. Keller und Jonne Y. Guyt erstellte empirische Studie aus den Niederlanden. Das Fazit: Die Ergebnisse zeigen, dass die Abschaffung der Print-Flyer zu signifikanten und anhaltenden Rückgängen im Einkaufsverhalten führte. **Bernhard Niemela**

Die empirische Studie „Quo vadis, Print Store Flyers? Effects of Retiring and Reinstating Print Store Flyers on Shopping Behavior“ untersucht die ökonomischen und verhaltensbezogenen Effekte der Abschaffung und der späteren Wiedereinführung gedruckter Haushaltswerbung im Lebensmitteleinzelhandel am Beispiel des Discounters Lidl in den Niederlanden. Als natürliches Experiment diente die Einstellung der wöchentlichen Briefkastenwerbung in der Provinz Utrecht Anfang 2023, während sie in den übrigen elf Provinzen weiterhin verteilt wurde. Die Wiedereinführung der Print-Werbung erfolgte im Jahr 2024, was eine Analyse der Persistenz bzw. Reversibilität der Effekte ermöglichte. Die Ergebnisse zeigen, dass die Abschaffung der gedruckten Briefkastenwerbung zu signifikanten und anhaltenden Rückgängen im Einkaufsverhalten bei Lidl führte.

Die empirische Analyse basiert auf YouGov-Scanner-Paneldaten mit Einkaufsinformationen von rund 10.000 niederländischen Haushalten im Zeitraum von 2021 bis 2024. Für die kausale Hauptanalyse wurden 3.291 Haushalte berücksichtigt, die vor der Maßnahme mindestens einmal bei Lidl eingekauft hatten; für die Analyse der Wiedereinführung verblieben 3.032 Haushalte im Panel. Betrachtet wurden ausschließlich FMCG-Einkäufe, also Fast-Moving Consumer Goods (= schnell drehende Konsumgüter), da Non-

Food-Käufe im Datensatz nicht vollständig abgebildet sind.

Effekte der Abschaffung gedruckter Werbung auf das Einkaufsverhalten

Die Ergebnisse zeigen, dass die Abschaffung der Print-Flyer zu signifikanten und anhaltenden Rückgängen im Einkaufsverhalten bei Lidl führte. Die Zahl der wöchentlichen Einkaufsfahrten sank um 2,5 %. Die gesamten

Die gesamten wöchentlichen Ausgaben bei Lidl gingen der Studie zufolge um 8,7 % zurück.

wöchentlichen Ausgaben bei Lidl gingen der Studie zufolge um 8,7 % zurück.

Dabei waren sowohl Aktionskäufe (-4,4 %) als auch Nicht-Aktionskäufe (-7,4 %) betroffen. Die Autoren stellen explizit fest, dass der Flyer nicht nur kurzfristige Promotion-Effekte erzeugt, sondern auch eine breitere Aktivierungsfunktion erfüllt. Wörtlich heißt es: „Households reduced expenditures after Lidl ceased delivering print store flyers, covering

both promoted and non-promoted items.“

Die Effekte traten unmittelbar nach der Einstellung der Flyer ein und blieben über den gesamten Beobachtungszeitraum bestehen.

Heterogene Effekte nach Kundentypen

Die negativen Effekte konzentrierten sich vor allem auf Haushalte, für die Lidl nicht der primäre Einkaufsort war. Für Haushalte, bei denen Lidl der Hauptanbieter war, fielen die Effekte deutlich geringer aus und waren teilweise statistisch insignifikant, jedoch nicht vollständig null. Dies deutet darauf hin, dass Briefkastenwerbung insbesondere eine Erinnerung- und Aktivierungsfunktion für Ergänzungs- und Gelegenheitskäufer erfüllen.

Effekte auf Wettbewerber

Aggregiert über alle Wettbewerber hinweg zeigten sich keine signifikanten Veränderungen im Einkaufsverhalten. Eine differenzierte Analyse ergab jedoch, dass ein anderer Discounter, der weiterhin gedruckte Flyer verteilte, signifikant von der Entscheidung seines Wettbewerbers profitierte.

Bei diesem Wettbewerber stiegen die Einkaufsfahrten um 2,1 % und die Kundenumsätze um 8,5 %. Andere Handelsformate profitierten hingegen nicht messbar. Die Autoren

Fotos: Deutscher Drucker



Briefkastenwerbung, wie wir sie in Deutschland kennen. In den Niederlanden wurde nun wissenschaftlich untersucht, wie sich bei Lidl ein regionaler, temporär begrenzter Verzicht auf gedruckte Flyer aufs Geschäft ausgewirkt hat.

fassen dies zusammen mit der Feststellung: „Households shifted purchases to the other hard-discount retailer rather than to their primary retailer.“

Rolle digitaler Alternativen

Parallel zur Abschaffung der gedruckten Briefkastenwerbung bewarb Lidl digitale Alternativen, insbesondere die Lidl-Plus-App. Die Studie zeigt jedoch, dass diese digitalen Angebote den Wegfall der gedruckten Werbung nicht kompensieren konnten. Insbesondere Haushalte, die erst infolge der Abschaffung auf digitale Flyer umstiegen, reduzierten ihre Einkäufe bei Lidl überdurchschnittlich stark. Die Autoren formulieren hierzu vorsichtig, aber eindeutig: „Survey-based evidence suggests that digital alternatives may not fully shield against the consequences of retiring print store flyers.“

Wiedereinführung der Print-Flyer

Nach der Wiedereinführung der gedruckten Flyer im Jahr 2024 kam es zu einer teilweisen Erholung der Einkaufsfrequenz und der getätigten Kundenumsätze bei Lidl. Das frühere

Niveau wurde im Beobachtungszeitraum nicht vollständig erreicht. Gleichzeitig blieben die zuvor erzielten Marktanteilsgewinne des konkurrierenden Discounters weitgehend bestehen. Die Autoren sprechen daher von asymmetrischen und teilweise dauerhaften Effekten der Abschaffung.

Ökonomische Bewertung

In einer ergänzenden Profitabilitätsrechnung stellen die Autoren die eingesparten Kosten für Druck und Distribution (ca. 2–6 Cent pro Haushalt und Woche) den Umsatz- und Margenverlusten gegenüber. Unter realistischen Annahmen zu Handelsmargen kommen sie zu dem Ergebnis, dass sich die Abschaffung gedruckter Flyer in den meisten Fällen wirtschaftlich nicht rechnet. Wörtlich heißt es: „In the typical case, retiring the print store flyer backfires financially.“

Gesamtfazit der Studie

Die Studie zeigt empirisch belastbar, dass die freiwillige Abschaffung gedruckter Haushaltswerbung im Lebensmitteleinzelhandel zu messbaren Umsatz- und Frequenzverlusten führt, die durch digitale Alternativen

nicht vollständig ausgeglichen werden können. Selbst nach einer späteren Wiedereinführung bleiben Teile der Verluste dauerhaft bestehen.

Info & Download: Arjen van Lin/Kristopher O. Keller/Jonne Y. Guyt: Quo vadis, Print Store Flyers? Effects of Retiring and Reinstating Print Store Flyers on Shopping Behavior, veröffentlicht als Working Paper (SSRN) im November 2025. Die gesamte Studie gibt es hier als kostenlosen Download: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4966328

Autoren: Arjen van Lin ist Associate Professor an der Tilburg School of Economics and Management der Tilburg University (Niederlande); Kristopher O. Keller ist Assistant Professor an der Kenan-Flagler Business School der University of North Carolina in Chapel Hill (USA); Jonne Y. Guyt ist Associate Professor an der Amsterdam Business School der University of Amsterdam (Niederlande).