

# DAS 2. EXPERTEN-FORUM

## MEINE LOKALE WELT

am 08. November 2011 in Köln



### Prospektwerbung – vom Push zum Pull

#### Wie das Internet regionales Marketing verändert

Der klassische Werbeprospekt gilt als etablierte und funktionierende Werbeform. Große Handelsketten verteilen alleine in Deutschland im Jahr Beilagen in mehrstelliger Milliarden-Auflage – Prospektwerbung lebt, mehr denn je. Allerdings erkennen inzwischen auch die konservativsten Werbetreibenden, dass sie Print-Werbung online begleiten müssen. Das veränderte Konsumverhalten der Verbraucher zwingt sie dazu, auch Pull-Mechanismen in ihrem Werbe-Mix einzusetzen.

Dafür sprechen zuvorderst drei Faktoren:

Erstens verbringen bereits heute mehr Konsumenten ihre Zeit online als mit anderen Medien. Selbst im Verbrauchersegment älter als 50 Jahre sind bereits mehr als 25% online.

Zweitens dient das Internet wie noch niemals zuvor der gezielten Vorbereitung für den Einkauf vor Ort – online informieren, offline einkaufen gilt als die neue Konsum-Maxime. Laut einer aktuellen Studie von Forrester Research werden bereits 2012 50% aller Einkäufe online vorbereitet oder getätigt. Die Arbeitsgemeinschaft für Online-Forschung belegt dabei, dass dies nicht nur auf Produkte des High-Interest-Segments wie braune oder weiße Ware zutrifft. Selbst Low-Involvement-Produkte wie Lebensmittel werden von zwei Dritteln aller Verbraucher im Netz recherchiert.

Drittens bildet das Internet gerade für lokale Werbung ein häufig unterschätztes Potential. Laut Kelsey Report sind ein Viertel aller Suchanfragen bei Google lokal.

Dieser Druck hin zur digitalen Ergänzung klassischer Werbeformen wird durch den Siegeszug mobiler Innovationen noch verstärkt: Alleine das iPhone findet bei circa zwei Millionen Verbrauchern in Deutschland ein zu Hause – eine äußerst attraktive Zielgruppe.

Mit der Erschließung dieser Zielgruppe über das Internet ergeben sich erhebliche Vorteile:

Dank Performance-Marketing bezahlt ein Werbetreibender erst, wenn ein Verbraucher sich tatsächlich für ein Angebot interessiert. Streuverluste gibt es im Internet nicht. Streukreise und komplizierte Verteilmethoden müssen daher auch nicht optimiert werden. Hinzu kommt das hohe Maß an Transparenz: Das Werbeverhalten des Nutzers lässt sich exakt und regional differenziert messen und auswerten, um Kampagnen zu optimieren.

Der entscheidende Faktor im Netz jedoch ist: Angebote dürfen nicht als Werbung wahrgenommen werden; der mündige Verbraucher will eine von ihm als nützlich empfundene Informationen erhalten. Dass hier ein radikales Umdenken stattfindet, zeigt die wachsende Zahl von Werbeverweigerern, welche in Ballungsgebieten bereits die Mehrheit ausmacht. Werbeverweigerer sind jedoch keine Konsumverweigerer, sie wünschen sich gezielte Informationen statt Spam – und dafür nutzen sie das Internet.

Dass Print und Online sich sehr gut ergänzen, zeigen Dienste wie kaufDA, welche aus „ungefragter“ Prospektwerbung aktiv nachgefragte Informationsträger machen. Aus einer Flut von Angeboten zielgerichtet das gesuchte Produkt herauszufiltern, dafür sind lokale Einkaufsmarktplätze im Netz hervorragend geeignet. Für den Werbemarkt bedeutet das: Funktionierende Print-Mechanismen sind auf das Internet so zu übertragen, dass sie von den Verbrauchern auch angenommen werden, denn dort liegt die Entscheidungshoheit.

Print und Online sind also kein Widerspruch, sondern wirken zusammen. Wer heute möglichst viele Verbraucher erreichen will, muss den Push-Impuls via Print auslösen und den Pull-Effekt via Internet bedienen.

David Croyé machte als Berater langjährige Erfahrungen im Bereich Online Marketing für verschiedene Unternehmen und begleitete dabei eine große Zahl von Kundenprojekten.

kaufDA.de  
verzeichnet  
monatlich  
12 Mio. Besucher  
im kaufDA-Netzwerk  
mit mehr als  
80 Partnerseiten  
(Stand: März 2011)



David Croyé | Leiter Online Marketing | kaufDA