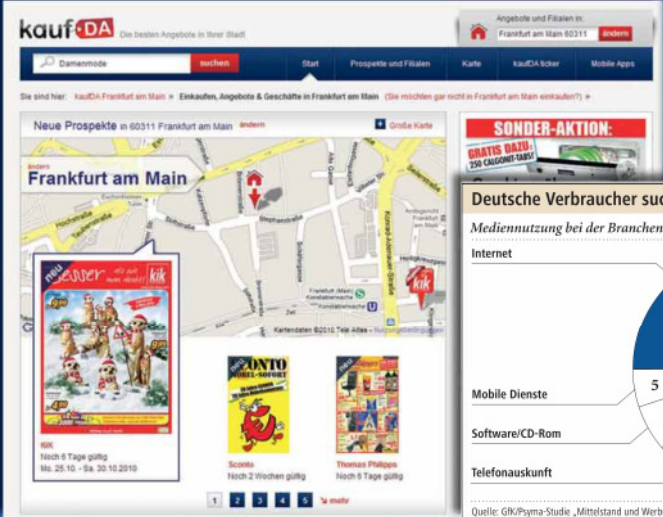


Wettstreit um die lokale Nische

Regionaler Werbemarkt: Onliner wie Google, Telegate und Kaufda investieren kräftig in das Geschäft und bedrohen damit Verlage



kaufDA Die besten Angebote in Ihrer Stadt

Neue Prospekte in 60311 Frankfurt am Main

Frankfurt am Main

SONDER-AKTION: GRATIS DAZU 250 CALSONIT-SÄCKE

Deutsche Verbraucher suchen meist online


Mediennutzung bei der Branchensuche in Deutschland

Angaben in Prozent


Medium	Prozent
Internet	44
Branchenbuch	38
Mobile Dienste	5
Software/CD-Rom	6
Telefonat	7

Quelle: GfK/Psoma-Studie „Mittelstand und Werbung“

Kaufda bietet im Web digitalisierte Prospekte von Handelsunternehmen. Auf **Meinestadt.de** finden User ein Branchenverzeichnis und Rubrikanzeigen



stellenangebot Bitte bewerben Sie sich bei Ihrer Bewerbung auf meinestadt.de



In den USA überholt Online erstmals Klassik

Anteil kleiner und mittelständischer US-Unternehmen, die diesen Medienkanal nutzen

Zeitraum	Traditionelle Medien	Internet
Juli 2007	76	71
August 2008	74	73
August 2009	69	77

Quelle: BIA Kelsey, Local Commerce Monitor

Diese und weitere Grafiken zum Thema finden Sie bei: HORIZONTstats.de

Von Bettina Neises

Neben Branding-Kampagnen offenbart sich ein weiteres großes Wachstumsfeld im Online-Werbegeschäft: lokale Anzeigen. Das Geld hierfür stammt primär von kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU), von denen viele noch immer nicht im digitalen Zeitalter angekommen sind. Dies belegt die aktuelle Studie „Mittelstand und Werbung“ von GfK und Psoma im Auftrag des Auskunftsdienstleisters Telegate. Demnach fließen von den insgesamt 6 Milliarden Euro Bruttowerbeausgaben der KMU nur 5 Prozent in regionale Onlinewerbung. Zum Vergleich: Im nationalen Werbemarkt beträgt der Internet-Anteil laut dem Online-Vermarkterkreis in diesem Jahr knapp 19 Prozent. „KMU sind traditionell geprägt und Mediaentscheidungen werden in der Regel nicht von ausgebildeten Marketingfachkräften getroffen, sondern sogar oft vom Firmeninhaber selbst“, erklärt Andreas Alboth, Vorstandsvorsitzender von Telegate.

Onlinefirmen sehen großes Potenzial im Mittelstand

Doch die Experten gehen davon aus, dass sich dies schon bald ändern wird. So glaubt Manfred Stegger, Vorstandschef des Unternehmens Allesklar.com (unter anderem Meinestadt.de), dass lokale Werbung im Netz mittelfristig jedes Jahr um 20 Prozent wachsen wird. In dem Vorreiterland USA hat sich die Revolution bereits vollzogen. 2009 haben in den Staaten erstmals mehr KMU das Web als klassische Medien zur Kundenkommunikation genutzt. Telegate-Chef Alboth ist überzeugt, dass auch hierzulande das Prinzip „Dollars follow eyeballs“ greifen wird. Laut der Studie nutzen nämlich bereits 44 Prozent der Verbraucher das Internet für die Branchensuche, wogegen Print kontinuierlich verliert. Das kann selbst der Bäcker oder Metzger von nebenan nicht ewig ignorieren. Alboth geht daher den lokalen Markt gezielt mit seiner Verkaufsmannschaft von Telegate an. Der Manager wird beim Kongress „Meine lokale Welt“ (siehe Kasten) des Verbands

Deutscher Lokalzeitungen (VDL) mit weiteren Experten darüber diskutieren, wie der Schatz im lokalen Geschäft endlich gehoben werden kann.

Im Wettstreit um den Goldtopf müssen die regionalen Zeitungshäuser aufpassen, dass sie die Hoheit im angestammten Revier nicht verlieren. „Bisher haben sich Verlage auf mittlere und große Anzeigenkunden konzentriert“, schreibt Holger Kinsky im Jahrbuch „Zeitungen 2010/11“ des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger. 40 Prozent des lokalen Werbebudgets bleiben dadurch bisher ungenutzt. Auf den ersten Blick scheinen KMU als Werbekunden wenig sexy, verfügen sie im Schnitt doch gerade einmal über ein Marketingbudget zwischen 1000 und 5000 Euro. In der Summe ergibt sich daraus aber ein lukratives Geschäft.

Das hat der Internetriese Google bereits vor einiger Zeit erkannt. Hierzulande arbeitet das Unternehmen mit den Deutschen Post, Telegate Media, 1&1 und Euroweb zusammen, die als Reselling-Partner potenzielle Kunden über die Werbemöglichkeiten der Suchmaschine aufklären. Zudem bietet der Konzern mit Google Places ein standardisiertes Tool,

mit dem Firmen ihre Online-Präsenz selbst erstellen und verwalten. In den USA können Werbungtreibende hier Gutscheine hinterlegen, die auch über das Mobiltelefon abrufbar sind. Möglichst bald will Google dieses Couponing-Modell in Deutschland einführen – eine ernstzunehmende Bedrohung für das Geschäft der Verlage mit Prospektbeilagen.

Auch ein deutsches Internet-Start-up knabbert am Markt der sogenannten Schweinebauchanzeigen. Kaufda.de bietet digitalisierte Prospekte von Handelsunternehmen wie Aldi, Schlecker und Lidl online an. So können Nutzer auf der Website die aktuellen Angebote aus ihrer Region abrufen. Zur Positionierung seines Unternehmens gegenüber den Zeitungsverlagen äußert sich Kaufda-Mitgründer und -Geschäftsführer Christian Gaiser politisch korrekt: „Wir sind keine Konkurrenz, sondern eine Ergänzung.“ Kein Wunder, will er doch die Kooperationen mit den Zeitungshäusern stark ausbauen. Allerdings testen derzeit Aldi, Schlecker und Co in verschiedenen Regionen den Verzicht auf Printanzeigen.

Gaiser hat jüngst das Ziel ausgerufen, „Kaufda zur zentralen internetbasierten

Die Fakten zum Event

Am 3. November veranstaltet der Verband Deutscher Lokalzeitungen (VDL) zum ersten Mal den Kongress **Meine lokale Welt**. Bei dem Event in Frankfurt diskutieren Experten aus der Medien- und Digitalbranche Trends sowie Konzepte für lokale Information, Kommunikation und lokales Marketing. HORIZONT begleitet die Veranstaltung als Medienpartner. Für unsere Leser ist die Teilnahme zum Last-Minute-Preis von 399 Euro (zzgl. MwSt.) buchbar unter Meinelokalewelt.de (Stichwort: HORIZONT) oder per E-Mail an Fachkongress@lokalpresse.de.

Anlaufstelle für lokale Angebote in Deutschland zu machen“. Um dies zu erreichen, will er sich starke personelle Zugpferde aus der Klassik an Bord holen, die die Sprache der bislang Print-fokussierten Werbekunden sprechen und diese von den Chancen im Netz überzeugen sollen. Nachdem Kaufda sich bisher auf den Handel konzentriert hat, will sich Gaiser nun an die Systemgastronomie, Sparkassen und Tankstellen wenden.

Auch im Online-Rubrikenmarkt bekommen die Verlage Gegenwind. Das

Unternehmen Allesklar.com bietet auf seinem Portal Meinestadt.de neben einem Branchen- und Telefonbuch auch Stellen-, Immobilien-, Automobil- und Kontaktanzeigen. Laut Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung liegt das Angebot mit 7 Millionen Unique Usern (UU) auf Platz 25 der reichweitenstärksten Websites in Deutschland. Zum Vergleich: Markt.de, ein Gemeinschaftsprojekt der Verlagsgruppen Georg von Holtzbrinck, Ippen und WAZ, belegt Rang 69. Die Plattform Kalaydo.de, die von elf Regionalzeitungen wie „Mitteldeutsche Zeitung“ und „Frankfurter Rundschau“ betrieben wird, hat Position 140.

Verlage fahren online mit angezogener Handbremse

Mithilfe einer Content-Offensive will Meinestadt.de die Zahl der Zugriffe steigern. In den nächsten Wochen wird die Plattform 2000 lokale Blogs aggregieren. Gegenüber den Zeitungen sieht sich Allesklar.com-Vorstand Stegger klar im Vorteil: „In der Printwelt haben die Verlage eine starke Position, die sie aber nicht ins Netz transferieren können, da sie aus Angst vor der Kannibalisierung des lukrativen Zeitungsgeschäfts mit angezogener Handbremse fahren. Diesen Ballast müssen wir nicht mit uns schleppen.“

Für die Verlage heißt es nun: Tempo anziehen. Es gibt mit Kalaydo.de und Markt.de zwar Beispiele für verlagsübergreifende Portale. Aber nach Meinung von Andre Hellmann, Geschäftsführer der Beratungsfirma Netzstrategen, ziehen hierbei noch zu wenige Zeitungshäuser an einem Strang. Wie er ist jedoch auch Joachim Vranken, Geschäftsführer Kalaydo.de, überzeugt, dass zwangsläufig ein Umdenken stattfindet: „Kooperationen werden in den nächsten Jahren deutlich an Bedeutung gewinnen.“ Aus eigener Kraft könnte es künftig die Mehrheit der Verlage nicht mehr schaffen, im Online-Business erfolgreich Fuß zu fassen. Bleibt zu hoffen, dass der Sinneswandel nicht zu spät erfolgt. Vranken: „Für viele ist der Zug möglicherweise abgefahren.“

„Verlage stehen sich selbst massiv im Weg“

Andre Hellmann, Chef der Beratungsfirma Netzstrategen, wünscht sich mehr Web-Bündnisse von Verlagen

Wie groß ist die Bedrohung der Verlage im lokalen Geschäft durch Google? Noch ist der Konzern keine unmittelbare Gefahr für das lokale Geschäft der Printhäuser. Wir haben das kürzlich für einen großen Regionalverlag beleuchtet: In dem Gebiet schaltet noch kaum einer der Key Accounts Ad Words. Aber Google wird in dem Bereich ordentlich Gas geben. Erst vor kurzem hat Google mit Marissa Mayer eine der wichtigsten Mitarbeiterinnen neu ausgerichtet: Sie soll das lokale Geschäft mit Geo-Diensten vorantreiben. Daher müssen die Verlage den Rivalen sehr ernst nehmen. Noch haben sie die Chance, den lokalen Markt in der digitalen Welt zu prägen. Keine Branche ist in dieser Nische so eng vernetzt und keine kann für crossmediale Kampagnen eine so gute Plattform bieten.

In der Praxis wird dieses Potenzial aber noch nicht genutzt. Bisher waren die Verlage die Gatekeeper für die Haushalte in ihrer Region. Online können sie diesen Monopolstatus nicht halten, aber die internen Strukturen sind noch immer danach ausgerichtet. Die Vermarktung ist häufig noch zu passiv und zu wenig strategisch. Echte Werbe-Beratung wird in den wenigsten Häusern geleistet. Damit stehen sich die Verlage selbst massiv im Weg.

Um nationalen und internationalen Playern Paroli bieten zu können, müssten sich die Verlage stärker im

Hellmann fordert Verlage zum Umdenken auf



Würden Sie Verlagen raten, mit Onlinern wie Kaufda und Meinestadt.de zu kooperieren? Nein, das käme einer Kapitulation gleich. Denn damit unterstützen sie diejenigen, die ihr lukratives Geschäft perspektivisch kannibalisieren. **INTERVIEW: BN**

Interview mit VDL-Chef Martin Wieske horizont.net/martinwieske4310