

# Innovative Werbeformen für den lokalen Einzelhandel

Die Werbeziele im Einzelhandel haben sich ebenso wie die Rahmenbedingungen verschärft – Verlage können die Chance nutzen und mit neuen Medialeistungen in die Bresche springen, die für den Handel einen sinnvollen und erfolgsorientierten Mehrwert darstellen.

**Horst Kempf, ConCept Card/AVS, Bayreuth**

Es ist eine Binsenweisheit, dass enormer Druck auf Verlagen und Verlegern lastet. Die Mediaausgaben der Werbungtreibenden wandern in eine zunehmend größer werdende Anzahl von Kanälen. Gleichzeitig sinken die Auflagen und die altbekannte Aufteilung von Anzeigen- zu Vertriebslösen von 70 zu 30 nähert sich einer paritätischen Verteilung an. Da die Gewinnung neuer Leser und Abonnenten aufwändiger wird, spielt die Stärkung der Loyalität bestehender Abonnenten eine wichtige Rolle. Denn eins ist klar: Für Kunden, die bleiben, muss keine aufwändige Ersatzbeschaffung betrieben werden. Neue und nachhaltig wirkende Konzepte müssen also her, die effizient wirken und Lesern und Handel messbare Vorteile bieten.

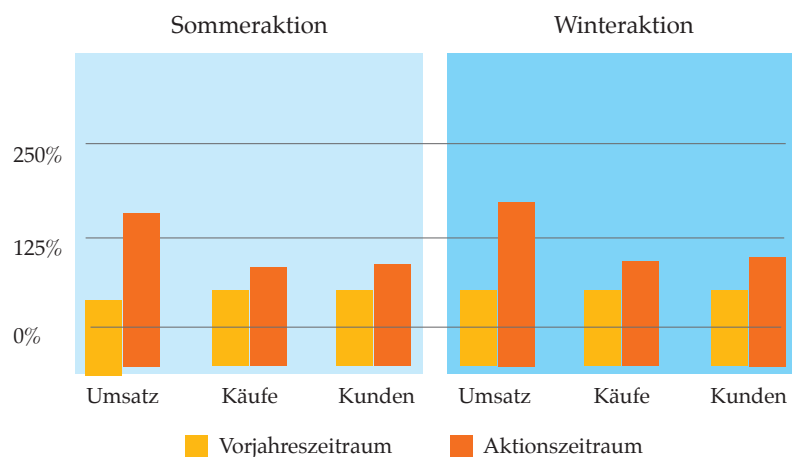
## Vorteilssysteme für Leser stützen auch die Vermarktung

Dass Kundenbindungssysteme wie die AboCard ein probates Mittel im Kampf gegen die Trends auf Abonnenten- und auch auf Handelsseite darstel-

len, haben Verlage bereits entdeckt. Sie dienen zum Aufbau eines Vorteilssystems für die Leser der Tageszeitung und verbinden dauerhaft gewährte Vergünstigungen, z.B. im täglichen Einkauf mit anderen attraktiven Mehrwerten, wie z.B. exklusiven Events, Gewinnspielen oder Sonderaktionen. Partner des Verlags ist in hohem Maße der lokale Handel. Jeder Einsatz der Karte wird in einem Hintergrundsystem erfasst. Diese Intelligenz ermöglicht es, den Handel mit interessanten Leistungen zu versorgen und den Verlegern die Grundlage für die Besetzung neuer Angebotsfelder zu schaffen, z.B. Direktmarketingaktivitäten und andere Formen der personalisierten Werbung.

Dieser Ansatz bringt auch Benefits für den Einzelhandel mit sich. Auch hier sind Neukundengewinnung und Kundenbindung traditionell ein Thema: Rabattmarken, Klebepunkte und Sammelhefte sind bekannt und bewährt. Allerdings schöpft der Einzelhandel mit diesen althergebrachten Methoden naturgemäß in den seltensten Fällen einen Nutzen

Wirksame Verkaufsförderung im Einzelhandel - gemessen und damit nachvollziehbar



Quelle: AVS

aus Kaufdaten. Verbindet man nun beide Bedürfnisse miteinander, erkennt man eine Symbiose, die für beide Parteien einen Nutzen stiftet.

### Der Verlag als Problemlöser für den lokalen Handel

Für den Verlag liegt dieser auf der Hand: Verloren gegangene Werbebudgets werden wieder reaktiviert, indem neue Angebote mit geringem Streuverlust an die Händler herangetragen werden. Außerdem positioniert sich der Verlag verstärkt als Problemlöser. Er gibt dem lokalen Handel eine bessere Ausgangsposition durch punktgenaue Platzierung gegen die großen Handelsketten und Discounter und deren Rabattschlachten an die Hand: Basierend auf den Kaufdaten werden Werbeansätze möglich, die dem lokalen Handel bislang meist nicht zugänglich waren.

Weitere Wege, auf denen der Handel profitiert: Zum einen führt das Leser-Vorteilssystem dem teilnehmenden Händler Kunden und damit Umsatz zu. Weiterhin zahlt die Teilnahme am Verlagssystem auch in die Kundenbindung des Einzelhandels ein. Beispiele aus der Praxis belegen den Wirkungsgrad von Werbemaßnahmen, deren Basis die Messbarkeit kartengestützter Kundenbindungsprogramme ist.

### Praxisbeispiel: Stammkundenaktion beim Baumarkt

Im Beispiel werden alle Leser, die in den vergangenen zwölf Monaten mindestens einmal beim Baumarkt eingekauft haben, angeschrieben. Das Versprechen: sieben Prozent Rabatt in einem zweiwöchigen Aktionszeitraum. Das Ergebnis: Umsatz und Zahl der Einkäufe steigen im Aktionszeitraum – durch Messung belegt.

Im Media-Mix spielt Direktmarketing auch lokal eine erhebliche Rolle, wie man sieht. Im gezeigten Fall konnte ein bereits in früheren Jahren eingesetztes Budget akquiriert werden. Zusätzlicher Umsatz also für den Verlag, der auch in den Folgejahren erneut erzielt werden konnte. Der Erfolgsbeweis hilft insofern auch beim Aufbau einer tragfähigen Beziehung zum Einzelhandel. Weiterer Vorteil für den Handel: Der Verlag tritt als Full-Service-Dienstleister auf, der Gestaltung, Produktion und Versand des Mailings übernimmt. Das Angebot eines Rundum-Sorglos-Paketes kommt bei den meisten Händlern am besten an. Der Verlag wiederum verlängert seine Wertschöpfungskette und positioniert sich idealerweise als kompetenter Ansprechpartner in Sachen Werbung – egal auf welchem Kanal.

SEPTEMBER 2010

# DONAUKURIER

Die Zeitung im Herzen Bayerns.



## Wer sich Rekorde erarbeitet, weiß Freizeit und Luxus zu schätzen...



... Boomtown ist das Synonym für Ingolstadt und die Region.

Wer hier arbeitet, ist Erfolge gewöhnt und versteht die angenehmen Dinge des Lebens zu genießen.

Die 225.000\* Leser des DONAUKURIER machen da keine Ausnahme!



[www.donaukurier.de](http://www.donaukurier.de)

Dranbleiben. Mitreden!

\*Quelle: MA 2010, Leser pro Ausgabe

Anzahl Erstkäufer eines Quartals und Wiederkäufer in den Folgequartalen

| 01/2006 | 02/2006 | 03/2006 | 04/2006 | 01/2007 | 02/2007 | 03/2007 | 04/2007 | 01/2008 | 02/2008 | 03/2008 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 713     | 379     | 303     | 346     | 309     | 319     | 295     | 320     | 278     | 324     | 291     |
|         | 836     | 339     | 368     | 301     | 350     | 299     | 336     | 276     | 337     | 301     |
|         |         | 464     | 201     | 158     | 171     | 157     | 174     | 143     | 169     | 155     |
|         |         |         | 519     | 168     | 188     | 154     | 193     | 136     | 181     | 168     |
|         |         |         |         | 400     | 164     | 157     | 159     | 143     | 167     | 143     |
|         |         |         |         |         | 535     | 217     | 222     | 169     | 235     | 190     |
|         |         |         |         |         |         | 346     | 131     | 95      | 108     | 92      |
|         |         |         |         |         |         |         | 357     | 100     | 129     | 109     |
|         |         |         |         |         |         |         |         | 350     | 152     | 118     |
|         |         |         |         |         |         |         |         |         | 417     | 147     |
|         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 277     |

Lesebeispiel: Von 400 Kunden, die erstmalig im ersten Quartal 2007 eingekauft haben, haben 164 im 2. Quartal erneut gekauft, im 3. Quartal 157 usw.

Quelle: AVS

Neukundengewinnung und Kundenbindung funktionieren

### Messbarkeit – unabdingbare Komponente

Der Handel verlangt immer stärker messbare Ergebnisse und nicht nur schön aussehende Aktionen. Mit Leser-Vorteilssystemen wie Kundenkarten wird diesem Bedürfnis Rechnung getragen. Entsprechende Auswertungen nach Abschluss der Aktion ermöglichen über den Einsatz der Karte konkrete Aussagen in Bezug auf Neukundengewinnung und Wiederkaufsraten. Auch hier zeigt sich der Mehrwert für den Handel: Informationen, die üblicherweise nicht zur Verfügung stehen, werden über den Verlag zugänglich gemacht. Dem häufig verwendeten Allgemeinplatz, wonach Werbung ohnehin keine neuen Kunden bringt, kann wirkungsvoll begegnet werden. Die Differenzierung in Neu- und Stammkunden ermöglicht in einem weiteren Schritt auch deren individualisierte Ansprache – zielgruppengerechte Angebote werden ermöglicht.

### Weitere flankierende Aktionen

Mit Kundenkarten-Systemen lassen sich eine ganze Reihe weiterer Werbeformen vereinbaren. Online- oder Print-Handelspartner-Verzeichnisse, Logo-einträge, beeinflusste Suchergebnis-Reihenfolgen, Mailings, aber auch klassische Aktionsanzeigen etc. gewinnen durch die Option der Messbarkeit an Attraktivität. Die Vermeidung von Streuverlusten und die Gewinnung von Wissen über das Kaufverhalten sind zusätzliche Pluspunkte. Auch die Operationalisierung im mobilen Internet ist möglich: Flankiert durch Local based Services und Geokodierung ergibt sich für den lokalen Handel eine völlig neue Spielwiese bei der Platzierung von Angeboten – der Verlag kann hier die Rolle des Beraters und Problemlösers einnehmen.

### Fazit

Im Hinblick auf die stärker werdende Fokussierung auf Performance-orientierte Werbeansätze ist die Nutzung der beschriebenen Möglichkeiten keine Modeerscheinung, sondern eine zeitgemäße Entsprechung der Anforderungen von Werbungtreibenden. Verlage können über die beschriebenen Wege die Bindung von Lesern und Handelsunternehmen in der Region erzielen und gleichzeitig neue Geschäftsfelder erschließen.

### Horst Kempf



ist Projektmanager bei ConConcept Card, dem Medienspezialisten der AVS GmbH Data Management & Customer Care mit Sitz in Bayreuth. Rund 20 Verlage regionaler Tageszeitungen

in Deutschland und der Schweiz mit über drei Millionen Abonnenten und rund 15.000 Handelspartnern nutzen die Dienstleistung von AVS.

✉ horst.kempf@avs.de