

Neue Wege in der Zielgruppen-Ansprache

Veröffentlicht: September 2018 | www.brandlocal.de

Quelle: new business 36/2018 vom 3. September 2018

Wachsende Fragmentierung im Regional-Marketing: Jens Schnückel im Gespräch mit der new business 36/2018 über neue Werbeformen im Zuge der Digitalisierung.

Fanden regionale Kampagnen in der Vergangenheit vor allem in der regionalen Tageszeitung statt, so werden heute andere Kanäle immer wichtiger. Mit der zunehmenden Digitalisierung tun sich für die Werbetreibenden laufend neue Möglichkeiten auf.

[...]

new business: *Die regionalen Abozeitungen erreichen laut aktueller MA täglich 31,7 Millionen Leser. Sind sie nach wie vor ein unverzichtbarer Werbekanal für regionale Unternehmen?*



Jens Schnückel: „Unverzichtbar nicht, aber wenn 45 Prozent der Bevölkerung täglich zur ihrer regionalen Abozeitung greifen, dann zeigt das, welchen realen Stellenwert die Zeitung im Alltag hat. Aller Digitalisierungseuphorie zum Trotz ist der ritualisierte Konsum des haptischen News-Kanals noch viel verbreiteter als viele Werbungtreibende es auf dem Schirm haben. Die zentralen Fakten, die für

regionale Unternehmen sprechen, sind die Reichweite, das qualitativ hochwertige Umfeld mit Heimatbezug und der fokussierte TZ-Frühstücks-Lesemodus. Ja, es ist unbestritten, die TZ verliert sukzessive und ist bezogen auf jüngere Zielgruppen kaum noch relevant, aber insbesondere für regional agierende Unternehmen eine nicht zu vernachlässigende Größe in der Mediaplanung. Letztlich ist es immer eine Frage der Passgenauigkeit bezogen auf die Zielgruppe und diese kann nur von Fall zu Fall beantwortet werden.“

[...]

new business: *Wie sieht das bei nationalen Marken und Dienstleistungen aus? Ist die regionale Tageszeitung noch ein relevantes Werbemedium für sie?*

[...]

Jens Schnückel: „Dank der Anstrengungen von Score Media öffnet sich für nationale Werbungtreibende wieder ein Stück weit das Attraktivitätsfenster bezogen auf die Nutzung regionaler Tageszeitungen. Neben der hilfreichen Komplexitätsreduktion kommt auch Bewegung in die

Neue Wege in der Zielgruppen-Ansprache

Veröffentlicht: September 2018 | www.brandlocal.de

Quelle: new business 36/2018 vom 3. September 2018

Ideenvielfalt von Werbeformen und neuen Angeboten. Dennoch tut sich die TZ auf nationaler Ebene abseits der handelsorientierten Kommunikation mit lokalem PoS-Bezug schwer, sich gegen andere Medienkanäle durchzusetzen. Auch hier gilt aber: Stimmt der Zielgruppenfit, dann kann die regionale Zeitung mit ihren spezifischen Qualitäten punkten. Häufiger Stolperstein bleibt allerdings noch zu häufig der Preis.“

[...]

new business: TV-Werbung ist für die meisten regionalen Player nicht wirtschaftlich. Addressable-TV mit Geo-Targeting ist hingegen auch für regionale Anbieter bezahlbar. Welche Bedeutung hat der Kanal mittlerweile für regionale Unternehmen?

[...]

Jens Schnüchel: „Addressable-TV ist zu Recht gerade in aller Munde, da es mittlerweile bis auf die PLZ5-Ebene herunter granular lokal angesteuert werden und damit natürlich für ganz neue Kundenkreise und Nutzungsmöglichkeiten zum Einsatz kommen kann. Unsere bisherigen Erfahrungen mit Handelskunden, bezogen auf den Erfolg von Angebotswerbung sind – auch im Vergleich zu anderen digitalen lokalen Angebotsmöglichkeiten – überwiegend positiv zu bewerten. Die ganze Granularität nützt natürlich nur etwas, wenn im Vorfeld bei der Geo-Daten-Analyse zur Gebietsdefinition optimal gearbeitet wurde. Hier trennt sich die Spreu vom Weizen bei den planenden Mediaagenturen.“

[...]

new business: Klassische Fernsehwerbung wird unter anderem für den schnellen Reichweitenaufbau eingesetzt. Welche Zwecke kann Addressable-TV für regionale Werbetreibende erfüllen?

Jens Schnüchel: „Die Beschränkungen in den Formaten machen Addressable-TV primär attraktiv für die lokale Angebotskommunikation. Auch weil nicht aufwendig in die Bewegtbild-Produktion investiert werden muss, sondern sehr schnell und kostengünstig die Werbemittel für die ADD-TV-Nutzung realisiert werden können. Dem entsprechend existiert die „klassische“ Zugangshürde nicht mehr, und es kann extrem variabel der Inhalt verändert werden. Zum alleinigen Reichweitenaufbau reicht es mit Blick auf klassische Handelskommunikation noch nicht, aber als flankierende Ergänzung mit Wachstumspotential wird ADD-TV perspektivisch einen festen Platz in der regionalen Werbung für Branding- und Aktivierungskampagnen finden.“

[...]

new business: Welchen Stellenwert haben digitale Kanäle für regionale Werbung?

Neue Wege in der Zielgruppen-Ansprache

Veröffentlicht: September 2018 | www.brandlocal.de

Quelle: new business 36/2018 vom 3. September 2018

[...]

Jens Schnüchel: „Dank dieser smarten Geo-Intelligence-Ansätze hat der Werbungtreibende heute eine ganz andere Wissenstiefe im lokalem Raum. Um diesen Mehrwert optimal in Medialeistung zu übersetzen, sind die digitalen Kanäle von elementarer Bedeutung. Da der digitale Konsum sich immer mehr auf das Smartphone fokussiert, werden die Themen ‚Mobile Analytics‘ und ‚Mobile Activation‘ zukünftig immer mehr ins Zentrum der lokal/regionalen Mediaplanung gestellt. Regionale Werbung wird aber auch mittelfristig nicht digital only sein, da Kampagnen mit dem Ziel der schnellen lokalen Reichweitenmaximierung rein digital nur schwerlich zu realisieren sind. Es hat schon seine Gründe, dass der deutsche Handel auch im Jahr 2018 als Werbemedium Nummer eins am guten alten Handzettel festhält. Der Erfolg an der Kasse ist hier eine ganz einfache und klare Erfolgswährung.“

Das gesamte Interview mit Jens Schnüchel und weiteren Experten finden Sie in der new business 36/2018 vom 3. September 2018.