Lokale Werbung im digitalen Wandel: Lassen Sie sich nicht entmutigen!

von ***Michael Enzenauer*** *am* ***17. Mai 2016***

Die lokale Werbekommunikation unterliegt genauso dem digitalen Wandel wie die gesamte Werbewelt. Allerdings lassen sich professionelle digitale Plattformen für den lokalen Anbieter kaum alleine refinanzieren. Welche Lösungsansätze gibt es also? Die Relevanz lokaler Interessen ist unstreitig, sagt Unternehmensberater Michael Enzenauer, der sich auf dem Medienforum Ostbayern am 2. Juni 2016 mit diesem Thema auseinandersetzen wird. Bisher fehlen seiner Ansicht nach jedoch die digitalen Bindeglieder zwischen lokalem Handel und lokalen Medien.

Was für eine undankbare Aufgabe, über lokale Werbung im digitalen Wandel zu schreiben. Was gibt es denn dazu noch zu sagen? Das Internet kennt keine Grenzen. ebay, Amazon, Apple, Google und netflix wachsen zu Giganten. Die Innenstädte sterben. Die Rubrikenwerbung der Tageszeitungen besteht nur noch aus Fragmenten der ehemaligen Umsatzerlöse anno 1995. Traditionelle „Bäcker und Metzger“ – bitte verzeihen Sie, wenn ich Sie so despektierlich für diese Diskussion verwende – fragen sich heute noch, wozu sie eigentlich „was Digitales“ brauchen.

Lokale Werbung in der digitalen Welt

Aber mit Starbucks, Otto-Gourmet.de und Lieferando.de können auch sie sich eines Tages genauso umschauen wie heute die Elektro-/ Elektronik-Händler, Autohändler oder Immobilienvermittler. Die Kosten für eine professionelle digitale Plattform sind doch für einen lokalen Anbieter alleine kaum zu refinanzieren – und unprofessionell ist halt unwirksam. Wozu soll man sich unter diesen Bedingungen überhaupt noch mit lokaler Werbung in der digitalen Welt beschäftigen?

Konsum hat sich stark verändert

Nun, die Welt hört nicht auf sich zu drehen. Das Internet hat gerade mal 20 Jahre echtes Leben hinter sich. Die digitale Transformation und die disruptiven Kräfte finden erst seit ca. zwei bis drei Jahren Beachtung. Diese Auseinandersetzung hat gerade erst begonnen, das Ende ist nicht absehbar.

Der Konsum hat sich stark verändert. Die Bilder von leeren Schaufenstern ehemaliger Ladenlokale mir verklebten Scheiben sehen wir immer häufiger. Der lokale Handel gibt häufiger auf als früher. Für ein Kabel, einen USB Stick, einen Fernseher und auch für eine Waschmaschine bemüht man sich als Konsument immer seltener zum Händler – der ja häufig sowieso zu einer (inter)nationalen Kette mit einem Onlineshop gehört. Das ist Convenience Shopping a la carte.

Es gibt keine fertige Lösung

Selbst Apotheken haben den eCommerce entdeckt und werben mit vergünstigten Online-Preisen. Und anschließen kann man den Fernseher ja auch alleine … Nun fragen Sie an dieser Stelle zurecht: Wo bleibt die Pointe? Wie bekommt der Autor nun wieder den Bogen zum glücklichen Ende?

Ehrliche Antwort: Verbindlich weiß ich es auch nicht. Wie niemand, auch nicht die vielen Protagonisten. Und ich präsentiere hier auch keine Lösung. Sorry, wenn Sie nun enttäuscht sind. Aber es gibt noch keine fertige Lösung, kein Allheilmittel. Ich suche weiter nach Lösungen. Für Sie und mit Ihnen. Es gibt ja schon einige gute Beispiele.

© 2024 Bayerische Landeszentrale für neue Medien

Und es wird weitere Lösungen geben, denn nach 20 Jahren haben wir erst einmal nur die globalen kommerziellen Interessen erledigt. Die lokalen Interessen stehen noch aus.

Relevanz lokaler Interessen ist unstreitig

Google hat Ende 2014 das Marktforschungsinstitut GCS/IPSOS mit einer Analyse des lokalen Suchverhaltens beauftragt. Dabei kam heraus, dass sich 97% aller Suchanfragen auf generelle Informationen zu einem Produkt, dem Preis oder der Marke beziehen. 91% der Anfragen suchen gleichzeitig auch nach lokalen Informationen, zur Verfügbarkeit im Umkreis der Suche oder dem Weg dorthin. Das zeigt ganz klar die Relevanz der lokalen Interessen!

Das Smartphone spielt dabei eine sehr wichtige Rolle. Klar, denn es ist ja mobil und stellt ein lebendiges Instrument auf der Customer Journey dar – um sofort und schnell zum Produkt zu kommen oder den besten Preis zu finden. Oder es sogar sofort zu kaufen.

51% aller Suchanfragen nutzten das Smartphone vor dem Kaufakt. Auf den stationären Geräten Desktop und Tablet waren es sogar bzw. sind es sogar 72% aller Suchen, die sich auf den lokalen Handel beziehen. Mehr als 60% der Anfragen suchen nach den Öffnungszeiten von Handelsunternehmen, jeweils ca. 45% nach dem Weg, der Adresse oder Sonderangeboten/Promotions.

Lokale, digitale Suche müsste Innenstädte beleben

Was klagen wir denn nun eigentlich? Die digitale Suche müsste doch die Innenstädte beleben, und die Händler glücklich und reich machen. Lokale Werbung würde zwar damit nicht zwingend mit den lokalen Medien verbunden sein – was nur eine kurzsichtige Interpretation ist. Aber die lokalen Medien werden doch von den Menschen sehr geschätzt – und intensiv genutzt.

Die Radiohörer sind treu. Die Leser sind etwas weniger treu, aber laufen nicht in Scharen weg. Der USP der regionalen Abozeitung ist der Lokalteil. Das ist der Teil, der nicht so einfach substituierbar ist. Und auch Werbewirkung erzielt, und das nicht zu knapp. Die Anzeigenblätter leben ja auch noch und finden Beachtung. Radiosender, in Deutschland fast vollständig regional oder lokal, haben in den vergangenen zehn Jahren keine Reichweitenverluste verzeichnen müssen, sondern sind mehr als stabil.

Die Werbeerlöse dieser Medien haben sich strukturell stark verändert: Die nationalen Erlöse, vor allem aus zentralen Quellen wie den Agenturen, gehen in diesen Medien zurück. Die Erlöse aus dem lokalen und regionalen Geschäft steigen – zumindest im Rundfunk. Die Kosten für bzw. die Investitionen in lokale Werbung sind für die Händler in den vergangenen Jahren überwiegend gestiegen!

Digitale Bindeglieder fehlen noch

Wo liegt nun eigentlich das Problem? Ein wesentlicher Teil ist meines Erachtens das Noch-Fehlen von digitalen Bindegliedern, um die digitale Transformation für den lokalen Handel und die lokalen Medien mit aktuellen Technologien zu gestalten.

Die Instrumente sind heute nicht mehr so teuer. Sie ermöglichen ein direktes Customer Relationship Management (CRM) und eCommerce- System für lokale und regionale Anbieter.

Sie müssen aber entwickelt und bekannt gemacht werden. Die Bekanntmachung erfolgt u.a. durch die lokalen Medien, die eng in den Promotion- und Sales Kreislauf eingebunden sind und daran partizipieren.

Erlauben Sie sich (als Medium) dabei bitte etwas ganz Wichtiges: paritätische Barrierefreiheit. Denn der Erfolg

© 2024 Bayerische Landeszentrale für neue Medien

hängt nicht davon ab, wer heute stärker oder größer ist, sondern wie sich die Ressourcen von Großen und Kleinen neu zusammen mischen lassen.

Lassen Sie sich nicht entmutigen!

Heute beginnt die Digitale Transformation, auch im lokalen Werbeumfeld. Das Internet ist gerade aus der Pubertät entwachsen. Die Systeme und Tools sind weit entwickelt. Die Kosten drastisch gesunken. Die Konsolidierungen sind bereits im Gange. Das Auseinanderdriften von den lokalen Interessen der Menschen und den Umsatzentwicklungen des Handels ist auch eine Folge der Entwicklungskosten, der Fähigkeiten und des Mutes.

Lassen Sie sich durch die Vergangenheit nicht entmutigen, die Voraussetzungen für die lokale Zukunft werden jetzt erst definiert und entwickelt. Mit der neuen Technologie, die viel Einfluss auf die Lösungen hat. Return on Investment wird neu definiert werden. Hier sind viele Fragen offen geblieben – wir beantworten sie gerne im persönlichen Gespräch, z.B. beim Medienforum Ostbayern.

Veranstaltungshinweis

Das Medienforum Ostbayern zum Thema „Werbewelt im Wandel“ findet am 2. Juni von 18-20 Uhr in Regensburg statt. Zum Auftakt präsentiert House of Research dort die im Auftrag der BLM erstellte Studie zu „Akzeptanz und Potenzial lokaler Werbung im Kommunikationsmix“. Zu den Referenten gehören außer Michael Enzenauer, Geschäftsführer der Enzenauer Unternehmensberatung und Media Brandcast GmbH, Vertreter/innen der lokalen Medien, des lokalen Handels und der IHK. Zur Anmeldung geht es hier!

© 2024 Bayerische Landeszentrale für neue Medien