



In Deutschland signalisieren immer mehr Haushalte mit einem Aufkleber an ihrem Briefkasten, dass sie keine Postwurfsendungen mehr erhalten möchten. Gleichzeitig informieren sich immer mehr Menschen online über aktuelle Angebote.

Der Handel im Umbruch - Umdenken beim Einsatz von Werbebudgets

Das Umweltbewusstsein der Konsumenten, steigende Verteilkosten und der Anstieg der Werbeverweigerer stellt den Handel vor die Herausforderung, herkömmliche Marketingmaßnahmen zu überdenken. Viele Unternehmen zeigen sich beim Einsatz von digitalen Kanälen noch verhalten und zögern bei Budgetentscheidungen, die neue Marketingmaßnahmen betreffen. War das gedruckte Prospekt doch bislang einer der

wichtigsten Kommunikationskanäle für die lokale Angebotskommunikation.

Die Verteilung der Werbebudgets verschiebt sich deutlich

Eine aktuelle Statistik zeigt, dass im Jahr 2020 digitale Werbung in Deutschland erstmals einen höheren Anteil am Gesamtumsatz der Werbebranche haben wird als traditionelle (Print-)Werbung. (Quelle: Infografik: Digitale Werbung auf dem Vormarsch)

Aber die Vielzahl an digitalen Möglichkeiten erschwert vielen Marketingentscheidern aus dem stationären Einzelhandel die Entscheidung, welche digitale Lösung sich nun am Besten eignet, um die festgelegten Ziele (nach wie vor) zu erreichen.

Viele Unternehmen fragen sich, wie sie ihre Zielgruppe weiterhin erreichen können, damit die Besuchsquote in den Filialen konstant bleibt und der Umsatz gesichert ist.

Digitale Angebotskommunikation als reichweitenstarke und messbare Alternative

Eine aktuelle Studie der Offerista Group belegt, dass sich zwei Drittel der Befragten (Personen in Deutschland ab 18 Jahren, Erhebungszeitraum 05-06 2020) mehrmals in der Woche online über Werbeaktionen informieren. Die Verbraucher schätzen an der digitalen Angebotskommunikation die bessere Vergleichbarkeit der Preise, sowie die ständige Verfügbarkeit.



Dieses Interesse können sich die Händler zu Nutze machen. Bei der digitalen Auspielung steht dem Werbenden eine Vielzahl an Kanälen zur Verfügung. Es kann ganz konkret festgelegt werden, welche Zielgruppe angesprochen werden soll und während einer Kampagne wird gemessen, welcher Kanal am Besten funktioniert hat.

Effektivität von digitalen Kanälen in Zeiten von Covid-19

Gerade in herausfordernden Zeiten – wie aktuell durch Corona hervorgerufen – ist der

stationäre Einzelhandel auf flexible Angebotskommunikation angewiesen. Spontan veränderte Öffnungszeiten oder Wiedereröffnungsangebote nach dem Lockdown konnten den Kunden digital auf dem schnellsten Weg erreichen.

Fazit

Digitales Marketing ist für die lokale Angebotskommunikation zu einem nicht zu unterschätzenden Standbein geworden. Diverse Vorteile im Vergleich zur Printverteilung und die Skalierbarkeit durch eine kanalübergreifende, aufeinander abgestimmte Kommunikation machen digitale Kampagnen zu einem immer wichtiger werdenden Baustein im Marketing-Mix eines Händlers.

Die Offerista Group berät Einzelhandelskunden individuell zum passenden digitalen Kanalmix - ob für Angebotskommunikation, Neueröffnungen oder Branding.

Mit mehr als 10 Jahren Erfahrung im digitalen Handelsmarketing setzt das internationale Team, welches mittlerweile europaweite Kampagnen betreut, Cross Channel-Kampagnen für den Einzelhandel um. So wird der Einsatz des Werbebudgets auf allen gewählten Kanälen in Echtzeit optimiert und der Fokus verstärkt auf die KPI des Kunden gelegt.

Die aktuelle Case Study mit dem Textilhändler KiK zeigt, dass komplexe internationale Angebotskommunikation mit einem professionellen Setup ohne viel Zeitaufwand geschaffen werden kann.

Die Offerista Group versteht sich als Shopper Marketing Network, das seine Handelskunden und Partner auf effektive Weise mit dem Endverbraucher verbindet - und das an allen Touchpoints der Customer Journey.

Beitragsbilder: Offerista Group