



Wir gehen der Frage nach, warum Kommunen aus der Vergangenheit lernen sollten und jetzt besonders auf ihre digitalen Räume – und somit Werbeflächen – achten müssen. Der Grund darin liegt in der Geschichte. Wie so oft.

## Die traditionellen Werbeflächen

Für einen lokalen Einzelhändler ist es das oberste Ziel, seine Kunden in sein Ladenlokal zu lotsen. Dabei ist eine professionelle Marketingstrategie auch für kleinere Händler unerlässlich. Häufig werden dabei gerade von kleineren und lokal ausgerichteten Unternehmen auch noch die traditionellen Anzeigen genutzt. Viel aber spielt sich im auch im sogenannten Out-of-Home-Bereich ab.

Werbeflächen im öffentlichen Raum werden gern für die Vermittlung der eigenen Werbebotschaften genutzt. Als noch Litfaßsäulen das Straßenbild der Städte prägten,

fanden sich darauf auch meist lokale Botschaften. Mit der Zeit hat sich natürlich viel getan. Unternehmen, die das große Potenzial in diesem Wandel erkannt haben, haben sich diese Flächen im öffentlichen Raum frühzeitig und schon vor Jahren gesichert.

Damit haben sie auf das richtige Pferd gesetzt, wie man zum Beispiel an der Erfolgsgeschichte von Ströer sehen kann. Die Flächen sind mittlerweile digital erschlossen und die Verträge sind meist exklusiv und nicht selten mit Vertragslaufzeiten von zehn Jahren versehen worden.

Heute sind die Werbebotschaften dort in der Regel nicht mehr lokal, sondern von global agierenden Marken geprägt. Lokale Händler und Dienstleister nutzen andere Kanäle.

## Das Werben um den Kunden war mal so einfach, oder?!

Jeder Einzelhändler kennt die obligatorischen Besucher der Anzeigenverkäufer von Zeitungen, Gratiszeitungen und Anzeigenblättchen, die dem Händler die Werbeplätze verkaufen wollen. Der große Vorteil dieser Medien ist der hohe lokale Bezug. Zwischen Veranstaltungshinweisen für das kommende Wochenende und den Berichten über das örtliche Vereinsleben scheint auch die eigene Anzeige gut platziert zu sein, um die Bürger der Stadt auf sich aufmerksam zu machen.

Allerdings muss man gestehen, dass viele Händler häufig auch aus Gewohnheit inserieren. Und da die meisten Blätter inzwischen auch eine Onlineplattform betreiben, scheint auch die Verpflichtung „im Internet aufzutauchen“ für sie mit abgedeckt zu sein. Die digitalen Räume erreicht man damit allerdings nicht.

## Viele halten Social Media für Digitalisierung

Nicht wenige Einzelhändler haben mittlerweile jedoch auch eine weitere Möglichkeit erkannt, online Werbung zu betreiben: die spannende Welt der Social-Media-Kanäle. Neue Kunden werden z.B. auf Facebook gefunden und mit kleinen Geschichten und Aktionen in das Ladengeschäft geführt. Das klingt erst einmal günstiger und effizienter, ist aber für

viele eigentümergeführten Händler ein neues, mühsames und zeitaufwendiges Unterfangen.

## Entwicklung der ortsbezogenen mobilen Dienste ist enorm

Als das Internet immer verbreiteter wurde, war es das vorherrschende Ziel, so unabhängig von Raum und Zeit zu werden wie möglich und somit den Einkauf bequem von zu Hause aus erledigen zu können. Doch kaum hat man sich an die neuen Gegebenheiten gewöhnt, scheint sich das Bild seltsamerweise wieder zu verkehren. Immer häufiger hören und lesen wir, wie wichtig Geodaten, Echtzeitmessungen und Co. für das Einkaufserlebnis werden.

Dies fühlt sich vielleicht erst einmal nach willkürlichen Kehrtwenden der Zeit an, ist aber in Wirklichkeit nur die nächste logische Konsequenz. Zu den Anfangszeiten des Internets war unser einziger Zugang zu dieser Welt ein sperriger PC unter der Schreibtischplatte. Wir konnten dort in das weltweite Web eintauchen und waren doch gebunden an diesen einen Ort. Und jetzt, da wir als Kunden die Möglichkeiten haben unabhängig von Raum und Zeit einzukaufen, nutzen wir diese Möglichkeiten - und zwar in Anhängigkeit von Raum und Zeit!

Die Mobilität des Netzes führt also auch dazu, dass Einkäufe wieder vermehrt in der Innenstadt getätigt werden - auch wenn Kunden nicht immer einen Verkäufer brauchen, um sich Informationen über das Produkt zu beschaffen, oder zwingend die Kassiererin benötigen, um den Kauf abzuschließen.

## Die neuen Türsteher der digitalen Räume

Grundvoraussetzung für die schöne mobile Welt ist der Zugang zum Internet. Nicht ohne einen Hauch von Ernsthaftigkeit wird dieses Bedürfnis der Menschen inzwischen in der Maslowschen Bedürfnispyramide ganz unten verortet. WLAN ist ein Grundbedürfnis geworden - im öffentlichen Raum ebenso wie auf den Verkaufsflächen.

Ein wichtiger Schritt war die Abschaffung der Störerhaftung. Das schafft Rechtssicherheit für den digitalisierten Handel und ermöglicht erst den Einsatz vieler innovativer

Technologien wie Instore-Navigation, mobile Bezahlmethoden und ortsbezogene Werbung für Kunden. Das Internet und Things und die sogenannten Location Based Services stehen im Handel zwar immer noch ganz am Anfang, allerdings erkennen einige heute schon die großen Chancen, die darin liegen.



Und so treffen derzeit diejenigen, die noch mit einer gewissen Unsicherheit heraus Innovationen im Handel ausprobieren auf diejenigen, die ihnen die Infrastruktur dafür stellen und damit die digitalen Räume erst möglich machen – in den Geschäften selbst, aber vor allem auch im öffentlichen Raum der Städte und Kommunen.

Das Ziel scheint so zwingend wie einfach: WLAN. Flächendeckend. Mit attraktiv klingenden Angeboten. Und Vertragsbindungen, die oft über viele Jahre laufen. Und dabei ist noch nicht allen Beteiligten klar, wie viel der eigenen Selbstbestimmung derzeit aus der Hand gegeben wird.

## Herr im eigenen Haus bleiben!

Einige Städte jedoch haben erkannt, dass ein großes Potenzial in dem Ausbau von Glasfasernetz und WLAN liegen und stellen jetzt schon die richtigen Weichen, ihre eigenen Interessen und die Interessen lokalen Unternehmen und Händler mit in Ihre Entscheidungsprozesse mit einzubeziehen.

Denn nur, wenn die Selbstbestimmung über den öffentlichen Raum – und damit ist auch und insbesondere der digitale Raum gemeint – in der Stadt oder Gemeinde bleibt, haben auch kleinere Unternehmen die Chance, Ihre Werbebotschaften und Services dort einzusetzen,

wo der Kunde sie in Zukunft suchen wird.