



Intermedia Commerce AG - Neue Werbestrategien

Neue Werbung ist wichtig - beliebte und wirkungsvolle Marketingformen im Überblick.

Jeder Unternehmer investiert rund 3,5 Prozent seiner Umsätze in die Werbung. Doch die Aufteilung ist sehr unterschiedlich und kann von klassisch, über einen vielseitigen Marketing Mix bis hin zur reinen Trendwerbung reichen. Gesund ist eine Mischung aus verschiedenen Strategien und eine Nutzung aller verfügbaren Kanäle, die für die Zielgruppe eine Rolle spielen und aus diesem Grund Beachtung finden müssen.

Laut Ergebnissen einer Umfrage bei 33 großen Handelsunternehmen aus Deutschland zeigt sich, dass das Budget im Marketing nicht primär in Online Werbung fließt. Zwar dient das Internet als Absatzkanal mit wachsender Bedeutung, doch heißt das nicht, dass Werbung ebenfalls stärker in den Online Bereich führt und nur noch virtuell betrieben wird.

Nachdem das klassische Marketing in seiner Wirkung vor einiger Zeit noch totgesagt wurde, wächst die Bedeutung und der Vergleich zwischen Aufwendungen im Online- und Offline Marketing stabilisiert sich.

Rund 62 Prozent aller Gelder für Werbung fließen in das klassischste Element überhaupt: die Flyerwerbung, Katalogwerbung und Printwerbung. Ganze 4 Prozent hat die klassische Schiene seit 2010 zugelegt und es ist bereits jetzt erkennbar, dass der Trend einen weiteren Anstieg nicht ausschließen lässt. Vor allem in der kurzzeitigen Bekanntmachung sind Flyer nach wie vor ein wichtiges Segment im Marketing, wodurch Unternehmen die Hälfte ihres Budgets in den Druck und die flächendeckende Verteilung von Handzetteln investieren. Dabei hat die direkte Verteilung an Bedeutung verloren und einer Verteilung über Tageszeitungen und Wochenblättern Platz gemacht. Vor allem die Angebots- und Preiswerbung wird primär über Handzettel betrieben.

Ein fundamentaler Wandel im Marketing wird nicht ausbleiben, wie Händler schon jetzt prognostizieren und den Blick auf aktuelle Marketingtrends legen. Da das Budget für Werbung nicht erhöht werden soll, werden sich klassische Werbungsstrategien minimieren und mehr Geld in Online Anzeigen, sowie die eigene Homepage und deren Pflege fließen.

Auch Social Media nimmt eine wichtige Position ein und ist schon jetzt mit rund 10% des Marketingbudgets im Mix enthalten. Eine größere Relevanz ist denkbar, wird aber Hand in Hand mit der Mobilisierung des Unternehmens und dem Fokus auf Apps, sowie die mobile Homepage gehen.

Auch in Zukunft wird die Website zu den wichtigsten Marketing Strategien gehören und mit einigen Investitionen mehr noch attraktiver, noch kundenfreundlicher und übersichtlicher, in erster Linie aber flexibel und auf mobilen Endgeräten nutzbar werden.

Klassische und trendige Strategien bleiben nur in ihrer gemeinsamen Anwendung wirkungsvoll und erlauben dem Unternehmer eine maßgeschneiderte und auf sein Unternehmen angepasste Verteilung der Gelder, die im Online- und Offline Marketing nach unterschiedlichen Teilen gesplittet und in Werbung investiert werden.