

# Lokale Datenpunkte

Kunden, die digitale Plattformen der Angebotskommunikation nutzen, suchen Information und Inspiration – und teilen dabei Informationen über ihr Verhalten. Die sagen eine Menge aus.



Fotos: Bonial

„Die Nutzer erwarten konkrete Angebote mit attraktiven Preisen“, sagt Sebastian Kerkhoff.

Das in Berlin ansässige Unternehmen Bonial ist ein Spezialist für digitale Angebotskommunikation in Deutschland und Frankreich. Es ermöglicht dem stationären Handel, Angebote in der digitalen Welt zu kommunizieren und sieht sich dadurch als ein entscheidender Partner im Drive-to-Store-Marketing.

Am Anfang stand die Digitalisierung von Printprospekten. Über die Plattformen Kaufda und Mein Prospekt stehen diese Prospekte mit Bezug zum jeweiligen lokalen Handelsstandort Online-Nutzern zur Verfügung. Das funktioniert inzwischen natürlich auch ohne Print-Vorlage. Im Gespräch mit *diy* erläutert Senior Vice President Home & Living Sebastian Kerkhoff diese Werbeform.

## Wie wirkt digitale Angebotskommunikation? Welche Kennzahlen gibt es?

**Sebastian Kerkhoff:** Im Vergleich zu klassischen Medien und eben auch Print-Handzetteln haben wir als digitaler Kanal eine Vielzahl an Datenpunkten, die wir analysieren können. Aber bevor ich über diese Datenpunkte spreche, ist ein Punkt wesentlich, wenn man das miteinander vergleicht. Auf unsere Plattformen kommen Nutzerinnen und Nutzer nicht nur regelmäßig, sondern vor allem freiwillig und pro-

aktiv, um sich im lokalen Kontext über Angebote und Kampagnen der Händler und Marken zu informieren. Keiner öffnet die App aus Versehen und wundert sich über Werbung, die ihn stören könnte. Unsere Zielgruppe besteht zu 100 Prozent aus Shoppern, die sich über lokale Angebote informieren möchten – dadurch haben wir keine Streuverluste.

Die Daten können wir in diesem lokalen Kontext auswerten. Wenn wir ein Werbemittel bei uns veröffentlichen, zählen wir die Impressions und Klicks, aber wir messen auch, wie lange ein Nutzer durchschnittlich in diesem Prospekt verweilt und wie viele Seiten geblättert werden. Wir können außerdem nachvollziehen, ob einzelne Produkte geklickt werden. Zusätzlich können wir Verlinkungen setzen und deren Erfolg messen, immer im lokalen Kontext. Wenn uns ein Händler zum Beispiel sagt, er möchte den Werbedruck in Norddeutschland erhöhen, können wir dort einen anderen Umkreis um seine Standorte setzen und weitere Postleitzahlengebiete bespielen. Darüber hinaus können wir auch die Storevisits, also die Konvertierung in die jeweiligen Stores, ausweisen.

## Wie geht das?

Ein Großteil der Navigation geschieht über die native Applika-

tion des Smartphones. Wir haben eine sehr hohe Zahl von Nutzern, die mobil zugreifen und ihren Standort teilen. Dadurch können wir Storevisits attribuieren. Unsere internen Messungen wurden auch von externen Instituten wie zum Beispiel GfK bestätigt und auch, dass wir eine sehr hohe Aktivierungsquote erreichen. Die Nutzer sind sehr gut vorbereitet, die Warenkörbe hoch.

**Schauen wir uns einmal an, wen man damit erreicht. Es sind Leute, die daran interessiert sind, Informationen zu bekommen, welche Produkte gerade angeboten werden. Kann man das weiter eingrenzen?**

Die Nutzung von Kaufda oder Mein Prospekt ist nicht nur kostenlos, sondern auch ohne Login möglich, jedoch brauchen wir die Postleitzahl oder eine Straße. Was wir sagen können: Wir sind urban stärker als ländlich; je größer die Stadt, desto größer ist auch die Verbreitung, und das fast zu Werbeverweigerungsquoten. Rund 75 Prozent der Nutzer sind zwischen 20 und 59 Jahre alt – das ist unsere Hauptzielgruppe. Sie ist ein bisschen weiblicher als der Bundesdurchschnitt, ungefähr zu 53 Prozent. Das Alter korreliert stark mit dem Mediennutzungsverhalten und damit, dass wir die haushaltsführenden Personen ansprechen,



[www.diyonline.de/  
2024-10-bonial](http://www.diyonline.de/2024-10-bonial)

MEHR ONLINE



Auch Baumarktbetreiber nutzen die Plattformen zur digitalen Angebotskommunikation.

kauf-DA | Mein Prospekt

also diejenigen, die für den Einkauf verantwortlich sind.

**Kann man die Zielgruppe auch nach Einkommensverhältnissen segmentieren, nämlich über die Postleitzahl oder Straßennamen?**

Wir tun es nicht, aber möglicherweise machen es unsere Handelspartner. Wir liefern die Daten, mit denen es möglich wäre. Ich kann einem Händler beispielsweise sagen, wieviel Prozent der Klicks auf sein Pros-

pekt auf welche Filiale entfallen, wie hoch die Verweildauer dort ist und um welche Produkte es konkret geht. Und der Händler kann sich dann beispielsweise überlegen, warum ein bestimmtes Produkt häufiger geklickt wurde, obwohl es gar nicht auf der ersten Prospektseite stand.

**Wie wichtig ist dabei der Preis?**

Für die Nutzer ist eine Preisangabe ein entscheidender Faktor. Wenn wir es mit dem soge-

nannten nachgelagerten Engagement vergleichen – was passiert, wenn der Nutzer eine Titelseite gesehen hat? –, dann ist der Preis immer wichtig. Auch Streichpreise haben eine positive Wirkung. Wir haben für eine Analyse schon zwei Titelseiten unterschiedlich gestaltet, sie in unterschiedlichen Gebieten ausgespielt und die Klickrate gemessen, also das Verhältnis Einblendungen zu Klicks. Man hat ganz klar gesehen: Wenn Produkte mit Preisen auf der Titelseite sind,

wird das Prospekt eher geklickt, als wenn es nur ums Branding geht. Das ist das, was unsere Nutzer erwarten: Information, Inspiration, aber am Ende des Tages konkrete Angebote mit attraktiven Preisen. ■

*Die Fragen stellte Rainer Strnad*

# Mehr Sicherheit.

**Mit den abschließbaren Regalvitrinen!**

Kompatibel für alle gängigen Ladenbausysteme und Schwerlastregale!



# Geck®



QR-Code scannen und mehr erfahren!

www.geck.de