

„Natürlich sind Aktionsportale eine ideale Ergänzung, weil sie mobil konsumierbar sind und einfache Preisvergleiche ermöglichen; sie zielen aber auf Konsumenten ab, die sich bereits in einer Informationsphase befinden. Es macht ja niemand am Tablet eine Aktionsplattform auf, weil er sich denkt: „Jetzt setze ich mich hin und schaue mir mal eine halbe Stunde Flugblätter an“, sondern weil er schon ein konkretes Kaufbedürfnis hat. Das Print-Flugblatt mit seiner Push-Funktion setzt hingegen schon viel *früher* an, nämlich in der Phase der Bedarfsweckung, beim Liefern von Kaufimpulsen“, ist man bei feibra überzeugt. Dennoch ist auch die feibra dem Thema Aktionsplattformen gegenüber durchaus aufgeschlossen: Um den Flugblatt-Kunden eine Verlängerung ihrer offline-Kampagnen in die online-Welt zu ermöglichen, tritt feibra als Vertriebspartner der Prospektplattform aktionsfinder.at auf. „Als feibra sind wir hier ein logischer Partner, wir machen uns aber natürlich auch darüber hinaus Gedanken, wie man die Reichweite des Flugblatts online verlängern und gleichzeitig den Push-Effekt erhalten kann“, schildert Hausleitner.

Neue Zielgruppen im Visier

Um auch weiterhin zu wachsen, steht feibra vor der Herausforderung, reine Online-Händler von den Vorzügen der unadressierten Haushaltswerbung zu überzeugen. „Wir haben hier schon erste Erfolge erzielt, tun



Herausforderung

feibra muss mit der unadressierten Haushaltswerbung überzeugen.

uns bei den Internet Pure Playern mit der Argumentation aber manchmal schwerer, da diesen die Erfahrung mit dem Medium fehlt und sie oft die Meinung vertreten „Wir verkaufen online, also werben wir auch nur online“, beschreibt Hausleitner seine Erfahrungen. „Dabei ist Print durchaus eine sinnvolle Ergänzung, um einen Online-Shop bekannt zu machen und

Zustellung

feibra tritt als Vertriebspartner der Prospektplattform aktionsfinder.at auf.



© feibra (2)

einen entsprechenden Werbeindruck aufzubauen. Aus meiner Sicht ist es nicht erheblich, ob irgendwo ein Ladengeschäft steht oder es nur einen Online-shop gibt – von allein kommen die Kunden weder in der realen Welt noch in der Onlinewelt, man muss Bekanntheit schaffen und Impulse setzen.“

Trend zum Sampling

Neben dem Handel stellt aber auch die Markenartikelindustrie eine wichtige feibra-Zielgruppe dar: „Gerade das Thema *Produktproben* war bei uns in letzter Zeit im Trend, da gibt es wirklich die interessantesten Varianten und Zugänge, wie man Samples über die feibra an den Haushalt bringen kann. Wir bieten unseren Kunden mit dem Opt-In-Sampling zweistufige Kampagnen, die sicherstellen, dass Warenproben nur an Haushalte mit Produktinteresse verteilt werden und somit teure Streuverluste verhindern können. Außerdem sind wir gerade dabei, einen speziellen Türhänger mit integrierter Sampling-Box als Standardprodukt zu entwickeln“, schildert Leitner.

2017 erfolgreich gestartet

„2016 war ein sehr erfolgreiches Jahr, und auch 2017 ist ein guter Start gelungen. Wir haben das erste Quartal sehr gut abgeschlossen und sind optimistisch, unsere Ziele auch heuer wieder zu erreichen“, wagt Hausleitner noch einen Ausblick auf das laufende Jahr 2017. (skf)

ZEIT WIRD'S: DIE VORTEILE VON
ONLINE WERBUNG JETZT AUCH IM TV.
ADDRESSABLE TV.

Alle Informationen unter www.ip.at



GROSSE FORMATE.
GROSSE SENDER.
GROSSE ERFOLGE.

