



© Panthermedia.net/Andriy Popov

Digitale Prospekte

Das Werbemittel digitaler Prospekt erfreut sich einer wachsenden Bedeutung in der absatzgesteuerten Interaktion mit Konsumenten.

Perspektiven der Prospektwerbung

Eine neu geschaffene Arbeitsgruppe des iab beschäftigt sich mit digitalen Prospekten.

WIEN. Wer regelmäßig Prospekte liest, plant seine Einkäufe schlauer und öfter. Das ergab eine kürzlich veröffentlichte Studie der Einkaufslisten-App „Bring!“ und der Prospekte-App „Profital“. Digitale Prospekte erfreuen sich einer wachsenden Bedeutung in der absatzgesteuerten Interaktion mit Konsumenten.

Eine Studie der Österreichischen Post zeigt, dass mittlerweile 44% der 30- bis 39-Jährigen Prospekt-Plattformen nutzen, um von Vorteilen und Aktionen zu profitieren.

Als größte Interessenvertretung der heimischen Digitalwirtschaft widmet sich nun das internet advertising bureau austria im Rahmen einer neuen Arbeitsgruppe der Thematik. Sie wird im vierten Quartal des Jahres ein Playbook unter dem Titel „Möglichkeiten und Grenzen digitaler Prospektwerbung“ veröffentlichen. Neben klaren

Begriffsdefinitionen werden Werbetreibenden und Agenturen darin auch Möglichkeiten und Limitierungen der digitalen Prospektwerbung in Österreich aufgezeigt; zudem wird das Playbook einen umfassenden Überblick über die in Österreich verfügbaren Anbieter digitaler Prospekte beinhalten.

Häufig unterschätztes Tool

„Digitale Prospekte sind ein häufig unterschätztes Tool in der Kommunikation, dem die neue Arbeitsgruppe im iab austria nun den verdienten Auftritt gibt. Sie spielen sowohl in der Kundenbindung als auch in der absatzorientierten Werbung eine wesentliche Rolle und helfen, Umsatzpotenziale am lokalen Markt auszuschöpfen.

Sie sind ein Treiber im stationären Handel und beleben die digitalen Marktplätze“, so iab-austria-Geschäftsführer Stephan Kreissler. iab-austria-

Präsident André Eckert betont weiter: „Digitale Prospekte bieten nationalen Anbietern attraktive Möglichkeiten und einen zielgerichteten Zugang zu den Konsumenten. Sie stellen einen oft lokalen oder regionalen Gegenpol zu den Angeboten der US-Digitalgiganten dar. Mit der neuen Arbeitsgruppe widmen wir ihnen mehr Aufmerksamkeit, weil sie für viele Anbieter eine leistbare und effiziente Chance sind, Kunden im digitalen Umfeld anzusprechen. Als Werbemedium kann der Handel stark von digitaler Prospektwerbung profitieren.“

Expertenrunde bietet Insights

Die neu gegründete Arbeitsgruppe vereint geballtes Know-how und vermittelt ihre Insights in dem Playbook. Robert Coric (Digital Advertising Services, Arbeitsgruppen-Leiter), Patrick Dainese (Marktguru), Daniel Greineder (feibra), Alexandra Ho-

fer (RMA), Thomas Kern (Marktguru), Oliver Olschewski (Offe-rista), Elisabeth Plattensteiner (Purpur Media), Mirko Popofsits (Wavemaker), Christoph Tagger (Factor Eleven), Angela Tesar (Mobile Pocket), Michael Fürst und Elena Rosa (beide Österreichische Post AG) bringen ihr Wissen in die Arbeitsgruppe ein.

Künftig stehen auch Informationsveranstaltungen und Experten-Talks am Programm der Arbeitsgruppe „Digitale Prospektwerbung“. Dabei soll sowohl heimischen als auch internationalen Vorreitern Raum geboten werden, um Erfolgsbeispiele der Werbeform zu präsentieren und ein öffentliches Bewusstsein zu schaffen.

Weitere Informationen finden sich online unter:

www.iab-austria.at

”

Digitale Prospekte sind ein häufig unterschätztes Tool in der Kommunikation ...

Stephan Kreissler
iab-Geschäftsführer

“