

Fallstudie weg.de: Out-of-Home und Online-Werbung

Ströer Out-of-Home Media
| April 2010



Ist-Situation und Zielmarkt

- Nach Jahren massivem Nutzerwachstums befinden sich viele Online-Touristik-Geschäftsmodelle in einem harten Verdrängungswettbewerb.
- Der generelle Media-Mix weist nach vor einen geringen Offline-Anteil auf
- Nur wenige Internet-Marken kommen an die Bekanntheits- und Mindset-Position klassischer Consumer-Marken heran.
- Der Wettbewerb um Traffic findet oft über ausgereizte cost-per-click-Budgets statt.
- Die potentielle Kraft einer Marke, autonomen Traffic zu erzeugen, wird unterschätzt bzw. kurzfristigen Kalkülen untergeordnet.

Massiver und teurer Verdrängungswettbewerb beim
Aufbau von Marken und Marktanteilen im Netz

Out-of-Home-Strategie

Psychologie der Marken-Kommunikation online

3

„Dort, wo eine Flut von Anbietern, Unternehmen und Produktnamen lange Ergebnislisten von Suchmaschinen füllt, zählt ein renommierter Markenname doppelt.“

Prof. Dr. Dieter Herbst / E-Branding

Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 63.300.000 für **reise**. (0,30 Sekunden)

Anzeigen

Google™

Günstiger **reisen**

Top-Angebote von weg.de -
Testsieger der STIFTUNG WARENTEST!
www.weg.de/reisen

Neue **Reise** Schnäppchen

Tagesaktuelle Schnäppchen **Reisen**:
Schnäppchen **Reisen** ab NRW buchen
ThomasCook.de/Reise
Nordrhein-Westfalen

Super **Reisen** buchen

Top Reiseziele zu sensationell
günstigen Preisen bei billigweg.de!
www.billigweg.de/Reisen

Neckermann **Reise** Angebote

Füße hoch. Preise runter! **Reise** &
Tiefpreise direkt vom Veranstalter.
Neckermann-Reisen.de/Reise

-70% **Last Minute**

Super Schnäppchen für Sommer 2009
Alle Veranstalter im Programm
www.ferienknaller.de/lastminute

Markenname (Recall) als entscheidendes und effizientes Suchkriterium










media for mobile people

STRÖER

out of home media

Media-Strategie

Medieneinsatz der weg.de Mitbewerber am Markt

		Offline*	Online**	
	friendscout24.de	25%	75%	
	immowelt.de	77%	23%	
	parship.de	17%	83%	
	neu.de	56%	44%	
	wetter.com	97%	3%	
<hr style="border-top: 1px dashed black;"/>				
		0%	100%	Planet49.com 
		0%	100%	Unister.de 
		0%	100%	T-online.de  Online
		0%	100%	google.de/adsense 
		0%	100%	Match.com 

Fokus auf Offline-Werbemaßnahmen sorgt für Marken-Aufmerksamkeit und neue Zielgruppen

Plakat

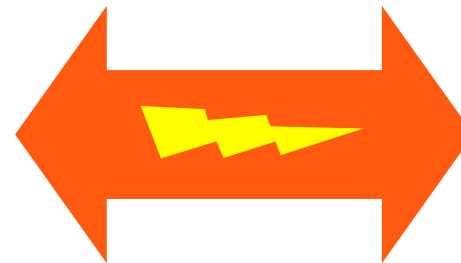


Wer unterwegs ist, kommt an Plakatwerbung nicht vorbei!

Internet



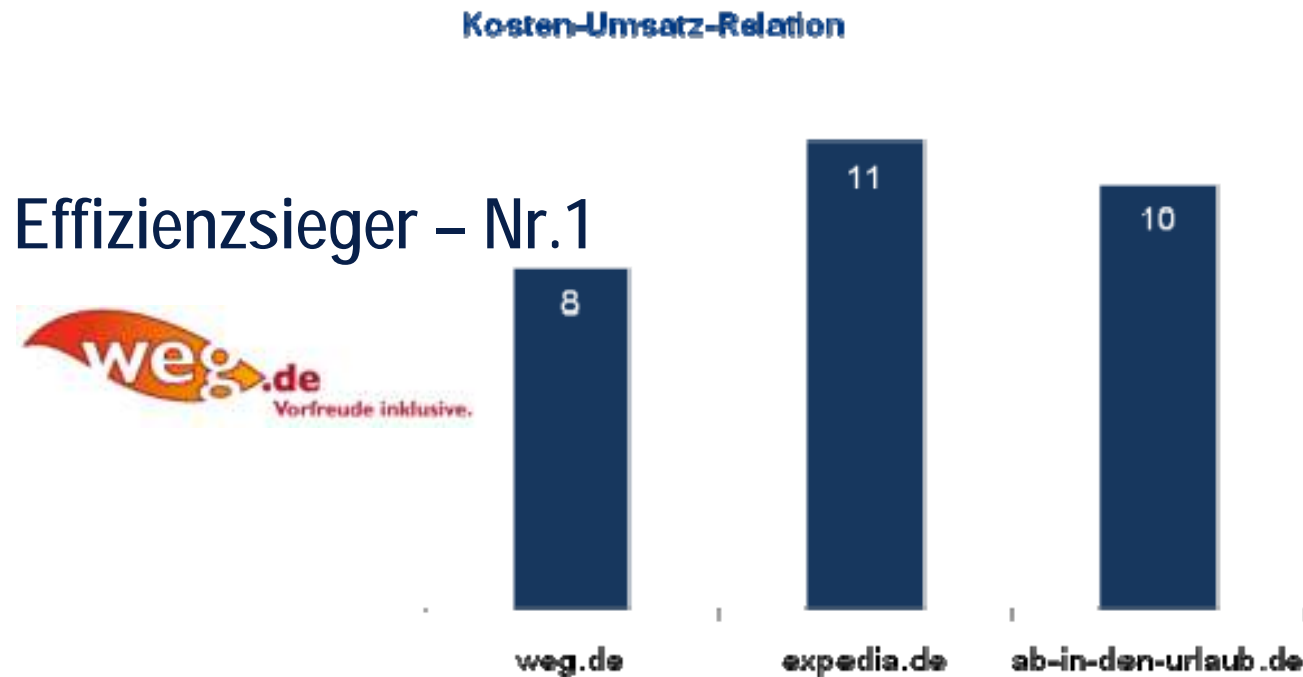
Wer etwas sucht, findet es hier!



Push (Plakat) & Pull Verstärker

Plakat erreicht passive Konsumenten und pusht über Unausweichlichkeit den Bekanntheitsgrad des Angebots – auch jenseits des Bedarfs.

Erfolg durch Außenwerbung

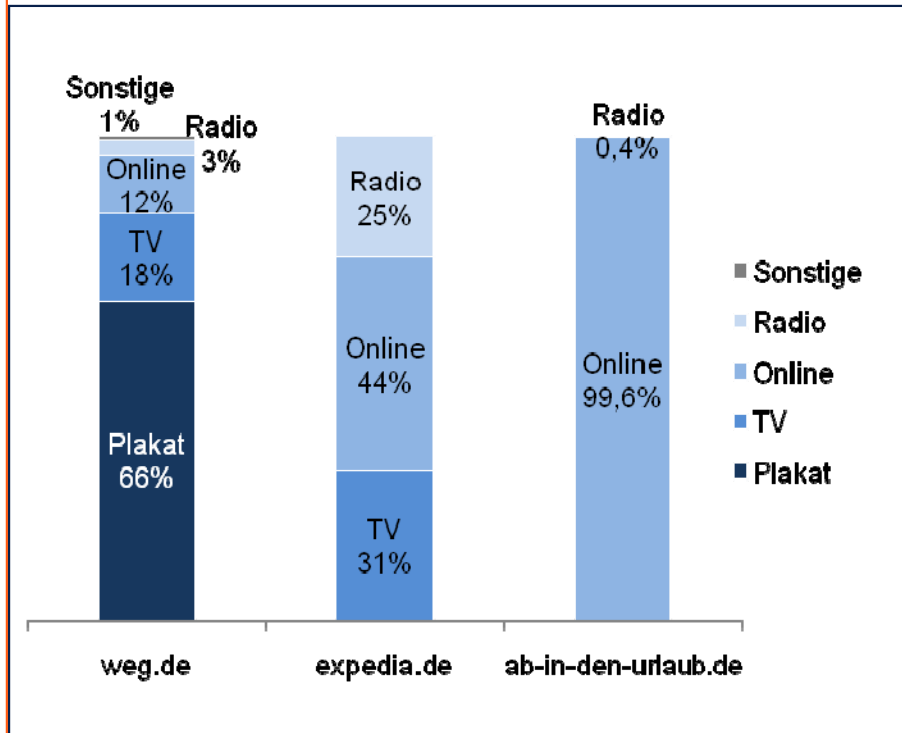


Durch Out-of-Home-Werbung zum Big Player in der Reisebranche -
Markenposition treibt wirtschaftlichen Traffic*.

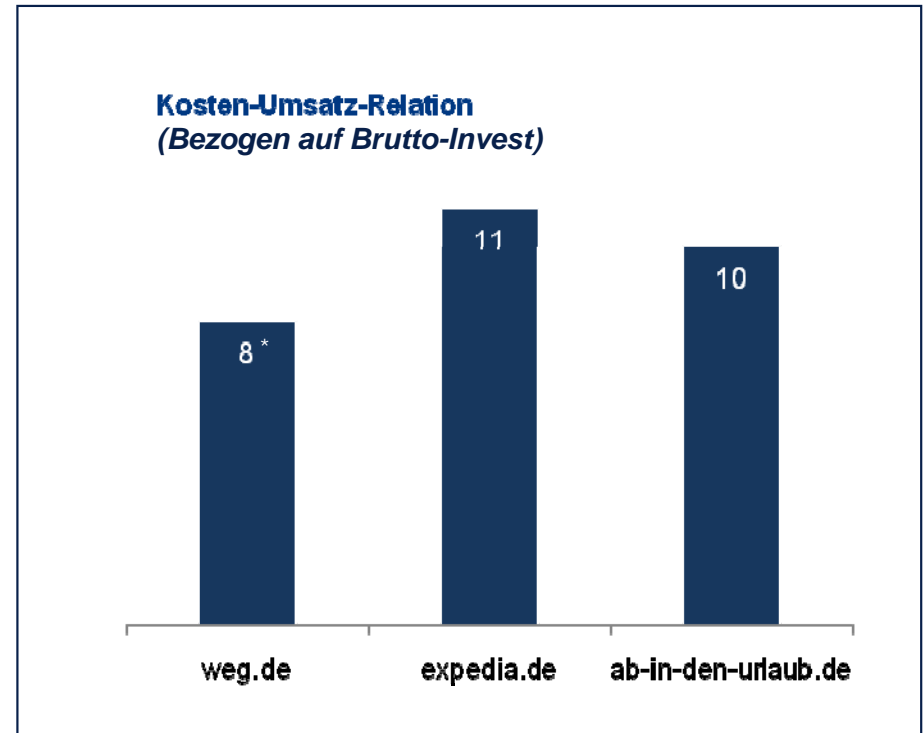
Quelle: Untersuchung Comvel GmbH * Kosten-Umsatz-Relation ergibt sich aus der Gegenüberstellung von Brutto-Werbependings zu den Brutto-Umsätzen des Reiseportals KUR 8 heißt 8% der Bruttosumsätze sind Brutto-Werbekosten

Erfolg durch Außenwerbung

■ Unterschiedlicher Media-Mix



■ Unterschiede Effizienz



Die Effizienz der weg.de-Kommunikation resultiert aus der Out-of-Home-Präsenz, die die Grundlagen für Markenerkennung legt.

Media-Strategie

Internet-Angebote mit Out-of-Home-Kommunikation

8

- Weg.de
- Immowelt.de
- Tuifly.de
- parship.de
- mp3.de
- kalaydo.de
- spox.com
- Otto.de



Plakat und Online im Mix: Optimierter Markenaufbau!

Gerne beraten wir sie auch persönlich!

Ströer Media Deutschland
Ströer Allee 1 . 50999 Köln

Tel. 02236 9645-0 . Fax -290
Mail info@stroeer.com
www.stroeer.de