

# Marketing: die Unterschiede zwischen Stadt und Land



Prospekt, Katalog oder doch Below-the-Line? Klare Präferenzen in der Wahl der Kommunikationsmaßnahme haben Gattungsvertreter; Wissenschaft und klassische Werbung orten keine gravierenden Unterschiede in der werblichen Ansprache.

Bericht von **Veronika Höflehner**

Ob Sprache, Freizeitgestaltung oder auch Wahlgänge – in manchen Dingen ticken die Uhren auf dem Land anders als in der Stadt. Aber wird in Wien auch anders geworben als in den Tiroler Bergen? HORIZONT hat Vertreter unterschiedlicher Werbezweige über Unterscheidungen in der werblichen Ansprache befragt.

## Unverzichtbar: das Flugblatt

„Österreich ist ein Flugblattland“, weiß Martin Wolf, Leitung Vertrieb Werbepost & Dialog der Österreichischen Post, „wir haben allgemein eine Werbeakzeptanz bei unadressierter Werbung von knapp 80 Prozent, während sich die europäischen Werte zwischen 30 und 40 Prozent bewegen.“ Noch stärker bemerkbar sei dieser Faktor eben am Land, wo laut Wolf „Werte von bis zu 90 Prozent und höher“ gemessen werden – besonders in Niederösterreich und Oberösterreich gibt es eine ganz geringe Werbeverzichtsquote. Der Post-Manager führt dies vor allem auf die

Pfarrten, Gemeinden und Vereinen. Bei der Post gibt es sogar einen eigenen Partezettelservice für Landgemeinden, bei dem eine Auslieferung innerhalb von zwei Tagen garantiert wird. „Die Beziehungen untereinander und auch zu den Unternehmen spielen am Land eine weitaus wichtigere Rolle“, begründet Wolf.

## Below-the-Line im Ballungsraum

Klar die Stadt favorisiert dagegen der Below-the-Line-Bereich: „Zwei Drittel unserer Werbetätigkeiten beschränken sich auf Wien, der Rest auf die restlichen Landeshauptstädte“, sagt Niko Pabst, Vizepräsident des Marketing Club Österreich, der langjährige Erfahrung im Bereich Promotion hat. Mit seinem im Februar gegründeten Sampling-Dienstleister „Freudebringer“ verteilt er Produkte oder Produktproben in Kooperation mit Netzwerkpartnern wie Handelsbetrieben, Ärzten, Sportstätten, Ausbildungs- oder Kulturinstitutionen. Werbung am Land spielt für Pabst keine Rolle, geht es bei Promotion doch vor allem um die Kosten-Nut-

der Onlinebesteller bei den wichtigsten Marktteilnehmern Otto-Konzern, Amazon, Klingel, Weltbild und Neckermann aus der Stadt: „Hier gibt

es teilweise Heavy User, die drei- bis viermal pro Woche bestellen“, erzählt er. Adressierte Kataloge und Flugblätter zur unterstützenden Werbung werden daher weitaus häufiger in Ballungsräumen verteilt. Ähnlich verhält es sich auch mit der Kundenbindung über Kundenkarten: „Im städtischen Bereich gibt es eine starke Verbreitung von Kundenkarten, daher ist auch die Dichte an adressierten Direct Mails dieser Art viel höher.“

## Globalisierung nivelliert

Einen konkreten Unterschied zwischen Marketing in Stadt und Land sieht **Thomas Reutterer, Professor für Marketing an der Wirtschaftsuniversität Wien**, aus einer theoretischen Ebene heraus nicht unbedingt: „Es stimmt, dass die geographische Komponente in bestimmten Bereichen sehr boomt. Dabei handelt es sich aber eher um Geomarketing auf Mikroebene, zum Beispiel Location-based Marketing über das Smartphone.“ Andererseits verliere der geographische Aspekt aber an Bedeutung, weil „wir uns in zunehmend homogenen Märkten bewegen, mit global agierenden Marken. So kann man über das Internet auch im hintersten Winkel des Waldviertels die gleichen Produkte kaufen wie im Hipsterbezirk in Wien.“ Weniger die Geographie als die Technologie mache demnach den Unterschied, spekuliert Reutterer, seiner Meinung nach spielt auch der Unterschied zwi-

schen Alt und Jung eine Rolle: „Wenn am Land mehr ältere Menschen wohnen, dann bestellen diese wahrscheinlich weniger als junge Menschen, die eher in der Stadt wohnen.“

## Klassik unterscheidet anders

Wenig Augenmerk auf den Unterschied zwischen Stadt und Land legt man auch bei einer der größten österreichischen Werbegenturen, Demner, Merlicek & Bergmann, deren Kunden hauptsächlich im FMCG-Bereich zu finden sind: „Wenn man diese Unterscheidung trifft, dann hauptsächlich bei der Aussteuerung“, weiß Katharina Schmid, Mitglied der Geschäftsleitung und für die strategische Planung der Agentur zuständig.

„Für ein Handelsunternehmen sind der Osten des Landes und die Stadt als Einzugsgebiet natürlich am interessantesten“, führt sie weiter aus. Lokaler beziehungsweise ländlicher werde es laut Schmid am ehesten bei der Bewerbung neuer Standorte, ebenso wie bei spezifischen Produkten wie einem Rasenmäher. Klar für ein Stadtpublikum entscheide man sich, wenn man Infoscreens oder City Lights buche, die es nur in Ballungszentren gibt. Alles in allem ist für die Werbefachfrau aber klar: Zielgruppenspezifika wie das Alter oder eine optimale Streuung der Kampagne sind weitaus wichtiger, als die Entscheidung für den Landmensch oder den Städter. •

## „Beziehungen spielen am Land eine weitaus wichtigere Rolle.“

Martin Wolf, Leitung Vertrieb Werbepost & Dialog, Österreichische Post

geringe Flächendichte im Handel zurück: „Am Land muss man viel weiter fahren, um einzukaufen. Daher schauen sich die Menschen unter der Woche an, was sie am Wochenende einkaufen wollen und wo.“ Ein Prospekt inspiriere demnach die Landbevölkerung nicht nur, sondern werde auch konkret zum Kauf genutzt, erzählt Wolf. Er ist überzeugt: „Ein Flugblatt ist dreimal so wirksam wie ein E-Mail-Newsletter.“ So hat das Flugblatt von Diskonter Hofer – der Topvertreter dieses Werbemittels – neben einem Bekanntheitswert von fast 100 Prozent auch einen Lesefaktor von 70 Prozent. Großen Anklang findet unadressierte Werbung aber laut dem Post-Manager auch bei kleinen, regionalen Anbietern wie Bäckereien oder Blumengeschäften sowie bei

zen-Rechnung und einen möglichst geringen Streuverlust: „In Wien erreiche ich am Tag 500 bis 2.000 Personen, am Land vielleicht zehn Prozent davon.“ Die Entscheidung für eine Werbeaktion am Land falle laut Pabst wenn, dann nur „anlassbezogen“, zum Beispiel für eine Filialeröffnung oder einem prominenten Sportevent wie dem Ski-Weltcup oder dem Beachvolleyball-Grand-Slam.

## Kundenkarten als Stadtliebhaber

Zum absoluten Stadtthema wurde auch das Dialogmarketing, weiß Wolf von der Post: „Versandhäuser wie Quelle hatten früher einen Anteil von zirka 60 bis 70 Prozent der Kunden am Land.“ Mit dem Trend zum E-Commerce habe sich das völlig umgekehrt, so seien rund 70 Prozent

2016  
BOWIE. BREXIT.  
PRINCE.  
POKEMON GO.  
COHEN. TRUMP.

2017  
BRAUCHT EIN  
WUNDER.

Ein Hörfunkspot wird die Welt nicht retten. Oder doch?  
Jetzt bis 14.4. beim Werbewunder Radio bewerben und 10.000,- Euro gewinnen. Alle Infos: [radio-aktiv.at](http://radio-aktiv.at)

radio-aktiv

ORF  
RMS  
MARK  
CC