

moebel.de Einrichten und Wohnen AG

Expertenbeitrag: Wie man als stationärer Möbelhändler neue (Internet-)Zielgruppen erreicht

Der folgende MÖBELMARKT-Experten-Beitrag wird Ihnen von zur Verfügung gestellt. Form, Stil und Inhalt liegen allein in der Verantwortung des Autors [moebel.de Account Management](#). Die hier veröffentlichte Meinung kann daher von der Meinung der Redaktion oder des Herausgebers abweichen.

digitale Produkte einfach und unkompliziert für sich nutzen

Donnerstag, 15.02.2018

Ab sofort bietet moebel.de die Verknüpfung des Nutzerstandortes mit den nachgewiesenen Produktinteressen der moebel.de-Nutzer während der Produktrecherche auf dem Portal.

Möglich wird dies mit der neuen AWA-Produktreihe die Online Vermarktung von regionalen Möbelhändlern auf Basis von digitalen Käuferprofilen bietet.

AWA steht für „Addressable Web Ads“ – der „adressierten“ Ansprache von Kundensegmenten über digitale Werbeformate im Internet. Alle AWA-Produkte sind ausgerichtet auf die Stärkung des stationären Handels durch eine streuverlustfreie Ansprache von potentiellen Möbelkäufern im Internet - im direkten Umfeld des Händlers. Also die Verknüpfung des Nutzerstandortes mit den nachgewiesenen Produktinteressen der moebel.de-Nutzer während der Produktrecherche auf moebel.de.

Dabei setzen die Vermarktungsexperten von moebel.de auf vorqualifizierte Planungskäufer, die im beliebigen Umkreis eines Standortes auf Deutschlands größtem Möbel- & Einrichtungsportal nach Produkten des Händlers gesucht haben. Diese Informationen werden in allen digitalen Kanälen verfügbar gemacht. Darunter seit Dezember 2017 auch das Medium TV. Über die Kooperation mit der Sendergruppe Pro7Sat1 schaltet moebel.de auch digitale Anzeigen (RegioTV Ads) über das lineare Programm der angeschlossenen Sender. So verlängert sich das klassische Kataloggeschäft in neue, reichweitenstarke Kanäle zu vergleichbaren Kondition – jedoch ohne Streuverluste und mit interaktiver Funktionalität (Microsites, Blätterkataloge, Standortsuche, Verfügbarkeitsprüfungen etc.)

Die Erstansprache der potentiellen Neukunden erfolgt auf moebel.de über Händlereinträge (Händlerverzeichnis & Merchant Ads) und regional eingeschränkten Werbeplatzierungen in den relevanten Produkt-segmenten (Segment Ads). Zeitgleich werden die regionale Herkunft und die Interessen der Nutzer in einem anonymen Nutzerprofil erfasst. Die Wiederansprache der Nutzer erfolgt dann auf Basis dieser Profilinformationen auf Internetseiten in ganz Deutschland mit Banner-Kampagnen (Exklusiv-Banner). Damit wird gewährleistet, dass ausschließlich Nutzer angesprochen werden, die sich für die Produkte des jeweiligen Händlers interessieren und sich zeitgleich im regionalen Einzugsgebiet aufhalten.

Mit den neuen AWA-Produkten beschreitet moebel.de u.a. neue Wege in der Erschließung von ROPO-Kunden – also Kunden, die sich online informieren und danach offline Kaufentscheidungen treffen.

Wie man als stationärer Möbelhändler neue (Internet-)Zielgruppen erreicht