



**telegate MEDIA:  
Lokale Suche  
findet ihren Meister**

Jeder Verbraucher hat einen permanenten Bedarf an lokalen Informationen. Er sucht nach einem neuen Friseur im Ort, benötigt einen Fachanwalt für Arbeitsrecht oder fragt aus gegebenem Anlass nach dem örtlichen Blumengeschäft. Diese Branchenauskunft erhält er zum Beispiel über seine tägliche Tageszeitung, sein lokales Anzeigenblatt wie auch das gedruckte Branchenbuch. Und neuerdings auch über Branchenverzeichnisse im Internet oder in Applikationen von mobilen Endgeräten. Eine Reihe gleichwertiger Informationskanäle? Nicht ganz. Schon bei der erweiterten Suchanfrage „Friseur, mit Öffnungszeiten am Montag“ oder „Blumengeschäft, mit Kreditkartenakzeptanz“ scheiden drei der aufgeführten Medien als valide Informanten wieder aus: die Tageszeitung, das lokale Anzeigenblatt und das gedruckte Branchenbuch. Die digitalen Branchenverzeichnisse hingegen halten dem modernen Informationsanspruch stand: Sie sind schnell verfügbar, liefern stets aktuelle und umfangreiche Informationen.

Der Verbraucher nimmt den informativ gestalteten digitalen Brancheneintrag als echten Service wahr: keine leeren Marketingphrasen, keine veralteten Informationen – stattdessen entscheidungsrelevante, nutzwertig aufbereitete Angaben zu einer individuell gezimmerten Gartenbank, dem Akupunktur-Angebot eines Krankengymnasten und dem Friseurteam um die Ecke, das auch am Montag arbeitet. Ein Werbeeintrag in dieser Form beantwortet automatisch die dringlichsten Fragen des Verbrauchers und entspricht dem modernen Anspruch von „Lokaler Suche“.

### Digitale Lokale Suche: Durchbruch bereits geschafft

Mit zunehmender Digitalisierung geht die sehr einfache und interaktive Nutzung des Internets und mobiler Endgeräte einher. Sie werden zu Mainstream-Angeboten und machen sich zu ständigen Begleitern des täglichen Lebens und lokaler Informationen. Einer repräsentativen Studie des Marktforschungsinstituts GfK zufolge suchen bereits fast 35 % aller Deutschen im Internet nach qualifizierten Informationen zu regional ansässigen Betrieben und Dienstleistern. Tendenz: weiter steigend. Zwar besitzt die Mehrheit aller deutschen Haushalte noch das gedruckte Branchenbuch. Die Nutzerzahlen gehen jedoch aufgrund mangelnder Aktualität und Schwerfälligkeit des Mediums kontinuierlich zurück. Wer weiß, ob die eingetragene Pizzeria heute überhaupt noch existiert? Der Trend geht in Richtung lokaler Branchensuche über die modernen elektronischen Medienkanäle und hier vor allem über das Internet. Auch die lokale Suche über mobile Endgeräte wie dem iPhone, dem BlackBerry oder Google Android gewinnt zunehmend an Fahrt.

## Brancheneinträge: Nutzer und Gewerbetreibender im Schulterchluss

Wo der Verbraucher lokal sucht, dort möchte der regional verwurzelte Kleinbetrieb auch gerne gefunden werden. Wovon die einen träumen, das setzen die anderen bereits um. Eine konkrete Dienstleister-Suche im Internet bietet den besten Nährboden von qualifizierten Kundenkontakten für den Gewerbetreibenden. Aus der vertriebllich-werblichen Brille: Das Internet hat den Vorteil, automatisiert zu arbeiten. Während der Schreiner beim Kunden das neue Treppenhaus ausmisst, zieht sein werblicher Brancheneintrag neue Interessenten an. Der Brancheneintrag wird gefunden, spricht den Kunden an und führt zum ersten Kontakt – ohne zusätzliches Personal. Das verschafft Zeit. Wertvolle Zeit für persönliche Kundenkontakte des Dienstleisters.

Aus der wirtschaftlichen Brille betrachtet, ist ein ganzjähriger digitaler Brancheneintrag, der zusätzlich auch noch über die großen Internet-Suchmaschinen leicht gefunden wird, weitaus effizienter als ein Eintrag in den gedruckten Seiten oder die einmalig geschaltete Textanzeige im Anzeigenblatt. Drei weitere wesentliche Kriterien, die für den Online-Brancheneintrag sprechen, liegen im Geschäftsmodell eines Kleinbetriebes begründet: Werbung muss technisch leicht umsetzbar sein, darf keine zusätzlichen Ressourcen binden und muss auch mit limitiertem Budget wirken. Digitale Branchenwerbung ist eine zeitgemäße und kosteneffiziente Werbeform (vgl. *Kasten*) – gerade vor dem aktuellen Hintergrund einer unsicheren Wirtschaftslage und schwankender Auftragslagen. Sie hilft kleinen und mittelständischen Betrieben, das eigene Kerngeschäft zu halten und zu unterstützen.

### Was erhält ein Mittelständler für ein 1.000-Euro-Werbebudget pro Jahr?

Ein beispielhafter Vergleich verschiedener regionaler Werbemöglichkeiten in Deutschland:

#### 1. Branchen-Werbung (z. B. „MEDIA Eintrag Premium“ von telegate MEDIA)

- Top-Platzierung
- Basiskontaktdaten inklusive Öffnungszeiten und Kreditkartenakzeptanz
- Zehn Branchen und Suchworte wählbar
- Präsenz in allen fünf digitalen Medienkanälen der telegate AG
- kostenlose Werbeeintrag-Webdomain – Anfahrtsbeschreibung, Anrufe von Interessenten zum Unternehmen
- Zusatzoptionen: z. B. weitere Suchworte, Firmen-Slogan, -Video, -Logo, -Foto
- Zusatzoption Google-AdWord-Vermarktung
- Präsenzdauer 12 Monate

#### 2. Gedrucktes Branchenbuch (z. B. Gelbe Seiten München)

- Basiskontaktdaten
- schwarz-umrandeter Branchenbucheintrag (Höhe: 2 cm)
- Präsenzdauer 12 Monate

#### 3. Lokales Anzeigenblatt (z. B. Münchner Wochenanzeiger)

- 1/4 Seite, farbige Anzeige
- einmalige Schaltung

#### 4. Regionale Tageszeitung (z. B. TZ München)

- Eckfeldanzeige, schwarz-weiß
- einmalige Schaltung

#### 5. Städteportal (z. B. meinestadt.de)

- Premium-Eintrag
- Basiskontaktdaten
- Top-Platzierung
- Präsenzdauer 12 Monate

#### 6. Flyer (z. B. Verteilung von Handzetteln)

- vierfarbig bedruckt in Größe DIN-A-4
- Auflage: 50.000 Exemplare, breite Streuung
- einmaliger Druck

#### 7. Außenwerbung (z. B. Pkw-Anhänger)

- Zwei Werbeflächen (3,5 x 2,5 Meter)
- Präsenzdauer 22 Tage

#### 8. Dialogmarketing (z. B. Kundenmailing)

- einseitiges personalisiertes Mailing (DIN-A-4)
- einmaliger postalischer Versand.

## Aus Push mach Pull – digitale Branchenwerbung zieht an

telegate MEDIA ist die neue B2B-Vertriebsmarke der telegate AG in Deutschland. Die werblich gestalteten, digitalen MEDIA Einträge von telegate MEDIA bilden die Kontaktschnittstelle zwischen den lokalen Informationsanfragen von Verbrauchern und den lokalen Angeboten und Services der regionalen Dienstleister. Ein interessantes Angebot für kleine Firmen, ihre werblichen Gewohnheiten – verbunden meistens mit dem Inserat in den gedruckten Branchenbüchern – zu überdenken. Das Leitmotiv heißt: aus Push mach Pull. Anstatt den Kunden vor Ort über die klassische Streuwerbung mit werblichen Botschaften zu belästigen, wird dieser über den Brancheneintrag im Internet und die 11 88 0 Telefonauskunft sowie über CDs und mobile Endgeräte inhaltlich angezogen.

Kleine und mittlere Betriebe brauchen sich kein eigenes Know-how mehr aneignen, um in der digitalen Werbewelt von heute dabei zu sein. Die One-Stop-Advertising-Lösung von telegate MEDIA bedient gleich mehrere Bedürfnisse des Gewerbetreibenden, sie bietet:

- Know-how in Form von Werbeberatung und Unterstützung bei der Vermarktung über Google
- Reichweite zum Kunden über fünf reichweitenstarke telegate Medienkanäle (weit mehr als 200 Millionen Suchanfragen jährlich)
- und damit automatisch viele potenzielle Kundenkontakte sowie Zeitersparnis.

Der Gewerbetreibende kann entscheiden, welche regionale Kundendichte er über Reichweite und Anzahl der Suchbegriffe ansprechen möchte. Das Angebot von telegate MEDIA staffelt sich entlang der Kategorien „Klassik“, „Komfort“ und „Premium“. Das 400-köpfige Beratungsteam der telegate MEDIA bietet ihm persönliche Unterstützung bei: der Auswahl geeigneter Suchwörter, der Gestaltung seines Brancheneintrages mit wertvollen Zusatzangaben, der Textgestaltung für eine Google-AdWords-Anzeige und ganz branchenspezifisch – bei einer sinnvollen Kombination aus Brancheneintrag und Suchmaschinenmarketing.

Durch die strategische Partnerschaft mit Google und die Zertifizierung zum offiziell ersten autorisierten Reseller der Nr. 1-Suchmaschine ist telegate MEDIA in der Lage, seinem Kunden weitere Vorteile in der Online-Werbung zu bieten.

Neben der reinen Anzeigenerstellung entlang des eigenen MEDIA Eintrags erhält ein Werbekunde volle Kostenkontrolle (monatlicher Fixpreis) bei maximaler Reichweite, laufende Suchwortoptimierung sowie Transparenz über die monatlichen Auswertungen zu den Klickraten der Google AdWords. Insgesamt ein enormes Werbespektrum für ein kleinstädtisches mittelständisches Unternehmen wie zum Beispiel einen Handwerker, Gastronomie-Betrieb, Arzt, Steuerberater, Rechtsanwalt, Einzelhändler oder auch Friseur und Blumenfachhändler. Sie haben aufgrund dieses speziellen Angebotes erstmals die Chance, unter ähnlichen Vorzeichen effiziente Werbung zu betreiben wie Großunternehmen. Sie werden auf sämtlichen Auskunftprodukten der bekannten Endverbrauchermarken „11 88 0“ und „klickTel“ gefunden: von den Online-Portalen [www.11880.com](http://www.11880.com) sowie [www.klicktel.de](http://www.klicktel.de) über die Telefon- und SMS-Auskunft der 11 88 0 bis hin zu den B2B- und B2C-Softwarelösungen und mobilen Auskunftsdiensten der Marke „klickTel“. Hier gehen in Deutschland jährlich weit mehr als 200 Millionen Nutzeranfragen ein. Jedes dieser Auskunftsmedien führt direkt zum werblichen MEDIA Eintrag der werbetreibenden Firma.

Über das zusätzliche Einfalltor Google und weitere reichweitenstarke Kooperationspartner wie BILDmobil, AOL, WAZ/DER WESTEN, Falk oder Skype steht dem Betrieb eine stark frequentierte Grundgesamtheit an Nutzern zur Verfügung, die er durch bestimmten Suchworteinsatz sowie Auswahl der richtigen Werbeform gezielt erreichen kann.

### Lokale-Suche-Trend: Basis für Wandel von telegate

Die telegate AG wandelt sich von einem Anbieter für Telefonauskunft zu einem „Multichannel-Anbieter für Lokale Suche“ und „Vermarkter des Mittelstands“. 2008 gelang es dem Unternehmen, einige wichtige strategische Etappenziele bei der Transformation des Geschäftsmodells zu erreichen. Ein wichtiger Meilenstein für den Ausbau des Werbevertriebsgeschäftes war die Mehrheitsbeteiligung an der klickTel AG, die am 1. April 2008 rechtskräftig wurde. Im September 2008 wurde das Unternehmen zur jetzigen telegate MEDIA AG umfirmiert. Mit der Integration der starken Endverbrauchermarke „klickTel“ konnte telegate sein Produkt- wie auch Medienportfolio komplementär zu den eigenen Diensten gezielt erweitern.



Im Zuge der strategischen Partnerschaft mit der weltweit beliebtesten Internet-Suchmaschine Google avancierte telegate zum ersten offiziell autorisierten Reseller von Google AdWords in Deutschland. Der Vertrieb begann im Oktober 2008. Damit gewann das Unternehmen die Kompetenz von Suchmaschinen-Marketing hinzu und rundete die Schlagkraft für den ganzheitlichen Werbevertrieb ab. Ende des vergangenen Jahres wurde das zu telegate MEDIA zusammengefasste Online-Angebot von [klickTel.de](http://klicktel.de) und [11880.com](http://11880.com) erstmals neutral über IVW ausgewiesen und lag bei den Seitenbesuchen (Visits) auf Anhieb auf Augenhöhe mit dem Angebot des Platzhirschen [GelbeSeiten.de](http://GelbeSeiten.de).



Im Wettbewerb mit klassischen Verzeichnismedien wie auch mit herkömmlichen, klassischen Media-Beratungen hat telegate MEDIA gute Aussichten, zum führenden Medienpartner für mittelständische Betriebe mit einem jährlichen Durchschnittsbudget von 1.000 bis 2.000 EUR zu werden. Beide anderen Wettbewerbssegmente konzentrieren ihr Geschäft tendenziell eher auf Unternehmen mit größeren Budgets. In Deutschland wird der Markt für Unternehmen, die über ein kleineres Werbebudget verfügen, auf rund 400.000 Betriebe geschätzt.



OPEN  
24 HOURS

#### Kurs auf Werbevertrieb in Europa

Auch in den anderen europäischen Märkten beginnt das Unternehmen, sich als Multichannel-Anbieter für Lokale Suche zu positionieren und einen medienübergreifenden Werbevertrieb aufzubauen. Im Gegensatz zum Heimatmarkt Deutschland, wo telegate eine eigene starke Vertriebsorganisation aufgebaut hat, setzt das Unternehmen in Frankreich und Spanien auf starke Vertriebspartner. So wurden in diesen beiden Ländern mit den Partnern Comareg und QDQ in 2008 das Produkt- und Serviceprofil für das Werbevertriebsgeschäft geschärft und erste Umsatzerlöse generiert.