

Experten-Leitfaden:

Richtig regional Werben mit System(en)

Welche Fehler zentrale Marketingabteilungen bei lokaler Werbung vermeiden sollten



Richtig regional Werben mit System(en)

Welche Fehler zentrale Marketingabteilungen bei lokaler Werbung vermeiden sollten

Regionale Werbung ist für Filialisten, Einkaufskooperationen mit nationaler Struktur und – ganz allgemein – dezentrale Organisationen schon immer eine Herausforderung. Entweder braucht es ein leistungs- und damit personenstarkes zentrales Marketing, was oft an den Kosten scheitert. Oder es werden stattdessen Online-Plattformen eingesetzt. Dass diese oft nicht genutzt werden, liegt an einem fehlenden Verständnis dafür, was das Geschäft vor Ort wirklich braucht.

Die Logik ist einleuchtend: Wenn einem großen Dach angehörende Geschäfte regional werben wollen, erhalten sie einfach ein Tool, mit dem sie Flyer und Visitenkarten erstellen können. Das zentrale Marketing erstellt einige Vorlagen, die Inhaber oder Marktleiter vor Ort tippen nur noch die personalisierten Daten ein – auf Knopfdruck ist der Druckauftrag abgeschickt und wenige Tage später ist das Werbemittel in der Post. Klingt logisch, oder? In der Praxis werden die Nutzungsquoten dem gemeinhin nicht unerheblichen Investment für ein solches System jedoch niemals gerecht. Das liegt vor allem an einem fehlenden Verständnis für die wahren Bedürfnisse des regional Werbenden.

Was will die Zielgruppe wirklich?

So lautet die entscheidende Frage, wenn es um das Setup eines Werbeportals geht. Oder noch besser: Wie werben die regionalen Partner wirklich? Zwar mag es sein, dass Flyer noch ein kleiner Teil im Werbemix sind – und lokale Vertriebsmitarbeiter auch noch Visitenkarten brauchen. Doch allein dies würde vielleicht für eine Bestellung pro Jahr reichen und reichlich Frust im zentralen Marketing auslösen. Denn die tatsächlichen Bedürfnisse der Zielgruppe gehen weiter. Viel weiter: Mittlerweile haben die meisten lokalen Geschäfte oder Filialen eigene Auftritte in den Sozialen Medien und benötigen hierfür Memes, also Social-Media-Bilder, und Filme. Für ihre Filiale brauchen

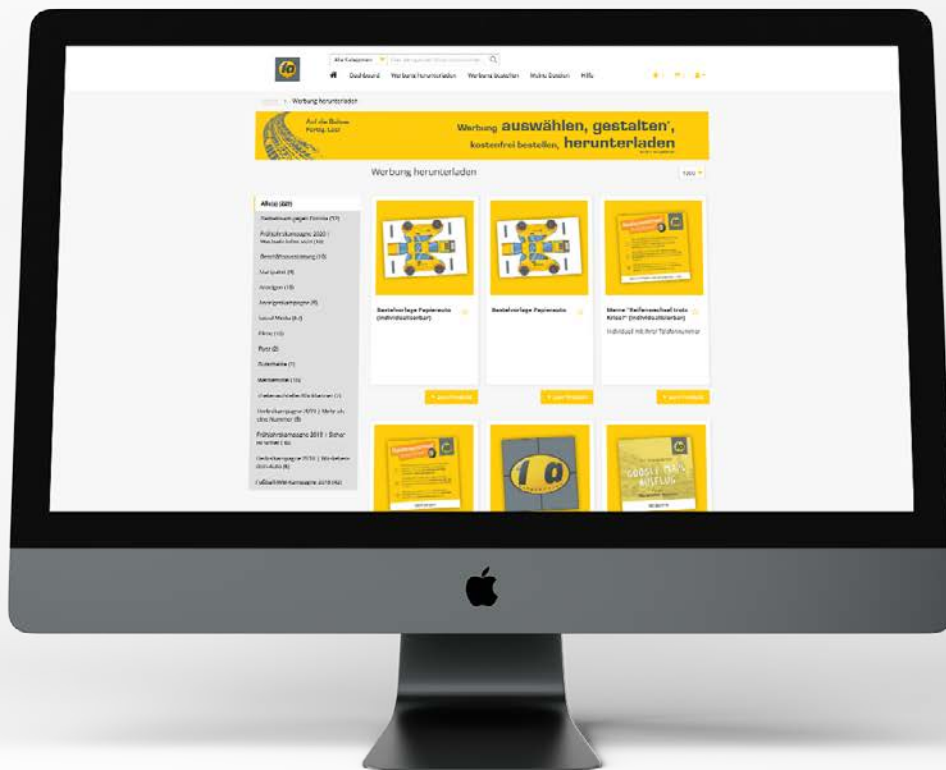
sie Aufsteller mit Kampagnenmotiven und für das Sommerfest Give-Aways mit dem eigenen Logo. Ergo: Werbung ist mittlerweile ungemein vielfältig. Und diese Vielfalt muss auch in einem Werbeportal abgebildet werden.

Das optimale Setup eines Werbeportals

Bevor man ein solches Portal aufsetzt, muss sich eine zentrale Marketingabteilung also mit der Werbewirklichkeit ihrer regionalen Partner auseinandersetzen. Gemeinsame Workshops helfen dabei, ein möglichst treffendes Portfolio auf- und damit eine hohe spätere Nutzungsquote sicherzustellen. Wichtig dabei: Nur ein kleiner Teil der Werbemittel muss tatsächlich gedruckt werden. Oft werden Plakate durch den Drucker vor Ort erstellt oder Broschüren als PDF zur Darstellung auf der Website benötigt. Daher sollte es verschiedene Downloadprofile geben, um die Werbemittel direkt digital zu beziehen.

Welche Inhalte sollten gespielt werden?

Der Tod eines jeden Portals ist der Stillstand. Zwar braucht es ein Grundportfolio – von der Visitenkarte bis zur Imagebroschüre. Allerdings wird dies allein nur zu gelegentlicher Nutzung führen. Und dazu, dass der User irgendwann seine Login-Daten vergisst, weil er das Portal so selten braucht. Deshalb muss das Portfolio regelmäßig, bestenfalls monatlich, befüllt werden: mit



Aktionsvorlagen, Kampagnenelementen oder, ganz allgemein, mit frischem Inhalt. Nur so macht es dem Filialisten vor Ort Spaß, regelmäßig das Portal auf Updates zu checken und das zentral bereitgestellte Werbeangebot auch zu nutzen. Ganz wichtig sind hierbei Vorlagen für Memes. Diese sollten bestenfalls einen aktuellen Bezug haben. Als gutes Beispiel fungiert hier die Corona-Krise, in der plötzlich ein hoher Bedarf an Posts zum Thema Social Distancing bestand.

Machen Sie es dem Nutzer leicht. Sehr leicht!

Kein Filialleiter, kein Geschäftsinhaber kann viel Zeit in Werbung investieren. Schließlich braucht er Zeit für Warenbestellungen, die Sortimentspflege, seine Mitarbeiter und – ja – auch für Kunden. Irgendwo dahinter folgt in der Prioritätenliste verständlicherweise das Marketing. Dies ist die vielleicht wichtigste Feststellung und Messlatte für die technische Umsetzung. Ist ein Portal zu komplex, wird es nicht genutzt. So einfach ist das. Deshalb sollten Erklärvideos die wichtigsten Funktionen schnell zusammenfassen und Werbemittel zudem unkompliziert in verschiedenen Dateiformaten und -qualitäten herunterladbar sein. Die persönlichen Daten, wie Name des Geschäfts, Öffnungs-

zeiten oder Adresse, müssen sich schon automatisch in die verschiedenen Gestaltungsvorlagen einfügen (das erspart Zeit!). Und der Editor darf auch nicht der Komplexität eines Mini-inDesigns entsprechen. Außerdem ist es wichtig, dass Zusatzdienste wie eine Verteilplanung oder die Buchung von Großflächenplakaten direkt ins System eingebunden sind. Auch die Ausspielung der Inhalte auf digitale Screens im Ladengeschäft gehört heute zu den Must-have-Kriterien eines Portals.

Gibt es Best-Cases?

Eines der besten Beispiele auf dem Markt ist 1a autoservice, ein Verbund 1.500 freier Werkstätten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. 2018 führte die Kooperation gemeinsam mit dem Anbieter mg°360 den neuen Werbegenerator für seine Partner ein – mit großem Erfolg. Gegenüber dem alten Printportal blicken die zentralen Marketingbeauftragten im Jahr 2020 auf eine Nutzungssteigerung von über 1000 Prozent. Auf dem Download-Ranking ganz oben stehen Social-Media-Inhalte mit aktuellem Bezug wie Memes und Filme. Druckaufträge machen nur 20 Prozent der Aufträge aus. Gerade im März während der Corona-Krise zeigte sich die Wichtigkeit des Portals, als die Nut-

zung nochmals um 400 Prozent (!) zum Vormonat stieg. Neben Social-Media-Memes waren schnelle Kundeninformationen wie Aushänge für den Markt gefragt.

Informationen sind das A und O!

Entscheidend ist neben dem Angebot der Werbeindividualisierung auch die Peripherie: So ist der Werbegenerator von 1a autoservice in ein kommunikatives Gesamtkonzept eingebettet. Hierzu zählen regelmäßige Newsletter an alle User, sobald neue Vorlagen – zum Beispiel im Rahmen einer saisonalen

Kampagne – zur Verfügung stehen. Auch über das Extranet werden Updates gegeben – der Absprung in den Werbegenerator erfolgt per Single-Sign-on. Aufgewertet werden die erstellten Werbemittel zudem durch Augmented-Reality-Lösungen. Alles in allem folgt das System von 1a autoservice dem Prinzip der größtmöglichen Automatisierung. Sie ermöglicht es den dezentralen Usern, möglichst schnell Werbung zu generieren und auszuspielen. Sie selbst haben wiederum mehr Zeit für das Wesentliche: den Kunden. Und im zentralen Marketing werden hingegen kaum personelle Ressourcen benötigt.

All das macht eine Portallösung zu einem entscheidenden Baustein für erfolgreiches regionales Marketing. Zumindest, wenn sie richtig gedacht und gemacht ist.



Zur Person | Simon Stark

Seit über einem Jahrzehnt beschäftigt sich Simon Stark, Jahrgang 1980, mit der Entwicklung von Marken und Angeboten. In drei Werbeagenturen betreute er in Leitungspositionen nationale und internationale Kunden verschiedener Branchen. Der dreifache Familienvater kreiert und steuert heute als Agenturleiter bei mgo360 crossmediale Kampagnen, Kunden und Mitarbeitermagazine und beschäftigt sich mit den Zukunftsthemen Augmented Reality, Virtual Reality und Sprachassistenten im Smart Home.

Neugierig geworden?

Wir beraten Sie gerne rund um Ihre Marke oder unterstützen Sie bei Ihrer Marketingkonzeption.

 0951 / 188-188

 s.stark@mgo360.de

°Neues Marketing

mg° 360

°Neues Marketing

Kommunikation & Kampagnen | Digitale Plattformen | Medien- & Contentproduktion | Druck

www.mgo360.de