

»Es ist wichtig, Angebot und Preise lokal anzupassen«

Thomas Ötinger, geschäftsführender Gesellschafter von marcapo und Initiator des local branding day, beschreibt die speziellen Anforderungen der lokalen Markenführung und Kundenansprache

CE-Markt: Die local branding alliance bietet Lösungen für die lokale Markenführung. Welche Unternehmen formen diese Allianz und welches Ziel verfolgen sie?

Thomas Ötinger: Hinter der local branding alliance stehen elf Unternehmen: Druckereien, Media-Agenturen, Profis für Bewertungs-Tools, Fahrzeug- und Lichtwerbung, Spezialisten für regionale Werbebannerschaltung und Firmen mit Fokus auf Haushaltsverteilung, Beilagen und Anzeigenschaltung. Wir unterstützen unsere Kunden beim Aufbau lokaler Marken und betreuen auch ihre Absatzpartner vor Ort. Individuell abgestimmte Online-Marketingssysteme sorgen für effiziente Prozesse und Services – vom Briefing über die Planung bis hin zur Maßnahmenumsetzung.

CE: Auch der local branding day am 2. April in Bonn befasst sich mit lokalem Marketing, sowohl online als auch offline. Warum lohnt sich ein Besuch für CE-Hersteller und Fachhandelskooperationen?

Ötinger: Auf dem local branding day stellen erfolgreiche Marken ihre Strategien und Best-Practices vor. Neben Vorträgen von Google, expert, e-masters, Stihl, Coca-Cola und Futurist Sven Göth wird es



Thomas Ötinger
geschäftsführender
Gesellschafter
marcapo GmbH

mehrere Workshops geben: von Geo- und Personalmarketing über Limbic-Mailings und Print-Werbeverweigerung bis hin zu lokalem Online-Marketing und Kundenbewertungen. Besucher dürfen sich auf geballtes Expertenwissen und zukunftsweisende Impulse freuen.

CE: Worauf sollten Hersteller von CE-Produkten bei der lokalen Kundenansprache und Markenführung achten?

Ötinger: Hersteller und Fachhandelskooperationen müssen starke lokale Marken aufbauen. Dabei ist es wichtig, Angebot und Preise lokal anzupassen. In den Bergen ist es sinnvoll, ActionCams fürs Mountainbiken anzubieten, während an der

Küste wasserdichte Kameras gefragt sind. Und in den Städten zahlen Verbraucher höhere Preise als auf dem Land. Nicht zu unterschätzen ist das Corporate Design. Damit eine Marke nicht verwässert, müssen Händler analoge und digitale Werbemaßnahmen CD-konform umsetzen.

CE: Warum ist es wichtig, Marken lokal zu führen?

Ötinger: Viele Verbraucher treffen Entscheidungen, indem sie Kontakt zu lokalen Händlern knüpfen. Darum müssen Kooperationen ihre Mitglieder unterstützen, sich bestmöglich zu präsentieren: als vertrauenswürdiger Ansprechpartner, als Fachexperten oder mit besonderem Kundenservice. Damit lokale Händler zu Markenbotschaftern werden, braucht es eine professionelle lokale Markenführung – mit zentralen, CD-konformen Werbemittel-Vorlagen und Partnern vor Ort, die sie für ihren individuellen Zweck adaptieren.

CE: Haben sich die Anforderungen an die lokale Markenführung mit der Digitalisierung verändert?

Ötinger: Das Marketing wird immer komplexer. Früher hat man Print-Anzeigen und Plakate geschaltet. Was fehlte, waren ein Rückkanal sowie die Möglichkeiten zur Erfolgsmessung und Optimierung. Heute lässt sich über ein Marketingportal kanalübergreifend analysieren, ob eine Werbekampagne erfolgreich war und wo Verbesserungspotenzial besteht. Hinzu kommt, dass Märkte transparenter und Kunden informierter sind: Sie tauschen sich über ihre Erfahrungen aus – gute und schlechte.

CE: Wie kommt man an Tickets für den local branding day?

Ötinger: Auf www.local-branding-alliance.com/anmeldung können sich Interessierte für den Kongress registrieren.

assona stärkt Sales-Bereich

Unterstützung im Vertrieb der assona-Schutzbriefe und -Garantien

Als Regionalbetreuer verantwortet **Arthur Hörner** die Region Baden-Württemberg. **Kai Lindner** ist in gleicher Position für die Regionen Saarland, Rheinland-Pfalz und Hessen zuständig

Beide konnten bereits in namhaften Unternehmen Erfolge im Verkauf verzeichnen. Der 32-Jährige Lindner bringt jahrelange Erfahrung als Filialleiter bei ProMarkt und expert in Norddeutschland mit. Zudem hat er unter anderem das Versicherungsgeschäft als Regionalleiter Saarland, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg bei Wertgarantie verantwortet. Zuletzt war der Sales-Profi mit Trainerweiterbildung und Ausbildung zum Systemischen Coach als Unternehmensberater mit Schwerpunkt Verkaufs-

training selbstständig tätig. Sein neuer Kollege, der 25-jährige Einzelhandelskaufmann Arthur Hörner, war nach seiner Ausbildung zunächst weiter bei seinem Ausbildungsbetrieb HEM Expert beschäftigt und war zuletzt Teil des Sales-Teams von Media Markt in Heidelberg.

Zu Jahresbeginn hat assona außerdem an der Struktur des Außendienstes geschraubt: In zwei neu geschaffenen Verkaufsleiterpositionen entlasten künftig die ehemaligen Gebietsverkaufsleiter **Frank Prophet** und **Dennis Ramm** den



assona Regionalbetreuer
Arthur Hörner (links) und Kai Lindner

assona-Vertriebsleiter **Guido di Blasi**. Prophet ist als Verkaufsleiter erster Ansprechpartner in den nördlichen Vertriebsregionen, während Ramm den Händlern und Außendienstmitarbeitern der südlichen Regionen als Verkaufsleiter zur Verfügung steht. An ihn berichten auch die beiden Regionalbetreuer Hörner und Lindner.