

Top 7 Don'ts im lokalen Onlinemarketing

So werden lokale Absatzpartner zu digitalen Markenbotschaftern

Ebern. Die Zeiten, als das Marketing Produkteinführungen begleitet, Veranstaltungen organisiert und Flyer gestaltet hat, sind vorbei. Stattdessen bleibt im Zuge der rasanten technischen Entwicklung, des veränderten Konsumentenverhaltens und der immer höheren Kundenerwartungen kaum Zeit zum Durchatmen. 75 Prozent der deutschen Marketiers können die veränderten Bedürfnisse der Verbraucher kaum noch nachvollziehen und wissen nicht, wie sie die gestiegenen Anforderungen erfüllen sollen. Auch Unternehmen mit Absatzpartnerstrukturen müssen die vielfältigen Möglichkeiten nicht nur offline, sondern auch online voll ausschöpfen, um ihre Marke über die digitalen Kanäle sichtbar zu machen und ihre lokalen Partner im digitalen Marketing zu unterstützen. Denn viele kleine Unternehmen vor Ort, wie etwa Handwerker, Händler, Werkstätten, Friseure oder auch Ärzte, wissen nicht, was sie online erreichen können – und betreiben, auch aus Angst vor Fehlern, darum überhaupt kein lokales Onlinemarketing. Mit welchen Stolpersteinen sich Marketingabteilungen hier konfrontiert sehen, zeigt die marcapo GmbH, Spezialist für lokale Markenführung und Marketingportale (www.marcapo.com), anhand der folgenden Checkliste.

1. Stolperstein: Gestiegene Komplexität

Die Komplexität des Marketings ist im Zuge des digitalen Wandels deutlich gestiegen. Neben einer Zunahme an Kanälen und Touchpoints sind die Konsumenten sehr selbstbewusst und bestens informiert. Sie entscheiden sich für den lokalen Dienstleister, der ihre Bedürfnisse am besten erfüllt – und zwar online. Zudem wollen die Kunden transparent nachvollziehen können, was mit ihren Daten passiert. Doch angesichts der mannigfaltigen Herausforderungen auf lokales Onlinemarketing zu verzichten, ist die absolut falsche Entscheidung. Stattdessen müssen Marken gerade auf lokaler Ebene begeisternde Erlebnisse mit Mehrwert bieten, indem sie ihre Kunden kanalübergreifend entlang aller Touchpoints mit konsistenten Botschaften ansprechen.

2. Stolperstein: Manuelle Prozesse

In vielen Unternehmen ist der Marketingservice-Prozess von hohen manuellen Aufwänden, multiplen Abstimmungsschleifen, Kommunikationsbrüchen aufgrund von unterschiedlichen Systemen und einer großen Fehleranfälligkeit gekennzeichnet. Fragt ein Absatzpartner ein Werbemittel per E-Mail, Online-Tool, Außendienst, Telefon oder Fax bei der Marke an, ist die Anfrage auf Vollständigkeit und Eindeutigkeit zu prüfen, bevor das Werbemittel bereitgestellt werden kann. Dezentral verwaltete Logos, Schmuckbilder, Produktbilder, Lagepläne etc. und langwierige Freigabeprozesse verhindern oft eine schnelle lokale Anpassung. Weil es häufig nicht möglich ist, Kanäle automatisiert zu bespielen, müssen Anwender ein Werbemittel kanalspezifisch aufbereiten und gezielt platzieren. Apropos Personal: Unterbesetzte Marketingabteilungen und ein nicht integrierter Fulfillment-Prozess führen dazu, dass Werbemaßnahmen nicht bezuschusst und Reklamationen nicht prozessual bearbeitet werden können. Doch nur wer seine Partner in das lokale Onlinemarketing einbindet und ihre Maßnahmen mit automatisierten Prozessen optimal skaliert, kann sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Marken verschaffen.

3. Stolperstein: Skeptische Absatzpartner

Manchmal kennen die Absatzpartner das Maßnahmenangebot nicht gut und sind aufgrund der Vielfalt an Möglichkeiten überfordert oder vom Nutzen eines Werbemittels nicht überzeugt. Oftmals fehlt ihnen auch die Zeit, sich mit dem Thema zu beschäftigen. Vorurteile abzubauen und einfache Lösungsansätze aufzuzeigen, ist das A und O eines erfolgreichen Onlinemarketings über lokale Partner. Denn erst wenn sie wissen, welche Vorteile ihnen eine lokale Website, Google Ads, Einträge in Google My Business und anderen Verzeichnissen, eine Facebook Unternehmensseite und Facebook Ads, Onlineprospekte (z. B. kaufDA), Bewertungsmanagement sowie Web-Banner und Displaywerbung bieten, sind sie bereit, entsprechende Maßnahmen zum beiderseitigen Vorteil umzusetzen.

4. Stolperstein: Fehlende Strategie

Unternehmen sind gefordert, ihre Marke im lokalen Umfeld konsequent und konsistent zu führen, angepasst an die kulturellen und werbespezifischen Bedingungen vor Ort. Dennoch stürzen sich viele ohne Strategie in das lokale Onlinemarketing. Dann aber laufen jegliche Bemühungen ins Leere. Stehen neben der Markenidentität und realistischen Zielen nicht auch die speziellen An- und Herausforderungen der Absatzpartner im strategischen Fokus, stellt sich der gewünschte Erfolg nicht ein. Darum gilt es, mit der Zielgruppe im Hinterkopf, die Werbemittel und Kanäle so zu wählen, dass sie auf die gemeinsamen Ziele einzahlen. Während viele Versicherungen ihren Fokus auf Sportsponsoring legen, profitieren Handwerker und Ärzte von positiven Online-Bewertungen. Hier zeigt sich: Die Trennung von Online- und Offline-Marketing ist eine rein theoretische. Wer digital glänzt, sollte auch am Point-of-Sale markenkonform kommunizieren – und umgekehrt.

5. Stolperstein: Inkonsistente Daten

Lokales Onlinemarketing ohne Softwareunterstützung kann nicht gelingen. Wer z. B. seine Einträge in rund 30 Bewertungs- und Onlineverzeichnissen manuell pflegen will, stößt schnell an seine Grenzen. Ungewollte Inkonsistenzen verbreiten sich automatisch und völlig unkontrolliert, da sich die Verzeichnisse gegenseitig kopieren und von Datenlieferanten ergänzende Informationen erhalten. Aktuelle und konsistente Angaben einschließlich Logo, Kontaktdaten und Öffnungszeiten sind jedoch besonders wichtig, weil Suchmaschinen nur synchrone Einträge berücksichtigen. Darum empfiehlt es sich, die Einträge über eine Software automatisch zu steuern und zu aktualisieren – auch in Navigationssystemen und Sprachassistenten. So werden die Inhalte auch nach einem Stammdaten-Update über Schnittstellen automatisch aktualisiert. Das gewährleistet die Konsistenz aller Maßnahmen im Corporate-Design.

6. Stolperstein: Mangelnde Transparenz

Manche Marken haben Hunderte lokale Absatzpartner, die über Tausend verschiedene Online- und Offline-Werbemittel in mehreren Dutzend Ausgabekanälen nutzen können. Da verliert man schnell den Überblick, was geplante, laufende und abgeschlossene Aktivitäten samt Budgets angeht. Doch wer relevante Kennzahlen nicht kennt und nicht weiß, welche Maßnahmen bei der Zielgruppe gut ankommen, kann das lokale Onlinemarketing nicht zielführend optimieren und ergebnisorientiert aussteuern. Mit einem zentralen Dashboard können sich Marken und Absatzpartner über alle Aktivitäten informieren, nach Informationen suchen, Zusammenfassungen erstellen, Selektionen und Exporte durchführen, Invest-Berichte erstellen und kumulierte Statistiken aller Online-Werbemaßnahmen abrufen.

7. Stolperstein: Keine Geduld

Der Queen-Song „I want it all, I want it now“ gilt als Maxime vieler Marketingabteilungen. Wenn schon lokales Onlinemarketing, dann bitte gleich alles auf einmal. Doch aufgrund der Vielzahl und Komplexität der Maßnahmen kann der einmalig große Wurf nicht gelingen. Ratsam ist stattdessen ein schrittweises Vorgehen: Marken sollten mit einfachen Maßnahmen wie lokalen Websites, Verzeichniseinträgen, Web-Bannern, Facebook Ads sowie Google Ads beginnen und weitere Maßnahmen kontinuierlich aufschalten. So gelingt es nach und nach, die digitale Sichtbarkeit zu steigern, neue Leads zu generieren und die Anzahl der Visits und Klicks zu steigern.

Warum Unternehmen mit Absatzpartnerstrukturen an lokalem Onlinemarketing zukünftig nicht mehr vorbeikommen, warum ein Gesamtkonzept Gold wert ist und wie Marketingabteilungen mehr Zeit für strategische und operative Aufgaben erhalten, hat marcapo im E-Book „Lokales Onlinemarketing. So werden lokale Absatzpartner zu digitalen Markenbotschaftern“ zusammengestellt, das unter <https://www.marcapo.com/unternehmen/publikationen/download-e-book-easyonline.html> kostenlos zum Download steht.

Unternehmensinformation marcapo GmbH:**marcapo – Die Spezialisten für lokale Markenführung und Marketingportale**

marcapo mit Hauptsitz im fränkischen Ebern ist Pionier auf dem Gebiet der lokalen Markenführung und hat sich seit Gründung im Jahr 2005 zum führenden Spezialisten für lokale Markenführung und Marketingportale mit Erfolgsgarantie entwickelt. Über die ELM-Methode (Erfolgreiche lokale Markenführung) und dessen Kernstück, das webbasierte Marketingportal, gestalten, bestellen und schalten über 40 europäische Markenunternehmen mit Absatzpartnerstrukturen CD-konforme und zugleich individuelle Werbemaßnahmen, die die lokale Markenführung von über 48.000 Absatzpartnern nachweislich erleichtern. Darüber hinaus gibt es weitere Leistungsbausteine, die den Erfolg der Anwender fördern: Positionierung, Design, Vermarktung, Absatzpartnerbetreuung, Fulfillment und strategische Beratung. Gemeinsam mit seinen rund 150 Mitarbeitern betreut marcapo namhafte Unternehmen wie ERGO, Goodyear, Hansgrohe, Wella und WWK Versicherungen.

Ansprechpartner:

Thomas Ötinger

Geschäftsführer

Telefon +49 9531 9220 0

thomas.oetinger@marcapo.com

Agentur:

Möller Horcher Public Relations GmbH

Katja Dreißig

Ludwigstraße 74

63067 Offenbach

Tel. +49 (0)69-809096-49

katja.dreissig@moeller-horcher.dewww.moeller-horcher.dewww.marcapo.com