

Pressemitteilung

DMEXCO 2018: marcapo präsentiert neues Konzept EasyOnline

Herausforderung lokales Multi-Channel-Marketing: Digitale Sichtbarkeit ist kein Hexenwerk

Ebern, 12. Juli 2018 +++ Die Herausforderungen des modernen Marketings machen auch vor Unternehmen mit Absatzpartnerstrukturen nicht halt. Neben großen Marken sind auch kleine Firmen, wie beispielsweise Friseursalons, Handwerksbetriebe, Arztpraxen und Maklerbüros, gefordert, die vielfältigen Möglichkeiten online und offline voll auszuschöpfen, um Kunden zu gewinnen und zu binden. Hierfür können sie aus einer großen Palette an analogen und digitalen Maßnahmen wählen: von beispielsweise Print-, Store- und Dialog-Marketing über lokale Websites, Einträge in Bewertungs- und Online-Verzeichnissen, digitale Anzeigen und Online-Prospekte bis hin zu Newslettern und 360-Grad-Panoramabildern. „Neben dem Verbraucherverhalten ändert sich auch das Marketing, das sich zunehmend in den digitalen Bereich verlagert“, erklärt Thomas Öttinger, geschäftsführender Gesellschafter von marcapo, des führenden Spezialisten für lokale Markenführung und Marketingportale (www.marcapo.com). „Da es für viele Absatzpartner schon recht kompliziert ist, eine lokale Website und ein Facebook-Profil zu erstellen und zu betreiben, müssen Marken und Hersteller ihren Partnern und Franchisenehmern Orientierung geben und sie dazu befähigen, lokales Multi-Channel-Marketing eigenständig umzusetzen.“ Hierfür empfiehlt es sich, an einigen strategischen Stellschrauben zu drehen.

1. Strategisch handeln

Ausgangspunkt des lokalen Online-Marketings sollte stets ein strategisches Konzept sein, das zur jeweiligen Marke passt und ihre individuellen Ziele widerspiegelt, sich aber auch an den speziellen An- und Herausforderungen der Absatzpartner orientiert. So kann es hilfreich sein, einzelne Maßnahmen branchenspezifisch aufzubereiten, entsprechend vorzukonfigurieren, für den jeweiligen Anwendungsfall verständlich zu erklären und über eine intuitiv bedienbare Benutzeroberfläche zur einfachen Buchung bereitzustellen. Für ein transparentes Controlling ist gesorgt, wenn sich Marketingverantwortliche über ein zentrales Dashboard jederzeit über alle geplanten, laufenden und abgeschlossenen Online-Marketing-Aktivitäten informieren können.

2. Fachwissen harmonisieren

In vielen Marketingabteilungen arbeiten sehr erfahrene Marketingverantwortliche, die sich mit Printanzeigen und Fernsehwerbung bestens auskennen, mit jungen, digital-affinen Marketiers zusammen. Um mögliche Konflikte schon im Keim zu ersticken, empfiehlt es sich, die Einstiegshürden in das Online-Marketing auf ein Minimum zu senken. So können Marken und ihre lokalen Absatzpartner mit einfachen digitalen Maßnahmen

beginnen, wie etwa einer lokalen Website und Verzeichniseinträgen, und die Komplexität der Kampagne stufenweise steigern – bis hin zu virtuellen Showrooms und individualisierten Online-Newslettern. Von einem derartigen Ansatz profitieren auch Digital-Natives. Selbst wenn sie mit Facebook und Google groß geworden sind, kann man in Anbetracht der vielfältigen Möglichkeiten auch von ihnen nicht erwarten, dass sie im Umgang mit allen Online- und Offline-Werbemitteln sowie digitalen und analogen Kanälen gleichermaßen versiert sind.

3. Prozesse automatisieren

Dreh- und Angelpunkt des lokalen Multi-Channel-Marketings ist Prozessautomatisierung. Als Bindeglied zwischen Marke und Absatzpartner bildet eine Software die technologische Voraussetzung für lokales Online-Marketing und vereinfacht die Kommunikation zwischen Marke und Absatzpartnern: Sie können auf verschiedenste CD-konforme Online- und Offline-Werbemittelvorlagen zugreifen und sie bedarfsgerecht anpassen, ihre Produktion beauftragen und die Werbemittel im lokalen Markt kanalübergreifend automatisiert auspielen. Das reduziert die manuellen Aufwände und senkt die Kosten. Neben automatisierten Abrechnungsprozessen profitieren Marken auch von einem verlässlichen Reporting und Controlling. Auf Basis aussagekräftiger Kennzahlen können sie die Effizienz und Transparenz des lokalen Marketings optimieren und die Sichtbarkeit im lokalen Markt kontinuierlich steigern.

Ergänzende Informationen zum Thema lokales Online-Marketing und eine bedarfsgerechte Beratung bietet marcapo auf der diesjährigen DMEXCO (Köln, 12. und 13. September, Halle 6, Stand E021). Dort präsentiert der Spezialist für lokale Markenführung und Marketingportale sein neues Konzept EasyOnline für ein einfaches und effizientes lokales Online-Marketing.

Über die marcapo GmbH

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 45.000 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 130 Mitarbeitern betreut marcapo namhafte Unternehmen wie clever fit, Goodyear, Hansgrohe, Wella und WWK Versicherungen.

Kontakt:

marcapo GmbH
Saskia Schwarzenberger
Bahnhofstr. 4
D-96106 Ebern
Tel: +49 (0)9531-9220-522
Fax: +49 (0)9531-9220-92
E-Mail: saskia.schwarzenberger@marcapo.com
Internet: www.marcapo.com

Möller Horcher Public Relations GmbH
Katja Dreißig
Ludwigstr. 74
D-63067 Offenbach am Main
Tel: +49 (0)69-809096-49
Fax: +49 (0)69-809096-59
E-Mail: katja.dreissig@moeller-horcher.de
Internet: www.moeller-horcher.de