

DIGITALE ALTERNATIVE FÜR REGIONALE **HANDELSWERBUNG**



FOTOS: Getty Images; Shutterstock

VIELE UNTERNEHMEN MIT EINEM FILIALNETZ HABEN EIN PROBLEM: **DER HÄNDLER VOR ORT WIRBT VOR ALLEM IN PRINT.** NEUE KONZEPTE SOLLEN DIE HÄNDLER STÄRKER IN RICHTUNG DIGITAL LENKEN

TEXT: ANJA V. FRAUNBERG

Eigentlich genügt ein Blick auf Deutschlands Briefkästen: Woche für Woche werden sie durch diverse Anzeigenblätter zum Überquellen gebracht, die ihrerseits zentimeterdick mit Werbebeilagen gefüllt sind. Die Hauptabsender dieser bunten Prospekte: Händler aller Art, von Möbel über Lebensmittel und Bekleidung bis zu Automobil sind nahezu alle Branchen vertreten. „Rund 70 Prozent der Werbeinvestitionen im Handel fließen nach wie vor in Print, was an sich ja nicht verwerflich ist“, erklärt Cornelia Lamberty, Vorstandsvorsitzende von Moccamedia. Allerdings: „Wir wissen alle, dass sich das Informationsverhalten der Verbraucher ändert und vor allem die Jüngeren dabei immer mehr ins Netz abwandern.“ Wer also weiterhin immer nur in regionalen Printmedien wirbt und seinen Media-Mix nicht um digitale Kanäle erweitert, dem sterben über kurz oder lang die Zielgruppen weg.

Vor allem die Konzerne mit einer weit verzweigten Händlerstruktur wünschen sich von ihren Filialisten ein **weniger konservatives Mediaverhalten**, kollidiert dieses doch oftmals mit den Kommunikationsstrategien der Zentralen. Bei **Opel** beispielsweise

teilt sich das nationale Werbebudget bereits in rund 40 Prozent Online und 60 Prozent Offline auf. Die Autohäuser selbst aber investieren **nur circa 15 Prozent** der für regionale oder lokale Werbeauftritte zur Verfügung stehenden Gelder in Online, der Rest geht in Print, Funk und Veranstaltungen. Was aber nach Ansicht von Christian Löer vor allem im Hinblick auf die zunehmende Verlagerung vom realen ins

Opel Deutschland. „Noch 2010 hatten wir im Schnitt vier Besuche beim Händler, bis der Autokauf zustande kam, heute ist es nur noch einer.“ Der Rest, der ganze Informationsprozess über die einzelnen Marken und Modelle, findet mittlerweile im Internet statt.

VORKONFIGURIERTE PAKETE

Erklärtes Ziel ist nun, die Kunden, die eine Kaufabsicht haben, stärker zur Händlerwebsite zu bringen und dort mit **konkreten Angeboten** in ihrer Nähe zu ködern. Daher hat Opel gemeinsam mit der in Trier ansässigen Agentur Moccamedia, die für die regionale Media des Automobilherstellers zuständig ist, vor gut einem Jahr das Konzept **„Retail to Digital“** ins Leben gerufen. Im Kern handelt es sich dabei um vorkonfigurierte Onlinepakete, die Moccamedia regelmäßig und anlassbezogen für die bundesweit 1200 Opel-Händler strickt (siehe Kasten links). „Den Händler interessiert nicht so sehr, welche einzelnen Portale in den Paketen enthalten sind“, sagt Moccamedia-Chefin Lamberty.

„Ihm geht es um die Wirkung, die er durch unsere Packages garantiert bekommt.“ Mal geht es um die Sichtbarkeit, mal um die Steigerung der Bekanntheit, mal um das Wirkversprechen Eroberung. Die Auto-

OPEL: RUNDUM-SORGLOS-ONLINEPAKETE

Um die regionale Sichtbarkeit auch digital zu erhöhen, hat Moccamedia für die 1200 Opel-Händler regelmäßig verschiedene „Ready to use“-Onlinepakete entwickelt. Die preiswerten Pakete werden für jedes Autohaus einzeln konfiguriert und auf den Geokorridor des jeweiligen Verkaufsgebietes austariert. Im Angebot inbegriffen ist auch eine Individualisierung der Master-Werbemittel von Opel.

Erfolgreichste Maßnahme war bislang der „Quick Booster“: Dabei handelt es sich um eine kurzfristige lokale Flutung des Internets mit händlerindividuellen Bannern, die erstmals im Herbst 2015 zum Launch des neuen Astra eingesetzt wurde. Viele Autohäuser nahmen an der Aktion teil. Insgesamt wurden fast 100 Millionen Sichtkontakte und an die 100 000 Klicks generiert, die zu einer Weiterleitung der Interessenten auf die Händlerwebsites führten.

virtuelle Autohaus **einfach nicht mehr zeitgemäß** sei: „Wir beobachten schon seit Jahren, dass die Besuche beim Autohändler in der Kaufanwandlungsphase stark abnehmen“, so der Marketingdirektor von

hausbetreiber müssen nur noch entscheiden, ob sie die jeweils für sie individualisierten Komplettlösungen benötigen und diese gegebenenfalls buchen. Die **Kosten** tragen sie selbst – wobei die Preise für das Paket überschaubar sind. „Damit geben wir dem Handel ein Tool an die Hand, selbst aktiv zu werden“, sagt Löer.

Bislang funktioniert das Konzept gut, wohl auch, weil die digitalen Maßnahmen eine für die Händler **spürbare Wirkung** zeigen. Der „Quick Booster“, der zum Launch des neuen Astra im Herbst 2015 eingesetzt wurde und bei dem viele Autohausbetreiber mitgemacht haben, war mit seinen insgesamt 100 Millionen Sichtkontakten und 100 000 Klicks so erfolgreich, dass Moccamedia die Kampagne für das *Guinness-Buch der Rekorde* angemeldet hat. „Die Aktion hat schon für deutlich mehr Traffic auf den Händlerwebsites gesorgt. Dieser führte auch zu mehr Anfragen, zu Leads und konkreten Abschlüssen“, erinnert sich Löer. Fazit: Alles in allem konnte Opel seit Beginn der Offensive die digitalen Maßnahmen im Handel im zweistelligen Prozentbereich steigern.

MOBILE LOCAL IM KOMMEN

Dass auch die Händler stärker in Richtung Online et cetera denken müssen, das hat nicht nur Opel erkannt. Das Unternehmen A.T.U beispielsweise, wo ein zentrales Marketing in enger Abstimmung mit den Regionalleitern auch die Werbeauftritte der Filialen steuert, setzt nun auch im regionalen Marketing immer öfter auf digitale Maßnahmen. Diese reichen von Kooperationen mit Partnern wie Kaufda oder Marktjagd, die für eine digitale Verbreitung der handelsüblichen Prospekte und Flyer sorgen, über klassisches E-Mail-Marketing bis hin zu lokal ausgesteuerten Display-Kampagnen. Derzeit macht der Anteil von



MOBILE WEGE ZUR ZIELGRUPPE

Auch die großen digitalen Plattformen ermöglichen ein differenziertes Targeting und somit die Ausstrahlung von Werbeformaten und Inhalten auf lokaler und regionaler Ebene.

FACEBOOK: LOCAL AWARENESS ADS

Über dieses Format erreichen Unternehmen Menschen, die sich im Umkreis des Geschäfts befinden. Eine genauere Zielgruppendefinition ist nach Alter und Geschlecht möglich. Nach Festlegung des Budgets und des Zeitraums kann die Kampagne schon starten.

GOOGLE STANDORTINFORMATION

Mithilfe von lokalen Entfernungangaben können Google-Nutzer zu einem Geschäft geführt werden. Dabei weist eine blaue Stecknadel die Nutzer darauf hin, dass sich ein zu ihrer Suche passendes Geschäft ganz in ihrer Nähe befindet.

SNAPCHAT GEOFILTER:

Seit Kurzem ermöglicht der Instant-Messaging-Dienst Unternehmen die Buchung von Geofiltern, mit denen die verschickten Bilder versehen werden können. Im Buchungszeitraum findet dann jeder, der sich im definierten Ortsbereich aufhält, in der App einen zusätzlichen Filter mit dem Markenlogo.

Digital am Gesamtbudget bereits „weit mehr als 25 Prozent aus“, berichtet Thorsten Stradt, Geschäftsführer Marketing, E-Commerce und Retail bei A.T.U in Weiden. „Regional liegen wir wahrscheinlich noch etwas niedriger, was aber daran liegt, dass wir viel Suchmaschinenmarketing betreiben, und das ist nicht unbedingt das geeignete Mittel, um regionale Maßnahmen zu pushen.“

Künftig könnte sich aber auch hier das Verhältnis zugunsten von Digital ändern. Denn mittlerweile spielt auch Mobile im regionalen Mediamix von A.T.U verstärkt eine Rolle. Ausschlaggebend dafür war ein „Erfolgscase“ im Bereich **Location-based-Marketing**, den die Düsseldorfer Agentur Brandlocal im Herbst 2015 für A.T.U entwickelt hatte. Ziel der hyperlokalen Mobile-Kampagne zum Thema „Umbereifung“ war, die relevante Zielgruppe auf das Winterreifenangebot sowie den Reifenwechsel-Service von A.T.U aufmerksam zu machen (siehe auch Kasten rechts).

„Wir führen nun regelmäßig mobile Aktivierungs- und Promotionkampagnen durch, schon allein aufgrund der **Flexibilität** und der regionalen und wettermäßigen Steuerungsmöglichkeiten“, sagt Stradt. Erst Ende September war das Unternehmen zur Bewerbung seines selbst ins Leben gerufenen „Weltreifeentags“ unter anderem auf der App „Onefootball“ präsent.

MIT DIGITAL GANZ NAH

Nicht zuletzt das Beispiel von A.T.U zeigt: Ob regional ausgesteuerte Online-Kampagnen oder Location-based-Services – Digital eröffnet der Kommunikation des Handels vor Ort eine **ganz neue Qualität**. Vor allem durch die zunehmende Verbreitung der mobilen Devices entstehen ideale Voraussetzungen, Werbebotschaften zur richtigen Zeit am richtigen Ort an

die richtige Person zu senden. „Was kann noch relevanter sein, als vor einem Shop zu stehen und genau in dem Moment das passende Angebot oder den passenden Inhalt zu erhalten“, sagt Sascha Klein, Director Content Marketing & Social Media bei Leo Burnett in Frankfurt. „Es gibt unheimlich viele und zum Teil auch relativ leicht umsetzbare Möglichkeiten, von denen auch der lokale Handel profitieren kann.“ Ob die „Local Awareness Ads“ von Facebook, Google Geofences oder die Geofilter bei Snapchat – „das sind alles digitale Formate, die potenziell darauf abzielen, Konsumenten im Umkreis eines Geschäftsstandortes zu aktivieren“, sagt Klein weiter.

So feilt auch Brandlocal an weiteren regionalen und lokalen Mobile-Konzepten. Derzeit hat die auf Geo-Intelligence-Lösungen spezialisierte Agentur einen Case für die Tankstellen eines größeren Mineralölkonzerns in Planung, der auf dem Verfahren des „Micro Moments Planning“ beruht. Da jedes moderne Smartphone über einen GPS-Sensor verfügt, kann darüber nicht nur der Bewegungsradius, sondern auch der gesamte Tagesablauf einzelner Menschen erfasst werden. Auf diese Weise lassen sich sehr präzise standortbezogene Pendlerströme ermitteln. „Wir sehen darin eine völlig neue Dimension des Location-based-Marketing“, erklärt Jens Schnüchel, Geschäftsführer von Brandlocal. „Die Zielgruppe wird nicht nur innerhalb eines Geofence an einem relevanten Touchpoint angesprochen, sondern die Ansprache ist auch auf der Zeitachse genau aussteuerbar.“

ALLEIN KAUM ZU SCHAFFEN

Klar ist aber auch: Auf sich allein gestellt, werden die meisten regionalen Händler den Einstieg in die digitale Welt – zumindest noch – nicht schaffen. „Die Rahmenbedingungen und auch der Wissenstransfer, welche Möglichkeiten ich als lokaler Händler im digitalen Raum habe, sodass

EIN OFTMALS VERALTETES MANAGEMENT UND EINE WEIT VERBREITETE „MÄDCHEN-FÜR-ALLES-STRUKTUR“ SORGEN DAFÜR, DASS DER REGIONALE HANDEL IN BEZUG AUF DIE KOMMUNIKATION VOR ORT AN SEINEN ALTEN GEWOHNHEITEN FESTHÄLT

A.T.U: LOCATION-BASED-MARKETING

Zweimal im Jahr, im Frühjahr und im Sommer, ist Reifenwechsel-Zeit. Diesen Umstand machte sich A.T.U zunutze und ging pünktlich zum Herbst 2015 mit einer Mobile-Aktion zum Thema „Umbereifung“ an den Start. Da heutzutage jedes Smartphone über einen integrierten GPS-Sensor verfügt, ist es möglich, genau zu erfassen, wo sich jemand wann aufhält, und diese mobilen Bewegungsdaten auszuwerten.

Zusammen mit unternehmensinternen Daten entstand daraus eine hyperlokale Mobile-Kampagne: In Kooperation mit Barcoo hat Brandlocal für A.T.U so genannte Geofences gebaut. Befand sich jemand aus der relevanten Zielgruppe im Geofence einer A.T.U-Filiale, erschien auf dem Startbildschirm seines Smartphones über die Barcoo-App eine entsprechende Push-Notification: Diese wies nicht nur auf das aktuelle Thema Winterreifen sowie die Angebote und Services von A.T.U hin, sondern ermöglichte auch die direkte Terminvereinbarung mit der nächst gelegenen A.T.U-Werkstatt.

Das Targeting lief über 600 Filialen, die Push-Nachricht wurde rund 70 000 Mal ausgespielt. Mit einer Click-through-Rate von 18 Prozent wurde die Conversion hin zur Termingenerierung in den Filialen bis zur Auslastung maximiert.

am Ende auch ein tatsächlicher Mehrwert für mich herauspringt, das muss von Konzern- oder Führungsebene kommen“, ist Klein überzeugt. Schließlich ist der Respekt vor Mobile vielerorts noch zu groß, glaubt auch Schnüchel. „Eine Anzeige zu planen oder eine Beilage zu koordinieren, ist gelernt und vergleichsweise einfach. Dagegen ist der Mobile-Kanal für viele noch eine Materie mit vielen Unbekannten.“

Zumal in vielen Händlernetzen der Generationenwechsel noch nicht stattgefunden hat und hier oftmals ältere Filialbetreiber am Werk sind, die es nicht

mehr vermögen oder auch nicht gewillt sind, sich den permanent und rasant weiterentwickelnden „neuen“ Medien zu öffnen. Und zu guter Letzt spielt hier auch der Zeitfaktor eine Rolle. Beispiel Autohaus: Oftmals ist der Eigentümer Verkaufsleiter, After-Sales-Leiter und zugleich auch noch Marketingleiter – dass da wenig Zeit und Muße etwa für die Pflege einer Website bleibt, verwundert eher nicht.

Solange sich auch an diesen Strukturen nichts ändert, wird es wohl noch ein Weilchen dauern, bis die Papierflut in den Briefkästen erkennbar abnimmt. ■