HORIZONT report

HORIZONT 13/2019 28. März 2019

REGIONALES MARKETING

Genau gezielt

Auch mit wenig Budget können dank digitaler Technik Kampagnen sinnvoll ausgesteuert werden. Und das in Kanälen, die früher undenkbar waren. Emotionale Bezugspunkte sollten sie dabei immer setzen

ILLUSTRATION: HOBBITFOOT / FOTOLIA

Von Bettina Sonnenschein

Mehr als 99 Prozent aller Unternehmen in Deutschland werden den KMUs, den kleinen und mittelständischen Unternehmen zugerechnet. Nach der Definition der Bundesregierung handelt es sich dabei um 3,6 Millionen Unternehmen, die bis zu 499 Beschäftigte haben und deren Jahresumsatz weniger als 50 Millionen Euro beträgt. Das Institut für Mittelstandsforschung in Bonn rechnet ähnlich. Es splittet alle KMUs weiter auf: Ihm zufolge lag die Anzahl der mittleren Unternehmen im Jahr 2016 in Deutschland bei 79600, die der kleinen bei 320200 und die der kleinsten bei etwas mehr als 3 Millionen Unternehmen. Alle KMUs zusammen erwirtschafteten 2016 einen Umsatz von rund 2,273 Billionen Euro.

Die Bedeutung dieser als klein bezeichneten Player im Markt wird anhand solcher Zahlen klar – umso bedauernswerter, dass Werbung für eine Vielzahl dieser Wirtschaftsbetriebe oft eine untergeordnete Rolle spielt. Kaum Budget oder nur in überschaubarem Umfang, oft gepaart mit der Kenntnis über das, was heute tatsächlich möglich wäre – viel Potenzial bleibt auf diese Weise einfach ungenutzt. Dabei bietet gerade die digitale Entwicklung auf technischer Seite zahlreiche Möglichkeiten, auch mit geringen Mitteln für sich zu werben und den Umsatz damit noch zu erhöhen.

Fachleute wie Jens Schnückel, Geschäftsführer von Brandlocal, wollen dabei gar nicht bestreiten, dass viele traditionelle und analoge Werbewege für kleinere Unternehmen, die im lokalen Raum agieren, nach wie vor ihre Bedeutung haben: „Es hat schon seine Gründe, dass der deutsche Handel auch im Jahr 2018 als Werbemedium Nummer 1 am guten alten Handzettel festgehalten hat“, sagt Schnückel. Und auch den Wert der regionalen Tageszeitung will er nicht kleinreden: „Stimmt der Zielgruppenfit, dann kann die regionale Zeitung mit ihren spezifischen Qualitäten punkten.“ Zumindest, was die regionale, handelsorientierte Kommunikation mit lokalem Bezug zum Point of Sale angeht.

Doch der Berater weist eben auch auf andere, früher nur schwer vorstellbare Wege hin. Addressable TV zum Beispiel: Für die lokale Angebotskommunikation funktioniere das sehr gut. Eine aufwendige Bewegtbild-Produktion ist nicht notwendig und die Werbemittel sind schnell und kostengünstig herzustellen. Der größte Vorteil aber ist die heute mögliche Aussteuerung auf kleiner Postleitzahlenebene. Wobei „die ganze Granularität natürlich nur etwas nützt, wenn im Vorfeld bei der Geo-Daten-Analyse zur Gebietsdefinition optimal gearbeitet wurde“, sagt Schnückel.

Ähnliches gilt aus seiner Sicht für Geo-Intelligence-Ansätze über mobile Geräte. Auch hier schränkt Schnückel allerdings ein: „Lokale Werbung wird auch mittelfristig nicht digital only sein, da Kampagnen mit dem Ziel der schnellen lokalen Reichweitenmaximierung rein digital nur schwer zu realisieren sind.“

Abseits der rein rechnerischen Mediaplanung gilt es natürlich auch inhaltlich den richtigen Ton zu treffen. Und dafür bieten gerade standortspezifische Faktoren die richtige Basis. Gerade weil durch heutige Mobilität und die digitalen Medien die Welt für alle viel näher gerückt ist und viele Konsumenten über Eigenheiten und Mentalitäten anderer Nationen bestens informiert sind, müssen Unternehmen das Gefühl für das Regionale herausarbeiten. Jens Lönneker, Geschäftsführer und Inhaber des Beratungs- und Forschungsunternehmens Rheingold Salon in Köln, drückt das so aus: „Je mehr wir uns überregional orientieren, desto mehr verschwindet das Gefühl für die Besonderheit vor Ort. Alles wird beliebig. Aber genau dadurch können regionale Ereignisse und Produkte wieder mehr Bedeutung bekommen.“

Lönneker macht es am Produkt Bier deutlich: „Früher empfand jeder das Bier, das bei ihm gebraut wird, als das beste überhaupt. Heute kennt er aber Biere aus aller Welt. Umso wichtiger ist es, Motive zu finden, die auf die Region einzahlen.“ Dafür könne unter anderem mit Übertreibung und Emotionalität gearbeitet werden, die im besten Fall nicht nur auf die Konsumenten vor Ort wirken, sondern sogar auf Besucher, die sie als Erinnerung aufnehmen.