

„Lokale Mediaplanung für KMUs: Auf den digitalen Zug aufspringen“

Veröffentlicht: Juli/August 2021 | www.crossmedia.de

Quelle: ONEtoONE

Die Corona-Pandemie hat die Kundschaft radikal digitalisiert und verändert auch das lokale Marketing nachhaltig. Mehr den je kommt es auf punktgenaue digitale Ansprache und flexibles Agieren an. Jetzt ist die letzte Gelegenheit für KMUs, auf den digitalen Zug aufzuspringen, um die Frequenz in ihren Läden zu erhöhen.

„Ohne die Pandemie würden wir 2022 immer noch über erste Digitalisierungsschritte sprechen“, sagt Raffael Weber, verantwortlich für Digitales Handelsmarketing bei der Mediaagentur Crossmedia. Er weiß: Ohne die Corona-Krise wäre vieles auch im regionalen Marketing weitergelaufen wie gehabt, wären gedruckte Prospekte nach wie vor das A und O für den lokalen und regionalen Handel, würden Digitalisierungsprojekte jeglicher Art nur zögerlich angegangen - zu aufwändig, zu teuer oder mit der Ausrede „Nicht-wirklich-nötig-gerade-denn-es-läuft-ja“ zur Seite geschoben. Konzepte für digitalere Wege zu Kundin-nen gab es schon vor der Corona-Pandemie genug, aber nicht den Leidensdruck, sie auch wirklich konsequent umzusetzen.

Neuer online-verwöhnter Kundentypus

Die Coronakrise sorgte für genau diesen Leidensdruck und innerhalb von Monaten verwandelte sich so mancher stationäre Händler mit Digitalverzögerung in einen „Weltmeister für Omnichannel“, berichtet Weber und zeigt sich von diesem Tempo durchaus beeindruckt. Denn die Lockdowns und andere Einschränkungen durch die Coronapandemie haben die Kundschaft in enormer Geschwindigkeit digitalisiert, in der Stadt noch einmal stärker als auf dem Land. Aber auch in den Regionen verwandelten sich Online-Erstkäuferinnen in zufriedene Online-Wiederkäuferinnen.

Die Digital-Konditionierung während der Pandemie, die damit einhergehenden neuen Markenerfahrungen, sie prägen das Konsumentenverhalten nachhaltig. Der Handel in den Städten und Regionen hat deshalb nicht nur mit den wirtschaftlichen Folgen der Pandemie zu kämpfen, sondern muss sich auch auf einen neuen online-gewöhnten und -verwöhnten Kundentypus einstellen.

Schon seit Monaten zeichnet sich auch im regionalen Marketing ab: Ein „wie vorher“ wird es nicht mehr geben, das neue digital geprägte Verbraucherverhalten wird zum „New Normal“ auch in der Post-Corona-Ära. Wie sich die lokale Customer Journey im Zuge der Pandemie und Digitalisierung verändert hat, zeigt der Report, 'The New Face of Local' des Lokalmarketinganbieter Uberall. Demnach hat sich die Anzahl lokaler Online-Suchanfragen 2020 im Vergleich zum Vorjahr um acht Prozent erhöht. Die Anzahl lokaler Interaktionen in Form von Klicks auf Webseiten, Anrufen und Wegbeschreibungen stieg im vergangenen Jahr global um insgesamt elf Prozent. Für den Report hat Uberall rund 80.000 Unternehmensstandorte in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA analysiert. Grund für das Wachstum ist der Anstieg von Webseiten-Klicks und Anrufen um 35 Prozent im Vergleich zum Jahr 2019. Die Anzahl von monatlichen Anfragen nach Wegbeschreibungen sank dagegen im vergangenen Jahr von durchschnittlich 160 auf 143 pro Standort.

„Lokale Mediaplanung für KMUs: Auf den digitalen Zug aufspringen“

Veröffentlicht: Juli/August 2021 | www.crossmedia.de

Quelle: ONEtoONE

Die gute Nachricht: Trotz der weitreichenden Einschränkungen und dem Wachstum des E-Commerce hätten die Menschen häufiger mit Geschäften in ihrer Nähe interagiert als zuvor. Laut Uberall werde dieser Trend anhalten und 82 Prozent der Konsumentinnen auch nach der Pandemie lokal einkaufen. Um die Menschen wieder dauerhaft in die Läden zu locken, braucht es jedoch einen neuen Blick auf ihre Customer Journey und eine angepasste Strategie in der Kommunikation.

Massenmedium Prospekt wird überholt

„Das was früher in der Ansprache gut funktioniert hat, tut es nicht mehr“, sagt Raffael Weber und zitiert aus dem aktuellen ‚EHI-Markenmonitor 2021-2024. ‚Ein Urgestein des klassischen Handelsmarketings verliert die Vorherrschaft: Bis 2024 wird der Prospekt von digitalen Werbeformen überholt.“ Der Grund: „Die Corona-Krise hat auch das Marketing des Handels und das Verhältnis zu den Kundinnen verändert. Der Vormarsch digitaler Technologien und damit verbundene Kostenreduktionen schärfen das Bewusstsein für Effizienz.“ Dies führt dazu, dass das klassische Massenmedium Prospekt vom Handel infrage gestellt wird.

„Es ist schlicht kein Budget da und es herrscht ein fast schon existentieller Kostendruck“, sagt Raffael Weber. Mehr als die Hälfte der vom EHI befragten Marketingleiterinnen haben deutlich weniger Budget zur Verfügung und müssen etwas auf- und zurückholen, was dauerhaft weg sein könnte. Nämlich die digitalen VerbraucherInnen. Damit rücken zwangsläufig auch digitale Werbeformen und datengetriebenes Marketing stärker ins Blickfeld.

Warum eine größere Flexibilität wichtig ist, zeigt das Beispiel eines überregionalen Haushaltsdiscounters mit rund 600 Standorten. Der Händler war mit unterschiedlichen Corona-Verordnungen in den Bundesländern konfrontiert. So zählen angebotene Produkte wie Windeln zur Grundversorgung und durften in den Filialen verkauft werden, andere - wie Kleidungsstücke - dagegen nicht. Die sonst eingesetzten Prospekte mit drei bis vier Wochen Vorlauf boten nicht die nötige Flexibilität, um schnell reagieren zu können, weshalb auch der Händler verstärkt auf digitale Kanäle setzt, um seine Angebote kurzfristig und punktgenau zu bewerben.

„Seit die Welt Covid 19 hat, gelten alte Gesetzmäßigkeiten in der Mediaplanung nicht mehr“, bestätigt auch Cornelia Lamberty, Geschäftsführerin von Moccamedia. „Die Zeit der starren Kampagnenplanung ist vorbei, Flexibilität und Dynamik sind dafür umso wichtiger, denn die Marketer stehen vor der konkreten Herausforderung, das Unplanbare zu planen. Konkrete Jahresplanungen sind kaum möglich und trotzdem müssen zu bestimmten Zeiten ganz bestimmte Themen gespielt werden - wie der Start der Grillsaison im Frühjahr.“ (siehe Case S. 21)

Reaktionsfähigkeit zählt mehr denn je

Worauf es Raffael Weber zufolge im regionalen Marketing sehr viel stärker als zuvor ankommt:

„Lokale Mediaplanung für KMUs: Auf den digitalen Zug aufspringen“

Veröffentlicht: Juli/August 2021 | www.crossmedia.de

Quelle: ONEtoONE

Worauf es Raffael Weber zufolge im regionalen Marketing sehr viel stärker als zuvor ankommt:

- a) Effizienz: war schon immer wichtig, wird durch den Kosten-druck aber noch dringlicher.
- b) Flexibilität: Marken müssen mehr denn je reaktionsfähig sein, denn es gibt keine Sicherheit, ob es zu weiteren regionalen Lock-downs kommen wird.
- c) Personalisierte Ansprache und Customer Centricity: Sie zähle mehr denn je, denn alle Segmente rund um DIV, Mode und Accessoires, Hobby und Freizeit haben gelernt, wie abhängig sie von externen Faktoren sind und wie schnell die Konsumentinnen zu den Pure Playern abwandert.

Klassische Medien wie Print, Prospekt, Kino, Außenwerbung und Radio könnten dies jedoch nur bedingt leisten. Ihre Stärken liegen woanders, bei Print und Prospekt etwa in der Aktivierung der VerbraucherInnen. „Nur wenn es kurzfristig und flexibel werden soll, braucht es Alternativen.“ Und zwar rein digitale. „Damit geht es nicht mehr nur um digitale Reichweitenergänzung, sondern um eine kurzfristig und schnell zu realisierenden Ansprache-Pakete, welche die notwendige und vor allem relevante Reichweite punkt-genau bereitstellen können. Im Zweifel auch ein wenig teurer erkaufte als mit der klassischen Gießkanne“, so Weber.

Klassische Medien wie Print, Prospekt, Kino, Außenwerbung und Radio könnten dies jedoch nur bedingt leisten. Ihre Stärken liegen woanders, bei Print und Prospekt etwa in der Aktivierung der VerbraucherInnen. „Nur wenn es kurzfristig und flexibel werden soll, braucht es Alternativen.“ Und zwar rein digitale. „Damit geht es nicht mehr nur um digitale Reichweitenergänzung, sondern um eine kurzfristig und schnell zu realisierenden Ansprache-Pakete, welche die notwendige und vor allem relevante Reichweite punkt-genau bereitstellen können. Im Zweifel auch ein wenig teurer erkaufte als mit der klassischen Gießkanne“, so Weber.

Wichtig ist auch das Wie der Ansprache. So sollten regionale Händler nach dem „Corona-Winterschlaf“ in ihren Kampagnen eine Aussage haben, „die sich nicht nur auf reines Branding beschränkt, sondern die Vorteile für die Kundinnen in den Vordergrund rückt“, rät Maximilian Balbach, Co-CEO von Crossvertise.

Die Entwicklung markiere keinen grundsätzlichen Paradigmen-wechsel, weg von der Klassik hin zu rein Digital, betont Mediaexperte Weber. „Vielmehr reden wir über eine stärkere und integrierte Koexistenz“, bei der die jeweiligen Vor- und Nachteile der Kanäle stärker abgewogen werden. Dies sei ihm zufolge nötig, um

1. sowohl alte als auch neue Kunden- und Zielgruppensegmente zu erreichen.
2. dem Bedürfnis der Konsumentinnen hinsichtlich einer individuelleren Ansprache gerecht zu werden.

„Lokale Mediaplanung für KMUs: Auf den digitalen Zug aufspringen“

Veröffentlicht: Juli/August 2021 | www.crossmedia.de

Quelle: ONEtoONE

3. flexibler werden zu können.

4. unabhängig vom Kanal den, ‚Drive-2-Store-Effekt‘ zu maximieren, also mehr Menschen direkt in die Läden zu holen.

Ziel sollte ein abgestimmter Mix zwischen printbasierter und digitaler Kommunikation sein, rät Weber. „Das zentrale Versprechen von digital war schon immer sehr verheißungsvoll: die persönliche Ansprache. Datengetrieben. Für jede Verbraucherin möglichst in-dividuell und relevant. Vor allem extrem effizient.“ Die Pure Player seien damit groß geworden und hätten mit eigenen Ökosystemen mehrere Kanäle zu Kundinnen geschaffen, um auch mithilfe der gesammelten Daten den Umsatz pro Verbraucherin zu optimieren. Aber gerade in der regionalen und lokalen Mediaplanung war bis dahin die Vor-Ort-Reichweite für größtmögliche Aktivierung das wichtigste Kriterium - und die wurde eher mit klassischen Kanä-len angepeilt. „Auf tatsächliche individuelle Relevanz wurde sehr wenig Wert gelegt. Auch weil die Rüstkosten und die Invests in eigene datengetriebene Strukturen schlicht nicht zu rechtfertigen waren und auch nicht sind!“

Aber es geht eben auch anders und bezahlbarer. So hätten Google und Facebook „sehr gute All-In-One Plattformen für eine skalierbare Kundenansprache geschaffen“. Doch auch jenseits der Fixierung auf Google und Facebook habe es schon vor der Pandemie vielversprechende Ansätze rein digitaler Ansprache-Systeme gegeben, die dabei helfen sollten, stationär für Umsatz zu sorgen und auch Werbeverweigerer zu umgehen. „Diese mussten sowohl laut und reichweitenstark sein als auch präzise und relevant, um nachweislich eine Steigerung der Besucherströme in stationären Einheiten, lokal, regional und national zu erzielen“, so Weber.

Wie KMUs mit kleinen Budgets geeignete Kanäle finden

Maximilian Balbach, CO-CEO von Crossvertise: Die wichtigsten Fragen, die werbetreibende Unternehmen beantworten müssen, um die besten Medienkanäle zu finden, sind:

- Wo und wie groß ist mein Zielgebiet?
- Möchte ich eher langfristige oder eher kurzfristige Werbeimpulse setzen (1. März vs. Abverkauf)?
- Wie ist meine Zielgruppe charakterisiert? (Altersgruppen, General Interest vs. Nische vs. Fachpublikum etc.)
- Wie komplex oder leicht verständlich ist meine Werbebotschaft? Dominiert ein Sinneseindruck mein Produkt? Möchte ich Storytelling nutzen, um Emotionen zu wecken?
- Welches Budget steht mir zur Verfügung?

„Lokale Mediaplanung für KMUs: Auf den digitalen Zug aufspringen“

Veröffentlicht: Juli/August 2021 | www.crossmedia.de

Quelle: ONEtoONE

Bei der Identifikation geeigneter Kanäle und der Budgetverteilung können Planungstools oder Mediaexperten helfen. Am Ende sind Ausprobieren und Lernen aber unerlässlich.

Den Radius der Gießkanne optimieren

Es gibt eben auch im Regionalen inzwischen interessante digitale Alternativen, die viele noch gar nicht auf dem Schirm haben. „Insbesondere Addressable TV und Online Audio haben deutlich an Bedeutung gewonnen. Im Fall von Addressable TV wissen viele oft nicht, dass dieses Medium auch regional einsetzbar ist“, sagt Maximilian Balbach von Crossvertise. Digitale Medien lassen sich zielgenau aussteuern, auch auf bestimmte Zielgebiete - und das bedeutet „weniger Streuverluste und somit ein effizientes Vorgehen.“ Auch die Außenwerbung rüste mit digitalen Screens an stark frequentierten Touchpoints auf und ermögliche laut dem Mediaexperten „interessante Planungsmöglichkeiten“. Die Effekte ihrer Werbung können Geschäfte dabei „mit zunehmender Präzision“, so Balbach, durch sogenannte „Footfall-Measurements“ - also die Auswertung von Handy-Bewegungsprofilen - analysieren. Das funktioniert sowohl für Online- als auch Offline-Werbemaßnahmen.

Raffael Weber schätzt, dass auch im Regionalen mittlerweile im Schnitt 15 bis 20 Prozent der Budgets in digitale Angebotskommunikation und Social Advertising, oder - wenn es sinnvoll ist - in Programmatic Advertising fließen. Tendenz steigend. Auch Print wird immer datengetriebener und durchläuft eine Transformation: Mit Geodaten oder Programmatic Print lässt sich der Radius der Gießkanne und eine quasi-individuelle Ansprache weiter optimieren - ein Trend, der 2022 nochmal deutlich zulegen wird, prognostiziert Weber.

Erste digitale Gehversuche

Eine weitere Alternative zum Gedruckten sind digitale Prospektportale wie Marktguru oder Bonial, die sich gezielt an preisbewusste Käuferinnen wenden. Sie bieten sich auch für erste digitale Gehversuche an. „Viele regionale Händler stehen noch ganz am Anfang“, erklärt Weber. Wichtig sei es deshalb, sich vorsichtig heranzutasten, mit zunächst kleinen Schritten in Richtung digitaler Kommunikation. Erst Erfahrungen sammeln mit digitalen Prospekten, dann Social Ads, dann Displays, dann eventuell Programmatic, oder gar Online-Audio und Adressable TV. Deren Einsatz wiederum hängt von der strategischen und taktischen Eignung und den Budgetspielräumen ab.

Marketingverantwortliche mit eher kleinen Budgets sollten sich auf einen Kanal zu fokussieren, um Kosten für Setup und Motivgestaltung zu sparen, empfiehlt auch Maximilian Balbach. „Auf alle Fälle sollten aber Mindestbudgets nicht unterschritten werden“ - also Budgethöhen, die für bestimmte Medien erforderlich sind, damit überhaupt Werbewirkung und Werbedruck entstehen kann. „Im Online-Bereich sind das z.B. bei Display-Kampagnen 2.500 Euro (regional & einfaches Werbemittel). Gleiches gilt für Online Audio (Mindestlaufzeit drei Wochen). Addressable TV startet bei 5.300 Euro

„Lokale Mediaplanung für KMUs: Auf den digitalen Zug aufspringen“

Veröffentlicht: Juli/August 2021 | www.crossmedia.de

Quelle: ONEtoONE

(inkl. Setup)", so Balbach. „Mindestbudgets hängen vor allem vom Werbeziel ab. Dementsprechend kann die Höhe des von uns empfohlenen Mindestbudgets variieren, also auch höher sein.“

Risikobereitschaft steigt

Ganz wichtig: Immer wieder Kanäle und Formate testen und ausprobieren. Hier hat Corona zumindest einen positiven Effekt: „Die Risikobereitschaft steigt“, sagt Raffael Weber von Crossmedia. Ebenso die Lust der KMUs, neue Wege zu gehen. Da helfen die Erfahrungen aus der Pandemie schon weiter, was auch das Stimmungsbild widerspiegelt. „Viele sind trotz aller Einbußen zum Trotz froh, dass sie endlich die Digitalisierung vorangetrieben haben.“ Mit jeder Investition in Daten und die Digitalstrategie und mit jedem Lernprozess steigt das Vertrauen in die digitale Kommunikation.

Auch neue Themen wie Nachhaltigkeit oder der Wunsch nach Normalität und Nähe dominieren derzeit. „Das müssen auch KMUs in ihrer Kommunikation berücksichtigen“, so Maximilian Balbach. Mit dem wirtschaftlichen Aufschwung und immer mehr Lockerungen werde die Nachfrage nach Werbung wachsen. „Wir rechnen damit, dass insbesondere in der Hauptwerbeseason - September bis Mitte Dezember 2021 - die Nachfrage steigt und die Verfügbarkeiten beliebter Werbeformen knapp werden könnten. Ähnlich wie Holz und Beton sind gute Werbereichweiten auch nur in begrenztem Umfang vorhanden: 'Viele Verbraucherinnen haben ihre Konsumwünsche im letzten Jahr aufgeschoben.' Daher werden die Unternehmen, das Rennen machen; die früh wieder auf sich aufmerksam machen. Unsere Empfehlung daher: Die aktuelle Aufbruchstimmung nutzen!“, sagt Balbach.

Messbarkeit der Store-Frequenz

Für welche regionale Werbemaßnahmen sich regionale Händler auch entscheiden: Ziel ist es immer, möglichst viele Menschen direkt in den Läden zum Kauf zu bewegen. Doch wie misst man diese Digital-to-Store-Frequenz? Wie lässt sich nachweisen, welcher Kanal dazu beigetragen hat? Wie gut können Agenturen und Vermarkterinnen diese wichtige Kennziffer liefern? Hier gibt es laut Raffael Weber noch Nachholbedarf. „Alle ‚klassischen‘ digitalen Metriken helfen da nicht weiter, sie sind allenfalls eine ‚Brücke‘ zum realen lokalen KPI, der Ladenfrequenz: ‚Geofences der Vermarkterinnen seien häufig zu ungenau, weil nicht einheitlich kalibriert.“

Es fehlen also Standards, weshalb es eines unabhängigen Geofencing-Panels zur Auswertung von anonymisierten Handy-Bewegungsprofilen bedürfe. „Diese Extrameile muss der Markt trotz aller gegenteiligen Bemühungen der Vermarkter gehen“, so Weber. Hier gelte es noch weitere Lösungen zu finden.

„Lokale Mediaplanung für KMUs: Auf den digitalen Zug aufspringen“

Veröffentlicht: Juli/August 2021 | www.crossmedia.de

Quelle: ONEtoONE

Cases: Regionale Mediaplanung

ONEtoONE hat Mediaexperten gebeten, anhand von realen oder fiktiven Cases zu demonstrieren, wie KMU mit regionalem Marketing nach dem Lockdown die Frequenz in den Läden erhöhen können.

Regionaler Möbelhandel Digital-to-Store

Eine Möbelkette konnte mit Unterstützung von Crossmedia und einer dreistufigen reinen Digitalkampagne eine Traffic-Steigerung in den Geschäften von 23 Prozent realisieren. Die drei Phasen der Digital-to-Store-Activation-Kampagne folgten dabei einem an den Bedürfnissen der Zielgruppe und ihrer räumlichen Verortung ausgerichteten Schema.

1. Reach-Phase: Via Geo Intelligence wurde in jeweiligen Store-Einzugsgebieten die passende Audience selektiert und mit groß-flächiger Displaywerbung reichweitenstark angesprochen.
2. Consideration-Phase: Hier wurde die Zielgruppe mittels eines spitzen In-Market-Ansatz gefiltert. Es wurden also nur Leute an-gesprochen, die ein echtes Möbel-Kaufinteresse hatten.
3. Store-Visit: In der dritten Phase zielte alles auf den Store Visit ab. Der hyperlokal getargete und auf Mobile fokussierte Kampa-gnenbaustein diente dazu, direkte Besuche in den Möbelhäusern zu stimulieren.

Händlerkampagne von Napoleon Grills

Die Mediaagentur Moccamedia entwickelte für Napoleon Grills eine Händlerkampagne zur Wiedereröffnung des Handels.

Aufgabe: Wie kann man in Zeiten, in denen täglich neu ent-schieden wird, wann welches Geschäft zu welchen Bedingungen geöffnet wird - und das bundesweit noch nicht einmal einheit-lich - eine starke Abverkaufskampagne planen? Wie schafft man es, genau zum richtigen Zeitpunkt das Interesse der Käuferinnen zu wecken und diese in den lokalen Store zu lotsen?

Ausgangslage: Napoleon Grill ist darauf angewiesen, seine Geräte zur Grillsaison medial gut sichtbar zu platzieren und so die Kaufbereitschaft zu erhöhen. Doch in diesem Corona-Jahr gab es einige Hürden zu überwinden:

- Vertrieb: Napoleon Grillgeräte werden ausschließlich über Grillfachhändler sowie Garten- und Campingfachmärkte - also Multimarkenhändler - vertrieben. Einen eigenen Onlineshop gibt es nicht.

„Lokale Mediaplanung für KMUs: Auf den digitalen Zug aufspringen“

Veröffentlicht: Juli/August 2021 | www.crossmedia.de

Quelle: ONEtoONE

- Zielgruppen: Napoleon spricht unterschiedliche Zielgruppen an. Als Hauptzielgruppe junge, grillaffine Menschen, die - auch preislich - ein Einstiegsmodell suchen, und eine Premiumziel-gruppe, Männer, die leidenschaftlich gern grillen und bereit sind, etwas mehr Geld dafür auszugeben.
- Individualisierung: Eine Rolle spielte auch die Frage nach der Öffnungsstrategie in Coronazeiten und wie Moccamedia ein-zelne Händlerinnen bei ihrer individuellen Mediawahl unter-stützen kann, damit der maximalen Werbedruck erzielt wird.

Ein wichtiger Lerneffekt: Ein Möbelhändler kann deutlich mehr Aktivierungspotential über Social und Programmatic Advertising heben als beispielsweise ein Haushaltswaren-Discounter. „Das liegt auf der Hand, denn langlebige Produkte wie Möbel, Küchen etc. müssen inhaltlich und medial anders beworben werden als wöchentliche Angebote rund um den Haushalt“, erklärt Raffael Weber von Crossmedia. „Um es auf den Punkt zu bringen: Bei Möbeln scheitert das Modell der digitalen Handzettelanbieter, während es bei Haushaltswaren seine Stärken ausspielen kann.“

Lösung: In eine nationale Markenkampagne integrierte die Agentur - mit einem Cost-Sharing-Modell - eine Standortkampagne für unabhängige Multimarkenhändlern. Die Händlerinnen er-hielten dadurch eine eigene kommunikative Identität und mehr Aufmerksamkeit.

Umsetzung: Das Herzstück der Kampagne, kreiert von der Agentur Contaste, bestand aus einer Videoreihe, die als eine Reminiszenz an die US-amerikanische Erfolgssitcom „Hör mal, wer da hämmert“ (Orig. Horne Improvement) angelegt ist. Die Videos zeigen wit-zig bis persiflierend den Grillwettstreit zweier Nachbarn in drei Episoden „Neulich in der Feldherrenküche“.

National und regional zusätzlich Reichweite schaffen: Frame-Ads leiten zur Aktionsseite der Kampagne und bewerben die Grills, für weitere Aufmerk-samkeit sorgen Influencerkampagnen.

Zum Einsatz kamen vor allem Bewegtbildkanäle und Anzeigenfor-mate wie Youtu be, Videotastic und Facebook VideoAds. Diese Ads sprachen überwiegend die Hauptzielgruppe an. Die Premiumziel-gruppe - Männer mit einem höheren Haushaltsnettoeinkommen und Grilleidenschaft - erreichte Moccamedia durch Targeting bei Search und Display Ads.

FrameAds und Influencerkampagnen flankierten die nationale Kampagne und erzielten dabei laut Agentur eine sehr hohe Auf-merksamkeit. Basierend auf dieser Grundlage konnten anschlie-ßend die einzelnen regionalen Händlerkampagnen ihre Wirkung entfalten. Deutschlandweit hatte jeder Napoleon-Vertriebspartner die Möglichkeit, eine individuelle Kampagne für seinen Standort über ein Tool von Moccamedia zu buchen. Mediale Vorkenntnisse waren dafür nicht nötig. Geo-Targeting lenkte den Werbedruck in das jeweilige Händlerverkaufsgebiet. Zusammen erhielten die ein-zelnen Händlerkampagnen eine große Reichweite und Sichtbarkeit, so entstand der Eindruck einer weiteren nationalen Kampagne.

„Lokale Mediaplanung für KMUs: Auf den digitalen Zug aufspringen“

Veröffentlicht: Juli/August 2021 | www.crossmedia.de

Quelle: ONEtoONE

Ergebnis: Am ersten März startete die nationale Kampagne und sorgte mit zwölf Millionen AdImpressions und über 180.000 Klicks allein in den ersten drei Monaten für ein „kontinuierliches hohes Grundrauschen“. Am 1. Juni folgte die regionale Händlerkampagne. Sie erzielte allein in den ersten zehn Tagen ihrer Laufzeit und mit 45 teilnehmenden Händlerinnen 280.000 AdImpressions und generierte über 6.000 Klicks.

Fiktives Szenario: Ein Shopping-Center holt seine Kundinnen zurück

Für ein Shopping-Center, das Kundinnen in der Region nach dem Lockdown zurück in die Läden holen möchte, setzt die Buchungsplattform Crossvertise auf crossmediale Kontaktbuchung.

Ausgangssituation: Kontaktpaket für ein Shopping-Center am Stadtrand einer Großstadt

- ca. 40.000 Quadratmeter Ladenfläche
- 100-200 Shops
- gute Verkehrsanbindung durch den öffentlichen Nahverkehr, wes-halb auch viele Besucherinnen auch aus dem Umland anreisen
- Shopping Malls haben eine breite Zielgruppe aus allen Käufer-schichten

Ziel: Nach Lockerung der Corona-Maßnahmen sind die Kundinnen noch zurückhaltend in ihrem Konsum im stationären Handel. Gezielte Werbemaßnahmen sollen neues Interesse wecken, Laufkundschaft aktivieren und potentielle Käuferinnen in die Läden locken.

Umsetzung mit Kontaktpaket:

- Bei der Kontaktbuchung wird eine bestimmte Anzahl an Werbekon-takten mit der Zielgruppe nicht nur prognostiziert, sondern genau gemessen und zu einem festen Preis garantiert. Hierfür kommen zielgenaue digitale Medien zum Einsatz, die kombiniert werden können, um sich zu ergänzen und die Werbewirkung zu erhöhen.
- Sobald das Werbemittel gesehen oder gehört werden kann, wird es als Kontakt gezählt. Die Kampagne läuft bis die gebuchten Kontakte erreicht sind. Damit die Kampagne auch über den gewünschten Zeitraum läuft, wird die Kontaktmenge pro Tag möglichst gleichmäßig gesteuert.
- Über digitalisierte Kanäle kann Postleitzahl- und zielgruppen-genau angesteuert werden. Auch im TV.

„Lokale Mediaplanung für KMUs: Auf den digitalen Zug aufspringen“

Veröffentlicht: Juli/August 2021 | www.crossmedia.de

Quelle: ONEtoONE

- Die Kampagnen können aufgrund vielfältiger Targeting-Möglichkeiten (PLZ, Geschlecht, Alter und Interessen) auch lokal und regional für die Zielgruppe ausgespielt werden - und zwar aufeinander aufbauend.

Die empfohlenen Maßnahmen

Digitales Kontaktpaket crossmedial

- Garantiert: 4 Mio. Kontakte
- Enthaltene Medien: Addressable TV, Online Audio Spots, Digital Out-of-Home, Display Banner

Budget: 50.000 € inkl. Setup der Kampagne (Kleinere Pakete ab 10.500 Euro sind möglich)

Kampagne aus drei aufeinander aufbauenden Phasen:

1. Aktivierung
2. Kontaktoptimierung
3. Kampagnenoptimierung

Vor der Kampagne: Das Zielgebiet für die Kampagne wird auf die Postleitzahlen genau definiert. Dafür kann Crossvertise vorhandene Daten über die Kundschaft des Shopping-Centers nutzen, die Einzugsgebiete auswählen oder mithilfe von digitalen Bewegungsdaten die Besucherströme in der Vergangenheit analysieren.

Kreativ-Konzept: Auffallende Werbemittel und die richtige Botschaft machen einen großen Teil des Kampagnenerfolgs aus. Die Claims sollten die Vorteile von „Vor-Ort-Shopping“ deutlich herausstellen: „Probiere es an, BEVOR du es kaufst“ oder „Retoure? Die lass ich einfach in der Umkleidekabine“. Werbemittel können im Laufe der Kampagne optimiert werden, wenn Daten zum Nutzerverhalten vorliegen.

Phase 1: Aktivierung

Parallele Ausspielung mit lokalem und regionalem Geo-Targeting von:

- Addressable TV-Spots
- Online Audio-Spots (z. B. Spotify)
- Digital Out-of-Home (digitale Außenwerbung)

Phase 2: Kontaktoptimierung/ Retargeting

„Lokale Mediaplanung für KMUs: Auf den digitalen Zug aufspringen“

Veröffentlicht: Juli/August 2021 | www.crossmedia.de

Quelle: ONEtoONE

Die Zielgruppe soll mehrfach - kanalübergreifend - angesprochen werden. Ziel sind 5-8 Werbekontakte pro Person - dadurch wird die Werbebotschaft deutlich stärker wahrgenommen.

Deshalb:

- Retargeting der Branding-Maßnahmen mit Display-Bannern

Bedeutet: Die Personen, die in Phase 1 den ATV-Spot, den Online Audio-Spot oder die digitale Außenwerbung (DOOH) gesehen haben, werden nun erneut angesprochen, und zwar mit Display-Bannern.

Es kann der gleiche Display-Banner für alle Personen verwendet werden, unabhängig davon, welche Medien sie in Phase 1 gesehen haben, oder aber entsprechend des Mediums in Phase 1 kann auch ein eigener Display-Banner erstellt werden.

- Der Fokus liegt in dieser Phase auf der Ausspielung der Display-Banner auf mobilen Endgeräten als Vorbereitung für Phase 3, in der die Bewegungsdaten genutzt werden.

Phase 3: Kampagnenoptimierung / Performance

- Es kann in Echtzeit auf die Entwicklung der Kampagne reagiert und Budgets auf das richtige Medium umverteilt werden. Phase 1 und 2 lassen sich laufend optimieren: Werden z.B. die ATV-Spots nicht gut von der Zielgruppe angenommen, dann kann das Budget hin zu Online Audio verschoben werden.

- Daran schließt sich die Erfolgsmessung an: Wie hat sich die Bewegung im nahen Umkreis verändert? Besuchen nun mehr Personen aus dem nahen Umkreis das Shopping-Center? Hat die Laufkundschaft im Zeitraum der Werbekampagne zugenommen?

- Wie sind die Reaktionen auf die Maßnahmen? Gibt es Interaktionen (wie z.B. die Listen-Through-Rate bei Online Audio oder die Footfall-Measurements bei DOOH) mit den Werbemitteln? (frs)

Stärken der ausgewählten Kanäle

Display Ads

Statische oder animierte Anzeigen, die in verschiedenen Formaten auf Webseiten platziert werden.

Warum Displaywerbung? Während bei Suchmaschinenwerbung bereits interessierte Internetnutzerinnen angesprochen werden, bieten z.B. Banner die Möglichkeit, das Interesse erst zu wecken. Wann sind Display Ads sinnvoll? Displaywerbung setzt weit vorne im Marketing-Funnel an. Dadurch eignet er sich besonders für die Ansprache neuer potenzieller Kundinnen und kann auf Klicks oder Reichweite optimiert werden.

„Lokale Mediaplanung für KMUs: Auf den digitalen Zug aufspringen“

Veröffentlicht: Juli/August 2021 | www.crossmedia.de

Quelle: ONEtoONE

Addressable TV

Durch die Verknüpfung des Fernseherers mit dem Internet können L-förmige Werbebanner (SwitchIn) im laufenden Fernsehprogramm ausgespielt werden.

Warum Addressable TV? Es verknüpft die Reichweitenstärke von linearem Fernsehen mit der gezielten Aussteuerbarkeit und Targeting-Vielfalt der Online-Welt. Fast die Hälfte der deutschen TV-Haushalte verfügt über einen internetfähigen Smart-TV.

Wann ist Addressable TV sinnvoll? Durch die aufmerksamkeits-starke Platzierung im hochwertigen Programmumfeld von Pro-Sieben, Sat1, RTL und Co. ist die Werbeform eine starke Branding-Maßnahme, die Bekanntheit, Vertrauen und Bedarf stützt.

Online Audio: Online-Audio-Spots sind maximal 30 Sekunden lange Audiospots, die vor oder während eines Streams in bekann-ten Streamingdiensten wie Spotify aber auch in Livestreams eta-blierter Radiosender ausgespielt werden.

Warum Online Audio? Mit einer Online-Audio-Kampagne kann die Marke auditiv aufgebaut und die Werbebotschaft innerhalb der Zielgruppe platziert werden.

Wann ist Online Audio sinnvoll? Durch emotionale Ansprache eig-net sich Online Audio besonders gut zur Bekanntheitssteigerung.

Digital Out-of-Home (DOOH)

Damit wird jegliche Form von digitaler Außenwerbung über Bild-schirme im öffentlichen Raum bezeichnet. Inzwischen ist fast jeder relevante öffentliche Bereich des Alltags von DOOH-Medien erschlossen, z.B. Flughäfen, Bahnhöfe, Supermärkte und Einkaufs-zentren, Arztpraxen, Fitness-Studios.

Warum Digital-Out-of-Home? Digital Out-of-Home verbindet die Größe des Plakats mit der Dynamik von Online und der Bewe-gung von TV. Digital Out-of-Home ist nicht zu übersehen: 145.000 Screens, 924 Mio. Bruttokontakte und 74 Prozent Reichweite.

Wann ist DOOH sinnvoll? DOOH ist dynamisch und kann kurzfristig gebucht und schnell an unterschiedliche Gegebenheiten (z.B. das Wetter) angepasst werden. Durch Bewegtbild hebt sich DOOH vom klassischen Plakat ab, sorgt für mehr Emotionen und eine bessere Erinnerung. Daher sehr gut geeignet zur Bekanntheitssteigerung.