

Für viele Marketingexperten ist eine effiziente lokale Markenführung eine große Herausforderung. Die lokalen Absatzpartner in die eigene Marketingstrategie einzubinden und entsprechende Maßnahmen erfolgreich umzusetzen, ist alles andere als trivial. Lokale Markenführung erlaubt Marketern, die Marketingaktivitäten ihrer Absatzpartner vor Ort zu planen, zu steuern und zu kontrollieren. Über ein Marketingportal ist es möglich, neben Mediakanälen, Werbemitteln und Budgets auch ergänzende Services bereitzustellen.

Sollte es nicht gelingen, die Partner in die lokale Markenkommunikation zu integrieren, sie bezüglich der Nutzung ihrer lokalen Positionierung und ihrer Marktkenntnisse zu beraten und zu unterstützen, bleibt deren Potenzial ungenutzt. Wie eine effiziente lokale Markenführung mithilfe eines Marketingportals gelingt, zeigt Marc-Stephan Vogt (Bild o.), Geschäftsführer der marcapo GmbH, einer Spezialistin für lokale Markenführung und Marketingportale, anhand nachfolgende Tipps.



3. Tipp: Steigern Sie die Effizienz Ihres lokalen Marketings

Ein Marketingportal verschafft Ihnen einen erheblichen Zugewinn an Effizienz. Ihre Mitarbeiter haben dank standardisierter, automatisierter Abläufe mehr Zeit für die eigentlichen Maßnahmen.

Sie können Kampagnen nicht nur planen und budgetieren, sondern auch die lokalen Partner rechtzeitig in die Vorbereitung und Konzeption einbinden, während das Portal diese mit passenden Werbemitteln versorgt. Für eine effiziente Umsetzung steht ein breites Maßnahmenportfolio zur Verfügung – von einfachen Standard-Werbemitteln bis hin zu komplexen, individualisierbaren Maßnahmen inklusive Mediaschaltung. Um die Motivation der lokalen Absatzpartner zu erhöhen, ist es möglich, Werbekostenzuschüsse zu gewähren oder sie zwecks Budgetsicherheit zu beschränken.

4. Tipp: Berücksichtigen Sie die Bedürfnisse Ihrer Partner

Damit Ihre lokalen Absatzpartner gern mit dem Marketingportal arbeiten, sollten Sie deren Wünsche und Anforderungen bei der Konzeption und Konfiguration berücksichtigen. Bieten Sie Ihren Partnern den jeweils passenden Medienkanal nicht nur in Abhängigkeit von Marke und Branche, sondern gewähren Sie ihnen auch Zugang zu neuen, innovativen Kanälen sowie zu branchen- und themenspezifischen Werbemitteln. Damit Ihre Partner selbst komplexe Werbemittel anpassen und schalten können, sollten die Templates und die Online-Bestellplattformen einfach gestaltet und intuitiv bedienbar sein. Es kann auch sinnvoll sein, die lokalen Absatzpartner bei der Umsetzung komplexer Marketingvorhaben zu unterstützen, etwa mit Vor-Ort-Coachings, Seminaren, Webinaren, Web-Clips, E-Mail-Serien und Leitfäden.

5. Tipp: Wählen Sie den Dienstleister mit Bedacht

Neben dem Funktionsumfang ist auch die Auswahl des Portal-Anbieters ein relevanter Erfolgsfaktor. Oftmals ist es der Service, der einen ausgezeichneten von einem guten Softwareanbieter unterscheidet. Achten Sie darauf, dass sich ein Dienstleister nicht nur mit der Technologie auskennt, sondern auch in der Lage ist, Ihr Projekt strategisch auszugestalten. Ebenso wichtig ist eine bedarfsge-rechte Betreuung und Unterstützung der lokalen Absatzpartner: Idealerweise stellt der Dienstleister Ihren Partnern einen Werbeberater zur Seite, der sie bei der Maßnahmenplanung berät und sie bei deren Ausgestaltung gemäß Ihrer Ziele unterstützt.

Wichtig sind auch die Vermarktungsleistungen des Dienstleisters: von der Markteinführung über die fortlaufende Kommunikation mit Ihren Absatzpartnern bzw. deren gezielte Aktivierung bis hin zur Unterstützung bei der Durchführung von Events, E-Mail-Marketing und der Content-Erstellung. Manche Dienstleister haben ihre Services derart perfekt aufeinander abgestimmt, dass sie eine Erfolgsgarantie geben – was Ihre Investition absichert.

Die Tipps sind aus dem E-Book „So gelingt lokale Markenführung. Wertvolle Tipps und Entscheidungskriterien zur Auswahl eines Marketingportals“, das marcapo unter www.marcapo.com gratis zum Download anbietet.

1. Tipp: Arbeiten Sie mit einem Marketingportal

Ein State of the Art-Marketingportal versetzt Sie in die Lage, alle relevanten Bestell-, Konfigurations- und Transaktionsprozesse im Kontext der Werbeaktivitäten durch lokale Absatzpartner abzuwickeln. Mit einem solchen Portal können Sie die Zugangsoptionen bedarfsgerecht steuern und kontrollieren, individuelle Werbekostenzuschüsse gewähren und das Nutzungsverhalten der Absatzpartner analysieren.

2. Tipp: Betreiben Sie automatisiertes lokales Multichannel-Marketing

Über ein Marketingportal als Bindeglied zwischen Ihrem Unternehmen und Ihren lokalen Absatzpartnern können diese auf verschiedenste CD-konforme Werbemittelvorlagen zugreifen, sie gemäß ihrer individuellen Anforderungen anpassen, deren Produktion beauftragen und sie dann im Markt kanalübergreifend ausspielen. Dank Automatisierung lassen sich selbst umfangreiche Werbekampagnen kostengünstig durchführen.

Foto: marcapo, Colourbox.de



Top 5
der Markenführung

Das Einmaleins der lokalen Markenführung:
So gelingt die Zusammenarbeit
mit lokalen Absatzpartnern.