



Local heroes – wie Sie mit lokalem Marketing überzeugen

Besonders in dezentral organisierten Unternehmen steht die Marketingabteilung immer wieder vor großen Herausforderungen. Das Unternehmen soll ein einheitliches Markenbild vermitteln und trotzdem werden für Partner lokal angepasste Inhalte immer gefragter.

Das MarketingTech-Unternehmen Local Brand X beschäftigt sich mit dem Problem, den dieser Spagat mit sich bringt und entwickelt ein innovatives Marketingportal für lokales Marketing. Stellen Sie sich ein dezentral organisiertes Unternehmen am Beispiel einer großen deutschen Versicherung vor. Sie besteht aus einer Unternehmenszentrale, in der auch die zentrale Marketingabteilung sitzt und einer Vielzahl an lokalen Vertriebspartnern, den Versicherungsagenturen und -maklern, vor Ort. Zwischen diesen beiden Fronten des Unternehmens kann es vor allem im Marketing immer wieder zu einem Spannungsverhältnis kommen. Die Zentrale gibt crossmediale Werbemaßnahmen und -richtlinien vor, die vor Ort nur schwer umgesetzt werden können oder muss sich um alle Anfragen der Vertriebspartner einzeln kümmern.

Einheitliches Design vs. individuelle Anfragen

Ein Beispiel hierfür ist eine einheitliche Corporate Identity (kurz: CI), die meist Logos, Schriftarten und -farben sowie andere Designelemente beinhaltet. Um als eine einheitliche Versicherung erkannt zu werden, ist es wichtig, auf ein einheitliches Aussehen zu achten. Logos sollten ähnlich platziert werden und die Farben können sich nicht von Partner zu Partner unterscheiden. Trotzdem möchte sich jeder Vertriebspartner auch an sein lokales Publikum anpassen können und regionales Marketing betreiben. Wenn nun diese Anpassungen und die Designvorgaben aufeinandertreffen, steht die zentrale

Marketingabteilung meist vor einer Vielzahl an Abstimmungs- und Korrekturläufen mit den jeweiligen Ansprechpartnern.

Zeit ist Geld

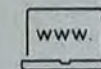
Da jedoch Kampagnen und Aktionen meist bundesweit zur gleichen Zeit laufen sollten, erhöht dies natürlich den Zeitdruck und die akute Dringlichkeit der Überprüfungen, wodurch sich wiederum der Time-to-Market, also die Zeit von der Anfrage über die Erstellung hin zum Endprodukt, verschlechtert und die Kommunikation mit den Endkunden weniger effektiv betrieben werden kann. Zusätzlich zu den längeren Abstimmungsprozessen kommt auch ein größerer Personalaufwand, der natürlich auch höhere Kosten mit sich bringt. Alles in allem lässt sich sagen, dass das Abstimmen von lokalen Marketingaktionen in dezentralen Unternehmen mit einem deutlichen Kosten- und Zeitaufwand verbunden ist, bei dem alle, aber vor allem die Zentrale, mit einem zusätzlichen Mehraufwand rechnen müssen.

Marketingportale im lokalen Marketing

Doch wer wird als Kunde nicht gerne persönlich angesprochen? Und eine lokale Anzeige ist auch meist interessanter als die bundesweit, oder sogar global verwendete. Vor allem lokale Unternehmer leben davon, dass sie sich passgenau auf ihre individuelle Zielgruppe abstimmen und auch regionale Themen mit in ihre Marketingaktionen aufnehmen kön-

nen. Damit das möglich ist, aber trotzdem das Image des Unternehmens einheitlich bleibt, setzen viele dezentrale Unternehmen auf Marketingportale. Über diese Software kann die Zentrale ihre vorbereiteten crossmedialen Kampagnen und Maßnahmen an alle Vertriebspartner verteilen und soweit anpassbar machen, wie es die Designvorgaben zulassen. Dabei ist es egal, ob es sich um eine neue Broschüre, eine Online-Kampagne mit Banner und Newsletter oder ein Social Media-Posting handelt.

Im Falle der Versicherung bedeutet das, dass die lokalen Vertriebspartner mehr Mitbestimmungsrecht im Marketing bekommen und auf allen Ebenen Zeit und Kosten gespart werden können. Zudem kann anhand der integrierten Erfolgsmessung direkt abgelesen werden, welche Maßnahmen auch auf lokaler Ebene funktionieren und an welchen Ecken noch Verbesserungsbedarf besteht. ■



Möchten Sie Local Brand X kennenlernen? Dann besuchen Sie unsere Website und kontaktieren uns für ein persönliches Gespräch.

