



Lokale Plakatwerbung mit Tiefgang

Die Plakatwerbung ist klassisches Terrain für das Händlermarketing. Doch oft läuft der Aufwand aus dem Ruder und steht in keinem Verhältnis zum späteren Werbeeffekt. Das muss aber nicht sein: Wenn die geschickte Verknüpfung von On- und Offline-Selektion auf den Mut zur individuellen Betreuung trifft, erzeugt dies lokale Plakatkampagnen mit hoher Durchschlagskraft.

Eigentlich ist alles ganz einfach. Werbung muss beim Betrachter ankommen. Ihre Wirkung entfalten. Die Marke ins beste Licht rücken. Den Kaufimpuls auslösen. Und das alles im Rahmen eines gut kalkulierten Budgets, selbstverständlich frei von Streuverlusten. Keine geringen Anforderungen also, die da zusammen kommen – doch wie setzt man sie zielgenau um?

Zwar kann sich die Plakatwerbung seit Jahren aufgrund ständiger Optimierungen von Leistungsnachweisen und Werbewirkungsforschung wunderbar im

Gesamtkonzert der Mediengattungen behaupten. Doch gerade in Spezialdisziplinen wie dem Händlermarketing ist man von diesem Status quo oft weit entfernt.

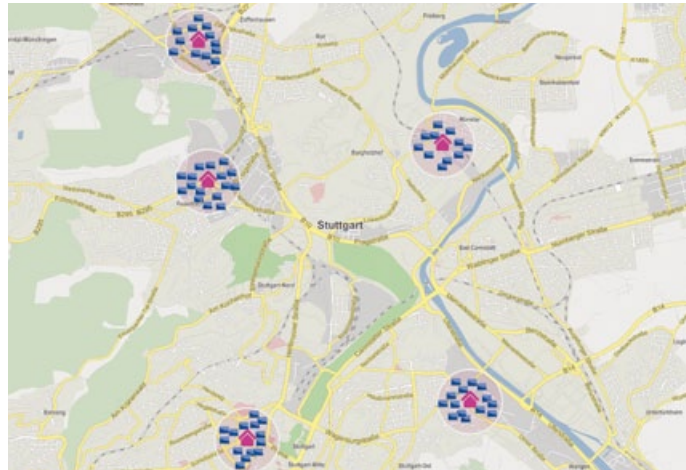
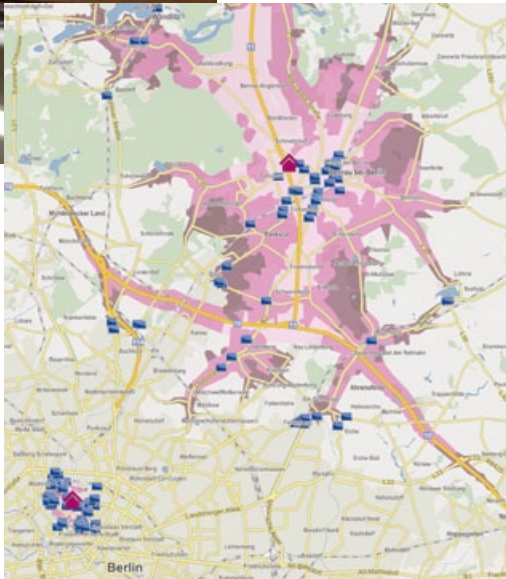
Meist steht man vor einem Berg von Fragen: Wie bestimme ich für eine Filialkampagne das optimale Budget oder Einzugsgebiet? Wie müssen die Abläufe zwischen Kampagnenvorbereitung, Angebotserstellung und Buchung bis zum Plakataushang in einem reibungslosen Workflow aussehen? Können überhaupt genügend Werbekontakte im definierten Filialumfeld erzielt werden?



ANDREAS KIECHLE,
Leitung Strategie | Unternehmens-
entwicklung, PosterSelect Media-Agentur
für Außenwerbung GmbH.
kiechle@posterselect.de



MAREIKE FRIETSCH,
Leitung LocalSelect, PosterSelect
Media-Agentur für Außenwerbung GmbH.
frietsch@posterselect.de



MAPPINGS Der Filial-Erfolg wird heute nach
Zielpersonen-Potenzialen definiert (Grafik links).
Bisher arbeitete man hier vornehmlich per
Entfernungsradius (Grafik rechts).

Fakt ist: Je individueller sich ein Werbekunde angesprochen fühlt, je besser er in allen Punkten der Kampagnenumsetzung „an die Hand genommen“ wird, je mehr aus der wohlklingenden Marketingvokabel „Full-service“ ein nachhaltig gelebtes Versprechen wird, desto schneller wird eine Kampagne für alle Beteiligten fruchtbar und erfolgreich. Denn: Es ist kein Geheimnis, dass viele Media- und Spezialagenturen den Aufwand einer solchen ganzheitlichen Betreuung scheuen. Doch gerade in der Flexibilität, dem „Sich-Einstellen“ auf die individuellen Wünsche und Befindlichkeiten eines

Werbekunden sehen wir den lokalen Schatz, den es im Schulterschluss mit dem Werbekunden zu heben gilt.

Nehmen wir das Beispiel des Stuttgarter Kachelofen-Herstellers Hagos, der seit Jahren erfolgreiches Händlermarketing betreibt. Von der Kampagnenvorbereitung über die Angebotserstellung bis hin zur Abrechnung inklusive der Werbekostenzuschuss-Steuerung mit jedem einzelnen Händler, bringt unsere Unit LocalSelect ihre persönliche Beratung und Kampagnenerfahrung mit ein. So fügt sich aus vielen lokalen Einzelmaßnahmen der Händler eine aufmerksamkeits-

Fotos: Unternehmen

starke überregionale Werbekampagne zusammen, getreu dem Motto: „Gemeinschaft macht stark.“

Nur wenn diese Detailtiefe an sämtlichen Touchpoints der Zusammenarbeit zum Tragen kommt, können die gewünschten Ergebnisse auch realisiert werden. Das sieht man auf Kundenseite genau so: „Wir optimieren auf diese spezielle Weise gemeinsam seit Jahren unsere Plakatkampagne“, sagt Petra Bayer vom Kachelofen-Hersteller Hagos. „Die Impulse und Möglichkeiten, die uns die Agentur bietet, sind für uns dabei eine wertvolle Unterstützung.“

Doch wie sieht das in der Praxis konkret aus? Auf Basis des „Wunschzettels“ der teilnehmenden Händler zum Belegungsgebiet und Zeitraums, erhalten diese eine individuelle Werbeträgerauswahl inklusive Werbeträgerfotos aus dem direkten Filialumfeld. Selbstverständlich können hierzu weitere beschreibende Informationen wie Entfernungsangabe in Metern zur

Filiale, Google-Map-Ansichten oder Kontaktchancen der Werbeträger – per Post, per Mail oder über das Online-Tool „WebSelect“ – zur Verfügung gestellt und gebucht werden. Ganz wichtig ist hierbei die manuelle Sichtung und Prüfung jedes einzelnen Werbeträgers im Vorfeld der Angebotserstellung für die Händler: Ausschließlich qualitativ hochwertige Standorte dürfen den Weg in die lokalen Händlerkampagnen finden.

Bei aller planerischen Detailtiefe darf jedoch eines nicht aus dem Fokus geraten: Neben den Werbeträgern ist das passende Plakatmotiv für den Kampagnenerfolg mitentscheidend. Jeder Händler kann daher je nach Vorgabe des Kampagnengebers aus verschiedenen Plakatmotiven für seine lokale Kampagne auswählen und diese individuell personalisieren. Dies erfolgt beispielsweise durch Platzierung eines Logos, Adress- oder Textindrucks auf dem ausgewählten Motiv. Während dieser Phasen der Kampagnenabwicklung erhält jeder Händler

KAMPAGNE MIT STI(H)L

Stihl als mittelständischer Hersteller von Motorsägen und Gartenprodukten beschreitet seit Jahren auch in puncto Plakatwerbung innovative Wege. Das Unternehmen aus dem schwäbischen Waiblingen mit Vertriebszentrale in Dieburg wirbt in den klassischen Kanälen TV, Print und Radio, zunehmend kommt auch Online zum Einsatz. Die Besonderheit der Stihl-Kampagne liegt in der stringenten Einbindung der Fachhändler: Sie können in Eigenregie mit individualisierten Plakatmotiven für sich werben. Dadurch lässt sich die Werbewirkung für die Fachhändler steigern, die von den professionellen Plakatmotiven der Marken STIHL und VIKING profitieren und gleichzeitig Absatzimpulse für ihr Tagesgeschäft erfahren.

Ausgehend von einer einheitlichen Dachkampagne können und sollen die regionalen oder lokalen Vertriebspartner den Auftritt an von ihnen gewählten Standorten gezielt verstärken. Die jeweils beworbenen Angebote erhalten damit eine direkte Verbindung zum Fachhändler in der Region. Dabei bringt die Agentur PosterSelect ihre Beratungsleistung bereits in der Konzeptionsphase ein: Gemeinsam mit Stihl ermittelt sie den optimalen Kommunikationsweg, um die Händler für eine Beteiligung an der Kampagne zu gewinnen. PosterSelect übernimmt hier zum Beispiel auch, den Vertrieb des Unternehmens als entscheidendes Bindeglied zum Handel mit entsprechenden Argumenten für die Kampagne zu schulen. Ergänzend hierzu werden aussagekräftige Schulungsunterlagen erstellt.

Musterhändler GmbH
Musterstraße 123
12345 Musterstadt

STIHL®

SÄGENHAFT STARK.

MOTORSÄGE MIT IHD
JETZT FÜR
199 €

Musterhändler GmbH
Musterstraße 123
12345 Musterstadt

STIHL®

AUF BASIS DER
DACHKAMPAGNE
verstärken regionale
und lokale Vertriebs-
partner den Auftritt
an von ihnen
gezielt gewählten
Standorten.

Die volle Ladung STIHL.
Unsere extra starken Akku-Geräte.

Die Händler, die sich an einer Kampagne beteiligen, erhalten Fullservice-Betreuung durch die Agentur: Auf der Basis ihres jeweiligen „Wunschzettels“ zum Zeitraum der Kampagne, zur Anzahl der belegten Plakatstellen und zu den Standorten erhalten sie eine individualisierte Standortauswahl mit hinterlegten Fotos. Die Buchung erfolgt per Buchungstool, über das eine besonders schnelle und komfortable Abstimmung möglich ist. Neben seiner individuellen Vorselektion von Standorten findet der Händler hier auch eine Auswahl von Motiven, die er für seinen Auftritt nutzen kann.

individuellen Support per Telefon- oder Mail-Hotline. Hier kristallisiert sich nun ein weiterer Erfolgsfaktor des regionalen Händlermarketings heraus: die Umfeldselektion. Jahrzehntelang „klassisch“ per Entfernungsradius durchgeführt, betrachten wir diese Variante als überholt – obwohl sie immer noch weit verbreitet zur Anwendung kommt. Wir definieren heute jedoch Filialerfolge über Kontaktpakete, und zwar bezogen auf die Anzahl der gewünschten Zielpersonen im Filialumfeld.

Definiert beispielsweise ein Kampagnengeber oder Filialist sein Kampagnenziel damit, eine Mindestanzahl von Kontaktchancen pro Person in der Zielgruppe zu generieren, ermitteln wir ihm anhand eines von GfK-Daten gespeisten Planungssystems die durchschnittliche Anzahl benötigter Werbeträger inklusive der potenziellen Kontaktchancen und Budgets (siehe Grafik: Mappings).

Doch damit ist es immer noch nicht ganz getan: Als essenziellen Bestandteil einer lokalen Plakatkampagne

betrachten wir es, unsere Kunden bei der Aktivierung ihrer Kampagnenteilnehmer durch Workshops, Vertriebsschulungen oder Telefonmarketing, aber auch durch kundeninterne Befragungen zu unterstützen. Abgerundet wird dieser ganzheitliche Ansatz durch ein stringentes Monitoring, das den Überblick über die erreichten Zielsetzungen ermöglicht und den Kampagnenerfolg final bewerten lässt.

Fazit: In den komplexen Disziplinen des lokalen Händlermarketings steht und fällt der Kampagnenerfolg mit der Detailtiefe. Individuell definierte Ablaufprozesse setzen ein optimal organisiertes und transparentes Kampagnenmanagement voraus. Bei der Agenturauswahl gilt es für den Werbekunden daher zu beachten, wie punktgenau die beauftragte Agentur individuelle Vorgaben in ein konsistentes Kampagnenraster überführen und umsetzen kann.

von Andreas Kiechle und Mareike Frietsch

DER NR. 1 EFFEKT:

REICHWEITE UM LÄNGEN VORAUSS

Als größtes deutsches TV-Magazin erreicht rtv wöchentlich fast 11 Mio. Leser* und – mit über 7 Mio. Leser über 50 Jahre** – mehr Best Ager als jeder andere Wochentitel. Aktivieren Sie jetzt diese Kaufkraft und maximieren Sie Ihren Crossmedia-Erfolg mit der „TV Deutschland Kombi“.

Jetzt informieren unter www.tv-deutschland-kombi.de oder Telefon **0911/8920-122**.

Deutschlands Wochentitel Nr. 1*
Kaufkraft auf allen Kanälen

**ÜBER
7 Mio.
BEST AGER!**

