

Checkliste

Checkliste von marcapo: Auswahl eines Marketingportals

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

Ebern, 17. April 2018 +++ Für viele Marketingexperten ist eine effiziente lokale Markenführung eine sehr 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, lokalen Partnern neben Medialkanälen, 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 als steuerbare Kommunikationskanäle zum Endverbraucher ungenutzt. Wie eine effiziente lokale Markenführung mithilfe eines Marketingportals gelingt, zeigt die marcapo GmbH, der führende Spezialist für lokale Markenführung und Marketingportale (www.marcapo.com), anhand der folgenden Checkliste.

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. Damit unterstützt ein Marketingportal die wirkungsvolle und kanalübergreifende Durchführung lokaler Maßnahmen über die Partner vor Ort und fördert den Aufbau sowie die Pflege vertrauensvoller Partnerschaften.

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 Werbemittelvorgaben zugreifen, sie gemäß ihrer individuellen Anforderungen bedarfsgerecht anpassen, deren Produktion beauftragen und sie dann im lokalen Markt kanalübergreifend ausspielen. Dank Automatisierung lassen sich selbst umfangreiche Werbekampagnen – inklusive der Buchung von Großplakaten, dem Versand von Mailings sowie der Schaltung von

Adwords- und Facebook-Anzeigen – kostengünstig durchführen. Werbemittel in unterschiedlichen Kanälen automatisiert auszuspielen, bietet den besonderen Vorteil, dass sich die manuellen Aufwände und die Kosten reduzieren – bei voller Transparenz über die Werbeaktivitäten der Absatzpartner.

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. Zugunsten eines aussagekräftigen Reportings und Controllings stellt ein Marketingportal aktuelle, detaillierte Daten über den tatsächlichen Umfang lokaler Marketingaktivitäten bereit und ermöglicht, Erfolgsparameter wie Anforderungsvolumina, Teilnehmerquoten und eingesetzte Budgets für zukünftige Planungen abzuleiten.

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. Das kann die Nutzungshäufigkeit und -intensität des Portals positiv beeinflussen und den Budgeteinsatz entsprechend erhöhen.

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 bedarfsgerechte 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. Damit Sie sich auf die strategische und operative Ausgestaltung der lokalen Markenführung konzentrieren können, übernehmen einige Anbieter das komplette Fulfillment. Sie planen Maßnahmen, stellen qualitativ hochwertige Werbemittel bereit, kümmern sich um die Realisierung inklusive Produktionssteuerung und Mediaschaltung, steuern valide Daten für Reporting sowie Controlling bei und bieten Services in den Bereichen Abrechnung, Beschwerde- und Reklamationsmanagement. 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 Checkliste ist ein Auszug aus dem E-Book „So gelingt lokale Markenführung. Wertvolle Tipps und Entscheidungskriterien zur Auswahl eines Marketingportals“, das marcapo unter <https://www.marcapo.com/publikationen/download-e-book-lokale-markenfuehrung.html> kostenfrei zum Download anbietet.

Über die marcapo GmbH

marcapo mit Hauptsitz im fränkischen Ebern ist Pionier auf dem Gebiet der lokalen Markenführung und hat sich seit Gründung im Jahr 2005 zum führenden Spezialisten für lokale Markenführung und Marketingportale mit Erfolgsgarantie entwickelt. Über die ELM-Methode (Erfolgreiche lokale Markenführung) und dessen Kernstück, das webbasierte Marketingportal, gestalten, bestellen und schalten über 40 europäische Markenunternehmen mit Absatzpartnerstrukturen CD-konforme und zugleich individuelle Werbemaßnahmen, die die lokale Markenführung von über 45.000 Absatzpartnern nachweislich erleichtern. Darüber hinaus gibt es weitere Leistungsbausteine, die den Erfolg der Anwender fördern: Positionierung, Design, Vermarktung, Absatzpartnerbetreuung, Fulfillment und strategische Beratung. Gemeinsam mit seinen 130 Mitarbeitern betreut marcapo namhafte Unternehmen wie clever fit, Goodyear, Hansgrohe, Wella und WWK Versicherungen.

Kontakt:

marcapo GmbH
Saskia Schwarzenberger
Bahnhofstr. 4
D-96106 Ebern
Tel: +49 (0)9531-9220-522
Fax: +49 (0)9531-9220-92
E-Mail: saskia.schwarzenberger@marcapo.com
Internet: www.marcapo.com

Möller Horcher Public Relations GmbH
Katja Dreißig
Ludwigstr. 74
D-63067 Offenbach am Main
Tel: +49 (0)69-809096-49
Fax: 49 (0)69-809096-59
E-Mail: katja.dreissig@moeller-horcher.de
Internet: www.moeller-horcher.de