

Fachtag Lokale Online-Vermarktung

» Key Note: Online-Erlöspotenziale nutzen! «

Köln, 24. April 2007

Ein kurzer Blick auf die Kunden . . .

Tageszeitungen und Zielgruppen: Es gibt unerschlossenes Potenzial!

Beispiel 1: kids first, Berlin



Die Lotsen für Schule & Betreuung

- > Berät Eltern bei der Schulwahl, findet Kinderfrauen, Kitas, Babysitter etc.

Sabine Bönsch, Gründerin und Eigentümerin:

„Ich habe mehrere Tausend Euro im Jahr für Werbung und Anzeigen eingeplant. Dafür habe ich bislang 0€ für Tageszeitungen ausgegeben. Ich erziele mit einem Budget von ca. 100€ im Monat für Google AdWords viele Anfragen. Außerdem inseriere ich im Kinder-Branchenbuch. Den Rest des Geschäfts mache ich über Empfehlungen. Ein auf Familien ausgerichtetes Angebot mit fairen Anzeigenpreisen ist für mich interessant. Denn meine Agentur ist noch nicht voll ausgelastet. Die Zeitungen hier in Berlin haben für mich kein gutes Angebot, auch nicht Online. Und auf Anrufe von der Zeitung kann ich verzichten – die haben mich noch nie gefragt, was ich eigentlich brauche, sondern wollen mir immer nur irgendwelche Sonderveröffentlichungen verkaufen.“

All Business is local? Manchmal sind die Dinge nicht wie sie scheinen . . .

Beispiel 2: MLP Berater, Berlin



- > MLP versteht sich als Beraterunternehmen für Akademiker und andere anspruchsvolle Kunden
- > Ist nach eigenen Angaben der in Europa führende Finanzdienstleister für diese Zielgruppen

Sven Stühmer, Selbständiger MLP-Berater:

„Ich betreue Privatkunden mit Jahreseinkommen über 70.000 Euro, oftmals Akademiker. Eine in Berlin hart umworbene Zielgruppe. Daher akquiriere ich seit einigen Jahren bundesweit Neukunden. Dies erfolgt unter anderem über Online- Agenturen, bei denen Interessenten aktiv ihren Beratungswunsch erfassen. Teurer - aber für mich auch deutlich effizienter - sind die durch ein kompetentes Call- Center vorqualifizierten Leads, bei denen ich Alter, Beruf, Einkommen, und Details zum Beratungswunsch sehen, und somit den potentiellen Umsatz kalkulieren kann. Für die Adressgenerierung habe ich in den Jahren 2004 bis 2006 25.000 Euro ausgegeben. Mit dieser Investition konnte ich einen zusätzlichen Umsatz von Euro 65.000 erzielen.“

Und ein kurzer Blick in die „Zeitung Online GmbH“ . . .

Expandable Flash Layer hier – Millimeter da?



Ist-Situation

- > Print bleibt Print, Millimeter bleibt Millimeter – und das seit Jahrzehnten
- > Online-Werbeformen werden immer vielfältiger und komplizierter
- > Das Know-how rund um Onlinewerbung im Verkauf ist häufig immer noch nahe null



Impuls

Der Anzeigenverkäufer braucht es „as easy as one, two, three!“:
Mache es nicht noch komplexer – mache es so einfach es geht.



Change-Erfordernis

- > Umdenken in der Gestaltung von Werbeprodukten
- > Schulung und Motivation im Anzeigenverkauf: Der ewige Tropfen höhlt den Stein – nicht der kurze breite Strahl

Expandable Flash Layer hier – Millimeter da?



„Können wir nicht einfach eine Anzeige verkaufen?!?“

Erlöspotenziale hebt man nicht am Schreibtisch!



Ist-Situation

- > Die Basis für Zeitungshäuser im lokalen Markt ist gut – sie haben immer noch die besten lokalen Contents
- > Der Verkauf ist oft weniger gut



Impuls

Blogs, Communities, Local Search, Key Word Advertising, Mobile: Ganz egal, am Ende müssen die PS auf die Straße. . . Also: Verkäufe professionell. Plane professionell. Steuern professionell.



Change-Erfordernis

- > Kampagnenkompetenz steigern
- > Verkaufskompetenz steigern
- > Verkaufs-Planungsprozesse optimieren
- > Verkaufssteuerung optimieren – z.B. auf Basis eines Pipeline-Ansatzes

Ist mehr und schneller immer besser?



Ist-Situation

- > Die Onliner entwickeln immer neue Produkte und wollen immer mehr Pls – während die Redaktion nur Print im Kopf hat
- > Die Distanz wird immer größer: zwischen Anzeigenverkauf und Online. Und manchmal auch zwischen Print-Redaktion und Online.



Impuls

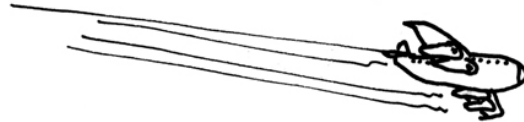
- > Die Prioritäten müssen klar sein, fehlendes Verständnis und schlechte Zusammenarbeit zwischen den Bereichen sind keine Basis für erfolgreiche neue Produkte!



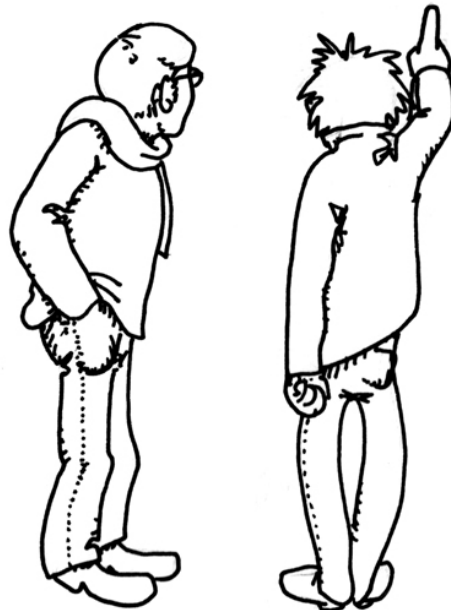
Change-Erfordernis

- > Austausch von Know-how, intensivere Kommunikation zwischen Printredaktion, Anzeigenverkauf und Online
- > Frühzeitige Einbindung statt nach gelagerte Abstimmung; z.B. gemeinsame Produktentwicklung

Ist mehr und schneller immer besser?



*„Wow, jetzt fliegen sie von
Erkenschwick nach Olfe schon mit
dem A380!“*



Ein Produkt in Print – viele Zielgruppen online



Ist-Situation

- > Zeitung heißt: **ein** Produkt, **alle** Zielgruppen
- > Online bietet die Chance, gezielt Zielgruppen anzusprechen UND des Targeting



Impuls

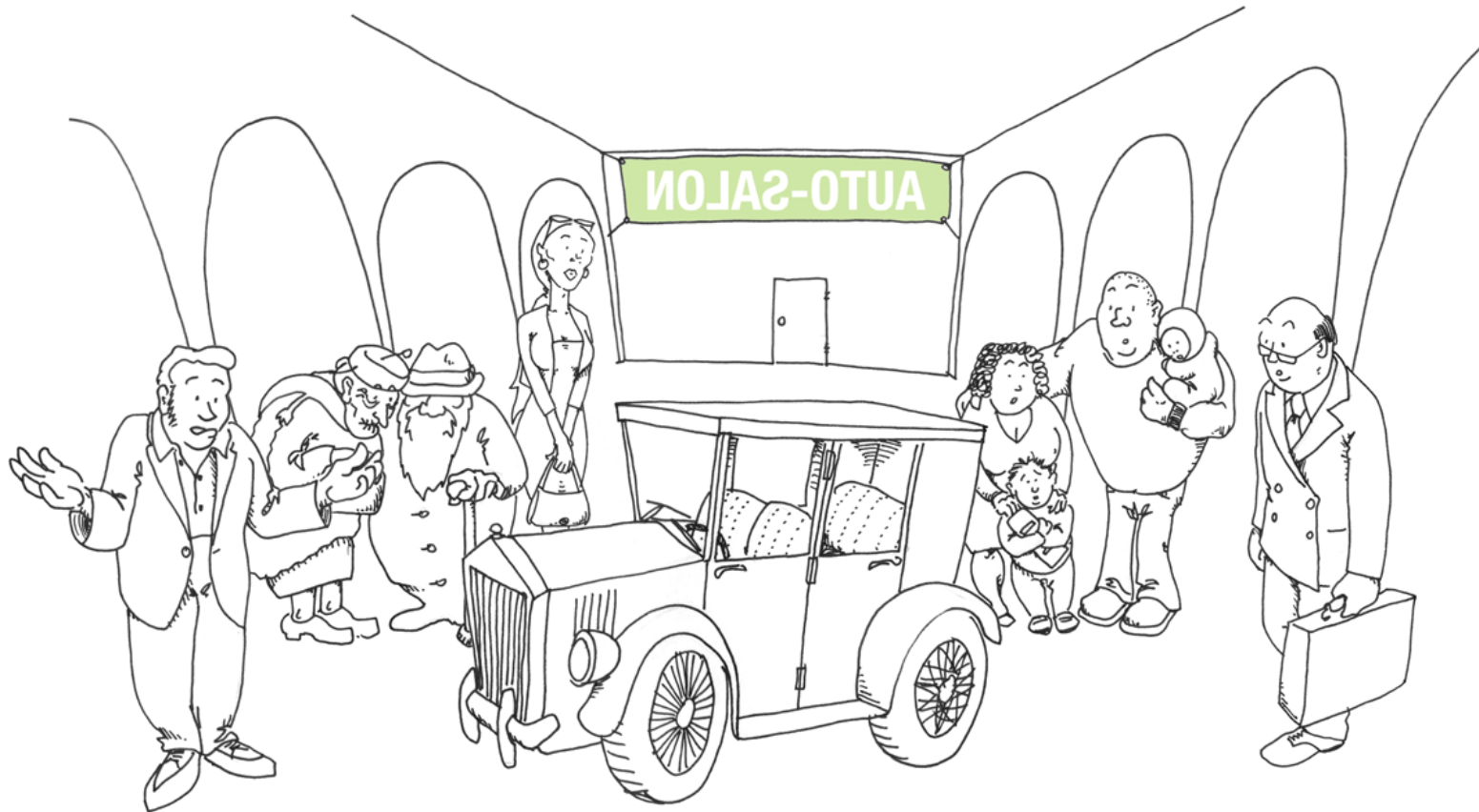
Denke ernsthaft und tiefgehend über mögliche Zielgruppen nach – was ist mit den Existenzgründern da draußen, was bietest du dem Optiker um die Ecke und wie generierst du Interessenten für den Finanzmakler?



Change-Erfordernis

- > Den Markt nicht als eine Einheit betrachten, sondern als Konglomerat verschiedenster Zielgruppen
- > Echtes Produktmanagement betreiben – vielleicht sogar mit Ergebnisverantwortung?

Ein Produkt in Print – viele Zielgruppen online



*„Wir machen es jetzt wie die Zeitungsverlage:
Ein Modell muss reichen!“*

Werbung – ist nicht gleich Werbung



Ist-Situation

- Jeder Kunde braucht etwas anderes:
- > Der eine braucht Imagewerbung ⇒ Emotional wirksame Werbeformen mit geringem Störfaktor wie z.B. Wallpaper
 - > Der andere möchte seine Bekanntheit steigern ⇒ Aufmerksamkeitsstarke Werbung mit hoher Reichweite z.B. Medium Rectangle
 - > Viele zielen auf Abverkauf ⇒ Hat schon jemand eine Idee, wie man die Idee der Beilage zu Online transferiert? Was machen wir Online mit dem guten alten Schweinebauch?
 - > Einige möchten immer präsent sein ⇒ Lokale Suche ist ein Thema (s.u.)



Impuls

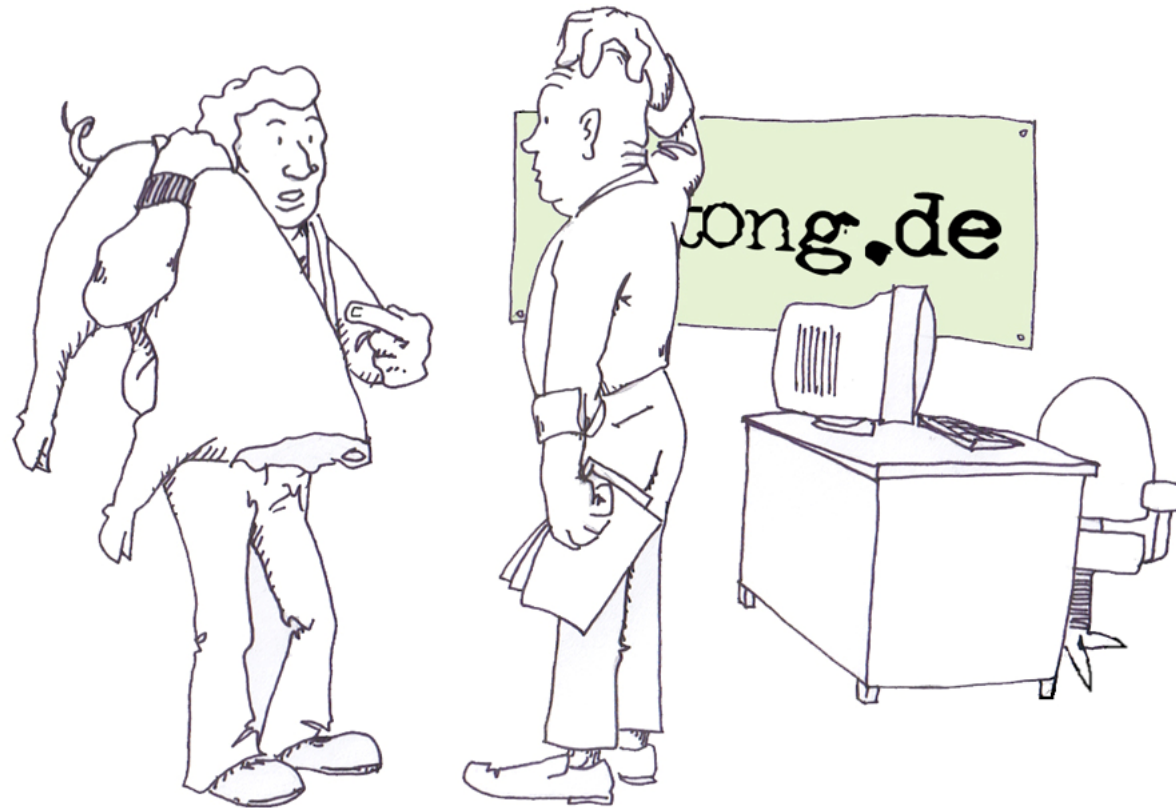
Höre dem Kunden zu, denke über die verschiedenen Werbeziele der Kunden nach – und entwickle entsprechende Produkte für ihn



Change-Erfordernis

- > Den lokalen Markt der Werbekunden in seinen vielen Facetten kennen lernen und auf die Zielgruppen eingehen
- > Werbung wirklich verstehen: Marketing-, Marktforschungs- und echtes Zielgruppen-Know-how aufbauen
- > Ein Stück Agentur sein

Werbung – ist nicht gleich Werbung



*„Könnt ihr mir den Schweinebauch
mal auf die Website hängen?“*

Verkauft ihre Website schon?



Ist-Situation

- > Online erzielbare Erlöse und mit der Zeitungsanzeige erzielbare Erlöse klaffen deutlich auseinander
- > Online muss daher anders verkauft werden: Mailings und Telefon statt Besuche vor Ort, Onlinebuchungen statt Manuskriptwesen
- > Google macht es vor: Websites können verkaufen



Impuls

Local Search ist ein Thema – wenn es von Anbeginn auch aus dem Blickwinkel der Werbekunden betrachtet wird



Change-Erfordernis

- > Produktentwicklung nicht nur mit Blick auf den User, sondern viel stärker mit Blick auf den Anzeigenkunden
- > Moderne Verkaufssteuerung kennen und einsetzen
- > CRM zur Optimierung der Vermarktung einsetzen

Verkauft ihre Website schon?



„Was hat der Anzeigenberater gesagt? Ich muss die Pixel messen und dann ...“

Eine kurze Zusammenfassung . . .

Sieben Thesen, ein Thema: Es sind nicht nur die Produkte, die zählen

Zusammenfassung

- > Es gibt Potenzial im lokalen Markt – innerhalb und außerhalb der klassischen Werbekunden-Zielgruppen der Tageszeitung
- > Um die Potenziale zu heben, müssen Tageszeitungen professioneller verkaufen
- > Im lokalen Markt braucht es einfache Produkte – für den Kunden und für den Verkauf
- > Die lokale Marktbearbeitung wird in den nächsten Jahren nur gemeinsam erfolgreich sein, also Print PLUS Online, nicht Print versus Online
- > Um erfolgreiche Produkte für Werbekunden zu entwickeln, müssen Onliner die einzelnen Zielgruppen besser kennen lernen und näher an die Kunden rücken
- > Das Nachdenken über die Werbeziele der Kunden kann wichtige Impulse für Werbeprodukte liefern
- > Local Search ist ein Weg, die Anforderungen – einfache Produkte für vielfältige Werbeziele – anzugehen

Kontakt Daten Kirchner + Robrecht GmbH

Büro Frankfurt

Borsigallee 12

D-60388 Frankfurt a.M.

Tel +49. 69. 42 01 19-0

Fax +49. 69. 42 01 19-99

Büro Berlin

Martin-Buber-Str. 18

D-14163 Berlin

Tel +49. 30. 88 03 39 4-0

Fax +49. 30. 88 03 39 4-36

www.kirchner-robrecht.de

info@kirchner-robrecht.de