

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 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 Marktkennntnisse 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, eine Spezialistin für lokale Markenführung und Marketingportale, anhand nachfolgende Tipps.



marcapo-Geschäftsführer Marc-Stephan Vogt gibt Tipps für eine erfolgreiche Markenführung.

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

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.

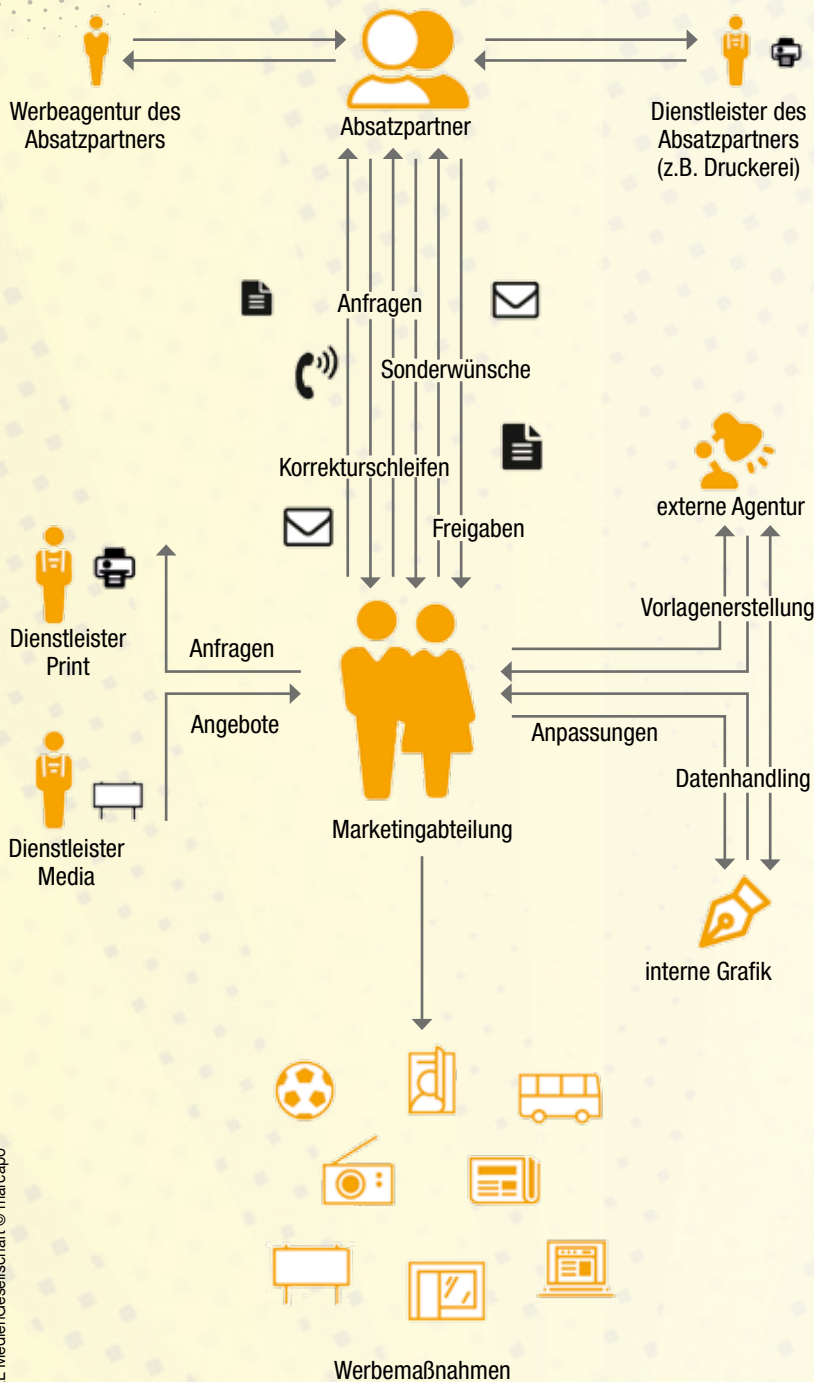
2. Tipp: Betreiben Sie automatisiertes lokales Multichannel-Marketing

Über ein Marketingportal als Bindeglied zwischen Ihrem Unternehmen und Ihren lokalen Absatzpartnern können diese auf verschiedenste CD-konforme Werbemittelvorlagen zugreifen, sie gemäß ihrer

Top 5 der Markenführung

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





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 Dienst-

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 Budgetsicher-

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

DAS IST MARCAPO



Die marcapo GmbH mit Hauptsitz im fränkischen Ebern ist Pionier auf dem Gebiet der lokalen Markenführung und hat sich seit der Gründung 2005 zu einem wichtigen Spezialisten für lokale Markenführung und Marketingportale 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. www.marcapo.com

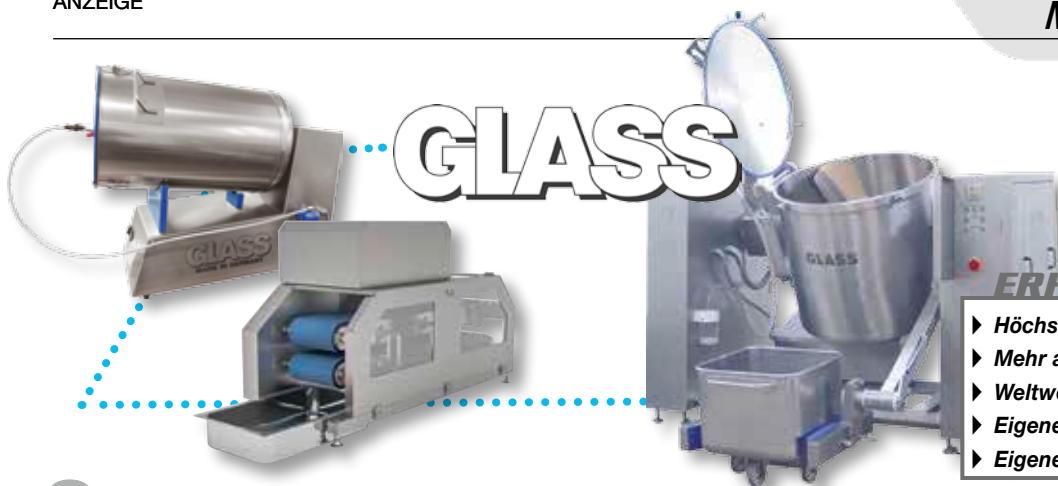
Foto: marcapo

leisters: 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 ein Auszug aus dem E-Book „So gelingt lokale Markenführung.

Wertvolle Tipps und Entscheidungskriterien zur Auswahl eines Marketingportals“, das marcapo unter www.marcapo.com/publikationen/download-e-book-lokale-markenuehrung.html gratis zum Download anbietet.

ANZEIGE



ERFOLGSFAKTOREN

- ▶ **Höchste Kundenorientierung**
- ▶ **Mehr als 45 Jahre Erfahrung**
- ▶ **Weltweites Netz von Vertretungen**
- ▶ **Eigene Ausbildung von Fachkräften**
- ▶ **Eigenes Technikum**

Seit 1972 stellt GLASS robuste, langlebige und einfach zu bedienende Maschinen für die Verarbeitung von Lebensmitteln her. In den Anfangsjahren lag der Schwerpunkt auf den Fleischverarbeitungsmaschinen wie Tumbler, Plätter und Steaker.

Heute werden zusätzlich verschiedenste Mischer und Prozessanlagen für die komplette Lebensmittelverarbeitung hergestellt. Dafür gibt es drei Mischertypen, die mit Temperierung, Vakuum oder Begasungen ausgestattet werden können. Für die Entwicklung gibt es entsprechende Laboranlagen und Minitumbler.

Alle Anlagen werden nach Kundenwunsch angepasst, um über die Laufzeit optimal ins Arbeitsumfeld zu passen. Dazu sind die Kernkompetenzen Konstruktion, Elektrobau, Trommelfertigung, Oberflächenbearbeitung und Service am Standort Paderborn fest verankert. Zusätzlich steht ein modernes Tech-

nikum für Versuche und Demonstrationen zur Verfügung. Dadurch wird das „Made in Germany“ zu einem „Made in Paderborn“. Dem Kunden werden höchste Qualität, beste Lieferzeiten und ein angemessener Preis geboten.

Geschäftsführer: Ludger Glass, Andreas Glass

Sortiment: Mischer und Prozessanlagen, Emulgierer, Gewürzmischer, Feinstzerkleinerer, Tumbler, Minitumbler, Plätter, Steaker

GLASS
MADE IN GERMANY

GLASS GmbH & Co. KG

Frankfurter Weg 28 | D-33106 Paderborn
Tel.: +49 (0) 52 51 779 91-0
E-Mail: info@glass-maschinen.de
www.glass-maschinen.de