

Online-Medien Passgenau zum lokalen Kunden

Die maßgeschneiderte lokale Werbeansprache der Verbraucher findet mehr und mehr auch bei Online-Werbemedien statt. Die Nachfrage nach regionaler Planung und Optimierung von E-Mail und Internet steigt. Text: Florian Allgayer

Googeln ist mittlerweile zur weit verbreiteten und äußerst beliebten Freizeitbeschäftigung in der Internetgemeinde geworden. Doch das World Wide Web wird von vielen Surfern gerade auch als Fenster in die Region genutzt: Rund ein Viertel der eingegebenen Suchanfragen im Internet hat einen lokalen Hintergrund, schätzt man bei Google Deutschland.

Die weit verbreitete Suchmaschine hat auf diesen Trend nun reagiert: Mit dem Google-Dienst "Lokale Anzeigen", der auf der Google Maps basiert, können Anbieter seit neuestem gezielt lokal verfügbare Produkte und Dienstleistungen werben.

Zielgruppe dieser neuen Werbeform sind, so die Suchmaschinenvermarkter, vor allem kleine und mittelständische Unternehmen. Und über die Online-Plattform Google-Maps-Branchencenter können Kunden nachsehen, wo genau in einer Stadt es Schuhe, DVD-Player oder Pizza zu kaufen gibt.

Eine wachsende Bedeutung regional aus-gesteuerter Online-Planung und -Optimierung beobachtet Anja Kastner, Geschäftsführerin bei JOM Jäschke Operational Media in Hamburg: "Obwohl das World Wide Web eine globale Plattform darstellt, nimmt die Nachfrage nach innovativen Lösungen auf regionaler Ebene zu, und erste erfolgreich umgesetzte Kampagnen bestätigen dies." Deshalb seien, so Kastner, neben anderen eigenentwickelten Planungshilfen neue, webbasierte Tools in Vorbereitung, die den JOM-Kunden direkten Zugriff erlauben. "Ein wichtiges Thema ist hier beispielsweise das Controlling für zentrale Ansprechpartner, die die Aktivitäten ihrer Handelspartner auf lokaler Ebene tagesaktuell verfolgen möchten", erklärt Kastner.

Auch viele nationale Werbekunden, allen voran Unternehmen aus den Bereichen Fast Moving Consumer Goods (FMCG) und Touristik, integrieren immer stärker regionale Elemente in ihre elektronische Kundenkommunikation. So versendet der Münchner E-

Mail-Dienstleister eCircle für eine große Fast-Food-Kette regelmäßig Newsletter, in die aktionsgebunden und damit regionenabhängig Coupons für das aktuelle Bürger-Angebot oder für Kinogutscheine eingebunden sind.

E-Mail vom örtlichen Reisebüro

Zur regionalen Kundenansprache per E-Mail gibt es, so Volker Wiewer, Vorstandsvorsitzender von eCircle, zwei Herangehensweisen: Der Newsletter-Versand kann zentral unter Einbindung regionaler Elemente erfolgen, oder die Regionen kommunizieren autark von der Zentrale, aber mit vorgegebenen Gestaltungsmitteln. In diesem Falle nutzen die regionalen Anbieter die gleiche Versandlösung und die gleichen Templates, bestücken ihre Newsletter aber individuell mit eigenen Inhalten.

Das Beispiel E-Mail-Newsletter zeigt, dass sich für alle Werbungtreibenden drei Ansatzpunkte für die regionale Kundenansprache anbieten - nämlich die Festlegung des Absenders, die Abstimmung des Inhalts oder die Vermarktung der Anzeigenfläche des Newsletters", verdeutlicht Volker Wiewer.

Kundendaten gleich bei Anmeldung

Der erste Ansatzpunkt, also den Absender in Abhängigkeit von der jeweiligen Region zu wählen, ist vor allem für Unternehmen mit einem Filialsystem wie beispielsweise Versicherungen oder Reiseveranstalter eine wichtige Option. Denn: Der Kunde erhält dadurch das Gefühl, den Newsletter direkt von seinem Reisebüro oder seinem Versicherungsmakler vor Ort zu bekommen. Dadurch werde, so eCircle-Chef Wiewer, die Werbe-E-Mail als persönliche Kommunikation wahrgenommen, obwohl sie tatsächlich tausendfach verschickt wird. Die Abstimmung des Inhalts auf die regionale Herkunft des Empfängers bietet als zweiter Ansatzpunkt der regionalen E-Mail-Ansprache vor allem einen entscheidenden Vorteil: Die Marketing-Mail enthält genau die Angebote, die für den regional ausfindig gemachten Adressaten

interessant sind.

Ein dritter Aspekt ist die Vermarktung von regional optimierten E-Mail-Newslettern. "Einige Unternehmen nutzen bereits das Einnahmepotenzial, das in ihren Newslettern mit teils beachtlicher Reichweite steckt", sagt Wiewer. Viele Unternehmen verfügen neben Basisdaten wie E-Mail-Adresse und Name auch über Zusatzinformationen wie Postleitzahlgebiet, deshalb bietet sich das regionale Targeting in E-Mails geradezu an: Die Anzeigen werden beim Versand bei den jeweils korrespondierenden Adressaten eingebunden.

Der Erfolg zahlt sich nach Wiewers Erfahrung für alle Beteiligten aus: Das werbungtreibende Unternehmen profitiert von geringen Streuverlusten, der Empfänger bekommt für ihn relevante Angebote aus der Region, und der Newsletter-Versender kann seine Anzeigenplätze mehrfach vermarkten.

Doch nicht immer klappt's problemlos mit der regionalen E-Mail-Ansprache: Oftmals scheitern die Bestrebungen schon an den Datenbanken der Unternehmen. Daher gilt es, zuerst einmal sicherzustellen, dass die Voraussetzungen für die Versendung einer regionalen Kampagne überhaupt gegeben sind.

In der Praxis heißt das: Die Abfrage von Daten wie etwa Postleitzahl, Wohnort oder Abflughafen sollten direkt in den Anmeldeprozess eines Newsletters integriert werden. Ist dies nicht geschehen, müssen die Adressdatenbanken über geeignete Kampagnen wie etwa Gewinnspiele nachträglich mit den nötigen Details angereichert werden.

Zudem sollte der Schulungsaufwand für die regional zuständigen Versender so gering wie möglich gehalten werden. Mittlerweile gibt es am Markt intuitiv zu bedienende Versandlösungen für E-Mail-Newsletter, mit denen auch technisch weniger versierte Werbekunden ihre Kunden regional ansprechen können.

Allgayer, Florian