

MARKETING IM ENGEREN BRANCHENUMFELD:

# Auf allen Kanälen

Tools, Kanäle und Content? Heutzutage scheint im Marketing alles digital zu sein. Doch vor allem im Handwerk lohnen sich auch klassische Werbeformate als Ergänzung zu onlinespezifischer Werbung ... | VON CIA KLEFFMANN



Bild: munechferman auf Pixabay

Mit dem Aufbruch in die virtuelle Kommunikationsdimension steht großen wie kleinen Unternehmen eine Fülle von neuen Werbemöglichkeiten zur Verfügung. SEO-optimierte, responsive Websites ergänzen Printwerbung. Facebook sowie Google-Empfehlungen verstärken die traditionelle Mund-zu-Mund-Propaganda. Zielgruppenspezifische Newsletter erweitern die Möglichkeiten von Radiospots, Interessenten zu unterschiedlichen Zeiten in verschiedenen Stimmungen anzusprechen. Wer trotzdem nur auf einen Kanal setzt – sei es digital oder analog –, schränkt sich selbst ein. Mit der Lead-Kanal-Strategie verzichten Unternehmen freiwillig auf relevante Reichweiten, geben die Synergieeffekte des Multichannel-Storytellings auf und nehmen sich selbst die Chance, potentiellen Kunden mehrmals auf ihrer Customer-Journey mit entsprechenden Inhalten zu begegnen. Doch was bedeutet effektives Marketing im Handwerk? Wie lassen sich Kontaktmöglichkeiten multiplizieren, um der eigenen Marke mehr Präsenz zu verleihen? Welches ist die richtige Strategie, um möglichst viele Kunden zu aktivieren und an sich zu binden?

## Mix and Match

Anstatt nur auf einem Kanal stattzufinden, setzt moderne Kommunikation auf Integration, Vernetzung und einen Maßnahmen-Mix. Crossmediales Marketing heißt das Buzzword der Stunde. Dabei werden mehrere Werbeträger parallel genutzt. Digitale Formate oder sogar sogenannte Below-the-Line-Kommunikation wie beim Viral- oder Direkt-Marketing ergänzen klassische Werbung zum Beispiel in Print und Radio, sodaß sich ihre Wirkung gegenseitig und vor allem nachhaltig verstärkt. Um erfolgreich auf mehreren Kanälen zu werben, genügt es jedoch nicht, Inhalte der klassischen Medien als digitalen Content anzubieten oder umgekehrt. Jeder Kanal verfügt über sein eigenes Publikum, entsprechend ändert sich auch die Ansprache der jeweiligen Zielgruppe. Trotzdem sollte sich leitmotivisch immer eine Story konsequent durch alle eingesetzten Medien ziehen. Es geht darum, auf multisensorische Art und Weise eine Geschichte zu erzählen, die Gefühle weckt, idealerweise in den Köpfen der Kunden präsent bleibt und so längerfristige Beziehungen zwischen Menschen und Marke fördert. Um zusätzlich Spannung aufzubauen, wird das Narrativ möglichst originell in verschiedene Teile gesplittet und Stück für Stück über unterschiedliche Kanäle weitererzählt. Das kann sowohl visuell als auch auditiv,

audio-visuell oder auch interaktiv erfolgen. Dabei gilt es Nützliches mit Emotionalem und Unterhaltsamem zu kombinieren, sodaß sich die Botschaft der Kampagne über wiederholte Kontaktpunkte einprägt. Claims oder Slogans spielen neben Schlüsselmotiven hier eine wesentliche Rolle zur Verbesserung der Erinnerungswirkung. Gleichzeitig sollte darauf geachtet werden, daß sich ein einheitliches Gesamtbild ergibt. Idealerweise verweisen die unterschiedlichen Maßnahmen außerdem nicht nur aufeinander, sondern fordern ihre Rezipienten auch zum Mitmachen auf.

## Feuer aus allen Rohren!?

Um den Gesamterfolg der Maßnahmen sicherzustellen, gilt es online wie offline den Nerv der Zielgruppe zu treffen. Wer sogenannte Alleinstellungsmerkmale wie „Alles unter einem Hut“ oder „Ein Ansprechpartner für viele Gewerke“ auf einem Transporter, Plakaten und der Homepage gebetsmühlenartig wiederholt, hebt sich nicht von der Konkurrenz ab. Wirksame Werbung muß personalisiert auf die Bedürfnisse der jeweiligen Empfänger zugeschnitten werden. Facebook-Posts, Radiospots oder Printprodukte, die mit Details zu Produkten vollgestopft sind, laufen ins Leere. Daher müssen Informationen interessant verpackt werden. Cross-Industry-Ansätze, Kreativität, Out-of-the-Box-Denken sind gefragt. So können sich Ideen aus Mode, Lifestyle und Handwerk gegenseitig beflügeln und die Marke stärken, sodaß ein bleibender Eindruck entsteht. Warum nicht Printanzeigen in relevanten Wohn- und Gartenmagazinen mit Animated Content auf der eigenen Homepage kombinieren?



Cia Kleffmann, Grafikdesignerin und seit 2017 mit eigener Full-Service-Werbeagentur SIXROOMS in München vor allem im B2B-Bereich tätig. (Foto: © Sixrooms)

Clevere Metaphern als Visuals, Eye-Catcher als Motive oder ungewöhnliche Calls-to-Action durchbrechen dabei optische Gewohnheiten der Zeitschrift und stärken so das Aktivierungspotential. Insbesondere bei einer gewissen Regelmäßigkeit steigert das die Markenbekanntheit. Auch eine Verbindung von ansprechend gestalteten Flyern und Social Media kann neben Stammkunden die Community mobilisieren und den gewünschten Push-Effekt mit der Nachhaltigkeit von Druckerzeugnissen vereinen. Andere Kampagnen erzielen einschlägige Erfolge über eine Tumblr-Plattform, Blogger-Relations zu Architekten und Planern, Bannerschaltungen und Video-Seeding, wenn sie für die Außenwirkung von außergewöhnlich gestalteten Großflächen, Baustellenplanen und Fahrzeugwerbung ergänzt werden. ✉