

360°

das magazin von mg0360
Ausgabe 8

SCHWERPUNKT PRINT
**REICHWEITENSTARKES
DIALOGMARKETING**

Seite 10

mg^o 360

**Sehr geehrte Interessent*innen,
Kund*innen & Partner*innen von
mgo360,**

Krisen, die es zu bewältigen gilt, gibt es derzeit zu Genüge. Und nein, lamentieren hilft nicht – Anpacken und neue Ideen sind gefragt. Auch wir von mgo360 sind von Rohstoffknappheit und steigenden Papier- und Herstellungskosten betroffen. Was wir dem entgegensetzen? Pragmatische, passgenaue Lösungen, die unseren Kund*innen weiterhelfen.

Da kommt es uns sehr entgegen, schon vor Jahren mit Umstrukturierungen und neuen Ansätzen im Marketing ein 360-Grad-Spektrum aufgebaut zu haben, das von Druck bis zu digitalen Lösungen alles abdeckt. Denn sämtliche Kanäle müssen bedient werden (können), um zielführend und punktgenau die jeweilige Zielgruppe zu erreichen.

Wie das geht und warum Print-Werbung im Marketing-Mix ebenso seine Berechtigung hat wie Online-, Social Media- oder SEO-Marketing, zeigen wir Ihnen im vorliegenden Magazin. Auch Werbung am Point of Sale, Nachhaltigkeit im Druckbereich oder Personal Branding bringen wir Ihnen auf besondere Weise nahe: Auf zwei Wegen – gedruckt und digital – die von beiden Seiten beleuchtet schließlich zusammenführen und im 360-Grad-Angebot verschmelzen!

So wird Marketing neu gedacht!



Ihr Jörg Schild-Müller
Geschäftsführer mgo360

INHALT PRINT

Zahlen, Daten, Fakten	
Die Printbranche in Zahlen	03
Print voraus!	
Wie Sie sich gekonnt durch die Krise navigieren	05
Kein Ende in Sicht	
Warum sich gedruckte Werbung im herausfordernden Werbeumfeld lohnt	06
EMAS ist der „Gold-Standard“	
Warum Nachhaltigkeit im Druckbereich transparent sein sollte	08
Weil Print wirkt!	
Wie Sie mit reichweitenstarkem Dialogmarketing Ihre Zielgruppe erreichen	10
Aufmerksamkeit garantiert	
So lässt sich die Werbewirkung am Point of Sale bestmöglich nutzen	12
Die gelungene 360-Grad-Kampagne	
Alles, was eine effizient geplante Werbekampagne ausmacht	16

360°

Das Magazin von mgo360

Auflage
2.000 Exemplare

Herausgeber
mgo360 GmbH & Co. KG
Gutenbergstraße 1
96050 Bamberg

Redaktion, Grafik, Druck
mgo360 GmbH & Co. KG

Bilder

mgo360
Seite 01: getty images (solar-seven) Seite 06: getty images (Kadir bolukcu, RakicN) Seite 10: getty images (maytih) Seite 12: getty images (wacomka) Seite 18: getty images (Mari_C) Seite 24: getty images (svetikd)

E-Mail

kontakt@mgo360.de



Die Printbranche in Zahlen

3.599 Mio.

Euro beträgt das **Produktionsvolumen** von Werbedruckten und Katalogen in Deutschland im Jahr 2021.

19 min.

lesen die 14- bis 69-Jährigen in Deutschland im Durchschnitt jeden Tag **gedruckte Bücher** (minus zwei Minuten im Vergleich zum Vorjahr). E-Books wurden von derselben Zielgruppe im Jahr 2020 für rund drei Minuten gelesen.

20,5 %

und damit **mehr als ein Fünftel** der Befragten einer Offerista-Umfrage in Deutschland fanden **Werbung in Print-Prospekten** **kaufanregend**. Damit besaßen Prospekte den höchsten Wert aller abgefragten Werbegattungen.

70 %

der Empfänger von Katalogen kaufen Produkte innerhalb von **sechs Monaten** oder reagieren auf sie.

1,84 Mrd.


Euro betragen die **Anzeigen- und Beilagenumsätze** der Tageszeitungen in 2021.



Quellen: Statistisches Bundesamt, Bundesverband Druck und Medien, Statista, Magazin Catalog Age, Media Activity Guide 2020



Ihr Ansprechpartner:
Dirk Seidler
Leiter Key Account Management

 **09221 / 949-343**

 **d.seidler@mgo360.de**

Dirk Seidler ist Prokurist und Mitglied der Geschäftsleitung bei mgo360. Er verantwortet die Bereiche Druckgeschäft und Key Account Management. Der Vertriebsexperte steht für eingehende Analysen und pragmatische Lösungen. Gemeinsam mit seinem Team berät er Kund*innen aus Industrie, Handel und Mittelstand.

Print voraus!

Wie Sie sich gekonnt durch die Krise navigieren

Unterbrochene Lieferketten, nicht eingehaltene Fristen und explodierende Preise: Die Folgen der Rohstoffknappheit sind in vielen Bereichen spürbar. Auch die Druck- und Papierbranche ist durch die enge Vernetzung mit anderen Industrien stark betroffen. Das bedeutet aber nicht, dass Sie auf Print-Projekte und -Kampagnen verzichten müssen. Wie Sie diese trotz Krise erfolgreich umsetzen können, zeigt Ihnen die 3-Punkte-Checkliste unseres mgo360-Vertriebsexperten Dirk Seidler.

1. Weitsicht wahren: Analyse & Problemerkennung

Keine Krise und kein Rohstoffmangel entstehen über Nacht. Krisen verstärken bereits bestehende Probleme häufig nur. So verschärfte sich beispielsweise der Wettbewerb zwischen einzelnen Papierfabriken bereits vor der Corona-Krise. Gesunde Margen für Produzent*innen fielen weg, immer mehr Maschinen wurden abgestellt. Wichtig ist es daher, die Marktsituation eingehend zu analysieren. Es nützt nichts, problematische Entwicklungen aus der Ferne zu betrachten. Vielmehr sollten sich Marketingmitarbeiter*innen und Werbetreibende rechtzeitig der Realität stellen.

2. Flexibel in der Planungsphase bleiben

Es ist in vielen Bereichen nicht mehr möglich, in kurzer Zeit Material zu beschaffen und Endprodukte herzustellen. Viele Fristen und Zeiträume lassen sich nicht einhalten und müssen gänzlich neu und großzügig gesetzt werden. Daher ist es wichtig, die Planungsphase möglichst flexibel zu gestalten. Grundsätzlich gilt aber: Je genauer und vor allem eher ein Print-Projekt konzipiert ist, desto krisensicherer ist es. Mit Weitsicht und vorausschauender Planung lassen sich viele printbasierte Kampagnen ohne Sorgen realisieren.

3. Budget langfristig anpassen

Ein Mangel an Rohstoffen lässt die Nachfrage nach diesen und somit auch die Preise unaufhaltsam steigen. Häufig sind gesamte Wirtschaftskreisläufe durch einen Rohstoffmangel betroffen. Marketingbudgets müssen daher ebenfalls der neuen Situation entsprechend auf ein realistisches Maß angehoben werden. ●

Fazit: Print-Werbung bietet viele Vorteile. Sie ist trotz anhaltender Krise im Kosten-Nutzen-Verhältnis weiterhin stark und wird gezielt von Kund*innen wahrgenommen. Umso wichtiger ist es für Ihren Marketing-erfolg, den Print-Kanal nicht aufgrund von möglichen Sorgen und Ungewissheiten zu vernachlässigen oder gar einzustellen. Indem Sie frühzeitig Herausforderungen erkennen, flexibel darauf reagieren sowie langfristig Planungs- und Budgetsicherheit schaffen, können Sie selbst in Krisenzeiten erfolgreich Print-Projekte umsetzen.

Kein Ende in Sicht

Warum sich gedruckte Werbung im herausfordernden Werbeumfeld lohnt

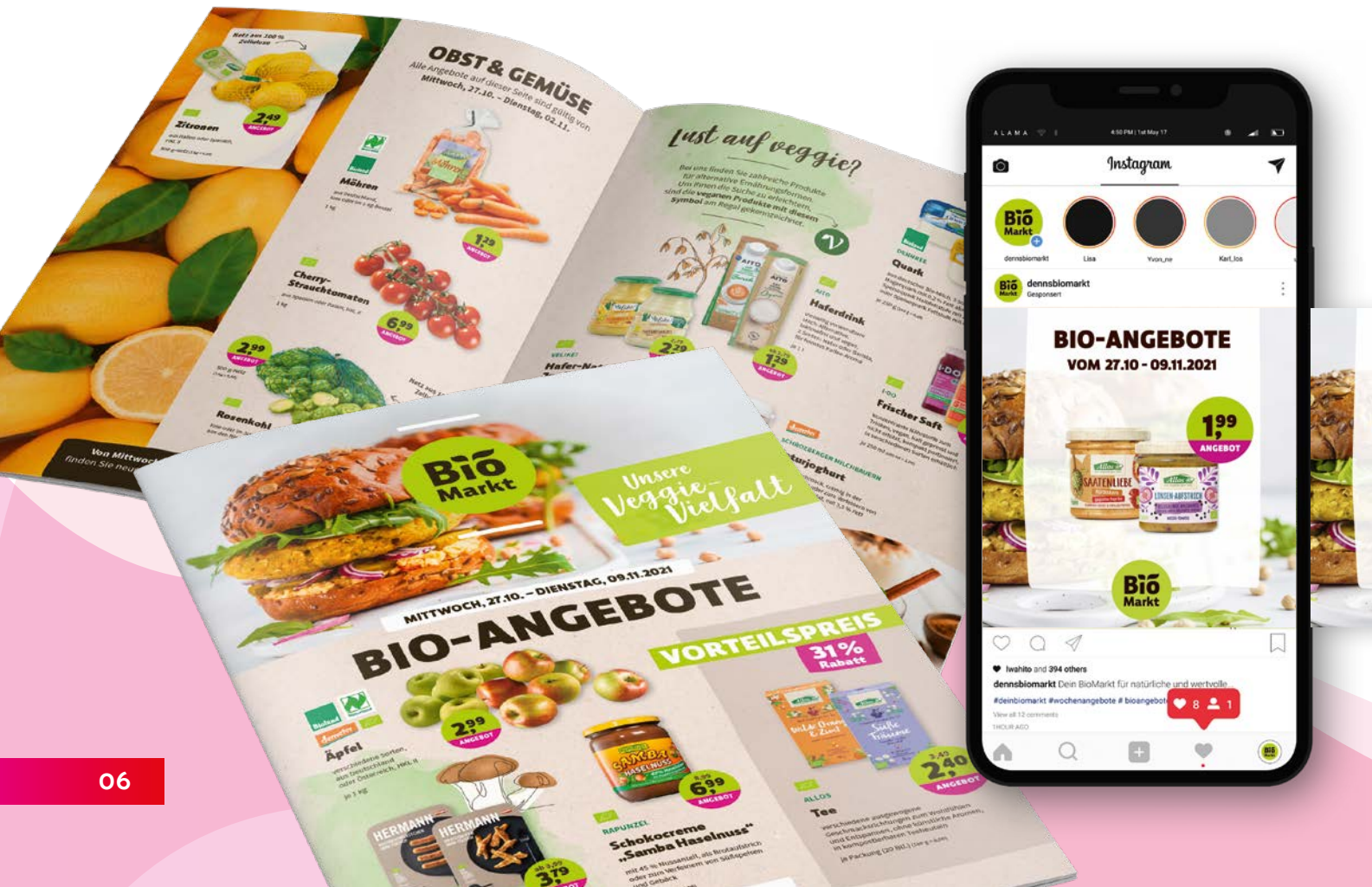
Digitalisierung, Papierpreiserhöhung und zunehmende Zustellproblematiken - in Anbetracht der aktuellen Entwicklungen stellt sich die Frage: Ist gedruckte Handelswerbung noch zeitgemäß? Eine Studie liefert die eindeutige Antwort: Ja!

Gedruckte Handelswerbung ist nach wie vor sehr erfolgreich, wie die Analyse „Die Bedeutung des Prospekts 2022“ von IFH Media Analytics in Zusammenarbeit mit Media Central bestätigt. Gedruckte Prospektwerbung dominiert demnach noch immer branchenübergreifend die Angebotskommunikation in der Handelslandschaft und sei in ihrer Nachfrage im Zeitverlauf 2016 bis 2022 stabil. Jens-Peter Gödde vom Kölner Institut für Handelsforschung (IFH) ergänzt dazu in der Analyse: „Viele Familien

lesen Prospekte samstags am Frühstückstisch. Sie werden aktiv konsumiert - und das macht sie für den Handel so wertvoll. Das ist etwas ganz anderes als wenn man mit Fernsehwerbung, Radiospots oder Online-Bannern berieselt wird und das mehr oder weniger unwillig über sich ergehen lässt.“

Zunehmende Herausforderungen

Print-Werbung erfüllt also nach wie vor ihre Wirkung. Doch es zeichnen sich Entwicklungen ab, die den Erfolg der gedruckten Werbung beeinträchtigen: Gerade in ländlichen Gebieten kommt es durch schwierige Infrastruktur immer häufiger zu Zustellproblematiken. Auch finden Firmen immer schwieriger Zusteller*innen. Befeuert werden diese Herausforderungen durch die aktuell herrschenden



Lagen. In Anbetracht der Klima- und Energiekrise wollen beispielsweise bereits einige größere Branchenführer – gerade im Lebensmittelbereich – auf ihre gedruckten Prospekte verzichten. Damit gehen sie das Risiko ein, deutlich weniger stark auf dem Werbemarkt wahrgenommen zu werden. Diese Erfahrung machte kürzlich ein deutscher Großhandel: Nachdem die Prospekte eingestellt wurden, erreichten das Unternehmen zahlreiche Beschwerden von Kund*innen, die Verkäufe gingen zurück. Daher dauerte es nicht lange, bis die Prospekte wieder den Weg in die Briefkästen und Auslagen fanden.

Was ist also der richtige Weg?

Auch Andreas Riekötter, Geschäftsführer von IFH Media Analytics, zieht in der Analyse Bilanz: Hybride Werbung sei „das Gebot der Stunde“. Wie „hybride Werbung“ aussehen kann, verdeutlicht die sogenannte Content Engagement Ad (CEA). Diese ergänzt als weitere, papierlose Kommunikationsmaßnahme die gedruckte Handelswerbung und hat sich auch bei uns von mgo360 in der Praxis bewährt. Diese digitalen Prospekt-Versionen sind für User*innen wie ein interaktiver Web-Blätterkatalog aufbereitet und können im Online-Bereich in verschiedenen Kanälen platziert werden. In dem immer herausfordernden Werbeumfeld kann sich das gedruckte Prospekt also nach wie vor behaupten – bestens aufgestellt erfährt es durch die CEA gezielt die Verstärkung, wo es Leser*innen vor Ort nicht erreicht. ●

Print-Vorteile auf einen Blick

- ❌ **Hohe Glaubwürdigkeit:** Da gedruckte Informationen nicht nachträglich noch bearbeitet oder gelöscht werden können, werden sie als besonders glaubwürdig empfunden.
- ❌ **Einmalige Haptik:** Print-Produkte sprechen alle Sinne, sogar den Geruchssinn, an und vermitteln das Gefühl von Substanz und Qualität.
- ❌ **Hohe Aufmerksamkeit:** Bei Print-Produkten werden die Lesenden im Vergleich zu Online-Medien weniger durch andere Werbeformate abgelenkt.
- ❌ **Bewusste Wahrnehmung:** Print-Produkte prasseln nicht auf die Leser*innen ein, sondern werden von ihnen bewusst zur Hand genommen.
- ❌ **Leichter Zugang:** Print-Produkte sind sofort verfügbar und setzen bspw. kein digitales Endgerät oder Stromzufuhr zur Nutzung voraus.
- ❌ **Bindeglied im Medien-Mix:** Print-Produkte eignen sich perfekt, um crossmediale Verknüpfungen der verschiedenen Kanäle herzustellen, bspw. über gedruckte QR-Codes.



Ein Kunden- oder Mitarbeitermagazin, das begeistert?
Welche Variante des Magazins 4.0 für Sie Sinn macht, besprechen wir gerne mit Ihnen persönlich!

Ihr Ansprechpartner:

Dirk Seidler, Leiter Key Account Management

☎ 09221 / 949-343 ✉ d.seidler@mgo360.de



Das deutsche Großhandelsunternehmen Dennree bewirbt seine Produkte sowohl im Printprospekt als auch digital.

EMAS ist der „Gold- Standard“

Warum Nachhaltigkeit im Druckbereich transparent sein sollte

Ein steigendes Bewusstsein für Umwelt- und Klimaschutz ist nicht nur im Privaten längst angekommen. Nachhaltiges Tun und Wirken gilt in den meisten Unternehmen mittlerweile als Standard. Zu Recht! Schließlich geht es um die Verbesserung der Ökobilanz und um die Offenlegung nachhaltigen Handelns gegenüber Kund*innen und Mitarbeitenden. Wie sich im Medien- und Druckbereich die Brücke zwischen Ökonomie und Nachhaltigkeit am besten schlagen lässt? Durch aktives Handeln und viel Transparenz! Wir von mgo360 zeigen, was wir für die Umwelt tun. So auch in unserem Streben nach der EMAS-Validierung für betrieblichen Umweltschutz.

Speziell im Druckbereich sehen wir uns von mgo360 schon lange auch kritischen Anfragen zur Nachhaltigkeit von Druckerzeugnissen gegenüber. Ist Digital nicht oft nachhaltiger als Print? Es kommt darauf an: auf die Intensität der Nutzung, den Produktions- und Lebensweg des digitalen oder gedruckten Produkts und vor allem auf die Druckerei! Im Druckbereich hat mgo360 schon früh seinen Fokus auf mehr Nachhaltigkeit gelegt, von der Materialbeschaffung bis zum effizienten Einsatz der Ressourcen im Druckprozess und der gesamten Betriebstechnik.

„Betrachtet man den Lebensweg eines Prospekts oder eines anderen Druckprodukts, so gelangt dies nach der Nutzung durch den Verbraucher wieder in den Recycling-Kreislauf. Papierfasern können bis zu siebenmal aufbereitet werden, Papier verzeichnet mit 84 Prozent die beste Recyclingquote überhaupt und wir wollen die Nutzung von Papier mit Recyclinganteil weiter steigern“, sagt Monika Uhlemann, Energiemanagement-Beauftragte von

EMAS, das europäische Umweltmanagementsystem

EMAS, kurz für „Eco-Management and Audit Scheme“, ermöglicht Unternehmen, die eigenen Umweltauswirkungen unter die Lupe zu nehmen. Ziel ist die Bewertung und Verbesserung nachhaltigen Handelns, was neben der Einsparung von Kosten und Ressourcen auch die Einbeziehung der Mitarbeitenden impliziert.

Was mgo360 bereits in puncto Nachhaltigkeit leistet:

- **Energiemanagement** (DIN EN ISO 50001)
- **FSC®-Zertifizierung** (Material aus nachhaltiger Waldwirtschaft; FSC-Lizenznummern FSC-CO-84637 bei Baumann Druck bzw. FSC-CO84635 bei creo Druck & Medienservice)
- **PEFC-Zertifizierung** (Material aus nachhaltiger Waldwirtschaft; PEFC-Logonummer PEFC/04-31-1494 bei Baumann Druck bzw. PEFC/04-31-1500 bei creo Druck & Medienservice)
- **Blauer Engel** für Druckerzeugnisse (DE-UZ 195)
- **ProzessStandards** für Digital- und Offsetdruck
- **CO2-Kompensation** von Druckprodukten möglich
- **Blockheizkraftwerk** am Standort Bamberg (Erzeugung von Strom und Wärme für den Standort zum Eigenverbrauch)
- Mitgliedschaft bei **Initiative Klimafreundlicher Mittelstand**

Energiemanagement- und Nachhaltigkeits-Zertifikate sowie anspruchsvolle **Öko-Label** wie der Blaue Engel für Druckerzeugnisse schaffen Transparenz und nicht zuletzt Glaubwürdigkeit. Ein Engagement, das mgo360 mit der angestrebten Validierung nach EMAS nun fortführt.

mgo360. Baumann Druck in Kulmbach, ein Tochterunternehmen von mgo360, verwendet aktuell 84 Prozent recyceltes Papier, das Druckzentrum Oberfranken erfüllt die Quote bereits mit 100 Prozent.

Neben dem Materialeinsatz spielt die Ressource Energie eine gewichtige Rolle. Seit Jahren schon ist mgo360 mit seinen Tochterunternehmen an den Standorten Bamberg und Kulmbach nach DIN ISO 50001 zertifiziert und damit zur fortlaufenden Verbesserung der Energie- und CO2-Bilanz verpflichtet. „Wir haben in den letzten Jahren viel erreicht, finden aber immer wieder Potenziale, noch besser zu werden. Um wertvolle Ressourcen effizient einzusetzen, hilft unser ausgereifter technischer Produktionsstand enorm“, betont Monika Uhlemann.

Was genau steckt hinter EMAS?

„EMAS ist quasi der Gold-Standard, nach dem wir uns künftig dazu verpflichten, unsere Ziele und erreichten Verbesserungen transparent und nachvollziehbar über eine Umwelterklärung nach außen zu kommunizieren“, so Uhlemann. Das System baut auf dem Umweltmanagement nach ISO 14001 auf, insbesondere auf die Beteiligung der Mitarbeitenden wird großen Wert gelegt: mgo360 schafft durch intensive Kommunikation und Interaktion in der Belegschaft ein stärkeres Bewusstsein für das Thema Nachhaltigkeit – in allen zugehörigen Abteilungen und Tochtergesellschaften.

Am Ende validiert ein Umweltgutachter die Einhaltung der Vorgaben und eine Umwelterklärung, die veröffentlicht wird – Zielvorgabe bei mgo360 ist das 2. Quartal 2023. „Wir geben damit alles, vom

Material- und Wasser- bis zum Abfallmanagement nach außen und stellen uns bewusst der Öffentlichkeit“, erklärt Uhlemann und ergänzt: „Das ist für mich in Zeiten wie diesen selbstverständlich und trägt der Tatsache Rechnung, dass wir eben nicht alleine auf dieser Welt sind!“ ●

Fazit

Mehr Nachhaltigkeit von Druckprodukten sowie mehr Bewusstsein für nachhaltiges Agieren im Druckbereich: Um dieses Ziel weiter voranzutreiben und transparent nach außen zu tragen, setzt mgo360 nun zusätzlich auf die EMAS-Validierung für betriebliches Umweltmanagement.

„Tu's für Emanuel“: Ein kleiner Sticker startete im Agenturbereich von mgo360 als Reminder für die Mitarbeitenden, um an verschiedensten Stellen auf den sparsamen Umgang mit Energie und Ressourcen hinzuweisen.



Ihre Ansprechpartnerin:
Monika Uhlemann
Leiterin Lean Management

📞 09221 / 949-209

✉️ m.uhlemann@mgo360.de





Weil Print wirkt!

Wie Sie mit reichweitenstarkem
Dialogmarketing Ihre Zielgruppe erreichen

Die personalisierten Dialogmarketingkampagnen von mgo360 sind der tagtägliche Beweis dafür, dass analoge Werbemittel nach wie vor eine Daseinsberechtigung haben! Denn: Wir spielen unsere zielgenauen Angebote exakt dort aus, wo reales Interesse besteht. Das gedruckte Mailing wandert gemeinsam mit anderen Postsendungen in die Briefkästen – die Zielgruppe nimmt es ganz anders wahr, als beispielsweise eine Anzeige in einem Online-Portal. Hierin liegt der Schlüssel unserer kundenorientierten Arbeit. Gemeinsam entwickeln wir einzigartige Konzepte und kreieren individuelle Lösungen. Hand in Hand begeistern wir auf diese Weise unsere Kund*innen und setzen verschiedenste Projekte um, von der Konzeption bis hin zum Versand des Mailings stehen wir mit Rat und Tat zur Seite.



**Sie suchen noch einen Umsetzungs-
partner für Ihre kurzfristige
Mailingaktion?
Dann sprechen Sie uns an.**

**Tim Bräutigam
Leiter Marktbereich Dialogmarketing**

 **0951 / 188-571**

 **t.braeutigam@mgo360.de**

„Die Postkarte mit Aktionscodes oder integrierten Coupons ist einfach in der Umsetzung und dennoch überaus erfolgreich.“

mgo360 – print

Postkarte - personalisierbar & preiswert

Sie eignet sich als Werbemittel optimal – die klassische Postkarte kann mit preiswertem Porto und geringen Produktionskosten punkten. Außerdem wirkt sie durch eine leicht umsetzbare Personalisierung besonders ansprechend, Kund*innen werden so direkt adressiert. Die Postkarte hebt sich optisch auffällig von der übrigen Post ab, zusätzliche Stabilität erhält sie dank höherer Grammaturen, die eine hochwertige Haptik ermöglichen. Gratulieren Sie Ihren Bestandskund*innen zum Geburtstag oder kurbeln Sie Ihren Umsatz dank separat abtrennbarer Gutscheincoupons an, mit denen Kund*innen tolle Rabatte erhalten.

Peter Brück
Key Account Manager Dialogmarketing



Kuvertiertes Mailing – für viel Gestaltungsfreiraum

„Das kuvertierte Mailing verrät bis zum endgültigen Öffnen des Umschlags nichts über den Inhalt der Werbepost. Das erzeugt Spannung und Neugier bei den Empfänger*innen.“

Daniel Panzer
Auftragsmanager Dialogmarketing



Mit dem kuvertierten Mailing können Sie sicher sein, dass die Corporate Design Richtlinien Ihrer Marke eingehalten werden – im Innenteil der Sendung sind den gestalterischen Wünschen keine Grenzen gesetzt, keinerlei Vorgaben der Post schränken Sie ein. Dem Kuvert können neben der Sendung auch Werbegeschenke oder Flyer beigefügt werden, durch den herauszögernden Outboxing-Effekt wirkt das kuvertierte Mailing spannungssteigernd. Ein weiterer, essenzieller Vorteil liegt auf der Hand: Ihre exklusiven Angebote werden vor neugierigen Blicken geschützt!

Selfmailer – der Allrounder

Der Selfmailer ist ein echter Alleskönner: Kosteneffiziente Produktionsmöglichkeiten dank fehlendem Kuvertierungsvorgang gepaart mit vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten machen dieses Mailing zu einem effektiven Werbeformat. Warenproben sind unkompliziert und rückstandslos aufspendbar, die Integration von Antwortkarten oder perforierten Coupons bieten sich hervorragend an, um Neukund*innen zu generieren oder Bestandskund*innen zu binden. ●

„Wenn Sie beim Selfmailer eine außergewöhnliche Falzart wählen, ist Ihnen die Aufmerksamkeit Ihrer Kund*innen sicher.“

Tim Bräutigam
Leiter Marktbereich
Dialogmarketing





Aufmerksamkeit garantiert

So lässt sich die Werbewirkung am Point of Sale (PoS) bestmöglich nutzen

Ob auf dem Parkplatz, in der Warteschlange an der Kasse oder bei der Suche nach bestimmten Produkten: Alle wissen, Einkaufen geht per se mit einem bestimmten Konzentrationslevel einher. Dieses für die gezielte Ansprache der Kundschaft zu nutzen, ist ein nicht zu verachtender Vorteil. Die Möglichkeiten zur aufmerksamkeitsstarken Kundenansprache sind vielfältig und für unterschiedliche Punkte am Point of Sale, kurz PoS, geeignet. Auf individuelle Lösungen für kleinere Shops und Filialisten hat mgo360 den Fokus gelegt und ungenutzte Potenziale aktiviert.

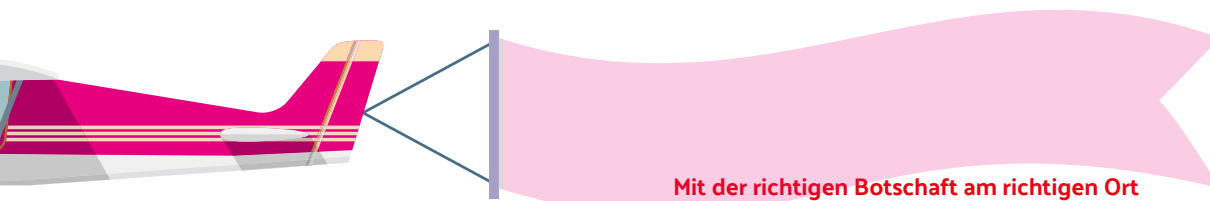
Den Eindruck, dass Konsumenten beim Einkaufen nicht nur auf das achten, was sie kaufen möchten – Lebensmittel oder sonstige Produkte – sondern auch auf die im Umfeld platzierte Werbung, bestätigt eine Trendanalyse des Fachverbands Außenwerbung (FAW) und der Mediaagentur Posterselect. Die große Mehrheit, nämlich 85 Prozent der Verbraucher*innen, schenkt den Medien am PoS laut diesen Ergebnissen ihre Aufmerksamkeit.

Interesse nicht überall gleich hoch

Der Ort der Kundenansprache ist dabei nicht uner-



Ob am Flughafen, im Fitness-Studio oder auf dem Parkplatz – Werbung auf Großflächen entfaltet eine große Wirkung.



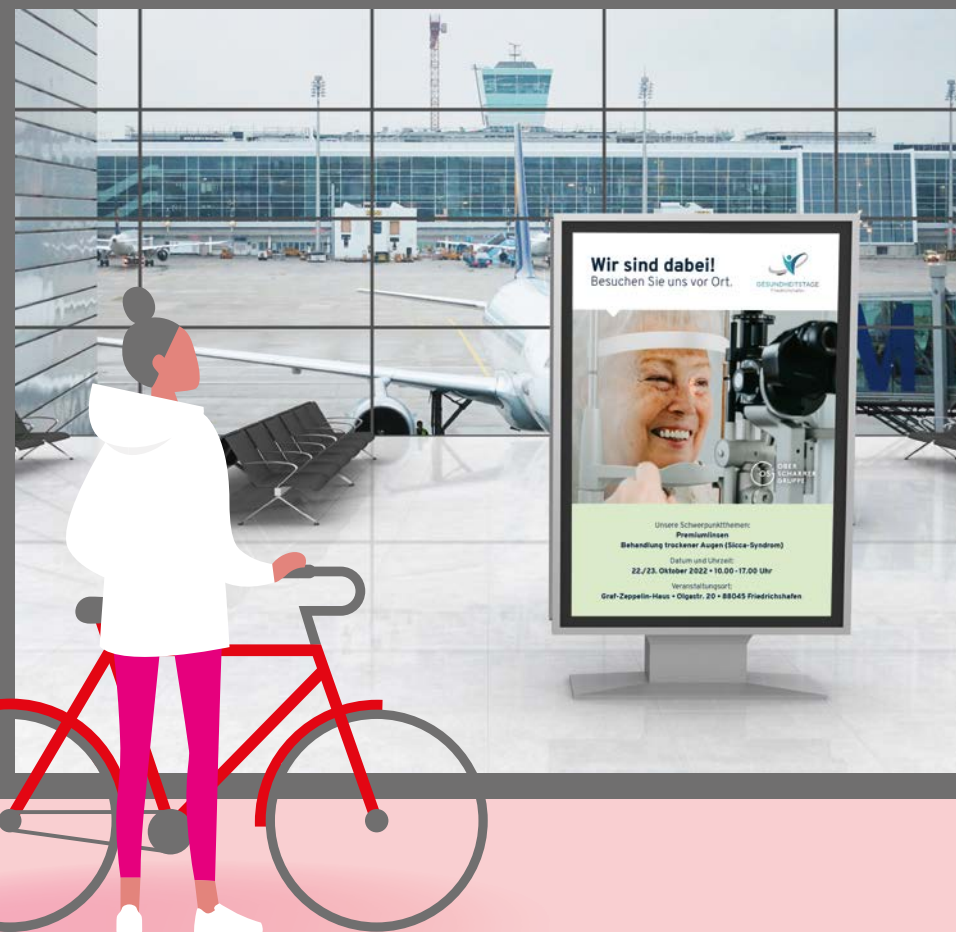
Mit der richtigen Botschaft am richtigen Ort

Der Erfolg mit Aufmerksamkeit weckenden, gedruckten Inhalten am PoS hängt essenziell von zwei Faktoren ab:

1. Die Wahl der schließlich genutzten Medien muss auf das jeweilige Sortiment und die Kundschaft individuell abgestimmt sein.
2. Die Botschaft sollte bei der Zielgruppe ins Schwarze treffen.

hebtlich, wie weitere Ergebnisse der Trendanalyse ergaben. Plakatierte bzw. bedruckte Großflächen auf dem Parkplatz liegen beim Ranking um die Aufmerksamkeit der Kunden vorne: So gaben 75 Prozent der rund 1.100 befragten Personen an, dass ihnen die dortige Werbung auf dem Weg in den Markt besonders aufgefallen sei. Wenn Kundenwerbung im Außenbereich, dann mit möglichst guter Fernwirkung, um schon von Weitem auf sich aufmerksam zu machen. Steht das Markenlogo im Fokus, gelingt die Abgrenzung von Konkurrenzangeboten. Auch ein bekannter Klassiker der gedruckten Werbung am PoS schnitt in der Analyse überdurchschnittlich gut ab: Reklame am Einkaufswagen wird von 70 Prozent der Umfrageteilnehmer*innen gut wahrgenommen.

Für beide Voraussetzungen ist eine Zielgruppenanalyse, beispielsweise durch Persona-Modelle, das Mittel der Wahl. Gratis dazu gibt es den Vorteil, den PoS-Werbemittel von vornherein mitbringen: Sie werden häufig nicht direkt als Werbung wahrgenommen, sondern werden vielmehr als eine Empfehlung des jeweiligen Geschäfts verstanden. Zudem führt die multisensorische Verinnerlichung dazu, dass Informationen in gedruckter Form leichter verstanden und erinnert werden. ▶



Was gibt es?

Werbemittel: Besonders häufig werden Plakate zum Aufstellen, zur Wandaufhängung oder Deckenabhängung als Banner verwendet. Hierbei kommt es vor allem darauf an, die PoS-Werbemittel aufmerksamkeitsstark und zielgruppengerecht zu gestalten. Neben diesen klassischen PoS-Werbemitteln gewinnen auch Digital Signage Systeme für Multimedia-Werbung immer mehr an Bedeutung. Sie lassen sich kurzfristig mit neuen Inhalten füllen und daher flexibel einsetzen. PoS-Gutscheine sind ebenfalls in vielen Branchen ein Gewinn, um direkt am Verkaufsort den Umsatz zu steigern und Kund*innen mit attraktiven Rabatten und Aktionen zu locken. ●

Fazit:

Wer Aufmerksamkeit erregen will, muss auffallen. Dazu gehört nicht nur ein gutes Werbe-konzept, sondern auch ein Standort, an dem es möglich ist, die Aufmerksamkeit von potenziellen Kund*innen zu erreichen. Der gezielte Einsatz gedruckter Werbung am PoS ist hierfür nach wie vor ein sehr gutes Werkzeug.

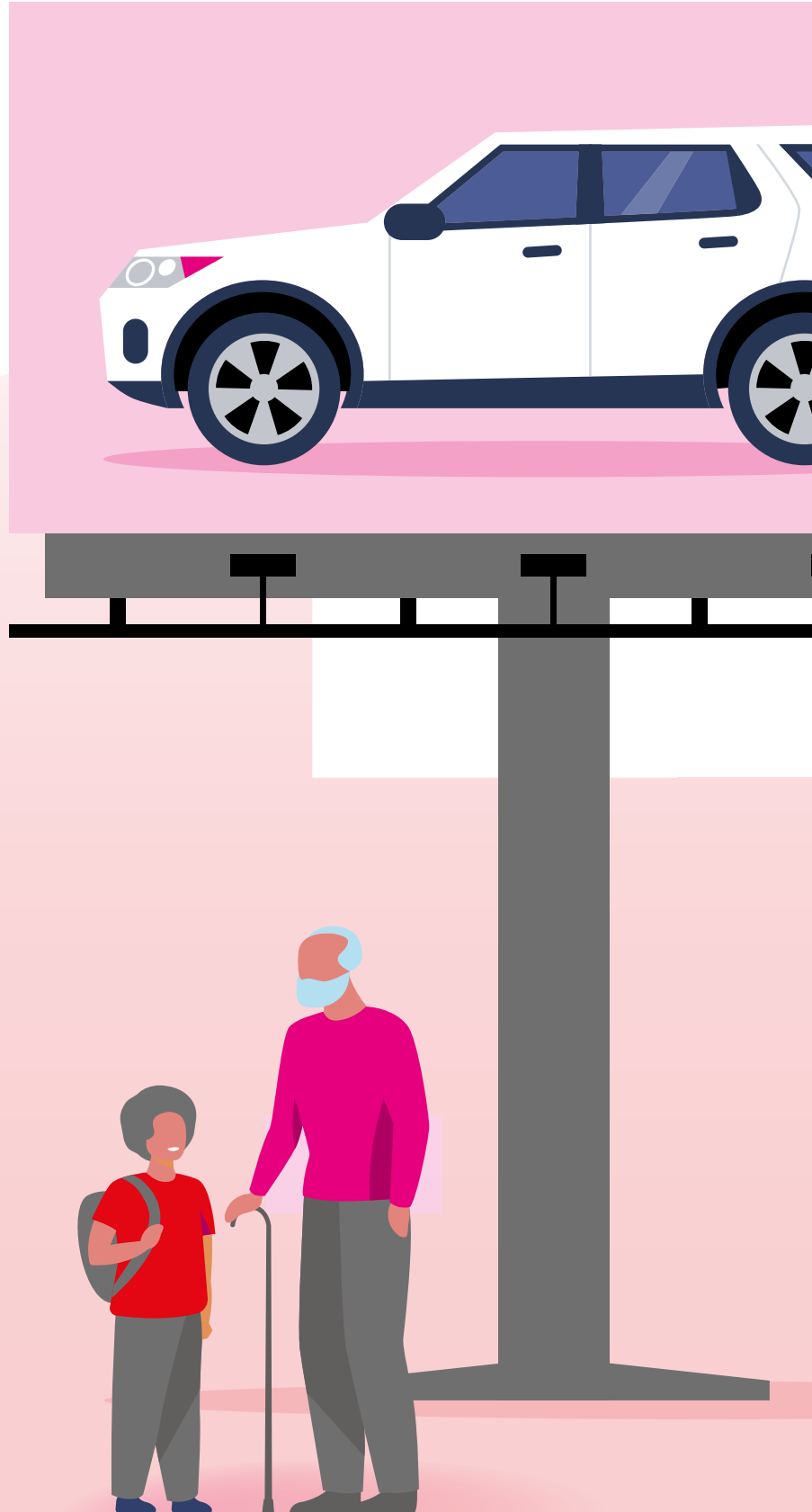


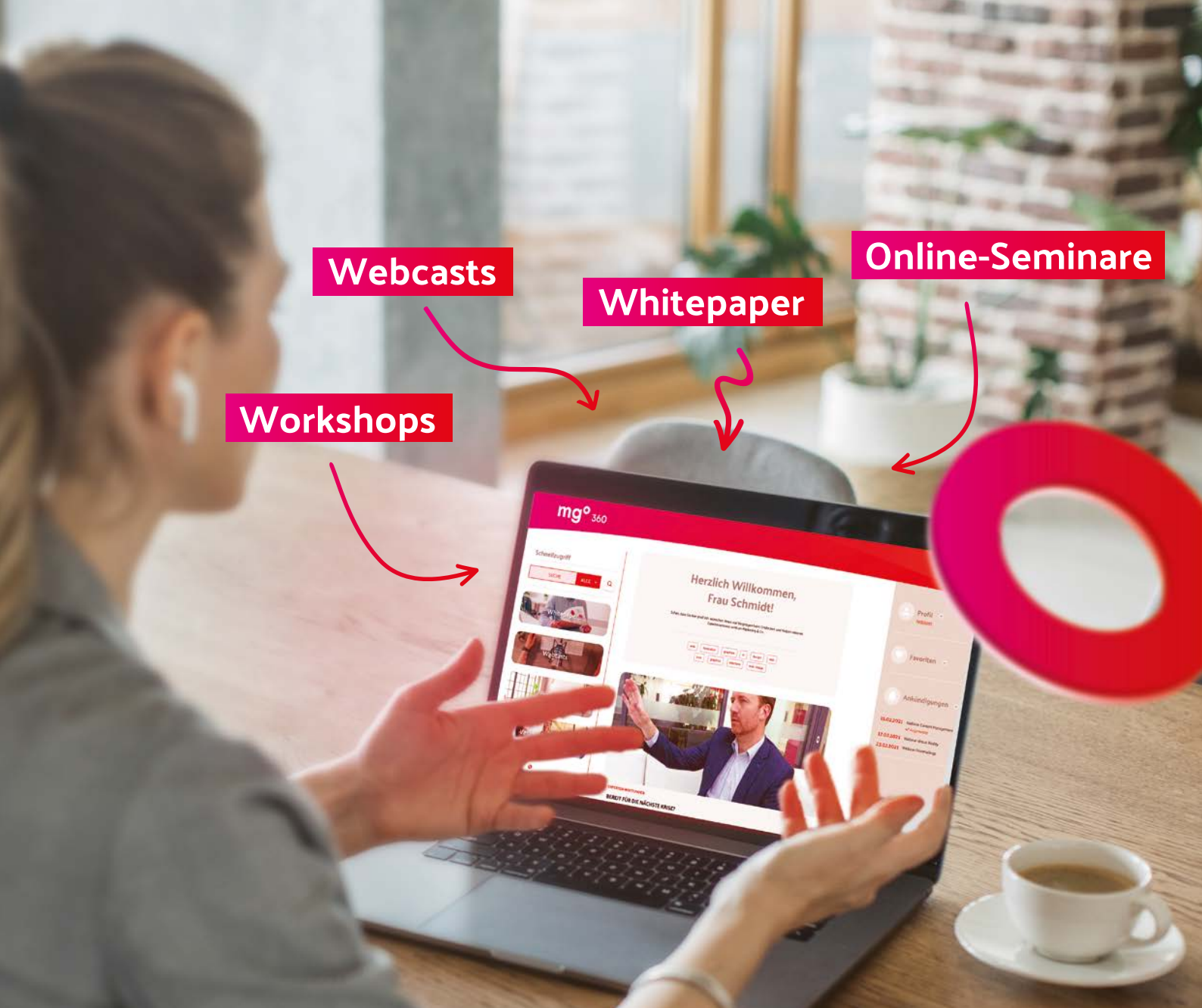
Ihr Ansprechpartner:

Simon Stark
Leiter Agenturen

 0951 / 188-188

 s.stark@mgo360.de





Webcasts

Whitepaper

Online-Seminare

Workshops

Ein Portal. Unbegrenztes Wissen.

Werden Sie Teil unserer neuen Wissensplattform **mgo360 Future Forum** und profitieren Sie von **Marketingtrends und -themen**.

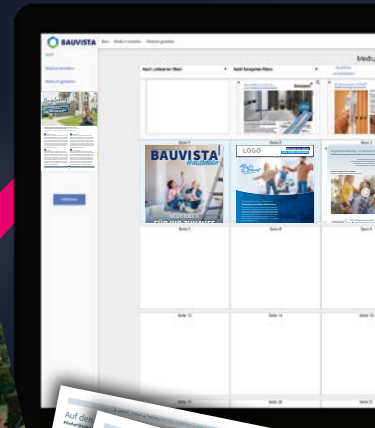
Sichern Sie sich jetzt
Ihren kostenlosen Zugang!



Die gelungene 360-Grad-Kampagne

Alles, was eine effizient geplante Werbekampagne ausmacht

Wie erreichen unsere Kund*innen ihre Ziele und Zielgruppe? Welche Kanäle müssen abgedeckt sein, um die Werbebotschaft an den Mann bzw. die Frau zu bringen? Unser mgo360-Credo: Für eine erfolgreiche 360-Grad-Kampagne müssen nicht alle Marketing-Kanäle genutzt, aber alle beherrscht werden. Wie das gelingt, zeigt unsere Übersicht anhand des Kundenbeispiels Bauvista.



Die Basis

1

Rundum-Betreuung der Fachmagazine „Gartendeen“ und „Hausideen“, als Print- und Digitalversion für BAUVISTA (Zusammenschluss von mehr als 750 eigenständigen Baumärkten und Baustoffhändlern). Ziel ist es, mit den Magazinen die Endkund*innen zu inspirieren und in den jeweiligen Fachmarkt zu leiten.

Jede Kampagne startet mit der Zieldefinition, der Beleuchtung des Kundenziels, des Wettbewerbsumfelds sowie der Analyse, über welche Kanäle diese Ziele zu erreichen sind. Dabei setzt mgo360 auf ganzheitliche Lösungen, kundenseitig etablierte Prozesse werden optimiert.

Die mgo360-Optimierung:

Mehr Übersichtlichkeit und weniger Aufwand bei der Magazin-Seitenzusammenstellung für Baumärkte und Baustoffhändler: Ein digitales Seitentool ersetzt analoge Excel-Tabellen, die Magazin-Umschläge sind nun für jeden Partner individualisierbar.

Der mgo360-Plan:

Fachmagazin-Projektzeitraum von je rund 4 Monaten, davon ca. 2,5 Monate Produktionszeit für durchschnittlich 200 wählbare Inhaltsseiten. mgo360 übernimmt die gesamte Projektplanung von der ersten Verkaufsunterlage über die gesamte Kundenkommunikation bis zum finalen Datenhandling.

Konzeption & Strategie

2

Festlegung zielführender Kommunikations-Maßnahmen und Projekt-Konzeption mit Zeit-, Budget- und Einzelmaßnahmen-Plan in Abstimmung mit den Kund*innen.

3

Medien & Contentproduktion

Die mgo360-Realisierung:

Textarbeit und Layout aller Inhaltsseiten und Verkaufsunterlagen, Erstellung von AR-Inhalten und -Targets, finale Druckdatenaufbereitung und Erstellung digitaler Blätterkataloge. Zusätzlich Social Media-Inhalte aller Inhaltsseiten für die Baumärkte und Baustoffhändler.

mgo360 bietet alles aus einer Hand: von der Textierung und Gestaltung gedruckter Magazine und Anzeigen über Virtual und Augmented Reality, Fotografie, Video-Clips bis zur fortlaufenden Contentpflege.



7 Prozessoptimierung

Neuerungen in der Kundenansprache machen das wiederkehrende Durchdenken der Zielerreichung für den Kunden zu einem Muss und schaffen Optimierungspotenziale sowie neue Lösungen.

Das mgo360-Marketing-Cockpit:

Künftiges Ziel ist die zentrale Steuerung sämtlicher Marketing-Maßnahmen. Mit wenigen Klicks sollen die Bauvista-Partner ihre Werbemittel vom Banner bis zum Social-Media-Inhalt mit Pushfunktion erstellen und den Produktionsprozess anstoßen. Übersichtlich und einfach!

6 Druck

Das originäre Steckepferd von mgo360 ist der Druckbereich. Über drei Druckereien und diverse Druckverfahren decken wir vom Massendruck für Prospekte bis zum individualisierten Mailing alles ab.

Die mgo360-Abrundung:

Die jeweiligen Bauvista-Magazinseiten werden im Online-Tool bestellt, der weitere Bestellprozess inklusive Druckdaten-Erstellung und -Übermittlung läuft automatisiert ab.

5 Digitale Plattformen

mgo360 entwickelt und erstellt nicht nur Websites, Apps, Online-Shops, E-Learning- oder Businessapplikationen, sondern hat auch deren Mehrwert wie die intuitive Nutzbarkeit und Pflege und die Performance im Blick.

Die mgo360-Innovation:

Entwicklung eines digitalen Seitentools für alle Bauvista-Partner: übersichtliche Darstellung aller Inhaltsseiten, einfache Seitenauswahl aus über 200 Seiten per Drag & Drop und Zusammenstellung als druckfähige Magazin-Datei.

4

Kommunikation & Kampagnen

mgo360 entwickelt die Kommunikation für zielgerichtete Kampagnen so, dass die Botschaft ankommt. Persönlich auf Messen und Veranstaltungen sowie per Content-, Social-Media- oder Suchmaschinenmarketing – Erfolgsmessungen inklusive.

Die mgo360-Promotion:

Erstellung von Promotion-Material und -Content zur Bewerbung der Bauvista-Fachmagazine auf Print- und Digital-Kanälen.

360°

das magazin von mg360
Ausgabe 8

SCHWERPUNKT DIGITAL
**SOCIAL SELLING ALS
ERFOLGSFAKTOR**

Seite 8

mg^o 360

**Sehr geehrte Interessent*innen,
Kund*innen & Partner*innen von
mgo360,**

Krisen, die es zu bewältigen gilt, gibt es derzeit zu Genüge. Und nein, lamentieren hilft nicht – Anpacken und neue Ideen sind gefragt. Auch wir von mgo360 sind von Rohstoffknappheit und steigenden Papier- und Herstellungskosten betroffen. Was wir dem entgegensetzen? Pragmatische, passgenaue Lösungen, die unseren Kund*innen weiterhelfen.

Da kommt es uns sehr entgegen, schon vor Jahren mit Umstrukturierungen und neuen Ansätzen im Marketing ein 360-Grad-Spektrum aufgebaut zu haben, das von Druck bis zu digitalen Lösungen alles abdeckt. Denn sämtliche Kanäle müssen bedient werden (können), um zielführend und punktgenau die jeweilige Zielgruppe zu erreichen.

Wie das geht und warum Print-Werbung im Marketing-Mix ebenso seine Berechtigung hat wie Online-, Social Media- oder SEO-Marketing, zeigen wir Ihnen im vorliegenden Magazin. Auch Werbung am Point of Sale, Nachhaltigkeit im Druckbereich oder Personal Branding bringen wir Ihnen auf besondere Weise nahe: Auf zwei Wegen – gedruckt und digital – die von beiden Seiten beleuchtet schließlich zusammenführen und im 360-Grad-Angebot verschmelzen!

So wird Marketing neu gedacht!



Ihr Jörg Schild-Müller
Geschäftsführer mgo360

INHALT DIGITAL

Zahlen, Daten, Fakten	03
Die Digitalbranche in Zahlen	
Na, du bist ja ´ne Marke!	04
Aufbau einer Personal Brand im Selbstversuch auf LinkedIn	
Darum ist Gendern auf Websites (k)eine Kür	07
Erst Menschen, dann Kund*innen gewinnen	08
Social Selling als Erfolgskonzept	
Für mehr Sichtbarkeit im Netz	10
So optimieren Sie Ihre Snippets für die Google-Suche	
„Das ist ja nicht professionell!“	12
Das Potenzial von Performance-Marketing auf Social Media	

360°

Das Magazin von mgo360

Auflage
2.000 Exemplare

Herausgeber
mgo360 GmbH & Co. KG
Gutenbergstraße 1
96050 Bamberg

Redaktion, Grafik, Druck
mgo360 GmbH & Co. KG

Bilder

mgo360
Seite 01: getty images (solar-seven) Seite 06: getty images (Kadir bolukcu, RakicN) Seite 10: getty images (maytih) Seite 12: getty images (wacomka) Seite 18: getty images (Mari_C) Seite 24: getty images (svetikd)

E-Mail

kontakt@mgo360.de



Die Digitalbranche in Zahlen

8,9 Mrd.

Euro betragen die Umsätze mit Onlinewerbung in Deutschland im Jahr 2020. Zum Vergleich: Fünf Jahre zuvor waren es rund 5,5 Milliarden Euro.

62 %

wird der Anteil digitaler Werbung an den Werbeausgaben im Jahr 2023 betragen.

10.000 – 13.000

Werbebotschaften prasseln täglich auf uns ein. Digitale Werbung hat dabei einen großen Anteil.

33 %

aller digitalen Werbeausgaben entfallen auf die Soziale Medien.

46 %

und damit fast die Hälfte aller Suchanfragen betreffen lokale Marken, Produkte und Dienstleistungen.



Die Corona-Krise hat das Wachstum digitaler Werbung beschleunigt.

66,6 Mio.

Anzahl der Internetnutzer*innen in Deutschland 2021

2.500 km

„reist“ im Schnitt etwa eine einzige Google-Suchanfrage zu einem Rechenzentrum und zurück, um dem*der Nutzer*in die Antwort zu bringen – und das in 0,2 Sekunden.

3,9 %

wird Deutschlands Anteil an den weltweiten Ausgaben für Informations- und Kommunikationstechnik für 2022 auf geschätzt. Global spielt die deutsche Digitalwirtschaft nur eine marginale Rolle. Der Grund: In vielen anderen Industriestaaten wie den USA, aber auch im asiatischen Raum wachsen die Investitionen in die Digitalisierung schneller.

Na, du bist ja 'ne Marke!

Aufbau einer Personal Brand im Selbstversuch auf LinkedIn

Influencer, Creator, Corporate Influencer oder Personal Brand: Diese immer länger werdende Liste an neuen Begriffen zeigt: Menschen stehen im Mittelpunkt – insbesondere bei Social-Media-Inhalten. Der Grund dafür ist simpel: Menschen folgen Menschen und keinen Unternehmen. Dabei baut jedes Soziale Netzwerk auf Menschen auf, denen gefolgt wird. Influencer*innen gehören zu Instagram wie Creator zu TikTok. Auf LinkedIn werden die Influencer*innen teilweise

Personal Brand genannt. Personal Branding steht für den Aufbau und die Positionierung einer Person als Marke, der sogenannten Personenmarke. Bei der Personal Brand steht anstelle eines Unternehmens, Produkts oder einer Dienstleistung also der Mensch im Fokus. Man macht sich selbst zur Marke.

Wieso Unternehmen Personal Brands nutzen sollten

Doch was ist hierbei der Nutzen für Unternehmen? Ganz einfach: Denken Sie an Steve Jobs oder Elon Musk oder Mark Zuckerberg. Alle Unternehmer haben sich zu einer eigenen Marke aufgebaut. Jeder kennt diese Namen. Und viel wichtiger für Unternehmen: Alle Menschen wissen, welche Firmen hinter diesen Menschen stehen. So lässt sich also eine Symbiose von Personal Brand und Unternehmen herstellen. Die Personenmarke vertritt auch das Unternehmen, in dem gearbeitet wird. „Dafür stehe ich mit meinem Namen“, verdeutlicht Claus Hipp dieses Personal Branding in seiner Werbung für Babynahrung.

Der Selbstversuch:

Wie baut man eine Personal Brand auf?

Wir von mgo360 haben den Selbstversuch gewagt. Lisa Kieslinger, Leiterin Campaigning & Branding, sollte selbst innerhalb von vier Wochen zur Personal Brand werden, um so den Agenturbereich von mgo360 auf LinkedIn und ihre Arbeit zu vertreten.

Mit einem Ziel und einer Strategie: Wir haben uns dazu entschieden, täglich einen Post abzusetzen mit einem Inhalt von Lisa Kieslingers Arbeit. Denn eines ist auf allen Social Media-Plattformen gleich: Der Kanal muss konstant bespielt werden. Eine kurze Analyse auf LinkedIn zeigt: Die erfolgreichsten Personal Brands posten täglich. Inhaltlich wollten

Gesicht zeigen ist das A und O für eine Personal Brand.



wir uns für den Anfang nicht festlegen, da auch der Arbeitsbereich in der Agentur sehr vielfältig ist. Zusätzlich muss zu Beginn getestet werden, welche Inhalte und Formate funktionieren und welche nicht.

Was uns besonders wichtig war:

Es muss zum Arbeitsalltag passen – keine stundenlangen Meetings oder Fotoshootings. Täglich werden maximal 15 Minuten für die Idee, die Umsetzung sowie das Veröffentlichen des Beitrags eingeplant.

Das Ziel ist simpel:

Aufmerksamkeit. Lisa Kieslinger soll auf LinkedIn wahrgenommen werden. Heißt: Profilansichten, Impressions, Follower und berufliche Anfragen im Hinblick auf Agenturleistungen sollen steigen.

Die Anfangswerte:

199 Follower*innen / 118 Profilansichten / Beiträge im Schnitt mit 115 Impressions – Ausreißer: dm-Post mit 9.805

Der Start:

Transparenz auch nach außen. Wir haben uns entschieden, Lisa Kieslingers Community zu zeigen,

dass wir einen Selbstversuch starten. Die Offenheit kommt an bei LinkedIn. 33 Likes und 1.241 Impressions für den ersten Beitrag zum Versuch.

Der beste Beitrag:

Der erfolgreichste Beitrag in den 4 Wochen des Tests war ein Beitrag des Kinderbuchs von Pampers. 27 Likes, 5 Kommentare und 3 geteilte Beiträge sind schon beachtlich. Doch mit 5.253 Impressions setzt sich dieser Beitrag von den anderen ab. Ein Grund dafür sind die reichweitenstarken Verlinkungen von Pampers und dem Drogeriemarkt dm.

Der beliebteste Beitrag:

Likes sind nicht alles auf LinkedIn. Das zeigt der beliebteste Beitrag, der bei den Nutzer*innen aufgrund des Engagements am besten angekommen ist. Der Beitrag mit den persönlichen Tassen für die Mitarbeiter*innen der Agentur von mgo360. 49 Likes, 4 Kommentare und ein geteilter Inhalt. So gut war hier kein anderer Post. Allerdings schafft er es mit 2.115 Impressions nicht einmal unter die Top 3 der reichweitenstärksten Posts.

Top und Flop mit der gleichen Idee:

Ein Teil des Versuchs war es, erfolgreiche eigene Beiträge erneut zu posten. Als die Ansprechpartner*innen von dm-drogerie markt zu Besuch bei uns in Bamberg waren, hatte dieser Beitrag über ▶

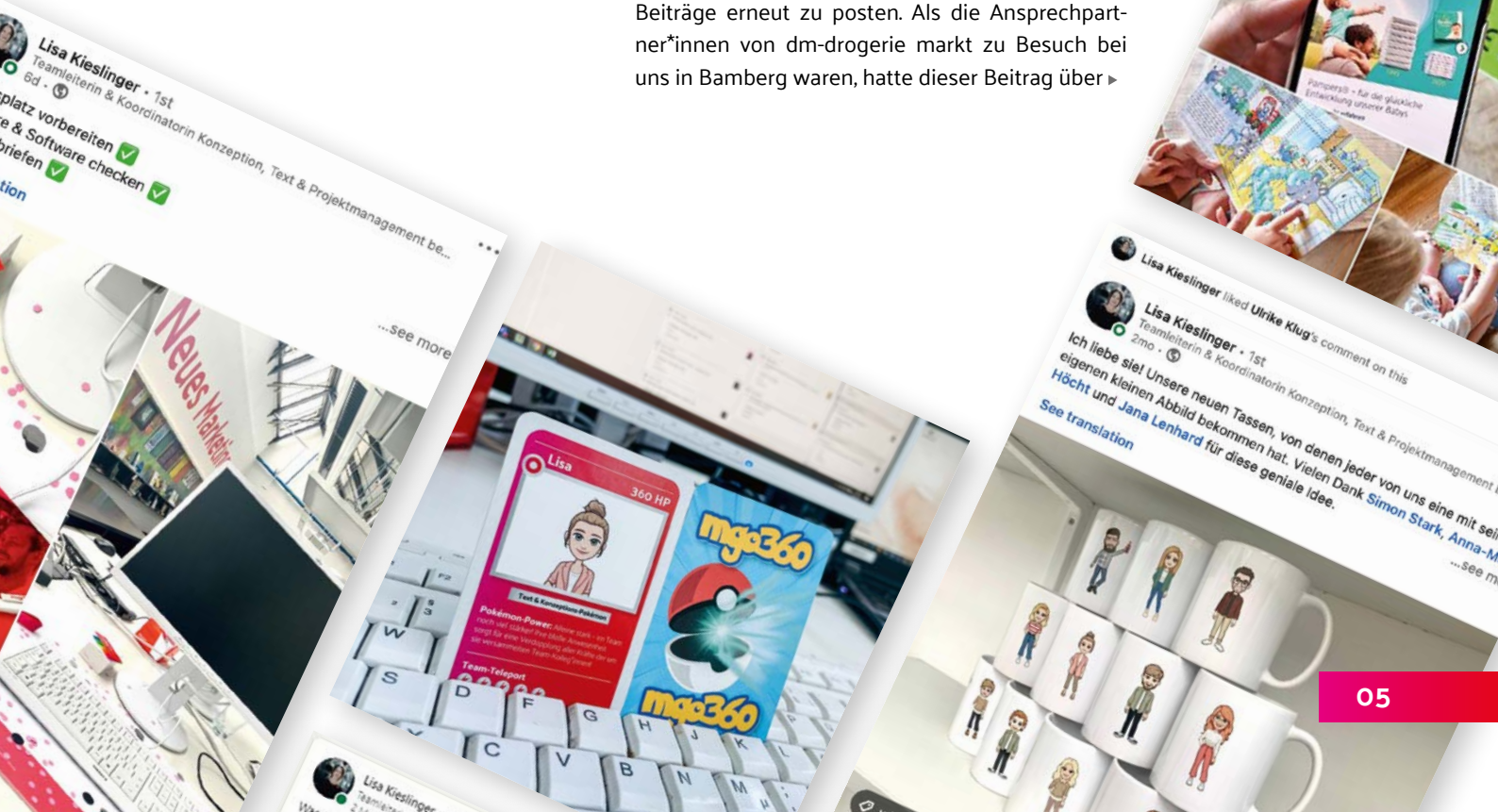
GLOSSAR

Impressions

Das ist eine Messzahl der Erfolgskontrolle von Beiträgen. Der Begriff bezieht sich auf den Sichtkontakt der Nutzer*innen mit dem Beitrag. Hier wird die Häufigkeit der Einblendungen gezählt.

Engagement

Wenn ein*e Nutzer*in mit Ihrem Social-Media-Account oder einem Beitrag interagiert (Like, Kommentar, Follow), spricht man von Engagement.



9.000 Impressions erzielt. Für den Repost wurde das gleiche Bild mit leicht abgeändertem Text als neuer Beitrag veröffentlicht. Das Ergebnis: 4.140 Impressions und 32 Likes. Erneut ein Erfolg. Was dagegen nicht funktioniert: Ein simpler Repost, also ohne umformulierten, neuen Text. Der ursprüngliche Beitrag hatte über 4.000 Impressions - der Repost schaffte es auf gerade einmal 149. Auch bei einem zweiten Versuch zeigte sich: Reine Reposts bringen weder Impressions noch Engagements.

Die Überraschung:

Der Infopost zur Aufmerksamkeitsspanne eines Goldfisches war die Überraschung des Selbstversuches. Wenig Engagement, dafür viel Reichweite mit 3.037 Impressions. Auch hier liegt der Grund in den Verlinkungen. Reichweitenstarke Personen und Unternehmen wurden in diesem Beitrag verlinkt, um die Aufmerksamkeit zu steigern und eine höhere Reichweite zu erhalten. ●

Fazit:

Personal Branding bei LinkedIn - es funktioniert. Mit ein wenig Zeit und täglichen Inhalten schafft man es, auf LinkedIn seine Reichweite deutlich zu steigern. Die positiven Auswirkungen: Lisa Kieslinger hat beinahe täglich Anfragen von bis dahin unbekannten Personen erhalten. Ihr Profil wurde im Schnitt von 204 Personen gesehen. In den vier Wochen des Tests sind zusätzlich 42 neue Kontakte entstanden.

„Für mich war es absolut überraschend, wie schnell und wie viel Aufmerksamkeit meine Posts bekommen haben - und das trotz relativ wenigen Follower*innen zu Beginn. Und nicht nur dass: Auch der Austausch, der dadurch entstanden ist, ist wahnsinnig wertvoll!“

Lisa Kieslinger

Leiterin Campaigning & Branding

▼ Ergebnis

1.500

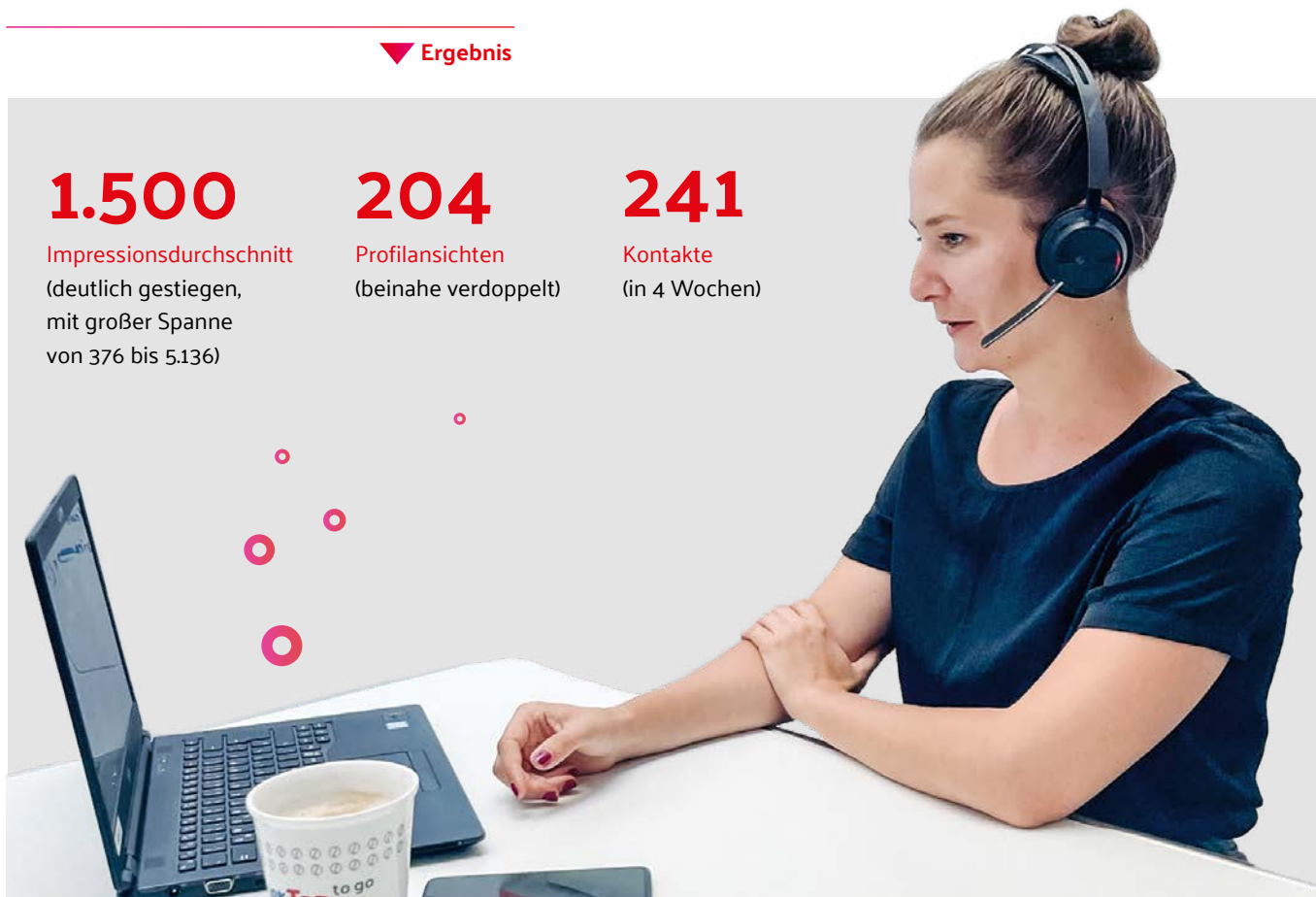
Impressionsdurchschnitt
(deutlich gestiegen,
mit großer Spanne
von 376 bis 5.136)

204

Profilansichten
(beinahe verdoppelt)

241

Kontakte
(in 4 Wochen)



Darum ist Gendern auf Websites (k)eine Kür

Vier Tipps zur eigenen Umsetzung

Gendergerechte Sprache löst viele Emotionen und Reaktionen aus. Während Unternehmen wie beispielsweise Microsoft Deutschland eine klare Strategie beim Thema gendersensibler Sprache verfolgen, tun sich andere Unternehmen schwer und zweifeln die Sinnhaftigkeit grundsätzlich an.

Zahlreiche Studien zeigen jedoch, dass genderinklusive Sprache einen starken Effekt auf Menschen

ausübt. Aber warum ist das so? Wird in Texten genderneutral formuliert, werden beispielsweise Frauen gedanklich mehr einbezogen und dadurch sichtbarer. Ein Experiment mit Grundschulkindern zeigte, dass sich die Kinder mehr Berufe zutrauten, wenn diese ihnen in geschlechtergerechter Sprache vorgestellt wurden. Dabei muss Gendern gar nicht kompliziert sein.

Einheitliche Sprache verwenden: Es ist wichtig, eine einheitliche genderneutrale Schreibweise festzulegen, die dann in allen Webtexten verwendet wird. Als besonders barrierefrei gilt beispielsweise die Schreibweise mit dem hochgestellten Sternchen, also Leser*innen.

Alternativen finden: Es gibt auch SEO-freundliche Alternativen zum Gendern. Die einfachste Option ist es, das Vokabular anzupassen und auf neutrale Bezeichnungen auszuweichen. So könnte man beispielsweise von „Studierenden“ statt „Studenten“ sprechen.

Noch Fragen? Unser mgo360-SEO-Experte Christopher Kustos teilt seine Tipps gerne mit seinen Kund*innen.

Männliche und weibliche

Beispiele verwenden: Meist ist der maskuline Suchbegriff aus SEO-Sicht zu relevant, um ausgelassen zu werden. Hier bietet es sich an, männliche Bezeichnungen etwa in Form eines Beispiels auf der Website einzubauen. „Mein Kunde Hans Müller war mit seinem Friseur unzufrieden – jetzt bin ich seine Friseurin.“

Männliche Form weniger auffällig verwenden: Wer auf solche Beispiele verzichten möchte, kann die maskuline Bezeichnung auf der Website „verstecken“, etwa in der URL, dem Dateinamen, in Bildertiteln oder den HTML-Beschreibungen von Videos. ●

Fazit:

Grundsätzlich gilt für den größtmöglichen Erfolg Ihrer Website: Schreiben Sie die Inhalte auf der Website lesbar, verständnisvoll und sorgen Sie für die bestmögliche Nutzungserfahrung. Konfigurieren Sie Ihre Zielseiten so, dass sie technisch einwandfrei crawlbar sind und verlinken Sie intern wie extern auf weiterführende Informationen.

Erst Menschen, dann Kund*innen gewinnen

Social Selling als Erfolgskonzept

Der Begriff Social Selling schwirrt schon lange in der Werbebranche umher. Was sich dahinter verbirgt, ist nicht immer klar. Ist das Social-Media-Marketing? Oder ist Social Selling das Gleiche wie Social-Media-Werbung? Hier die klare Antwort: Nein!

Social Selling ist vor allem für Vertriebsmitarbeiter*innen gedacht. Denn in der Konsequenz wird die gefürchtete Kaltakquise ersetzt. Eine Definition lautet daher: Der Begriff Social Selling beschreibt den Auf- und Ausbau einer Kundenbeziehung als Teil des Verkaufsprozesses. Das Ziel ist es, durch aktives Social-Media-Verhalten die Kundenbeziehung mit anderen Mitgliedern zu stärken und dadurch eine Leadgenerierung zu erreichen. Ein Lead ist ein potenzieller Kundenkontakt, der die Vertriebsmitarbeiter*innen aufgrund der Aktivitäten auf Social Media anschreibt.

Niemand ist auf Social Media unterwegs, um etwas zu kaufen

Doch wie aktiv muss man auf Social Media sein und was soll gepostet werden? Bei einem Workshop von mgo360 mit der Versicherungsgruppe HUK-Coburg gab es die klare Ansage: „Niemand ist in den sozialen Netzwerken unterwegs, um eine Versicherung zu kaufen!“ Das mag manche Teilnehmer*in geschockt haben. Doch wer sein eigenes, privates Verhalten auf den Sozialen Netzwerken beobachtet, stimmt dieser Erkenntnis zu.

Daher stellt sich die Frage: Was sind relevante Inhalte? Die Vertriebsmitarbeiter*innen müssen sich in den Sozialen Netzwerken präsentieren. „Gesicht zeigen“ steht hier im Vordergrund. Bei einem Haustürbesuch zeigen die Mitarbeiter*innen schließlich auch ihr Gesicht. Und potenzielle Kund*innen wollen wissen, wem sie künftig vertrauen können. Ideen, wie die Vertriebsmitarbeiter*innen Gesicht zeigen können, gibt es viele. Im Prinzip eignet sich jede Situation in der Arbeit für ein Posting. Ein Video vom Weg ins Büro, ein Foto an der Kaffeemaschine, eine Story vom Mittagessen mit den Kolleg*innen oder ein Foto von einem Kundentermin – Möglichkeiten gibt es viele. Natürlich können dann in diese Beiträge auch Dienstleistungen oder Produkte eingebaut werden – die Werbung darf allerdings nicht im Vordergrund stehen.

Sebastian Gut und Christoph Wiedemann beschäftigen sich im Bereich Social Performance mit dem Thema Social Selling.

23 %

mehr Umsatz
verzeichnen
Unternehmen,
die Social Media
nutzen

**78 %**

höherer Umsatz bei Unternehmen,
die Social Selling nutzen

54 %

der Käufer*innen haben sich über Social
Media über das Produkt erkundigt

Erfolgsformel: Expertise + Relevanz + Kontinuität

Man darf sich bei den Posts nicht in Kleinigkeiten verlieren. Es braucht nicht das perfekte Foto, welches im Anschluss noch aufwendig bearbeitet werden muss. Es braucht auch keine aufwendigen und langen Texte. Kurzhalten und authentisch bleiben. So gelingt der Aufbau einer Community, so erreicht man die Menschen. ●

Fazit

Es geht um Inhalte, nicht um Werbung. Das ist der erste und entscheidende Hebel, wenn Sie sich dem Thema Social Selling nähern. Die Skepsis gegenüber Werbung im klassischen Sinne wächst. Gleichzeitig steigt der Stellenwert von Authentizität und Persönlichkeit. Communities funktionieren nur solange gut, wie ihre Mitglieder*innen das Gefühl haben, sie profitieren davon. Ein reines Werbeprofil wird unweigerlich und schnell an Anziehungskraft verlieren.

Wollen Sie Ihr Betriebsteam mit Inhouse-Workshops schulen?

Dann melden Sie sich bei uns.

**Ihr Ansprechpartner:****Sebastian Gut****Leiter Social Performance**

 0951 / 188-695

 s.gut@mgo360.de

Für mehr Sichtbarkeit im Netz

So optimieren Sie Ihre Snippets für die Google-Suche

Laut der Microsoft Studie „Attention spans“ hat der Mensch mittlerweile angeblich die Aufmerksamkeitsspanne eines Goldfisches. Also in etwa neun Sekunden. Erschreckend! Noch erschreckender ist es, dass diese im digitalen Umfeld noch weiter sinkt – und zwar auf drei bis fünf Sekunden. Zwar wies die Studie methodische Mängel auf, der Trend ist eindeutig. Doch wie schafft man es gerade im digitalen Bereich in so kurzer Zeit, die Aufmerksamkeit auf sich und seine Marke zu lenken? Eine Möglichkeit: aussagekräftige Snippets. Philipp Hassinger, SEO-Manager bei dm-drogerie markt Deutschland, gibt Einblick in die Vorgehensweise des größten Drogeriekonzerns Deutschlands.

Wie geht ihr bei der Erstellung von Snippets für Eure Website vor?



Wir analysieren, über welche Suchanfragen Besucher*innen beispielsweise von Google auf unsere Seiten kommen. Das beeinflusst die Formulierungen von Title und Description. Ein Überladen des Snippets mit Keywords vermeiden wir. Wird der Inhalt einer Seite aktualisiert, schauen wir uns standardmäßig auch das Snippet an.

In Zusammenarbeit mit Dir haben wir die Snippets der Markenseiten auf der dm.de mithilfe von Emojis optimiert, da diese auf der sehr textlastigen Ergebnisseite ins Auge fallen: Was ist Euch dabei besonders wichtig?



Zurückhaltung! :) Die Werte der Marke dm sollen sich auch auf der Suchergebnisseite widerspiegeln. Ja, wir verwenden Symbole, allerdings reduziert. Es ist auch nicht so, dass Symbole oder Emojis in jedem Fall die Klickrate erhöhen. Eine Schablone für das perfekte Snippet gibt es leider nicht.

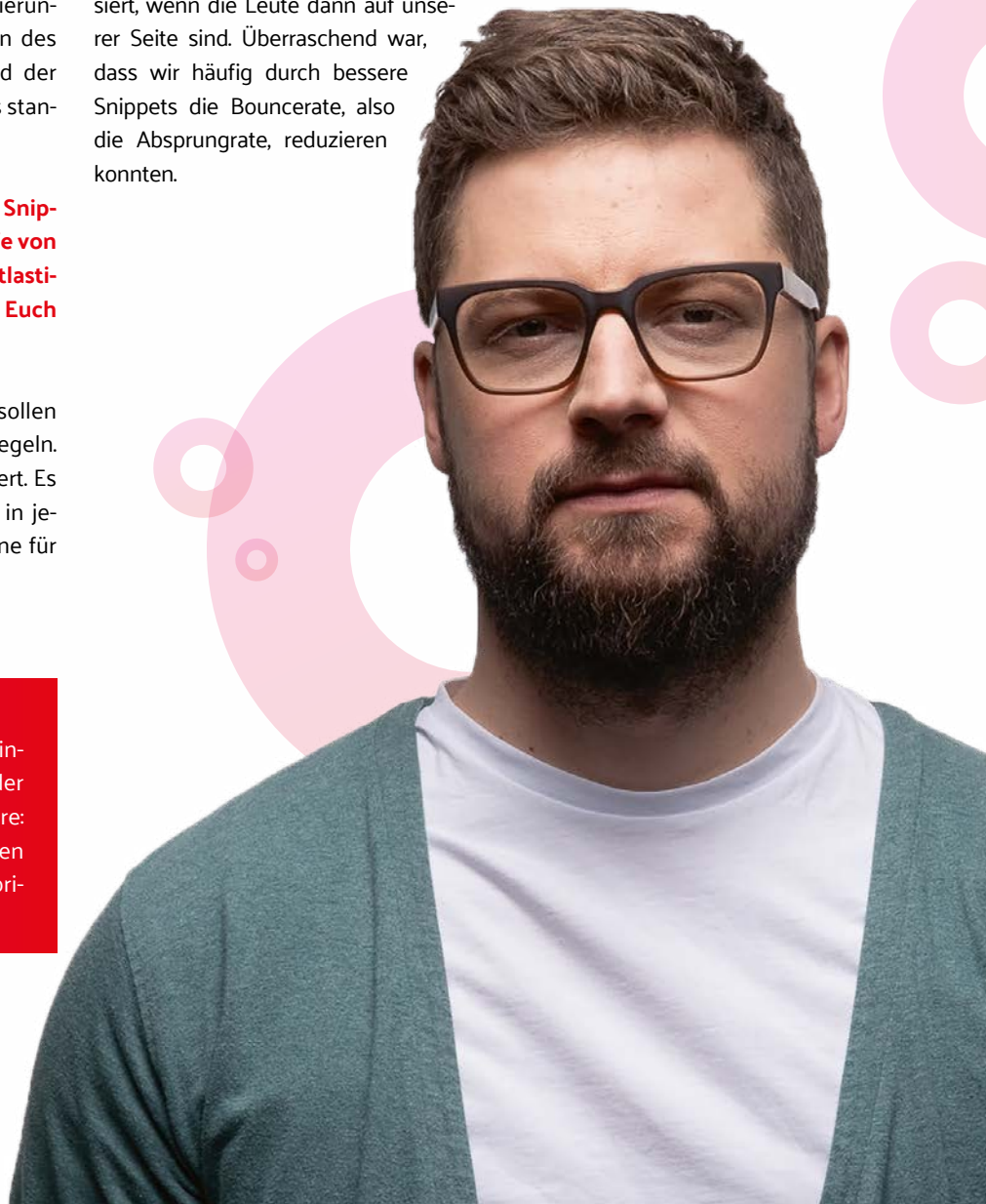
Welche Kennzahlen sind für Euch ausschlaggebend für eine erfolgreiche Snippet-Optimierung?



Da gibt es eigentlich nur eine: Steigerung der Click-Trough-Rate. Interessant ist natürlich auch, was passiert, wenn die Leute dann auf unserer Seite sind. Überraschend war, dass wir häufig durch bessere Snippets die Bouncerate, also die Absprungrate, reduzieren konnten.

Fazit

Ein gutes Snippet ist wichtig und relativ einfach zu optimieren. Jedoch ist der Content der Zielseite am Ende wichtiger als alles andere: Ist dieser nach aktuellen SEO-Maßnahmen geschrieben, beeinflusst dies auch die Priorisierung des Suchergebnisses bei Google.



1

Title: Der Title ist die „Überschrift“, welche im Snippet ganz oben angezeigt wird. Dieser sollte die wichtigsten Keywords beinhalten und max. 50 Zeichen lang sein.

2

Description: Dabei handelt es sich um den etwas längeren Beschreibungstext, welcher im Snippet unterhalb des Titles angezeigt wird und die wichtigsten Keywords enthalten soll. Dieser sollte nicht länger als 100 Zeichen sein, um auch mobil gut angezeigt zu werden. Wenn die Suchanfrage in der Description vorkommt, wird sie gefettet angezeigt. Im Beispiel suchte jemand nach „**Windeln bestellen**“, durch die Fettschrift wird die Clickrate erhöht.

1

<https://www.dm.de> › baby-und-kind › wickeln-und-co

2

Windeln kaufen ❤️ | dm.de

3

Von ✓Pampers bis ✓Lillydoo: bei dm findest Du ✓Windeln auch von ✓Huggies
✓babylove ✓ Windeln bestellen ✓ Baby Windeln.

4

Babylove · Pampers Windeln, Pants... · Stoffwindeln · Lillydoo

3

Sitelinks: Sitelinks sind Links, die unter einigen Google-Suchergebnissen angezeigt werden. Sitelinks sollen Nutzern die Navigation auf der Website erleichtern. Die Erstellung von Sitelinks kann nicht direkt beeinflusst werden, Google analysiert hierfür die Website und erstellt die Links selbst.

<https://de.ryte.com/wiki/Sitelinks>

4

Snippet: Ein Google Snippet ist die Vorschau einer Website, welche in den Ergebnissen von Suchmaschinen wie Google und Co. angezeigt wird. Es setzt sich aus Title, Description und Bild(ern) zusammen. Umso besser man die Suchintension der Kundschaft kennt und die Formulierung des Snippets dem anpasst, desto mehr spricht man den Suchenden an. Die Wahrscheinlichkeit, mit der jemand auf das entsprechende Suchergebnis klickt, steigert sich und dieses Suchergebnis wandert weiter nach oben und bekommt so mehr Sichtbarkeit.

Übergeordnete Begriffe

Bounce Rate: Die Absprungrate beschreibt, wie viele Nutzer*innen auf eine Website kommen und dann direkt wieder abspringen ohne eine Aktion wie beispielsweise einen Klick oder Ähnliches durchgeführt zu haben.

CTR: Die Click-Through-Rate, auch Klickrate genannt, zeigt das Verhältnis von Klicks auf eine Anzeige bzw. ein Snippet im Vergleich zu der Gesamtzahl der angezeigten Impressions. Die CTR ist also einer der wichtigsten Indikatoren dafür, wie effektiv ein Snippet oder eine Kampagne ist.

Impressions: Eine Impression bedeutet, dass ein*eine Nutzer*in in den Ergebnissen der Suchmaschine einen Link zur Website gesehen hat.

SEO: Ausgeschrieben bedeutet SEO Search Engine Optimization, auf deutsch: Suchmaschinenoptimierung. Ein Thema, das immer wichtiger wird: Denn durch das Optimieren von Website und Inhalten für eine Suchmaschine erhöht man die Wahrscheinlichkeit, dass Seiten möglichst weit oben im Ranking angezeigt werden. ●

Tipps zur erfolgreichen Snippet-Optimierung

👍 50 Zeichen für den Title, 100 Zeichen für die Description

👍 Lange Sätze vermeiden und eher mit Stichworten bzw. kurzen Sätzen arbeiten

👍 Mehr Aufmerksamkeit durch Fettungen und den Einsatz von Emojis

👍 An der Konkurrenz orientieren: Was schreibt sie?



Ihr Ansprechpartner:

Christopher Kustos

Leiter Web Performance

📞 0951 / 188-721

✉️ c.kustos@mgo360.de

„Das ist ja nicht professionell!“

Das Potenzial von Performance-Marketing auf Social Media

„Stellen werden nicht besetzt“, „340.000 Stellen offen“, „Fachkräfte dringend gesucht“. Die Nachrichten über nicht besetzte Stellen häufen sich. Arztpraxen nehmen weniger Patient*innen auf, weil medizinische Fachangestellte fehlen, Geschäfte verkürzen Öffnungszeiten, weil Verkäufer*innen fehlen und Restaurants haben ganze Tage geschlossen, weil kein Personal eingestellt werden kann. Jeder kennt solche Beispiele. Doch so muss es nicht sein, denn Fachkräfte sind vorhanden – das Recruiting muss sich ändern.

Ob gedruckt oder digital, eine Stellenanzeige muss auffallen. Die Zeit der 08/15-Stellenanzeigen ist vorbei, wenn man die Aufmerksamkeit potenzieller Arbeitnehmer*innen erregen will. Zusätzlich ist ein Mix der verschiedenen Kanäle wichtig: Reine Printwerbung ist genauso schwach wie eine reine Stellenanzeige im digitalen Bereich. Der Marketingmix aus Printanzeigen sowie Anzeigen auf Websites und Social Media ist die geeignete Wahl, um künftige Arbeitnehmer*innen zu erreichen. Dabei ist bei der Umsetzung auf möglichst viel Kreativität zu achten: Zeigen Sie Gesichter, gestalten Sie Plakate oder erstellen Sie Videos für Social-Media-Kanäle. Letzteres hat mgo360 mit einem Prominenten gemacht: „Mach’s wie Detlef...oder besser“.



Das offizielle Logo zur Kampagne „MACH’S WIE DETLEF“.



Best Case: Das Potenzial von Social Media für modernes Recruiting

Der Kampf um Arbeitskräfte spitzt sich immer weiter zu. Unternehmen müssen kreative Wege gehen, um die Aufmerksamkeit potenzieller Mitarbeiter*innen zu erlangen. Wir von mgo360 haben deshalb eine riesige Kampagne entwickelt – auf Social Media. Denn die allermeisten potenziellen Arbeitnehmer*innen sind ohnehin auf den Sozialen Netzwerken unterwegs.

Im Mittelpunkt steht ein aufmerksamkeitsstarkes Testimonial. Nach umfangreichen Analysen, Zielgruppenbetrachtungen und Befragungen stand das Gesicht für die Recruiting-Kampagne fest. Nicht irgendein*e Prominente*r sollte TTL und TTM sein*ihr Gesicht leihen, sondern ein Charakter, der gleichermaßen für Werte wie Ehrlichkeit, Bodenständigkeit und Authentizität steht: Detlef Steves. Bekannt und berühmt ist Detlef Steves durch verschiedene Fernsehsendungen auf VOX sowie als Influencer auf TikTok, Instagram und Facebook.

Detlef Steves, geboren am 23. Januar 1969 in Moers, ist ehemaliger Gastronom und heute Tausendsassa im Fernsehen. Angefangen bei „Ab ins Beet! Die Garten-Soap“, ist er als Gast („Grill den Henssler“, „Hot oder Schrott“) oder mit seinen eigenen Formaten (u. a. „Detlef muss reisen“) aus dem Programm des TV-Senders VOX nicht mehr wegzudenken. Zuletzt unternahm er musikalisch mit der Single „Deffinitiv“ einen neuen Karriereschritt. Steves lebt mit seiner Frau Nicole, mit der er seit 1988 verheiratet ist, und der Englischen Bulldogge Kai-Uwe bis heute in seiner Geburtsstadt am Niederrhein. ▶



Auf den Punkt gebracht:
Aktivierende Flyer zeigen
unbesetzte Stellen.



Das Konzept

Detlef Steves probiert die verschiedenen Berufe bei TTL & TTM aus. Davon erstellt mgo360 insgesamt acht Challenges in Video-Form. In seiner typischen Art schimpft und beschwert er sich dabei, wenn seine Ausübung in den Berufen nicht so funktioniert, wie es sollte. Deshalb ruft er auf, sich bei TTL & TTM zu bewerben. Am Ende steht der Claim: „Mach's wie Detlef...oder besser.“

Je kürzer der Bewerbungsprozess, desto besser

Und das funktioniert? Ja! Durch die gezielte Schaltung von Anzeigen auf Social Media wurden knapp eine Million Menschen erreicht. Nur über die Sozialen Netzwerke sind 170 Bewerbungen eingegangen.

Doch auch das funktioniert nicht von alleine. Es hat mehrere Anpassungen gegeben. Besonders vom Klick auf das Video bis hin zur Bewerbung. Es hat sich gezeigt: Je weniger Klicks ein*e potenzielle*r Bewerber*in tätigen muss, desto besser. Ein aufwendiges Bewerbungsformular wird von sehr wenigen Menschen ausgefüllt. Je weniger Daten hochgeladen werden müssen, je weniger Angaben ausgefüllt werden, je weniger Klicks es gibt, desto höher sind die Bewerberzahlen.



Alle „Mach's wie Detlef“-
Challenges zum Ansehen
findest Du hier:
www.youtube.com/c/TTLTTM



„So lief die Kampagne“

Nur rund ein Drittel der Unternehmensvertreter*innen findet laut einer Studie des Fachmagazins Werben&Verkaufen, dass Werbekampagnen mit Prominenten profitabler sind. Dennoch haben zwei Drittel bereits Testimonial-Werbung betrieben, gar drei Viertel können sich vorstellen, auf diese Weise zu werben. Wie so oft kommt es dabei auf die Machart an. Ein bekanntes Gesicht alleine genügt nicht. Eine tragende Rolle spielt die Glaubwürdigkeit. Klar, nicht jede*r hegt Sympathien für Steves' laute und choleriche Art. Ganz im Gegenteil: Viele Follower*innen brachten ihr „Dislike“ in Nachrichten oder Kommentaren sogar zum Ausdruck. Warum das nur auf den ersten Blick negativ



ist? Weil nichts alarmierender für eine Kampagne ist, die bewusst und gezielt auf das Stilmittel der Übertreibung setzt, als ausbleibendes Echo. Die beschriebene Interaktion seitens der User*innen zählt nicht nur auf die Performance der Social-Media-Kanäle ein und bietet die Steilvorlage für aktives Community Management (wichtig: immer reagieren, auch auf negative Rückmeldungen), sondern erhöht auch elementar die Reichweite der Beiträge. Einen „Shitstorm“ möchte freilich niemand riskieren, ein gesundes Maß an Polarisierung dagegen schadet in keinem Fall. Mut, der im Falle von TTL und TTM nicht nur in puncto Aufmerksamkeit, sondern auch zahlenmäßig belohnt wurde. ●

Performance der Kampagne

