

Plausch in der Küche – Thomas Ötinger über digitales Marketing für KMUs

Thomas Ötinger im Gespräch mit der SEO Küche – lokale Marken, KMUs und wie digitales Marketing mit traditionellen Werbemaßnahmen vereinbart werden kann.



Thomas Ötinger ist geschäftsführender Gesellschafter, der seit über zehn Jahren auf lokales Marketing spezialisierten Agentur [marcapo – Marken lokal führen](#). Das Unternehmen steht für prozessoptimierte lokale Markenführung mit einem crossmedialen Web-to-Publish-System von einzigartiger Leistungstiefe – für mehr Werbeerfolg vor Ort. Auf dem Gebiet der lokalen Markenführung gilt die Agentur mit ihrem umfassenden Dienstleistungsportfolio aus den Bereichen Konzeption, Kreation, Technologie und Prozesse sowie Schulung und Support als deutschlandweit führender Anbieter. Der diplomierte Wirtschaftsinformatiker berät und betreut mit seinem Unternehmen seit Jahren Markenunternehmen wie ERGO, WWK, HDI, Wella, Vaillant, Bastei Lübbe und viele mehr. Des weiteren betreut Herr Ötinger mit seiner Agentur werblich mehr als 40.000 lokale Absatzpartner der Marken in der täglichen „lokalen Markenbildung“. Thomas Ötinger ist Autor des Buches: [“Sie sind mir vielleicht eine Marke – So positionieren Sie sich als freier oder gebundener Versicherungsberater zur lokalen Marke“](#).

Was ist eine Marke?

Es gibt so viele wissenschaftliche und detaillierte Definitionen, was eine Marke ist und was deren

genauen Merkmale sind. Deshalb werde ich für meine Antwort bei einigen Marketingprofis möglicherweise belächelt werden. Ganz pragmatisch gesehen besitzt für mich eine Marke ein Erkennungsmerkmal, ein Leistungsversprechen, eine klare Positionierung und eine Zielgruppe, in der die Marke im Relevant Set verankert ist.

Gibt es einen Unterschied zwischen "lokaler" und "nicht-lokaler" Marke?

Der große Unterschied liegt in der natürlichen Person (Inhaber/ (-in) eines kleineren Unternehmens), die oftmals für die lokale Marke steht. Diese besitzt für mich „menschliche Markendimensionen“ wie beispielsweise lokale Nähe, Vertrauen, Nahbarkeit, Kompetenz. Es empfiehlt sich, diese in der lokalen Kommunikation zu spielen. Ansonsten gelten die gleichen Gesetze wie bei einer zentralen Marke, sowohl beim Aufbau als auch bei der Führung der Marke.

Für wie sinnvoll halten Sie bezahlte [Facebook](#) und [Google Ads Anzeigen](#) für lokale Unternehmen?

Abhängig von der jeweiligen Zielgruppe und der Positionierung des lokalen Unternehmens halte ich beide Kanäle für empfehlenswert. Nahezu alle Leistungen und Produkte werden mittlerweile vom Endverbraucher im Internet vorab recherchiert. Anbieter werden dort vor allem auch lokal gesucht. Aus diesem Grund muss es ein großes Ziel sein, in Google gefunden zu werden, entweder über die generische Suche oder mit Hilfe einer Google Ads Kampagne. Voraussetzung ist natürlich ein Webauftritt und / oder eine Landing Page, die den Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht und dass die digitalen Leads auch in der Offline-Welt entgegengenommen und tatsächlich bearbeitet werden.

Durch die detaillierten Selektionskriterien kann man bei FacebookAds sehr genau seine Zielgruppe und Region eingrenzen. Aus diesem Grund sind FacebookAds besonders gut für lokale Kampagnen geeignet. Authentischer werden solche Anzeigen in Facebook, wenn selbst das lokale Unternehmen ein gutes, sympathisches Facebook-Profil betreibt.

Unternehmen, die durch Facebook/soziale Medien eine lokale Marke werden, sind ein Idealbild vieler Online Marketing Experten. Für wie realistisch halten Sie dieses Szenario und wieso?

Lokale Marken werden im lokalen Umfeld geboren. Dazu gehören die Kundenbeziehungen,

Empfehlungen, Kontaktnetzwerke und das jeweilige Umfeld inklusive der Touchpoints. Nach meiner Meinung reichen nicht nur die Online-Touchpoints sondern es müssen auch gerade die Offline-Touchpoints bei der lokalen Markenbildung berücksichtigt werden. Denn echte Beziehungen erzeugen das notwendige, langfristige Vertrauen, das eine lokale Marke ausmacht.

Wie kann ein KMU vorgehen, um sich gegen Zalando und Co. durchzusetzen?

Indem der lokale Handel sich auf seine lokalen Stärken besinnt, wie bspw. lokale Nähe, Beratungskompetenz und lokale Aktionen, die für Aufmerksamkeit und Bekanntheit sorgen. Auch der Beitritt zu Händlerinitiativen, wie z.B. die BUY LOCAL Initiative oder außergewöhnliche Events am POS helfen weiter. Zusätzlich sollten Komfortfunktionen für den Kauf angeboten werden, wie Onlinekauf, kostenloser Lieferservice usw.

Wie kann ein KMU ein doch recht zeit- und ressourcenintensives Multichannel-Marketing durchführen?

Indem das KMU mit seinen Herstellern kooperiert und kooperatives Marketing mit der Marke des Herstellers und seiner eigenen Marke betreibt. Hersteller haben diese Markterfordernisse mittlerweile erkannt und bieten oftmals schon eine gute Palette an Maßnahmen und Ideen an.

Ihr Tipp für lokale Unternehmer: Worauf kommt es im lokalen Marketing wirklich an? Was ist wichtig, was kann man vernachlässigen?

Eine Pauschalaussage kann man hier nicht treffen. Das kommt auf die Branche, die aktuelle Situation des Unternehmens, die Positionierung, die Zielgruppe und die Konkurrenzsituation an. Einen Tipp kann ich dennoch geben. Kümmern Sie sich um das Thema Marketing. Unsere Erfahrung zeigt, dass KMUs, die das Thema auf die Tagesordnung gesetzt haben und konsequent verfolgen, bis zu 30% erfolgreicher sind als ihre Kollegen mit ähnlichen Standortvoraussetzungen.

Herr Ötinger, vielen Dank für das Gespräch!