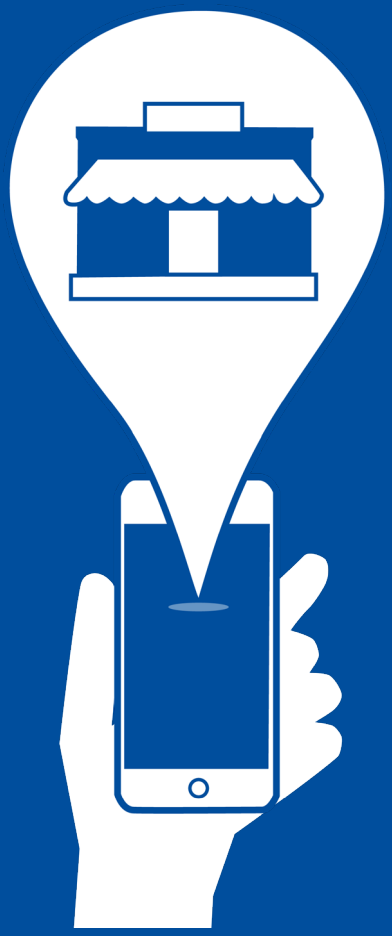
Das Örtliche

Ohne Ö fehlt Dir was

Erfolgreich lokal und digital werben



Ein Leitfaden für die Kundenansprache

Inhaltsverzeichnis

1. Warum Sie online sichtbar sein sollten — Seite 3

2. Ziele formulieren und Erfolge messen — Seite 4-7

3. Ihr Auftritt für mehr lokale Sichtbarkeit — Seite 8-12

3.1 Verzeichnisdienste — Seite 8-9

3.2 Social Media — Seite 9-10

3.3 Die eigene Website — Seite 11

3.4 Google My Business — Seite 11-12

4. Erreichen Sie Ihre Kunden! Relevante Suchbegriffe und Informationen — Seite 13-14

5. Lokal Werben mit Das Örtliche — Seite 15-16

6. So geht Erfolg! Lokale und digitale Werbung in der Praxis — Seite 17-19

7. Kontakt und Impressum — Seite 20

1. Warum Sie online sichtbar sein sollten

Lokale digitale Werbung, warum ist das notwendig? „Meine Kunden sind doch in der direkten Nachbarschaft ansässig und nicht im Internet!“ Wenn das Ihre Meinung ist, sollten Sie sie überdenken: Denn das Verhalten der Verbraucher hat sich gewandelt – auch was lokale Angebote und Dienstleistungen betrifft: Die Käufer suchen zum großen Teil online nach Unternehmen. Produkte und Dienstleistungen werden im Internet recherchiert und Kaufentscheidungen auf Basis der dort vorgefundenen Informationen getroffen. Dabei werden regionale Anbieter angeschaut, Angebote und Preise verglichen und Bewertungen anderer Kunden gelesen. Aus diesen Gründen ist eine digitale Präsenz, die schnell auffindbar ist, für Unternehmen heutzutage unabdingbar – sowohl bei der Akquise neuer als auch bei der Pflege von Bestandskunden. Verbraucher durchsuchen nicht seitenweise Trefferlisten von Suchmaschinen, um das passende Unternehmen zu finden, sondern entscheiden sich für diejenigen Firmen, die schnell und positiv auffallen. Lokales, digitales Marketing ist heutzutage einer der wichtigsten Schlüssel für ein erfolgreiches Unternehmen. Digitales Marketing umfasst dabei alle Marketingmaßnahmen, die mithilfe des Internets ergriffen und umgesetzt werden.

Das Whitepaper „Erfolgreich lokal und digital werben“ soll bestehende Hürden abbauen und den Weg zu einer erfolgreichen, digitalen und lokalen Präsenz aufzeigen. Wir zeigen Ihnen, wie Sie strategisch Ziele planen und eigene Online-Präsenzen schaffen sowie diese mit Inhalten bespielen, welche die Kunden wirklich interessieren. Auch die Möglichkeiten, die Ihnen Das Örtliche als einer der bekanntesten Verzeichnisdienste in Deutschland bietet, sind Thema dieses Whitepapers. Erfolgsgeschichten am Ende des Leitfadens sollen Ihnen Mut machen, auch für Ihr Geschäft eine digitale Strategie zu entwickeln und Ihr Angebot erfolgreich zu kommunizieren.

mauritius images / Westend61 / Florian Küttler

mauritius images / Stockbroker RF

2. Ziele formulieren und Erfolge messen

Bevor Sie in die Umsetzung der ersten Marketingmaßnahmen starten, sollten Sie sich auch als kleines oder mittelständisches Unternehmen eine Marketingstrategie zurechtlegen. Sie hilft dabei, Ziele genau zu definieren, die richtigen, wichtigsten Maßnahmen auszuwählen und deren Erfolg zu beurteilen.

Schritt 1: Situation analysieren

Starten Sie mit einer Situationsanalyse. Wo stehen Sie im Moment: Welche Marketing-Maßnahmen wurden in der Vergangenheit umgesetzt? Ist Ihr Unternehmen online auffindbar und sind die Verweise seriös, informativ und positiv? Welche Kanäle nutzen Sie und auf welchen Kanälen sind Ihre Kunden und Wettbewerber unterwegs?

Fragen Sie am besten Ihre Bestandskunden direkt, wie sie nach Dienstleistern und Produkten suchen und sich eine Meinung bilden.

Schritt 2: SMARTe Ziele wählen

Marketingmaßnahmen sollten ganz bewusst gewählt werden, so dass Klarheit herrscht, warum und mit welchem Ziel sie eigentlich agieren. Zudem muss das oft überschaubare Budget sinnvoll investiert werden.

> **Alle Ziele sollen SMART sein, also spezifisch, messbar, akzeptiert (erreichbar), realistisch und terminiert.**

Dabei kann die SMART-Formel helfen:

- **Spezifisch**: Nutzen Sie eine möglichst klare Formulierung, was Sie erreichen möchten. Hier helfen auch die W-Fragen: Wer, was, wo, wie?

- **Messbar**: Fügen Sie Kriterien hinzu, die Sie messen können, damit Sie sehen, ob Sie Ihre Ziele auch erreicht haben. Was genau soll erreicht werden und wie können Sie das messbar machen?

- **Akzeptiert**: Wählen Sie Ziele, die Sie auch wirklich erreichen möchten und die angemessen sind. Warum möchten Sie dieses Ziel verwirklichen?

- **Realistisch**: Setzen Sie Ihre Ziele nicht zu hoch, aber auch nicht zu niedrig an. Was nicht beeinflussbar ist, kann auch nicht als Ziel gesetzt werden.

- **Terminiert**: Ziele ohne einen zeitlichen Rahmen, in dem sie erreicht werden sollen, sind nicht verbindlich. Bis wann wollen Sie etwas erreichen?

Unklare Zielformulierung:
Ich möchte mehr potenzielle Kunden erreichen.

Smarte Zielformulierung:
Ich möchte bis Ende des Jahres 30 Prozent mehr Besucher auf meiner Website haben, auf der ich mein Portfolio vorstelle.

Hier sehen Sie eine Übersicht, wie für das Unternehmen relevante Marketingziele erfasst und formuliert werden können.

Unternehmensziel: Gewinn vergrößern	
Typische Marketing-Ziele	
Kundengewinnung	• Bekanntheit steigern (Reichweite und Aufmerksamkeit erhöhen) • Als relevanter Anbieter erscheinen (Interesse wecken und Präferenz erhalten) • Adressgewinnung • Absatzsteigerung • Produktverbesserung • Produktinnovation
Kundenbindung	• Kundenzufriedenheit steigern • Relevanter Anbieter bleiben • Steigerung der Kontaktintensität • Erhöhung der Kauffrequenz

Eine smarte Zielformulierung kann so aussehen:

Marketing-Ziele	Messwert	SMARTe Ziele
Steigerung der Bekanntheit	Steigerung der Anzahl an neuen Besuchern auf der Webseite / Steigerung der Reichweite	Wir möchten in 6 Monaten 10.000 neue Besucher erhalten. Steigerung der Reichweite auf dem Social-Media-Kanal Facebook auf 200.000 Personen bis Ende Q3.
Image verbessern	Vergleich positiver & negativer Nennungen	Senkung der negativen Nennungen im Bewertungsportal X um 20% bis Ende des Jahres.

Schritt 3: Was bringt am meisten?

Wenn Ihre Situationsanalyse ergibt, dass Sie schlicht und einfach digital noch keine große Sichtbarkeit haben, gibt es einige Maßnahmen, die sich schnell und mit vergleichsweise geringem Aufwand umsetzen lassen und andere, die Sie lang- und mittelfristig angehen können. Welche Kanäle für welche Absichten wichtig sind, lesen Sie im folgenden Kapitel.

Tipp: Bei der Gestaltung Ihres Marketing-konzepts helfen Ihnen unsere Mediaberater gerne. Neben einem Eintrag in Das Örtliche bieten sie weitere nützliche Angebote an.

mauritius images / Ingram Premium Collection

3. Ihr Auftritt für mehr lokale Sichtbarkeit

3.1 Verzeichnisdienste

Verzeichnisdienste sind digitale oder gedruckte Nachschlagewerke, die es dem Nutzer ermöglichen, Kontakte von Privatpersonen oder Unternehmen gebündelt an einer Stelle zu finden. Einfache Handhabung und Übersichtlichkeit sind das A und O für ein gutes Verzeichnismedium. Vereinfacht gesagt: Verzeichnismedien wie Das Örtliche sammeln Informationen für Dritte, um diesen die Informationsbeschaffung zu vereinfachen.

Ein Eintrag in Das Örtliche bietet neben den Kontaktdaten des Unternehmens auch weitere relevante Informationen wie Park-möglichkeiten, Öffnungszeiten und Fotos vom Betrieb.

Spezielle Services wie das Kinoprogramm und die Suche nach Geldautomaten oder Notapotheken, liefern weitere nützliche Informationen. Dem Verzeichnismedium ist es wichtig, den Kunden schnell und gut informiert zum Handwerker, Anwalt oder ins Geschäft zu führen, indem es alle Informationen auf einen Blick bietet und aktiv den Kontakt zwischen Nutzer und Unternehmen fördert.

Was bringt Unternehmen ein Eintrag im Verzeichnisdienst?

Mit dem digitalen Auftritt von Das Örtliche sind Unternehmen unabhängig davon, wo und wann sie gesucht werden und rund um die Uhr präsent. So lassen sich auch besonders viele Kunden erreichen.
Über 98 Prozent der Deutschen kennen Verzeichnismedien wie Das Örtliche. 2018 wurde Das Örtliche durchschnittlich 3,3 Millionen Mal am Tag genutzt. Mit ca. 18 Millionen Nutzern monatlich und über 7 Millionen Downloads der App im Jahr 2018 verzeichneten die Plattformen von Das Örtliche insgesamt ca. 1,2 Milliarden Suchen und erreichen so eine große Bandbreite an Nutzern.

> **„2018 wurde Das Örtliche durchschnittlich 3,3 Millionen Mal am Tag genutzt."**

3.2. Social Media

Soziale Netzwerke spielen heute eine große Rolle bei Verbrauchern. Sie werden von vielen Menschen gerne genutzt und können Ihnen dabei helfen, mit überschaubarem Aufwand für Ihre Kunden sicht- und ansprechbar zu sein. Zudem bieten Social Media-Plattformen die Chance, Nähe zu Ihren Kunden und Zielgruppen aufzubauen. Sie können mit den Kommentar-, Nachrichten- und Gruppen-Funktionen nicht nur mit Interessenten in Dialog treten, sondern mit Bildern und Geschichten rund um Ihr Unternehmen auch emotionaler und nahbarer auf andere wirken. Zudem erhalten Sie durch die Reaktionen und Kommentare der User Hinweise auf die Kundenzufriedenheit und Rückmeldungen zu Ihren Dienstleistungen und Produkten.
Wir stellen Ihnen nachfolgend zwei relevante Social Media-Plattformen vor, die Sie sich für Ihre Kommunikation einmal genauer ansehen sollten.

Die eigene Facebook Fanpage

Facebook ist mit 32 Millionen Nutzern derzeit das größte Social Network in Deutschland. Unter diesen befinden sich viele potenzielle Kunden für Ihr Unternehmen. Wer sich für einen Auftritt in Social Media entscheidet, sollte als erstes hier aktiv werden, denn hier erreichen Sie die meisten Personen und haben viele Werbemöglichkeiten. Wer auf hohe Interaktion mit Kunden setzt, sollte über einen Auftritt bei Instagram nachdenken.

In fünf Schritten können Sie sich Ihre Facebook-Präsenz aufbauen:

- Recherchieren Sie auf Facebook, welche Inhalte Mitbewerber und ähnliche Unternehmen posten und was bei den Usern auf Resonanz stößt, um sich Ideen zu holen.
- Legen Sie eine Facebook Fanpage (kein privates Profil) für Ihre Firma an. Füllen Sie die Info-Seite sorgfältig aus und vergessen Sie das Impressum nicht!
- Verwenden Sie nur Bildmaterial, für das Sie die Rechte besitzen.
- Nehmen Sie sich zwei Stunden im Monat Zeit, um einen Redaktionsplan aufzusetzen und Postings als Entwürfe einzustellen oder vorzuplanen.
- Investieren Sie jeden Tag zehn Minuten, um die Aktivitäten auf Ihrer Fanpage zu beobachten und ggf. auf Anfragen zu reagieren.

Die Facebook Insights geben Aufschluss über die Herkunft, das Geschlecht und Alter Ihrer Abonnenten sowie über Reichweiten und Reaktionen auf Ihre geposteten Inhalten.

So können Sie Ihre Inhalte besser planen und bei Bedarf gegebenenfalls anpassen.
Am Anfang kann es schwierig sein, Fans zu gewinnen. Bitten Sie deshalb Ihre Mitarbeiter und Freunde, Ihrem Unternehmen zu folgen, denn dadurch werden deren Facebook-Freunde auf Ihren Betrieb aufmerksam.
Auch können Werbeanzeigen mit kleinen Budgets dabei helfen, die Bekanntheit Ihres Unternehmens lokal zu steigern und sind somit eine Investition wert.

Eine Fanpage bei Facebook kann zudem die Zugriffe zu Ihrer Unternehmens-Website positiv beeinflussen, denn Sie können auf Ihrer Facebook-Seite auf Ihre Homepage, zu Blogbeiträgen, Ihrem Portfolio, Angeboten, Veranstaltungen usw. verlinken. Darüber hinaus lässt sich der Facebook Messenger für die direkte Kommunikation mit den Kunden nutzen.

Tipp!
Lesen Sie auch unsere Tipps zum eigenen Facebook Auftritt!

Das eigene Instagram Business Profil

Immer mehr Unternehmen auf der ganzen Welt binden Instagram in ihre Kommunikation ein. Rund 15 Millionen Deutsche nutzen die Community, in der Bilder und Videos ganz im Mittelpunkt stehen. Im Gegensatz zu Facebook sind hier die Interaktionsraten noch höher und man erreicht jüngere (und vor allem weibliche) Zielgruppen besser.

Verlinkungen zur Website sind hier eingeschränkt, es gibt nur einen Link in der Bio des Unternehmensprofils.

Diese Punkte sollten Sie für den Aufbau eines Instagram Business Profils beachten:

- Machen Sie auch hier eine Wettbewerbsrecherche, um sich Inspiration zu holen und zu prüfen, ob sich Instagram für Ihre Branche eignet. Auch Handwerker können Instagram erfolgreich nutzen und Bilder und Videos von ihren Projekten und Arbeiten posten.
- Legen Sie sich direkt ein Business-Profil an, um auch von Werbemöglichkeiten und Statistiken zu profieren.
- Posten Sie keine Stock-Bilder! Es geht in diesem Netzwerk eher um individuelle Bilder. Idealerweise finden Sie geneigte Mitarbeiter, die mit dem Smartphone Inhalte erstellen können und den Kanal gerne nutzen.
- Denken Sie von der Geschichte und den Bildern her, verzichten Sie auf Werbeslogans.
- Passende Inhalte aus dem Arbeitsalltag sind zum Beispiel: fertige Projekte, neue Produkte, Messebesuche, Ausstellungen, Schaufensterdeko, Mitarbeiter bei der Arbeit, Team-Events, Insights und Tipps rund um die Produkte.
- Instagram-Stories bieten darüber hinaus die Möglichkeit zur Echtzeit-Berichterstattung und Interaktion mit Followern (bspw. über Umfrage- und Frage-Tools).
- Nutzen Sie Handlungsaufforderungen wie zum Beispiel „Jetzt Termin vereinbaren, Link in der Bio!"
- Zu jedem Ihrer Posts sollten Sie außerdem Hashtags („#") hinzufügen. Sie dienen als eine Art „Suchbegriff", unter dem Ihr Post neben anderen Beiträgen mit ähnlichem Inhalt auftaucht und leichter gefunden werden kann.

Tipp!
Lesen Sie auch unsere Tipps zum eigenen Facebook Auftritt!

3.3 Die eigene Website

Jedes Unternehmen sollte heutzutage eine Website haben. Sie auch! Warum? Weil Sie so mehr Einfluss darauf haben, was über Sie online zu finden ist. Auf Ihrer Website können Sie Ihre Produkte und Ihr Unternehmen ausführlicher als in Anzeigen, Inseraten oder in Social Media-Postings vorstellen. Die gute Nachricht: Es muss nicht gleich eine Website mit vielen Funktionen sein, die schwierig zu programmieren und sehr zeitaufwendig ist. Starten Sie vielmehr mit einer ersten Seite auf der die wichtigsten Informationen stehen, nach denen Kunden suchen:
Ihre Öffnungszeiten, Ihr Leistungsangebot sowie Ihre Adresse und Angaben zu Kontaktmöglichkeiten. Vergessen Sie nicht, die Website für die mobile Nutzung zu optimieren. Das ist ein Muss für eine gute Positionierung in der Google-Suche und natürlich auch für Kunden, die unterwegs nach lokalen Unternehmen suchen.
Diese Tipps können Sie darüber hinaus für den Einstieg beachten:

- Eine kurze und gut einprägsame URL, bspw. www.berufundihrname.de
- Eine mobil optimiertes Design, damit Ihre Website auf Smartphones und Tablets gut angezeigt werden kann.
- Bilder und Texte, die Ihr Unternehmen sowie Produkte und Dienstleistungen präsentieren.
- Ein einfacher und verständlicher Aufbau der Seite mit wenigen Links reicht für den Anfang (bspw. Informationen zum Unternehmen, Angebot, Kontakt).
- Verlinken Sie auch Ihre Social Media-Kanäle wie etwa Facebook und Instagram auf der Website.

Wenn das Grundgerüst steht, können Sie darüber nachdenken, die Seite weiter auszubauen und zum Beispiel einen Shop zu integrieren, insofern Sie Ihre Produkte auch online vertreiben möchten. Dank Webseitendiensten wie Wordpress mit seinen vielen Software-Erweiterungen und Vorlagen, ist es längst nicht mehr so aufwendig, eine schöne, gut funktionierende Website zu erstellen.

TIPP!
Hier zeigen wir Ihnen, wie Sie eine Website in nur vier Wochen planen und erstellen können

3.4 Google My Business

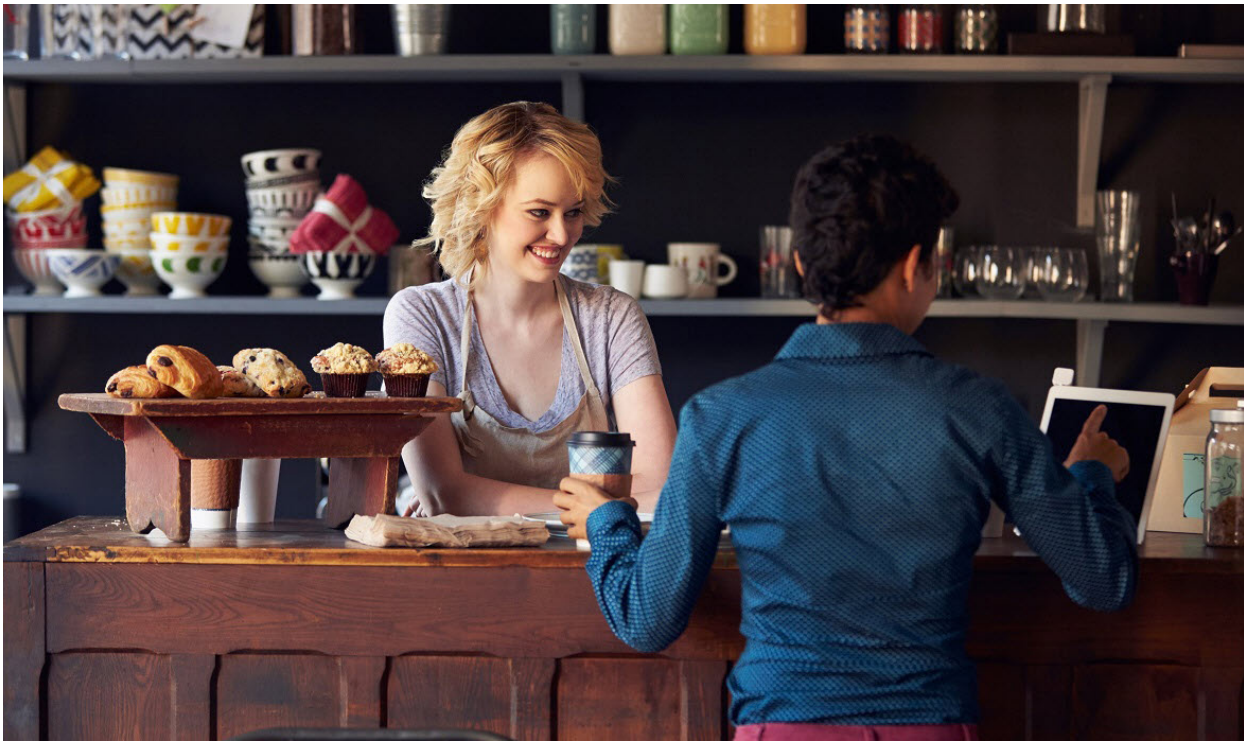
Wer eine Bäckerei, einen Handwerker oder auch eine Autowerkstatt sucht, nutzt oft eine Suchmaschine. Wenn jemand Ihr Unternehmen googelt und Sie einen Google My Business-Eintrag haben, erscheint der Eintrag auf der rechten Seite – mit vielen nützlichen Infos wie Google Maps-Standort, Fotos, Bewertungen, Website-Link etc.
Auch bei einer Google Maps-Suche wird der Unternehmens-Eintrag angezeigt. Kontaktdaten und Öffnungszeiten werden ebenfalls ausgespielt.

Das Aufsetzen klingt auf den ersten Blick nach etwas Arbeit, dennoch sind diese Basisinformationen eine gute Investition in Ihre Sichtbarkeit.

Zum Einrichten benötigen Sie ein Google-Nutzerkonto. Manchmal gibt es den Eintrag schon, bspw. wenn Sie einen Eintrag in Das Örtliche haben. Dann erstellt Google aus diesen Daten meist automatisch einen Eintrag. Sie können sich als Inhaber des Unternehmens autorisieren lassen, dies kann telefonisch und postalisch geschehen. Checken Sie dann, ob alle Basisdaten wie Telefonnummer, Adressen, Öffnungszeiten und auch die Kategorie korrekt sind.

Google My Business eignet sich aber nicht nur zur reinen Präsentation des Unternehmens, sondern auch zur aktiven Interaktion mit Kunden und Interessenten. Diese haben die Möglichkeit, Ihr Unternehmen zu bewerten sowie Kommentare zu verfassen. Versuchen Sie, auf Fragen und Kommentare zeitnah und sachlich zu reagieren.

mauritius images / Westend61 /zerocreatives



mauritius images / Stockbroker RF

mauritius images / Westend61 / VITTA GALLERY

4. Erreichen Sie Ihre Kunden mit relevanten Such-begriffen und Informationen

Internetseiten und digitale Auftritte jeglicher Art sind aus keinem modernen Unternehmen mehr wegzudenken. Allerdings ist nicht nur wichtig, dass eine Firma sich online präsentiert, sondern auch wie sie das tut. Qualitativ hochwertige und interessante Inhalte mit echtem Mehrwert sind dabei das A und O. Neben einem klaren Aufbau und einem ansprechenden Design der Onlinepräsenz ist auch die inhaltliche Gestaltung von großer Bedeutung. Dabei sollten immer die Interessen und das Suchverhalten der möglichen Kunden bedient werden. Ein erster Ansatz ist die Verwendung von passenden Keywords, also Suchbegriffen, die die Kunden typischerweise nutzen, um eine Dienstleistung oder ein Produkt zu finden. Diese Keywords sind auch wichtig für die Suchmaschinenoptimierung (SEO).

Kunden mit den richtigen Suchbegriffen erreichen

Suchbegriffe helfen dabei, bei der Online-Suche besser von den Nutzern gefunden zu werden. Wer häufig gesuchte Begriffe in seiner Kommunikation nutzt, kann sich so mehr Sichtbarkeit verschaffen. Um die richtigen Keywords für Ihr Unternehmen zu finden, erstellen Sie am besten eine Liste mit möglichen Schlagworten, die zu Ihrer Branche oder Ihrem Unternehmen passen und unter denen Sie gefunden werden möchten.

Bedenken Sie dabei, dass Suchbegriffe unterschiedlich aussehen können. Manchmal sind sie sehr kurz,
z. B. „Blumenladen“. Sie können allerdings auch länger sein, z. B. „Wo finde ich einen Blumenladen in Berlin?“.

Welche Suchwörter verwenden die Kunden und die Konkurrenz?

Um die optimalen Begriffe zu finden, können Sie außerdem die Vorschläge von Google nutzen: Während Sie einen Suchbegriff eingeben, schlägt Google weitere dazu passende Wörter vor. Dies sind in der Regel häufig gesuchte Wörter. Oder Sie werfen einen Blick auf die Auswertungen von Top-Suchbegriffen nach Branchen bei Das Örtliche. Auch die Recherche bei den Wettbewerbern kann sehr aufschlussreich sein: Welche Suchbegriffe werden genutzt? Nutzen Sie Varianten der Kernbegriffe.
Die Suchbegriffe können an verschiedenen Stellen eingesetzt werden und dienen als eine Art digitales Schaufenster:

- Auf der Unternehmens-Website: Zum Beispiel im Bereich, der das Unternehmen beschreibt, aber auch auf Unterseiten, die verschiedene Dienstleistungen oder Produkte erläutern. Experten empfehlen je einen Suchbegriff pro Unterseite zu wählen. Für die Startseite zum Beispiel „Schreinerei“ plus Orts- und Namensangabe.
- In den Inseraten bei Verzeichnisdiensten: Wie zum Beispiel unter www.dasoertliche.de. Hier sollten die Eigenbeschreibungen und die Suchwörter genau ausgesucht werden.
- In Werbeanzeigen: Auch hier helfen die Toplisten dabei, die richtigen Dienstleistungs-Schwerpunkte auszuwählen und aufzunehmen.

Diese Informationen sind für Kunden bei der Unternehmenssuche relevant

Eine repräsentative GfK-Umfrage ergab, dass fast 90 Prozent der Befragten die Angabe von Öffnungszeiten bei der gewerblichen Suche in Verzeichnismedien wie Das Örtliche wichtig ist. Öffnungszeiten sollten demnach auf keinem Ihrer Onlineauftritte fehlen und stets aktuell gehalten werden.

Ebenfalls sehr wichtig sind Nutzern Informationen zu den Leistungen und Produkten, die von einem Unternehmen oder einem Dienstleister angeboten werden. Achten Sie bei sämtlichen Informationen auf Ihrer Website und in Ihrem Verzeichniseintrag zudem darauf, dass diese klar und verständlich dargestellt werden. Auch auf dieses Detail legen ganze 82 Prozent der Befragten Wert.

Jeder zweite Nutzer schaut bei der gewerblichen Suche zudem, ob es besondere aktuelle Angebote für Produkte und Dienstleistungen in einem Unternehmen gibt oder ob das Unternehmen bereits von anderen Kunden bewertet wurde. Daher sollten Sie auch diese Informationen bei Ihrem Auftritt im Internet oder in Verzeichnismedien pflegen. Warum gerade Kundenbewertungen für ein Unternehmen sehr wichtig sind, können Sie zudem hier nachlesen.

Insgesamt gilt: Bieten Sie eine Vielzahl von Informationen an, um potenzielle Kunden für sich zu gewinnen. Darunter zählen zum Beispiel:

- Die eigene Internetadresse
- Logos und Bilder
- Besondere Qualifikationen Ihres Unternehmens, wie z. B. Auszeichnungen oder Spezialisierungen auf bestimmte Bereiche oder Dienstleistungen
- Besondere Marken und Produkte, die Sie vertreiben oder verwenden
- Parkmöglichkeiten
- Bezahlmöglichkeiten

mauritius images / Cultura / RUSS ROHDE

5. Lokal Werben mit Das Örtliche

IIn nur 15 Minuten können Unternehmen mit dem kostenfreien Eintragsservice von Das Örtliche eine erste Online-Präsenz für ihre Dienstleistung schaffen, die schnell und einfach von potenziellen Neukunden entdeckt oder von Bestandskunden wiedergefunden werden kann. Über die Mediaberater des regional zuständigen Verlages kann nach Ablauf der dreimonatigen Testphase ein Premiumeintrag gebucht werden, der im Vergleich zum Standardeintrag weitere Informationen wie Bilder, Videos und vieles mehr umfasst. Bei rund 1,6 Millionen (Print), 880.000 (Online) und 850.000 (Mobil) Nutzungen am Tag erschließt sich Gewerbetreibenden somit ein hohes Potenzial, ihre Zielgruppe zu erreichen oder Traffic für die eigenen Auftritte zu generieren – sowohl im Internet, mobil oder im Buch. Für Inserenten ist Das Örtliche eine etablierte und moderne Plattform, mit der Sie Ihre eigene Auffindbarkeit verbessern und sich von der Konkurrenz abheben können.

Über 1.000 verschiedene Ausgaben sorgen für einen sehr lokalen Zuschnitt von Das Örtliche. Dahinter stehen 96 Verlage in Deutschland, die als regionale Experten die Inserenten persönlich rund um den erfolgreichen lokalen Auftritt beraten.

Lokal werben – auf diesen Plattformen

1. **Web**: dasoertliche.de ist eine der in Deutschland meist genutzten Webseiten und bietet einen umfassenden Überblick über die regionalen Anbieter von Waren und Dienstleistungen. Mit einem Eintrag auf dasoertliche.de erschließt sich Gewerbetreibenden bei rund 574 Millionen Nutzungen pro Jahr Zugang zu einem enormen Kundenpotenzial

2. **Mobil**: Mit der mobilen Version von Das Örtliche sind Unternehmen unabhängig davon, wo und wann sie gesucht werden und rund um die Uhr präsent. Mobil können zudem weitere Zielgruppen erreicht werden. Mit einer Reihe von attraktiven Funktionen für die Nutzung von Unterwegs ergänzt das Mobilportal „mobil.dasoertliche.de“ die Desktop-Variante.

3. **App**: Das Örtliche ist als App für iPhone und Android verfügbar. Die oben genannten Features werden noch um speziell auf die mobile Nutzung optimierte Features ergänzt: So gibt es beispielsweise eine automatische Anruf-Erkennung (nur Android) und eine kostenlose Routenplanung zum Geschäft. Recherchierte Einträge können als Favoriten angelegt oder auch ins eigene Adressbuch oder zum Weiterleiten exportiert werden. Viele gewerbliche Kontakte können mit der Gratis-Anruf-Funktion kostenlos angerufen werden. Mobilnutzern können je nach Standort zudem exklusive aktuelle Angebote aus der Umgebung angezeigt werden.

4. **Print**: Das lokale Telekommunikations-verzeichnis wird zurzeit von fast 100 regionalen Verlagen herausgegeben. Es ist seit jeher sowohl eine verlässliche Informationsquelle als auch ein enorm bekannter Werbeträger für den lokalen Bereich. Das zeigt sich sowohl an den beeindruckenden Nutzungszahlen als auch an der Anzahl der Gewerbetreibenden, die Das Örtliche für ihre lokale Werbung nutzen.

So schnell geht Erfolg:
Der kostenfreie Testeintrag von Das Örtliche

In wenigen Augenblicken zum eigenen Firmeneintrag in Das Örtliche – und das auf allen Kanälen! Unternehmen testen drei Monate kostenlos das Angebot von Das Örtliche. Der Test läuft am Ende ganz automatisch aus. Passende Suchwörter und ein individueller Freitext ergänzen den Eintrag Ihres Unternehmens.

Probieren Sie jetzt ganz einfach den kostenfreien Eintragsservice von Das Örtliche aus oder nehmen Sie direkt Kontakt mit Ihrem zuständigen Verlag auf.

6. So geht Erfolg! Lokale und digitale Werbung in der Praxis

Das Örtliche traf einige Inserenten zum Gespräch, um mit ihnen über ihr persönliches Erfolgsrezept in Sachen Marketing zu reden. Ob Gründerin, Handwerker im Kleinbetrieb oder Mittelständler mit mehreren Standorten - die Herangehensweise und Ansprüche sind je nach Unternehmen verschieden.

Gründerin J. Reitz: „Das Örtliche hilft mir definitiv dabei, gefunden zu werden. Gerade im Internet, dadurch, dass ich wirklich ganz oben gelistet bin, wenn jemand „Hochzeitsagentur Gießen" eingibt."

Eine Hochzeitsplanerin startet mit viel Leidenschaft in die Selbstständigkeit

Seit der Ausbildung trug die junge Gießenerin Jennifer Reitz den Gedanken in sich, sich mit einer Hochzeitsagentur selbstständig zu machen. Seit Juni 2017 unterstützt die „Hochzeitsagentur Jennifer Reitz" Bräute und Bräutigame tatkräftig, damit am schönsten Tag des Lebens alles glatt läuft. Die Gründung der Agentur war für Jennifer Reitz mit viel Arbeit und Marketingmaßnahmen verbunden.
Da kam der Anruf einer Mediaberaterin von Das Örtliche genau richtig. „Gerade am Anfang ist man unwissend. Was kann man machen? Wie viel Werbung mache ich online, wie viel Print-Werbung?", berichtet Reitz. „Da war es einfach hilfreich, einen Ansprechpartner zu haben, der zu dir kommt und vor Ort ist. Das hilft einem als Start-up sehr."

Mit der richtigen Beratung konnte das Start-up von Jennifer Reitz online sowie offline ein erfolgreiches Marketingkonzept entwickeln, umsetzen und organisches Wachstum generieren.

Erfolgreiches Marketing fürs Handwerk

Der Karlsruher Glaser Matthias Sauerteig hat seinen Handwerksbetrieb durch ein Netz an Marketingmaßnahmen und durch seine handwerklichen Leistungen nachhaltig sichtbar gemacht. Weil Matthias Sauerteig im Tagesgeschäft stark eingebunden ist, legt er die effektive Umsetzung seiner Marketingmaßnahmen in die Hände von Das Örtliche. Das Örtliche berät den Glaser seit sechs Jahren in Fragen zum lokalen Marketing, hilft dem Handwerksbetrieb im Printbereich mit Anzeigen und Einträgen und digital mit Platzierungen auf www.dasoertliche.de für Suchworte wie „Glaser Karlsruhe“. Mit der richtigen Beratung konnte das Unternehmen von Matthias Sauerteig online sowie offline ein erfolgreiches Marketingkonzept entwickeln, umsetzen und organisches Wachstum generieren.

Glaser M. Sauerteig: „Das Örtliche nimmt mir im Bereich Marketing, Internet und Handy sehr viel ab. Das entlastet mich. Alleine hätte ich diese Hürden zum Internetauftritt nicht gepackt.”

Ein Mittelständler mit Gesamtkonzept für maximale Sichtbarkeit in der Nische

Peter Schröder ist Marketingverantwortlicher des mittelständischen Unternehmens Schröder Gas. Der Familienbetrieb mit rund 110 Mitarbeitern versorgt als Full-Liner für Gasprodukte Endverbraucher wie auch Unternehmen.

P. Schröder: „Schnelle Umsetzung, flexibel. Relativ schnell einen hohen Bekanntheitsgrad zu erreichen, das ging gut mit Das Örtliche"

„Die richtigen Kunden zu erreichen ist eine riesige Herausforderung, weil wir in einem Nischenmarkt agieren" sagt Schröder. Auch Ressourcen sind ein Thema: „Es macht in einem mittelständischen Unternehmen nicht immer Sinn, eine eigene Abteilung für Online-Marketing aufzubauen und Leute einzustellen. Man muss manche Sachen einfach outsourcen."
Ein Berater von Das Örtliche hatte den jungen Unternehmer auf die digitalen Möglichkeiten bei Das Örtliche aufmerksam gemacht und ihn mit einem Gesamtkonzept überzeugt.
Seit etwa drei Jahren schaltet Schröder Gas Banner und Skyscraper bei Das Örtliche und richtet die Werbung damit regional passgenau auf die eigenen Märkte aus. Mit dem Verlag schaltet der Hamburger zudem Adwords- und SEO-Kampagnen. „Wir sind überall präsent und das mit minimalem Aufwand und wenig Kosten, aber maximalem Nutzen. Wir haben eine höhere Bekanntheit, bekommen mehr Anfragen und haben Kunden dazugewonnen, das ist sehr positiv."

7. Kontakt und Impressum

Sie haben Fragen zur lokalen Werbung mit Das Örtliche?

Unsere Berater sind gerne für Sie da und vereinbaren einen Termin mit Ihnen – vor Ort!
Finden und kontaktieren Sie jetzt Ihren lokalen Mediaberater von Das Örtliche
www.dasoertliche.de/werben

Das Örtliche für Unternehmen: Unsere Wissensplattform für Ihren Erfolg

Weitere Tipps rund um das Thema „Lokal und digital Werben" finden Sie auf unserer Website für Unternehmen: www.dasoertliche.de/unternehmen

Impressum
Angaben gemäß § 5 TMG:
Das Örtliche Service- und Marketing GmbH
Bamlerstraße 1a
45141 Essen
Vertreten durch die Geschäftsführer: Dirk Schulte, Michael Wolf
Kontakt: info@dasoertliche-marketing.de oder über Kontakt
Eintragung im Handelsregister
Registergericht: Amtsgericht Frankfurt a.M.
Registernummer: HRB 87602
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß §27 a: DE218676076
Verantwortlich für den Inhalt nach § 55 Abs. 2 RStV:
Dirk Schulte, Michael Wolf
Wir sind nicht bereit oder verpflichtet, an Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle teilzunehmen.

Das Örtliche

Ohne Ö fehlt Dir was