# Go global or go home!

## Die Agentur elements setzt unter anderem bei Messeauftritten erfolgreich auf hyperlokales digitales Marketing.

SALZBURG. Das Wirtschaftssystem wird immer globaler und vernetzter. Wo dem Handel früher natürliche Grenzen durch Zeit und Raum gesetzt wurden, kann heute mit einem einfachen Mausklick ein Produkt vom anderen Ende der Welt bestellt werden.

Passend dazu, erweitert sich auch die Marketing-Strategie von Unternehmen. Potenzielle Käufer in unterschiedlichen Ländern und mit unterschiedlichen Bedürfnissen sollen über eine kohärente – und möglichst einfach zu skalierende – Marketing-Strategie angesprochen sowie aktiviert werden. Dies gilt in besonderem Maße für den B2B-Bereich: Hier gibt es häufig eine sehr spitze Zielgruppe, die, über den gesamten Globus verstreut, erreicht werden muss.

Bei aller Internationalität vergisst man dabei gerne darauf, dass auch (hyper-)lokale Marketingmaßnahmen sinnvoll zum Unternehmensziel beitragen können. Doch wie genau kann diese Integration von hyperlokalem digitalem Marketing im Marketingmix eines Global B2B-Players aussehen?



© elements

**Teamleiterin**
Sandra Resch ist Leiterin des Online-Marketing-Teams von elements und gemeinsam mit ihren Experten für die Bereiche Performance- und Imagemarketing verantwortlich.

### Ungenutztes Potenzial

B2B-Unternehmen setzen bei der Ansprache ihrer Zielgruppen häufig auf klassische Kanäle des Direct-Marketings, wie Newsletter Mailings oder der Präsenz auf Messen. So weit, so gut: Den direkten Kundenkontakt kann gerade bei hochpreisigen oder erklärungsbedürftigen Produkten nichts so schnell ersetzen. Zum guten Ton gehört auch die Bereitstellung von hochwertigem Content – ganz egal, ob über digitale Whitepaper, den eigenen Unternehmensblog oder das gute, alte Printmagazin.

„All diese Maßnahmen sind global einsetzbar und relativ einfach zu skalieren. Eigens konzipierte, hyperlokale digitale Maßnahmen zur Aktivierung von potenziellen Kunden geraten so leicht in den Hintergrund. Hier liegt aber einiges an ungenutztem Potenzial bereit, das von B2B-Marketern nur mehr aufgegriffen werden muss“, erklärt Sandra Resch, Leiterin des Online-Marketing-Teams von der Agentur elements.

Insbesondere Messen würden bei Marketern im B2B-Bereich noch immer einen hohen Stellenwert genießen, erklärt Resch. Allerdings seien diese nicht sehr kosteneffizient. Zudem wachse die Konkurrenz, und es sei immer schwieriger, aus der Masse der Anbieter herauszustechen; auch die Messbarkeit von Messeauftritten sei eine Herausforderung. Als Lösung dafür setzt elements auf Hyperlokales digitales Marketing.

B2B

**Messe**
B2B-Unternehmen setzen nicht nur gern auf klassische Kanäle, um ihre Kunden anzusprechen; auch Messeauftritte haben einen sehr hohen Stellenwert.

### Geringer Streuverlust

„Hierfür sind keine technisch komplexen Systeme notwendig. Diverse Marketing-Plattformen wie Facebook oder Google Ads bieten bereits hyperlokales Geo-Targeting an. Sprich: Potenzielle Kunden können *direkt* am Messegelände und somit begrenzt auf einen geografisch äußerst knappen Raum – ergo mit geringstmöglichen Streuverlusten – auf den Unternehmensstand aufmerksam gemacht werden“, so Resch weiter.

Durch zusätzliches Interessen-Targeting kann zudem sichergestellt werden, dass nur *relevante* Personen eine Werbeschaltung sehen – das ist gerade bei thematisch breiter aufgestellten Messen ein nicht zu vernachlässigender Faktor.

### Kundenaktivierung vor Ort

„Weitere Anbieter im Bereich Business Social Media (z.B. LinkedIn oder Xing) werden bestimmt in nächster Zeit nachziehen und ebenfalls hyperlokales Geo-Targeting ermöglichen. Derzeit sind Targetings dort nur auf PLZ-Basis möglich; dafür bieten sie den Vorteil zusätzlicher Targetings, die genau auf Business-Zielgruppen ausgerichtet sind, z.B. Unternehmenskategorie, Job-Titel, Branche“, meint Resch und sagt: „Durch eine digitale Aktivierung der potenziellen Kunden direkt vor Ort kann der Erfolg auf Messen jedenfalls nochmals ordentlich gesteigert werden – Detail-Insights zur Zielgruppe über die Ad-Schaltungen gleich inklusive.“ *(gs)*

*Weitere Informationen finden sich online unter:*
*www.elements.at*