

DIE WIRTSCHAFT

DAS WIRTSCHAFTS-MAGAZIN FÜR KÖLN UND DIE REGION



DIGITALISIERUNG

Herausforderung trifft auf Chance

Ab Seite 6

ARBEIT 4.0

Fluch und Segen zugleich

Ab Seite 16

COLOGNE CONVENTION BUREAU

präsentiert den Tagungsstandort Köln multimedial

Ab Seite 20

Digitalisierung

ONLINEMARKETING IM DIGITALZEITALTER



Foto: Alex Weis

Patrick Hünemohr, Geschäftsführer der GREVEN Medien Gruppe

Der digitale Wandel ist auch in der Wirtschaft nicht mehr aufzuhalten. Die meisten Unternehmen haben die Notwendigkeit der Digitalisierung erkannt, tun sich aber noch schwer mit der Umsetzung.

Wenn ein Betrieb angemessen auf den Strukturwandel reagieren will, gibt es viel zu tun: Neue Homepage, Relaunch des Corporate Designs, Social-Media-Betreuung und vor allem digitale Werbung stellen Firmenchefs samt ihrer Belegschaft vor große Herausforderungen. Wie Onlinemarketing erfolgreich funktioniert, weiß Patrick Hünemohr, Geschäftsführer von Greven Medien.

Das Kölner Unternehmen – mit starken Marken wie Gelbe Seiten oder Das Örtliche – hat selbst erst vor einigen Jahren den Schritt in die Digitalisierung vollzogen. „Die Umfirmierung von Grevens Adreßbuch-Verlag in Greven Medien erfolgte

2013“, erinnert sich Patrick Hünemohr. „Die Umstellung war massiv. Unsere Mitarbeiter wurden von Print- zu Onlinemanagern und sitzen mittlerweile in ihren neuen Jobs fest im Sattel. Auch unsere rund 70 Vertriebler haben sich auf den digitalen Strukturwandel eingelassen und hier so etwas wie eine neue Internet-Marketing-sprache lernen müssen. Insgesamt haben wir viel Geld und Zeit investiert. Es hat sich aber gelohnt.“ Mittlerweile hat Greven Medien, ergänzend zu seinen ca. 25.000 Stammkunden, zusätzlich knapp 3.000 digitale Kunden hinzugewinnen können. 60 Prozent des Umsatzes werden im Bereich neuer technischer Anwendungen und digitaler Produkte generiert.

Greven Medien in Zahlen



Gründung: 1828



Mitarbeiter: 140



Klassische Kunden:
25.000 (im Rheinland)



Digitalkunden:
3.000 (bundesweit)

Geomarketing über Location-based Services

Wie gewinnt man als lokaler Händler nicht nur offline, sondern auch online Neukunden? „Geomarketing über Location-based Services“ heißt die Zauberformel, auf die Patrick Hünemohr im Zeitalter der Digitalisierung setzt. Genau da, wo viele Geschäftsleute in Köln den Kampf gegen den Onlinehandel bereits aufgegeben und das Ausverkauf-Schild in ihr Schaufenster gestellt haben, setzt der Chef von Kölns Marktführer in Sachen lokaler Standortwerbung an. „Heute findet die Shoppingtour eher online als im Ladengeschäft statt. Also gilt es, eine Brücke zwischen mobil und lokal zu bauen. Das kann mit standortbezogener Werbung funktionieren, den sogenannten Location-based Services“, so Hünemohr. Dem Nutzer eines Smartphones oder Tablets können auf diese Weise Informationen oder Dienste angeboten werden, die von seinem aktuellen Standort abhängig sind. Voraussetzung ist, dass der Nutzer zustimmt, indem er die App von Gelbe Seiten auf sein Endgerät lädt, in die solche Zusatzdienste integriert sind. „Dafür ist keine Registrierung notwendig und der Datenschutz somit gewährleistet“, garantiert Digitalfachmann Patrick Hünemohr.

Deutschlandweit einzigartiges Pilotprojekt

Dass sich Online- und Offlinewelt tatsächlich ergänzen können, hat das deutschlandweit bisher einzigartige Pilotprojekt „Digitales Viertel Köln“ bewiesen, das von Patrick Hünemohr mit Greven Medien und weiteren Partnern, wie u. a. der Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH, Fraunhofer FIT, IHK Köln und REWE Systems, im Herbst 2016 initiiert wurde. „Über einen Zeitraum von acht Wochen haben wir 85 Händler in Sülz und Klettenberg mit Location-based Ads ausgestattet“, erklärt Patrick Hünemohr. „Ziel war es, durch die digitale Ansprache per Push-Nachricht über die kostenlose App von ‚Gelbe Seiten‘ mehr Kunden vor Ort in die Geschäfte zu

bringen.“ Das Besondere an dem Testpiloten: Es konnte nicht nur gemessen werden, ob die Nutzer die Nachrichten auf ihrem Smartphone lasen, sondern auch, ob sie daraufhin in ein Geschäft gingen, um zum Beispiel einen Rabattcoupon einzulösen.

Im Schnitt vier Neukunden mehr pro Tag

„Location-based Services funktionieren besonders gut, wenn sie auf hohe Rabatte, Sonderangebote oder zeitlich begrenzte Aktionen hinweisen“, weiß Patrick Hünemohr. Weniger erfolgreich seien reine Unternehmensvorstellungen, niedrige Rabattaktionen bis zehn Prozent und Angebote ohne erkennbare Ersparnis. Genervte Nutzer habe es bei der Studie kaum gegeben. „Fast 70 Prozent waren mit der Anzahl der geschickten Nachrichten einverstanden, nur vier Prozent waren es zu viele“, bilanziert Patrick Hünemohr. „Am Ende hatten wir also nicht nur zufriedene Händler, die im Schnitt vier Kunden pro Tag mehr in ihren Geschäften begrüßen durften, sondern auch zufriedene Nutzer, die über lokal relevante Angebote informiert wurden und da-

durch den Händler um die Ecke mal wieder öfter besuchten.“

Location-based Services für 299 Euro

Könnten Location-based Services also der Schlüssel sein, um Online- und Offlinewelt besser miteinander zu verbinden und dabei gleichzeitig die Umsätze in der Region zu halten? „Jetzt kommt es auf die lokalen Händler an und darauf, ob sie die neuen Technologien für einen lebendigen Handel im Veedel nutzen“, sagt Patrick Hünemohr. Finanziell kommt Greven Medien den Unternehmen nach der Pilotstudie entgegen, egal ob Ein-Mann- oder mittelständischer Betrieb. Hat Geomarketing mit Location-based Services vor dem Pro-

jekt noch knapp 1.000 Euro gekostet, sind es jetzt etwa 700 Euro weniger. Warum? „Wir sehen uns als Kölner Unternehmen in der Verantwortung, dass die Umsätze möglichst in der Region bleiben und nicht an große Player aus dem Netz abfließen, während gleichzeitig unsere Innenstadt und die Veedel verkümmern.“ An Geisterstädte glaubt Patrick Hünemohr übrigens auch in Zukunft nicht. „Das ist in meinen Augen völliger Unsinn. Auch Amazon und Zalando werden plötzlich stationär, weil die Kunden das haptische Erlebnis weiterhin schätzen.“ Das Credo des Marketingexperten: „Digital ist gut, aber noch besser, wenn es lokal gespielt wird!“

Astrid Waligura

📍 Weitere Infos unter: www.greven.de

Patrick Hünemohr ist Geschäftsführer der GREVEN Medien Gruppe in Köln und verantwortet die Geschäftsbereiche Vertrieb, Marketing und Neue Medien. Seine Karriere führte ihn vom Produktmanager bei einem europaweiten EDV-Unternehmen zur Deutschen Telekom Medien GmbH in Frankfurt, wo er die Verantwortung für die Multimedia Verlagsprodukte übernahm. 2001 wechselte er nach Köln zur GREVEN Medien Gruppe. Sein erklärtes Ziel ist es, die Kunden von GREVEN Medien bei den Herausforderungen der Digitalisierung, auch gerade in Bezug auf die konsequente Kundenorientierung, zu unterstützen. Zahlreiche begeisterte Kunden sprechen für deren erfolgreiche Umsetzung.



Foto: Greven Medien / Dominik Schmitz

Digitales Viertel – Ergebnisse des Pilotprojekts

Projektzeitraum: 10.09.2016 bis 05.11.2016 (8 Wochen)

Händler: 85 Einzelhändler aus allen Branchen (Mode/Fahrrad/Cafe/Optiker/Blumen/...)

Aktuelle Angebote im Projektzeitraum: 134 Angebote

Ausgesendete Push-Nachrichten: 45.000 / 56 Tage (800 Nachrichten pro Tag)

Gelesene Push-Nachrichten: 5.500 / 56 Tage (CTR*: 12 % // 100 pro Tag)

*CTR (Click-through-Rate) = Klickrate, die das Verhältnis von Einblendungen einer Werbeanzeige zu tatsächlichen Klicks eines Users auf diese beschreibt.