



Weltweite Werbung mit regionalem Bezug

Think global, act local: So lautet das Motto für die meisten Marketingstrategien internationaler Onlineshops.

HELMUT VAN RINSUM

Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“ Diesen Satz soll Henry Ford einmal gesagt haben, Gründer der Ford Motor Company. Bis heute wird diese Aussage gern zitiert, weil sie einen Funken Wahrheit enthält. Selbst in der digital optimierten Werbelandschaft versickert immer noch ein Teil des Werbebudgets, ohne dass es etwas gebracht hätte. Effizientes Marketing ist eine komplexe Aufgabe.

Noch einmal komplizierter wird diese, wenn Unternehmen international agieren, also nicht nur um die Kundschaft vor der

Fotos: Shutterstock / Andrey Bayda; ÖSG



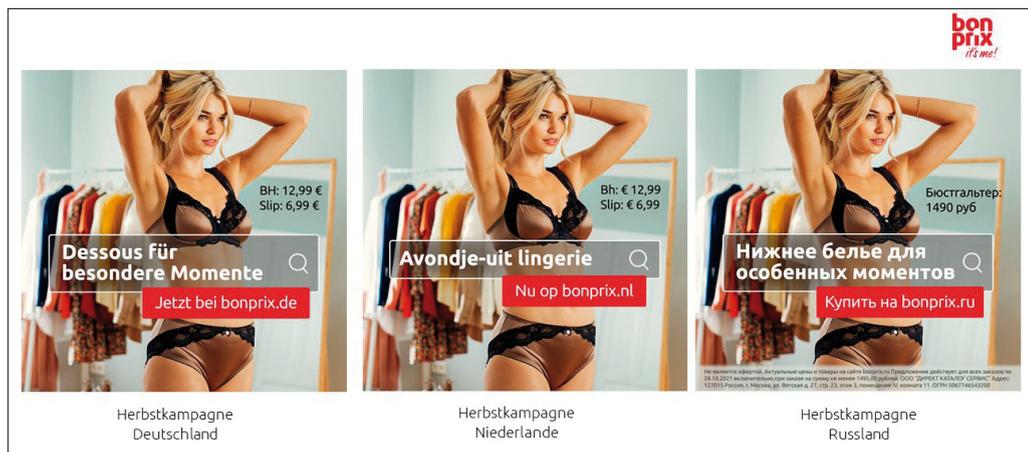
„**WERBEMITTEL**
SOLLTEN VOR ORT
ÜBERPRÜFFT
WERDEN.“

LAURA HÖSS,
ONLINE SOLUTIONS GROUP

i WORUM ES GEHT

Wie standardisiert dürfen internationale Marketingstrategien sein? Der Beitrag beschreibt, wie wichtig eine lokale Adaption in den einzelnen Regionen ist. Diese betrifft Text, Kreation und KPIs. Als technische Grundlage verwenden große Unternehmen häufig ein System für alle Märkte.

eigenen Haustür werben, sondern in anderen Ländern, mit anderen Sprachen, gesellschaftlichen und kulturellen Besonderheiten. Eine zentrale Steuerung der Maßnahmen sei wichtig, sagt Nina Berdychowski, Marketingmanagerin bei Motoin, einem Shop für Motorradzubehör. „Aber je nach Markt gibt es, gerade im Non-EU-Bereich, spezielle Anforderungen, die von Außenstehenden nur mit sehr viel Insights und Mühe überblickt werden können.“ Motoin liefert seine Waren weltweit aus, der Shop und die →



Im Herbst 2021 hat Bonprix eine **Wäschekampagne** in Deutschland, der Schweiz, den Niederlanden und Russland über TV, Adressable TV, Radio, Spotify, DOOH sowie Social Media (Instagram, Pinterest, YouTube) ausgespielt.

dazugehörige Werbung werden in zehn Sprachen verfasst. In der Zentrale in Aachen arbeiten deshalb Muttersprachler, die mit den jeweiligen Ländern bestens vertraut sind. Für manche Märkte werden externe Dienstleister hinzugezogen.

Mit dieser Konstellation arbeiten viele Onlineshops. Das heimische Headquarter entwickelt die Vorgaben, die in CI- und Style-Guides genauestens festgehalten werden. In den einzelnen Ländern werden diese Strategien an nationale Besonderheiten angepasst. Das soll Missverständnisse und Übersetzungsfehler vermeiden und dabei helfen, dass Werbung nicht auf Unverständnis stößt. „Die einzelnen Märkte haben immer Besonderheiten, sei es bei der Sprache, den Feiertagen oder den rechtlichen Anforderungen“, sagt Lisa Bleser, Teamlead Online Marketing des Fachhändlers Akku Sys, und nennt ein Beispiel: In Spanien heißt das Auto „coche“, in Lateinamerika „carro“. Das wiederum steht in Spanien für „Karre“.

Budgets marktspezifisch verteilen

Solche Feinheiten wirken sich auch auf die Auswahl der Creatives aus. Im arabischen Raum können Motive aus der westlichen Welt und die dazugehörigen Textzeilen ganz andere Reaktionen auslösen. „Die Erstellung von Content sowie die Ausarbeitung der Werbemittel sollten zumindest von Ansprechpartnern vor Ort überprüft werden“, sagt deshalb Laura Höß, Director Media bei der Online Solutions Group. „Man sollte die regionalen Sprachunterschiede und Zielgruppen nicht vernachlässigen. Eine reine Übersetzung reicht da nicht aus. Man muss sich in den jeweiligen Markt hineinendenken.“ Menschen vor Ort sollten die Ads lesen und sagen, ob sie sich wirklich richtig anfühlen, ergänzt Ömer Atiker, Geschäftsführer von Click Effect.

Aber selbst dort, wo eine Anzeige eigentlich nur einfach übersetzt werden muss, weil sich die Märkte gesellschaftlich und kulturell ähneln, stoßen Marketer oft an ihre Grenzen. Beispielsweise bei SEA-Kampagnen (siehe S. 39). „Eine Übersetzung einer deut-



**„JE NACH MARKT GIBT ES
SPEZIELLE ANFORDERUNGEN,
DIE NUR MIT MÜHE ÜBER-
BLICKT WERDEN KÖNNEN.“**

NINA BERDYCHOWSKI, MOTOIN

schen Google Ad, deren Titel exakt 30 Zeichen lang ist, kann in anderen Sprachen auf einmal 50 Zeichen lang sein und ist somit nicht ausspielbar“, berichtet Robin Heintze, Managing Partner der Online-Marketing-Agentur Morefire.

Auch die Werbekanäle sind unterschiedlich, nicht überall dominiert Google. In China kommt keiner an der Suchmaschine Baidu vorbei, in Russland ist Yandex gesetzt, in Tschechien ist Seznam höchst relevant. Selbst bei Social Media gibt es länderspezifische Unterschiede. Auch das spricht für eine Präsenz vor Ort. „Muttersprachler im Zielland kennen den Markt besser und können Kampagnen somit effektiver ausspielen“, so Heintze. Die Budgetverteilung und Attribution über die Kanäle müsse marktspezifisch gesteuert werden, unterstreicht Stephan Sigloch, CEO der KlickPiloten, wobei auch hier die Devise gelte: grobe Linie aus dem Headquarter mit genügend Freiraum für die loka-

Fotos: bonprix, Motoin



Motoin, ein Shop für Motorradzubehör, liefert weltweit. Die Seite und die Kampagnen werden **in zehn Sprachen** aufgesetzt.

len Märkte. Sigloch: „Teaser und Aktionen im Onlineshop sowie Kooperationen sind meist zweigeteilt am besten: zentrale Vorgaben, aber die Möglichkeit für die Märkte, diese lokal anzupassen und auch lokale Partner zu integrieren.“

Think global, act local: Nach dieser Devise agiert auch das Unternehmen Bonprix, das seine Mode in 30 Ländern verkauft. Das Marketing wird von Hamburg aus gesteuert, der Marketing-Mix hat einen hohen Standardisierungsgrad, wird allerdings trotzdem je nach Land individuell gesteuert. „Wir betreiben sozusagen ein internationales Kompetenzzentrum mit entsprechendem Marketing Tech Stack sowie Steuerungs- und Bewertungsmodellen, in dem zentral Strategien entwickelt und diese auf die Märkte ausgerollt werden“, erklärt Claudia Denzel, Vice President Digital Marketing bei der vertikalen Modemarke. „Die Erfolgskennzahlen sind pro Markt ebenfalls unterschiedlich, da wir auf

„ZENTRALE
VORGABEN, ABER
DIE MÖGLICHKEIT,
LOKALE PARTNER ZU
INTEGRIEREN.“

STEPHAN SIGLOCH, KLICKPILOTEN



eine unterschiedliche Wettbewerbssituation und auf unterschiedliche Nutzungs- und Kaufgewohnheiten treffen. Wenn zum Beispiel Kunden in einem Land nur wenig retournieren, können wir mehr Mediabudget einplanen.“

Je nach Ausrichtung des Unternehmens können diese Anforderungen völlig unterschiedlich sein: Beispiel Metro. Bei dem Großhändler liegt in Frankreich, Italien und Spanien der Fokus auf Hotellerie, Restaurants und Catering, in Deutschland und Osteuropa dagegen auf Händlern, die Convenience Shops mit Lebensmitteln beliefern. Für die verschiedenen Märkte werden deshalb jeweils ganz eigene, personalisierte Newsletter-Kampagnen umgesetzt, die aber technisch alle über den Anbieter Optimizely ablaufen. „Eine dezentrale Komponente im internationalen Marketing ist klar zu empfehlen“, sagt Harald Neuner, Managing Partner bei Uptain. „Die Entscheidung über die genutzten Kanäle und Tools lässt sich aber hervorragend zentral steuern.“

Es geht um ein Miteinander, aber auch um klare Vorgaben. „Zuhören, voneinander lernen, erkennen, dass manches nicht übertragbar ist, und Unterschiede akzeptieren“, das sei wichtig, sagt Ömer Atiker. Vermieden werden sollte dagegen Arroganz in der Zentrale. Und Eigensinnigkeit vor Ort. Wie im echten Leben. ←

INTERNATIONALE SEA-KAMPAGNEN: WAS HIER WICHTIG IST

Ein sinnvoller Anlaufpunkt für SEA-Kampagnen in neuen Märkten kann der Google Market Finder sein (Foto). Dort können länderspezifische Daten aufbereitet werden. Ansonsten gilt: Es geht bei SEA im internationalen Geschäft nicht zwangsläufig um Google. In Russland ist die Suchmaschine Yandex wichtig, in Tschechien Seznam, in China Baidu. Weitere Tipps:

- Bei der Keyword-Recherche sollte ein Muttersprachler helfen. So wird vermieden, blind einer Eins-zu-eins-Übersetzung zu vertrauen. Umgangssprachliche Begriffe werden dann mit dem nötigen Sprachgefühl übersetzt.
- Regionale Aktionstage beachten, z.B. den „Königstag“ in den Niederlanden oder den „Soldes“ in Frankreich.
- Es kann sinnvoll sein, Erkenntnisse bei Google Ads aus anderen Ländern zu testen. Sie sollten aber nur als Anhaltspunkt gelten.
- Reportings und Kennzahlen übergreifend festlegen. Dadurch lassen sich die Kampagnen der einzelnen Märkte vergleichen.
- „Dynamic Search Ad“-Kampagnen verwenden, um landesspezifische Suchanfragen zu erkennen.
- Internetgeschwindigkeit der einzelnen Märkte beachten. „In Ländern mit

eher langsamem Internet sollte bei Landing Pages auf zu viele Inhalte mit hohem Ladeaufwand verzichtet werden“, so Harald Neuner, Managing Partner Uptain.

