



BALLERINA: ONLINE-GEMEINSCHAFTSWERBUNG MIT DEM HANDEL

# Mit Co-Branding in die DIGITALEN KANÄLE

Im Herbst angekündigt, setzte jetzt Ballerina das Vorhaben, gemeinsam mit Handelspartnern in Digitales Regionales Marketing (DRM) einzusteigen, in die Tat um. Von Januar bis März startete der Hersteller aus Rödinghausen zusammen mit 83 Küchenstudios eine Kampagne auf diversen Online-Portalen. 1,75 Mio. Kontakte waren das Erfolgsergebnis.

Gemeinsam zu mehr Aufmerksamkeit: 1,75 Mio. Kontakte in drei Monaten erzielte das Digitale Regionale Marketing, das Ballerina mit 83 Partnerhändlern auf clickstarken Onlineportalen geschaltet hat. Nach der Top-Resonanz im ersten Quartal 2020 will Ballerina-Geschäftsführerin Heidrun Brinkmeyer (o.) die Kampagne im Sommer fortsetzen.

Das sich die meisten Küchenkäufer zuerst ins Internet begeben, ist eine Tatsache – umso schwieriger ist es, im ständig wachsenden Netzangebot Touchpoints mit hohem Aufmerksamkeitswert zu setzen. Einfacher, bezahlbarer und effektiver wird dies mit Gemeinschaftswerbung. Diesen Ansatz stellte Ballerina das erste Mal auf der Hausmesse im Herbst 2019 vor. 83 deutsche Küchenstudios folgten der Idee und machten mit bei der DRM-Kampagne. Für viele war es ein erster Schritt in Richtung digitale Werbung.

Konkret wurden verschiedene Banner gestaltet, die sowohl das Logo des Händlers als auch des Küchenlieferanten zeigen. Im Zeitraum Januar bis März dieses Jahres wurde so jeder Partner für jeweils zwei Monate beworben. Digitales Regionales Marketing bedeutete dabei, insgesamt 400 unterschiedliche Werbemittel zu produzieren und online zu schalten. Mit im „Boot“ war moebel.de. Das Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media-Gruppe ist nicht nur Anbieter des bekannten E-Commerce-Portals, sondern auch Dienstleister für die Vermittlung diverser anderer Onlinewerbeplattformen und verfügt über entsprechendes Know-how beim User-Tracking. Ausgewählt wurden in diesem Fall nur hochwertige Platzierungen, die zur Zielgruppe von Ballerina-Küchen passen, auf Portalen wie t-online.de, chefkoch.de, rtl.de oder beispielsweise focus.de. Der Link für die weitere Kontaktaufnahme ging immer direkt zum Händler, der sich auch finanziell beteiligt hat.

Das Resultat: Mehr als 1,75 Mio. Werbekontakte in der kaufrelevanten regionalen Zielgruppe. Wobei sich im Laufe des Kampagnenzeitraums eine deutliche Steigerung der Click-

Through-Rate in den einzelnen Regionen zeigte (der Schnitt lag bei 0,31%). „Bei hochwertigen Anbietern sind aber die Clickraten grundsätzlich nicht so entscheidend“, weist Ballerina-Geschäftsführerin Heidrun Brinkmeyer darauf hin, dass es vielmehr darauf ankäme, im Netz gesehen zu werden.

„Für moebel.de ist die aktuelle Kampagne mit Ballerina-Küchen sehr besonders, da wir bis dato in einem Setup mit über 80 eigenständig gemanagten regionalen Kampagnen noch nicht gearbeitet haben,“ unterstreicht Alexander Wessels, Director Business Operations, Digital Marketing & Growth, das neue Engagement und lobt zugleich: „Wir freuen uns, dass wir mit Ballerina-Küchen einen Partner und Hersteller gefunden haben, der die immense Wichtigkeit des Themas Online und Online-Marketings verstanden hat und im Prozess auch noch seine Händler mitnimmt.“

Heidrun Brinkmeyer erklärt dazu: „Wir hätten unsere Kampagne auch allein, ohne Händlerbeteiligung, fahren können. Doch wir hätten dann die Verbraucherkontakte weiterleiten müssen, so sind wir das Ganze gezielt dezentral angegangen.“ Am Ende ist daraus schließlich ein Win-Win-Effekt für alle geworden, der nach einer Fortsetzung verlangt. Zum Sommer wird die DRM-Kampagne aufgrund der positiven Resonanz nochmals wiederholt. „Einige Händler hätten gern die Kampagne nahtlos weitergeführt,“ berichtet Heidrun Brinkmeyer. Immerhin gilt es gerade nach dem Corona-Shutdown, wieder Frequenz am POS zu schaffen.

HEIKE LORENZ

www.ballerina.de