

# PRODUKTBAUKASTEN



SalesAcademy

# SINNVOLLE KOMBINATIONEN

	IMAGE VERBESSERN	NEUKUNDEN GEWINNEN	ABVERKAUF	VERANSTALTUNG BEWERBEN	BEKANNTHEIT STEIGERN	RECRUITING
MEDIABOX	●		●			●
DOOH	●	●	●	●	●	●
WEBSITE	●	●	●		●	●
SEO	●	●			●	●
DISPLAY AD (PREMIUM)	●	●	●	●	●	●
DISPLAY AD (UNTERSTÜTZEND)	●	●	●	●	●	●
NATIVE AD	●	●		●	●	
STORYTELLING	●	●			●	●
GOOGLE ADWORDS / SEA			●	●		●
SOCIAL MEDIA AD	●	●		●	●	●
SPONSORED POST	●	●	●	●	●	●
JOBPORTAL						●

# ERLÄUTERUNG



Der Bereich „Du als ...“ stellt ein einfaches, nachvollziehbares Anwendungsbeispiel des Produkts dar.

## KERNEIGENSCHAFTEN

- Die Kerneigenschaften erklären das Produkt in einfachen Worten.

## KERNBEDARFSSITUATION

Die Kernbedarfssituation zeigt, wann das Produkt eingesetzt werden kann, z.B.:

- Image verbessern
- Neukunden gewinnen
- Abverkauf
- Bekanntheit steigern
- Recruiting

## KERNVORTEILE

Die Kernvorteile zeigen, was ein Kunde durch den Einsatz des Produktes gewinnt.

---

## ANWENDUNGSFÄLLE

Das Kartenset dient dir als Media Berater, Key Accounter oder anderem Verkäufer dir einen schnellen Überblick über die Produkte zu verschaffen *oder* dir dein Produktwissen vor einem Kundentermin oder dem Erstellen einer individuellen Lösung noch einmal aufzufrischen.

## VORDERSEITE VS. RÜCKSEITE

Während die Vorderseite dir ein einfaches Beispiel zur Anwendung des jeweiligen Produkts und die Kerninfos liefert, bietet dir die Rückseite einen ausführlicheren Überblick über die Fragen, die du einem Kunden zu einem Produkt beantworten solltest.

# ERLÄUTERUNG

## BESCHREIBUNG DES PRODUKTS

### WAS IST DAS PRODUKT?

Die Beschreibung des Produkts zeigt dir eine ausführlichere Erklärung, was unter dem jeweiligen Produkt zu verstehen ist und was dabei zu beachten ist.

## BEDARFSSITUATION

### WANN BRAUCHT DER KUNDE DAS PRODUKT?

Die Bedarfssituation erfragst du bei deinem Kunden, um zu entscheiden, ob dieses Produkt bei diesem Kunden sinnvoll und hilfreich ist, z.B.

- Wer ist Ihr Zielkunde? Wen möchten Sie adressieren?
- Welche Kanäle nutzen Sie aktuell?
- Welche Erfahrungen haben Sie mit Online Marketing bisher gesammelt?
- Welche Werbeziele verfolgen Sie?

## KAUFGRÜNDE

### WAS HAT DER KUNDE DAVON?

Die Kaufgründe sind Argumente für deinen Kunden, warum er/sie das Produkt kaufen sollte und welchen Vorteil er/sie daraus hat. Die Argumentation ist entweder rational (Zeit und Geld) oder emotional (Komfort, Anerkennung, Freude, Freiheit, Gesundheit, Sicherheit, Abenteuer, Neugier, Gewissen) und entweder positiv (Lust bekommen) oder negativ (Schmerz vermeiden), z.B.

- Sie steigern Ihrem Umsatz im Bereich ...
- Sie sparen Geld im Bereich ...
- Sie stellen sicher, dass ...

## IMPLEMENTIERUNGSPROZESS?

### WIE BAUT DER KUNDE DAS PRODUKT BEI SICH EIN?

Der Implementierungsprozess zeigt deinem Kunden, wie er/sie das Produkt bei sich einsetzen kann, um wirklich den Nutzen (siehe Kaufgründe) zu erhalten. Dabei werden die Hauptschritte skizziert, die gemeinsam durchgeführt werden sollten.

## KUNDEN-INVESTITION

### WAS INVESTIERT DER KUNDE FÜR DAS PRODUKT?

Die Kunden-Investition zeigt dir, wie sich die Preisgestaltung für dieses Produkt zusammensetzt und wo welche Variablen berücksichtigt werden sollten.

# MEDIABOX



Du als Bäcker hängst dir eine Mediabox in deine Backstube, damit du deine Kunden über deine aktuellen Angebote und Veranstaltungen auf deinem Display informierst, die Wartezeit durch tagesaktuelle, regionale Informationen angenehmer gestaltest und außerdem die Region stärkst.

## KERNEIGENSCHAFTEN

- Auswahl regionaler und nationaler Nachrichten sowie aktuelles Wetter zur Verbesserung von Warte- und Aufenthaltszeiten
- Display-System (32-55"-Display / ohne Display erhältlich)
- Einfaches Hochladen von Inhalten und Erstellen von Sendeschleifen (z.B. eigene Produkte & Dienstleistungen, Stellenanzeigen, ...)
- 20% Rabatt bei Buchungen auf DOOH.eu

## KERNBEDARFSSITUATIONEN

- Image verbessern
- Abverkauf
- Recruiting

## KERNVORTEILE

- Wartezeit angenehmer gestalten (abwechslungsreiche Inhalte, tagesaktuelle Nachrichten)
- Image steigern (digitale Wahrnehmung)
- Umsatz steigern (eig. sichtbare Angebote)
- Geld sparen (20% Rabatt bei DOOH.eu)

# MEDIABOX

## BESCHREIBUNG DES PRODUKTS

### WAS IST DAS PRODUKT?

Die Mediabox ist ein Display-System (32-55"-Display / ohne Display erhältlich), das Kunden (z.B. Gastronomie, Ärzte, Einzelhandel) mit Wartebereich oder Schaufenster (eigene B2C-Endkunden) nutzen, um hauseigenen Kunden die Wartezeit durch tagesaktuelle, regionale Nachrichten angenehmer zu gestalten. Gleichzeitig werden eigene Angebote und Veranstaltungen gezeigt. Durch die Vermarktung regionaler Unternehmen wird die Region wirtschaftlich gestärkt.

## BEDARFSSITUATION

### WANN BRAUCHT DER KUNDE DAS PRODUKT?

- Kunde hat eigene B2C-Kunden im Haus / am Schaufenster
- Hauseigene Angebote sind Kunden nicht präsent
- Inhaber / Geschäftsführer legt viel Wert auf Käuferlebnis seiner Kunden
- Inhaber / Geschäftsführer möchte die Region wirtschaftlich stärken

## KAUFGRÜNDE

### WAS HAT DER KUNDE DAVON?

- Besucherlebnis steigern durch die Optimierung von Warte- und Aufenthaltszeiten mittels Infotainment
- Mehr Umsatz durch digitale Präsenz eigener Angebote
- Wirtschaftliche Stärkung der eigenen Region durch tagesaktuelle Nachrichten und Angebote komplementärer Marktteilnehmer (z.B. Metzger & Bäcker)
- Geld sparen durch die digitale Aufbereitung der Angebote (keine Flyer notwendig)
- Geld sparen durch 20% Rabatt auf DOOH.eu

## IMPLEMENTIERUNGSPROZESS?

### WIE BAUT DER KUNDE DAS PRODUKT BEI SICH EIN?

- Schritt 1: Displaygröße auswählen, Standfuß oder Wandhalterung
- Schritt 2: Installation des Displays, Kunden Systemeinführung geben
- Schritt 3: Angebote designen
- Schritt 4: Loslegen, Standortanalyse durchführen (relevant für DOOH.eu)

## KUNDEN-INVESTITION

### WAS INVESTIERT DER KUNDE FÜR DAS PRODUKT?

In den ersten 36 Monaten:

- Einmalzahlung (je nach Displaygröße)
- Ratenzahlung (je nach Displaygröße)



Du als Bäcker hast dieselbe Zielgruppe wie der Metzger. Daher wirst du auf seiner Mediabox für deine Angebote und Veranstaltungen in Form von Bild- und Video-Formaten (ohne Ton). Dadurch erlangst du eine hohe Reichweite bei deiner Zielgruppe in der Region.

#### **KERNEIGENSCHAFTEN**

- Individuelle Kampagnenkonfiguration bis hin zur Buchung einzelner Standorte (nach Umkreis, PLZ oder Branche) möglich
- Individuelles Zusammenstellen von Werbekampagnen
- Zur Zeit ca. 3.000 buchbare Standorte in Deutschland

#### **KERNBEDARFSSITUATION**

- Image verbessern
- Neukunden gewinnen
- Abverkauf
- Veranstaltung bewerben
- Bekanntheit steigern
- Recruiting

#### **KERNVORTEILE**

- Umsatz steigern (Neukunden in das eig. Geschäft / auf eigene Website ziehen)
- Hohe Glaubwürdigkeit (eingebettet in ein redaktionelles Umfeld)
- Starke Sichtbarkeit (Display wird von Kunden eher bemerkt)
- Reichweite auch außerhalb des Verbreitungsgebiets der Tageszeitung

## BESCHREIBUNG DES PRODUKTS

### WAS IST DAS PRODUKT?

Die Werbung auf der Mediabox (DOOH = Digital Out-Of-Home) ist ein Werbeformat für digitale Außenwerbung. Das heißt, dass Kunden nicht nur in eigenen Räumlichkeiten (z.B. auf hauseigener Mediabox), sondern bei anderen Marktteilnehmern oder an öffentlichen Orten (auf Displays) werben. Auf der Plattform DOOH.eu werden zielgruppen- und standortspezifisch Werbeformate geplant und gebucht. Möglich sind Bild- oder Videoformate (kein Ton).

## BEDARFSSITUATION

### WANN BRAUCHT DER KUNDE DAS PRODUKT?

- Kunde ist auf der Suche nach neuen Kunden oder Mitarbeitern (Wachstum)
- Kunde sucht im regionalen Umfeld nach seiner Zielgruppe (Kunden / Mitarbeiter)
- Kunde plant und vermarktet eine Veranstaltung
- Kunde plant Steigerung des Abverkaufs in unmittelbarer regionaler Nähe

## KAUFGRÜNDE

### WAS HAT DER KUNDE DAVON?

- Mehr Neukunden
- Höhere Reichweite außerhalb der Zeitungsleser
- Höhere Glaubwürdigkeit der Anzeige durch Einbetten in das redaktionelle Umfeld
- Mehrere Kontakte (Touchpoints) über ein neues Werbeumfeld = höhere Aufmerksamkeit für Unternehmen, Produkt oder Marke

## IMPLEMENTIERUNGSPROZESS?

### WIE BAUT DER KUNDE DAS PRODUKT BEI SICH EIN?

- Schritt 1: Werbegebiet und Branche bestimmen
- Schritt 2: Zielgruppe definieren
- Schritt 3: Kampagnen-Zeitraum festlegen
- Schritt 4: Werbespot erstellen (lassen)

## KUNDEN-INVESTITION

### WAS INVESTIERT DER KUNDE FÜR DAS PRODUKT?

- Preis ergibt sich aus Reichweite, Spotlänge und Laufzeit der Kampagne
- Optional: Erstellung des Spots / der Anzeige
- Partnerbonus: 20% Ersparnis bei vorhandener Mediabox





Du als Handwerker möchtest im Internet von deinen Kunden gefunden werden und deine Marke und Angebote präsentieren. Dafür nutzt du in erster Linie die Website (Standard bis sehr individuell, z.B. auch mit Online Shop). Dadurch steigerst du die Glaubwürdigkeit bei deinen Kunden und gibst die Möglichkeit, Kontakt zu dir aufzunehmen.

### **KERNEIGENSCHAFTEN**

- Visitenkarte im Internet (= kleinste Form, wobei viele Individualisierungsoptionen möglich sind)
- Darstellen der Marke, der Geschichte, der Angebote, des Teams, der Veranstaltungen, ...
- Unterscheidung zwischen Website und Landing Page (Onepager zu einem bestimmten Thema mit einer klaren Handlungsaufforderung „Call to Action“)

### **KERNBEDARFSSITUATION**

- Image verbessern
- Neukunden gewinnen
- Abverkauf
- Bekanntheit steigern
- Recruiting

### **KERNVORTEILE**

- Professioneller erster Eindruck bei Neukunden oder Bewerbern
- Bessere Auffindbarkeit in Suchmaschinen
- Steigerung des Umsatzes durch mehr Kontaktanfragen

# WEBSITE

## BESCHREIBUNG DES PRODUKTS

### WAS IST DAS PRODUKT?

Eine Website (digitale Präsenz einer Organisation / eines Unternehmens) dient entweder der Glaubwürdigkeit bei Kunden, bei potentiellen Mitarbeitern (Visitenkarte) oder als zentrales Tool im Vertriebs- / Recruitingprozess (Online Funnel). In diesem Fall sind suchmaschinenoptimierte Texte, Online Shop-Systeme, mobile Optimierung und viele weitere Funktionen möglich. Das Produktportfolio reicht dabei von der Standardwebsite bis zu komplexen, individuellen Lösungen (mit Online Shop-Systemen, usw.)

## BEDARFSSITUATION

### WANN BRAUCHT DER KUNDE DAS PRODUKT?

- Kunde hat keine oder eine sehr alte, unübersichtliche Website
- Kunde hat starke Wachstumsambitionen oder sucht neue Kunden / Mitarbeiter
- Kunde hat keinen modernen bzw. sichtbaren Auftritt im Internet
- Kunde möchte online verkaufen oder seine Online-Umsätze ausbauen

## KAUFGRÜNDE

### WAS HAT DER KUNDE DAVON?

- Steigerung des Umsatzes und der Auffindbarkeit im Internet
- Steigerung der Neukunden bzw. Bewerbungen für neue Mitarbeiter
- Höhere Glaubwürdigkeit im Internet
- Höhere Verbleibzahlen durch eine Verbesserung der Nutzbarkeit (Performance) der Website und dem Nachverfolgen des Nutzerverhaltens (Tracking durch Cookies)

## IMPLEMENTIERUNGSPROZESS?

### WIE BAUT DER KUNDE DAS PRODUKT BEI SICH EIN?

- Schritt 1: Auswahl des Formates mit dem Media Berater (Standard vs. Individuell)
- Schritt 2: Onboarding-Telefonat mit Experten (Standard vs. Individuell)
- Schritt 3: Klare Führung durch den Erstellungsprozess mit Unterstützung bei Struktur, Texten, Fotos und anderen Inhalten (Erstellung auch im Verlag möglich)
- Schritt 4: Relaunch und Informierung der Bestandskunden bzw. Veranstaltung

## KUNDEN-INVESTITION

### WAS INVESTIERT DER KUNDE FÜR DAS PRODUKT?

- Individuelle Gestaltung der Website nach Aufwand



Du als Fotograf hast bereits eine Website und möchtest Kunden auf deine Website locken. Daher produzierst du regelmäßig wertvolle Inhalte (z.B. Fotografie-Tipps) für deine Kunden, verbesserst deine Ladezeit der Website und wirst somit bei Google oder anderen Suchmaschinen auf Seite 1 weiter oben gelistet.

## KERNEIGENSCHAFTEN

- SEO = Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)
- SEO funktioniert nur als langfristige Strategie (kein kurzfristiger Effekt! Eher SEA)
- Kombination aus Strategie, technischer Optimierung und regelmäßiger Content-Produktion
- Optimierung auf bestimmte Suchbegriffe (Keywords)
- Vor Verkauf eine SEO-Analyse durchführen lassen, um Potential herauszufinden

## KERNBEDARFSSITUATION

- Image verbessern
- Neukunden gewinnen
- Bekanntheit steigern
- Recruiting

## KERNVORTEILE

- Steigerung von Neukunden
- Steigerung der Auffindbarkeit
- Kundenbindung (z.B. Content)

## BESCHREIBUNG DES PRODUKTS

### WAS IST DAS PRODUKT?

Unter SEO sind alle Maßnahmen zu verstehen, die dazu beitragen, in einer Suchmaschine gefunden zu werden. Denn was nützt eine schöne Website, wenn keine oder nur wenige Besucher die Inhalte auf der Website finden. Der Begriff SEO (Search Engine Optimization) bedeutet übersetzt Suchmaschinenoptimierung und fasst alle Anstrengungen zusammen, eine Seite erfolgreich bei Google und anderen Suchmaschinen (z.B. Bing) zu positionieren. Für SEO-Maßnahmen ist eine Website erforderlich. Maßnahmen sind dabei auf allen drei Ebenen (Strategie, techn. Voraussetzung, redaktionelle Betreuung) notwendig und entfalten nur so ihren Nutzen.

## BEDARFSSITUATION

### WANN BRAUCHT DER KUNDE DAS PRODUKT?

- Kunde hat Wachstumsambitionen
- Kunde sucht neue Kunden / neue Mitarbeiter
- Kunde verfolgt eine langfristige Strategie
- Online gefunden zu werden ist für die Kernwertschöpfung des Kunden wichtig

## KAUFGRÜNDE

### WAS HAT DER KUNDE DAVON?

- Steigerung des Umsatzes, weil der Kunde langfristig die Zugriffszahlen (Traffic) auf seiner/ihrer Website steigert
- Steigerung der Auffindbarkeit auf Google und der Zugriffszahlen auf Google
- Geldersparnis bei anderen Vertriebskanälen

## IMPLEMENTIERUNGSPROZESS?

### WIE BAUT DER KUNDE DAS PRODUKT BEI SICH EIN?

- Schritt 1: SEO-Analyse
- Schritt 2: Onboarding-Telefonat mit Experten
- Schritt 3: Festlegen einer SEO-Strategie mit Betreuungsverantwortlichkeiten (Was macht der Kunde selbst? Was soll übernommen werden?)
- Schritt 4: Betreuung der Website mit regelmäßigen Telefonaten / Terminen

## KUNDEN-INVESTITION

### WAS INVESTIERT DER KUNDE FÜR DAS PRODUKT?

- Preis wird individuell angepasst, abhängig von Kundenzielen & -bedürfnissen

## DISPLAY AD (PREMIUM)



Du als Inhaber eines ansässigen Media Marktes planst einen verkaufsoffenen Sonntag und möchtest erreichen, dass die Region davon erfährt. Daher schaltest du eine Display-Kampagne (Anzeige im Internet) auf der Website der jeweiligen Tageszeitung und wirst so bei genau deiner Zielgruppe eingespielt.

### KERNEIGENSCHAFTEN

- Anzeige im Internet (z.B. auf TZ-Website oder Vertical, wie z.B. Reisereporter, Sportbuzzer, deine-tierwelt.de)
- Unterscheidung in Premium- und unterstützenden Formaten
- Unterscheidung in Desktop und mobiler Auspielung
- Preis nach Auspielungen (TKP), Werbeformat (z.B. Halfpage Ad, Billboard, Spinning Sky Cube), Platzierung und Targeting-Kriterien und Mobil / Desktop
- Mindestbudget: 300 €
- Website oder Landing Page ist zwingend notwendig, weil der Klick auf die Display Ad auf ein anderes Medium führt

### KERNBEDARFSSITUATION

- Image verbessern
- Neukunden gewinnen
- Abverkauf
- Veranstaltung bewerben
- Bekanntheit steigern
- Recruiting

### KERNVORTEILE

- Neukunden gewinnen (höhere Reichweite auf eigener Website / Landing Page)
- Hohe Glaubwürdigkeit (Einbettung in das redaktionelle Umfeld)

# DISPLAY AD (PREMIUM)

## BESCHREIBUNG DES PRODUKTS

### WAS IST DAS PRODUKT?

Displaywerbung ist eine Form der Internetwerbung. Die Werbung wird dabei als Grafik- oder Animationsdatei (meist im HTML5-Format, alternativ GIF) in eine Website eingebunden. Display Ads verweisen dann als Hyperlink auf die Website / Landing Page des Werbenden, auf der ein „Call to Action“ (Aufforderung für bestimmte Aktion) den Kunden z.B. zur Kontaktaufnahme oder Eingabe seiner Daten auffordert. Die ideale Kampagne besteht aus einer Kombination aus Premium- und unterstützenden Formaten. Premiumformate sind die „Groß“-formatigen Werbebanner, mit welchen die Hauptwerbewirkung erzielt wird. Hier gibt es unterschiedliche Formate, sowohl im Desktop- (z.B. Wallpaper, Billboard, Halfpage Ad) als auch im mobilen Bereich (z.B. Poster Ad, Mobile Spinning Rectangle, Mobile Medium Rectangle).

## BEDARFSSITUATION

### WANN BRAUCHT DER KUNDE DAS PRODUKT?

- Kunde hat starke Wachstumsambitionen und sucht neue Kunden / Mitarbeiter
- Kunde sucht regionale, reichweitenstarke Werbemöglichkeit (äquivalent zu Print)
- Kunde möchte eine regionale Veranstaltung bewerben
- **ACHTUNG:** Der Kunde benötigt eine ansprechende Website oder idealerweise eine Landing Page (mit Call to Action), damit die Reichweite optimal genutzt wird

## KAUFGRÜNDE

### WAS HAT DER KUNDE DAVON?

- Steigerung des Umsatzes (mehr Kontaktanfragen von Kunden oder mehr Zugriffe auf den Online Shop oder Online Buchungssysteme) oder der Bewerbungen
- Höhere Glaubwürdigkeit der Display Ad durch redaktionelles Umfeld
- Höhere Reichweite auf der eigenen Website / Landingpage

## IMPLEMENTIERUNGSPROZESS?

### WIE BAUT DER KUNDE DAS PRODUKT BEI SICH EIN?

- Schritt 1: Thema für Display-Kampagne definieren
- Schritt 2: Werbemittel (Display Ad) erstellen (lassen)
- Schritt 3: Zeitraum und Intensität festlegen (Targeting-Kriterien)

## KUNDEN-INVESTITION

### WAS INVESTIERT DER KUNDE FÜR DAS PRODUKT?

- Beahlt wird nach Reichweite (Ad Impression), Werbeformat und Platzierung
- Mindestens 300 €

## DISPLAY AD (UNTERSTÜTZEND)



Du als Inhaber eines ansässigen Media Marktes planst einen verkaufsoffenen Sonntag und möchtest erreichen, dass die Region davon erfährt. Daher schaltest du eine Display-Kampagne (Anzeige im Internet) auf der Website der jeweiligen Tageszeitung und wirst so bei genau deiner Zielgruppe eingespielt.

### KERNEIGENSCHAFTEN

- Anzeige im Internet (z.B. auf TZ-Website oder Vertical, wie z.B. Reisereporter, Sportbuzzer, deine-tierwelt.de)
- Unterscheidung in Premium- und unterstützenden Formaten
- Unterscheidung in Desktop und mobiler Ausspielung
- Preis nach Ausspielungen (TKP), Werbeformat (z.B. Skyscraper, Medium Rectangle), Platzierung und Targeting-Kriterien und Mobil / Desktop
- Mindestbudget: 300 €
- Website oder Landing Page ist zwingend notwendig, weil der Klick auf die Display Ad auf ein anderes Medium führt

### KERNBEDARFSSITUATION

- Image verbessern
- Neukunden gewinnen
- Abverkauf
- Veranstaltung bewerben
- Bekanntheit steigern
- Recruiting

### KERNVORTEILE

- Neukunden gewinnen (höhere Reichweite auf eigener Website / Landing Page)
- Hohe Glaubwürdigkeit (Einbettung in das redaktionelle Umfeld)

# DISPLAY AD (UNTERSTÜTZEND)

## BESCHREIBUNG DES PRODUKTS

### WAS IST DAS PRODUKT?

Displaywerbung ist eine Form der Internetwerbung. Die Werbung wird dabei als Grafik- oder Animationsdatei (meist im HTML5-Format, alternativ GIF) in eine Website eingebunden. Display Ads verweisen dann als Hyperlink auf die Website / Landing Page des Werbenden, auf der ein „Call to Action“ (Aufforderung für bestimmte Aktion) den Kunden z.B. zur Kontaktaufnahme oder Eingabe seiner Daten auffordert. Die ideale Kampagne besteht aus einer Kombination aus Premium- und unterstützenden Formaten. Unterstützende Formate sind eher kleine Formate. Sie sorgen für ein Grundrauschen an Reichweite und erhöhen ergänzend den Werbedruck.

**Auf keinen Fall! 290 €** Display-Kampagne mit **nur** unterstützenden Formaten **nur** im Desktop mit **zu viel** Targeting, bei der die Printanzeige **1:1 übernommen** wurde!

## BEDARFSSITUATION

### WANN BRAUCHT DER KUNDE DAS PRODUKT?

- Kunde hat starke Wachstumsambitionen und sucht neue Kunden / Mitarbeiter
- Kunde sucht regionale, reichweitenstarke Werbemöglichkeit (äquivalent zu Print)
- Kunde möchte eine regionale Veranstaltung bewerben
- **ACHTUNG:** Der Kunde benötigt eine ansprechende Website oder idealerweise eine Landing Page (mit Call to Action), damit die Reichweite optimal genutzt wird

## KAUFGRÜNDE

### WAS HAT DER KUNDE DAVON?

- Steigerung des Umsatzes (mehr Kontaktanfragen von Kunden oder mehr Zugriffe auf den Online Shop oder Online Buchungssysteme) oder der Bewerbungen
- Höhere Glaubwürdigkeit der Display Ad durch redaktionelles Umfeld
- Höhere Reichweite auf der eigenen Website / Landingpage

## IMPLEMENTIERUNGSPROZESS?

### WIE BAUT DER KUNDE DAS PRODUKT BEI SICH EIN?

- Schritt 1: Thema für Display-Kampagne definieren
- Schritt 2: Werbemittel (Display Ad) erstellen (lassen)
- Schritt 3: Zeitraum und Intensität festlegen (Targeting-Kriterien)

## KUNDEN-INVESTITION

### WAS INVESTIERT DER KUNDE FÜR DAS PRODUKT?

- Beahlt wird nach Reichweite (Ad Impression), Werbeformat und Platzierung
- Mindestens 300 €



# DISPLAY FORMATE (DESKTOP)

## PREMIUMFORMATE

### WALLPAPER

Das Wallpaper ist eine Kombination d. Formate Superbanner & Skyscraper. Zusätzlich kann eine Einfärbung d. Webseiten-Hintergrundes vorgenommen werden, um das Wallpaper zur aufmerksamkeitsstarken Homepage-Einfärbung zu nutzen. Der rechte "Skyscraper-Teil" ist dabei stets im sichtbaren Bereich und bleibt "sticky" beim Scrollen. Dadurch ist die Sichtbarkeit besond. hoch und eignet sich ideal f. Branding-Kampagnen.

**Format:**  
728 x 90 px  
120 x 600 px,  
160 x 600 px,  
200 x 600 px



### BILLBOARD

Das Billboard Ad ist direkt unter der horizontalen Navigation platziert und bietet durch diese Positionierung eine optimale Möglichkeit, um in das Blickfeld der User zu gelangen. Durch die großzügigen Abmessungen dieses Werbeformats steht viel Platz für die kreative Gestaltung zur Verfügung.

**Format:**  
800 x 250 px



### HALFPAGE AD

Das großzügige Format (300 x 600 Pixel) machen das Format zu einem aufmerksamkeitsstarken Werbeformat. Das Halfpage Ad ist dabei stets im sichtbaren Bereich und bleibt "sticky" beim Scrollen. Dadurch ist die Sichtbarkeit besonders hoch. Durch Platzierung und Format eignet es sich besonders für großflächig angelegte Kampagnen (besonders auffällig).

**Format:**  
300 x 600 px



### SPINNING SKY CUBE

4 rollierende Flächen platzieren die Werbebotschaft vielseitig und eindrucksvoll. Durch die dynamische Gestaltung des Formats wird eine hohe User Nutzerinteraktion sichergestellt. Das Spinning Sky Cube ist dabei stets im sichtbaren Bereich und bleibt "sticky" beim Scrollen. Das Format ist sehr gut für die Angebotskommunikation und Darstellung von Produktwelten geeignet.

**Format:**  
160 x 600 px  
(viermal)



## UNTERSTÜTZENDES FORMAT

### AD BUNDLE

Als Ad Bundle bezeichnet man eine Kombination aus Super Banner, Skyscraper und Medium Rectangle, die kombiniert aber nicht zwingend zeitgleich ausgeliefert werden. Es gibt keine Garantie auf eines der Formate, diese werden je nach Verfügbarkeit ausgesielet. Diese Formate haben eine deutlich niedrigere Werbewirkung und geringere Klickraten und dienen als Ergänzung zur Premiumformaten oder Werbe-Grundpräsenz.

**Format:**  
Superbanner,  
Skyscraper &  
Medium  
Rectangle



# DISPLAY FORMATE (MOBILE)

## PREMIUMFORMATE

### MOBILE MEDIUM RECTANGLE

Das Mobile Medium Rectangle ist mit der Formatgröße 300 x 250 px auf mobilen Endgeräten eines der großen Formate (wohin gegen auf dem Desktop es als kleines, unterstützendes Format gilt). Als optische Unterbrechung in redaktionellen Artikelseiten lenkt es die Aufmerksamkeit sofort auf das Produkt. Es kann crossmedial (mobile/ Desktop) genutzt werden, d.h. es entfällt eine zweite Formaterstellung.

**Formate:**  
300 x 250 px



### MOBILE POSTER AD

Das Poster Ad präsentiert sich fließend in den Seiteninhalt und ist zwischen den Absätzen eines Artikels integriert. Die Werbeform taucht beim Runterscrollen innerhalb des Contents in einer Art Fenster und klappt sich einmal über die gesamte Displayhöhe aus und klappt sich beim Weiterscrollen entsprechend aus dem sichtbaren Bereich wieder zu.

**Formate:**  
375 x 680 px  
**ACHTUNG:** 70 px sind Sicherheitsabstand oben und unten!



### MOBILE SPINNING RECTANGLE

4 rollierende Flächen platzieren die Werbebotschaft vielseitig und eindrucksvoll. Durch die dynamische Gestaltung des Formats wird eine hohe User Nutzerinteraktion sichergestellt. Es ist sehr gut für Angebotskommunikation und zur Darstellung von Produktwelten geeignet. Es stellt das mobile Äquivalent zum Spinning Sky Cube dar, d.h. die ideale crossmediale Kampagne umfasst neben dem Spinning Sky Cube das Mobile Spinning Rectangle.

**Formate:**  
300 x 250 px  
(viermal)



## UNTERSTÜTZENDES FORMAT

### MOBILE CONTENT AD

Das Mobile Content Ad ist ein Standard-Werbeformat im mobilen Bereich. Es handelt sich um ein kleines Werbemittel mit geringerer Aufmerksamkeit, pro Portal sind bis zu vier Platzierungen möglich. Bei mobilen Kampagnen sollte auf Premiumformate fokussiert werden, da die Werbeplätze im direkten Vergleich zum Desktop-Set-Up eingeschränkt sind.

**Formate:**  
320 x 50 px,  
320 x 75 px,  
320 x 100 px,  
320 x 150 px



## NATIVE AD



Du als Inhaber eines mittelständischen Unternehmens hast ein neues Produkt entwickelt und möchtest dieses jetzt in den Markt einführen. Dafür musst du jedoch noch viele Aspekte erklären. Dazu nutzt du das Native Ad (Advertorial im Internet) und gibst deinen Kunden somit erst einen praktischen Mehrwert, bevor du sie auf deine Website weiterleitest.

### KERNEIGENSCHAFTEN

- Advertorial im Internet (meist auf der TZ-Website)
- Preis je nach Reichweite (Ad Impression)
- TKP (Tausender-Kontakt-Preis) ab 15 € je nach Platzierung
- Optional: Der Kunde lässt die Native Ad vom Verlag verfassen und layouten (Hilfe aus der Redaktion) (kostenpflichtige Zusatzleistung des Verlags)

### KERNBEDARFSSITUATION

- Image verbessern
- Neukunden gewinnen
- Veranstaltung bewerben
- Bekanntheit steigern
- Recruiting

### KERNVORTEILE

- Neukunden gewinnen (gerade auch bei erklärungsbedürftigen Produkten)
- Sehr hohe Glaubwürdigkeit (Anzeige ist redaktionellen Beiträgen sehr ähnlich aufbereitet)

# NATIVE AD

## BESCHREIBUNG DES PRODUKTS

### WAS IST DAS PRODUKT?

Native Advertising ist eine Werbeform, bei der dem Nutzer einer Website Inhalte angeboten werden, die nicht von den Betreibern dieser Website selbst stammen. Sie ähneln jedoch in Form und Gestaltung den redaktionellen Inhalten der veröffentlichenden Website sehr stark und sind so eingebettet, dass der Leser den Unterschied kaum bemerkt. Durch die Vermischung von regionalen Inhalten und Anzeigen soll der Übergang zwischen Werbung und den Inhalten der Website kaschiert und so die Aufmerksamkeit der Leser auf den Content des werbenden Unternehmens geleitet werden.

## BEDARFSSITUATION

### WANN BRAUCHT DER KUNDE DAS PRODUKT?

- Kunde hat Wachstumsambitionen oder sucht neue Kunden / neue Mitarbeiter
- Kunde möchte sein Image steigern
- Kunde hat sonstigen, erklärungsbedürftigen Kommunikationsbedarf (z.B. Veranstaltung)

## KAUFGRÜNDE

### WAS HAT DER KUNDE DAVON?

- Steigerung des Umsatzes, weil Sie mehr Kontaktanfragen von Kunden erzeugen
- Sehr hohe Glaubwürdigkeit (Anzeige ist redaktionellen Beiträgen sehr ähnlich aufbereitet)
- Bessere Werbeerinnerung, da sich der Nutzer intensiver mit Angebot und Marke auseinandersetzt.
- Höhere Reichweite und Besucher auf der Website / Landing Page

## IMPLEMENTIERUNGSPROZESS?

### WIE BAUT DER KUNDE DAS PRODUKT BEI SICH EIN?

- Schritt 1: Thema für die Native Ad definieren
- Schritt 2: Native Ad verfassen und layouten (lassen, ggf. mit Unterstützung der Sonderthemenredaktion)
- Schritt 3: Zeitraum und Intensität festlegen (Targeting-Kriterien)

## KUNDEN-INVESTITION

### WAS INVESTIERT DER KUNDE FÜR DAS PRODUKT?

- Beahlt wird Reichweite (Add Impression) der TKP (Tausender-Kontakt-Preis)
- Optional: Verfassen & Layouten der Native Ad durch den Verlag

# STORYTELLING



Du als Vermarktungschef eines regionalen Einkaufszentrums möchtest die ansässigen Einzelhändler bekannter machen. Daher führt ihr das Storytelling als Kooperationsprojekt durch, indem jedes Geschäft sich auf einer Seite präsentiert und so Kunden einen intensiven Einblick gewährt.

## KERNEIGENSCHAFTEN

- Landingpage, die auf die Tageszeitungs-Website eingebunden wird
- Bildgewaltige, sehr emotionale Ansprache (weckt Neugier beim Kunden)
- Video (mit Ton) möglich (in Abgrenzung zu vielen anderen Werbeformen)
- Als Kooperationsprojekt möglich (mehrere Unternehmen präsentieren sich auf einer Storytelling-Landing Page)

## KERNBEDARFSSITUATION

- Image verbessern
- Neukunden gewinnen
- Bekanntheit steigern
- Recruiting

## KERNVORTEILE

- Starker Imagegewinn (sehr intensives, emotionales Kundenerlebnis)
- Gewinnung von Neukunden / Mitarbeitern
- Starke Interaktion zwischen Nutzer und Werbenden (Klick-, Scrollmöglichkeiten)

# STORYTELLING

## BESCHREIBUNG DES PRODUKTS

### WAS IST DAS PRODUKT?

Storytelling ist eine bildgewaltige Landing Page, die in die Website der Tageszeitung eingebunden wird. Auf mehreren Seiten kann ein Thema im Detail beleuchtet werden. Dabei können in Abgrenzung zu anderen Werbeformen auch Videos (mit Ton) eingebunden werden. Durch die stark emotionale Ansprache wird beim Leser Neugier geweckt, was zu einer langen Aufenthaltsdauer des Lesers führt. Das Storytelling ist ein dauerhaftes Thema (z.B. Recruiting von Auszubildenden) und nicht für zeitpunktbezogene Themen (z.B. kleine Veranstaltungen) geeignet.

## BEDARFSSITUATION

### WANN BRAUCHT DER KUNDE DAS PRODUKT?

- Kunde möchte sein Image verbessern
- Kunde möchte einen intensiven Einblick in das Unternehmen gewähren
- Kunde sucht neue Auszubildende oder Mitarbeiter

**ACHTUNG:** Das Storytelling ist ein dauerhaftes Thema von mind. 3-12 Monate!

## KAUFGRÜNDE

### WAS HAT DER KUNDE DAVON?

- Starker Imagegewinn (sehr intensives, emotionales Kundenerlebnis)
- Gewinnung von Neukunden / Mitarbeitern
- Mögliche Nutzung als Kooperationspaket (z.B. im Einkaufscenter)

## IMPLEMENTIERUNGSPROZESS?

### WIE BAUT DER KUNDE DAS PRODUKT BEI SICH EIN?

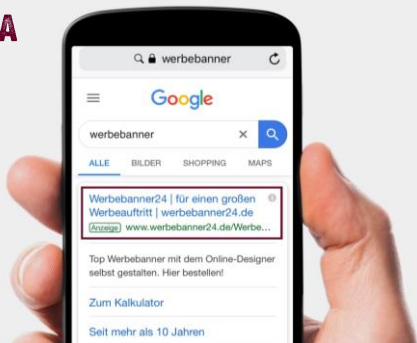
- Schritt 1: Thema und Umfang (z.B. Anz. Seiten, Video/Text, ...) definieren
- Schritt 2: Storyline erstellen
- Schritt 3: Abstimmung mit Dienstleistern (die die Werbemittel erstellen)
- Schritt 4: Live-Schaltung und optionale Reichweitenverlängerung

## KUNDEN-INVESTITION

### WAS INVESTIERT DER KUNDE FÜR DAS PRODUKT?

- Kooperationspaket (mind. 4 Partner)
- Preisgestaltung: Erstellung & Mediabudget
- Erstellungskosten hängen vom Maß der Materialanlieferung ab

# GOOGLE ADS / SEA



Du als regionaler Veranstaltungsausrichter möchtest kurzfristig regionale Kunden auf dich aufmerksam machen. Du weißt, dass deine Kunden normalerweise auf Google suchen. Daher kaufst du dir einen Spitzen-Listenplatz auf Google (Google Ad), damit alle Kunden, die nach deinen Suchbegriffen suchen (Keywords) zuerst dich sehen.

## KERNEIGENSCHAFTEN

- Landing Page oder Website erforderlich
- Maßnahme ist punktuell / kurzfristig einsetzbar
- Bezahlt wird nach der Anzahl der Klicks (Preis pro Klick ist abhängig von der Nachfrage des Keywords)

## KERNBEDARFSITUATION

- Abverkauf
- Veranstaltung bewerben
- Recruiting

## KERNVORTEILE

- Steigerung der Kontaktanfragen auf Website oder Landing Page
- „Pay what you get“-Abrechnungsmodell (Bezahlen nach Klicks)

# GOOGLE ADS / SEA

## BESCHREIBUNG DES PRODUKTS

### WAS IST DAS PRODUKT?

Bei den als Anzeige markierten Suchergebnissen handelt es sich um bezahlte Suchmaschinenwerbung von Unternehmen in der Google Suche, die sogenannten Google AdWords (kurz: Google Ads). Diese Werbeanzeigen sind ein Angebot von Google für Werbetreibende, die über den organischen Suchergebnissen erscheinen, um besser und schneller gefunden zu werden. Google Ads erscheinen in Textform nach Eingabe bestimmter Begriffe (Keywords) in den Ergebnissen der Google Suchmaschine und ermöglichen es Unternehmen, immer dann bei Google gefunden zu werden, wenn potentielle Kunden nach deren Produkten oder Dienstleistungen suchen.

## BEDARFSSITUATION

### WANN BRAUCHT DER KUNDE DAS PRODUKT?

- Kunde hat starke Wachstumsambitionen oder sucht neue Kunden / Mitarbeiter
- Kunde hat wenig Know-how digitaler Vertriebsmaßnahmen oder wenig Zeit dafür
- Kunde möchte kurzfristig mehr Besucher auf seine Website locken (z.B. bei neu erstellter Website)

**ACHTUNG:** Der Kunde benötigt eine gute Konvertierung von Besuchern auf der Website (z.B. optisch ansprechend, klar strukturiert), damit sich die Maßnahme lohnt.

## KAUFGRÜNDE

### WAS HAT DER KUNDE DAVON?

- Steigerung des Umsatzes, weil mehr Kontaktforderungen erzeugt werden
- Höhere Reichweite auf der eigenen Landingpage
- Platzierung auf Konkurrenzangebote (Umleiten des organischen Traffics)
- „Pay what you get“-Bezahlmodell (Bezahlen nach Klicks, nicht nach Ausspielung)

## IMPLEMENTIERUNGSPROZESS?

### WIE BAUT DER KUNDE DAS PRODUKT BEI SICH EIN?

- Schritt 1: Festlegen von Budget und Zielgruppe
- Schritt 2: Keywords (Suchbegriffe) festlegen (ACHTUNG: nur mit Experten!)
- Schritt 3: Regelmäßige Reportings und Feedbackgespräche zur Kampagne

## KUNDEN-INVESTITION

### WAS INVESTIERT DER KUNDE FÜR DAS PRODUKT?

- Pay per Click (abhängig von Häufigkeit der Suche und Nachfrage anderer Werbetreibender)



# SOCIAL MEDIA AD



Du als Organisator eines regionalen Festivals möchtest eine stark diverse Zielgruppe erreichen und für dein Festival begeistern. Daher nutzt du das Display Ad auf der Tageszeitungs-Website und verlängerst dieses auf Social Media, um auch die jüngere Zielgruppe zu erreichen. Damit deckst du jeden Teil deiner Zielgruppe auf der passenden Plattform ab und vergrößerst die Reichweite deiner Veranstaltung enorm.

## KERNEIGENSCHAFTEN

- Social Media Ad ist immer ein Text-Bild-Modul (Bild ist immer notwendig)
- Facebook (v.a. Zielgruppe zwischen 30-40 Jahre)
- Instagram (v.a. Zielgruppe jünger als 30 Jahre)
- Gute Eignung zur Verlängerung der Reichweite in Kombination zur Display Ad
- Sehr genaue Targeting Möglichkeiten (auch regional viele Nutzer, die freiwillig viele Daten angegeben haben, z.B. Alter, Wohnort, Interessen, ...)

## KERNBEDARFSSITUATION

- Image verbessern
- Neukunden gewinnen
- Veranstaltung bewerben
- Bekanntheit steigern
- Recruiting

## KERNVORTEILE

- Steigerung der Reichweite, gerade in einem jüngeren Segment
- Gewinnung von Neukunden
- Gezielte Ansprache der Zielgruppe (viele, genaue Targeting-Möglichkeiten)

# SOCIAL MEDIA AD

## BESCHREIBUNG DES PRODUKTS

### WAS IST DAS PRODUKT?

Ein Social Media Ad ist ein Text-Bild-Modul, das als klickstarke Werbeanzeige auf einem sozialen Netzwerk genutzt wird. Nach der genauen Selektion der Zielgruppe (viele Targeting-Möglichkeiten auch im regionalen Umfeld, weil die Nutzer auch eigene Interessen angeben) erscheint die Anzeige im Newsfeed der selektierten Zielgruppe. Ein Bild ist im Vergleich zu anderen Werbeformen immer notwendig. Bei MADSACK ist das Social Media Ad auf Facebook (mittelalte Zielgruppe ca. 30-40) und auf Instagram (ca. <30 Jahre) möglich. Je nach Werbeziel kann der Klick auf die eigene Unternehmens-Fanpage (die dann aber gut gepflegt sein muss) oder eine externe Seite (z.B. eine Landing Page) geleitet werden. Das Social Media Ad ist in Kombination mit Display Ads eine gute Möglichkeit, die Reichweite zu erweitern.

## BEDARFSSITUATION

### WANN BRAUCHT DER KUNDE DAS PRODUKT?

- Kunde möchte eine jüngere Zielgruppe ansprechen
- Kunde möchte eine Veranstaltung bewerben
- Kunde möchten Neukunden gewinnen oder Produkte verkaufen
- Kunde möchte Social Media ausprobieren

## KAUFGRÜNDE

### WAS HAT DER KUNDE DAVON?

- Steigerung der Reichweite, gerade in einem jüngeren Segment
- Ergänzung der Display Ad (Reichweitensteigerung auf Social Media)
- Gewinnung von Neukunden
- Gezielte Ansprache der Zielgruppe (viele, genaue Targeting-Möglichkeiten)

## IMPLEMENTIERUNGSPROZESS?

### WIE BAUT DER KUNDE DAS PRODUKT BEI SICH EIN?

- Schritt 1: Thema für Social-Media-Kampagne definieren
- Schritt 2: Werbemittel (Text-Bild-Modul) erstellen (lassen)
- Schritt 3: Zeitraum und Intensität festlegen (Targeting-Kriterien)

## KUNDEN-INVESTITION

### WAS INVESTIERT DER KUNDE FÜR DAS PRODUKT?

- Bezahlt wird nach Reichweite (Add Impression) und Targeting Möglichkeiten

# SPONSORED POST



Du als Inhaber eines regionalen Autohauses möchtest das Vertrauen der Tageszeitung nutzen, um deine eigene Community auszubauen. Dafür schaltest du einen Social Media Sponsored Post auf den Kanälen deiner Tageszeitung und sorgst so dafür, dass ein Teil der Community auch deine Kanäle abonniert, damit du diese wiederum mit eigenen Inhalte bespielen kannst.

## KERNEIGENSCHAFTEN

- Nutzung der Tageszeitungs-Social-Media-Reichweite für einzelnen Werbepost
- Nutzung des Vertrauens und der Marke der Tageszeitung
- Sehr effektive, aber kurzfristige Maßnahme
- Sehr exklusive, hochwertige Maßnahme

## KERNBEDARFSITUATION

- Image verbessern
- Neukunden gewinnen
- Abverkauf
- Veranstaltung bewerben
- Bekanntheit steigern
- Recruiting

## KERNVORTEILE

- Starke kurzfrist. Reichweitensteigerung
- Stärkung und Aufladen der eig. Marke mit d. Glaubwürdigkeit d. Tageszeitung

# SPONSORED POST

## BESCHREIBUNG DES PRODUKTS

### WAS IST DAS PRODUKT?

Der Sponsored Post ist eine Art Anzeige (aber mit Empfehlungscharakter), die von einer Person oder Organisation im Auftrag eines Werbenden getätigt wird, damit der Werbende die Reichweite mitnutzen kann. Im Verlagsumfeld tritt die Tageszeitung mit den hauseigenen Social-Media-Kanälen als Influencer auf. Die Reichweite ist dabei qualitativ besonders hochwertig, weil eine tiefe Beziehung zur Community besteht. Der Werbende nutzt die Reichweite und Glaubwürdigkeit der Tageszeitung, um die Community auf seine eigenen Social-Media-Kanäle oder seine Website/Landing Page zu ziehen. Der Sponsored Post ist eine zeitpunktbezogene Maßnahme, die kurzfristig einen starken Effekt hat. Der Kunde kann dabei wählen, ob er alle Kanäle der Tageszeitung nutzen möchte oder nur einen regionalen Teil-Kanal.

**ACHTUNG:** Ein gut gepflegter, eigener Kanal ist stark empfehlenswert!

## BEDARFSSITUATION

### WANN BRAUCHT DER KUNDE DAS PRODUKT?

- Kunde hat Wachstumsambitionen und sucht neue Kunden oder Mitarbeiter
- Kunde möchte eine Veranstaltung bewerben
- Kunde verfolgt eine langfristige Strategie und möchte eine eigne Community aufbauen

## KAUFGRÜNDE

### WAS HAT DER KUNDE DAVON?

- Steigerung des Umsatzes durch mehr Kontaktanfrage von Kunden (bei Umleitung auf eine gezielte Landing Page)
- Starke kurzfristige Reichweitensteigerung
- Stärkung und Aufladen der eig. Marke mit der Glaubwürdigkeit der Tageszeitung

## IMPLEMENTIERUNGSPROZESS?

### WIE BAUT DER KUNDE DAS PRODUKT BEI SICH EIN?

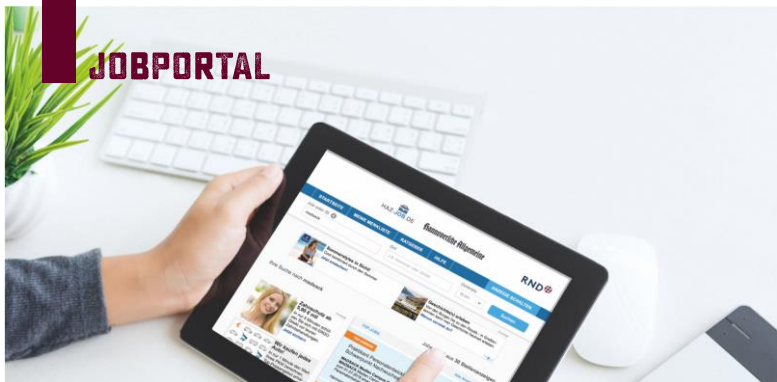
- Schritt 1: Thema für Social Media Sponsored Post definieren
- Schritt 2: Werbemittel (Text-Bild-Modul) erstellen (lassen)
- Schritt 3: Kanal wählen (Gesamt-Kanal vs. Teil-Kanäle)

## KUNDEN-INVESTITION

### WAS INVESTIERT DER KUNDE FÜR DAS PRODUKT?

- Je nach Reichweite des gewählten Kanals

# JOBPORTAL



Du als Recruiter in einer Pflegeeinrichtung suchst in der Region Auszubildende oder weitere Mitarbeiter und möchtest dich dabei von anderen Pflegebetrieben abgrenzen. Dafür erstellst du dir ein Unternehmensprofil auf dem Jobportal und schaltest dazu eine Stellenanzeige. Dadurch bist du in deiner Region stark sichtbar.

## KERNEIGENSCHAFTEN

- Jobportal mit Profilen für Unternehmen und regionale Bewerber
- Gerade bei regional gesuchten Jobs wie Verkäufer, Altenpfleger, Lieferfahrer, etc.
- MAZ-JOB.de (Berlin, Brandenburg), LVZ-JOB.de (Leipzig), küstenfischer.de (Norden, Ostsee) und jobsfuerniedersachsen.de (Hannover, Niedersachsen)
- Integriertes Bewerbermanagement-System für Unternehmen (kostenlos)
- Integrierte Reichweitensteigerung über Google und Tageszeitungs-Website
- Eigener Bereich für Auszubildende

## KERNBEDARFSSITUATION

- Recruiting

## KERNVORTEILE

- Hohe Auffindbarkeit
- Stärkung der Arbeitgebermarke durch eigenes Firmenprofil (kostenloser Zusatz)
- Längere Sichtbarkeit (30 Tage Laufzeit)
- Zielgruppe im arbeitsfähigen Alter (im Vergleich zur Print-Zielgruppe)

## BESCHREIBUNG DES PRODUKTS

### WAS IST DAS PRODUKT?

Das Jobportal MAZ-Job.de ist ein regionales Stellenportal für Stellen, die durch regional suchende Bewerber besetzt werden sollen. Dabei gibt es bei MADSACK unterschiedliche Portale: MAZ-JOB.de (Berlin, Brandenburg), LVZ-JOB.de (Leipzig), küstenfischer.de (Norden und Ostsee) und jobsfuerniedersachsen.de (ganz Niedersachsen). Ein Unternehmen legt sich dabei ein Unternehmensprofil an (stärkt die Arbeitgebermarke) und schaltet versch. Stellenanzeigen. Es gibt einen eig. Bereich für Auszubildende. Ein Bewerber sucht nach Jobs, registriert sich und kann sich direkt übers Stellenportal bewerben. Durch Zugriff auf die gesammelten Bewerberprofile kann ein Recruiter „Active Sourcing“ (aktive Ansprache von Bewerbern) betreiben.

## BEDARFSSITUATION

### WANN BRAUCHT DER KUNDE DAS PRODUKT?

- Kunde hat akuten oder dauerhaften Mitarbeiterbedarf
- Kunde regional verwurzelte Kandidaten (v.a. qualifizierte Fachkräfte in Ausbildungsberufen wie z.B. Verkäufer, Altenpfleger, Logistik, Handwerker, Lieferfahrer ...)

## KAUFGRÜNDE

### WAS HAT DER KUNDE DAVON?

- Längere Sichtbarkeit durch 30 Tage Laufzeit (nicht nur ein Tag wie in Print)
- Zielgruppe im arbeitsfähigen Alter (im Vergleich zur Print-Zielgruppe)
- Hohe Auffindbarkeit durch SEO-Optimierung (inkl. „Google for Jobs“ Integration)
- Vollwertiges Bewerber-Management-System inklusive (kostenloser Zusatz)
- Stärkung der Arbeitgebermarke durch eigenes Firmenprofil (kostenloser Zusatz)
- Kandidaten-Suche mit hoher regionaler Relevanz

## IMPLEMENTIERUNGSPROZESS?

### WIE BAUT DER KUNDE DAS PRODUKT BEI SICH EIN?

- Schritt 1: Identifikation eines akuten / dauerhaften Mitarbeiterbedarfs
- Schritt 2: Erstellen der Stellenausschreibung (Aufgaben, Anforderungen, Vorteile)
- Schritt 3: Veröffentlichung der Stellenausschreibung und des Unternehmensprofils
- Schritt 4: Optionale Reichweitensteigerung durch Up-Sell-Produkte

## KUNDEN-INVESTITION

### WAS INVESTIERT DER KUNDE FÜR DAS PRODUKT?

- Normale Stellenausschreibung
- Separate Praktikantenausschreibung oder Minijob-Anzeige