

MEHR UMSATZ DURCH DIGITALE ANGEBOTE

Die Egro Mediengruppe setzt mit ihrer Mediaagentur auf ein Planungs- und Abwicklungs-Tool, das KI-gestützt arbeitet und so neue Erlöse im Web erschließen soll.

Viele Jahre hat die Egro Mediengruppe gut davon gelebt, Prospekte zuzustellen. Das Geschäft ist die Keimzelle des 1962 gegründeten Unternehmens aus Oberthausen bei Frankfurt. Unter Führung des heutigen Geschäftsführers Bernd Maas investierte es später in Anzeigenblätter und ins Agenturgeschäft. Damit wurde Egro im Verlauf der Jahre immer größer, doch die rasante Digitalisierung veranlasst die Gruppe nun, ihren Kurs zu justieren und die Abhängigkeit von der gedruckten Haushaltswerbung und den Wochenblättern zu reduzieren. Ziel ist es, durch Diversifizierung an andere Budget-Töpfe heranzukommen und so möglicherweise wegfallende Erlöse im Stammgeschäft mit Direktzustellung, Anzeigenzeitungen und Agenturdienstleistungen zu kompensieren sowie weiteres Wachstum zu schaffen.

Nötig ist das laut Maas, weil das Internet „die Erreichbarkeit der Verbraucher stark verändert“ habe. Immer mehr Menschen sind dort und in sozialen Netzwerken unterwegs, und das ziemlich ausgiebig. Das hat Folgen für die Egro-Gruppe. „Wenn wir weiterhin ein guter, zukunftsorientierter Dienstleister für unsere Werbekunden sein wollen, reicht es nicht mehr, nur Briefkästen zu erreichen, sondern wir müssen die Menschen auch digital direkt ansprechen können“, so Maas. Deshalb will er nun auch die Medialeistung der sozialen Medien vermarkten.

Social-Sichtbarkeit für kleine Unternehmen

Der Strategieschwenk erfolgt auch deshalb, weil überregionale Händler, aber auch kleine und mittlere Unternehmen aus der Region immer mehr digitale Werbung schalten und sich Branchenriesen wie Rewe oder Obi aus dem gedruckten Prospekt verabschiedet haben. Weil auch die Anzeigenblätter der Egro-Gruppe online eher überschaubare Reichweite aufweisen, kann sie mit ihnen dort nur wenig erwirtschaften. An der Stelle kommt die Agentur Planbar Media ins Spiel, die seit 2004 zur Gruppe gehört. Bislang hat sie sich vorwiegend auf die Planung von Prospekt- und Haushaltswerbung, Anzeigen und Out-of-Home konzentriert. Nun spielt sie für die Ausdehnung des Geschäfts eine „ganz wichtige Rolle“, wie Maas betont. Einerseits soll Planbar Media der Egro-Gruppe den

Zugang „zu den nötigen Netzwerken und Großkunden in Deutschland“ sichern. Andererseits soll die Mediaagentur dabei helfen, das Dienstleistungsangebot der Egro-Gruppe zu komplettieren.

Dazu hat Planbar Media im Mai ein Tool namens saleslocal.de gestartet, das vor allem kleinen und mittleren Unternehmen in der Region zu mehr Sichtbarkeit in den sozialen Netzwerken verhelfen soll. Geld verdienen will der Egro-Chef, indem er lokale Kunden berät und Medialeistung an die Social-Media-Giganten vermittelt. Dafür erhält er von den Kunden eine Provision, die üblicherweise bei rund 30 Prozent liegt, und kann sich zumindest noch einen Teil der Etats sichern, die ansonsten komplett an die Digitalriesen abfließen würden. Zudem will Egro mit diesem Vermarktungsangebot ein „wertvoller, kompetenter Geschäftspartner“ für seine Kunden bleiben.

Saleslocal.de nutzt dazu künstliche Intelligenz. Sie soll Nachfragern dabei helfen, ihre Werbemittel zu gestalten und zu texten, aber auch die besten Interessenfelder bei Facebook, Google und Instagram ausfindig machen und das Targeting steuern. Darüber hinaus ist die KI in der Lage, die Aussteuerung der Werbung alle 24 Stunden automatisch zu überprüfen, und soll so dafür sorgen, dass das Budget der Werbetreibenden über die gesamte Dauer einer Kampagne optimal eingesetzt wird.

Kunden können mit dem Tool bereits Kampagnen im Mediawert von wenigen Hundert Euro schalten. Wer will, bekommt von der Agentur aber auch einen Berater zur Seite gestellt, der ihm hilft, das Potenzial einer solchen Kampagne zu analysieren, umzusetzen und die Ergebnisse zu besprechen. „Als zukunftsorientierter Dienstleister bündeln wir die Plattformen für unsere Werbekunden“, betont Maas. „Ein Gespräch – und den Rest erledigen wir.“ Dass Facebook und Google mit ihren Selbstbuchungs-Tools ebenfalls niedrigschwellige Angebote vorhalten, stört ihn nicht. „Kleine und mittlere Unternehmen verfügen oft nicht über das Wissen und die Kapazität, mit jedem Kanal einzeln zu sprechen oder eigene Konten anzulegen.“

Damit die breitere Aufstellung von Planbar Media gelingt, hat Maas vor Kurzem den Ex-Group-M-Manager Boris Schramm als Co-Geschäftsführer der Agentur engagiert. Seit Mai 2022



Bernd Maas, Chef der Egro Mediengruppe:
„Ein Gespräch – und den Rest erledigen wir.“

wirkt außerdem Harald Wahls als Herausgeber der Gratiswochenzeitung „Berliner Abendblatt“, das inzwischen zu Egro gehört. Der ehemalige Geschäftsführer des Springer-Funke-Vermarkters Media Impact sei als Vermarktungsprofi sehr wertvoll, hebt Maas hervor. Wahls ist demnach auch treibende Kraft für den Ausbau der digitalen Aktivitäten der Egro-Gruppe und hat laut Maas „in unterschiedlichen Projekten entsprechende Systeme eingeführt, Abläufe definiert und natürlich auch Ressourcen geschaffen“. Dazu zählt saleslocal.de.

Weiteres Wachstumspotenzial sieht Maas in der digitalen Außenwerbung. Deshalb ist er kürzlich bei der Darmstädter Spezialagentur 7Blix eingestiegen. Deren Service rundet demnach das eigene Angebot für die Werbekunden in den Regionen ab, weil sie rund um ihre Point of Sales nun auch via 7Blix digitale Außenwerbung belegen können. Im Eventgeschäft musste Maas zuletzt hingegen einen Rückschlag hinnehmen. So gab er seine Beteiligung an den Agenturen 12 Löwen und Raatz Marketing auf. „Durch die Coronapandemie mussten wir feststellen, dass das Eventgeschäft stark volatil sein kann“, erklärt Maas den Rückzieher. Es passt nun nicht mehr zur Strategie seiner Gruppe.