

P R Ä S E N T A T I O N

Nicht lauter, sondern **wirksamer.**

Warum präzise Kundenansprache gerade
bei kleinen Budgets den Unterschied macht.

30. Juni 2026

Bettina Krambo

Geschäftsführerin · Sommer & Goßmann MEDIA-MANAGEMENT GmbH

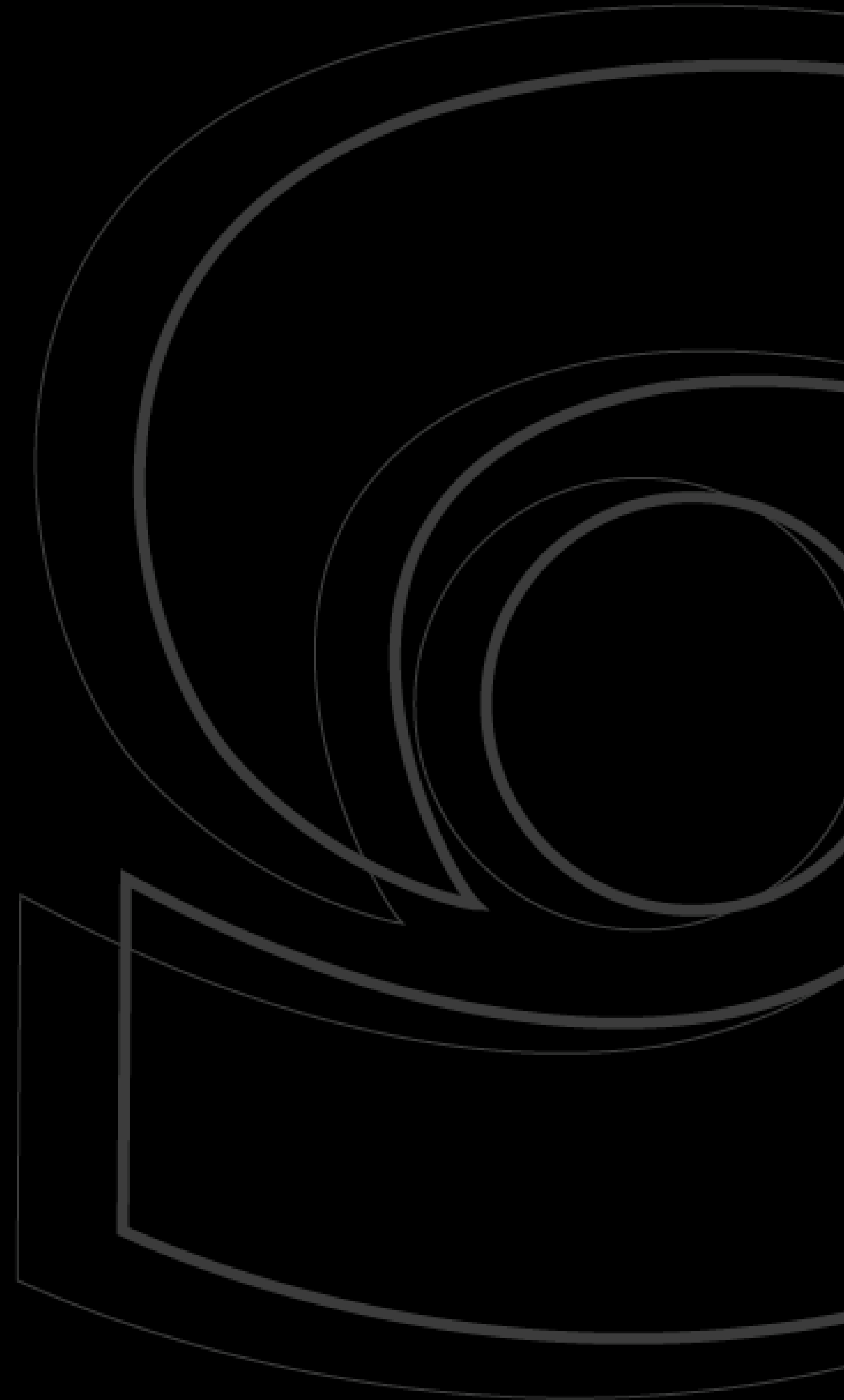


1

KAPITEL

Wer wir sind

Ideen. Impulse. Impact.



KAPITEL 01

Ein Netzwerk. Drei Spezialisten. Eine Lösung



Kennzahlen

	Handelserfahrung	55 Jahre
	Betreute Märkte	12.370
	Umsatz Agenturgruppe	205 Mio. €
	Volumen (Prospekte, Kataloge, Mailings)	≈ 7 Mrd.
	Experten	+ 120
	Mitarbeiterzugehörigkeit	Ø13 Jahre
	Marktanteil Prospektbeilagen (in DE 2026)	25 %

- + Transparent & Unabhängig**
Klarheit und Eigenständigkeit
- + Agiles Schnellboot**
außergewöhnliche Lösungsorientierung
- + Datadriven**
zur optimalen Kombination digitaler und klassischer Kanäle

Definiert Exzellenz im Omnichannel-Marketing





Wir sprechen Handel

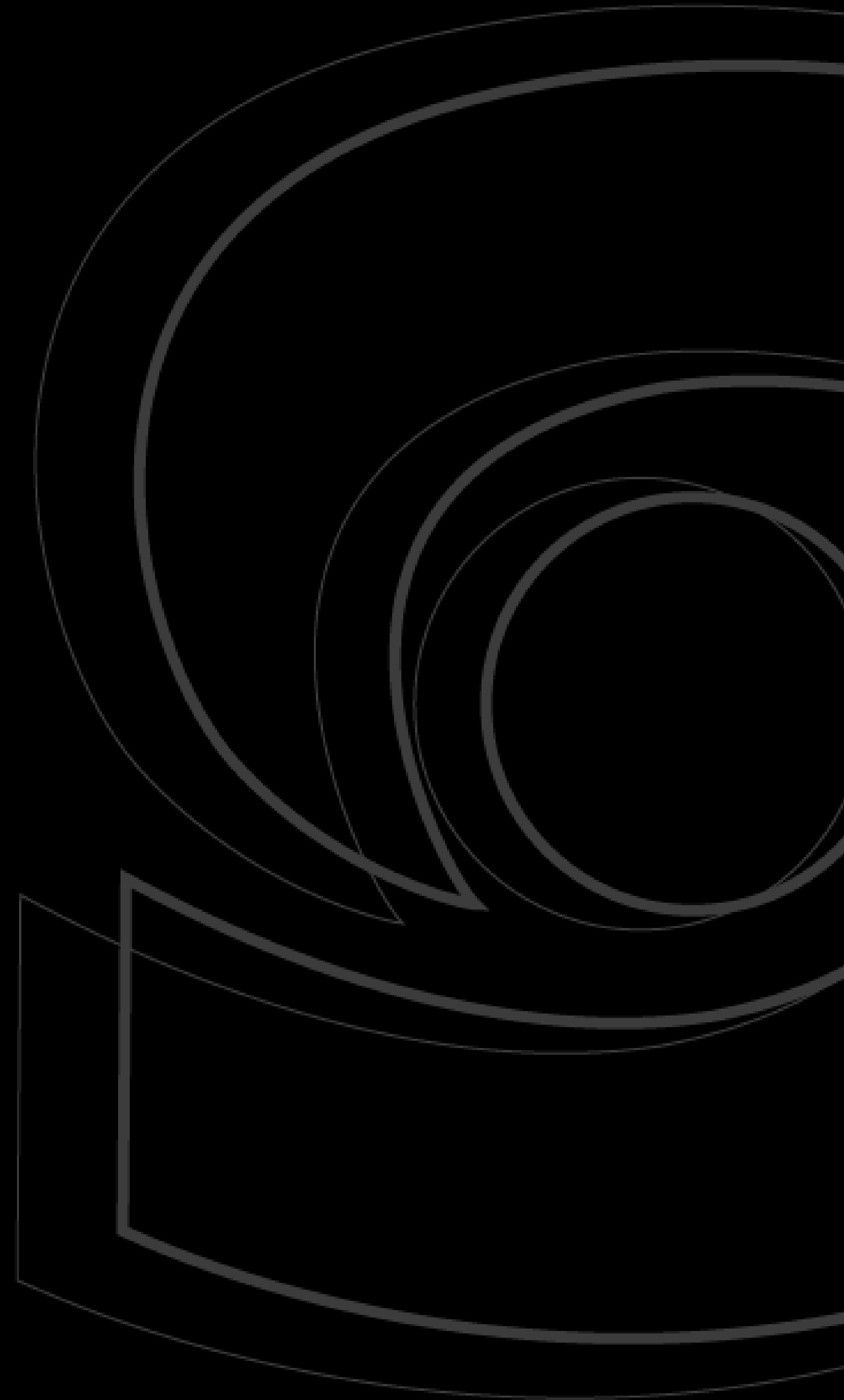
Unsere Referenzen



K A P I T E L

2 Status Quo

Ideen. Impulse. Impact.



KAPITEL 02

Lautstärke ist ein Spiel, das der **Mittelstand verliert.**



Die großen Ketten

- Millionenbudgets für maximale Reichweite
- Präsenz auf allen Kanälen gleichzeitig
- Lautstärke als Strategie – sie können es sich leisten



Der filialisierte Mittelstand

- Begrenztes Budget – jeder Euro muss sitzen
- Stärke ist die Nähe: Region, Filiale, echte Kund:innen
- Gewinnt nicht durch mehr, **sondern durch genauer**

KAPITEL 02

Nicht mehr Reichweite. Mehr Relevanz.

GISSKANNE

So viele wie möglich erreichen



Budget verteilt sich auf alle – auch auf die Falschen



Hohe Streuverluste, schwer messbar



Teuer – und genau das, was die Großen besser können

ZIELSCHEIBE

Die Richtigen genau erreichen



Budget fließt dorthin, wo echtes Potenzial liegt



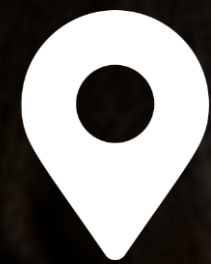
Minimale Streuverluste, klar messbar



Bezahlbar – und das Heimspiel des Mittelstands

KAPITEL 02

Personalisierung endet nicht im Klick. Sie endet, wenn jemand in Ihrem Laden steht.



Die richtige Person

im realen Einzugsgebiet
Ihrer Filiale – nicht
irgendwo im Netz



Im richtigen Moment

entlang der Customer Journey,
bevor die Kaufentscheidung fällt



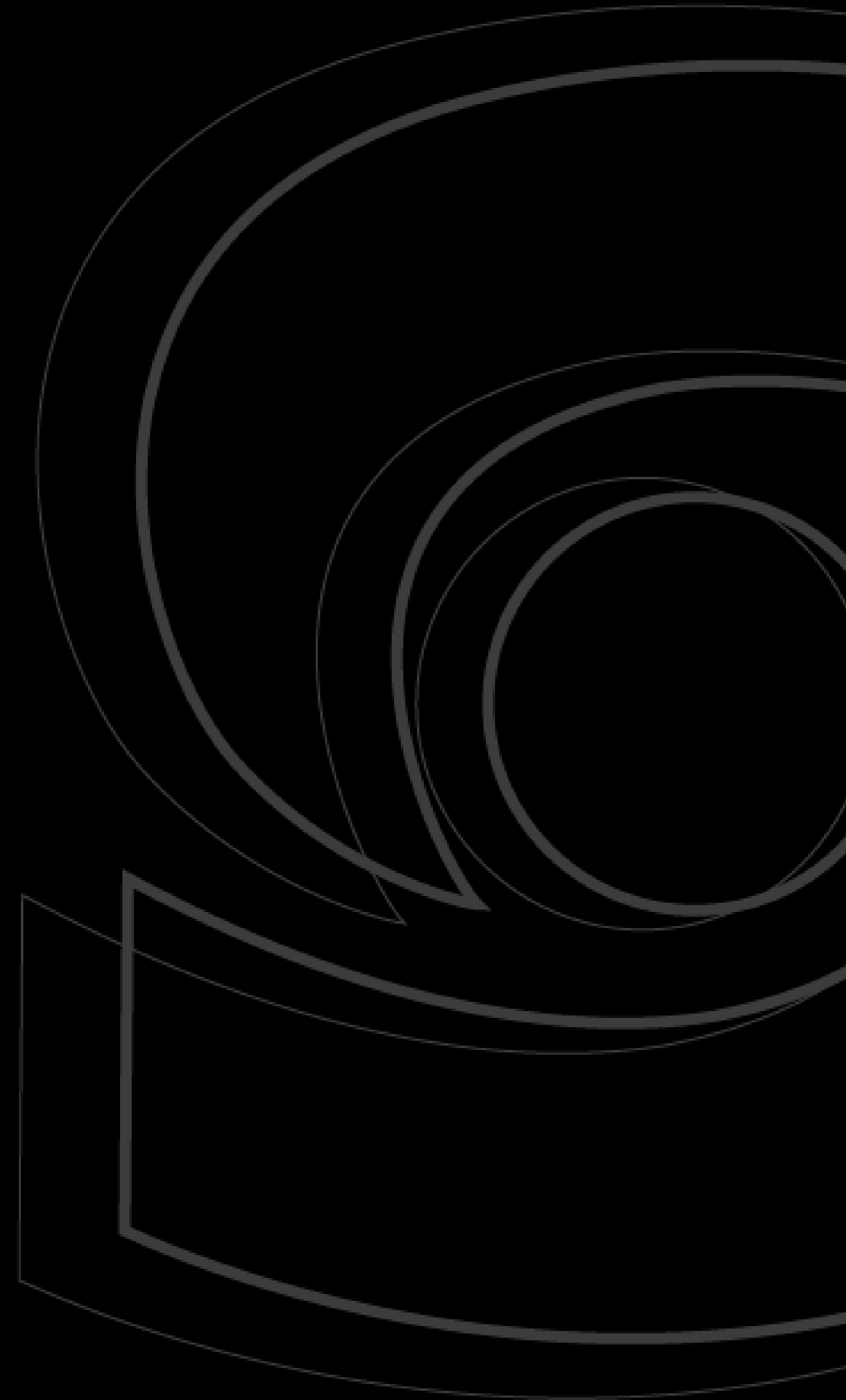
Am richtigen Ort

messbar bis zum Besuch in der
Filiale – Drive-to-Store

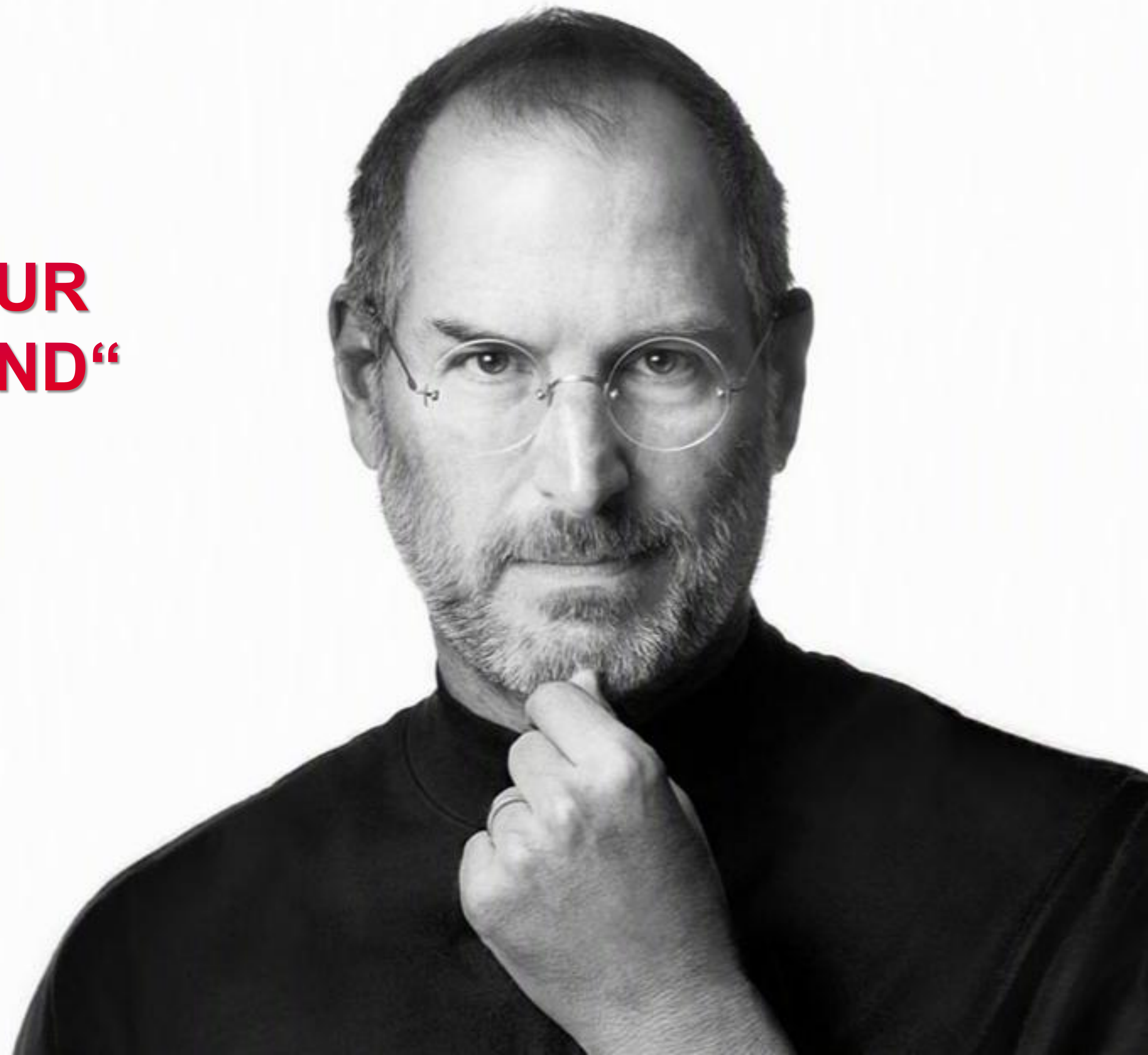
KAPITEL

3 Bedürfnisse verstehen

Ideen. Impulse. Impact.



**„START WITH YOUR
CUSTOMER IN MIND“**



KAPITEL 03

Die 6 Erfolgshebel



01 ZIELGRUPPEN-PRÄZISION

Die richtigen Menschen verstehen,
segmentieren und zielgenau ansprechen.



HEBEL 1

Wissen, wen Sie ansprechen.

Wenige klare Personas und ihre Customer Journey ersetzen das Bauchgefühl: Welche Kund:innen lohnen sich – und an welchen Momenten sind sie empfänglich?



Persona statt „alle“

- Wer kauft, wie oft, mit welchem Bedarf?
- Aus eigenen Daten: Kassenbon, Karte, Newsletter
- 2–3 Personas genügen, um fokussiert zu werden

Die Customer Journey ist nicht linear

- 1 Impuls & Inspiration
- 2 Vergleichen (Sortiment & Preis)
- 3 Händlerwahl treffen
- 4 Kauf in der Filiale

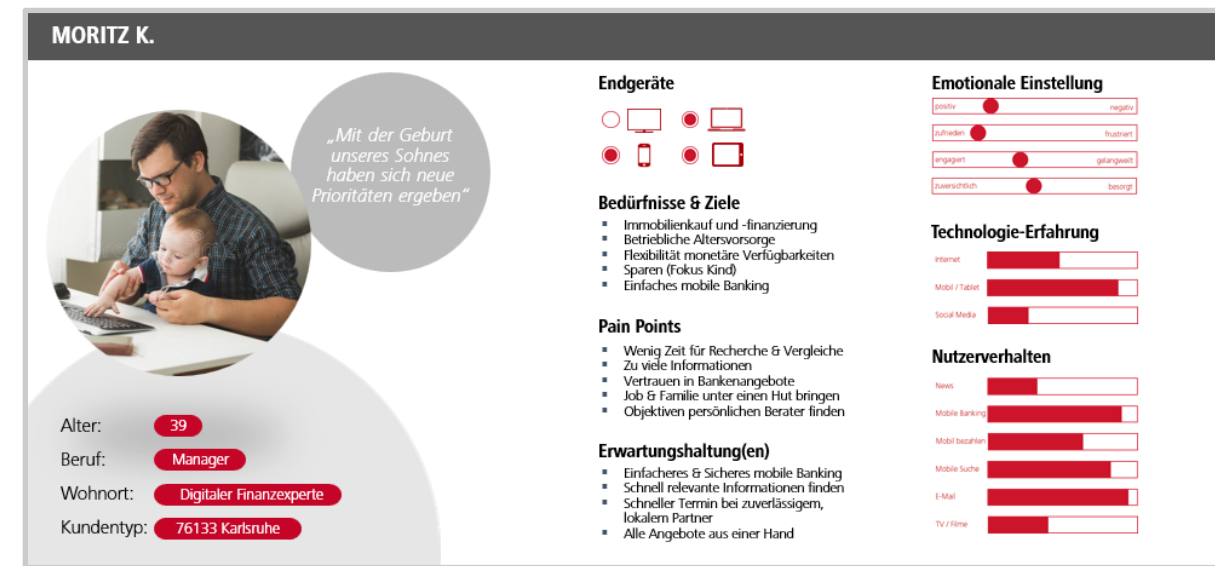
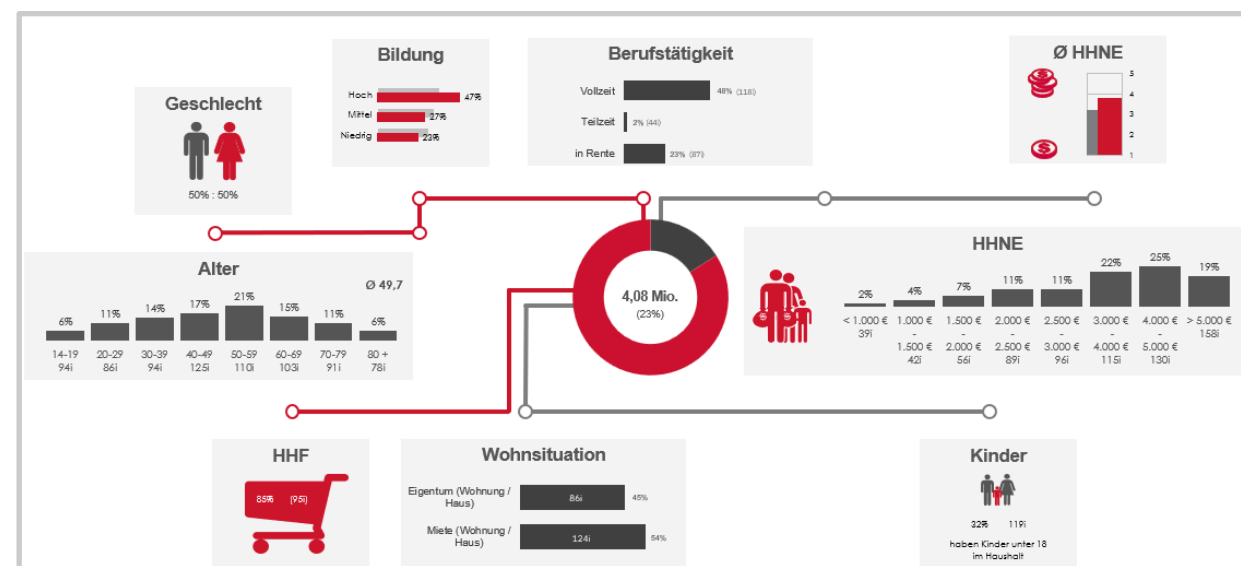
Der richtige Moment ist nicht „immer“, sondern kurz vor der Entscheidung.

HEBEL 1

Customer Journeys

Je klarer und verständlicher eine Zielgruppe definiert ist, desto präziser und nachhaltiger können Marketing-Aktivitäten fokussiert umgesetzt werden. Durch die Generierung von Personas geben wir Ihren Kunden auf Basis unserer Analyse ein Gesicht. Anschließend erarbeiten wir gemeinsam die bestmögliche Kombination aus Persona-Gruppe, Touchpoints und Medien entlang einer definierten Customer Journey.

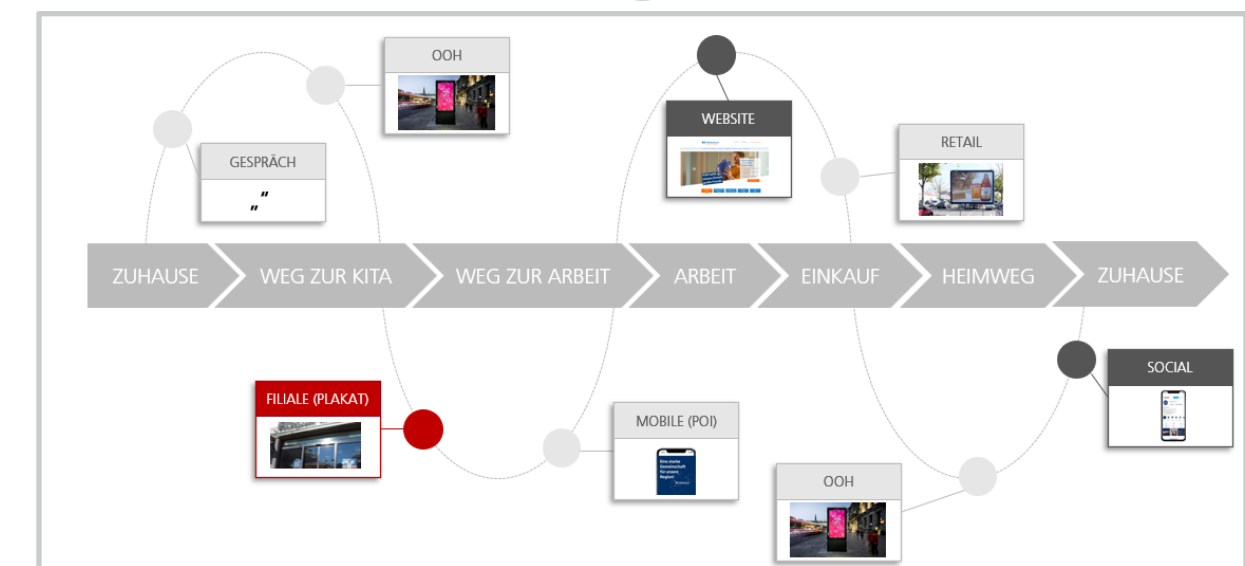
Zielgruppenanalyse



Persona-Definition



Customer Journey Setup



HEBEL 1

Media-Mapping Persona „Ines“


Ines

„Wir wollen erreichen, dass Ines durch das Hervorheben von am besten bewerteten Möbeln in Kombination mit Highlight-Angeboten ein Gefühl der Sicherheit in allen Lebenslagen vermittelt wird.“



Optimierungsansätze für Ines



KANÄLE

- **Kanäle:** (D)OOH, Mobile, Prospektportale

- **Targeting:** ländlich, mittleres Alter



KERNBOTSCHAFTEN

- **Priorität 1:** Bestpreise & Schnäppchen
- **Priorität 2:** Produkt Empfehlungen & Services



tone of voice

- **Tonfall:** Freundlich, zurückhaltend
- **Emotion:** Wiederfinden in Angebotsbildern



ANGEBOTS-FOKUS

- **Argument:** Saisonale Top-Angebote
- **Produkte:** Kleinmöbel, Saisonartikel



Timing / Frequenz

- **Timing:** Do & Fr, Abends
- **Frequenz:** monatlich

KAPITEL 03

Die 6 Erfolgshebel



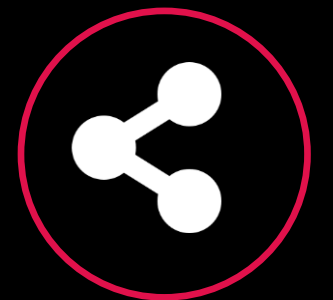
01 ZIELGRUPPEN-PRÄZISION

Die richtigen Menschen verstehen, segmentieren und zielgenau ansprechen.



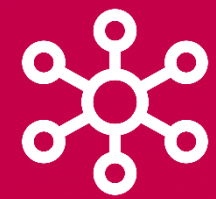
02 OMNICHANNEL-INTEGRATION

Nahtlose Verzahnung aller Kanäle für konsistente Botschaften und maximale Reichweite.



HEBEL 2

Nahtlose Integration von Offline- & Online-Kanälen



Nahtlose Integration

- Konsistente Markenidentität: Sicherstellung, dass die Markenbotschaften und das Erscheinungsbild auf allen Plattformen einheitlich sind.
- Beispiel: digitale Kundenbindungsprogramme, sowohl online als auch in den Geschäften



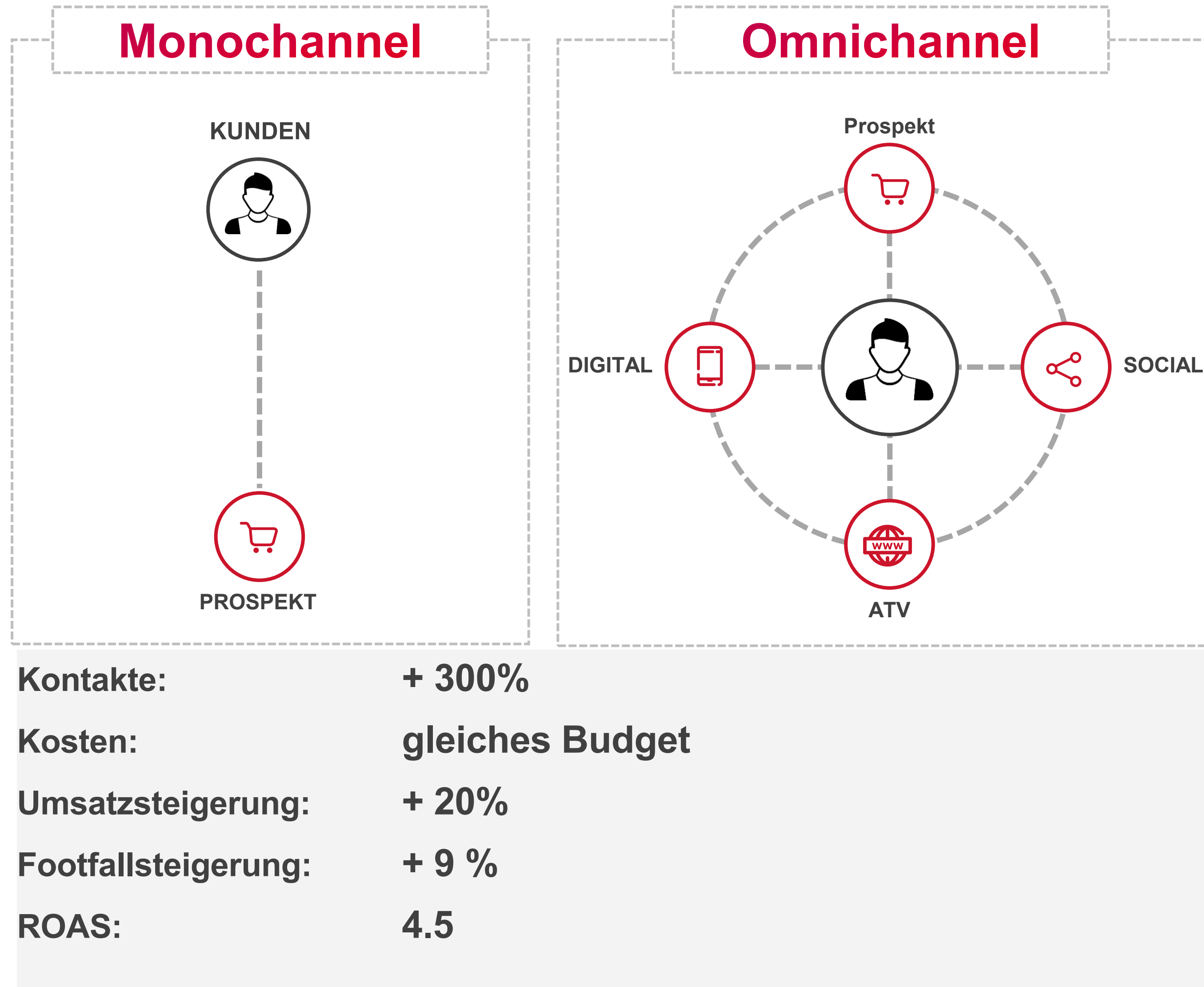
Exzellente Kundenerlebnisse

- Nutzung von Kundendaten zur Erstellung personalisierter Angebote
- Bereitstellung eines Omnichannel-Kundenservices
- Implementierung von Chatbots und KI-gestützten Tools zur Bearbeitung von Kundenanfragen



HEBEL 2

Monochannel vs. Omnichannel



Was zeichnet Omnichannel aus?

- Kundenzentrierte, kanalübergreifende, konsistente und für **Kunden relevante Kernbotschaften**
- Präferenz-basierte und **personalisierte Kommunikation**
- Generierung von **Mehrwerten** für die Kunden
- Kontinuierliche **Anpassung** der Customer Journeys und **Kernbotschaften durch Kundenfeedback**
- Als Unternehmen flexibel und schnell sowie angemessen **reagieren**

KAPITEL 03

Die 6 Erfolgshebel



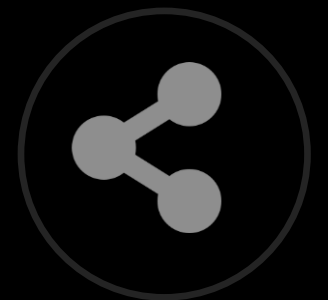
01 ZIELGRUPPEN-PRÄZISION

Die richtigen Menschen verstehen, segmentieren und zielgenau ansprechen.



02 OMNICHANNEL- INTEGRATION

Nahtlose Verzahnung aller Kanäle für konsistente Botschaften und maximale Reichweite.



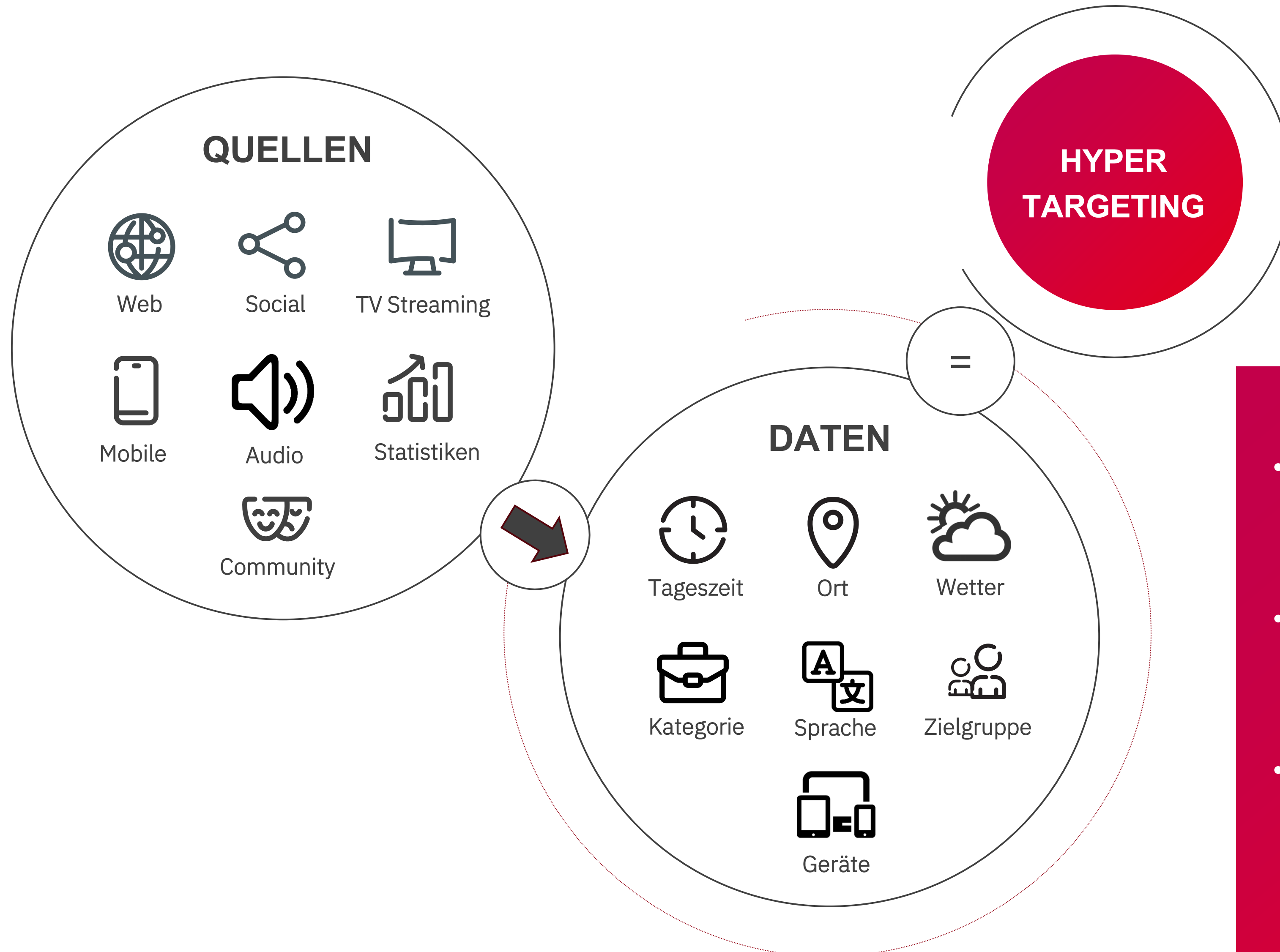
03 KREATIVITÄT & EMOTIONALITÄT

Kreative Ideen, die berühren, auffallen und im Kopf – und Herzen – bleiben.



HEBEL 3

Creative Intelligence: Daten und Kreativität verbinden



- Erwartungshaltung der Kund*innen erfüllen, kanal- und plattformunabhängig konsistentes Erlebnis bieten.
- Erfolg durch präzise Zielgruppenanalyse und Hyper-Targeting: Alle Facetten der Kund*innen erfassen und strukturieren.
- **Vorteil: Daten aus unterschiedlichsten Quellen mit Realtime-Umgebungsdaten kombinieren.**

HEBEL 3

Botschaften, die gesehen werden

Herausforderung

- Kurze Betrachtungszeiträume der Creatives
- Wichtige Botschaften liegen oft außerhalb der visuellen Aufmerksamkeit
- Klassische Kreation basiert häufig auf Bauchgefühl

Unser Ansatz

- Wir erkennen, ob zentrale Botschaften wirklich gesehen werden
- Wir optimieren Creatives datenbasiert statt aus dem Bauch heraus
- Ergebnis: Mehr Aufmerksamkeit dort, wo sie wirklich zählt, KI-gestützte Analyse von Creatives zur Simulation von Aufmerksamkeit und Blickverlauf



Fokus-Score: 95

Ein hoher Wert zeigt eine klare visuelle Hierarchie mit dominanter Aufmerksamkeit; ein niedriger Wert bedeutet gleichmäßig verteilte Aufmerksamkeit und erschwert die Orientierung.

HEBEL 3

Beispiele Werbemittel



KAPITEL 03

Die 6 Erfolgshebel



HEBEL 1

Wissen, wo Ihre Kunden sind.

Für stationäre Händler zählt nicht „ganz Deutschland“, sondern das eigene Einzugsgebiet. Geodaten zeigen, welche Straßenzüge und PLZ-Gebiete echtes Potenzial haben – und welche nicht.

Einzugsgebiet statt Gießkanne

Werbedruck nur dort, wo Ihre Filiale wirklich erreichbar ist

Bewegungs- & Potenzialdaten

Wo wohnen, arbeiten und kaufen die richtigen Zielgruppen?

Filiale für Filiale verschieden

Jeder Standort bekommt sein eigenes, passendes Setting

Das ist der Heimvorteil des Mittelstands: lokale Nähe, datenbasiert nutzbar gemacht.

HEBEL 4

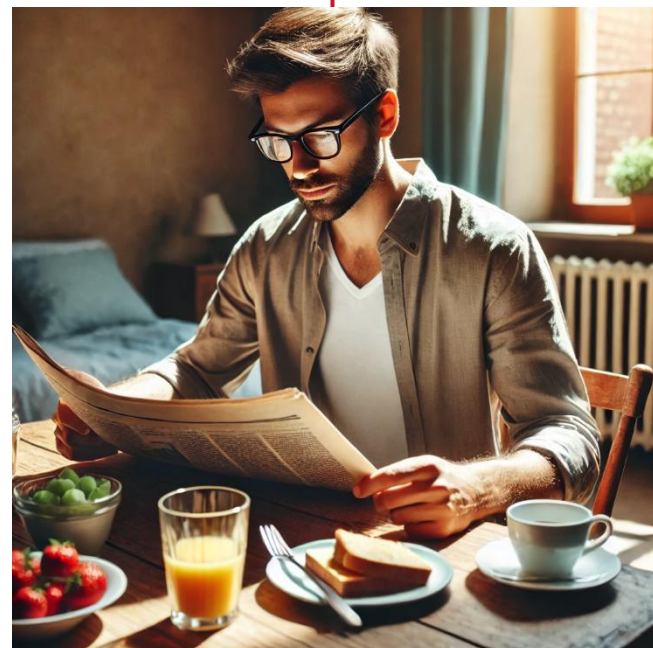
Flighting und Themenwelt

	JAN	FEB	MAR	APR	MAI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEZ
Angebots-kommunikation	Aktionsspezifische Angebote in Abhängigkeit vom Anlass und dem werberelevanten Zeitraum											
Themen	Werbepause	Sales	Saisonale Anlässe	Ostern	Outdoor	Sommer-Sale	Werbe-pause	Herbst	Sales	Weihnachten		
Zielgruppe	Pause	Frauen / Männer / Familien	Standard-Ziel-gruppe	Familien	Frauen / Männer / Familien	Pause	Familien	Standard ZG + Männer	Standard-Zielgruppe			
Content und Stories												

HEBEL 4

Die Zielgruppe entlang ihrer Alltags-Journey inkl. Retargeting ansprechen

Tageszeitung



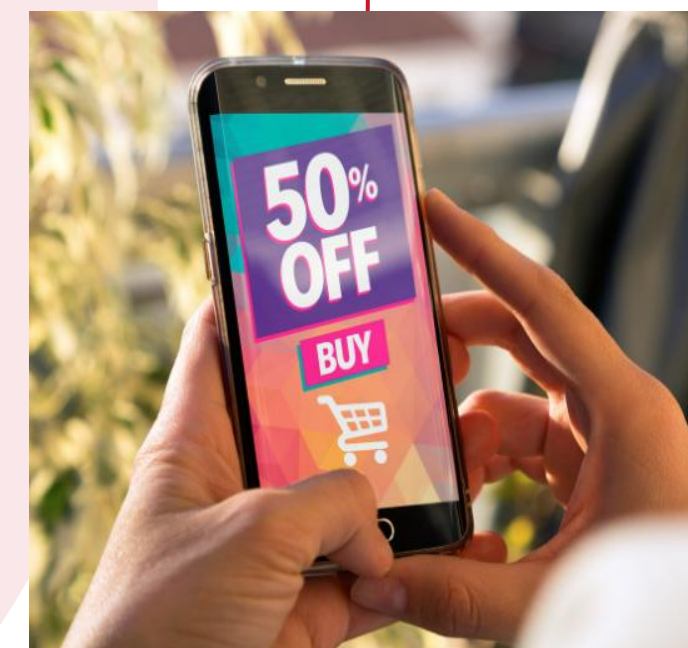
DOOH



Filiale



Mobile



Website

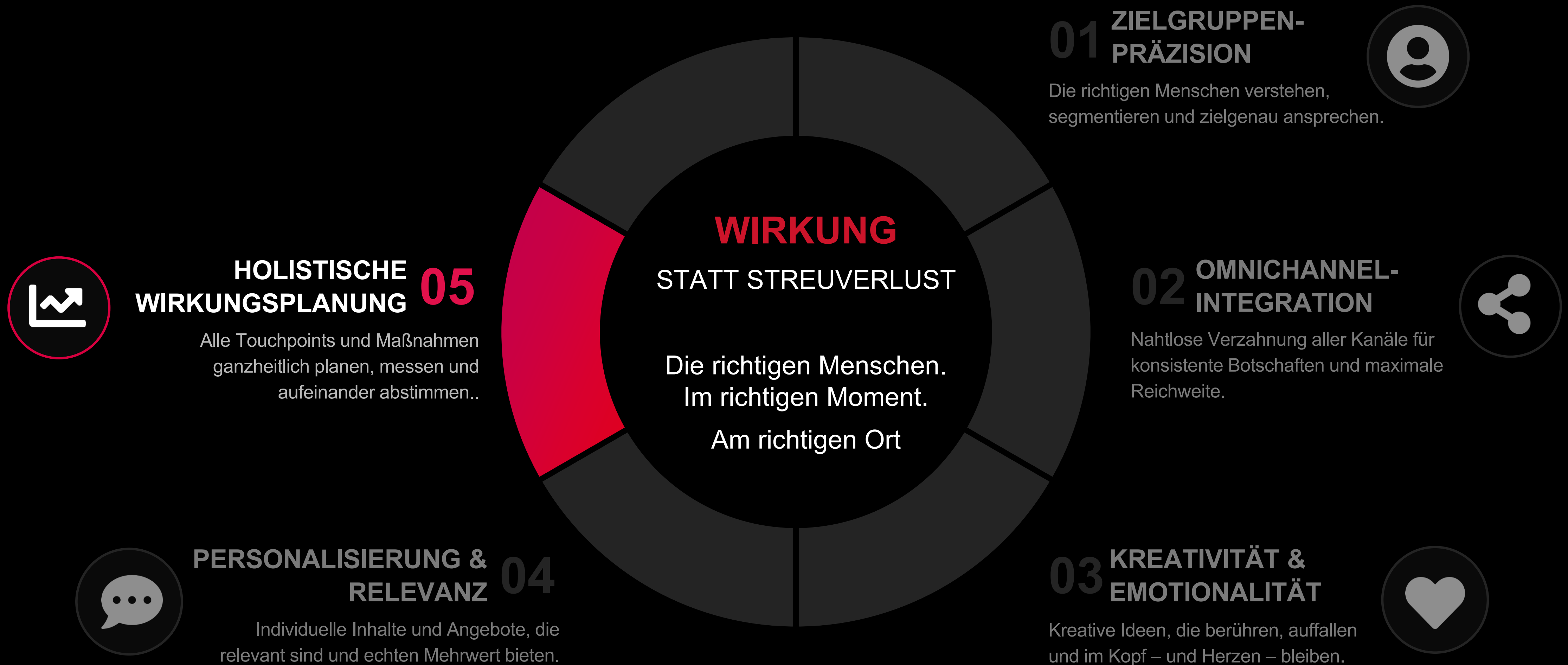


C-TV



KAPITEL 03

Die 6 Erfolgshebel



HEBEL 5

Wirkung sichtbar machen.

Was man messen kann, kann man verbessern. Für stationäre Händler ist die ehrlichste Kennzahl nicht der Klick, sondern der tatsächliche Besuch in der Filiale.

Sichtbarkeit

Wie viele Menschen im Einzugsgebiet erreicht?

Interesse

Wie viele reagieren – Klick, Wisch, Anfrage?

Store Visit

Wie viele kommen tatsächlich in die Filiale?

Umsatz

Wie habe ich den Umsatz gesteigert je Standort, Produkt oder PLZ?



Die Leitkennzahl

Cost per Store Visit

Was kostet ein zusätzlicher Besuch in Ihrer Filiale? Diese Zahl macht jeden eingesetzten Euro vergleichbar – und Budgets steuerbar.

HEBEL 5

Drei Stufen. Eine Wirkung.

01

Standortwirkung

Reichweite gezielt ausbauen

- Ad Impact nach Standort & PLZ
- Gebiete mit eingeschränkter Reichweite
- Potenzial für digitale Verstärkung

02

Marketing-Mix-Modelling

Höhere Marketing-effizienz

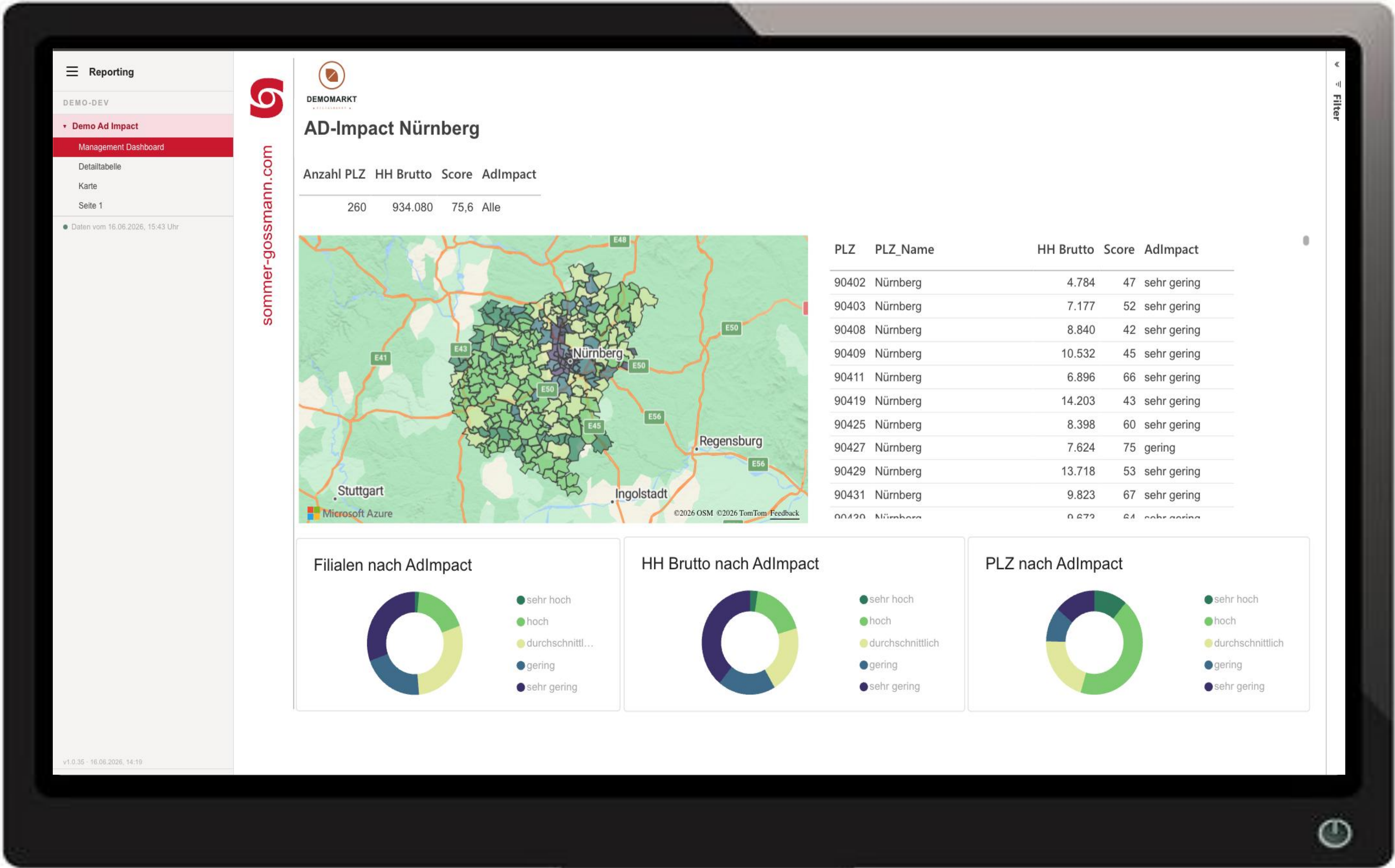
- Komplexe Datenanalyse auf Basis langer Zeitreihen
- Optimierung Budget & Media Mix
- Inklusive Nachfrageprognose

03

Content Intelligence

Mehr Relevanz & Geschwindigkeit

- Analyse von Creatives & Blickverläufen
- Motiv- und Formvarianten automatisch
- Schnelle Kampagnenassets



KAPITEL 03

Die 6 Erfolgshebel



FLEXIBILITÄT & GESCHWINDIGKEIT 06

Alle Touchpoints und Maßnahmen ganzheitlich planen, messen und aufeinander abstimmen..



HOLISTISCHE WIRKUNGSPLANUNG 05

Alle Touchpoints und Maßnahmen ganzheitlich planen, messen und aufeinander abstimmen..



PERSONALISIERUNG & RELEVANZ 04

Individuelle Inhalte und Angebote, die relevant sind und echten Mehrwert bieten.



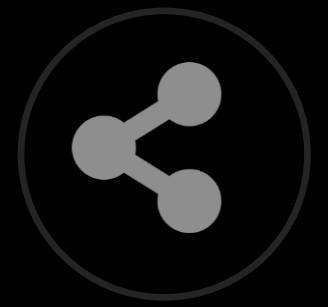
01 ZIELGRUPPEN-PRÄZISION

Die richtigen Menschen verstehen, segmentieren und zielgenau ansprechen.



02 OMNICHANNEL-INTEGRATION

Nahtlose Verzahnung aller Kanäle für konsistente Botschaften und maximale Reichweite.



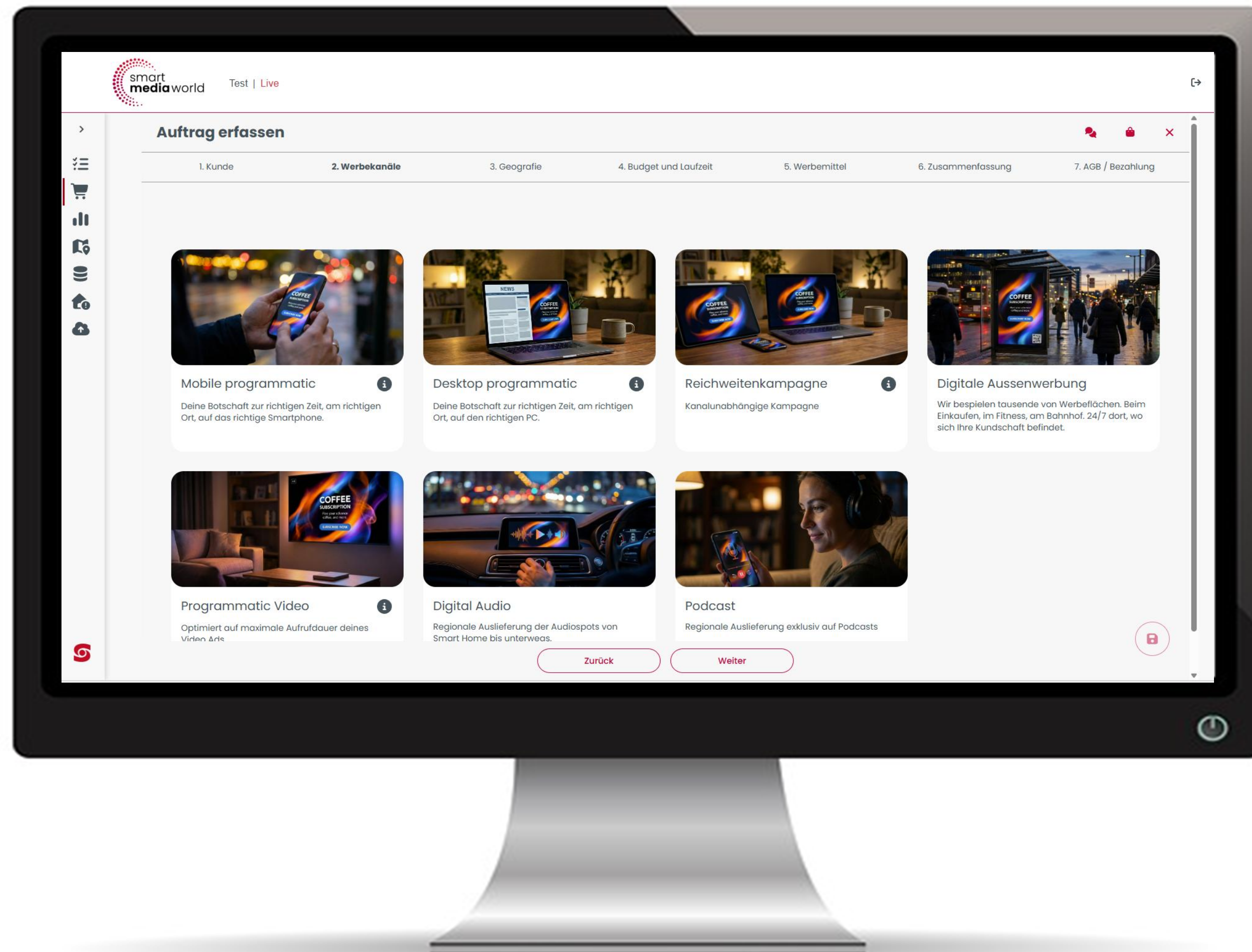
03 KREATIVITÄT & EMOTIONALITÄT

Kreative Ideen, die berühren, auffallen und im Kopf – und Herzen – bleiben.



HEBEL 6

smart media world – Lokale Aktionen buchen



Vom Lokalen Standort aus gedacht

Markensteuerung trotz Dezentralität:
Absicherung der Markenidentität durch geschützte CI-Templates

Lokale Kampagnenkraft: Schnelle Reaktionsfähigkeit der Märkte auf spontane Themen durch KI-getriebene Prozesse

Operative Effizienz: Drastische Reduzierung von externen Agentur-Services und Korrekturschleifen durch automatisierte Druckdaten und Werbemittel

HEBEL 3

Beispiel: Radiospot



A black and white photograph of Steve Jobs, looking thoughtfully to the side with his hands clasped in front of him. The image is the background for the slide.

**„START WITH YOUR
CUSTOMER IN HEART“**

Nicht lauter. **Sondern wirksamer.**

Wer genau weiß, wen er wo im richtigen Moment erreicht,
braucht das größte Budget nicht – sondern das klügste.



Vielen Dank.



Bettina Krambo

Sommer & Goßmann
MEDIA-MANAGEMENT GmbH
Erlenmeyerstraße 1
63741 Aschaffenburg

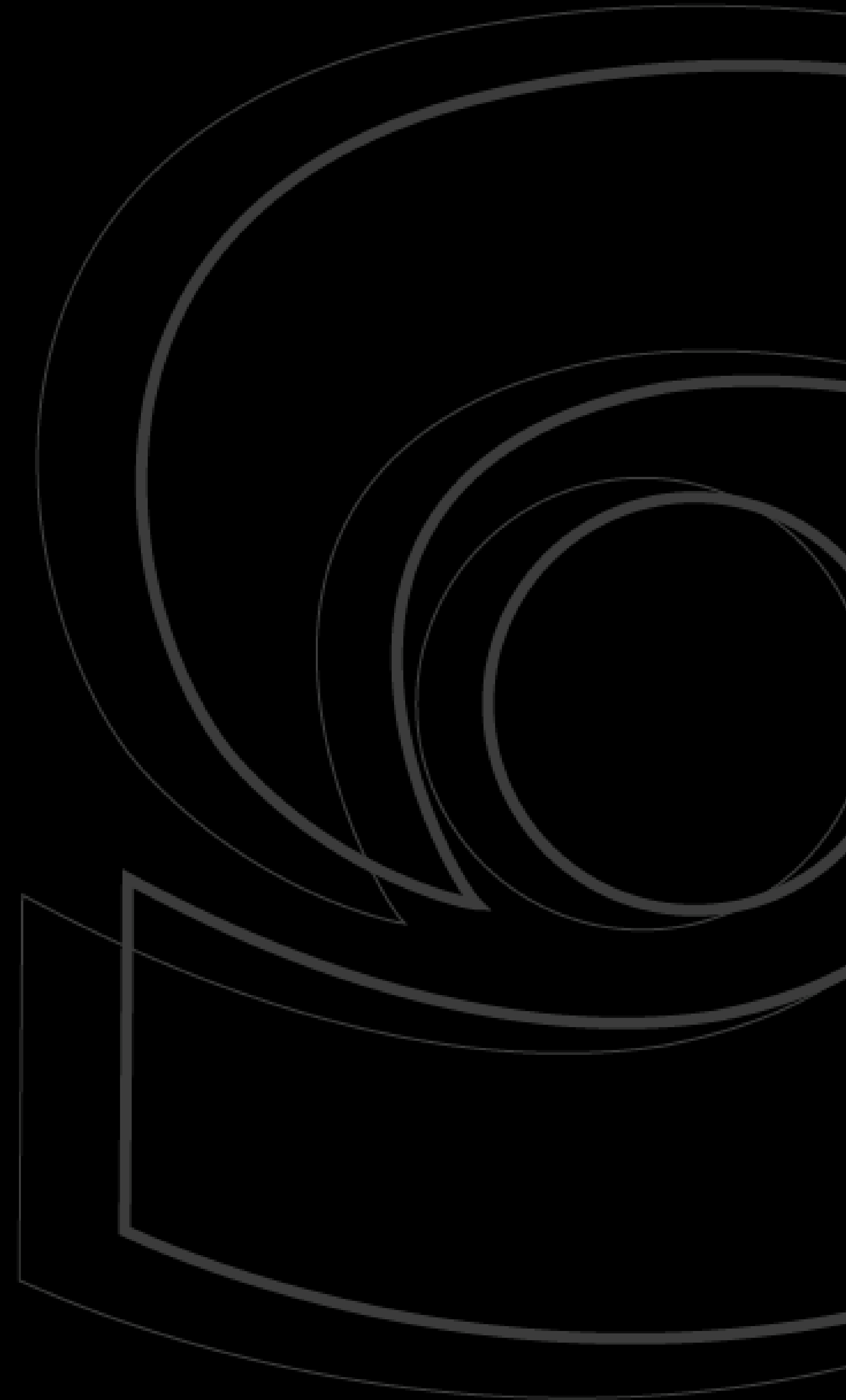


E-Mail:	b.krambo@sommer-gossmann.com
Internet:	www.sommer-gossmann.com
Mobil:	+49 170 16 40 790
Telefon:	+49 6021 360 790

K A P I T E L

4 Beweis & Referenzen

Ideen. Impulse. Impact.



KAPITEL 4

Kunden-Feedback


POCO
Sabine Rittmeyer

zuständige Leitung/Prokuristin
bei Poco für den Bereich Marketing
über die Zusammenarbeit mit S&G

“

Wir sind sehr froh, dass Ihr in unserer Mannschaft segelt!

Danke für Eure Ausdauer, Eure Besonnenheit, Eure Professionalität, Eure Fairness, euer Verhandlungsgeschick, Euer Organisationstalent, Eure menschliche Zuverlässigkeit und moralische Gradlinigkeit. Die Zusammenarbeit mit Euch hat uns sehr geholfen, die wirtschaftlichen Schäden der Pandemie für POCO auf das absolut nicht vermeidbare Minimum zu beschränken. Eure stets offenen Ohren waren beliebter Anlaufpunkt für Sorgen und Nöte, so dass ich mich nach den zahlreichen Telefonaten deutlich entspannter dem sprunghaften und unübersichtlichen Tagwerk widmen konnte. To put it in a nutshell: Wer Sommer & Goßmann in der Mannschaft hat, hat IMMER mindestens eine Handbreit Wasser unter dem Kiel! DANKE.

”


dm
ROUVEN MENG

zuständig bei dm-drogerie markt
für Marketing & Beschaffung
über den S&G MedienButler

“

Wir bei dm-drogerie markt haben unsere lokalen Marketingaktivitäten mit dem MedienButler von S&G digitalisiert, optimiert und filialgenau individualisiert! Der MedienButler unterstützt unsere Filialen innerhalb der Umsetzung von Werbekampagnen mit einem Höchstmaß an Transparenz und Sicherheit bei voller Flexibilität. Damit konnten wir nicht nur die Freigabeprozesse stark beschleunigen, sondern auch die Performance nachhaltig steigern.

”

KAPITEL 4

Erfolg verbindet



POCO

27 Jahre

TARGO ✕ BANK

20 Jahre

**Biō
Markt**

15 Jahre

dm

13 Jahre

KAPITEL

5 Was Sie sofort umsetzen können

Ideen. Impulse. Impact.

KAPITEL 5

Drei Schritte, die auch mit kleinem Budget wirken.

1

Daten anschauen, die Sie schon haben

Kassenbon, Kundenkarte, Newsletter, Öffnungszeiten-Peaks:
Wer kauft wann was? Daraus 2–3 klare Zielgruppen ableiten – ohne neues Tool.

2

Das eigene Einzugsgebiet abstecken

Wo kommen Ihre Kund:innen wirklich her? Werbung dort konzentrieren statt breit streuen – das spart sofort Budget.

3

Eine Leitkennzahl festlegen

Wählen Sie eine Zahl, die zählt (z. B. Besuche, Anfragen, Einlösungen) und messen Sie jede Aktion daran.
So wird Budget steuerbar.