

KLARPLAN

DIGITAL MARKETING STRATEGIE FAHRPLAN

Ein Fahrplan mit 9 Haltestellen zur Erstellung
Ihrer Digital Marketing Strategie.

INHALTSVERZEICHNIS

3–5

1. HALTESTELLE
Die Gründe

6–7

2. HALTESTELLE
Ihr primäres Digital Marketing Ziel

8–10

3. HALTESTELLE
Analyse der Ausgangslage

11–15

4. HALTESTELLE
Ihre Zielgruppe verstehen

16–17

5. HALTESTELLE
Ziele messbar machen

18–20

6. HALTESTELLE
Mit Inhalten und Botschaften überzeugen

21–24

7. HALTESTELLE
**Digital Marketing
Instrumente kombinieren**

25–27

8. HALTESTELLE
**Stolpersteine und Wege sie
zu umgehen**

28–29

9. HALTESTELLE
Fazit und Kontakt

1. HALTESTELLE

DIE GRÜNDE

1 DIE GRÜNDE

Wieso Ihr Unternehmen eine Digital Marketing Strategie braucht? Strategien sind nur so gut, wie sie auch umgesetzt werden können. Ein 50-seitiges Strategiepapier, lauter Marketing-Floskeln – ohne fundierten Inhalt bringt niemandem etwas. Lieber kurz und prägnant als möglichst viel Inhalt, der nichts aussagt. Vielleicht ist das einer der Gründe, weshalb es vielen Unternehmen schwerfällt, eine Digital Marketing Strategie zu erstellen. Weshalb Sie sich trotzdem daran wagen sollten, zeigen die folgenden Gründe.

Ihre Zielgruppe ist digital unterwegs

Kunden recherchieren und informieren sich heute vor allem online. Zudem wird klassische Werbung immer mehr ignoriert. Um potenzielle Kundinnen und Kunden zu erreichen, müssen Unternehmen ihren Marketing- und Verkaufsprozess immer stärker digitalisieren.

Kundenbedürfnisse haben sich verändert

Kunden erwarten heute 24/7 – also rund um die Uhr nützliche Inhalte. Ebenso wird der Kontakt zum Unternehmen erst sehr spät gesucht. Unternehmen müssen schon früh in der Customer Journey genau die Inhalte liefern, welche die potenzielle Kundschaft zu diesem Zeitpunkt braucht – Kundenbedürfnissen müssen antizipiert werden.

Gezieltes Targeting – die genaue Zielgruppenansprache

Die digitale Zielgruppenansprache bietet heute unglaubliche Möglichkeiten. Im Unterschied zu klassischer Werbung haben digitale Werbeformen den enormen Vorteil, dass Zielgruppen extrem genau definiert und eingegrenzt werden können. Neben demografischen und regionalen Kriterien können Interessen und Verhalten des einzelnen Users zur Segmentierung herangezogen werden. So erreichen Sie Ihre Zielgruppe haargenau und erfahren keinen Streuverlust.

Die Konkurrenz gibts vor – von Outbound zu Inbound Marketing

Outbound Marketing ist die traditionelle Form des Marketings. Kunden werden vom Unternehmen über klassische Werbung (Inserat, Plakat, Radio, TV) angesprochen. In diesem Zusammenhang spricht man auch von Interruption Marketing, da der Empfänger unterbrochen werden muss, damit die Werbebotschaft wahrgenommen wird. Outbound Marketing ist heute bei Weitem nicht mehr so effektiv, wie es einmal war.

Beim Inbound-Marketing steht die potenzielle Kundin oder der potenzielle Kunde im Zentrum. Wertvoller Content hilft der Zielgruppe bei deren Herausforderungen. Das Unternehmen drängt sich dabei nicht auf, es werden vielmehr umfangreiche Möglichkeiten geboten, auf eigenen Wunsch mit dem Unternehmen zu interagieren. Heute sollten Unternehmen, statt Kaltakquise zu betreiben, besser hilfreiche Inhalte entlang der Customer Journey erstellen.

Wettbewerbsfähigkeit sicherstellen – die Konkurrenz ist grösser geworden

Die digitalen Werbemöglichkeiten haben neben all den Vorteilen auch Schattenseiten – eine immer grösser werdende Konkurrenz. Eine Digital Marketing Strategie sorgt dafür, dass Sie Ihre Ziele fokussiert und spezifisch erreichen und im Wettbewerb gegen die wachsenden Konkurrenten bestehen bleiben.

Bessere Messbarkeit – für eine effiziente Zielerreichung

Mithilfe einer Digital Marketing Strategie wissen Sie, was Ihr Unternehmen erreichen soll und können alle Aktivitäten laufend überwachen. So wissen Sie immer, wo Sie aktuell stehen, erkennen Abweichungen rasch und können sofort Anpassungen vornehmen. Aber wie wissen Sie, was Sie messen sollen oder wie wollen Sie sich verbessern, wenn Sie gar nicht definiert haben, was Sie erreichen wollen? Genau darum ist eine Digital Marketing Strategie für Ihr Unternehmen essenziell.

Kosteneffizienz – sparen Sie bares Geld

Richtig umgesetzt ist digitales Marketing im Schnitt 60% kostengünstiger als traditionelle Werbemassnahmen. Durch die gezieltere Kundensegmentierung sprechen Sie nur die Personen an, welche auch wirklich relevant sind für Ihr Unternehmen. Aber Achtung, ohne Strategie und Ziel kommen Unternehmen immer wieder am gleichen Punkt an – Sie werfen Geld aus dem Fenster, indem Sie in alles ein bisschen investieren, aber doch nicht richtig. Erst durch eine konsistente digitale Marketingstrategie erzielen Sie langfristige und nachhaltige Erfolge.

2. HALTESTELLE

IHR PRIMÄRES DIGITAL- MARKETING-ZIEL

2 IHR PRIMÄRES DIGITAL-MARKETING-ZIEL

An dieser Haltestelle klären wir zuerst, was Sie genau mit Ihrem digitalen Marketing erreichen möchten. Denn bevor Sie Ihre Onlinemarketing-Massnahmen definieren, müssen Sie zuerst Ihre primäre Zielsetzung kennen. Wir unterscheiden 4 grundlegende Zielvorhaben.

Leads gewinnen

Für viele Unternehmen sind Leads die wichtigste Voraussetzung, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen. Leads sind dann wichtig, wenn der eigentliche Kauf nicht unmittelbar, sondern nach einer Beratungs- und allenfalls einer Offert-Phase stattfindet. Sowohl im B2B- als auch im B2C-Umfeld ist die Leadgenerierung eines der wichtigsten Zielvorhaben überhaupt. Mit der richtigen Digital Marketing Strategie generieren Sie kontinuierlich qualifizierte Leads, die sich für Ihr Angebot interessieren.

E-Commerce Umsatz steigern

Wenn Sie einen Onlineshop haben, wird eines Ihrer primären Ziele sein, den Umsatz zu steigern. Um dies zu erreichen, sind die wichtigsten Hebel: Neue Kunden zu gewinnen, den durchschnittlichen Warenkorbwert zu steigern und die Kaufhäufigkeit zu erhöhen. Eine nachhaltige, konsistente und langfristige Digital Marketing Strategie, die perfekt auf Ihr Ziel und die Bedürfnisse und Ansprüche Ihrer Zielgruppe abgestimmt ist, hilft Ihnen, Ihren Umsatz zu steigern und macht Ihr Unternehmen erfolgreicher und lukrativer.

Digital Branding stärken

Kunden und Kundinnen werden immer digitaler – so müssen es auch die Unternehmen. Sie müssen Ihre Marke respektive Ihr Unternehmen digital sichtbar machen. Mit einem geschickten Digital Branding schaffen Sie, dass Ihr Unternehmen bei neuen Besuchern und Besucherinnen durch eine überzeugende Benutzererfahrung positiv in Erinnerung bleibt. Das Ziel Ihrer Digital Marketing Strategie ist es, Ihre Webseite und Kampagnen so zu optimieren, dass Ihre Nutzerinnen und Nutzer stets im Mittelpunkt stehen und Ihre Markenbekanntheit und Ihr Digital Branding optimal gesteigert werden kann.

Traffic steigern

Sie möchten Ihren Webseiten-Traffic steigern? Ihr Ziel ist es also, mehr Besucher und Besucherinnen auf Ihre Webseite zu locken. Dies kann erreicht werden, wenn Sie es schaffen, dass Ihre Webseite besser von Ihren Besucherinnen und Besucher gefunden wird. Welche Methoden Sie dafür anwenden, definieren Sie in Ihrer Digital Marketing Strategie.

3. HALTESTELLE

ANALYSE DER AUSGANGSLAGE

3 ANALYSE DER AUSGANGSLAGE

Um eine nachhaltige digitale Marketingstrategie zu entwerfen, ist es wichtig zu wissen, auf welcher Grundlage Sie die Strategie aufbauen können. Denn es ist essenziell, dass Ihre Digital Marketing Strategie auch zu Ihren Unternehmenszielen passt. Kennen Sie Ihre aktuellen Unternehmensziele, wissen Sie, welche Marketing-Massnahmen bisher erfolgreich waren, kennen Sie das Suchverhalten Ihrer Zielgruppe und wissen Sie wer Ihre Branche im Web dominiert?

Die Unternehmensziele – Grundlage für die Digital Marketing Strategie

Jede Investition, sei es in Digital Marketing oder auch generell ist unternehmerisch nur sinnvoll, wenn sie hilft, die übergeordneten Unternehmensziele zu erreichen. Für die Definition der Digital Marketing Strategie sollten deshalb die übergeordneten allgemeinen Unternehmensziele herangezogen werden. Überlegen Sie sich zu jedem Unternehmensziel, wie Sie mit Digital Marketing dazu beitragen können, das Ziel zu erreichen.

Bisherige Massnahmen – was war erfolgreich, was nicht?

Wenn Sie bereits erste Erfahrungen mit Online-marketing-Massnahmen gesammelt haben, sollten Sie die Ergebnisse auswerten. Was lief gut und wo haben Sie mehr erwartet?

Werten Sie dazu die zur Verfügung stehenden Analysetools wie z.B. Google Analytics aus.

- Welche Massnahmen haben Sie bereits angewendet?
- Was hat warum gut funktioniert?
- Was hat warum nicht gut funktioniert?

Das Suchverhalten analysieren – wonach suchen potenzielle Kunden?

Als Keyword-Recherche wird die Suche nach Keywords bezeichnet, die Benutzer und Benutzerinnen tatsächlich in Suchmaschinen eingeben. Das Wissen um diese Suchbegriffe kann Ihre Digital Marketing Strategie beeinflussen. Die Keyword-Recherche vermittelt Ihnen ein sehr genaues Bild über die aktuelle Marktsituation.

- Erstellen Sie eine Liste mit Themen, die für Ihr Unternehmen von Relevanz sind.
- Finden Sie passende Keyword-Ideen.
- Analysieren Sie Ihre eigene Webseite mit Tools wie der Google Search Console.
- Recherchieren Sie verwandte Suchbegriffe.
- Sammeln Sie für jeden Themenbereich eine gute Mischung aus kurzen Suchbegriffen und langen Keyword-Phrasen.
- Nutzen Sie Tools wie den Google Keyword-Planer oder Übersuggest um Ihre Keyword-Liste weiter zu optimieren.

Konkurrenzanalyse – wer sind Ihre besten Mitbewerber und wieso?

Wenn Ihr Unternehmen am Markt nachhaltig erfolgreich sein soll, dann ist es mit einzelnen und kurzfristigen Erfolgen leider nicht getan. Für langfristigen Erfolg sind eine Konkurrenzanalyse und eine genaue Einschätzung der Konkurrenzsituation essenziell.

- Erstellen Sie eine Aufstellung Ihrer direkten Mitbewerber. Suchen Sie dazu nach den wichtigsten Suchbegriffen und notieren Sie die Unternehmen, welche in den vorderen Positionen von Google erscheinen. Sehr häufig sind die Offline- und Online-Wettbewerber nicht deckungsgleich.
- Analysieren Sie die Webseite Ihrer Mitbewerber. Welche Inhalte werden geboten? Setzt Ihr Mitbewerber Content Marketing (z.B. Blog) ein? Wie ist die Webseite strukturiert?
- Schauen Sie sich den "Page Title" der wichtigsten Seiten Ihrer Mitbewerber an. Sie können daraus ableiten, unter welchen Keywords Ihr Konkurrent gefunden werden will.
- Mit Tools wie Searchmetrics oder XQVI können Sie Ihre Mitbewerber sehr genau analysieren. Wie sichtbar sind Sie im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern? Welche Inhalte sind für den Erfolg verantwortlich? Und vieles mehr.

- Schauen Sie sich auch die Social-Media-Kanäle Ihrer Mitbewerber an. Welche Themen werden gepostet? Welche Themen führen zu Interaktionen? Setzt Ihr Mitbewerber Social Media Ads ein?
- Wenn Sie bereits Google Ads schalten, sollten Sie den Bereich Kampagnen > Auktionsdaten näher anschauen. Hier sehen Sie, wer sonst noch auf Ihre Keywords bietet und wie Ihre Anzeige im Vergleich zu den Mitbewerbern durchschnittlich positioniert sind.

Versuchen Sie aus den gesammelten Informationen folgende Fragen zu beantworten:

1. Wer dominiert in Ihrer Branche das Web?
2. Erkennen Sie Strategien und Taktiken der Top-Mitbewerber?
3. Können Sie Strategien und Taktiken übernehmen oder sogar besser umsetzen?

4. HALTESTELLE

IHRE ZIELGRUPPE VERSTEHEN

4 IHRE ZIELGRUPPE VERSTEHEN

Die 4. Haltestelle widmet sich vollständig der Definition Ihrer Zielgruppe. Um digital erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen genau wissen, wen Sie ansprechen wollen und diese Personen auch verstehen – Ihre Kundschaft muss stets im Mittelpunkt des Geschehens sein.

Buyer Personas entwickeln

Das Ziel von Buyer Personas ist, dass Sie ein konkretes Bild von Ihren Wunschkunden kreieren. Machen Sie sich klar, wen Sie ansprechen wollen, welche Vorlieben, Bedürfnisse oder Präferenzen Ihre Wunschkunden haben. Sie können so Ihre Inhalte besser auf die spezifischen Anforderungen, Verhaltensweisen und Interessen Ihrer Buyer Persona zuschneiden. Idealerweise kreieren Sie maximal drei bis fünf unterschiedliche Personas, welche Ihre Zielgruppe abdecken.

Kernfragen bei der Erstellung von Buyer Personas

Background: Wie heisst Ihre Persona? Wie sieht sie aus? Wie alt ist sie? Wo wohnt sie? Was macht sie beruflich? Wie viel Einkommen hat sie? Hat sie Familie?

Auslöser: Was ist der Grund, warum die Persona kauft? Warum hat sie sich entschieden, auf die Suche nach einer Lösung zu machen?

Erfolgsfaktoren: Welche Vorteile erwartet die Persona für sich persönlich und für ihre Organisation, welche sind ihr wichtig?

Hemmnisse: Was hält die Persona davon ab, bei Ihnen zu kaufen? Was machen Ihre Mitbewerber besser? Gibt es irgendwelche Vorurteile?

Entscheidungskriterien: Welche speziellen Features der Lösung sind ihr wichtig? Welche Eigenschaften haben alternative Lösungen?

Background	Auslöser	Erfolgsfaktoren	Hemmnisse	Entscheidungskriterien
				
Name				
Beruf				
Alter				
Wohnort				
Einkommen				
Interessen				

Die eigene Buyer Persona zu verstehen ist eine der zentralen Aufgaben des Marketings

Den Sales Funnel modellieren

Beim ersten Kontakt mit Ihrem Unternehmen werden die wenigsten Besucher direkt zu Kunden. Mit einem Sales Funnel (Verkaufstrichter) lassen sich die unterschiedlichen Ebenen eines Verkaufsprozesses gut abbilden. Ein einfacher Sales Funnel gliedert sich in vier Phasen.

Bewusstseinsphase (Awareness)

In der Awareness-Phase ist sich der Käufer oft noch nicht bewusst, dass er ein Bedürfnis hat. Dieses müssen Sie über zielgerichteten Content erst wecken. Ist das Bedürfnis geweckt, muss die Zielgruppe durch durchdachte Awareness-Massnahmen die Lösung für genau dieses Problem mit Ihrem Unternehmen in Verbindung bringen.

Erwägungsphase (Consideration)

In der Erwägungsphase kann die potenzielle Kundschaft ihr Bedürfnis genau definieren und kennt bereits verschiedene Lösungen. Nun vergleicht sie Angebote und hat die Auswahl eingeschränkt.

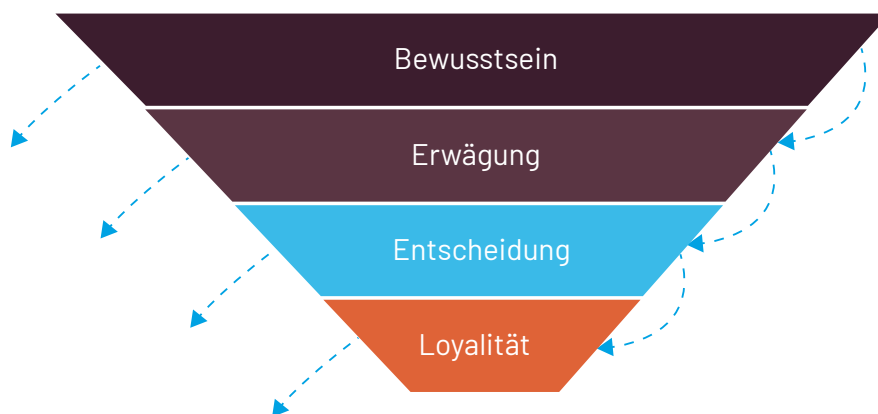
An dieser Stelle ist es wichtig, Interessenten nicht direkt mit Angeboten zu bombardieren. Interessierte sind sich zwar bewusst, haben aber vielleicht noch Zweifel und wägt ab. Die Consideration-Phase ist ein Balanceakt aus Information und Überzeugung.

Entscheidungsphase (Conversion)

Potenzielle Kundinnen und Kunden kennen nicht nur das Problem, sondern auch unterschiedliche Lösungsansätze. Nun erwartet die potenzielle Kundschaft tiefgreifende Informationen über das Produkt oder den Service. Zum Ende dieser Phase entscheidet sich der Kunde, die Kundin und kauft im Idealfall.

Loyalitätsphase (Loyalty)

Der Kauf ist nicht das Ende des Sales Funnels. Ihre Kundschaft ist zufrieden oder sogar begeistert mit Ihrer Lösung. Wenn möglich, kauft sie erneut bei Ihnen. Im Idealfall ist Ihre Kundschaft so begeistert, dass sie Ihr Angebot weiterempfiehlt.



Die Phasen des Sales Funnels visualisieren den Kaufprozess.

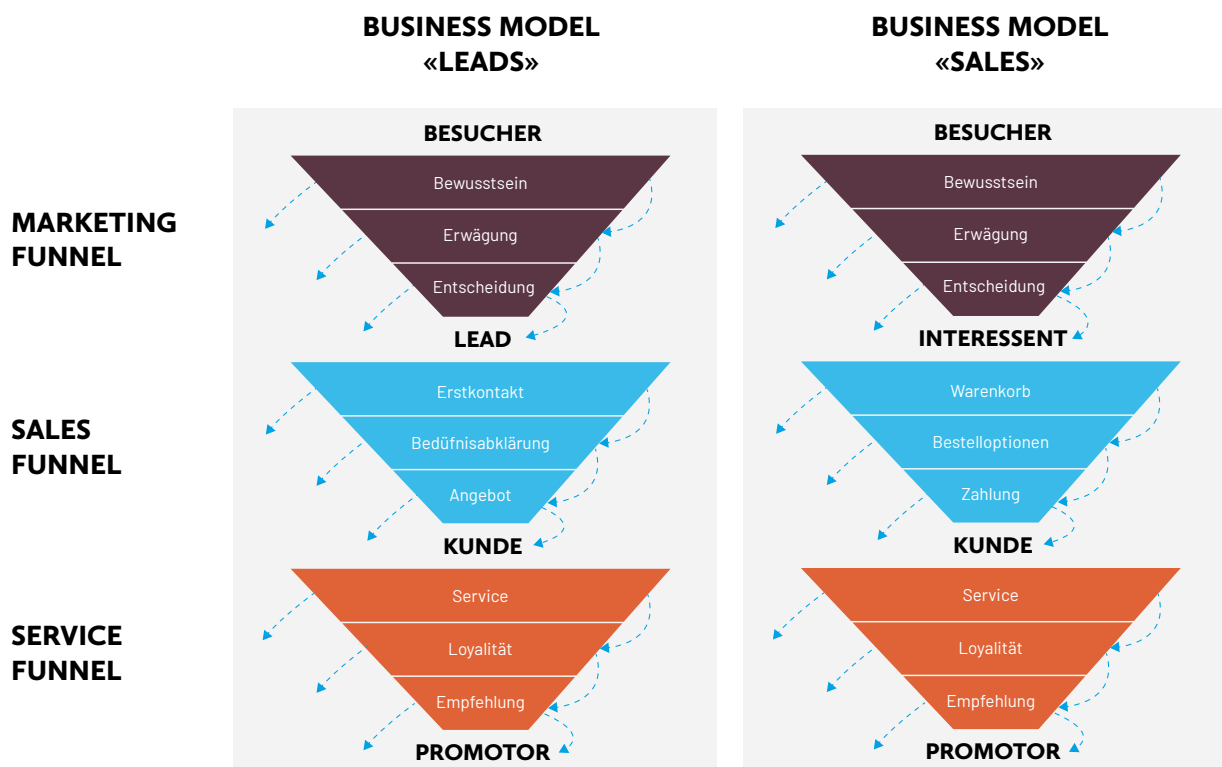
Das erweiterte Funnel-Modell

Beim erweiterten Funnel-Modell betrachten wir denselben Abschnitt in der Kundenbeziehung, gliedern die einzelnen Phasen aber deutlich detaillierter auf. Das erweiterte Funnel-Modell besteht aus drei Funnels – dem Marketing-Funnel, dem Sales-Funnel und dem Service-Funnel. In der Praxis hat sich das erweiterte Funnel-Modell bewährt, da es eine bessere Betrachtung der einzelnen Phasen ermöglicht. Wenn Ihr Business-Model auf der Generierung von Leads basiert, wird sich der mittlere Teil des Funnels gegenüber dem eines Sales-Business-Models (E-Commerce) unterscheiden.

modellieren

Überlegen Sie sich die einzelnen Phasen vom Unbekannten bis zum loyalen Promotor. Welche Phasen sind für Ihr Unternehmen relevant? Wie gliedert sich der Marketing-, Sales- und Service-Prozess? Ist der Funnel für alle Buyer Personas identisch oder bestehen Unterschiede? Aus den gemachten Überlegungen leiten Sie ab, wie Sie Ihre Zielgruppe von einer Stufe des Funnels in die nächste führen wollen.

Den Funnel für Ihr Unternehmen



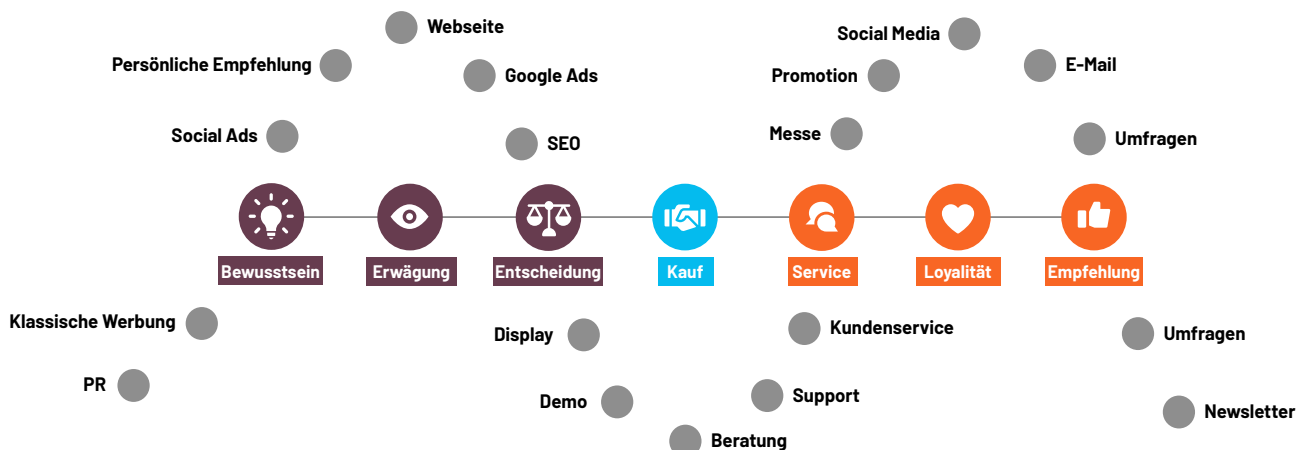
Das erweiterte Funnel-Modell für die Business Models «Leads» und «Sales»

Die Customer Journey skizzieren

Jeder nimmt Ihr Unternehmen auf unterschiedliche Weise wahr. Potenzielle Kundinnen und Kunden werden an verschiedenen Kontaktpunkten auf Ihr Unternehmen aufmerksam: auf Ihrer Website, in den sozialen Medien, in Online-Suchergebnissen, in Anzeigen, auf Messen, bei Networking-Veranstaltungen. Überall dort, wo Ihre Marke präsent ist, befindet sich ein Einstiegspunkt für neue Kontakte. Es ist entscheidend, dass Sie sich etwas Zeit nehmen, um die ideale Kundenerfahrung für alle Ihre Kontakte zu schaffen. Wenn Sie die verschiedenen Wege, die Ihre Kontakte mit Ihrem Unternehmen zurücklegen, ganzheitlich betrachten, können Sie besser verstehen, welche Inhalte für die einzelnen Zielgruppen relevant sind und so leichter eine nachhaltige Beziehung aufbauen.

Touchpoints entlang der Customer Journey

Skizzieren Sie für jede Phase der Customer Journey mögliche Kontaktpunkte (Touchpoints). Dabei geht es nicht um eine genaue Abfolge der einzelnen Berührungspunkte. Bei der Planung der Customer Journey versuchen Sie sich in Ihre Kundschaft zu versetzen und für jeden Touchpoint ein möglichst optimales Kundenerlebnis zu bieten.



Touchpoint entlang der Customer Journey

5. HALTESTELLE

ZIELE MESSBAR MACHEN

5 ZIELE MESSBAR MACHEN

Bei der Haltestelle 2 haben Sie Ihr primäres Digital Marketing Ziel definiert. Danach haben Sie die aktuelle Situation Ihres Unternehmens und von Mitbewerbern analysiert. Mit Ihren Zielgruppen und deren Customer Journey haben Sie sich an der letzten Haltestelle intensiv auseinandergesetzt. Möchten Sie erfahren, wie Sie aus dem gewonnenen Wissen messbare Ziele ableiten können?

Ziele entlang der Customer Journey

Setzen Sie sich relevante Ziele entlang der Customer Journey. Formulieren Sie die Ziele so, dass sie möglichst konkret und messbar sind.

Definieren Sie zu jedem Ziel die entsprechende Kennzahl (KPI = Key Performance Index). Für jeden KPI muss klar sein, wie und wo er erhoben wird (Messquelle).

Phase	Ziel	KPI / Messquelle
Bewusstsein (Awareness)	Steigerung der Webseitenbesucher um [X]% innerhalb [Y] Monaten	Neue Webseitenbesucher / Google Analytics
	Steigerung der Interaktionsraten auf Social Media um [X]% innerhalb [Y] Monaten	Interaktionsrate / SocialMedia Analytics
	SEO-Ranking der [X] Top-Keywords in Position 1-10 innerhalb [Y] Monaten	SEO-Ranking / Searchmetrics
Erwägung (Consideration)	Steigerung der Klickrate um [X]% innerhalb [Y] Monaten	CTR / Google Ads
	Reduktion der Absprungrate [X]% innerhalb [Y] Monaten	Absprungrate / Google Analytics
	Steigerung der Micro-Conversions um [X]% innerhalb [Y] Monaten	Conversionrate / Google Analytics
Entscheidung (Conversion)	Steigerung der Anzahl Leads pro Monat um [X]% innerhalb [Y] Monaten	Leads pro Monat / CRM
	Steigerung der Closed Deals pro Monat um [X]% innerhalb [Y] Monaten	Closed Deals pro Monat / ERP
	Steigerung des Umsatzes pro Monat um [X]% innerhalb [Y] Monaten	Umsatz pro Monat / Finanzbuchhaltung
Loyalität (Loyalty)	Verbesserung der Kundenbewertung um [X]% innerhalb [Y] Monaten	Kundenrating / Bewertungsplattform
	Steigerung der Wiederverkaufsrate um [X]% innerhalb [Y] Monaten	Wiederverkaufsrate / ERP
	Steigerung der Weiterempfehlungen pro Monat um [X]% innerhalb [Y] Monaten	Weiterempfehlungen / CRM

6. HALTESTELLE

MIT INHALTEN & BOTSCHAFTEN ÜBERZEUGEN

6 MIT INHALTEN UND BOTSCHAFTEN ÜBERZEUGEN

Wissen Sie, wie Sie Ihre Kundschaft dazu bringen, Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen? Wieso sollte sich eine Person genau für Ihr Unternehmen entscheiden – obwohl es Hunderte von Alternativen gibt? Lernen Sie drei relevante Faktoren kennen, welche die Entscheidungen potenzieller Kunden beeinflussen.

Die Positionierung – was macht Ihr Unternehmen einzigartig?

Bei der Positionierung handelt es sich um die Platzierung einer Marke in der Gedankenwelt Ihrer potenziellen Kundschaft. Eine klare Positionierung ist eine entscheidende Voraussetzung und Ausgangspunkt für erfolgreiches Marketing. Starke Marken legen konkret fest, wie sie wirken wollen. Sie definieren im Vorfeld, in welchem Segment sie

die führende Rolle im Markt einnehmen wollen. Das kann sich unter anderem auf den Preis, die Nachhaltigkeit, die Innovationskraft, die Qualität oder die Zuverlässigkeit im Service beziehen.

Ist/Soll-Positionierung festlegen

Formulieren Sie den aktuellen Stand Ihrer Marken-Positionierung und definieren Sie, welche Positionierung Sie in Zukunft anstreben wollen.

Ist-Positionierung

- Welches Marktsegment deckt Ihre Marke ab?
- Wie erlebt die Zielgruppe derzeit tatsächlich die Marke?
- Was denkt der potenzielle Kunde über Ihr Produkt gegenüber dem des Wettbewerbs?

Soll-Positionierung

- Welches Marktsegment soll Ihre Marke in Zukunft abdecken?
- Wie soll die Zielgruppe die Marke erleben und wahrnehmen?
- Welche Vorteile soll sie damit verbinden?

Das Nutzenversprechen – welchen Mehrwert haben Ihre Kunden?

Das Nutzenversprechen (Value Proposition) ist eines der wichtigsten Elemente Ihrer Marketingstrategie. Das Nutzenversprechen ist der Mehrwert, den Ihre Kunden durch den Kauf Ihres Angebotes erhalten. Nur in seltenen Fällen geht es bei Ihrem Nutzenversprechen um das Produkt selbst oder seine Funktion. Vielmehr geht es darum, wie die Marke oder das Produkt das Leben Ihrer Kundschaft verbessern kann und wie Sie sich fühlen, wenn Sie es verwenden. Beim Nutzenversprechen handelt es sich also nicht um einen Werbeslogan. Ein solides Nutzenversprechen erfüllt drei Kriterien:

spezifisch: Was sind die spezifischen Vorteile für den Kunden?

problembezogen: Wie beseitigt Ihr Angebot das Problem des Kunden oder wie verbessert es dessen Leben?

exklusiv: Wodurch ist sie sowohl begehrenswert als auch exklusiv? Wie hebt das Wertversprechen Ihr Unternehmen von der Konkurrenz ab?

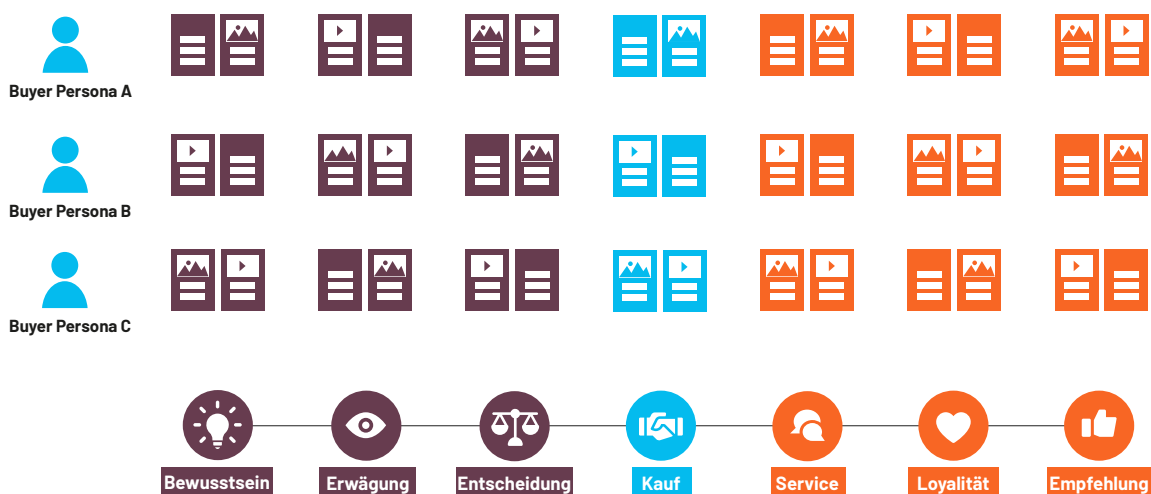
Aufbau des Nutzenversprechens

Leistungsversprechen bestehen in der Regel aus einem einzelnen Satz, der klar den Kernnutzen des Produktes oder des Geschäfts übermittelt. Ein mögliches Format könnte so aussehen:

Wir helfen (Zielgruppe) ihre (Problem/Herausforderung) zu meistern, indem wir (Versprechen/Lösung) tun.

Die Content Map – Inhalte entlang der Customer Journey

Die Content Map kann nicht von der Buyer Persona getrennt werden – beide sind eng miteinander verbunden. Analysieren Sie Ihre Buyer Persona genau. Je mehr Informationen Sie aus ihrem Profil extrahieren, desto eher sind Sie in der Lage, die richtige Art von Inhalten zu produzieren. Definieren Sie, welche Bedürfnisse, Ziele und Absichten jede einzelne Buyer Persona haben könnte. Im Anschluss überlegen Sie sich inhaltliche Lösungen. Wie können Sie auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden reagieren? Welche Lösungsansätze können Sie bieten? Achten Sie besonders darauf, wie weit der Kunde in seinem Kaufprozess fortgeschritten ist. Definieren Sie Kerninhalte und Formate für jede Phase der Customer Journey und für jede Buyer Persona.



Mit der Content Map werden für jede Persona die Themen entlang der Customer Journey definiert.

7. HALTESTELLE

DIGITAL- MARKETING- INSTRUMENTE KOMBINIEREN

7 DIGITAL-MARKETING-INSTRUMENTE KOMBINIEREN

Aus der Vielzahl unterschiedlichster Onlinemarketing-Instrumente ist es für Unternehmen nicht immer einfach zu definieren, welche Instrumente eingesetzt werden sollen. Allzu häufig investieren Unternehmen punktuell in einzelne Massnahmen, ohne eine fundierte Strategie zu hinterlegen. Bevor wir mit der Planung Ihrer eigenen Digital Marketing Strategie beginnen, möchten wir Ihnen die wichtigsten Digital Marketing Instrumente vorstellen.

Digital-Marketing-Roadmap - Instrumente entlang der Customer Journey

Je nach Phase, in der Sie Ihre Zielgruppe ansprechen wollen, bieten sich unterschiedliche Massnahmen an. Wir haben dies in der untenstehenden Digital-Marketing-Roadmap zusammengefasst. In der Regel ist eine sinnvolle Kombination von verschiedenen Instrumenten am effizientesten.



Die Digital-Marketing-Roadmap zeigt die Instrumente entlang der Customer Journey.

Die Digital Marketing Instrumente im Detail

Sie haben einen ersten Überblick über die relevanten Digital Marketing Instrumente erhalten. Nun geht es darum, dass Sie ein vollständiges Verständnis der verschiedenen digitalen Marketinginstrumente aufbauen. Damit der Umsetzung anschliessend nichts mehr im Weg steht, haben wir für Sie untenstehend alle Massnahmen kurz und knackig zusammengefasst.

Suchmaschinen-Optimierung (SEO)

SEO bedeutet Search Engine Optimization und steht für Suchmaschinenoptimierung. Hierunter zählen alle Massnahmen die dazu führen, dass Ihre Webseite organisch in den Suchergebnissen rankt – sie verbessert also Ihr Google-Ranking. Denn nur wer bei Google in den vorderen Positionen gefunden wird, zieht wirkungsvoll Besuchende auf die eigene Webseite. Finden Sie heraus, nach welchen Keywords Ihre Zielgruppe sucht und optimieren Sie die Struktur, den Inhalt und die technischen Aspekte Ihrer Webseite und bauen Sie mehr Backlinks auf. SEO eignet sich vor allem für Unternehmen mit knappen Budgets (da keine Kosten für die Anzeigenschaltung entstehen), die dafür aber genügend personelle Ressourcen haben (Erstellung dauert lange und ist aufwendig) und die Informationsbedürfnisse ihrer Zielpersonen sehr genau kennen.

Suchmaschinen-Werbung (SEA)

SEA hingegen ist die Abkürzung für Search Engine Advertising und bedeutet Suchmaschinenwerbung. Hierunter zählt das Schalten von bezahlten Werbeanzeigen, um die eigene Webseite in den oberen Rängen auf Ergebnisseiten (z.B. von Google) zu platzieren – gezielt werben, wo sich potenzielle Kundschaft aufhält. Mit Google Ads können Sie Ihre Zielgruppe gezielt ansprechen. Richtig aufgesetzt, werden Ihre Anzeigen nur an potenzielle Kundinnen und Kunden ausgeliefert, wenn diese auch wirklich Interesse an Ihrem Angebot zeigen. Google Ads sind sinnvoll für Unternehmen, die schnell Traffic

aufbauen wollen oder die Informationsbedürfnisse von Zielpersonen austesten möchten. Bei SEA gilt es einiges zu beachten, da es schnell sehr teuer werden kann, wenn es falsch eingerichtet wird.

Content Marketing

Content is King – wobei es sich um Texte, Bilder, Videos, Podcasts oder Live Streams handeln kann. Dank Content Marketing steigern Sie Ihre Sichtbarkeit und erhöhen Ihre Reichweite. Mit gutem Content zeigen Sie Ihrer Kundschaft, dass Sie über Erfahrung und Expertise verfügen – und schaffen so Vertrauen. Content ist nicht nur das Fundament für ein besseres Ranking, sondern hilft auch, ein grösseres Verständnis für Ihre Zielgruppe aufzubauen. Sie erreichen Ihre Businessziele schneller und bleiben für Ihre Zielgruppe relevant und aktuell. Content Marketing eignet sich für Sie, wenn Sie Ihr Unternehmen konkurrenzfähiger machen wollen. Denn mit Content stehen Sie Ihren potenziellen Kundinnen und Kunden mit Rat bei jeglichen Informationsbedürfnissen zur Seite – so fördern Sie einen aufrichtigen Dialog und ernten Loyalität.

Social Media Werbung (Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads)

Social Media Werbung ermöglicht Ihnen eine hohe Reichweite mit einzigartigen Targeting-Möglichkeiten, so erreichen Sie Personen, noch bevor diese aktiv mit der Suche beginnen. Zudem ist Social Media Werbung verhältnismässig günstig. Im Vergleich zu SEO oder SEA ist das Timing in der Customer Journey bei Social Media Werbung etwas weniger exakt, da die Anzeige nicht durch eine Suchanfrage ausgelöst wird. Die durchschnittliche Relevanz ist ebenfalls etwas tiefer, da sich die Zielgruppe noch nicht aktiv auf der Suche befindet. Social Media Werbung eignet sich für Unternehmen, deren Zielpersonen Zeit auf Social Media verbringen und die Ihre Zielgruppe früh im Sales Funnel ansprechen wollen.

Social Media Kommunikation

Unter Social-Media-Kommunikation wird das Posten, Kommentieren und Teilen von Inhalten auf Social-Media-Plattformen verstanden. Unternehmen können so eine Community rund um ihre Marke aufbauen. Dies erfordert jedoch einiges an Engagement. Zudem kommt hinzu, dass die Reichweite von Posts immer mehr eingeschränkt wird – oft erreichen Unternehmen nur einen Teil Ihrer Follower. Andererseits profitieren Unternehmen von kostenlosen Posts, der Förderung der Kundenbeziehung. Social Media Kommunikation eignet sich vor allem für Unternehmen mit Community-affinen Zielpersonen und bei genügend personellen Ressourcen.

YouTube Ads

Auch YouTube bietet die Möglichkeit, Werbung zu schalten. Dies lohnt sich vor allem für Unternehmen, welche sich vor einem kleinen Video-Projekt nicht scheuen. Hierbei profitieren Sie von einer hohen Reichweite und einem Targeting, welches auf Google-Daten basiert. Ebenso von tiefen Kosten für Impressionen, tiefen Klickpreisen und ausserdem von einem emotionalen Branding-Effekt. Dagegen steht einerseits der Aufwand für die Videokreation und andererseits die Anforderungen an Video-Anzeigen ebenso wie die oftmals fehlenden Erfahrungswerte.

E-Mail-Marketing (Newsletter)

E-Mail-Marketing eignet sich besonders für Unternehmen, welche bereits eine Kontaktliste und genügend Personal im Marketing zur Verfügung haben. Beim klassischen E-Mail-Marketing wird

oft unsegmentiert ein Newsletter an die gesamte Adressliste versendet. E-Mail-Marketing dient vor allem der Bestandskunden- oder Leadpflege. Viele Unternehmen scheitern hierbei aber bereits beim Aufbau der Adressliste und der regelmässigen Erstellung von hochwertigem Content. Werden diese Hürden aber überwunden, profitiert Ihr Unternehmen von der Unabhängigkeit der Plattformen, den sehr tiefen Kosten pro Kontakt und einer im Vergleich zu anderen Massnahmen überdurchschnittlichen Conversionrate.

Marketing Automation (verhaltensbasierte Mails)

Verhaltensbasierte Mails sind vielseitig einsetzbar und werden immer wichtiger. Denn nur wer seiner Kundschaft Mehrwert bietet, ist heutzutage erfolgreich. Durch verhaltensbasierte E-Mails schaffen Sie genau das – Sie können Ihrer Kundschaft oder Ihren Leads individualisierte und personalisierte Inhalte zustellen – genau dann, wenn diese am empfänglichsten dafür sind.

Sie versenden Ihren mühsam erstellten Inhalt also nicht einmal an die gesamte Adressliste, sondern erst dann, wenn das Verhalten signalisiert, dass es den Empfänger oder die Empfängerin jetzt interessiert. Durch verhaltensbasierte E-Mails profitieren Sie von einer hoch personalisierten Kundenansprache, langlebigem und effektivem Content und Leads, welche sich wirklich für Ihr Angebot interessieren.

8. HALTESTELLE

DIE STOLPER- STEINE

8 DIE STOLPERSTEINE

Uns ist bewusst, dass die Entwicklung einer Digital Marketing Strategie für Unternehmen herausfordern sein kann. Daher nehmen wir es vorab – folgende Stolpersteine können während der Entwicklung Ihrer Digital Marketing Strategie auftauchen. Wir zeigen Ihnen, wie Sie die möglichen Stolpersteine gekonnt umgehen können.

Fehlende Zeit

Für viele KMU ist die Beschäftigung mit der Digitalisierung eine grosse Herausforderung. Neben dem operativen Tagesgeschäft fehlt oftmals die Zeit und ein klares Vorgehensmodell. Genau hier leistet die Entwicklung einer konsistenten Digital Marketing Strategie Hilfe. Die digitale Marketingstrategie dient als Orientierungshilfe (Fahrplan) und ermöglicht es Ihnen, den digitalen Marketing-Prozess innerhalb Ihres Unternehmens zu institutionalisieren und koordinieren. So sind Sie in der Lage, neue Impulse (Zielgruppenbedürfnisse) mit aufzunehmen und Ihre Mitarbeitenden funktionsgerecht in den Planungsstufen partizipieren zu lassen. Dies spart einerseits Zeit und fördert andererseits den Change-Management-Prozess.

Fehlende Inhalte

Für viele Unternehmen stellt der fehlende Inhalt bereits die erste Hürde dar. Wie kommen Sie an Themen, die Ihrer Kundschaft einen Mehrwert bieten und interessant sind? Wichtig ist auf jeden Fall, dass Sie nicht irgendwelchen werberischen Content produzieren, nur um etwas produziert zu haben. Ihre Kundschaft muss Ihren Content interessant finden und einen Nutzen daraus ziehen können. Wir schlagen Ihnen vor, dass Sie als Erstes einen Content Audit – eine Bestandsaufnahme aller Ihrer Inhalte machen. So erhalten Sie einen Überblick über alle bestehenden Themen und Inhalte, sehen wo Lücken bestehen und welche Inhalte

bei Ihrer Kundschaft gut ankommen. Mit diesen Erkenntnissen können Sie nun weitere spannende Inhalte erstellen. Wenn Sie weitere relevante Themen suchen, empfehlen wir Ihnen von den Informationen aus dem Vertrieb und Service-Team Gebrauch zu machen, ein Themen-Brainstorming mit Ihren Mitarbeitenden durchzuführen und verschiedene Online-Marketing-Tools wie beispielsweise Google Analytics und Search Console, Mangools, Answerthepublic, Übersuggest oder Frageforen zur Hilfe zu nehmen.

Mangelnde Geduld – unrealistisches Timing

Oftmals meinen Unternehmen, dass zuerst die perfekte Strategie entwickelt werden muss und erst dann gestartet werden kann. Doch die perfekte Strategie gibt es nicht. In der heutigen digitalen Welt ist es wichtig agil zu bleiben. Eine gute Strategie ist jedoch langfristig orientiert – schnelles hin und her wechseln ist eher kontraproduktiv. Bei grosser Vorbereitungszeit mangelt es oft an Geduld – versuchen Sie daher nicht zu viel auf einmal vorzunehmen, sondern machen Sie kleine Schritte und feiern Sie die kleinen Erfolge. Dies gilt auch für das Timing – wenn Sie zu viel auf einmal vornehmen, wird die Umsetzung schnell unrealistisch. Versuchen Sie Ihre Ergebnisse laufend zu überwachen – so werden Ihre Mitarbeitenden durch Erfolge motiviert und bei Misserfolgen können sofort Änderungen vorgenommen werden.

Change-Management

Je stärker der Unterschied der neuen Strategie zur bisherigen, desto wichtiger ist der Prozess der Anpassung. Denn Menschen scheuen sich oft vor ungewohnten Änderungen. Der systematische Prozess des organisatorischen Wandels (Change Management) ist daher wichtig. Der Unterschied von modernem Digital Marketing zu traditionellem Marketing ist gross. In der Regel ist es nicht damit getan einfach ein neues Tool anzuschaffen oder einen weiteren Kanal zu bespielen. Die Denkhaltung, das digitale Verständnis und die richtige Technologie müssen ineinandergreifen. Also Mindset, Skillset und Toolset müssen passen.

Datenschutz

Im Zusammenhang mit der Einführung einer Digital Marketing Strategie spielt auch die Datensicherheit und die Einhaltung der relevanten Datenschutzrichtlinien wie der Datenschutz-Grundverordnung der Europäischen Union (DSGVO) eine wichtige Rolle. Auch Schweizer Unternehmen müssen sich

daran halten, wenn sie personenbezogene Daten von natürlichen Personen verarbeiten, die sich in der EU befinden.

Ein weiterer Punkt ist auch das gekündigte EU-US Privacy Shield. Zwischen den USA und der EU (und auch der Schweiz) bestand ein Abkommen zur Regelung des Austausches von personenbezogenen Daten. Aufgrund einer Klage wurde das Abkommen jedoch 2020 vom Europäischen Gerichtshof als ungültig erklärt. Aktuell besteht daher keine rechtliche Grundlage für den Austausch von personenbezogenen Daten mit US-Unternehmen (wie Office 365, Outlook, Google Gmail, Zoom, Microsoft Teams und viele mehr). Für Unternehmen ist es praktisch nicht möglich, vollständig auf US-Anbieter zu verzichten. Achten Sie aber darauf, dass Ihre US-Tools die Anforderungen des ehemaligen EU-US-Privacy Shields einhalten. Ein solcher Anbieter wird auch ein hoffentlich bald ausgearbeitetes neues Abkommen einhalten wollen.

9. HALTESTELLE

FAZIT UND KONTAKT

FAZIT UND KONTAKT

Die digitalisierte Welt fordert und fördert Unternehmen. Neue Trends entstehen über Nacht, Konkurrenten sind neu auf der ganzen Welt und Mitbewerber sind nur noch einen Klick entfernt. Doch die Digitalisierung hat nicht nur das Marktumfeld verändert, sondern auch das Kundenverhalten und verlangt ein Umdenken in Ihrem Unternehmen.

Werden Sie sich klar, was Sie erreichen möchten und was Ihr primäres Digital Marketing Ziel ist. Analysieren Sie die aktuelle Unternehmens- und Marktsituation. Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen und versuchen Sie ihre Bedürfnisse zu antizipieren. Um sich laufend verbessern zu können, ist es wichtig, messbare Ziele zu definieren. Ebenso ist es essentiell, dass Sie Ihr Unternehmen richtig positionieren und Ihrer zukünftigen Kundschaft mit Ihrem Angebot einen echten Mehrwert bieten. Sobald Sie das Big Picture der Digital Marketing Strategie haben, müssen Sie die für Ihr Unternehmen passenden digitalen Marketing Instrumen-

te auswählen und richtig kombinieren. Seien Sie sich bewusst, dass digital mehr denn je plötzlich unerwartete Stolpersteine auftauchen können – so auch bei der Erstellung und Entwicklung Ihrer Digital Marketing Strategie. Sollten Sie Fragen oder Unklarheiten haben, sind wir gerne für Sie da – wir zeigen Ihnen, wie Sie es schaffen können, immer am Puls der Zeit zu bleiben und Ihren digitalen Erfolg zu planen, zu messen und entsprechend zu verbessern. Gemeinsam räumen wir alle Hindernisse aus dem Weg und machen Ihr Unternehmen digital erfolgreich.



René Häfliger
Inhaber und Berater

Als Gründer und Berater, der auf Marketing Automation und Onlinemarketing spezialisierten Agentur KLARPLAN kann René Häfliger auf mehr als 20 Jahre Erfahrung zurückblicken. In über 600 Projekten hat er gelernt, welche Online Marketing Strategien für KMU funktionieren. René Häfliger doziert an der Hochschule Luzern zum Thema Marketing Automation und führt Workshops zum Thema Online Marketing für KMU in Zusammenarbeit mit der Universität St. Gallen durch.

KLARPLAN AG
Agentur für Marketing-Automation
Neustadtstrasse 8a
6003 Luzern
041 511 29 43

KLARPLAN