

NACH DER PFLICHT KOMMT DIE KÜR

Nichts ist so beständig wie der Wandel. Das wusste schon Heraklit, und kaum ein anderes Zitat beschreibt unsere heutige Wirtschaft treffender. In der Marketingbranche ist aber alles immer ein bisschen anders. Nicht, dass es im Marketing keinen Wandel gäbe. Ganz im Gegenteil! Hier geht alles noch einen Tick schneller, und wenn Du als UnternehmerIn den Anschluss verlierst, sind die Auswirkungen gravierend. Denn Du verlierst KundInnen

und damit Umsatz. Natürlich kannst Du nicht immer jeden Trend mitmachen. Einerseits ist das durch zwangsläufig eingeschränkte Personal-, Zeit- und Geldressourcen einfach nicht möglich. Andererseits ist auch nicht jede Veränderung für Dein Unternehmen passend.

Im Folgenden möchte ich eine Auswahl an konkreten und wichtigen Punkten aufzeigen, die heutzutage quasi State of the Art sind und

die meisten Unternehmen meiner Erfahrung nach bisher verschlafen haben. Sie werden ergänzt durch Tipps, wie Du jeweils noch mehr für Dich und Dein Unternehmen herausholen und gerade jetzt Deiner Konkurrenz eine Nasenlänge voraus sein kannst.

1. E-MAIL

Pflicht

Deine E-Mail-Signature ist ein oft vergessenes Kommunikationstool! Nutze sie, um auf aktuelle Infos, Presseaussendungen, Aktionen, Gewinnspiele, Auszeichnungen und Co. hinzuweisen.

Kür

Zu Beginn war E-Mail-Marketing das A und O. In den vergangenen Jahren wurde es jedoch oftmals recht stiefmütterlich behandelt. Aber es hat sich als sehr wandlungsfähiges Instrument erwiesen. Social Media und mobile Kommunikation haben die Nutzung von E-Mail-Marketing nicht beeinträchtigt – ganz im Gegenteil! Neue technische Aspekte wurden integriert. Es wird wieder zu einem der wichtigsten Kanäle für Dich. Optimierte den Einsatz und implementiere eine ausgeklügelte und abgestimmte E-Mail-Automation.

2. WEB

Pflicht

Solltest Du bis dato kein Responsive Webdesign haben, wird's höchste Zeit! Zumal ab dem 21. April Google „Mobile-Friendly Sites“ höhere Priorität verleiht und dessen Inhalte bevorzugt behandelt.

Kür

Hier wird in Zukunft ein Thema so richtig relevant: Personalization. Deine Webpage sollte nicht nur jedem Device angepasst sein, sondern sogar maßgeschneidert für jede/n UserIn. Stichwort: Individualisierung. Was Du Dir darunter vorstellen kannst – ganz einfach: Die Startseite von Youtube sieht für jede/n UserIn anders aus. Youtube unterscheidet nicht nur, ob Du vom Desktop oder von Deinem Smartphone zugreifst, in welchem Land oder in welcher Region Du Dich befindest. Youtube zeigt Dir Deine ganz individualisierte Startseite.

3. SOCIAL MEDIA

Pflicht

Du hast zum Beispiel eine eigene Facebook-Seite? Oder Du bietest „teilbaren“ Content auf Deiner Webpage an? Vergiss nicht, Deinen UserInnen auch die Möglichkeit zu geben, diesen Content selbst aktiv zu teilen, indem Du Share-Buttons für Social Media in Deine Webpage integrierst.

Kür

Es gibt mehr Social-Media-Plattformen als Facebook, Google+ und Twitter. Auch in Österreich. Instagram, tumblr, foursquare und Pinterest sind ebenfalls schon recht bekannt. Vine (ca. 40 Millionen jährliche NutzerInnen), SnapChat (ca. 11 Millionen jährliche NutzerInnen) und Path (ca. 5 Millionen jährliche NutzerInnen) könnten aber ebenso interessant für Dich sein. Beobachte, welche Plattform für Deine Zielgruppe an Bedeutung gewinnen könnte, und bereite Dich jetzt schon darauf vor. Jetzt kannst Du noch ganz einfach nach der Devise „Trial and Error“ vorgehen – nutze die Zeit im Vorfeld, um in Zukunft optimal vorbereitet zu sein.





4. STORYTELLING

Pflicht

Content Marketing in Form von Storytelling hilft ungemein, Deine Marke bekannt und sympathisch zu machen.

Kür

Das sogenannte Visual Storytelling wird den Ton angeben. Nutze Videos, um Deine Botschaft in Form einer Geschichte noch besser und emotionaler zu vermitteln.

5. ANALYSE

Pflicht

Der Kreislauf jeder Marketingaktion sieht so aus: operationale Ziele definieren (Ziele müssen messbar sein!), eine langfristige Strategie festlegen, Idee generieren, machen, messen und wiederum neue Ziele definieren bzw. die vorhandenen anpassen. Jede Marketingmaßnahme muss messbar sein. Analysen sind unabdingbar.

Kür

Es genügt nicht, einzelne Key Performance Indicators wie Öffnungs- oder Klickraten zu betrachten. Es gilt, seine Wirtschaftlichkeit in integrierten Wirkungsketten kanalübergreifend zu analysieren und auch gegenseitige Wechselbeziehungen zu berücksichtigen.

6. DISTRIBUTION

Pflicht

Mit wenigen Ausnahmen ist ein eigener Onlineauftritt schlichtweg notwendig.

Kür

Sofern Dein Unternehmen auch persönlichen KundInnenkontakt hat, wenn Du also zum Beispiel auch einen Standort oder ein Geschäft hast, „physikalisch greifbar“ für Deine KundInnen bist, dann gilt es, die Online- und die Offlinewelt zu vernetzen. Betrachte Deine Webpage und Deinen Standort nicht als zwei Paar Schuhe. Es ist ein und dasselbe Paar; der linke und der rechte Schuh müssen aufeinander abgestimmt sein und sich gegenseitig unterstützen.

Nicht alle oben genannten Punkte werden für Dich von Bedeutung sein. Übergeordnete Prämisse muss immer Deine Unternehmensstrategie sein; sie ist der rote Faden, der sich durch all Deine Aktivitäten ziehen muss.



Marion Korherr

ist CEO/CMO von days or weeks – einer Onlineplattform zur Vermietung privater Ferienimmobilien in Österreich – und Inhaberin einer Werbe- und Projektagentur, The Early Birds.

www.daysorweeks.at, www.theearlybirds.at
marion.korherr@theearlybirds.at

