



Digitalisierung – Trend in der Marketing-Kommunikation. Ohne Internet geht heute gar nichts mehr. Die Digitalisierung umfasst nicht nur die Businesswelt, sondern alle Bereiche des Lebens. Ihre Auswirkungen hat grundlegende Folgen, wie und in welcher Form Menschen untereinander und mit Anbietern interagieren.

VON CHRISTOPH PORTMANN*

Mit der Digitalisierung der Prozesse in Unternehmen können mit entsprechender Software heute stationäre Ladengeschäfte mit der Lagerhaltung des Online Shops verknüpft werden. Dabei werden Toppseller-Produkte automatisch prominent positioniert und die Kunden auf komplementäre Produkte aufmerksam gemacht: «Kunden, die dieses Produkt kaufen, haben auch Interesse an diesem ...»). Auch das Auffüllen der Lagerbestände und selbst die Abrechnung und Buchführung können integriert und automatisiert sein. In diesem Beitrag geht es aber weniger um die Digitalisierung, resp. die Automation von Geschäftsprozessen, sondern um die Möglichkeiten der digitalisierten Marketing-Kommunikation.

Gigantische Kommunikationsplattform. Bis zur Jahrtausendwende war das Internet eine reine Präsentationsplattform von vornehmlich Unternehmen und Institutionen. In dieser Phase haben Firmen ihre Visitenkarten und Imagebroschüren ins Netz gestellt. Die Webseiten zu dieser Zeit waren statisch, Interaktionen kaum möglich. Später wurde das Web zunehmend dazu genutzt, Leistungen zu kreieren, zu erwerben und zu teilen. Das Internet von heute ist eine gigantische Kommunikationsplattform auf der der Mensch als Kunde mit seinen Bedürfnissen, Anliegen und Werten im Mittelpunkt

steht. Dabei sind Unternehmen und ihre Kunden nur einen Mausklick voneinander entfernt und alle Stimmen haben eine gute Chance Gehör zu finden. Damit verbunden steigt aber die Gefahr von Kommunikationskrisen in Form von Shitstorms (zusammengesetzt aus englisch shit «Scheisse» und storm «Sturm»). Der Ausdruck bezeichnet im Deutschen das Epidemie-artige Verbreiten negativer Kritik gegen eine Person oder ein Unternehmen im Rahmen von sozialen Netzwerken, Blogs oder Kommentarfunktionen von Internetseiten.

Anerkennung und Interaktionen als Ziel. Studien belegen, dass wir täglich rund 6000 Werbekontakten ausgesetzt sind und wir uns trotzdem nur an einzelne erinnern. Für Unternehmen bedeutet dies, dass sie um Aufmerksamkeit zu generieren auf ungewöhnliche und ausgefallene Werbeideen setzen müssen. Nicht Aufmerksamkeit allein ist heute das Ziel, sondern die persönliche Anerkennung in Form von Interaktionen durch Kunden.

Kommunikation im digitalen Zeitalter. Mit digitaler Marketing-Kommunikation ergibt sich diese Chance und erst noch kostengünstig. Der Begriff umfasst die Bemühungen eines Unternehmens, sich mit (potentiellen) Kunden über elektronische Technologien zu verbinden und ihnen Informationen über die Firma, Produkte oder Dienstleistungen zu liefern.

SOZIALE NETZWERKE IN DER SCHWEIZ: TOP 10

1. WhatsApp – 6.4 Mio. (hochgerechnet aus der zeit.ch-Social-Media-Umfrage 2017)
2. YouTube – 5.1 Mio., davon 1.75 Mio. tägliche User (IGEM digiMonitor, 2017)
3. Facebook.com – 3.8 Mio. (Quelle: FB-Werbeanzeigenmanager – aktive Nutzer)
4. Instagram – 1.8 Mio. (Quelle: Facebook Werbeanzeigenmanager)
5. LinkedIn – 1.4 Mio. (IGEM digiMonitor, 2017)
6. Snapchat – 1260 000 – 1475 000 (Quelle: Yourposition.ch)
7. Google+ – 1.25 Mio. (IGEM digiMonitor, 2017)
8. Pinterest – 1.1 Mio. (IGEM digiMonitor, 2017)
9. Xing – 900 000 (Quelle: Xing)
10. Twitter – 800 000 (IGEM digiMonitor, 2017)

Quelle: alike.ch/soziale-netzwerke-in-der-schweiz-die-liste – 24.8.2018

Die wichtigsten sind: E-Mail, Social Media, Chats, Blogs, Online-Communities, Webinare und Influencer.

- > Unter **E-Mail- und Newsletter-Marketing** wird das Verschicken von elektronischen (Wer-be)-Botschaften, typischerweise an Personen oder Personengruppen verstanden. Diese alltägliche Kommunikationsform ist nur dann erfolgreich, wenn sowohl Ansprache wie auch Botschaft sehr persönlich auf den Empfänger und seine individuellen Bedürfnisse abgestimmt sind.
- > Bei den **Sozialen Medien** ist Facebook mit rund 3,8 Millionen aktiven Nutzern in der Schweiz das grösste Netzwerk. Durch die grosse Verbreitung in allen Bevölkerungsschichten können Privatpersonen gut erreicht werden. Eine eigene Unternehmens-Facebook-Seite ist rasch erstellt, aber das Betreuen einer für die Zielgruppe attraktiven Präsenz ist mit Aufwand verbunden. Zu beachten ist, dass mit Fotos, Videos und Infografiken illustrierte Beiträge eine höhere Reichweite erzielen als reine Textbeiträge. Facebook bietet zudem die Möglichkeit, mit geringen Budgets auf der Plattform Werbung zu schalten. Dabei kann die Zielgruppe nach Region, Alter oder Interessen selektiert und angesprochen werden. In **«visuellen» Branchen** wie Tourismus, Architektur, Design oder Mode sind Plattformen wie YouTube, Pinterest oder Instagram relevant. In **Branchen mit komplexeren Produkten** – wie Geräte, Maschinen, Software, Werkzeuge etc. werden Videos auf YouTube für Produktvorstellungen und Anleitungen genutzt. Somit können Kunden in einer frühen Evaluationsphase, dann wenn es wirklich drauf ankommt, angesprochen werden. **Businessplattformen** wie LinkedIn und Xing wiederum sind eher in «Büro-Branchen» wichtig. In diesen Netzwerken geht es primär um «Personal Branding».
- > **Online-Communities** sind virtuelle Gemeinschaften von Internet-Nutzern, auf privater und geschäftlicher Basis. Von kommerziellen Netzgemeinschaften (engl. Business Communities) spricht man dann, wenn diese von Unternehmen initiiert und allenfalls moderiert werden. Unabhängig von dem thematischen Fokus einer Community, dient sie den Nutzern zu einem verbesserten Informations- und Erfahrungsaustausch und hilft, ein Netzwerk aus Gleichgesinnten aufzubauen.

- > **Chat** kommt vom englischen to chat «sich unterhalten» ab. Online-Chats sind demnach Unterhaltungen in Echtzeit über das Internet. Chatfunktionen integriert in Webseiten von Unternehmen ermöglichen den Austausch von Informationen zwischen Verkäufer und Kunde. Chatbots (abgeleitet von engl. Chatten und Robots) wiederum sind automatisierte Chats. Sie eignen sich bei standardisierten Prozessen und Dialogen wie beispielsweise in Online-Shops, bei Versicherungen und Banken sowie bei Telekommunikationsdienstleistern.
- > **Webinar** leitet sich von Web und Seminar ab. Ein interaktives live Seminar also, das im Internet stattfindet. Die mündlichen Erläuterungen des Vortragenden sind multimedial illustriert und visualisiert. Typische Interaktionsmöglichkeiten sind das Herunterladen von Dateien oder die Kommunikation mit dem Seminarleiter und Teilnehmenden. Webinare können aufgezeichnet und später Dritten zu Marketingzwecken zur Verfügung gestellt werden. Sie eignen sich für professionelle Bildungsinstitute aber beispielsweise auch für Beratungsunternehmen aller Art. Die entsprechende Software ist kostengünstig und einfach anzuwenden.
- > **Influencer** sind heute trendig das digitale Pendant zu «externen Beeinflussern». Influencer-Marketing und ist heute eine Disziplin des Online-Marketings, bei der Unternehmen gezielt Meinungsmacher (Influencer) und damit Personen mit Ansehen, Einfluss und Reichweite im Social Web in ihre Marken- und Unternehmenskommunikation einbinden.

Während bis vor kurzem die digitalisierte Marketing-Kommunikation Grosskonzernen und -unternehmen vorbehalten war, ist sie heute so ausgereift, dass auch kleinere und mittlere Unternehmen (KMU) davon profitieren können. Entsprechende Software und Applikationen (Apps) sind mit wenigen Mausklicks kostengünstig verfügbar und einfach anzuwenden.

Fazit: Offen sein für die Digitalisierung! Für KMU gilt es, die Augen offen zu halten und sich gegenüber der Digitalisierung nicht zu verschliessen. Neue Möglichkeiten und Anwendungen, die heute noch Grossunternehmen vorbehalten sind, kommen durch die rapide technologische Entwicklung rasch hinzu. Beispiele sind Virtual Reality-Anwendungen und intelligente Sprach-Assistenten (Apple Siri, Amazon Echo, Google Home). Sie versprechen durch die Fortschritte in künstlicher Intelligenz und kognitivem Lernen ein grosses Potential für die digitale Marketing-Kommunikation in KMUs der nahen Zukunft.



CHRISTOPH PORTMANN

ist Inhaber von Score Marketing in Stäfa. Die Firma hat sich auf die Beratung und Begleitung von Unternehmen im Bereich von Marketing, Werbung, Verkauf und Internet spezialisiert. Der Autor bietet Beratung, Seminare und Referate an. Score Marketing, Bergstrasse 96, 8712 Stäfa. chportmann@ScoreMarketing.ch. www.ScoreMarketing.ch