

Digitalisierung im Marketing

«Ich weiss, die Hälfte meiner Werbegelder ist hinausgeworfenes Geld. Nur leider weiss ich nicht, welche Hälfte das ist», soll Henry Ford gesagt haben. Online- oder auch digitales Marketing hat stark an Bedeutung gewonnen, dies, weil einerseits ohne Internet heute nichts mehr geht, und andererseits, weil der Erfolg, bezogen auf den investierten Werbefranken, genau ausgewertet werden kann.

VON CHRISTOPH PORTMANN*

Die zunehmende Bedeutung des digitalen Marketings kann auf die Tatsache zurückgeführt werden, dass der Erfolg der Massnahmen durch die Auswertung von Statistiken nachvollziehbar ist und detailliert ausgewertet werden kann. So können die Kosten vom Interessenten zum Kunden entlang der Kundenreise (Customer Journey) berechnet werden. Diese Kennzahl dazu wird als Konversionsrate (Conversion Rate) bezeichnet und ist im Online-Marketing eine wichtige Kennzahl. Damit wird die Effizienz von Kampagnen mittels Anzeigen in Suchmaschinen, Werbebannern, digitalen Inseraten etc. beurteilt, um diese laufend zu optimieren und den maximalen Ertrag aus Werbekampagnen herauszuholen.

Der Instrumentenmix bringt den Erfolg. Es ist entschieden davon abzuraten, den Einsatz der Kommunikationsinstrumente lediglich auf deren Nachverfolgbarkeit zu trimmen. Denn der Bekanntheitsgrad eines Unternehmens, einer Marke oder eines Produkts entwickelt und erhöht sich durch eine Vielzahl von Kontaktpunkten. Da KMU in der Regel mit ihren beschränkten Marketing- und Werbebudgets kaum in die Messung der Werbewirksamkeit investieren, sind für den Einsatz von klassischen Werbemitteln wie Inseraten, Plakaten oder auch Spots in lokalen Radios, TVs oder Kinos kaum fundierte Erfolgsmessungen verfügbar. Ein guter Mix aus On- und Offline-Kommunikationsinstrumenten bringt klar mehr als die Fixierung auf eine Art.

Unterschiede bei den Güterarten. Unterschiede können sich allenfalls aufgrund der Branche oder nach Schwerpunkt des Unternehmens ergeben. Während Investitionsgüterhersteller (B2B) eher auf klassische Instrumente wie Inserate, Printmailings und Pressearbeit etc. setzen, sprechen Anbieter von Konsumgütern oder konsumtiven Dienstleistungen (B2C) ihre Kunden schwerpunktmässig eher mit Online-Instrumenten an. Aber gerade auch hier empfiehlt sich ein ausgewogener Mix und Einsatz von On- und Offline-Instrumenten.

Digitales Marketing = digitale Kommunikation. Unter dem Begriff digitales Marketing wird eigentlich digitale Kommunikation verstanden. Die Verantwortlichen für Werbung und Kommunikation bemühen in der Regel von den klassischen 4Ps des Marketingmix lediglich das P für Promotion (Kom-



Digitales Marketing bietet eine grosse Vielfalt an Möglichkeiten.

munikation). Während die anderen 3Ps, Product Management (Produktpolitik), Pricing (Preispolitik) und Placement (Vertriebspolitik) nicht von ihnen betreut werden.

Durchdringung des Internets fast 100%. In der Schweiz nutzen gemäss aktuellen Zahlen des Bundesamts für Statistik (bfs) 8,28 Millionen Personen, was einem ungefähren Gesamtanteil der Bevölkerung von 95% entspricht, das Internet. In der aktiven Altersklasse zwischen 15 und 55 Jahren sind es sogar fast 100%. Den Durchschnitt nach unten drücken die Senioren, aber sie holen auf – die Herren schneller als die Damen. Das Internet ist heute neben Fernsehen das zweite Leitmedium. Zudem hat sich infolge der Corona-Krise die alltägliche soziale Interaktion zu einem grossen Teil in die sozialen Netzwerke verlagert.

Vielfältige Möglichkeiten. Die Möglichkeiten für digitales Marketing sind vielfältig. Sie gehen vom eigenen Auftritt im Internet über interaktiven und nutzenbringenden Content (Inhalte) bis zu den Auftritten in den sozialen Medien. Hier eine Aufzählung der Möglichkeiten:

- > Auftritt im Internet/Website
- > Unternehmensblog mit regelmässigen Beiträgen zu aktuellen Themen

- > Wikis – virtuelle kollaborative Lexika oder Plattformen, auf der Inhalte von den Nutzern bearbeitet bzw. ergänzt werden können
- > Nutzenbringender Content wie E-Books, Whitepaper, Online-Broschüren, Fachbeiträge und Schulungsunterlagen, Newsletter-Archiv etc.
- > Video- oder Audio-Inhalte wie Webinare, Podcasts, How-to-Videos etc.
- > Aussagekräftige Statistiken, Infografiken, Studienergebnisse etc.
- > Interaktive Tools wie Grafiken, Maps, Quizze oder Spiele
- > Online-Berichterstattung mittels klassischer, sprich unbezahlter Pressearbeit (PR) in sozialen Netzwerken, Rezensionen
- > Publireportagen (bezahlte PR), Produkteplatzierungen, Influencer-Marketing
- > Auftritte in sozialen Medien mit grosser Reichweite wie Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn und Co.
- > Alle Formen von digitalen Anzeigen, vom klassischen Werbebanner in verschiedenen Formaten über AdWords auf Google bis hin zu digitalisierten Inseraten in den Online-Ausgaben von Printmedien
- > Kommunikation via E-Mail und Newsletter

Entscheidende Vorteile. Die Vorteile des Digital Marketing sind vielfältig. So können Anbieter in vielfältiger Weise mit potenziellen Kunden in Kontakt treten, diese gezielt ansprechen und mit ihnen einen Dialog bis zum erfolgreichen Abschluss und darüber hinaus aufbauen und pflegen. Auch die Pflege, die Bindung und die Intensivierung der Kunden kann kostengünstig und effizient über virtuelle Kanäle abgewickelt werden. Ein weiterer gewichtiger Vorteil gegenüber klassischer Kommunikation ist, dass zwischen Anzeige und Bestellung kein Medienbruch entsteht. Mit wenigen Klicks gelangt der Interessent vom ersten Kontaktpunkt (Touchpoint) in den Webshop und kann dort bestellen, ohne die Applikation (Anwendersoftware) verlassen zu müssen. Die ganze Reise des Kunden (Customer Journey) kann mittels Statistiken ausgewertet werden. Ein letzter entscheidender Vorteil ist, dass die Werbe- und Transaktionskosten (z.B. Kosten für Anzeigen und digitale Zahlungssysteme) im Vergleich zur Offline-Welt tiefer sind.

Fazit: Die Internetdurchdringung ist zwar hoch, aber auf jeden Trend folgt in der Regel ein Gegentrend. Es gilt, die Vorteile des digitalen Marketings zu nutzen und die klassischen Instrumente nicht zu vernachlässigen. Ein elektronisches Meeting, eine digitale Fachausstellung, ein virtueller Wochenmarkt, ein ePaper oder eBook – sie werden die menschlichen Sinne kaum jemals so ansprechen können wie die physischen Originale.

*** 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.
www.ScoreMarketing.ch



Unsere Leidenschaft ist Ihre digitale Kommunikation

Eines unserer Alleinstellungsmerkmale ist zweifellos die Kombination zwischen Hersteller und Value Added Distributor. Unsere bald 30-jährige Erfahrung im Bereich Digital Signage und Touchscreen Lösungen, verbunden mit unserem Innovationsgeist, macht uns für unsere Vertriebs- & Projektpartner zu einem zuverlässigen Partner.

Als Digital Signage & Touchscreen Experte im Bereich Digital Out Of Home, Point of Information, Point of Sale, Instore & Schaufenster Kommunikation planen, designen, konstruieren und integrieren wir digitale Lösungen harmonisch in ein Gesamterscheinungsbild ein. Unsere passionierten Industrie-Designer und Konstrukteure erfassen die Corporate Identity und transformieren sie mit dem Gesamtkonzept für die Digital Signage. Unsere Grund-Philosophie, auf die schnell ändernden Bedürfnisse des Marktes zu reagieren und zu antizipieren, ist in all den Jahren gleichgeblieben.



Für weitere Informationen scannen Sie den QR-Code.

Möchten Sie Ihre Visionen und Bedürfnisse im Bereich digitale Kommunikation mit einem erfahrenen Partner besprechen oder mehr über Trends, Produkte, mögliche Lösungen und Dienstleistungen erfahren? Dann stehen wir Ihnen gerne unter 044 879 20 20 oder info@inputech.ch zur Verfügung. Wir freuen uns auf einen interessanten Austausch.



Inputech AG | Schweiz
 Bahnhofstrasse 47 • CH-8196 Wil ZH • Telefon +41 44 879 20 20

Inputech AG | Deutschland
 Reiterweg 7 • DE-79771 Klettgau, Bühl • Telefon +49 7742 93631-20