

Digital Marketing: ein riesiges Labyrinth mit Potenzial

Die neuen Technologien eröffnen ungeahnte Möglichkeiten, einen Betrieb, ein Produkt oder eine Destination zu vermarkten. Damit sinnvoll umzugehen, ist gar nicht so einfach.

Alle reden von Digital Marketing. Auch am Schweizer Ferientag in Interlaken. Dort wurde unter anderem diskutiert, wie künstliche Intelligenz die Art, Geschäfte zu machen, beeinflusst. Oder wie man das Onlinebuchen effizienter macht und Kryptowährungen handhabt. – Dass dem Thema Digital Marketing grosse Aufmerksamkeit geschenkt wird, ist richtig und wichtig. Denn Digital Marketing ist ein riesiges Fachgebiet. Mit der Entwicklung neuer Tools und Features wird es laufend grösser, breiter und tiefer.

Im Gegensatz zu klassischen, analogen Verkaufs- und Marketingtools (z. B. Prospekte und Inserate) haben die digitalen Werkzeuge zahlreiche Vorteile:

- × Die Kommunikation ist schneller und unmittelbarer.
- × Die Distribution von News und Angeboten ist im Vergleich zu

analoger Distribution (Druck-Versand- und Insertionskosten) in der Regel günstiger.

- × Der Streuverlust ist geringer als bei traditionellem Marketing. Botschaften können personalisiert zugestellt werden.
- × Dank Analysetools kann man die Wirkung einer Digital-Marketing-Massnahme überprüfen und sofort Schlüsse für zukünftige Aktionen ziehen.
- × Dialog statt Monolog: Die Adressaten können sofort antworten und sogar selber aktiv werden, indem sie die Beiträge bewerten, kommentieren, liken in ihren Netzwerken teilen oder selber Beiträge verfassen.

Der Candy-Shop-Effekt kann teuer werden

Webseite, Apps, Suchmaschinenoptimierung, Search Engine Advertising, Social-Media-Kanäle, Newsletter, Mobile Marketing, Chatbots, Display Advertising, YouTube-Filme, Blogs... Diese Aufzählung könnte noch lange weitergeführt werden. Das Angebot an Digital-Marketing-Möglichkeiten ist riesig und mit der Auswahl in einem Süswarenladen vergleichbar.

Das Angebot ist bunt und verlockend. Man würde gerne alles probieren, doch wie bei Süsigkeiten, ist das Auge manchmal grösser

als der Magen. Oder im übertragenen Sinn als die zeitlichen, personellen und finanziellen Ressourcen oder das Know-how.

Auch bekommt es einem meistens schlecht, wenn man zu viel durcheinander nascht. Vielleicht ist der eine oder andere von der Fülle auch überfordert und hat gar keine Lust mehr, sich einzulassen. Oder er erschrickt an der Kasse, weil viel Günstiges in der Summe eben doch teurer ist als gedacht.

Damit das nicht passiert, sollte man ein paar Grundsätze beachten. Nora Fehr ist Inhaberin der Blue Loft Communications GmbH. Sie hat in England Digital Marketing studiert und rät:

- × Nie ohne Strategie loslegen. Die Gefahr, sich planlos in den Digital-Marketing-Möglichkeiten zu verirren, ist zu gross.
- × Wen will ich erreichen? Für welche Inhalte interessieren sich die jeweiligen Zielgruppen und welche Kanäle nutzen sie? Wichtig ist, die verschiedenen Phasen im Entscheidungs- und Kaufprozess bei der Wahl des Kommunikationskanals sowie der Gestaltung der Inhalte zu berücksichtigen und alle Massnahmen sinnvoll aufeinander abzustimmen.
- × Was will ich erreichen? – Buchungen generieren? Bekanntheit aufbauen? Kunden binden? Die Ziele sollten für jeden Kanal möglichst konkret, realistisch



Wie in einem Labyrinth gibt es auch im Digital Marketing viele Wege. Ohne gute Strategie kann man sich verlaufen und dadurch Zeit und Geld verlieren. KEYSTONE



Mehr Informationen unter:
www.blueloft.ch

und messbar sein.

- × Gerade für kleine Unternehmen mit limitierten Ressourcen gilt: Weniger ist mehr. Lieber weniger Möglichkeiten nutzen, diese dafür clever und professionell. Websites mit schönen Bildern bringen keine Logiernächte, wenn der Buchungsvorgang kompliziert ist.
- × Fokussieren, nicht verzetteln. Das gilt für die Wahl der Massnahmen, des Contents und der Kanäle genauso wie fürs Analysieren der Trackingdaten.
- × Nur das analysieren, was fürs Erreichen des gesetzten Ziels wichtig und hilfreich ist.
- × Aus den Analysen fürs nächste

Mal lernen und die Massnahmen laufend optimieren.

- × Es gibt für jeden Bereich von Digital Marketing Spezialisten. Nutzen Sie die Hilfe der jeweiligen Fachleute. Sie kennen nicht nur die erfolgversprechendsten Massnahmen und die jeweils neuesten Features, sondern auch die gesetzlichen Vorgaben.
- × Budget nicht vergessen. Dabei unbedingt an alle anfallenden Kosten denken – von den Personalkosten über die Kreative- und Kampagnenkosten bis zu den Lizenzgebühren für Programme und Analysetools.

RICCARDA FREI

ANZEIGE

ZEICHNEN SIE AUS, WAS SIE AUSZEICHNET.

76%
Drei von vier Gästen achten auf Ihre Fleischdeklaration.

64%
Die meisten Schweizerinnen und Schweizer finden, dass Schweizer Fleisch qualitativ besser ist als ausländisches.

85%
Der grösste Teil Ihrer Gäste schätzt einheimisches Fleisch und ist bereit, mehr dafür zu bezahlen.

Schweiz. Natürlich.

Warum Fleisch aus der Schweiz nachhaltiger ist: der-feine-unterschied.ch

Der feine Unterschied.