

Praxistag Online-Marketing:

200 Teilnehmer virtuell auf dem Weg zur Digitalstrategie

Der schon traditionelle und immer gut besuchte Praxistag „Online-Marketing“ von saaris und der IHK war 2020 wie selten ein Zeichen seiner Zeit: „Profiteure der derzeitigen Coronakrise sind die Unternehmen, die eine Digitalstrategie haben“, so IHK-Geschäftsführer Matthias Haffner deshalb auch in seiner Einführung. 200 Teilnehmer nahmen virtuell an der fünfstündigen Veranstaltung teil und erhielten viele neue Eindrücke, fachliche Informationen, Hausaufgaben, praktische Tipps und Trends.

Was tut sich auf dem Social-Media-Markt? Die Anzahl der Smartphones in der Gesellschaft steigt unaufhörlich und damit Parallelinhalte, visuelle Ansprache, verbunden mit Emotionen. 32 Millionen User tummeln sich jeden Monat allein auf Facebook. Und die Nutzer werden immer älter. Bisher vorwiegend im B2C-Bereich tätig, reagieren die Medienunternehmen: Facebook Business, Whats App Business, um nur zwei Beispiele aus der neuesten Zeit zu nennen. Beides offiziell und rechtlich sicher, die Kaufabwicklung direkt von den sozialen Medien ohne Registrierung, Ladezeiten oder Umwege über die Unternehmenswebseite möglich. Dazu die etablierten Business-Plattformen Xing und LinkedIn.

Digitale Medien: Hohe Umsätze bei geringen Kosten

Die Wirtschaft hat die digitalen Medien endgültig erkannt und generiert damit hohe Umsätze. Dabei bleiben die Kosten verhältnismäßig gering, die Reichweiten sind groß und vor allem zielgruppengerecht mit wenig Streuverlust. Dass es trotzdem nicht ganz so einfach ist, zeigte Björn Erbslöh von der suxeedo GmbH Berlin in seiner Präsentation: „Im B2C-Bereich können Umsätze mittels Unterhaltung, Spaß, Erlebnissen und Informationen generiert werden. So seien kleine, günstige Angebote eine Möglichkeit, auf große und teure hinzuleiten. Im B2B-Bereich könne beispielsweise Wissen durch Appetizer wie Studien, Reports, Analysen, Tutorials, Whitepaper günstig oder gratis abgegeben, um dann ein größeres Produkt zu verkaufen. „Voraussetzung ist aber, dass das Unternehmen, die Marke, bei der Zielgruppe durch eine Image-Kampagne bekannt gemacht wird. Erst dann macht es im zweiten Schritt ernsthaft Sinn, ein Angebot zu posten“. Um seine Reichweite zu erhöhen, setzt der erfahrene Online-Spezialist auf „Localike Audience“: Facebook bietet das Produkt in diesem Format einer Zielgruppe an, die gleiche Interessen zeigen, wie die Follower des Unternehmens. „Facebook hat also weniger Interesse an dem Menschen an sich, sondern an seinen Vorlieben und ‚Neigungen‘. Teuer sei diese Art von Werbung, im Vergleich zu anderen Werbemaßnahmen, nicht.

KMU: Mit einfachen Apps und Tools Werbemittel eigenständig entwerfen

Neu, wie oben erwähnt, der Manager für Facebook Business und Facebook-Commerce. Sehr erfolgreich derzeit und gleichzeitig kostengünstig sind die sogenannten „Stories“ bei Facebook. Hier bleibt ein Post nur für 24 Stunden online, erscheint aber in einer Reihe ganz oben. Arbeitete man früher mit horizontalen Anzeigen, wird jetzt mit dem Format der Smartphones vertikal gedacht. Plakative Bilder und Interaktionen durch beispielsweise provokative Fragen machen hier den Erfolg aus. Der Vorteil: Alle Unternehmen, auch die kleinen, können hier mit Hilfe von Apps und einfachen Tools selbst kreativ werden und ihre „Werbemittel“ eigenständig entwerfen. (Beispiel Mobile Studio von Facebook). Ganz neu ist der Facebook-Shop. Im „Commerce-Manager“ können Unternehmen eigene Produkte hochladen. Demnächst kann auch über das soziale Medium bezahlt werden. Derzeit übernimmt dies noch ein externer Bezahlendienstleister. Eine ganz andere Nutzung bieten die Business-Plattformen Xing und LinkedIn. Hier finden sich wie in einem großen Adressbuch alle, die sich vernetzen möchten wieder. Nach Zielgruppen geordnet, eine ideale Plattform, wenn es um Online-Marketing geht. Nachteil: Anzeigen seien sehr teuer, so der Spezialist und rät am Anfang zu ersten Schritten bei Facebook und Instagram.

Google My Business: Ein Muss, um lokal gesehen zu werden

Der Beitrag „Suchmaschinenoptimierung mit Google My Business“ machte schnell deutlich, dass das Google-Tool in der Google-Suche und Google-Maps ein absolutes Muss ist, um lokal gesehen zu werden. „Man kann diese rechte Spalte auf der Google-Suche-Maske auch als kostenloses Branchenbuch für den Unternehmer bezeichnen“, so Achim Dräger, IMA GmbH Marketing & Consulting: „Potentielle Kunden finden auf diese Weise schnell den Weg zu Ihnen. Und auch die Kontaktaufnahme ist mit einem Klick möglich“. Wichtig seien die Vollständigkeit der angegebenen Daten, Öffnungszeiten, neutrale Unternehmensbeschreibung, schnelle Antworten auf gestellte Fragen, Aktivitäten, Bewertungen und vor allem die regelmäßige Pflege. Der Informationsgehalt entscheide letztendlich über das Ranking in Google. Daten und Statistiken, die über ein einfach erstelltes Google-Konto dem Besitzer zur Verfügung stehen, können auch zur Entwicklung weiterer Marketingmaßnahmen genutzt werden.

Bekanntheit des Unternehmens steigern und dann erst Produkt bewerben

Visualisierung und damit Videos sind im Trend und werden zunehmend mehr. 400 Stunden Videomaterial werden allein auf Youtube pro Minute hochgeladen. Der Vorteil: Jeder kann mitmachen, eigene kleine Filme drehen. Die neuen Medien machen es möglich. „Kurz, prägnant und Spaß machen sollen sie“, gibt Stefan Lesch von der Saarbrücker fbo GmbH den Zuhörern mit auf den Weg. Dienstleistern rät er, Erklärvideos zu drehen, den Mehrwert, Nutzen oder die Problemlösung zu erklären und am Schluss ein sogenanntes „Call to Action“, also eine Handlungsempfehlung zu geben. Die technische Infrastruktur dafür ist überschaubar: Smartphone, Kamera, Bildbearbeitungsprogramme bzw. passende Apps. Wichtig seien starke, gut gewählte Aussagen über das Unternehmen oder Produkt, ausdrucksstarke Musik und wichtige Informationen. Auch hier gelte es zuerst die Bekanntheit des Unternehmens zu steigern und dann im zweiten Schritt das Produkt oder die Dienstleistung zu bewerben.

Rechtliche Informationen bei IHK

Online-Marketing sei mit zahlreichen, teilweise komplexen rechtlichen Regelungen verbunden, so die IHK-Rechtsexpertin Heike Closs. Beispiele dafür das Impressum, Datenschutzerklärungen, Kontaktformulare, AGBs, Widerrufsbelehrungen, Vertragsabschlüsse, Musikrechte, Einwilligungen für Akquise oder Newsletterversand. Zu all diesen Themen bietet die IHK Saarland zahlreiche Informationen, online und persönlich.

Gute Webseite als Basis für Online-Marketing

Aus der Praxis berichtete Katja Hobler von der Firma Markus Glöckner Natursteine. Sie nutzt, gemeinsam mit einer Kollegin, so ziemlich alle Möglichkeiten des Online-Marketings und stellte diese vor: Google, Blogartikel, Suchmaschinenoptimierung, soziale Medien. Basis für alles sei eine gute Webseite, auf die immer wieder verlinkt werde. Ein Redaktionsplan zu Beginn jedes Jahres kläre, welches Thema wann und auf welchem Kanal gepostet und veröffentlicht werde. Interessant auch der Arbeitsaufwand, den das mittelständische Handwerksunternehmen ins Online-Marketing steckt: „Mit sechs bis acht Stunden pro Woche haben wir es geschafft, in den letzten Jahren, langsam, Schritt für Schritt unser Unternehmen als Marke und uns als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren. Ein gewachsenes Marketing, das seine Zeit benötigt“.

Sechs zukünftige Trends im Online-Marketing

Wo geht der Trend hin? Was kommt? Zu diesem Thema stellte Sebastian Blatt vom Blattsturm Online-Marketing sechs Thesen vor. Eine große Reichweite werde langfristig mit einem agilen Marketing erzielt. Als **Agiles Marketing** wird die anpassungsfähige, bewegliche und flexible Vorgehensweise im Marketing bezeichnet. So könnten beispielsweise Weltereignisse oder gesellschaftlich gerade relevante Themen miteinbezogen werden. Bei **Social Listening** geht es um das Überwachen von Social-Media-Kanälen hinsichtlich Erwähnungen der Marke, Mitbewerber, des Produkts und aller anderen Begriffe und Themen, die für das Unternehmen relevant sind. Spektakulärer ist es, wenn durch **KI** die gefundenen Beiträge mit Informationen angereichert werden, die neue Arten der Auswertung möglich machen. **Personalisierte Kundenkommunikation, Video- und Livestreaming sowie Content** sind und bleiben wichtig. Als sechsten Trend machte Blatt „**Social Selling**“ bzw. **B2B-Influencing** aus. Ein B2B Influencer sei in der Regel ein Brancheninsider, ein prominenter Verbraucher, ein bekannter (Fach-)Journalist oder es sind die Mitarbeiter des Unternehmens. Auf jeden Fall eine Person, die eine hohe Autorität und Authentizität besitzt oder eine bestimmte, beeindruckende Expertise in der Branche habe.