

zieren: „Die Erwartung der Kunden, sich ihren präferierten Kanal, sei es E-Mail-Marketing, Mobile oder Social Media, inhaltspezifisch selbst auszuwählen, steigt zunehmend“, so von Vietinghoff. „Anstatt die breite Masse mit einheitlichen Marketingmaßnahmen und -botschaften zu adressieren, wird der Kunde zielgruppenspezifisch abgeholt, mit personalisierten Inhalten, mit hoher Relevanz innerhalb der Zielgruppe, und zwar auf seinem präferierten Kanal.“ Das ermöglicht es dem Konsumenten, für ihn relevante Angebote effizient und zeitsparend zu identifizieren.

„Meiner Meinung nach sollte hier der Vertrieb noch stärker eingebunden werden, da es um die Bedürfnisse des Kunden geht“, sagt daher Rudolf König, CRM-Experte von Sensix IT Solutions: „Eine Potenzialanalyse, bei der alle Bereiche einbezogen werden, die Kontakt mit dem Kunden haben, ist Voraussetzung, um den Kunden individuell anzusprechen und zu begeistern – auch beim digitalen Marketing.“ Denn letzten Endes: Wer etwas Interessantes zu erzählen hat, dem wird auch zugehört.

Integrierte Sicht

Neben einer breiten Palette an digitalen Marketing-Instrumenten stehen den Unternehmen auch zahlreiche konventionelle Methoden und Tools zur Verfügung. Wer die Schlagkraft jedes einzelnen Werkzeuges erhöhen möchte, muss diese in ihrer Gesamtheit betrachten. Auch hier ist das Ganze mehr als die Summe seiner Teile: „Wenn das nicht beachtet wird und Kampagnen nicht akkordiert werden, ist die Kommunikation uneinheitlich, was sogar der eigenen Brand schaden könnte“, diese Erfahrung hat Christian von Vietinghoff in zahlreichen Kundenprojekten gewonnen. „Wenn Synergien nicht genutzt werden“, bestätigt Michael Kornfeld, „wird in der Praxis oft eine Menge Geld versenkt“.

Auch bei Multigate, einem Unternehmen das sich mit klassischen Werbemitteln befasst, weist man auf die Synergien zwischen klassischen und digitalen Werbe- und Kommunikationsmitteln hin. Geschäftsführer Werner Keltscha: „Erfolgreiche Offline/Online-Kampagnen sind diejenigen, bei denen sich der Einsatz von analoger Kommunikation mit der Online-Kommunikation paart.“ Best Practice-Beispiele dafür sind Gewinnspiele, Datengewinnung für Online-Kampagnen, animiert durch Give-Aways, oder der Ein-

satz digitaler Speichermedien wie USB-Sticks.

Richtig gemacht, kann digitales Marketing sogar für das Brand Management einen wichtigen Beitrag liefern, Markenbekanntheit und das Image einer Marke steigern. Joachim Weissenberger, Experte für Brand Management von iBrans, warnt jedoch davor, das Leistungsversprechen einer Marke online zu verwässern oder gar außer Acht zu lassen: Viel mehr sollte ein einheitlicher Markenauftritt garantiert sein. Software, wie die von iBrans angebotene, kann dabei unterstützen, Einheitlichkeit in der Kommunikation offline und online zu wahren.

Messen und Steuern

Eine der Besonderheiten des Online-Marketings ist die besondere Nachvollziehbarkeit und die breite Palette an Möglichkeiten der Erfolgsmessung. „Optimieren kann man nur, wenn man nicht nur misst, sondern mit den gewonnenen Daten auch etwas anfängt“, beklagen Profis wie Michael Kornfeld: „Das Analysieren und Optimieren kostet Zeit, Ressourcen- und Know-how. In den meisten Unternehmen fehlt es an allen drei Faktoren.“

Harald Koch: „Eines der häufigsten Versäumnisse besteht in unzureichender Interpretation von Daten und Statistiken aus der Webanalyse. Viele konzentrieren sich noch immer auf Besucher oder Pageview-Statistiken und nicht auf erreichte Ziele eines Internetauftritts wie Leads, Anfragen, Online-Shop-Käufe etc.“ In der Bewertung von Kampagnen und Maßnahmen werden außerdem nur die letzten Schritte begutachtet, die der User auf dem Weg zur Website gemacht hat, und nicht die „Customer Journey“ betrachtet, die noch viel mehr Aufschlüsse über Kundeninteresse und Kundenverhalten bieten würde: „Theoretisch kann man für Online-Aktivitäten mit Statistiken ‚Alles‘ sehen, in der Praxis ist hier leider mangels Verständnis meist der ‚Tunnelblick‘ gegeben“, so Koch.

Die Zusammenhänge sind oft nur für Experten durchschaubar, daher ist es wichtig, dass Unternehmen in die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter investieren. Die Investitionen liefern rasch den Return, wenn E-Mail-, Web- und Social Media-Kampagnen zu mehr Umsatz führen. Nur



wer die zahlreichen Möglichkeiten der Erfolgsmessung kennt und weiß, an welchen Rädchen er drehen muss, um das Ergebnis zu beeinflussen, kann den Erfolg des Online-Marketings beeinflussen oder sogar steuern.

Integration von Social Media Marketing

In einer unübersichtlichen Welt ist für den Konsumenten die direkte Kommunikation Peer to Peer immer wichtiger. Social Networks bieten die Möglichkeit, sich mit zahlreichen Personen zu vernetzen, die ähnliche Bedürfnisse haben wie man selbst. Basierend auf Vertrauen, tauscht man sich über Produkte, Dienstleistungen und Anbieter aus.