

# Im Strom der Technologien

Beim Online-Marketing ist es wichtig, die Relevanz der Kanäle und des Contents für Zielgruppe und Marke nicht aus dem Auge zu verlieren. Nur stupide Trends zu folgen, bringt keinen Erfolg.

»Ich bin frei, und deshalb bin ich gefangen« – in seinem berühmten Satz macht Franz Kafka deutlich, dass zu viele Möglichkeiten nicht nur befreiend, sondern auch beschränkend sein können. So ist es auch im Marketing. Durch die Digitalisierung eröffnet sich eine unglaublich große Auswahl an Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten. Noch nie war es so einfach, direkt mit Kunden zu kommunizieren und zu interagieren. Es gibt neue Tools und KPIs, um Marketingaktivitäten zu tracken. So kann Marketing individualisierter, kundenzentrierter und effizienter werden.

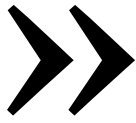
Allerdings wächst das Marketingbudget nicht genauso rasant wie die möglichen Aktivitäten. Es bleibt endlich und wird häufig in Folge der Corona-Krise sogar gekürzt. Immer neue Online-Marketingtrends können zum Budgetkiller werden, denn die Verlockung ist groß, nach dem Trial-and-Error-Prinzip alles auszuprobieren und dabei die Wirkung auf die Marke aus dem Blick zu verlieren.

Umso wichtiger ist, die richtigen Entscheidungen im Online-Marketing zu treffen und das Budget effizient einzusetzen, um die gewünschte Wirkung zu erzielen. Die folgenden drei Schritte helfen, im Dschungel der Möglichkeiten die Marke nicht aus den Augen zu verlieren. Am Anfang steht die Auswahl des richtigen Kanals. Ist dieser gefunden, geht es um die Bestimmung des Contents, der zu Kanal und Marke passt.

## 1. Lernen, wie die Zielgruppe tickt

Bei der Auswahl der Kanäle geht es nicht darum, möglichst die gesamte Klaviatur der Online-Marketingmöglichkeiten zu bespielen und auf jeden Trend aufzuspringen. Dann müsste jetzt jede Marke eine TikTok-Strategie erarbeiten, was in den meisten Fällen wohl herausgeworfenes Geld wäre. Hören Sie stattdessen auf Ihre Zielgruppe und bewerten Sie mögliche Optionen dahingehend, wie gut diese zur Erreichung Ihrer Ziele beitragen können.

Grundlegend ist das Verständnis, welche Kanäle die Zielgruppen nutzen, warum sie sie nutzen und welchen Mehrwert Ihre Marke dort liefern kann. Es geht nicht darum, überall stattzufinden, sondern die eigene Zielgruppe dort abzuholen, wo sie steht. Über Twitch erreichen Marken beispielsweise Menschen zwischen 13 und 35 Jahren, die sehr an Interaktion interessiert sind, sich zu Themen aktiv austauschen wollen und über traditionelle Medien wie TV kaum erreichbar sind. Dies hat sich Porsche 2019 für eine etwas andere Fahrzeugpräsentation zu Nutze gemacht. In einem vierstündigen Live-Videospiel mussten zwei Porsche-Stammpiloten unter Anleitung der Community den 99X Electric, den Rennwagen für die Formel-E, finden, um ihn dann zu enthüllen. Ziel der Kampagne war es, in der jungen, digital-orientierten Zielgruppe, an die sich die Formel-E richtet, Awareness für die Marke aufzubauen. Dass dies ge-



## Hinterfragen Sie jede Ihrer Online-Marketingmaßnahmen mit Blick auf Ihre Zielsetzung.

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Esch. The Brand Consultants

lungen ist, beweisen eine Million Live-Zuschauer in der relevanten Zielgruppe.

Das Beispiel zeigt, dass die Auswahl der Kanäle von der Zielsetzung und Strategie abhängt. Diese ist in der Regel abhängig von Insights, die man aus Brand-Funnel-Analysen gewonnen hat und die zeigen, in welchen Phasen des Funnels die Marke zulegen muss. So ist Facebook zum Beispiel mit über zwei Milliarden Usern weltweit das größte soziale Netzwerk – und dennoch haben Sie noch keine Apple-Anzeige in Ihrem Feed gesehen. Apple braucht keinen Facebook-Auftritt, um über 180 Millionen iPhones in einem Jahr zu verkaufen. Beim Smartphone-Kauf ist das soziale Netzwerk schlichtweg nicht der relevante Kanal. Wichtiger sind Plattformen wie Check24 oder Communities wie Mydealz. Wir beobachten allzu oft, dass Entscheidungen zu wenig ziel- und strategiegetrieben sind, sondern eher rein taktischen Überlegungen folgen.

### 2. Liefern Sie relevanten Content

Guter Content ist für Marken in allen Phasen des Brand Funnels wichtig, um gefunden zu werden und für Kunden sichtbar zu bleiben. Um relevanten Content erstellen zu können, muss man verstehen, was die Zielgruppe bewegt. Analysieren Sie, was Ihre Kunden interessiert, worüber sie sprechen und was sie suchen. Beachten Sie hierbei, dass dies je nach Kanal variieren kann. Social Listening kann hilfreich sein, um herauszufinden, wo es sinnvolle Ansätze für die Kommunikation gibt. So hat die Körperpflegemarke Kneipp ihren Content auf Tipps rund um Hautreinigung und -pflege im Corona-Alltag konzentriert. Und damit kommt die zweite Komponente beim Content ins Spiel: der markenspezifische Wertbeitrag für Zielgruppen, den es zu bewerten gilt.

Ein Paradebeispiel für die richtige Kanalauswahl gepaart mit relevantem, zielgruppen-, kanal- und gleichzeitig markenspezifischem Content lieferte Ikea mit einer Pinterest-Kampagne in den USA, mit der angehende College-Studenten angesprochen wurden. Da die Hälfte der Millennials dort Pinterest nutzt, um sich von kreativen Ideen inspirieren zu lassen – unter

anderem zum Thema Einrichten und Wohnen –, war man sich sicher, dort die richtigen Personen erreichen zu können. Ziel war, sie auf Pinterest bei der Einrichtung ihres Zimmers zu inspirieren und dann auf die Ikea-Website zu leiten, wo ihnen passende Produkte (z.B. Schreibtischlampen oder Aufbewahrungsmöglichkeiten für kleine Räume) gezeigt wurden. Dazu wurden Suchanfragen auf Pinterest analysiert und anschließend Anzeigen auf relevante Suchbegriffe wie 'college ideas' oder 'dorm room organization' geschaltet. Die Motive präsentierten die Ikea-Produkte im College-Umfeld. Dadurch war nicht nur der Kanal, sondern auch der Content höchst relevant für die Zielgruppe. Das zeigte sich im Ergebnis: eine um 72 Prozent höhere Click-Through-Rate und ein um 37 Prozent verringerter Klickpreis.

Ikea ist mit der Kampagne der schwierige Spagat zwischen relevantem und zur Marke passendem Content sehr gut gelungen. Denn die Kampagne hat deutlich vermittelt, wofür das schwedische Unternehmen steht: funktionales Einrichtungsdesign, das man sich auch mit kleinem Budget leisten kann. Das ist wichtig, denn eine reine Orientierung an den Zielgruppeninteressen birgt die Gefahr, austauschbaren Content zu liefern, den Konkurrenzmarken ebenso spielen.

### 3. Haltung als Basis der Kommunikation

Authentizität ist in der Kommunikation eines der obersten Gebote. Alle Maßnahmen müssen zur Marke passen. Durch Covid-19 ist dies sogar noch wichtiger geworden, denn Konsumenten haben ein stärkeres Bedürfnis nach Transparenz, Sicherheit und Vertrauen. Marken müssen ihrer Orientierungs- und Sicherheitsfunktion mehr denn je gerecht werden.

Authentische Online-Kommunikation bedeutet auch Konsistenz über alle Kanäle. Wenn Sie heute auf Instagram Nachhaltigkeit und die besondere Produktqualität in den Fokus stellen und gleichzeitig einen Kunden-Newsletter mit Sonderangeboten versenden, der geradezu nach Discount schreit, ist das wenig authentisch und führt schnell zu Verwirrung. In der Praxis passiert dies häufig, wenn unterschiedliche Marketingteams losgelöst voneinander Maßnahmen ausgestalten, dabei vor allem die zentralen Performance-Kennzahlen im Blick haben und das große Ganze aus den Augen verlieren.

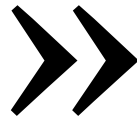
Um eine authentische und konsistente Online-Kommunikation im Sinne der Marke sicherzustellen, ist ein einheitliches Verständnis notwendig. Wir empfehlen ein Markenmodell zu entwickeln, das diese in drei bis vier Werten und einem präzisen Positionie-

rungsatz auf den Punkt bringt. Im besten Fall werden bei der Entwicklung dieses Modells bereits alle relevanten Marketingteams integriert. Nach der Definition des Markenmodells empfiehlt sich zudem eine abteilungsindividuelle Operationalisierung der Werte in konkrete Dos und Dont's, sodass jeder Einzelne versteht, was die Marke für das persönliche Business bedeutet. So schaffen Sie gemeinsame Leitplanken für die gesamte Online-Kommunikation. Das erleichtert den Verantwortlichen zudem die Arbeit und Entscheidungsfindung. Das Markenmodell eignet sich auch als Authentizitätsscheck. Im Idealfall halten Sie es jeder entwickelten Maßnahme wie einen Spiegel vor: Passt der Content zur Marke? Passt die Bildwelt zu den Markenwerten? Wird die Markenpositionierung gestärkt? Dieser Authentizitätscheck ist gerade jetzt wichtig, wo immer mehr Menschen von Marken erwarten, zu Themen wie der Corona-Krise oder der #Black-Lives-Matter-Debatte Stellung zu beziehen. Wenn solche Geschehnisse und Themen aufgegriffen werden, muss dies immer im Einklang mit der Marke erfolgen, sonst haben Sie eine aktuelle, aber nicht authentische Kampagne kreiert, die letztlich nicht auf das Markenkonto einzahlt.

Gut gemeistert hat dies Adidas mit der #hometeam-Kampagne, die im März startete. Sie zeigt, wie sich Adidas-Testimonials und -Mitarbeiter in der Corona-Zeit fit halten. Die Kampagne ist mit einem emotionalen Spot gestartet, der die schönen Sportmomente zeigt, die wir wieder erleben werden. Damit macht der Spot Mut und motiviert gleichzeitig, die Zeit zu nutzen, um sich zu Hause fit zu halten. Verlängert wird die Kampagne über persönliche Videos der Adidas-Markenbotschafter auf Instagram mit dem #hometeam und über die eigene Adidas-Landingpage. Hier gibt es Workouts mit den Adidas-Athleten zum Mitmachen, Tipps und Tricks und persönliche Athleten-Stories. Auf allen Kanälen ist der Content dabei immer mit den passenden Produkten verknüpft. Die Kampagne #hometeam greift damit die Corona-Krise nicht nur auf, sondern liefert relevanten Content mit Mehrwert, der zur Marke passt. Zudem macht sie den Menschen Mut und schafft Engagement. So führt aktueller Content zu einer positiven, nachhaltigen Wirkung auf die Marke.

## Relevanz für die Zielgruppe und Marke

Um im Online-Marketing die richtigen Entscheidungen zu treffen, sind zwei Kriterien entscheidend: Relevanz für die Zielgruppe und Marke. Hinterfragen Sie jede Ihrer Online-Marketingmaßnahmen



*Wenn aktuelle Geschehnisse und Themen aufgegriffen werden, muss dies immer im Einklang mit der Marke erfolgen.*

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Esch. The Brand Consultants

mit Blick auf Ihre Zielsetzung und anhand der aufgezeigten Kriterien und folgen Sie nicht stupide aktuellen Trends. Wer wachsen will, braucht Freiheit: Nutzen Sie die Freiheit der unendlichen Marketingmöglichkeiten für mehr Wachstum Ihrer Marke. ■

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Vivien Nimsgern, Dr. Jana Tabellion



■ Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch ist Gründer der Markenberatung Esch. The Brand Consultants in Saarlouis und Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der EBS Business School in Wiesbaden.



■ Vivien Nimsgern ist Consultant bei Esch. The Brand Consultants.



■ Dr. Jana Tabellion ist Senior Consultant bei Esch. The Brand Consultants.