



MARKETING STRATEGIE ENTWICKELN





BRIEFING

MARKETING- STRATEGIE

Die optimale Marketingstrategie entwickeln:

Mit dieser 10-Schritte-Checkliste wird dieses Jahr zu Ihrem erfolgreichstem Marketingjahr.

Nur wer ein konkretes Ziele vor Augen hat, kann den Weg besten Weg dorthin definieren.

Eine gute Marketingstrategie bietet genau das. Sie hält das Ziel fest, definiert die Teilabschnitte und die benötigten Ressourcen dorthin. Als Marketingmanager haben Sie sicherlich klare Ziele für Ihr Unternehmen. Damit der Weg dorthin so effizient wie möglich ist, benötigen Sie einen Tourenplan. Diesen haben wir für unsere Kunden als Vorlage in Form einer 10-Schritte-Liste erstellt. Jeden Schritt haben wir mit vielen Praxisbeispielen, Clickingfragen und Formulierungsvorschlägen gespickt.

Jeder Weg beginnt bekanntlich mit dem ersten Schritt und lässt sich am besten in Abschnitte unterteilen. Die 10 Abschnitte unserer Marketingstrategie sind:

1. Ist-Situation analysieren
2. Zielgruppen definieren
3. Soll-Zustand definieren:
Kommunikationsziele in Kennzahlen
4. Corporate Design entwickeln /
prüfen
5. USP, Kernbotschaften und Key
Visuals
6. Crossmediale
Kommunikationsstrategie entwickeln
7. Übersichtsplan & Einzelmaßnahmen
8. Budget definieren
9. Marketing Controlling
10. Optimierung



1. Ist-Situation analysieren

In der Ist-Analyse beschreiben Sie den Zustand Ihrer aktuellen Marketingkommunikation.

- Mit welchen Aussagen, welchem Stil und welchen Medien tritt Ihr Unternehmen aktuell nach außen auf?
- An wen richtet sich Ihre Kommunikation (aktuelle Zielgruppen)?
- Welches Image hat Ihr Unternehmen auf dem Markt? Kennen alle relevanten Kundengruppen Ihr Unternehmen?
- Wie sieht die aktuelle Customer Journey aus? Wieviele Touchpoints/ welche bieten Sie?
- Haben Sie einen definierten Sales Funnel?
- Führen Sie eine SWOT-Analyse durch: Was sind Ihre Stärken und Schwächen, wo sehen Sie zukünftige Chancen und Risiken?

Aus diesen Erkenntnissen leiten Sie neue Kommunikationsziele ab und definieren diese inklusive relevanter Kennzahlen, siehe Punkt 3.

2. Zielgruppen definieren

Je genauer Ihre Kenntnis Ihrer Zielpersonen ist, u.a. wie diese ticken, welche Werte ihnen wichtig sind, was bewusste und unbewusste Motive sind, auf welchen Kanälen diese sich informieren usw., desto besser können Sie Ihre Kommunikationsstrategie daran ausrichten. Diese Informationen können Sie zum Beispiel durch Marktrecherchen erlangen. Seit einigen Jahren ist die Marketing Persona Methode eins der beliebtesten Werkzeuge, weil das Persona-Modell hilft, die passende Ansprache für Ihre Kunden zu finden und sich in die Zielgruppe hineinzusetzen.

Wir erfassen Werte, Haltungen und Emotionen, um zielgerichteter einen Benefit / eine Lösung für ein Problem anzubieten. Ziel der Methode ist es, Ihr Marketing noch wirkungsvoller zu gestalten.

Zu Ihren Zielgruppen gehören in erster Linie Ihre Kunden. Eventuell ist es auch sinnvoll, Ihre Mitarbeiter, Geschäftspartner, Meinungsbildner, Presse und andere als Zielgruppe zu begreifen und eine Marketing Persona für diese Gruppe zu kreieren.



3. Soll-Zustand definieren: Kommunikationsziele in Kennzahlen

Nach der Analyse Ihrer Ist-Situation und einem tiefen Verständnis, was Ihre Zielgruppe braucht, sehen Sie Ihren Optimierungsbedarf und Potenziale. Daraus entwickeln Sie Ziele und legen diese schriftlich als (Online-)Kommunikationsziele samt Kennzahlen fest.

Clickingfragen:

Welchen Zustand wollen Sie erreichen? Formulieren Sie ein positives Ziel, eine Kennzahl und einen Zeitraum.

Quantitative Kennzahlen sind z.B.

- Absatz/ Umsatz
- Anzahl Kunden
- Zuwachs Neukunden
- Zuwachs Wiederholer-Kunden (Wiederkaufsrate)
- Positiveres Image und Kundenzufriedenheit nach Bewertung durch Kunden (Notenskala)
- Marktanteile
- Absatzzahlen in unterschiedlichen Vertriebskanälen
- Downloads auf der Webseite
- Anfragen für Angebote
- Empfehlungen durch Kunden

Qualitative Kennzahlen sind z.B.

- **Gesteigerter Bekanntheitsgrad (könnte auch in qualitativen Zahlen ausgedrückt werden)**
- Aufbau einer Community
- Vergrößerung des Netzwerks
- Optimiertes Branding (Einheitlicher Auftritt über alle Kanäle)

Ggf. formulieren Sie sogar eigene Ziele für die 5 Phasen Ihrer Customer Journey:

- Awareness (Bewusstsein, dass es Ihr Unternehmen gibt)
- Consideration (Überlegung)
- Purchase (Kauf)
- Retention (Bindung/ Wiederholung)
- Loyalty (Loyalität)

Oder nach dem etwas 4-stufigem, älteren Modell AIDA:

- Attention (Aufmerksamkeit)
- Interest (Interessen)
- Desire (Wunsch)
- Action (Handeln)



Beispiele Kommunikationsziele

Kennzahlen

- Kennzahlen müssen messen, was für Sie wichtig ist.
- Es sollten nicht zu viele Kennzahlen erhoben werden.
- Es muss klar sein, welchen Nutzen diese Kennzahlen für Ihr (Online-)Marketing haben, welche Aussagen und welche Erkenntnisse sich daraus ableiten lassen, mit denen Sie konkrete Maßnahmen oder Kommunikationspläne verbessern.

Wichtig:

- Kommunikationsziele werden positiv und SMART formuliert, siehe unten.
- Qualifizierbare/ quantifizierbare Ziele benennen.
- Wirklich nur Online-Kommunikationsziele definieren; keine Zielsetzungen, die die gesamte Organisation betreffen.
- Ggf. kann zwischen internen und externen Zielen unterschieden werden.
- Noch nicht in Maßnahmen oder Botschaften denken (noch nicht festlegen, wie ein erreicht werden soll, das wäre Kommunikationsstrategie).

So formulieren Sie SMARTER Ziele:

- Spezifisch (z.B. 5.000 Follower auf Instagram/ Facebook etc.)
- Messbar (kann ich das zählen?)
- Attainable/ erreichbar (mit bestehenden Mitteln machbar?)
- Relevant (sind die Ziele für mein Unternehmen sinnvoll?)
- Terminiert/ zeitlich klar definiert (z.B. von Kampagnenstart 6 Monate)

Beispiel 1:

Allg.: Beeinflussung des Verhaltens auf dem Zielmarkt

Konkret: 5 % mehr Anfragen auf der Webseite durch weibliche Käuferinnen

Evaluationszeitraum: 6 Monate

Beispiel 2:

Allg.: Beeinflussung des Verhaltens auf dem Zielmarkt

Konkret: Wir wollen durchschnittlich 500 Klicks täglich auf der Webseite mit einer Verweildauer von min. 4 Minuten und einer Scrolltiefe xy.

Evaluationszeitraum: 3 Monate

Beispiel 3:

Allg.: Aufbau einer loyalen Community in Social Media

Konkret: Wir wollen unsere LinkedIn Unternehmensseite durch einen regelmäßigen Redaktionsplan mit 2 Posts pro Woche bespielen.

Evaluationszeitraum: 8 Monate



4. Corporate Design entwickeln / prüfen

Sie kennen Ihre Zielgruppe und haben idealerweise Marketing Personas entwickelt. Damit wissen Sie, welche Sehgewohnheiten Ihre Zielgruppen hat, welche Werte diese treibt und welche Anforderung sie an Medien wie zum Beispiel Webseiten hat. Nun können Sie überprüfen, ob Ihr bestehendes Corporate Design zu den Anforderungen Ihrer Personas passt.

Folgende Fragen sollten Sie dazu mindestens beantworten:

- Ist Ihr Logo professionell design (ein gutes Logo muss man mit dem großen Zeh in den Sand kratzen können)?
- Passt es zu Ihrer Branche und ist es aussagekräftig?
- Sind Ihre Corporate Colors (Firmenfarben) stimmig?
- Passen Ihre Corporate Fonts (Schriften) zu Ihrem Auftritt? Sind Sie modern und in Print- und Onlinemedien gut lesbar?
- Haben Sie eine festgelegte Bildwelt?

5. USP, Kernbotschaften und Key Visuals

Nachdem Ihr Corporate Design steht und Sie Ihre Zielgruppe kennen, setzen Sie dieses Wissen nun in konkrete Aussagen und konkrete Grafiken um. Denn Botschaften und Bilder bilden das Herzstück Ihrer Kommunikation.

Die Auswahl, die Sie hier treffen, entscheidet über den Erfolg Ihres Auftritts und damit über das Erreichen Ihrer Ziele. Deshalb sollten Ihre Kernbotschaften durchdacht sein und kurz und werden.

USP

Treffen Sie EINE klare Aussage zu Ihrem Alleinstellungsmerkmal, die für alle Zielgruppen passt.

Ein guter USP (ebenso ein guter Claim) macht eine Aussage über den Benefit/ den Nutzen Ihres Produkts/ Ihrer Dienstleistung für Ihren Kunden.



USP

Treffen Sie EINE klare Aussage zu Ihrem Alleinstellungsmerkmal, die für alle Zielgruppen passt.

Ein guter USP (ebenso ein guter Claim) macht eine Aussage über den Benefit/ den Nutzen Ihres Produkts/ Ihrer Dienstleistung für Ihren Kunden.

Kernbotschaften

Da jede Ihrer Zielgruppen unterschiedliche Interessen haben kann, kann es verschiedene Kernbotschaften (auch Key Statement genannt) geben. Diese dürfen sich natürlich nicht widersprechen.

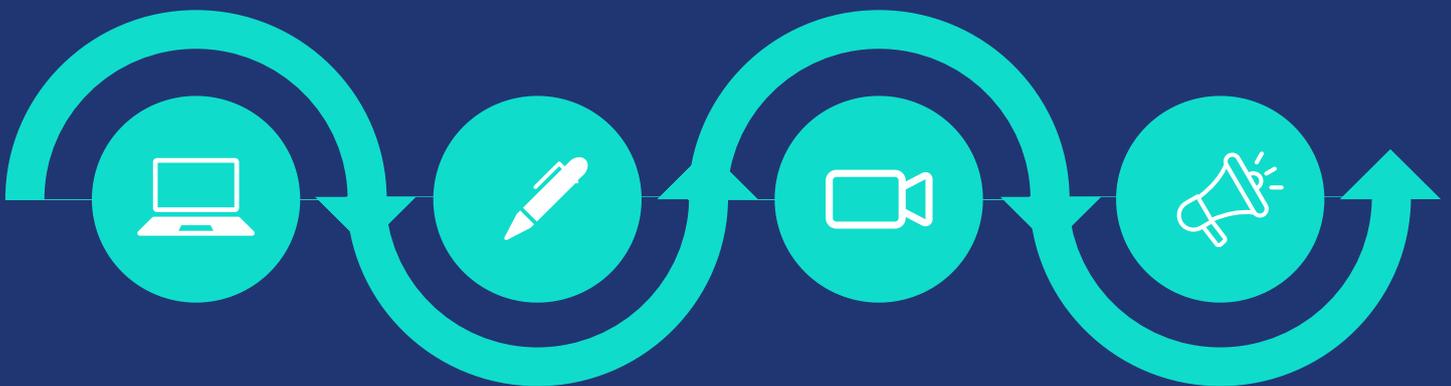
Überlegen Sie, welche Botschaft für welche Zielgruppe relevant ist.

Während B2B-Kunden interessiert, welchen Vorteile Ihre Produkte für sie haben, wollen B2C-Kunden vielleicht die Sicherheit, dass sie umfassend von Profis beraten werden.

Ihre eigenen Mitarbeiter wiederum interessieren sich für die Werte Ihres Unternehmens und ob diese wirklich gelebt werden usw.

Key Visuals

Key Visuals sind die relevantesten Bilder, die Ihr Unternehmen/ Ihr Produkt/ Ihre Dienstleistungen repräsentieren. Eine Werbekampagne zum Beispiel hat ein Key Visual. Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte? Auch ein treffender Satz kann diese Wirkung haben. Doch als Augentierchen nehmen wir Menschen Bilder schneller wahr. Daher ist eine ausführliche Bildrecherche auf Stockportalen oder eigene Bildproduktion durch ein eigenes Fotoshooting für authentische Fotos ein Kernstück Ihrer Kommunikationsstrategie.



USP > Kernbotschaft > Key Visual > Medien



6. Crossmediale Kommunikations-strategie entwickeln

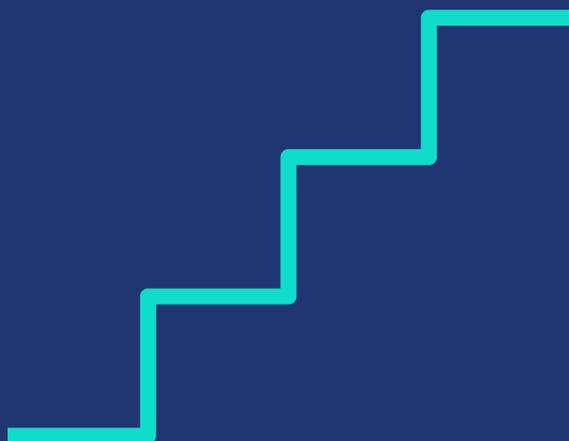
Crossmediale oder integrierte Kommunikation bedeutet, dass Sie dieselben Inhalte auf allen von Ihnen als relevant definierten Kanäle ausspielen. Das sind meistens Ihre Webseite, einige Social Media Kanäle, oft auch Printprodukte und vielleicht Presseveröffentlichungen, Messeauftritte und mehr.

Der Clou: nicht auf jedem Kanal spielen Sie die genau gleichen Inhalte mit den genau gleichen Texten, Grafiken und Videos aus, sondern Sie passen die Inhalte den Kanälen an und koordinieren diese zeitlich. So ist die Website immer am ausführlichsten, in Social Media Kanälen geht es z.B. um Interaktion und darum, potentielle Kunden ans Unternehmen zu binden und dazu Information über diese zu bekommen (E-Mail-Adressen, Interessen etc.) und in der Presse geht es um sachliche Faktenberichte.

7. Übersichtsplan & Einzelmaßnahmen

Nun sind wir bei den Einzelmaßnahmen angekommen! Was Sie bisher in Ihrer Kommunikationsstrategie erarbeitet haben, findet nun konkreten Ausdruck für jeden Kanal einzeln. Abgeleitet von Zielen, Zielgruppen, USP, Key Statements und Key Visuals können Sie nun konkret planen, welche Aktionen Sie wann, wo und in welchem Umfang setzen werden, damit Ihre Unternehmenskommunikation optimal aufgestellt ist.

Dabei sollten Sie auch daran denken, dass Ihre Maßnahmen transparent und messbar sind (siehe oben: smarte Ziele). Schließlich wollen Sie am Ende verstehen, ob Sie Ihr Ziel erreicht haben. Setzen Sie dazu KPIs (Key Performance Indicators) ein um zu definieren, ob Ihre Maßnahmen erfolgreich waren. Das können Klicks auf der Webseite sein, Anfragen übers Kontaktformular, Abverkäufe über den Webshop oder Interaktionen mit Ihren Social-Media-Beiträgen. Jede Conversion, die Sie für relevant erachten, eignet sich als KPI.



Wo und wie wollen Sie Werbung schalten? Setzen Sie auf jeden Fall Google Ads ein und ergänzen Sie um Online-Werbung, Social media Werbung und Printwerbung, je nach Zielgruppe. Erstellen Sie einen Übersichtsplan mit Zeitstrahl, Inhalten und benötigten Ressourcen, um den Überblick zu behalten.



8. Budget definieren

Natürlich haben Sie von vornherein ein Maximalbudget für Ihre Kommunikationsstrategie definiert. Nach der Festlegung, welche Einzelmaßnahmen Sie benötigen, kalkulieren Sie, ob Ihr Budget realistisch ist, ob Sie streichen, erhöhen oder verschieben sollten.

Budgetkalkulationen

- Menge der verkauften Produkte
- Anzahl der Kunden in den letzten zwölf Monaten
- Image des Unternehmens
- Bekanntheit des Unternehmens, der Marke oder eines Produkts
- Kundenzufriedenheit
- Loyalität der Kunden
- Marktanteil eines Produkts
- Anzahl der Kundenbeschwerden

9. Marketing Controlling

„What gets measured gets managed.“ Das berühmte Zitat, das Peter Drucker zugeschrieben wird, drückt die Aufgabe des Controlling aus: operative Entscheidungen aus den gewonnenen Analysedaten ableiten. Denn wer eine Marketingmaßnahme durchführt, will danach verstehen, ob die Aktion mehr eingebracht als sie an Ausgaben verursacht hat. Das ist der klassische Return-on-Invest, kurz ROI.

Beispiel Google Ads: Ich zahle 1,- Euro für einen Klick und 4,- Euro für eine Conversion um ein Produkt im Wert von 50,- Euro zu verkaufen. Mein ROI ist somit 45,- Euro. (Das ist natürlich zu kurz gesprungen, wenn Sie Personalkosten, Agenturkosten, Hostingkosten etc. mit einrechnen, doch es illustriert, dass Sie die Google Werbung vermutlich weiterführen sollten.)

Im Beispiel oben lassen sich die Kosten und Auswirkung einfach beziffern. Dagegen lässt sich die Wirkung anderer Maßnahmen schwerer ermitteln. Einige Beispiele für Kennzahlen für Ihr Marketing Controlling sind z.B.

- Kennzahlen für Reichweite
- Kennzahlen für Interaktionen
- Kennzahlen für Transaktionen



Kennzahlen für Reichweite

- Organischer/anorganischer Traffic
- Anzahl Follower (Social Media)
- Kundenanzahl
- Marktanteil
- Suchmaschinen-Ranking
- Newsletter-Anmeldungen

Kennzahlen Interaktionen

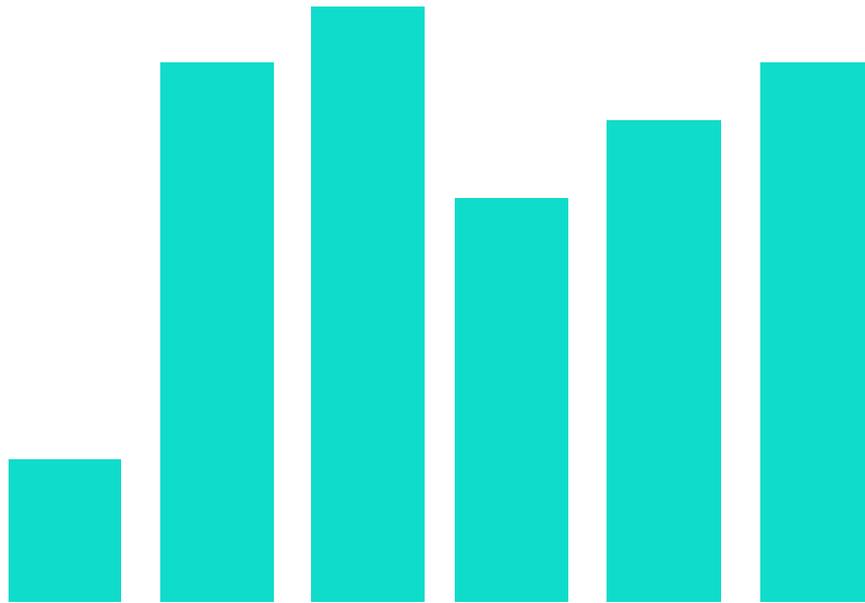
- Kundenfeedback/-beschwerden
- Bewertungen
- Kommentare
- Interaktionsrate (Engagement Rate)
- Verweildauer

Kennzahlen Transaktionen

- Umsätze
- Deckungsbeitrag
- Verkaufszahlen
- Response-Raten
- Umsatz pro Response
- Kosten pro Response
- Anzahl der Wechselkunden



Wenn Sie sich in den vorigen Schritten die Arbeit gemacht haben, Ihre Ziele und Ihre KPIs konkret festzuhalten, dann wird es Ihnen einfach fallen, Ihre Ergebnisse zu überprüfen und Handlungsoptionen daraus abzuleiten. Bereiten Sie z.B. die Kennzahlen als Soll-Ist-Vergleich auf. So sehen Sie Abweichungen der tatsächlichen Werte von den geplanten Zielwerten und können diese analysieren.



Zahlen erzählen eine Geschichte

Im Schritt 9 haben Sie Kennzahlen gemessen und gesehen, wie erfolgreich eine Marketingmaßnahme war. Dies ist die Basis für Optimierungen.

10. Optimierung

Die Messung der Kennzahlen soll natürlich nicht nur aufzeigen, was in der Vergangenheit gut lief, sondern sie dient vor allem der Steuerung zukünftiger Maßnahmen. Maßnahmen mit wenig Erfolg werden zurückgefahren, erfolgreiche (und effiziente) Maßnahmen werden wiederholt oder noch optimiert. Hier schließt sich der Kreis und Sie beginnen wieder bei Punkt 1 und steigen so in den immer währenden Marketingkreislauf ein.

Weiterführende Informationen:

seo-seal.com

Sie haben Fragen? Schreiben Sie uns
info@seo-seal.com

seo-seal.com

