coco

eBook

Deine Online-Strategie

So findest du die zu dir passende digitalen Kanäle.

Powered by schlütersche

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Überblick: Diese digitalen Kanäle gibt es	3
Website	3
Blog	5
Newsletter	6
Social Media	7
Digitale Medien vor Ort	10
Messenger Marketing	11
Wie findest du die zu dir passenden Kanäle?	11

Deine digitalen Kanäle repräsentieren dein Unternehmen. Die Auswahl der passenden Kommunikationskanäle kann schnell zur Herausforderung werden. Wer den richtigen Mix an Kommunikationskanälen für sich finden möchte, sollte sich dabei vor allem an zwei Faktoren orientieren: an der Zielgruppe und der strategischen Ausrichtung des Unternehmens.

Wir zeigen dir in diesem Ratgeber, welche digitalen Kanäle es gibt, wo ihre Vorteile liegen und wie du die passende Auswahl triffst.

Überblick: Diese digitalen Kanäle gibt es

Website

Deine Website ist der Ausgangspunkt deiner digitalen Kommunikation und die zentrale Anlaufstelle für deine Zielgruppe. Deshalb ist es wichtig, dass Interessenten auf deiner Website schnell alle für sie relevanten Informationen finden, wie etwa Öffnungszeiten, Ansprechpartner, Anfahrt oder Kontaktmöglichkeiten. Stelle dich und dein Team vor, um persönliche Einblicke zu geben und Nähe zu schaffen und inszeniere deine Services, Produkte und Leistungen, um das Interesse deiner Zielgruppen zu wecken. Indem du z. B. einen Live-Chat auf deiner Website implementierst, ermöglichst du deinen Zielgruppen, direkt mit dir zu interagieren.

Um von deinen Zielgruppen gefunden zu werden, ist es wichtig, dass du deine Website für Suchmaschinen optimierst. Hierbei spielen unterschiedliche Kriterien und Maßnahmen eine Rolle. Die Onpage-Optimierung beschreibt alle Maßnahmen auf deiner Website, damit deine Seite auf Suchmaschinen besser gefunden wird. Dazu gehört das Optimieren der Texte deiner Seite nach Schlüsselwörtern, das Verbessern der Ladezeiten oder technischer SEO-Anforderungen. Hierfür ist es zum Beispiel wichtig, die Metabeschreibungen einzelner Unterseiten- und Kategorien deiner Seite zu formulieren. Bei der Offpage-Optimierung geht es darum, an vielen Stellen des Internets Links und Hinweise zur eigenen Seite zu streuen. Oft sind hier Partner der eigenen Firma gefragt, die sogenannte Backlinks zu deiner Website setzen können. Backlinking hat

in der letzten Zeit an Bedeutung verloren, ist aber nach wie vor eine wichtige Maßnahme. Sie hilft dabei, die eigene Homepage auf Seite eins von Google und anderen Suchmaschinen zu katapultieren. Dahinter steckt vor allem gezielte Google-SEO.

Tipps, um deine SEO zu verbessern:

- Analysiere deine Seite mit einem SEO-Check
- Finde Schlüsselwörter (Keywords), die zu deiner Homepage passen
- Passe alte Websitetexte mit neuen Schlüsselwörtern in ausreichender Zahl an
- Erstelle neue Texte mit Keywords für deine Website
- Prüfe die Ladezeit deiner Website
- Beachte die Bildformate und Bildgrößen deiner Seite, um lange Ladezeiten zu vermeiden
- Füge Metadescriptions für deine Startseite und alle Unterseiten hinzu
- Setze externe Verlinkungen

Nutze deine Website außerdem, um Landingpages für Werbe-Kampagnen aufzubauen. Das Ziel einer Landingpage ist es, Leads zu generieren. Ein Lead ist ein Besucher, der Interesse für ein Angebot zeigt. Dieser Besucher gibt freiwillig seine Kontaktdaten preis und stellt sie für weitere Marketingmaßnahmen zur Verfügung. Bei der Leadgenerierung geht es darum, die Conversion zu erhöhen. Im Online Marketing bedeutet das, aus einem Interessenten einen zahlenden Kunden zu machen. Häufig sind Landingpages nicht über das offizielle Menü auffindbar. Sie werden in der Regel nur über eine interne Verlinkung erreicht, wie etwa durch einen Callto- Action. Ein Call-to-Action beschreibt im Marketing eine aktive Handlungsaufforderung. Wichtig ist, dass sich die Landingpage auf ein Thema und einen Call-to-Action konzentriert, um dem Besucher Orientierung zu bieten.

Achte vor allem darauf, dass deine Website auch auf mobilen Endgeräten einen guten Eindruck hinterlässt. Die eigene Seite wird meist in der Desktop-Ansicht bearbeitet. Die mobile Nutzung im Web erfreut sich aber immer größerer Beliebtheit. Viele Seiten werden von deutlich mehr Menschen mobil genutzt, als ihre Desktop-Ansicht. Prüfe daher vor allem die mobile Ansicht deiner Website auf dem Tablet und dem Smartphone. Um deine Homepage erfolgreich zu machen, sollte sie auf sämtlichen Endgeräten funktionieren. Darüber hinaus muss sie praktikabel sein und letztendlich auch auf kleinen Bildschirmen gut aussehen.

Nicht zu unterschätzen sind außerdem die Punkte Datenschutz und Impressum. Gerade mit Einführung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) sind der Datenschutz und das Impressum zu einem zentralen Thema geworden. Welche Daten deiner Kunden greift deine Website ab? Verfügst du über eine Kommentarfunktion, um Kundenmeinungen einzuholen? Websites zu erstellen bzw. zu verbessern bedeutet auch, einen soliden rechtlichen Rahmen zu schaffen. Denn umso erfolgreicher deine Website nach dem Umsetzen dieser Tipps wird, umso mehr wird sie rechtlichen Fragen standhalten müssen.

Blog

Ein eigener Blog erhöht deine Sichtbarkeit im Internet. Indem du regelmäßig Inhalte zu deinem Spezialthema veröffentlichst, positionierst du dich und stärkst deine Marke. Außerdem kannst du Informationen zu Produkten, deren Anwendung oder Hintergrundwissen veröffentlichen. Gleichzeitig kann es auf deinem Blog auch darum gehen, dein Image als Arbeitgeber zu pflegen oder über soziales Engagement öffentlich zu bloggen.

Dein eigener Blog hilft dabei, dich deiner Zielgruppe nahbar und persönlich zu zeigen. Nicht zuletzt ist ein Corporate Blog deshalb essenziell fürs Marketing. Dein Blog kann in verschiedenen Gewändern auftreten: Themen-Blogs, Service-Blogs, News-Blogs. Deine Blogbeiträge spielen ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Suchmaschinenoptimierung, weswegen auch hier Keywords, Metadescription & Co. sehr bedeutend sind.

Anforderungen von Google, Bing und Co. an Blogeinträge:

- Mindestlänge des Textes von 300 Wörtern
- Passende URL für den Blogpost (sollte Keywords beinhalten)
- Zwischenüberschriften mit unterschiedlichen Formatierungen (H2, H3, H4)
- Prägnante Überschrift (H1) mit dem Hauptkeyword des Blogartikels
- Google liebt Aufzählungen
- Unique Content, denn Kopieren und Einfügen ist nicht nur aus urheberrechtlicher Sicht gefährlich
- Metadescriptions

Newsletter

In gutem Newsletter-Marketing steckt eine unglaubliche Chance für Unternehmen. In sozialen Netzwerken jagt ein Posting das andere und viele Inhalte werden von den Nutzern schlichtweg überflogen oder gehen komplett unter. Ein Newsletter hingegen wird im E-Mail Postfach aufgehoben und dann gelesen, wenn Zeit ist. So werden die Inhalte bewusster wahrgenommen. Gezielt versandte Newsletter helfen dabei, in den Köpfen der (potenziellen) Kunden zu bleiben. Durch exklusive Inhalte wird Vertrauen aufgebaut und die Kundenbindung gestärkt. Gleichzeitig können Unternehmen durch einen Newsletter Inhalte gezielt und auf schnellstem Weg an den Mann und an die Frau bringen – seien es Neuerungen, Aktionen, Angebote oder Einladungen.

Wichtig ist, nicht zu viel Werbung über Newsletter zu streuen. Die Mischung macht's! Unternehmen sollten neben der Werbung für ihre Dienstleistungen und Produkte auch exklusive Inhalte für ihre Kunden bieten: Rabattaktionen, Angebote oder auch Hintergrundinformationen zu den Produkten oder dem Unternehmen selbst. Auch sollte der Newsletter visuell ansprechend gestaltet sein und keine seitenlangen Texte beinhalten.

Bei der Erstellung und dem Versand eines Newsletters müssen Unternehmen die aktuelle Verordnung der DSGVO beachten. Dazu zählen unter anderem der sogenannte Double Opt In, der Schutz personenbezogener Daten, das Widerrufsrecht und natürlich ein entsprechender Hinweis in der Datenschutzerklärung.

Die Basis für erfolgreiches Newsletter-Marketing sind deine Abonnenten. Um sich für den Newsletter einzutragen, brauchen sie einen Anreiz. Du willst ihre E-Mail-Adresse, was bekommen sie dafür? Die Vorteile deines Newsletters solltest du ganz klar herausstellen. Zum Beispiel besitzt du ein Geschäft für Deko-Artikel und versendest regelmäßig Do-it-yourself-Anleitungen, um das Zuhause zu verschönern. Auch dein Anmelde- Formular spielt eine wichtige Rolle. Gestalte eine Anmelde-Seite nach dem KISS-Prinzip: Keep it simple and smart. Das Anmeldeformular sollte also einfach zu bedienen sein: Jeder potenzielle Abonnent sollte das Formular verstehen und schnell ausfüllen können. Fordere außerdem nicht zu viele Daten. Das könnte auf den Nutzer abschreckend wirken. Eine Pflichtangabe darf im Anmeldeformular zum Newsletter ohnehin nur die E-Mail-Adresse sein. Du darfst nur die Daten verpflichtend abfragen, die nötig sind, um die Leistung zu erbringen. Angaben wie Name und Geburtsdatum müssen die Nutzer freiwillig angeben können.

Sag deinen Newsletter Abonnenten offen, wie häufig sie mit Post von dir rechnen können. Auch die rechtlichen Rahmenbedingungen solltest du klar darstellen. Was passiert mit den Daten und wie kann man sich unkompliziert wieder vom Newsletter abmelden?

Checkliste für ein optimiertes Anmeldeformular:

- Einfache Gestaltung: leicht auszufüllen und wenig Datenabfragen
- Transparenz: Inhalt des Newsletters und Häufigkeit angeben
- Rechtliche Rahmenbedingungen: Datenverarbeitung und Abmeldemöglichkeit vom Newsletter
- Sprache: verständlich und einfach formulieren
- Landingpage: eigene Webseite für Newsletter erstellen

Nutze schließlich alle deine Kanäle, um die Anmeldung zu deinem Newsletter präsent zu machen. Auf deiner Website bieten sich mehrere Positionen für einen Hinweis an, wie zum Beispiel die Seitenleiste, der Footer, unter Artikeln im Blog, via Pop-up-Fenster u. v. m.

Social Media

Social Media Marketing ist aus verschiedenen Gründen sinnvoll – auch für dein Unternehmen. Denn egal, ob du Handwerker, Friseur, Arzt oder CEO bist, Social Media Marketing steigert die Bekanntheit deiner Marke. Social Media Marketing konzentriert sich dabei auf soziale Netzwerke wie Facebook, TikTok, Instagram und Co. Dafür werden Inhalte erstellt, die dann als Werbung für das Unternehmen eingesetzt werden. Das können zum Beispiel Bilder, Videos oder Interviews sein.

Ein Teil von Social Media Marketing ist das Influencer Marketing. Es kann als passives Marketing auf sozialen Netzwerken verstanden werden. Denn in dem Fall macht nicht dein Unternehmen für sich selbst Werbung, sondern eine Drittperson. Ein Influencer bewirbt beispielsweise deine Dienstleistung in einem Video auf seinem YouTube-Kanal. Für die Werbung wird er von deinem Unternehmen bezahlt.

Der Erfolg von Social Media Marketing ist nicht immer leicht zu messen. Positive Effekte auf das Image lassen sich zum Beispiel kaum nachvollziehen. Doch es gibt auch Marketingerfolge, die sich in Zahlen niederschlagen. Egal ob messbar oder nicht: Es gibt vieles, das für Social Media Marketing spricht.

Dein Unternehmen wird bekannter und erhält mehr Aufmerksamkeit: In Deutschland nutzen laut Statista über 30 Millionen Menschen Social Media (Stand: 2020). Du kannst also viele Menschen auf Social Media erreichen und die Bekanntheit deiner Marke steigern. Je mehr Menschen dir folgen, desto eher steigt deine Reichweite. Die verschiedenen Möglichkeiten zu interagieren, wie Likes, Shares oder Kommentare, können außerdem die Kundenbindung nachhaltig stärken.

Je bekannter dein Unternehmen und deine Marke werden, desto mehr Menschen werden deine Website besuchen. Social Media Marketing hilft dir also dabei, mehr Leads (Besucher) zu generieren. Die Chancen, aus einem Besucher einen zahlenden Kunden zu machen, stehen sehr gut (Conversion). Das Ergebnis: Der Umsatz wird gesteigert. Sowohl Leads als auch die Conversion Rate sind Kennzahlen, die sich hervorragend messen lassen.

Über soziale Netzwerke kannst du direkt mit potenziellen Kunden in Kontakt treten. So kannst du unmittelbar mit deiner Zielgruppe kommunizieren und sie beispielsweise bei der Entwicklung eines neuen Produkts einbeziehen. Social Media hilft dir, besser auf die Bedürfnisse deiner Zielgruppe einzugehen. Zum anderen hast du immer ein Auge auf deine Konkurrenz. Was funktioniert bei ihr und was nicht? Beobachte deine Wettbewerber auf sozialen Plattformen. Passe deine Social Media Strategie gegebenenfalls an und sorge dafür, dass du einzigartig bleibst.

Wenn du eine aktive Community durch dein Social Media Marketing aufbaust, kannst du davon auch bei Google profitieren. Denn das wirkt sich positiv auf die Position deiner Website in den Google Suchergebnissen aus (SERPs).

Der Nutzen von Social Media Marketing ist also nicht zu unterschätzen. Aber welcher Kanal ist nun der richtige dafür? Darauf gibt es keine richtige Antwort. Denn es gibt nicht das eine soziale Netzwerk. Welche Plattformen für dich am besten sind, hängt vor allem von deinen Zielen ab.

Die beliebtesten sozialen Netzwerke im Überblick:

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Twitter
- Xing
- LinkedIn
- Snapchat

Hat dein Unternehmen eine junge Zielgruppe, bieten sich Kanäle wie YouTube, Instagram oder TikTok an. Sind deine Dienstleistungen im B2B-Bereich angesiedelt oder möchtest du neue Mitarbeiter gewinnen? Dann empfehlen sich Jobnetzwerke wie Xing oder LinkedIn.

Häufig wird auch Pinterest beim Social Media Marketing aufgeführt. Genau genommen ist Pinterest aber kein soziales Netzwerk, sondern eine visuelle Suchmaschine. Dennoch solltest du über Marketing auf der Plattform nachdenken. Es ist das perfekte Umfeld, um deine Produkte attraktiv zu präsentieren und die Qualität deiner Marke zu unterstreichen.

Besonders wichtig ist es, dass die Inhalte für dein Social Media Marketing auf die Plattform zugeschnitten sind. Denn auf Facebook funktionieren andere Inhalte als etwa auf Instagram. Es ist also gar nicht so leicht, gutes Social Media Marketing zu betreiben. Wissenslücken oder fehlende Ressourcen kommen oft erschwerend hinzu. Insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen sollten sich deshalb auf ein bis zwei Social Media Plattformen fokussieren, um dort den gewünschten Erfolg zu erzielen. Dennoch sind überschaubare Ressourcen kein Grund, um auf Social Media Marketing zu verzichten. Im Gegenteil. Vielmehr können auch kleine Unternehmen von Social Media Marketing stark profitieren. Eine kleine Zielgruppe bedeutet weniger Kosten: Große Firmen wollen eine breite Masse ansprechen, zum Beispiel ganz Deutschland. Je größer aber eine Zielgruppe ist, umso teurer wird die Werbung. Schließlich ist eine gewisse Reichweite auf Social Media nötig, um so viele Menschen zu erreichen. Ein Bäcker um die Ecke will vielmehr die Menschen in derselben Stadt, womöglich aus angrenzenden Orten ansprechen. Social Media für kleine Unternehmen zahlt sich also schon mit einem geringen Budget aus. Wichtiger als das Budget für Werbung ist für kleine Unternehmen das richtige Targeting. Durch Social Media Marketing kannst du durchaus mit überregionalen Platzhirschen mithalten – zumindest auf regionaler Ebene.

Der wohl wichtigste Grund, warum Social Media Plattformen für kleine Unternehmen bestens geeignet sind, ist die Persönlichkeit. Lokale Betriebe schaffen Nähe und Vertrauen – etwas, woran große Firmen lange arbeiten müssen. Zum Friseur, Hausarzt oder Handwerker bauen Kunden schneller eine persönliche Beziehung auf, als zu einem gesichtslosen Konzern. Wichtig ist dabei, dass kleine Unternehmen ihrer Zielgruppe auf Social Media nicht nur ihre Produkte präsentieren. Beim Social Media Marketing geht es eher darum, Heimatverbundenheit und regionale Besonderheiten hervorzuheben.

Digitale Medien vor Ort

Auch vor Ort, am POS oder POI, spielen digitale Medien eine wichtige Rolle. Sei es die Boutique, der Buchladen oder das Wartezimmer: Touch Displays oder interaktive Beratungs-Apps helfen nicht nur dir als Betreiber, sondern auch deinen Besuchern.

Dieser Kontaktpunkt ist enorm wichtig, da deine Kunden bereits Interesse signalisieren. Schließlich sind sie bereits zu dir gekommen. Nun musst du sie noch von deinem Angebot überzeugen. Mit digitalen Screens kannst du deine Dienstleistungen und Produkte auf einem großen Bildschirm flexibel präsentieren. Diese Medien lassen sich vielseitig einsetzen: Zum Beispiel kannst du auf dem Touch Display auf aktuelle Aktionen hinweisen, allgemeine Informationen geben oder sie zur Begrüßung nutzen. Inhalte der Screens oder auf Tablet Apps kannst du auch ideal in Beratungsgespräche integrieren: Nutze visuelle Unterstützung in deiner Beratung und biete deinen Besuchern an, ihnen die Inhalte per E-Mail zuzusenden – und generiere so direkt wertvolle Leads. Auch Wartezeiten lassen sich so angenehm überbrücken, indem sich deine Besucher eigenständig über die Screens informieren.

Ein Touch Display ersetzt natürlich nicht deine persönliche Begrüßung oder Beratung. Solche Bildschirme ergänzen den Service vielmehr. Gleichzeitig werden deine Mitarbeiter entlastet.

Beispiele, wie Touch Displays dein Geschäft ergänzen können:

- Begrüßung deiner Kunden
- Ankündigung von Angeboten und Rabatten
- Magazine für Kunden
- Unterhaltung und Spiele
- Webauftritt präsentieren
- Unterstützung und Hilfe
- Umfragen und Feedback
- Newsletter abonnieren
- Gewinnspiele
- Wegweiser

Messenger Marketing

Messenger Marketing steckt in Deutschland noch in den Kinderschuhen, hat jedoch ein großes Potential. Beim Messenger Marketing geht es um Interaktionen mit der Zielgruppe über Chat Plattformen oder Apps. Unternehmen treten entweder in einem Live Chat oder via Chatbots in Kontakt mit den Zielgruppen. Der Fokus liegt auf dem Hervorrufen von Interesse für das Unternehmen. Gängige Messenger sind WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram – oder die klassische SMS. Über Messenger lassen sich die eigenen Zielgruppen schnell und direkt erreichen. Zum richtigen Zeitpunkt und in der Umgebung, in der sie sich oft aufhalten. Diese 1:1-Kommunikation ermöglicht die Personalisierung von Nachrichten und das Hinzufügen von abwechslungsreichen Kommunikationsformen, wie GIFs, Fotos oder Sprachnachrichten. Ist ein Nutzer einmal in deinem Messenger Verteiler, kannst du ihn auch für weitere Kampagnen kontaktieren. Nutzt du zum Beispiel den Facebook Messenger, kannst du deinen Kontakt überzeugen, deine Facebook Seite zu liken oder deiner Facebook Gruppe beizutreten. So kannst du deine Kunden langfristig an dich binden und mit deinen Nachrichten überzeugen. Durch vorab eingestellte Nachrichten können zunächst auch Chatbots einen Dialog mit Nutzern führen und so zum Beispiel regelmäßig gestellte Fragen vorgeben und direkt beantworten. Für komplizierte Angelegenheiten kann immer noch ein Mitarbeiter kontaktiert werden. So sparst du viel Zeit, da dir die Automatisierung einen Teil der Arbeit abnehmen kann.

Wie findest du die zu dir passenden Kanäle?

Bevor du eine Strategie entwickeln kannst, musst du wissen, wo du stehst. Wie sieht die Unternehmenskommunikation aktuell aus? Wie positioniert sich deine Firma auf dem Markt? Wo liegen Schwächen und wo Stärken?

Danach legst du den Soll-Zustand fest. Wohin willst du mit deiner Marke? Wie soll dein Unternehmen wahrgenommen werden? Was möchtest du mit der Kommunikationsstrategie verändern? Diese Analyse bildet die Grundlage für die Strategie.

Nachdem du deinen Soll-Zustand festgelegt hast, geht es an konkrete Ziele. Für den Anfang solltest du nicht mehr als drei große Kommunikationsziele

definieren. Der Weg zu jedem einzelnen Ziel führt über verschiedene Teilziele. Du wirst bemerken, dass es viel einfacher ist, ein Ziel in kleinen Etappen zu verfolgen.

Das Definieren von Zielen klingt zwar leicht, ist es aber nicht unbedingt. Deshalb solltest du dich an der SMART-Formel aus dem Projektmanagement orientieren. Demnach sollten deine Kommunikationsziele Folgendes erfüllen:

- **Spezifisch** – Das Ziel sollte genau sein, zum Beispiel: „Das Unternehmen soll eine jüngere Zielgruppe zwischen 20 und 35 Jahren ansprechen."
- **Messbar** – Der Erfolg muss messbar sein. Das ist bei quantitativen Zielen leichter als bei qualitativen. Achte darauf, dass es eine messbare Komponente gibt wie „das Budget für Marketing von 10.000 Euro soll eingehalten werden". Formulierungen wie „geringe Projektkosten" sind nicht messbar.
- **Attraktiv** – Das Ziel sollte attraktiv beziehungsweise akzeptiert sein. Dann wird es leichter im Team umgesetzt. Das erreichen Unternehmen beispielsweise, wenn sie Mitarbeiter in die Zielfindung einbeziehen.
- **Realtisch** – Nur ein realistisches Ziel kann erreicht werden. Ansonsten wirkt sich das demotivierend aus. Wenn du als Buchhändler beim Verkauf von Büchern erfolgreicher als Amazon sein willst, ist das eher unwahrscheinlich. Willst du aber erfolgreicher sein als konkurrierende Buchhändler in der Stadt, hat dein Ziel einen realistischen Rahmen.
- **Terminiert** – Nur ein zeitlich festgelegtes Ziel ist messbar. Unternehmen sollten immer einen Zeitpunkt angeben, wann etwas erreicht werden sollte.

Damit deine Ziele einen Effekt erreichen können, brauchst du Zielgruppen. Eine Zielgruppe sind neben potenziellen Kunden auch Mitarbeiter, Medienvertreter oder Geschäftspartner. Es lohnt sich, die Zielgruppen genau zu bestimmen. Umso besser kannst du deine Kommunikationsstrategie darauf ausrichten. Beachte für deine Personas nicht nur Wohnort und Alter, sondern auch Bedürfnisse, Interessen, Werte und Lebensstil.

Auf Basis dieser Zielgruppen-Definition kannst du ableiten, auf welchen Kanälen deine Zielgruppen aktiv sind und wo du sie höchstwahrscheinlich erreichen wirst. Kaum ein Unternehmen setzt heutzutage auf nur einen einzigen Kommunikationskanal. Stattdessen wird ein Mix zusammengestellt, der auf die Präferenzen und Gewohnheiten der Zielgruppe sowie auf die eigenen Ziele zugeschnitten ist. Je nach Kanal können verschiedene Inhalte vermittelt und unterschiedliche Arten des Kundenservice angeboten werden.

Der Begriff Multi-Channel-Kommunikation beschreibt den Auftritt eines Unternehmens auf verschiedenen Kommunikationskanälen. Sowohl für die Vermarktung als auch für den Support ist ein guter Mix an Kommunikationskanälen entscheidend. So kann sichergestellt werden, dass die Zielgruppen dort erreicht werden, wo diese am liebsten kommunizieren. Im Zentrum steht in der Regel immer deine Website, sie ist das Ziel aller Maßnahmen und bietet deinen Zielgruppen weitere Informationen und die Möglichkeit zu konvertieren. Die Präsenz auf mehreren Kommunikationskanälen bietet zwar viele Vorteile, sollte jedoch immer mit den strategischen Zielen einhergehen, zur eigenen Marke passen und auf die Zielgruppe abgestimmt sein. Deine Kanäle kannst du selbstverständlich auch nacheinander aufbauen und ihnen die Ressourcen widmen, die sie brauchen, um nachhaltig zu wachsen.

Zusammenfassung des Vorgehens:

- Analyse Ist-Zustand
- Definition Soll-Zustand
- Definition Ziele
- Ausarbeiten der Zielgruppen / Personas
- Ableiten des Kanal-Mix
- Auswertung und Justierung

Wir wissen, digitale Kommunikation ist mit Herausforderungen verbunden.

Diese lösen wir für dich. Über das Marketing System COCO organisierst du deine Kommunikation zielgerichtet und spielst Online-Maßnahmen in kürzester Zeit effizient aus. Passende Inhalte kannst du im System anfragen. Auf Wunsch unterstützen wir dich gerne auch beim Aufbau und Management deiner Kanäle.

Mehr Informationen zu COCO