

## Status Quo Online-Marketing-Strategie – DDM

### Einleitung

Auf die Frage von Martin Birrer was Keel Marktideen AG für das künftige Jahr Schällibaum empfehlen würde, bewog mich das ganze schriftlich (aus Sicht KMi) zusammen zu fassen.

In den letzten Jahren durften wir viele spannende Korrekturen an der Website anbringen. Nach meinem dafür halten liegen die Stärken von Keel Marktideen AG im Entwickeln und Definieren von Online Marketing Strategien. Danach folgt in der Regel ein gestalterischer Prozess (Gestaltungsagentur extern) bis es dann in die technische Umsetzung via TYPO3 geht, eine weitere Kernkompetenz von uns – was wieder jeweils wieder realisieren dürfen.

Über die gemachten Änderungen der letzten Jahre haben wir uns strategisch nie zuerst ausgetauscht bevor es dann in deren Umsetzung ging. Das ist für mich kein optimales Vorgehen.

### Status Quo

Nach meinem dafür halten drehen wir uns in Bezug auf eine griffige online Marketing-Strategie schon Jahre im Kreis. – Das hat nun ein Ende :-)

Wir haben wohl Konsens geschaffen bezüglich Ausrichtung der Website: «Die Website soll eine wertvolle Mitarbeiterin in der Verkaufsschnittstelle werden und sein und laufend weiter aktualisiert und «ausgebildet» werden. Das ist aber keine Strategie sondern mehr ein «Vision-/ Mission-Ansatz». Eine eigentliche online Strategie liegt (mir) bis heute nicht vor, respektive ist mir nicht bekannt.

Es sind viele gute Ideen und Optionen vorhanden. Über deren Umsetzung und Priorität sollte man aber immer zuerst befinden.

### Empfehlung

Ich empfehle daher einen schriftlichen Aufbau einer griffigen Online-Strategie. «Structure follows strategy» – und nicht umgekehrt! Die Ziele müssen klar qualifizierbar und festgelegt werden, dann sind sie auch messbar. Das 6-Phasen-Modell ist ein wiederkehrender Prozess und muss jährlich kontrolliert und überarbeitet werden.

#### Das heisst konkret:

- Entscheidungen nur noch aufgrund von Fakten fällen
- Mit richtigen Inhalt am richtigen Ort gefunden werden
- Potential künstliche Intelligenz umsetzen und wo sinnvoll nutzen
- Mehr Effizienz & Effektivität in der Kommunikation
- Klarer Feedback: Welche Massnahme funktionieren, welche nicht (Beispiel Banner-Konzept)?
- Dadurch nachhaltige Verbesserung der Kommunikationsmittel

#### Phasenorientiertes Vorgehen

**1) Analyse:** Kontrollierte Ausgangslage, gemeinsames Verständnis

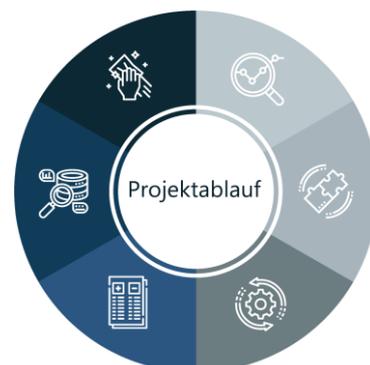
**2) Hypothese:** (gemeinsame) Zieldefinition

**3) Entwicklung:** Evaluation

**4) Evaluation:** Briefing für Konkretisierung

**5) Konkretisierung:** Implementierung der Adaptionen

**6) Bewirtschaftung:** Weiterentwicklung der Website



## Status Quo Online Marketing Strategie – DDM

Empfehlung weiteres Vorgehen, Website-Ausbau

- **Online Strategie schriftlich ausarbeiten / à jour halten**
- **Inhouse- und Verkaufsteam-Inputs sichten und verarbeiten**
- **Stossrichtungen gemäss Customer Journey konsequent vorantreiben**

«**Bekanntheit**» (nicht nur mehr, sondern richtigen Traffic!)

- Keyword-Strategie prüfen, anpassen
- Website Optimierungen gemäss Google-Analytics
- Erkenntnisse verarbeiten, Trackingprüfung
- SEO-Positionen verbessern, ausbauen
- Google-AdWords-Strategie erwägen
- Link-Building (externe Backlinks) etablieren
- Social Media Strategie definieren, Stossrichtungen

«**Erwägung**» (mehr Leads/Anfragen generieren)

- CTA's: Call to Action ausbauen/verbessern
- Landing-Pages anbieten | ausbauen
- News-/ Blog-System aufbauen (relevante Inhalte schaffen, ohne Textwüsten)
- Ev. sinnvolle FAQ's schaffen (SEO, via News-/ Blog-System)
- Wiki des Holz-Ingenieurbau's etablieren (ev. via News-/ Blog-System)
- Sinnvolle eBooks schaffen
- Sinnvolle Umfragen lancieren

«**Transaktion**» (Abschlüsse provozieren)

- eMail-Marketing verstärken
- ev. Demo's, Erklärvideo's einsetzen
- wo sinnvoll Whitepapers schaffen
- wo sinnvoll Webinar(s) aufbauen

«**Bindung**» (Kunden zufriedenstellen)

- Success Stories ausbauen, ev. mit Landingpages kombinieren
- Gemachte und besuchte Events verarbeiten
- Sinnvolle Kunden-Downloads (ev. in CUG) für bestehende Kunden schaffen/ausbauen

«**Empfehlung**» (Online- oder MundzuMund-Propaganda)

- Testimonials von Kunden und erfolgreiche Projekten ein-/ ausbauen
- Verbreitung/Ausbau in sinnvollen Social Media Kanälen
- Kunden-Erftage erwägen
- Communitie aufbauen



Nach meinem dafür halten sollten also alle möglichen neuen Ideen, **jährlich** oder **halbjährlich zuerst gemeinsam gesichtet** und **nach ihrer Priorität beurteilt werden.**

## Status Quo Online Marketing Strategie – Details

DDM miteinander in einem Positionspapier fest schreiben. Raster und wichtigste und notwendige Fragestellungen sind vorhanden.

### **Entscheidungen nur noch aufgrund von Fakten fällen**

An alle getätigten «Aktionen» werden wir zukünftig mit Hilfe von Google Analytics einen Mehrwert / Frankenwert definieren. D.h. für dich/uns: wir überlegen uns was es uns wert ist wenn zB. ein Werbebanner angeklickt wird, oder ein Feedback an uns gesandt wird, etc. Daher muss auch der Tagmanager sauber funktionieren. Später sehen wir wie gut wir «Kohle gemacht haben», dies natürlich alles virtuell. Aber die Denkhaltung ist ebenso entscheidend anders!

### **Mit richtigen Inhalt am richtigen Ort gefunden werden**

Bezogen auf die fünf Schritte der Customer Journey wollen wir bei allen Aktionen, primär ausserhalb der Website, die interessierten Leute auf den richtigen Inhalt lenken. Ev. bauen wir auch Landingpages auf, welche eben nicht offiziell zur Website «gehören», resp. im Sitemap enthalten sind.

### **Potential künstliche Intelligenz umsetzen und wo sinnvoll nutzen**

Grosses Wort aber heute schon gut umsetzbar mit via «Pixel-Marker» und «Remarketing». Wenn zB. schon mal jemand bei uns auf der Website war und uns auch zB. auf FB besucht, spielen wir ihm eine gut funktionierende Werbung aus. Dazu gehören für mich auch ganz zentral gute CTA's, welche wir aber **gemeinsam** entwickeln werden!!

### **Mehr Effizienz & Effektivität in der Kommunikation**

Wir werden und wollen (fast) alles messbar machen! Es gibt immer wieder Testversuche. Das was nicht funktioniert fliegt raus, aber eben aufgrund Messbarer Feedbacks wieder raus. Ist echt etwas wie im Casino und der Wahrscheinlichkeitsrechnung.

### **Klarer Feedback: Welche Massnahme funktionieren, welche nicht (Beispiel Banner-Konzept)?**

gehört zu oben ;-)

### **Dadurch nachhaltige Verbesserung der Kommunikationsmittel**

Wenn wir das «step by step» so angehen, werden falsche Aktionen sichtbar und eliminiert. Wir werden schnell feststellen dass die Franken welche wir ins Inbound-Marketing stecken werden, vermutlich doppelt so ein effizientes Resultat liefern, wie die klassischen Kommunikationsaktionen. Wobei die (rel. wenigen) die ihr macht sind schon gut und nicht des Teufels ;-)