

Strategie

Content ist King im Online Marketing

VWI-Bundesteammitglied Tobias Lindner betreut den Aufbau einer E-Commerce-Strategie bei einem Möbelverbund für mittelständische Händler. Mit Laura Amzulescu sprach er über Inhalte, Ziele und Perspektiven von modernen Marketing-Strategien.

Was ist der Schwerpunkt von „modernem Marketing“?

Lindner: Ein wichtiger Baustein moderner Marketing-Strategien ist das Online-Marketing. Im Gegensatz zum klassischen Marketing, das sich in der Möbelbranche vor allem auf Printmedien wie Prospekte und Zeitungsanzeigen konzentriert, setzen wir bei Online-Marketing auf die Selbstpräsentation der Unternehmen im Internet. Der Kunde soll bei seiner Suche im Web gezielt auf das Unternehmen aufmerksam werden.

Wie erzielt ein Unternehmen die Aufmerksamkeit der Kunden im Internet? Worauf kommt es an?

Heutzutage ist es weit verbreitet, dass sich die Kunden vor einem Kauf über das potenzielle Produkt hinsichtlich

stehen dabei im Ranking weit oben. Das heißt Unternehmen, deren Webseite aktuelle Texte und Videos beinhalten sind im Vorteil. Für Unternehmen ist demzufolge die Bereitstellung von einzigartigem und gutem Content sehr wichtig.

Zweitens bietet Google den Verkauf von Anzeigen (AdWords) an, mit denen Unternehmen neben der normalen Suchfunktion Werbung schalten können. Der dritte Aspekt, der in Zukunft immer wichtiger zu werden scheint, ist die Möglichkeit mit einem sogenannten Google+ local-Profil (früher „Google Places“) in der Suche aufzutauchen. Dieser „Brancheneintrag“ bei Google beinhaltet die Adresse, Öffnungszeiten sowie Bilder des Unternehmens und gibt diese direkt in der Suche aus, wenn der Kunde nach Einkaufsmöglichkeiten in seiner Nähe sucht.

Was sind die Vorteile des modernen Marketings gegenüber klassischer Werbung?

Das große Potential von Online Marketing ist die Messbarkeit des Erfolges. Bei Bestellungen in den



Tobias Lindner:

„Beantwortung von nicht gestellten Fragen des Kunden wird in Zukunft ein weites Spielfeld für neue Kundenansprachen öffnen“.

Qualität und Preis im Internet informieren bevor sie es dann im stationären Handel kaufen. Um also die Kunden in das Geschäft zu bekommen, ist es für Unternehmen essentiell dafür zu sorgen, dass die Kunden bei ihrer Recherche auf Sie aufmerksam werden.

Ausgangspunkt ist dabei die Google-Suche. Hier bietet Google drei verschiedene Möglichkeiten: Zum einen die klassische organische Suche, bei der auf die entsprechenden Webseiten des Unternehmens in den Suchergebnissen verwiesen wird. Neue und gute Inhalte

Online-Shops der Händler kann genau erfasst werden, wie viel Erfolg eine Online-Werbemaßnahme wirklich bringt und wie viel es das Unternehmen im Endeffekt kostet, dass der Kunde etwas kauft. Diese Messbarkeit ist bei Prospekten aus der klassischen Werbung schwierig.

Eine Vernetzung der Kanäle, sogenannte Multi- oder Crosschannel-Konzepte, hat für lokale Betriebe große Vorteile, allerdings wird die Messbarkeit wieder stark eingeschränkt. Lösungen hierfür sind zum Beispiel die Mög-

lichkeiten, dass sich der Kunde seinen online erstellten Merkzettel ausdrucken und ins Geschäft mitnehmen kann. Oder der Händler schafft einen Anreiz z. B. mit Gutscheinen, die im stationären Laden eingelöst werden können.

Wie schätzen Sie die zukünftigen Entwicklungen von Marketing ein?

Beim Online Marketing wird sich weiter auf eine gute Repräsentation im Internet konzentriert werden müssen. Es wird verstärkt darauf ankommen, die Webseiten der Unternehmen mit guten Inhalten zu gestalten. Content und damit die Beantwortung von noch nicht gestellten Fragen des Kunden wird in Zukunft ein weites Spielfeld für neue Kundenansprachen öffnen. Marken und Brands werden einen starken Erfolgsdruck auf kleine Händler haben und durch die Möglichkeiten eines guten Marketing-Mixes von der eigenen Reichweite profitieren.

Wird sich Marketing nun also zunehmend auf den Online Bereich beschränken?

Nein, auf keinen Fall. Vor allem TV-Werbung ist nach wie vor ein sehr effektives Medium, um Aufmerksamkeit bei den Menschen zu erregen und eine breite Masse anzusprechen. Aber sie kann nur ein Impuls sein, am Ende entscheidet nur der Content.



Die Fragen stellte Laura Amzulescu