

## Wie die umfassende Digitalisierung der Kommunikation zum Umdenken zwingt



Quelle: www

Diese Infografik machte unlängst ihre Runde durch die sozialen Netzwerke. Der Ersteller dieser Übersicht hat es auf den Punkt gebracht: die umfassende Digitalisierung der Kommunikation zeigt deutlich ihre Spuren in den Ansatzpunkten für erfolgreiches Marketing. Besondere Aussagekraft entwickelt die Darstellung, indem sie die neue Herangehensweise dem traditionellen Modell gegenüberstellt.

In Teil 1 dieses Blogbeitrages betrachten wir die ersten 4 Regeln etwas genauer:

### Gefunden werden als oberste Marketingpflicht

Früher war es die wichtigste Aufgabe des Marketings, neue Kunden ausfindig zu machen. Dazu wurden die hinlänglich bekannten Outbound-Methoden bemüht: Werbung, Direktmailings, Telefonmarketing etc. Mittlerweile sind Konsumenten sehr geschickt darin, diese meist unerwünschten Marketingbotschaften zu umgehen oder sie geflissentlich zu ignorieren. Die Aufwände, sie über diese traditionellen Kanäle zu erreichen, steigen enorm.

Aber dennoch: sie konsumieren! Und suchen die richtige Lösung für ihre Anforderungen und Wünsche. Dazu benutzen sie Suchmaschinen oder verlassen sich auf Empfehlungen aus ihrem sozialen Netzwerk. Wenn man als Anbieter hier nicht auftaucht, hat man ein echtes Problem. Marketing muss sich daher heute vor allem damit beschäftigen, von möglichen Interessenten online gefunden zu werden. Dazu bieten sich viele verschiedene Ansatzpunkte an. Ein wichtiger dabei: Content Marketing. Also eine Form der Marketingkommunikation, die sich ganz an den Problemstellungen und Informationsbedürfnissen der Interessenten orientiert. Ihre oberste Aufgabe besteht darin, dem Interessenten in seiner Recherche-Phase all die Fragen zu beantworten, die sich im Lauf seines Kaufprozesses stellen. Dazu können sich die Anbieter aktiv in die Kommunikation der sozialen Netzwerke einklinken. Wenn sie dort Hilfreiches und Nützliches beitragen, wird das mit Sicherheit von den Kunden auf Informationssuche mit Wertschätzung belohnt.

### Von der digitalen Körpersprache zur zielgenauen Segmentierung

Um nicht übermäßige Streuverluste zu produzieren und mindestens in erträglichem Maße zielführend zu sein, muss sich das traditionelle Marketing auf bestimmte Kundengruppen konzentrieren. Eine wichtige Methode, Zielgruppen präzise zu definieren, ist die Untergliederung nach demografischen Kriterien. Man konzentriert sich dann auf solche Zielgruppen, die passende Kombinationen von demografischen Merkmalen aufweisen, die für das eigene Angebot erfolgversprechend sind.

In der digitalen Welt hingegen, hinterlässt ein Interessent über sein Surfverhalten viele Spuren. Aus diesen Spuren kann man als Anbieter nachvollziehen, was Interessenten typischerweise tun, bevor sie sich für den Kauf entscheiden. Dieses Verhalten, vergleichbar einer Art digitaler Körpersprache, kann und muss man analysieren und nutzen, um seine Marketingkommunikation zielgerichtet und erfolgsorientiert einzusetzen.

### Hohe Aufmerksamkeit durch intelligente 1:1 Kommunikation

Um überhaupt Kunden zu finden, musste das traditionelle Marketing in seiner Kundenansprache sehr in die Breite gehen: Teure Anzeigen in Print mit hoffentlich genügend hoher Aufmerksamkeit bei der anvisierten Zielgruppe, Mailingkampagnen mit weniger als ein Prozent Rücklauf und dergleichen mehr. So lange der Return-on-Marketinginvest positiv ist, mag das auch heute noch eine gültige Strategie sein. Aber der Kampf um die Aufmerksamkeit der Interessenten wird auf diesem Weg immer aufwändiger.

Auf der anderen Seite bietet die Ansprache über digitale Wege die Möglichkeit, in eine 1:1 Beziehung zum Kunden zu treten: Die gesammelten Daten über den Interessenten in Kombination mit den jeweiligen Automatisierungstechnologien sorgen dafür, dass mögliche Kunden nur das zu sehen bekommen, was sie wirklich interessiert. Und das zu einem Zeitpunkt, zu dem sie offen sind für die jeweiligen Informationen und auf Kanälen, die sie aktiv nutzen und wertschätzen.

### Beziehungsaufbau und -pflege statt Kampagnendenken

Um die Kundengruppen, die man mittels demografischer Kriterien segmentiert hat, erreichen zu können, agiert das traditionelle Marketing mittels Kampagnen. Dabei wird versucht, über punktuelle Aktionen Aufmerksamkeit und eine Reaktion in der anvisierten Zielgruppe herzustellen – zum Beispiel mit der Aussendung von Massenmailings, der Schaltung von Werbespots etc.

Marketing im digitalen Universum bietet gänzlich andere Möglichkeiten. Wenn man es als Anbieter schafft, für den Interessenten tatsächlich relevante und interessante Informationen anzubieten, kann das in eine längerfristige Beziehung münden: Am Anfang seiner Informationsrecherche findet ein potenzieller Kunde Informationen, die ihn genau dort abholen, wo er ist: bei seinem Problem, das er lösen will. Im Laufe seiner Recherche versteht er dieses Problem nach und nach besser und bekommt eine Vorstellung, welche Lösungsmöglichkeiten für ihn in Frage kommen. Er lernt den Anbieter über die Kommunikation als kompetenten Partner kennen, der ihm hilfreiche Informationen für seine Situation zur Verfügung stellt. Nach und nach baut er Vertrauen auf. Irgendwann gibt er sich dem Anbieter gegenüber zu erkennen. Dann kann dieser ihn punktuell mit nötigen weiterführenden Informationen versorgen, die zur aktuellen Phase seines Beschaffungsprozesses passen. Kauft er irgendwann, ist die Beziehung damit nicht beendet. Als Anbieter kann man ihm auch darüber hinaus aktiv mit Informationen zum Einsatz und der Nutzung des Angebots unterstützen, so dass der Kunde seine Fragestellungen, die zum Kauf motivieren, effizient lösen kann. Solch umfassende Beziehungspflege mittels passgenauer Informationen macht den Kunden zu einem Multiplikator im Sinne des Anbieters. Und bei Erweiterungen oder Erneuerungen wird ein Anbieter, mit dem man so viel gute Erfahrung gemacht hat, auf der Liste sicher ganz oben stehen.