

atlantisdx^{oo}

Online-Marketing

Zentrales Element der Kundenansprache,
Kundenakquise und Kundenbindung

Inhalt

1. Einleitung: Digital first?!	3
2. Die Corporate Website: Dreh- und Angelpunkt des digitalen Marketings	4
2.1 Merkmale einer modernen Website	4
2.2 Warum die Zielgruppe entscheidend ist	4
3. Online-Marketing in der Praxis	6
3.1 Definition: Was ist Online-Marketing überhaupt?	6
3.2 Relevante Kanäle für das Online-Marketing	7
4. Voraussetzungen für erfolgreiches Online-Marketing	11
4.1 Strategie	11
4.2 Systeme	13
4.3 Datenmanagement	14
4.4 Datenschutz	14
4.5 Controlling	16
5. Fazit	18
6. Unternehmensprofil	19
7. Impressum	20

Einleitung

| Digital first?!

Seit Jahren verlagert sich das Konsumverhalten immer stärker in Richtung digital. Kunden – ganz egal, ob im B2C- oder B2B-Umfeld – erwarten, dass sie online das finden, wonach sie suchen – von Informationen über Produkte bis hin zu Services. Um weiterhin erfolgreich zu sein, haben Unternehmen keine andere Wahl, als ihre Geschäftsprozesse zu digitalisieren – auch im Marketing. Digitalaffine Kunden und Interessenten sind schließlich kaum mehr per Zeitungsanzeige zu erreichen. Stattdessen sind Firmen gefordert, den werblichen Kontakt mit ihrer Zielgruppe dort aufzunehmen, wo sie sich aufhält: im Internet.

Die Corporate Website

Dreh- und Angelpunkt des digitalen Marketings

Was anfangs als digitale Visitenkarte ein Nice-to-have war, ist im Online-Marketing von heute das zentrale Element einer jeden Digitalstrategie: die Unternehmens-Website. Auf eine professionelle Internetseite können Firmen schon lange nicht mehr verzichten. Denn auf der Corporate Website nimmt das digitale Marketing nicht nur seinen Anfang. Hier laufen auch alle Fäden wieder zusammen.

2.1 Merkmale einer modernen Website

Von der Notwendigkeit, eine moderne und intuitiv bedienbare Website zu betreiben, ist auch das fiktive *Beispielunternehmen Galektro* überzeugt. Wie viele mittelständische Unternehmen, die sich inmitten eines Wachstums- und Expansionsprozesses befinden, hat der Gartengerätehersteller Galektro festgestellt, dass die Corporate Website weder die eigenen Anforderungen noch jene der anspruchsvollen Besucher erfüllt. Sie funktioniert technisch einwandfrei – zumindest am Desktop-Rechner. Sie ist nicht mobil optimiert und bringt nicht zum Ausdruck, wofür Galektro steht und welche Werte dem Unternehmen wichtig sind (Purpose). Was außerdem fehlt, ist eine emotionale Ansprache der Besucher. Schließlich handelt es sich bei der Kundschaft um teilweise sehr ambitionierte Hobbygärtner, die regelrecht dafür brennen, etwa eine elektrische Heckenschere der neuesten Generation zu kaufen. Eben, weil es bei faktenorientierten Produktpräsentationen ohne Emotionen bleibt, empfinden Nutzer die Website als langweilig und altmodisch.

Eine zeitgemäße Website adressiert neben den Interessen und Wünschen auch die Schmerzpunkte der Besucher und präsentiert maßgeschneiderte Lösungen, die – im besten Fall – in eine spannende und überzeugende Geschichte eingebunden sind (Storytelling). Mit diesem Ziel im Hinterkopf unternimmt Galektro seine Corporate Website einem Relaunch. Dabei geht es dem Unternehmen nicht zuletzt darum, sich ebenso sympathisch wie professionell zu präsentieren und zugleich den Online-Vertrieb über den zu integrierenden Onlineshop anzukurbeln.

2.2 Warum die Zielgruppe entscheidend ist

Damit die neue Website die Anforderungen der Besucher tatsächlich erfüllt, definiert Galektro zunächst seine **Buyer Personas**. Zur Kernzielgruppe gehören neben professionellen Gartenbetriebern auch private Hauseigentümer, die einen Garten anlegen und pflegen.

Aus den Vorlieben und Eigenheiten der Buyer Personas ergeben sich wiederum viele funktionale und grafische Aspekte, die für den Erfolg der neuen Corporate Website entscheidend sind:

Designsprache

Um die nötige Konsistenz in der Außenkommunikation und den sich daraus ergebenden Wiedererkennungswert sicherzustellen, achtet Galektro darauf, dass die neue Website der eigenen Corporate Identity entspricht. In einem darauf aufbauenden Online-Styleguide sind die Gestaltungsrichtlinien verbindlich festgehalten. Sie geben vor, wie die Elemente auf der Website grafisch umzusetzen sind: von Logo, Schriftarten sowie Primär- und Sekundärfarben über Bilder, Grafiken, Fotos und Illustrationen bis hin zu speziellen Schreibweisen, etwa im Hinblick auf die Verwendung von Versalien in Firmen- und Produktnamen.

Was ist eine Buyer Persona?

Eine Buyer Persona ist ein fiktives und zugleich repräsentatives Profil eines typischen Vertreters der eigenen Zielgruppe. Dabei bilden unter anderem die Kundendaten im CRM-System eine optimale Basis für die Buyer-Persona-Definition. Nur, wenn Unternehmen die Schmerzpunkte, Bedürfnisse, Anforderungen und Wünsche ihrer Wunschkunden kennen, können sie passgenaue Inhalte entwickeln und am richtigen digitalen Kontaktpunkt (Touchpoint) bereitstellen. Idealerweise decken sich die Werte, die der Buyer Persona wichtig sind, mit dem Purpose und der Kultur des jeweiligen Unternehmens.

Tonalität

Im Styleguide sind üblicherweise ebenso Informationen darüber hinterlegt, wie die jeweilige Zielgruppe in welchem Kanal sprachlich zu adressieren ist. Während Galektro Website-Besucher mit einem förmlichen „Sie“ anspricht, greift das Unternehmen auf Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok auf das informelle „Du“ zurück.

Online-Marketing-Kanäle

Die Vorlieben der Buyer Personas geben auch vor, in welchen Kanälen sich Galektro präsentiert. Für reibungslose interne Prozesse und eine konsistente Customer Experience ist es wichtig, dass diese Kanäle mit der Corporate Website verknüpft sind. Darum ist eine entsprechende Systemintegration Pflicht.

Content-Management-System

Aus der Vielzahl an technologischen und inhaltlichen Anforderungen ergeben sich gewisse Funktionalitäten, die das der Website zugrundeliegende Content-Management-System (CMS) unterstützen muss. Weil das alte Tool die benötigten Features nicht bietet, entscheidet sich Galektro dafür, ein neues CMS einzuführen.



Hinweis

Weitere Informationen über Galektro erhalten Sie in unseren Whitepapers *„Der Weg zur optimalen Digital Experience. Status quo und Herausforderungen der Digitalisierung“* und *„Customer Experience. Von A wie Anzeige bis Z wie zufriedener Kunde“*. Beide stehen unter kostenlos für Sie zum Download bereit. Besuchen Sie auch unsere Themenseite. Dort skizzieren wir verschiedene Herausforderungen der Digitalisierung samt Lösungsszenarien. Profitieren Sie zudem von exemplarischen Use Cases und Umsetzungstipps aus der Praxis.

Online-Marketing in der Praxis

Online-Marketing hat sich längst etabliert – auch im B2B. Das belegt die Studie „B2B Online Marketing Trends 2022“ von eMinded¹. Der Umfrage zufolge setzen drei Viertel der Befragten (77 Prozent) verstärkt auf Online-Kanäle, 64 Prozent der Unternehmen im DACH-Raum werden ihre Online-Marketing-Budgets 2022 sogar erhöhen. Dabei steht die Corporate Website als Top-Kanal für die Lead-Generierung im Zentrum.

Ganz ähnliche Erkenntnisse liefert das „Trendbarometer Industriekommunikation 2022“² des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik). Demnach ist die Website der wichtigste Touchpoint überhaupt – über alle relevanten digitalen und analogen Kontaktpunkte hinweg. Dieses Ergebnis bestätigt die bvik-Studie „B2B-Marketing-Budgets 2021“³. Daraus geht hervor, dass deutsche Industrieunternehmen ihre Budgets für digitale Maßnahmen aufstocken – allen voran die Corporate Website und Online-Werbung als relevanteste Kanäle. Dabei fließen 14 Prozent des Budgets in Online-Werbung, 13 Prozent in die Unternehmens-Website und sieben Prozent in die sozialen Medien. Der Fokus auf den jeweiligen Kanal ist von der Unternehmensgröße abhängig. Insbesondere kleinere Unternehmen mit bis zu 200 Mitarbeitern investieren knapp ein Fünftel ihres Marketing-Budgets (22 Prozent) in Online-Werbung, also in Maßnahmen wie Suchmaschinenanzeigen, Werbebanner auf Fachportalen sowie Filme und Animationen im Internet. Unternehmen hingegen, die zwischen 501 und 2.000 Mitarbeitern beschäftigen, geben ihr Geld – neben der Teilnahme an Messen und anderen Veranstaltungen als teuerste Maßnahme – insbesondere für die Pflege ihrer Corporate Website aus (rund 15 Prozent des Gesamt-Budgets). Zugleich investieren die Befragten weniger in Print-Werbung und Produktinformationen.

3.1 Definition: Was ist Online-Marketing überhaupt?

Beim Online-Marketing handelt es sich um eine Marketing-Disziplin, die im Internet stattfindet. Das heißt, werbetreibende Unternehmen stellen den Kontakt zu ihrer anvisierten Zielgruppe nicht über analoge Maßnahmen wie Print-Anzeigen, Flyer, Broschüren, postalische Mailings, Plakate und dergleichen her, sondern an verschiedenen Touchpoints. Online-Marketing lässt sich untergliedern in Display-Werbung, E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing, kurz: SEM), Content Marketing, Affiliate Marketing, Programmatic Advertising, Social Media Marketing und Influencer Marketing.

¹ eMinded-Studie „B2B Online Marketing Trends 2022“, Q4 2021
<https://eminded.de/specials/b2b-studie-2022/>

² bvik Trendbarometer Industriekommunikation 2022, Q1 2022
<https://bvik.org/bvik-trendbarometer-industriekommunikation-ergebnisse-2022/>

³ bvik-Studie „B2B-Marketing-Budgets 2021“, Q3 2021
<https://bvik.org/bvik-studie-b2b-marketing-budgets-2021-ergebnisse/#report>

Die wesentlichen Vorteile des Online-Marketings bestehen darin, dass

- sich einzelne Maßnahmen auf die Bedürfnisse des jeweiligen Adressaten abstimmen lassen (**Targeting**). Grundlage bildet eine Vielzahl an Nutzerdaten, die Unternehmen unter Einhaltung der gültigen datenschutzrechtlichen Vorgaben sammeln, auswerten und zur Personalisierung nutzen. So reduzieren sie zugleich etwaige Streuverluste.
- der Erfolg von Maßnahmen exakt messbar ist. Dank system- und kanalübergreifender Tracking-Technologien ist es möglich, die Performance digitaler Werbemittel zu überwachen und sie bei Bedarf zielführend zu optimieren – nahezu in Echtzeit.
- Unternehmen mit ihrer Zielgruppe interagieren können. Neben Social-Media-Kanälen eröffnen auch Plattformen wie Bewertungsportale die Gelegenheit, einen wechselseitigen Dialog mit Kunden und Interessenten zu beginnen. Insbesondere negative Bewertungen sind Chance und Risiko zugleich: Wer verständnisvoll ist und adäquate Lösungen bietet, kann die Sympathie von Kunden zurückerobern.

3.2 Relevante Kanäle für das Online-Marketing

Für ein mittelständisches Unternehmen wie Galektro ist es wenig zielführend, in sämtlichen Online-Marketing-Kanälen gleichermaßen vertreten zu sein. Ob es sich lohnt, in einem Kanal aktiv zu sein, ist von verschiedenen Faktoren abhängig: Trifft man dort die eigene Zielgruppe? Hat man genügend zeitliche, personelle und finanzielle Ressourcen? Verfügen die Mitarbeiter über das erforderliche fachliche Know-how? Mit diesen Fragen im Hinterkopf hat sich Galektro im Anschluss an die Definition seiner Buyer Personas dafür entschieden, neben der Corporate Website in folgende Kanäle zu investieren, die allesamt im Corporate Design gestaltet sind:

i Was versteht man unter Targeting?

Targeting leitet sich vom Englischen „target“ (Ziel) ab und dient dazu, die werblichen Online-Marketing-Maßnahmen auf die Bedürfnisse der anvisierten Zielgruppe optimal abzustimmen und am passenden Touchpoint auszuspielen. Hierfür gibt es verschiedene Techniken:

Regionales Targeting/Geo-Targeting/IP-Targeting:

Ausspielen von Anzeigen in einer bestimmten Region anhand der IP-Adresse.

Soziodemografisches Targeting:

Ausspielen von Anzeigen im Hinblick auf Kriterien wie Alter, Geschlecht, sozialer Status etc.

Behavioral Targeting:

Ausspielen von Anzeigen auf Basis des Nutzerverhaltens beziehungsweise der im Nutzerprofil gespeicherten Informationen.

Predictive Behavioral Targeting:

Ausspielen von Anzeigen in Anlehnung an das statistisch vorhergesagte, zukünftige Nutzerverhalten.

Re-Targeting: Ausspielen von Anzeigen auf Basis von Produkten, die Nutzer bereits angesehen oder gekauft haben.

Semantisches Targeting:

Ausspielen von Anzeigen durch den Rückgriff auf semantische Content-Analysen in einem bestimmten semantischen Umfeld.

Keyword Targeting: Ausspielen von Anzeigen auf Grundlage von Suchmaschinenanfragen und Keywords.

...

Onlineshop

Der Onlineshop ist in die Website von Galektro nahtlos integriert. Für produzierende Unternehmen wie Galektro ist der E-Commerce ein sehr wichtiger Verkaufskanal. Dort präsentiert der Gartengerätespezialist seine komplette Produktpalette – einschließlich aussagekräftiger Produktbeschreibungen, ansprechender Produktbilder, etwaiger Konfigurationsmöglichkeiten und dergleichen.

Technisches Targeting: Ausspielen von Anzeigen anhand auf einem Gerät installierter Betriebssysteme oder Software-Lösungen.

CRM-Targeting: Ausspielen von Anzeigen auf Basis der im CRM-System gespeicherten Kunden- und Interessentendaten.

Web-Applikationen und Portale

Mithilfe webbasierter Applikationen sind Unternehmen in der Lage, wichtige analoge Prozesse, die sich durch eine hohe Komplexität auszeichnen, zu digitalisieren. Üblicherweise handelt es sich bei derartigen Applikationen um Individualentwicklungen, die auf einem Framework wie Symfony basieren. Für Galektro bietet das den Vorteil, dass der beauftragte Entwicklungs-Dienstleister aus einer Vielzahl an vorgefertigten Modulen die für den jeweiligen Zweck passenden auswählen, bedarfsgerecht kombinieren und schnell bereitstellen kann. So ermöglicht Galektro seinen Kunden, gerätespezifische Informationen über ein Kundenportal zu verwalten – von Rechnungen, Garantien, Produktblättern, Montage- und Bedienungsanleitungen bis hin zu anstehenden Wartungsterminen. Darüber hinaus kann Galektro multimediale Inhalte, die Kunden beim Gebrauch ihres gekauften Gartengeräts mit hilfreichen Tipps und Tricks unterstützen, bereitstellen. Das kommt nicht nur dem Markenaufbau zugute. Derartige Maßnahmen wirken sich auch auf die Kundenbindung und -zufriedenheit positiv aus. Zudem können Kunden Ersatzteile bestellen und Support-Leistungen in Anspruch nehmen. Daneben sind auch interne Prozesse in den Bereichen Einkauf und Bestellmanagement, an denen externe Dritte beteiligt sind, digitalisiert und optimiert: Galektro kann Bestellungen aus verschiedenen Kanälen zentral managen.

Suchmaschinenanzeigen

Um die Sichtbarkeit seiner Gartengeräte zu erhöhen und den Abverkauf einzelner Produkte gezielt zu fördern, schaltet Galektro entsprechende Suchmaschinenanzeigen. Wichtig ist, mithilfe geeigneter Analyse-Tools vorab genau zu untersuchen, welche Keywords ein hohes Suchvolumen haben und preislich attraktiv sind. Je nachdem, wie stark der Wettbewerb ist, ist es sinnvoll, sich auf eine Produkt-Nische zu fokussieren und auf weniger stark umkämpfte Longtail Keywords zu setzen. Ebenso entscheidend ist, die Bedürfnisse und Pain Points der Buyer Persona bei der Ausgestaltung der Online-Anzeigen zu berücksichtigen. Zudem eignet sich SEA, um neben Produkten auf verfügbare Download-Contents und anstehende Online-Veranstaltungen hinzuweisen.

Download-Content

Gemäß seiner Content-Marketing-Strategie stellt Galektro auf seiner Website verschiedenste hilfreiche, nutzwertige und qualitativ hochwertige Inhalte, wie etwa Whitepaper, E-Books, Checklisten und Best Practices, gegen die Angabe von Kontaktdaten zum Download bereit. Derartiges Content Marketing eignet sich, um neue Leads zu generieren und diese entlang ihrer individuellen User Journey bis zur Vertriebsreife zu qualifizieren.



Lesetipp

Weitere Informationen über die User Journey erhalten Sie in unserem Whitepaper „*Customer Experience. Von A wie Anzeige bis Z wie zufriedener Kunde*“, das Sie kostenlos herunterladen können.

Newsletter

Für Newsletter gilt dasselbe wie für Download-Contents: Der bereitgestellte Inhalt muss derartig hochwertig sein, dass Nutzer ihre personenbezogenen Daten dafür hergeben. Bei der praktischen Umsetzung kann Galektro zwischen zwei Möglichkeiten wählen: Entweder versendet die Firma ihren Newsletter aus dem neuen CRM heraus – viele Tools bieten entsprechende Grundfunktionalitäten. Um Zielgruppen zu selektieren, Inhalte zu personalisieren und das E-Mail-Marketing zu automatisieren, empfiehlt es sich jedoch, ein spezialisiertes Newsletter- oder Marketing-Automation-System zu verwenden.

Webinare, Online-Tutorials und Online-Vorträge

Im Zuge der Corona-Pandemie sind digitale Veranstaltungsformate wie Webinare, Online-Tutorials und -Vorträge sehr wichtig geworden. Zugunsten eines konsistenten Nutzererlebnisses setzt Galektro auf eine professionelle Webmeeting-Lösung, die mit dem CMS und dem CRM-System verknüpft ist. So melden sich die Teilnehmer über eine entsprechende Landingpage für eine Online-Veranstaltung an, und die erfassten Teilnehmerdaten fließen zwecks Lead-Generierung direkt ins CRM-Tool.

Social Media

Die sozialen Medien erlauben, mit der anvisierten Zielgruppe in Kontakt zu kommen und ihr die eigenen Produkte schmackhaft zu machen. YouTube ist die Plattform, auf der Galektro seine Gartengeräte vorstellt und Tutorials anbietet. Auf Instagram präsentiert das Unternehmen hochwertige Produktbilder, begleitet von nutzwertigen und zugleich humorvollen Texten, während Facebook dazu dient, Teilnehmer für Events zu generieren. An TikTok wagt sich Galektro zwecks Markenbildung erst heran. Hier trifft das Unternehmen die jüngste Zielgruppe, weshalb es sich dort möglichst cool, witzig und unterhaltsam gibt. Daneben nutzt Galektro die Business-Netzwerke LinkedIn und Xing für das Recruiting. Mitarbeiter mit Berufserfahrung sucht das Unternehmen über diese beiden Netzwerke, während es offene Stellen für Auszubildende auf Facebook und Instagram bewirbt.

Landingpages und Microsites

Je nachdem, mit welchem Werbemittel potenzielle Kunden Kontakt hatten, landen sie per Klick auf der jeweiligen Landingpage oder Microsite, die in die Corporate Website von Galektro eingebunden ist. Interessierte können sich über verschiedene Landingpages für Online-Veranstaltungen anmelden, den Newsletter abonnieren oder einen Download-Content herunterladen. Die in den Suchmaschinenanzeigen hinterlegten Links führen auf eine spezielle Kampagnen-Microsite: eine eigenständige Website, die kampagnenspezifische Informationen über Produkte und Services bereitstellt. Neben Werbeanzeigen kann es sinnvoll sein, Landingpages auch für Recruiting-Zwecke zu verwenden. Hier empfiehlt es sich, eigene Landingpages für verschiedene Bewerbergruppen anzulegen. Um Landingpages und Microsites mit möglichst wenig Aufwand zu launchen, achtet Galektro bei der Auswahl seines neuen CMS darauf, dass darin hinterlegte Content-Elemente auch für derartige Seiten bedarfsgerecht anpassbar und zweckgebunden (wieder)verwendbar sind.

① Vorteile des Online-Marketings:

Galektro kann

- seine digitale Sichtbarkeit vergrößern,
- seine Reichweite ausbauen,
- neue Zielgruppen erschließen und gezielt adressieren,
- Leads generieren,
- Neukunden gewinnen,
- Bestandskunden binden,
- sich als moderner Arbeitgeber darstellen (Employer Branding/Recruiting) und
- sich als modernes, nachhaltiges Unternehmen präsentieren.

Voraussetzungen für erfolgreiches Online-Marketing

Die Vielzahl der Kanäle und Touchpoints entlang der Customer Journey sowie die Spezifika der eigenen Zielgruppe führen dazu, dass es keine allgemeingültigen Empfehlungen für das Online-Marketing gibt. Es ist und bleibt eine höchst individuelle Angelegenheit. Ob Unternehmen damit erfolgreich sind, hängt von verschiedenen Aspekten ab. Es braucht eine individuelle Strategie, die passenden Systeme zur Umsetzung sowie Konzepte und Technologien für Datenmanagement, Datenschutz, Tracking und Controlling.

4.1 Strategie

Jedes Unternehmen ist einzigartig. Darum steht und fällt der Erfolg des Online-Marketings mit der Individualität der zugrundeliegenden Strategie. Idealerweise von einem erfahrenen Digitalisierungs-Dienstleister unterstützt, analysiert Galektro zunächst seinen Status quo:

- Wie aktiv sind wir bereits im Online-Marketing?
- Welche Maßnahmen setzen wir um?
- Welche Kanäle nutzen wir?
- An welchen Touchpoints sind wir vertreten?
- Mit welchem Erfolg?
- Treffen wir dort unsere anvisierte Zielgruppe?

Ebenso wichtig ist es, neben der Zielgruppe auch die relevantesten Stakeholder zu bestimmen. Dazu können neben Kunden und Interessenten auch Zulieferer, Dienstleister, Partner, Mitar-

beiter, Bewerber und andere Gruppen zählen. Darauf abgestimmt, sind dann die Ziele zu definieren, die Galektro erreichen möchte, wie etwa:

- Image verbessern
- Bekanntheit erhöhen
- Als Experte am Markt positionieren
- Website-Traffic steigern
- Suchmaschinen-Ranking verbessern
- Prozesse optimieren
- Zeit sparen
- Effizienz steigern
- Marktanteile erhöhen
- Servicequalität verbessern
- Kundenzufriedenheit erhöhen
- Neue Mitarbeiter gewinnen
- Employer Branding professionalisieren
- Umsatz steigern
- Gewinn maximieren

Aus diesen Zielen leitet sich wiederum ab,

... welche Kanäle mit welchen Maßnahmen zu bespielen,

... welche Maßnahmen am vielversprechendsten,

... wie Aufgaben sowie Aktionen zu priorisieren und

... wie die Kanäle zu budgetieren sind.

4.2 Systeme

Aus der Strategie ergeben sich die Systeme, die Galektro einsetzen sollte, um seine Ziele zu erreichen. Zur technologischen Grundausstattung gehören üblicherweise folgende Lösungen:

Content-Management-System (CMS)

Ein CMS wie Typo3, Adobe Experience Manager und Ibexa versetzt Unternehmen in die Lage, digitale Inhalte effizient zu verwalten und kanalübergreifend auszuspielen.

Shop-System

E-Commerce-Lösungen wie Adobe Commerce, Magento Open Source und Shopware bilden die Voraussetzung für benutzerfreundliche Onlineshops, die sich an relevante Drittsysteme, wie etwa ERP-, CRM- und PIM-Lösungen, anbinden und einfach managen lassen.

Newsletter-Tool

Mit einer spezialisierten Lösung wie CleverReach lassen sich nicht nur klassische Newsletter versenden, sondern auch umfangreiche Mailing-Strecken planen, umsetzen und auswerten.

Marketing-Automation-System

Dank Tools wie Sugar Market und Adobe Marketo ist es möglich, personalisierte Marketing-Kampagnen auf Grundlage von Kundenprofilen automatisch umzusetzen. Zudem lassen sich Newsletter zielgruppengerecht versenden und Landingpages out-of-the-box erstellen. Darüber hinaus profitieren Anwender von integrierten Analysen und Reports. Diese sind besonders aussagekräftig, wenn das Marketing-Automation-Tool in das CRM-System integriert ist.

Middleware/Datenintegrations-Plattform

Eine Lösung wie Talend erlaubt Unternehmen, Systeme nahtlos zu verknüpfen, Daten abteilungs- und systemübergreifend zu sammeln, zentral zu konsolidieren, kanal- beziehungsweise toolspezifisch auszuspielen und damit effiziente Prozesse systemübergreifend umzusetzen.

Analytics-Lösung

Um den Erfolg des Online-Marketings auszuwerten, sind Analyse-Tools wie Google Analytics und Matomo unverzichtbar. Der Vorteil des quelloffenen, europäischen Systems Matomo: Firmen profitieren von umfangreichen Analytics-Funktionalitäten, ohne gegen die Vorgaben der DSGVO zu verstoßen. Sie können das Tool sogar auf eigenen Servern hosten. So obliegt ihnen die vollständige Kontrolle über jegliche Daten.

4.3 Datenmanagement

Online-Marketing ist immer nur so gut, wie die zugrundeliegenden Daten. Um vorhandene Informationen bestmöglich zu nutzen, sind Unternehmen gut beraten, Daten systemübergreifend zu konsolidieren. Am einfachsten gelingt das mit einer Middleware. Häufig besteht eine solche Lösung aus einem Datenintegrations-Tool und einer Datenbank. Während das Datenintegrations-Tool einen reibungslosen Datenfluss zwischen den Systemen gewährleistet, lassen sich geschäftsrelevante Daten aus bestimmten Quellsystemen mithilfe von ETL-Prozessen (Extrahieren – Transformieren – Laden) für individuelle Bedürfnisse strukturiert modellieren, aufbereiten und verwalten. In der angebundenen Datenbank wiederum sind die Daten konsolidiert vorgehalten. Sie dienen sowohl als Quelle für weitere Systeme und das Reporting als auch als Sicherheit – für den Fall, dass die übrigen IT-Systeme ausfallen.

Eine Middleware einzuführen, geht häufig mit einer Vielzahl neuer Erkenntnisse einher, die in strategischer und operativer Hinsicht gleichermaßen relevant sind. Geklärt kann sich erstmals einen transparenten Überblick darüber verschaffen,

- *welche und wie viele Daten es system- und abteilungsübergreifend gibt,*
- *wie es um die Datenqualität im jeweiligen Quellsystem steht,*
- *ob Daten fehlen oder mehrfach vorliegen,*
- *wie sich die verschiedenen Datenmodelle der einzelnen Quellsysteme voneinander unterscheiden,*
- *ob neue Datenmodelle zu definieren, zu modernisieren oder anderweitig anzupassen sind und*
- *wie Daten zu mixen und zu matchen sind, um sie in das jeweilige Zielsystem auszuspielen.*

4.4 Datenschutz

Bewegte sich Online-Marketing in den Anfängen in einem nahezu rechtsfreien Raum, gilt das seit geraumer Zeit nicht mehr. Ganz im Gegenteil. Das digitale Marketing unterliegt einer Vielzahl an rechtlichen Regularien. Zu den Vorgaben, die werbetreibende Unternehmen einhalten sollten, zählen folgende:

Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)

Am 25. Mai 2018 wirksam geworden, schafft die DSGVO die Grundlage, um die Rechte natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten zu schützen (Recht auf informationelle Selbstbestimmung).

Cookie-Urteil des EuGH

Mit seinem Urteil vom 1. Oktober 2019 untersagt der Europäische Gerichtshof (EuGH) die bis dato gängige Praxis, die Einwilligung zur Datenerhebung und -verarbeitung im Cookie-Banner voreinzustellen. Stattdessen müssen Nutzer dem Setzen von Cookies ausdrücklich zustimmen können (Opt-in).

Cookie-Urteil des BGH

Das Urteil des EuGH hat der Bundesgerichtshof (BGH) am 28. Mai 2020 bestätigt: Nutzer müssen aktiv erlauben, dass werbetreibende Unternehmen Tracking-Cookies setzen, um personenbezogene Daten zu sammeln und auszuwerten. Diese Zustimmung mit einem gesetzten Häkchen voreinzustellen, bleibt verboten.

Telekommunikation-Telemedien-Datenschutzgesetz (TTDSG)

Das am 1.12.2021 in Kraft getretene TTDSG hat den Umgang mit Cookies ebenfalls ins Visier genommen. Im Zentrum steht der Schutz der Integrität von Endgeräten: Verbraucher müssen Online-Dienste auch anonym benutzen können – sofern das möglich ist.

Um rechtlich auf der sicheren Seite zu sein, hat sich Galektro dazu entschieden, für das Online-Marketing deutsche beziehungsweise europäische Systeme zu nutzen. Anders als die marktführenden Lösungen der US-amerikanischen Anbieter, ist bei hiesigen Tools sichergestellt, dass personenbezogene Daten den europäischen Rechtsraum nicht verlassen. In diesem Kontext ist mit Schrems II ein weiteres EuGH-Urteil zu betrachten. Der EuGH hat das Privacy-Shield-Abkommen zwischen der EU und den USA am 16. Juli 2020 für ungültig erklärt, weil das Datenschutzniveau in den USA unzureichend sei und US-Behörden auf personenbezogene Daten von EU-Bürgern zugreifen könnten.

Galektro ist also gefordert, datenschutzrechtliche Aspekte beim Online-Marketing jederzeit im Blick zu behalten und sich entsprechend rechtssicher aufzustellen. Neue Möglichkeiten eröffnet das Cookieless Tracking. Dabei erfolgt das Tracking nicht mithilfe von Cookies über den Browser, sondern serverseitig. Zu den gängigsten Methoden, das Nutzerverhalten ohne Cookies zu tracken, gehören Device Fingerprint Tracking, Kohorten-Targeting, User-ID-Tracking und ID-Graph-Tracking.

4.5 Controlling

Digitale Marketing-Maßnahmen um ihrer selbst willen durchzuführen, ist keine gute Idee. Es gilt, den Erfolg jedweder Aktion fortlaufend zu überwachen. Nur so kann Galektro bei Bedarf einzelne Maßnahmen oder auch umfangreiche Kampagnen zielgerichtet anpassen, optimieren oder einstellen. So oder so braucht es Kennzahlen, anhand derer sich die Wirksamkeit des Online-Marketings überprüfen lässt. Wichtig ist, diese derart zu wählen, dass sie im Hinblick auf das anvisierte Ziel möglichst aussagekräftig sind. Zu den gängigsten Key Performance Indicators (KPIs) gehören – neben Dutzenden weiteren Kennzahlen – folgende:

Anzahl der Besucher

Der KPI Unique Visitors gibt an, wie viele einzelne Nutzer eine Website oder einen Onlineshop besucht haben.

Wiederkehrende vs. neue Besucher

Anhand dieser Kennzahl erfahren Unternehmen mehr über das Verhältnis von wiederkehrenden und neuen Besuchern. Dabei gilt: Je mehr neue Nutzer den Weg auf eine Website oder in einen Onlineshop gefunden haben, desto größer ist die Reichweite.

Verweildauer

Die Verweildauer zeigt die Zeitspanne an, die ein Nutzer auf einer Website oder in einem Onlineshop verbringt.

Absprungrate

Die Bounce Rate gibt Aufschluss darüber, wie viele Besucher eine Seite wieder verlassen, ohne zuvor eine Aktion oder einen Klick ausgeführt haben.

Anzahl der Konversionen

Diese Kennzahl gibt Aufschluss, wie viele Besucher die vorab definierte Handlung (Conversion) ausgeführt haben, wie etwa Content-Download oder Produktkauf.

Konversionsrate

Anhand der Conversion Rate erfahren Unternehmen, wie viel Prozent der Besucher einer Website oder eines Onlineshops die gewünschte Aktion vollzogen haben.

Kosten pro Bestellung

Die Kennzahl Cost per Order (CPO) setzt die getätigten Werbekosten zur Anzahl der Gesamtbestellungen in Relation.

i Aufgrund der Komplexität lässt sich Galektro beim Online-Marketing von einem erfahrenen Dienstleister strategisch beraten und bei der praktischen Umsetzung unterstützen. Dieser hat TYPO3 als Open-Source-CMS implementiert. Das erlaubt Galektro, neben der Corporate Website auch Landingpages für die Präsentation neuer Produkte und Services zu veröffentlichen. Daneben hat der Anbieter die quelloffene sowie datenschutzkonforme Analytics-Lösung Matomo eingeführt und zwecks Kundenbetreuung ein Serviceportal auf Basis des Symfony-Frameworks aufgesetzt. Für reibungslose Prozesse und eine nahtlose Customer Experience ist das CMS mit dem Shop-, dem Portal- und weiteren relevanten Systemen bidirektional verknüpft.

Fazit

Online-Marketing ist schon lange keine Kür mehr, sondern Pflicht. Der Vielzahl an technologischen Möglichkeiten sowie die Menge an Kanälen und Touchpoints stehen strenge datenschutzrechtliche Vorgaben gegenüber. Umso wichtiger ist es, die eigene Zielgruppe zu kennen, in die richtigen Kanäle zu investieren, mit maßgeschneiderten Botschaften am passenden Touchpoint auf Kunden und Interessenten zuzugehen, die Wirksamkeit der Maßnahmen kontinuierlich zu überwachen, sie immer wieder kritisch zu hinterfragen und sie bei Bedarf zielgerichtet zu optimieren. Sich dabei von einem spezialisierten Dienstleister begleiten zu lassen, der Unternehmen sowohl bei der Strategieentwicklung als auch bei deren rechtssicheren Umsetzung in die Praxis unterstützt, bringt Unternehmen in die digitale Erfolgsspur.

Unternehmensprofil

atlantis dx ist der IT-Dienstleister mit großer Erfahrung in der Digitalisierung. 1994 in Hamburg gegründet, realisiert das Unternehmen heute mithilfe agiler Methoden anspruchsvolle Projekte im B2B- und B2C-Umfeld. Mit einem umfangreichen Portfolio in den Bereichen Digital Consulting, E-Commerce, Content Management, CRM, Customer Service, Data Management, Marketing Automation, Portale, Workflow Automation und User Experience bietet atlantis dx innovative Lösungen aus einer Hand. Der Dienstleister zeichnet sich neben seiner langjährigen Erfahrung durch ein breit gefächertes Know-how und die Fähigkeit aus, jederzeit den Überblick über verschiedene Geschäftsbereiche und deren Zusammenspiel zu behalten. Dabei steht eines immer im Mittelpunkt: die bestmögliche Digital Experience.

Als offizieller Partner von Actito, Adobe, Ibexa, Shopware, SugarCRM, Talend, TYPO3 sowie Zendesk unterstützt atlantis dx Unternehmen bei der bedarfsgerechten Auswahl und agilen Integration von Applikationen in vorhandene IT-Landschaften. Das erfahrene Team betreut digitale Projekte ganzheitlich. Dabei zählen der Fokus auf Kundenzufriedenheit, Nachhaltigkeit, Teamgeist und Verlässlichkeit zu den zentralen Werten des Digitalisierungsexperten. Als Mitglied des Zusammenschlusses digital.hamburg kann atlantis dx bei der Projektumsetzung auf die Unterstützung von über 150 Experten aus verschiedenen ergänzenden Fachrichtungen zurückgreifen. Zu den Kunden von atlantis dx gehören unter anderem Bauer Media, CTS EVENTIM Sports, Jungheinrich, REYHER, Unite und VDI.

| Impressum

HERAUSGEBER

atlantis dx GmbH
Haferweg 26
22769 Hamburg
Web: www.atlantisdx.de
E-Mail: info@atlantisdx.de

Geschäftsführer Michael Martin
Handelsregister Hamburg HR B 56472

Ausgabe 1.1

Die Inhalte des Whitepapers wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität übernehmen wir jedoch keine Gewähr.

© atlantis dx GmbH, 2023

Alle Rechte vorbehalten – einschließlich derer, welche die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung der Inhalte dieses Dokumentes oder Teile davon außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes betreffen. Handlungen in diesem Sinne bedürfen der schriftlichen Zustimmung durch atlantis dx. atlantis dx behält sich das Recht vor, Aktualisierungen und Änderungen der Inhalte vorzunehmen. Sämtliche Daten und Inhalte, die auf Screenshots, Grafiken und weiterem Bildmaterial sichtbar sind, dienen lediglich zur Demonstration. Für den Inhalt dieser Darstellung übernimmt atlantis dx keine Gewähr.