



Handout

- Corona als Game Changer: Neue Möglichkeiten und Chancen des digitalen Marketings erkennen und bewerten
- Mein Laden ist zu, ich mache jetzt online aus. – Webshops im B2B-Geschäft
- Messe abgesagt, was nun? Kann man Kunden digital emotionalisieren?
- Guter Inhalt statt Flasche leer! – Content für digitales Marketing wirksam einsetzen

Corona als Game Changer

Neue Möglichkeiten und Chancen des digitalen Marketings erkennen und bewerten



Trends im Marketing

- Datenschutz
- Personalisierte Kommunikation
- Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb
- Künstliche Intelligenz & Machine Learning
- Lead Generierung mittels Contents
- Neuromarketing

Aktuelle Veränderungen

- Laut einer Studie der DAK haben rund 10% der Beschäftigten vor der Pandemie (Dezember 2019) täglich im Homeoffice gearbeitet, im April 2020 verdreifachte sich die Anzahl bereits um 28%

Aufschwung der Online- Werbung

- Laut einer crossvertise Marketing-Umfrage 2020 gaben 64% Mittelständler an, verstärkt in Onlinewerbung investiert zu haben

Nutzung der sozialen Netzwerke

- 500 KMU gaben laut Civey Umfrage an, seit der Pandemie Social Media besonders im Bereich Marketing und für die Kundenakquise vermehrt zu nutzen (73,8%)

Online Handel

Die Kunden erwarten, dass...

- Künftig mehr online bestellbar ist (54%)
- Es keine Versandkosten gibt (62%)

Handlungsempfehlungen

- Lernen Sie den Umgang mit digitalen Tools und Technologien, die erlernten technischen Fähigkeiten werden in Zukunft vorausgesetzt
- Setzen Sie künstlich Intelligenzen ein, um Kunden während der gesamten Customer Journey zur richtigen Zeit mit zielgerechten Informationen zu versorgen
- Nutzen Sie smarte Suchmaschinenwerbung, um die eigenen Produkte und Dienstleistungen optimal online zu positionieren
- Nutzen Sie Social-Media-Kanäle und verankern Sie die Verantwortung für Social Media stärker in Ihrem Unternehmen
- Setzen Sie sich mit den Angeboten und der Nutzung von Online-Bezahlsystemen auseinander
- Nutzung der Krise als Weiterentwicklung, denn die Krise gilt auch für die Konkurrenz als Weckruf

Mein Laden ist zu, ich mache jetzt online auf.



Webshops im B2B-Geschäft

Zusammenfassung

E-Commerce ist eine der größten Chancen für Unternehmen, wenn es im Unternehmen richtig implementiert wird. Durch verschiedene Shopsysteme stellen Webshops auch für B2B-Unternehmen eine wichtige weitere POS-Möglichkeit dar. Die Auswahl der richtigen Digital-Strategie beruht auf einer akribischen Analyse der internen und externen Faktoren.

Kernaussagen

- Chance für Absatzsicherung via E-Commerce
- Es gibt verschiedene Shopsysteme
- Das ideale Shopsystem ist für jedes Unternehmen differenziert zu betrachten
- Es muss eine rechtliche Absicherung stattfinden
- Bestmögliche User Experience: bestehend aus guter Usability und reibungslosem Supply Chain Management
- Wichtiger Faktor bei der Optimierung des Webshops ist die Auswertung der Nutzerdaten
- Shop-Attraction: Erzeugen Sie für den Kunden ein einzigartiges Käuferlebnis
- Service Competence: Bieten Sie Ihren Kunden auch online einen umfassenden Kundenservice
- SEO-Excellence: Vergrößern Sie Ihren Kundenstamm durch SEO-Optimierung

Handlungsempfehlungen + weiterführende Literatur (Quellen)

- Dr. Wittmann, G., Seidenschwarz, G., & Pur, S. (2019). B2B-E-Commerce 2020 –Status quo, Erfahrungen und Ausblicke. ibi Research.
- Heinemann (2020), Der neue Online-Handel. SpringerGabler
- Deges (2019), Grundlagen des E-Commerce: Strategien, Modelle, Instrumente, Springer Gabler
- www.hshl.de/forschung-unternehmen/forschungsprojekte/forschungsprojekte-im-themenfeld-business-development/forschungsprojekt-dks/, 2019, abgerufen am 7.12.2020

Messe abgesagt, was nun?

Kann man Kunden digital emotionalisieren?



Ja, und zwar mit erprobten Instrumenten, wie:

- Webcast/Webinare
- Virtuelle Messe
- Podcast
- Virtuelle Showrooms
- Videopräsentationen
- Live Streaming Events mit Experten

Alternativen nutzen!

- Die Corona Pandemie und die Digitalisierung zwingen Sie zum Handeln! Auch wenn die Corona Pandemie irgendwann zurückgehen wird, die Fortschreitende Digitalisierung ist nicht zu stoppen! Sie als KMU sind daher gezwungen, Alternativen zu Präsenzveranstaltungen zu nutzen. Bedienen Sie sich gerne unserer Vorschläge wie Podcasts, Webinaren usw.

Gute Planung eines digitalen Events mit unserer Checkliste!

- Eine **strategische Herangehensweise** und eine **gute Vorbereitung** gewährleisten ein erfolgreiches digitales Event. Es gibt viele Analogien zur bekannten Live-Veranstaltung und Dinge wie Marketing, Technik, Content, Interaktion und Learnings spielen nach wie vor eine bedeutende Rolle. Wir raten Ihnen, unsere **Checkliste** zu verwenden. Diese wird Ihnen dabei helfen Ihr Online Event strukturiert anzugehen und erfolgreich umzusetzen!

Abwechslungsreiche Interaktion statt Zoom Fatigue

- **Zoom Fatigue** bedeutet die Müdigkeit und Erschöpfung von Menschen, die durch die Teilnahme an Videokonferenzen ausgelöst wird. Dies gilt natürlich unbedingt in Ihren digitalen Events zu vermeiden. Nutzen Sie daher Abwechslungsreichen Content, schaffen Sie Interaktion oder gönnen Sie den Teilnehmern auch mal eine Pause. Verschaffen Sie sich Ihren Wettbewerbsvorteil, denn Kunden **digital emotionalisieren – das geht!**

Handlungsempfehlungen + weiterführende Literatur (Quellen)

- Gehen Sie mit dem aktuellen Trend der Digitalisierung mit und setzen Sie sich mit den Chancen auseinander und bringen Sie Ihre Produkte digital an Ihre Kunden weiter.
- Generieren Sie durch die geeigneten Instrumente ein emotionales Erlebnis für Ihre Kunden.

Literatur und Blogbeiträge:

- <https://www.digitalmarketingday.de>
(inkl. Checkliste in dem Blogbeitrag „Erfolgsfaktoren die Ihr digitales Event vorantreiben!“)
- Rieger, B. / Hannich, F. / Fuchs, R. / Müller, S. / Klaas, M. / Suvada, A. (2018): Emotionalisierung im digitalen Marketing: Erfolgreiche Methoden für die Marketingpraxis, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag

Guter Inhalt statt Flasche leer!

Content für digitales Marketing wirksam einsetzen



Zusammenfassung

Um Präsenz im Netz zu steigern ist Content Marketing eine beliebte Methode. Dabei geht es grundsätzlich, um das Bereitstellen von informierenden, zielführenden und/oder unterhaltenden Unternehmensinformationen. Ziel ist es den potenziellen Kunden dazu zu motivieren, selbstständig Online-Content eines Unternehmens zu suchen und zu finden. Das Verbreiten von Content kann mittels einer Homepage, einem Blog oder sozialen Medien vorgenommen werden.

Content-Form	Worauf sollte man achten?	Geeignete Tools
Bild	<ul style="list-style-type: none"> • Gute Bildqualität • Belichtung/ Lichtverhältnisse • Format (hochkant, quer) • Einheitlicher Filter 	<ul style="list-style-type: none"> • Adobe Photpshop (kostenpflichtig) • Gimp (kostenfrei) • Magix Foto Designer (kostenpflichtig) • Canva (teilweise kostenfrei)
Video	<ul style="list-style-type: none"> • Stabile Kameraführung (z.B. durch Einsetzen eines Stativs) • Gute Belichtung • Ton 	<ul style="list-style-type: none"> • DaVinci Resolve (kostenfrei) • HitFilm Express (kostenfrei) • VSDC Free Video Editor
Text	<ul style="list-style-type: none"> • Korrekter/interessanter Inhalt • Korrekte Rechtschreibung und Grammatik • Mehrwert für Kunden • Packende Überschrift 	<ul style="list-style-type: none"> • LanguageTool (kostenfrei) • Wordliga (kostenfrei) • Word (kostenpflichtig) • Google Docs (kostenfrei) •
Analyse	<ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßige Überprüfung der eingeleiteten Maßnahmen • Erfolgskontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> • Google Webmaster Tools (kostenfrei) • SEOlytics (kostenfrei) • Searchmetrics (kostenfrei)

Handlungsempfehlungen + weiterführende Literatur (Quellen)

Checkliste	
1. Was möchte ich langfristig erreichen?	2. Kenne ich meine Zielgruppe?
3. Welche Ideen will ich umsetzen?	4. Welches Format ist optimal?
5. Habe ich Feedback berücksichtigt?	6. Was kann ich selbst erstellen? Wobei brauche ich Hilfe?
7. Wer verbreitet meinen Content?	8. Seien Sie mutig und probieren Sie aus

- Kleinkes, Uwe (2020): Quick Guide Content Marketing für den B2B-Mittelstand. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Gibbons, K. (07. Juni 2016). Content Marketing im Bereich B2B und B2C am Beispiel der Werbeagentur HAVAS für das Versicherungsunternehmen AachenMünchener.
- Lies, J. (15. Februar 2018). Revision von Content-Marketing. Abgerufen 07. Dezember 2020, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/content-marketing-54236>