AUFBAU EINES DIGITALEN MARKETINGPLANS

WAS IST MARKETING?

Zeil des Marketings ist es, potenzielle Kunden zu finden und die Motivation für deren Kaufentscheidung zu verstehen, um ihnen die Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung zu stellen, die sie benötigen. Marketing kann offline sein, mit traditionellen Methoden wie Direktwerbung und persönlichem Verkauf. Oder es kann online mit digitalen Medien einschließlich Websites und sozialen Medien sein.

WAS IST ONLINE-MARKETING?

Online oder digitales Marketing ist jede Marketingaktivität, die ein digitales Medium verwendet, um ihre Ziele zu erreichen. Dies gilt auch für die Verwendung von:

- **Digitalen Geräten:** Laptop, PC, Smartphone, Fernseher und Spielkonsole.
- **Digitalen Plattformen:** Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn und Google.
- **Digitalen Medien:**
  - **Kostenpflichtige Medien**: Online-Werbung oder bezahlte Suchergebnisse.
  - **Eigene Medien**: Unternehmenseigene Kanäle wie Websites oder Blogs.
  - **Andere Medien**: Kundenkommentare und Berichte.

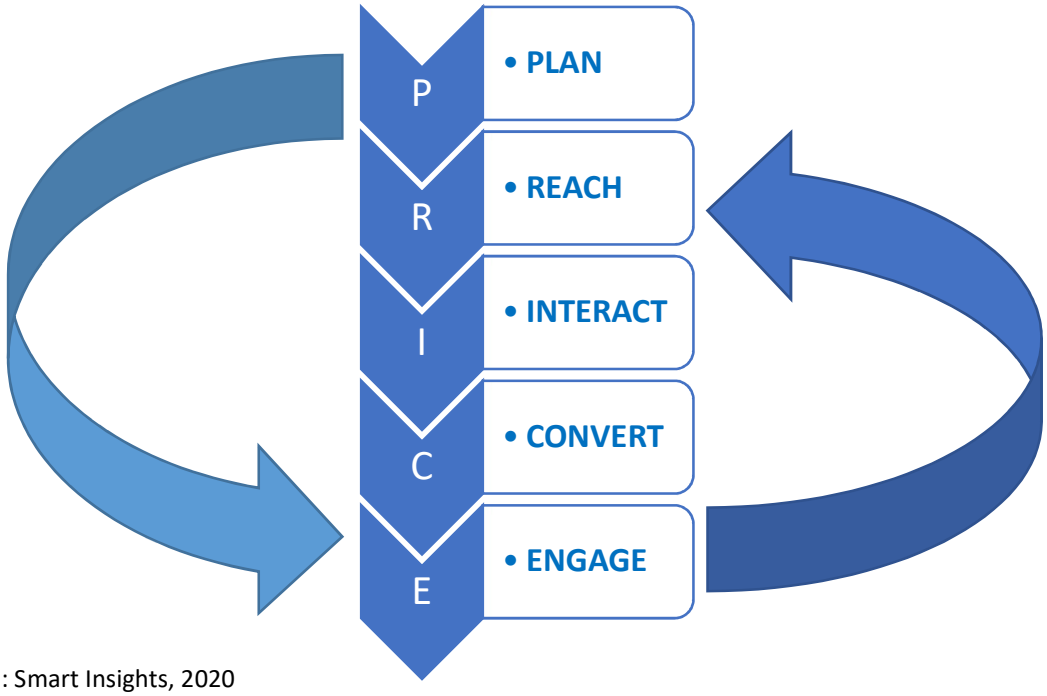
Digitales Marketing bietet Unternehmen eine kostengünstige Möglichkeit, sich mit ihren Zielmärkten auseinanderzusetzen. Unternehmen haben die Möglichkeit, mit einer größeren Anzahl und regional weiter verteilten Kunden zu kommunizieren, als dies mit Offlinemethoden möglich wäre. Nachrichten könnten personalisiert werden. So wird der Erfolg von Marketingaktivitäten beobachtet und es können gezielt Beziehungen aufgebaut werden.

ENTWICKLUNG EINES DIGITALEN MARKETINGPLANS

Um sicherzustellen, dass Ihre digitale Marketingaktivitäten Ihre Ziele erreichen, müssen diese sorgfältig geplant werden. Ein digitaler Marketingplan ist einer der taktischen Pläne, die Sie im Rahmen Ihrer Unternehmensstrategie entwickeln müssen. Ein nützliches Instrument, das Sie bei der Entwicklung Ihres Plans verwenden können, ist das **PRICE-Framework**:

Kofinanziert durch das Programm Erasmus+ der Europäischen Union

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung (Mitteilung) trägt allein der Verfasser. Die EU haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben Project No: 2017-1-UK01-KA202-036682



Vgl.: Smart Insights, 2020

PHASE EINS: PLAN

Ziel: Entwicklung eines digitalen Marketingplans, um die Ziele der Unternehmensstrategie zu fördern.

Kennzahl:

- Ein effektiver digitaler Marketingplan, der innerhalb eines vorab vereinbarten Zeitrahmens unter Verwendung genehmigter Ressourcen zu den Unternehmenszielen beitragen kann.

PHASE ZWEI: REICHWEITE

Ziel: Schaffen Sie im Zielmarkt ein Bewusstsein für Ihr Unternehmen und Ihre Produkte oder Dienstleistungen und nutzen Sie dieses Bewusstsein, um den Datenverkehr (Kundenbesuche) auf Ihrer Website zu fördern.

Kennzahl:

- Das Suchmaschinen-Ranking ist die Position, auf die Ihre Website, nach einer Internetsuche, platziert wurde.
- Die Anzahl der einmaligen Kundenbesuche pro Monat. Jeder Kunde, der Ihre Website das erste Mal besucht, wird gezählt.
- Die Anzahl neuer Follower in den sozialen Medien.
- Die Anzahl der geteilten Inhalte.

Kofinanziert durch das Programm Erasmus+ der Europäischen Union

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung (Mitteilung) trägt allein der Verfasser. Die EU haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben Project No: 2017-1-UK01-KA202-036682

PHASE 3: KOMMUNIKATION

Ziel: Sie sollen die Informationen und den Service bieten, die Sie benötigen, um Ihre Kunden zum Kauf Ihrer Produkte und Dienstleistungen zu bewegen.

Kennzahl:

- Die Zeitdauer, die pro Besuch auf der Website verbracht wird.
- Die Anzahl der Anfragen, als Reaktion auf einen Aufruf.
- Die Anzahl der geteilten Informationen, Kommentare oder Likes zu einem Social-Media-Post.

PHASE 4: UMSETZUNG

Ziel: Einen potenziellen Kunden in einen tatsächlichen Kunden umzuwandeln.

Kennzahl:

- Die Anzahl der Neukunden pro Quartal.
- Die durchschnittlichen Auftragswerte.
- Der Gewinnbeitrag pro Verkauf nach Abzug der Marketingaufwendungen.

PHASE 5: FÖRDERUNG

Ziel: Die Unternehmen sollen ermutigt werden, sich auch nach dem ersten Kauf weiterhin mit dem Unternehmensfeld zu beschäftigen und so auch weniger nachgefragte Produkte vermehrt zu verkaufen.

Kennzahl:

- Die Kundenzufriedenheit.
- Die Anzahl der Kunden, die auf wiederholtes Marketinganzeigen geklickt oder auf E-Mails geantwortet haben.
- Die Anzahl und der Wert der Wiederholungskäufe (auch: Customer Lifetime Value).

Kofinanziert durch das Programm Erasmus+ der Europäischen Union

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung (Mitteilung) trägt allein der Verfasser. Die EU haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben Project No: 2017-1-UK01-KA202-036682