24 WERTVOLLE TIPPS FÜR DEIN

ONLINE-MARKETING



30-minütige Digital-Beratung INKLUSIVE

THORSTEN ULMER
Digitalstrategie für den Mittelstand

Enabling digital happiness.



24 Tage. 24 Online-Marketing-Tipps. Das war die Herausforderung im Rahmen meines Adventskalenders auf Instagram. Das Ziel: Meinen Followern jeden Tag einen wertvollen Tipp mit auf den Weg zu geben, der ihnen im Digital-Tagesgeschäft schnell und gezielt weiterhilft. Ganz nach meinem Motto: "Enabling digital Happiness." Diese Digital Happiness erzeuge ich durch den klaren Fokus auf den Nutzen von zwei Personengruppen: Meine Kunden. Und die Kunden meiner Kunden. Wenn meine Kunden mit digitaler Kommunikation ihre Ziele erreichen und die Zielgruppe meiner Kunden durch diese Kommunikation ihre individuellen Bedürfnisse befriedigt sieht, sind alle glücklich. :-)

Ich habe daher die 24 Tipps aus dem Adventskalender nochmal in ein ansprechendes kleines eBook gepackt und hoffe mit diesen Tipps und Anregungen noch mehr Menschen bei ihrer digitalen Kommunikation helfen zu können. Schreibt mir gern an office@thorsten-ulmer.com ob Euch die Ideen weitergeholfen haben. Ich bin gespannt und freue mich auf Eure Nachricht!

Abschießend noch ein Angebot: Lasst uns telefonieren!
Wie erwähnt sehe ich mich in meiner Rolle als Digitalstratege immer auch als Digital-Enabler. Also als Befähiger und Ermöglicher. Ganz in diesem Sinne, biete ich Euch ein dreißigminütiges Beratungs- und Strategietelefonat an. Hast Du im Moment einige offene Baustellen oder Fragen im Bereich Deiner digitalen Unternehmenskommunikation? Dann lass uns drüber reden! Völlig kostenlos versteht sich. Ich erzähle Dir in dieser Zeit alles was ich weiß um Dir zu helfen. Wenn Du danach der Meinung bist, dass wir uns einmal für einen vierstündigen Workshop treffen sollten, freue ich mich. Wenn ich Dir gratis weiterhelfen konnte, freue ich mich auch. :-)

Wenn Du Interesse an einem Strategietelefonat hast oder mir einfach Feedback geben möchtest, melde Dich gerne unter office@thorsten-ulmer.com.

Herzliche Grüße

Thorsten Ulmer

STRATEGIE:
Kenne Deine Zielgruppen und Ziele, bevor Du Energie in Social Media investierst.

Tipp 1

Ich war ab 2013 einige Jahre Dozent an der IHK Ulm für den Lehrgang „Social Media Manager". Das Seminar „Social Media Strategie" begann ich immer mit einer Grafik eines Pferdes. Darunter stand: „Die größte Gefahr: Das Pferd von hinten aufzuzäumen. Bitte denke nicht von den Instrumenten her. Sondern gehe von Zielen, Menschen und Inhalten aus."

Sechs Jahre später ist genau dieses Thema immer noch regelmäßig Teil von Kundengesprächen. Erst kürzlich saß ich mit einem Geschäftsführer und einer Mitarbeiterin aus dem Marketing zusammen. Beide waren völlig ratlos, warum Ihre Facebook-Anzeigen und Posts nicht den gewünschten Erfolg zeigten. Ich fragte was ich eigentlich immer in dieser Situation frage: „Wen möchten Sie denn mit Ihren Inhalten erreichen? Was wissen Sie über diese Menschen? Kennen Sie ihre Informationsbedürfnisse? Mit welchen Inhalten könnten Sie bei diesen Menschen Resonanz auslösen?" Und „Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer Facebook-Page? Auf welche Weise kann sie Beitrag zum Erfolg des Unternehmens leisten?" Oft sind es genau diese grundlegenden Fragen, die sich Verantwortliche nicht stellen.

Ich werde hier noch einiges darüber schreiben. Aber diese Bitte vorab: Überlege Dir welche Menschen Du in Social Media erreichen möchtest und welche Inhalte für diese Menschen interessant sind. Außerdem: Welche Ziele Du erreichen möchtest. Und dann entscheide erst auf dieser Basis, welcher Kanal der Richtige hierfür ist.

KONZEPTION:
Das Hick'sche Gesetz: Biete dem Nutzer nicht zu viel Auswahl.

Tipp 2

Das Hicksche Gesetz geht auf den britischen Mediziner William Edmund Hick (1912 – 1974) zurück. Hick war ein Vorreiter im Bereich Ergonomie. Er formulierte als erstes, dass die Zeit die ein Benutzer benötigt um eine Entscheidung zu treffen von der Anzahl an Möglichkeiten abhängt, die sich ihm bietet. Nimmt die Anzahl zu, steigt die Zeit für eine Entscheidung logarithmisch an.

Klingt logisch, wird aber gerade im Screendesign häufig missachtet.

Ein paar Beispiele:

Biete dem Nutzer auf einer Landingpage im Header maximal zwei Auswahlmöglichkeiten über einen Button. Oder bei einer Auswahl von Paket-Angeboten. Biete auch hier möglichst nur max. 3 Möglickeiten an. Ein sehr gutes Beispiel ist die Hauptnavigation einer Website. Ich empfehle hier immer sich auf möglichst fünf bis maximal sieben Hauptnavigationspunkte zu beschränken.

APP-TIPP:
Kennt Ihr „InShot" zur Bildbearbeitung direkt am Smartphone?

Tipp 3

Ich arbeite seit ewigen Zeiten mit Photoshop. Und möchte die Software gerade zur Bildbearbeitung am Rechner nicht missen. Aber für die schnelle und trotzdem umfangreiche Bearbeitung von Bildern am Smartphone nutze ich die App „InShot". Du kannst Deine Bilder damit wunderbar mit einem Klick ins richtige Format für Facebook oder Instagram bringen. Außerdem stehen Dir jede Menge Filter und Bearbeitungsfunktionen zur Verfügung. Darüber hinaus kannst Du jede Menge Effekte wie z.B. Glitch, Neon, TV, Comic oder Schneeflocken nutzen. Neben der Bildbearbeitung kannst Du mit „InShot" auch Videos schneiden.

Neben der freien Version gibt es die App auch in einer Pro-Version. Selbstverständlich ist dies keine bezahlte Promo. Ich find die App einfach gut. ;-) Welche App nutzt Du zur mobilen Bildbearbeitung? Ich habe noch Lightroom auf dem Smartphone, aber tatsächlich noch nie genutzt.

STRATEGIE:
Conversion?
Was ist das eigentlich?

Tipp 4

In Projektbesprechungen mit Kunden oder auch in Erstgesprächen mit Interessenten schaue ich immer wieder in fragende Gesichter, wenn ich den Begriff „Conversion" verwende. Daher möchte das heute kurz erläutern und im Laufe der nächsten Beiträge auch immer mal wieder auf das Thema Conversions-Optimierung eingehen.

„Konversion" kommt vom Wortsinn her ja von „konvertieren". Und im Prinzip erklärt das auch schon den Begriff. Menschen die wir mit unserer digitalen Kommunikation erreichen möchten, sollen in unserem Sinne konvertieren. Klingt blöd, ist aber so und wird vielleicht an einem Beispiel deutlicher: Der Klassiker ist der Besuch in einem Online-Shop. Wenn ich einen Shop besuche, bin ich erst mal eben Besucher. Das Ziel des Shop-Betreibers ist aber, dass ich Käufer werde. Ich soll also von einem Besucher in einen Käufer konvertieren. Ein weiteres Beispiel wäre das Abonnieren eines Newsletters. Sobald ich meine Daten hinterlassen und meine Anmeldung bestätigt habe, konvertiere ich vom Interessenten zum Abonnenten.

Die Aufgabe der Conversion-Optimierung ist die Conversion so wahrscheinlich wie möglich zu machen. Bitte denke also daran die Ziele Deiner digitalen Kommunikation möglichst mit einer Conversion zu verbinden.

STRATEGIE:
Nutze Resonanzpunkte um die Conversion zu erhöhen.

Tipp 5

Wer schon einmal einen Vortrag oder ein Seminar von mir besucht hat, wird festgestellt haben, daß ich sehr häufig das Wort „Resonanz" nutze. In Beratungsgesprächen habe ich manchmal Sorge, dass ich das Thema geradezu überstrapaziere.

Warum ist Resonanz so wichtig? Ich glaube, dass die Erzeugung von Resonanz beim Betrachter maßgeblich über Erfolg oder Misserfolg einer digitalen Kommunikation entscheidet.

Nimm doch mal ganz bewusst Deine Gefühle wahr, wenn Du das erste mal eine Website aufrufst. Eine App öffnest oder auf Instagram eine Anzeige siehst. Hör die ersten 10 Sekunden bewusst in Dich hinein. Wie fühlst Du Dich? Was denkst Du? Fühlst Du Dich wohl? Hast Du Lust weiter Deine Zeit zu verbringen? Bist Du geradezu gespannt, was es hier zu entdecken gibt? Oder fühlt es sich negativ an? Bist Du vielleicht sogar geradezu genervt?

Im ersten Fall hat die digitale Kommunikation Resonanz bei Dir ausgelöst. Im zweiten nicht. Resonanz kann alles erzeugen. Farben, Formen, Text, Ton, Bild, ... Jede Information verändert den Wert des Produkts oder der Dienstleistung im Kopf des Betrachters. Je besser das Gefühl ist, das Du bei Deinem Nutzer erzeugst, desto wahrscheinlicher ist es, dass Deine Kommunikation ihr Ziel erreicht.

Daher lautet mein Tipp heute: Lerne Deine Zielgruppe kennen und setze so viele Resonanzpunkte wie möglich.

PRAXISTIPP: INSTAGRAM:
Nutze die Story-Highlights für zusätzliche Infos zu Deiner Marke.

Tipp 6

Instagram-Nutzer lieben das Story-Format. Daher muss man kein Hellseher sein, um vorauszusehen dass Stories weiter an Bedeutung gewinnen werden. Und Facebook wird den Nutzergewohnheiten Rechnung tragen und Stories entsprechend mehr Bedeutung einräumen.

Für die digitale Unternehmenskommunikation lautet die Aufgabe also: Kreative Ideen zu generieren um dieses Format sinnvoll in den Kanal einzubinden. Je nach Zielgruppe werden sich Nutzer zuerst auf Instagram informieren oder gar NUR dort. Daher rate ich dazu, neben den dynamischen und regelmäßigen Story-Inhalten, auch „klassische" Websiteinhalte als Story zu publizieren und diese dann als Highlight gut sichtbar und ständig verfügbar zu machen. Beispiele für Inhalte könnten sein:

- ✓ Eine kurze und unterhaltsame Unternehmensvorstellung im Videoformat
- ✓ Das Leistungsportfolio mit hochwertigen Grafiken
- ✓ Kundenstimmen als Text oder noch besser als Video
- ✓ Eine kreative Vorstellung des Teams mit Bildern und/oder als Video
- ✓ Wer regelmäßig Mitarbeiter sucht kann hier auch Bewerbungstipps reinpacken.

Und was immer geht: User-Stories posten. Wenn Dich also Nutzer getaggt haben und (natürlich positiv! ;-)) von Deinem Produkt berichten.

STRATEGIE:

Tipp 7

Identifiziere die für Dich relevanten Suchsysteme. Neben Google. ;-)

Suchmaschinenoptimierung wird häufig noch gleichgesetzt mit der Optimierung für Google. Das führt zu einem ressourcenintensiven Verdrängungswettbewerb.

Überleg doch mal ob Deine Zielgruppe nicht (zumindest auch) alternative Suchsystemen nutzt.

Für mich als Digitalberater ist beispielsweise LinkedIn ein mindestens genauso wichtiges Suchsystem wie Google. Für Ärzte oder Therapeuten dürfte Jameda mindestens so spannend sein. Und für Hotelbetreiber sollte Tripadvisor kein Geheimtipp mehr sein. Wichtig ist: Analysiere Deine Zielgruppe und überlege in welchen Suchsystemen sich diese Menschen aufhalten.

Einige weitere Beispiele für alternative Suchsysteme:
✓ GULP ✓ eBay ✓ Amazon ✓ YouTube ✓ Xing ✓ Pinterest

METHODEN:

Tipp 8

„Tiny habits“: Kleine aber kontinuierliche Änderung statt dem großen Wurf.

Die Methode, die ich Dir heute vorstellen möchte, hat ursprünglich gar nichts mit Digitalstrategie oder Online-Marketing zu tun. Es geht eher darum gesunde Gewohnheiten in seinem Leben zu verankern.

Das Problem: Wir neigen dazu uns immer große Projekte vorzunehmen. Zum Beispiel 10 Kilo abzunehmen. Oder einen Marathon zu laufen. Oder eben die komplette Website zu relaunchen. Meist enden solchen Vorhaben in Frust, weil schlicht die Zeit und ein strukturierter Weg zum Ziel fehlt.

Daher rät Verhaltensforscher B.J. Fogg in seiner Strategie zu „Tiny habits.“ Also: Kleine Gewohnheiten. Die Idee dahinter: Kombiniere eine neue Verhaltensweise mit einer bereits bestehenden täglichen Gewohnheit.

Die Regel lautet:
Nachdem ich ..... (bestehende Gewohnheit), mache ich ..... (neue Verhaltensweise).

Laut Fogg wird durch die ständige Wiederholung das neue Verhalten mit der Zeit zum Automatismus. In Bezug auf die Arbeit an Digitalprojekten kann der Satz z.B. lauten: „Nachdem ich morgens meine Mails gecheckt habe, optimiere ich zwei Headlines auf der Website.“ Oder „Nach der Mittagspause bearbeite ich für ein Produkt die Bilder im Shop“. Mit dieser Vorgehensweise hast Du in einem Monat 40 Headlines optimiert.

KONZEPTION:

Tipp 9

„We help X do Y doing Z“ Die Vorlage für Dein ultimatives Wertversprechen.

Glaubt man verschiedenen Publikationen zum Thema Aufmerksamkeit, ist der gemeine Internetnutzer wie ein scheues Reh. Oder wie der viel zitierte Goldfisch. Denn angeblich liegt seine Aufmerksamkeitsspanne bei der eines Goldfischs. Was auch immer davon der Wahrheit entspricht, allzu viel Zeit hat man als Marke nicht, dem Nutzer sein Werteversprechen zu vermitteln. Daher gibt es eine schöne Vorlage von Steve Blank die hilft ein griffiges Werteversprechen zu formulieren.

Der magische Satz lautet: “We help X do Y by doing Z”

Für X setzt Du Deine Zielgruppe ein, für Y das Problem Deiner Zielgruppe und für Z die Leistung, die hilft das Problem zu lösen.

Mein Werteversprechen könnte nach diesem Muster lauten: „Ich helfe Kommunikationsverantwortlichen mittelständischer Unternehmen durch fundierte Beratung die Herausforderungen des digitalen Zeitalters zu meistern. Dafür greife ich auf 20 Jahre Erfahrung zurück.“ Entwickle doch mal ein Werteversprechen für Dein Unternehmen und pack es z.B. in Dein LinkedIn- Profil.

BUCHTIPP:
„Website-Konzeption und Relanch"

Tipp 10

Vorab, auch hier gilt: Keine bezahlte Promotion. Ich habe das Buch selbst gekauft und empfehle es völlig unentgeltlich, weil ich es einfach prima finde. Und weil ich glaube, dass sich noch wesentlich mehr Menschen mit dem Thema Website-Konzeption beschäftigen sollten.

Daher möchte ich Dich heute auf ein tolles Buch aufmerksam machen. Es heißt „Website-Konzeption und Relaunch" von Dorothea Brenner und Sebastian Erlhofer. Sebastian hat übrigens auch ein genau so lesenswertes Standardwerk zum Thema SEO geschrieben.

Warum finde ich das Buch wichtig? Weil es den Fokus auf den ersten wichtigen Baustein eines Web-Relaunchs legt, der doch aus Zeit- und Budgetgründen so gerne vernachlässigt wird: Die Planung und Konzeption.

Das Tolle ist: Bevor die Autoren in verschiedenen Kapiteln auf klassische Disziplinen wie Organisation, Strategie, Ziele, Zielgruppen, Informationsarchitektur und Content eingehen, erläutern sie Wahrnehmungsprozesse im menschlichen Gehirn, die darauf basierenden Denkprozesse und erklären erlernte psychologische Reiz-Reaktionsmuster. Also jede Menge spannende Hintergrundinfos für eine effektivere Kommunikation. Das Buch schließt ab mit Kapiteln zum Thema Going Live und Conversions-Optimierung.

Wenn in Deinem Unternehmen also ein Web-Relaunch ansteht: Such Dir einen guten Digitalberater (ich hab da einen Geheimtipp ;-)) oder lies bitte zumindest dieses Buch.

STRATEGIE:
Fokussiere Dich auf die rentablen und relevanten digitalen Assets.

Tipp 11

Fokussierung. Reduktion. Intensivierung.

Das ist ein Mantra das Onlinemarketing-Berater Karl Kratz völlig zu Recht predigt. Gemeint ist damit der Hang von Unternehmen besonders viele digitale Assets (Blogposts, Social Media Auftritte, Produkte im Shop, Unterseiten der Website, ...) zu unterhalten. Das Ganze baut sich einfach im Lauf der Zeit auf.

Die wenigsten Kommunikationsverantwortlichen fragen sich aber: „Welche meiner vielen digitalen Assets sind zwischenzeitlich unrentabel? Veraltet? Oder schlicht irrelevant (geworden)?" Prüfe doch beispielsweise einmal, welche Blogposts oder Unterseiten keinerlei Conversion oder gar Traffic bringen. Oder analysiere welche Produkte im Shop sich schlicht nicht verkaufen. Oder überleg mal ob es wirklich 4 bis 6 Unternehmensprofile auf Social Media Kanälen sein müssen, oder ob Du Dich mit B2B-Fokus auf LinkedIn konzentrieren solltest. Die Gesamtrelevanz wird sehr wahrscheinlich steigen, denn Du kannst Deine Ressourcen fokussierter einsetzen.

TOOLS:
Einige Online-Tools die mir das Leben leichter machen.

Tipp 12

Software wandert in die Cloud. Während wir damals noch Word, Powerpoint oder Photoshop lokal installiert haben, steht heute nahezu alles als Online-Version mit Abo-Modell zur Verfügung. Ich selbst nutze Office 365 und das Adobe Creative Cloud Paket und bin sehr happy damit.

Daneben arbeiten wir mit einigen Online-Tools die uns das Leben leichter machen. Hauptsächlich sind das:

1Password - Ein Passwort-Manager, ohne den ich komplett aufgeschmissen wäre.
Wireframe.cc - Im Konzeptionsprozess baue damit schnell und einfach Wireframes. Hierzu nutze ich aber auch immer mehr Adobe XD.
Asana - Das ist unser Projektmanagement-Tool. Es funktioniert im Prinzip sehr ähnlich wie Trello. Du kannst Boards für Projekte anlegen und hier wiederum Spalten und Karten. Damit kann man z.B. auch hervorragend einen Kanban-Prozess abbilden.
Mindmeister - Hat bei mir „XMind" für Mindmapping abgelöst. Ich nutze das Tools hauptsächlich um Navigationsstrukturen bei Web-Relaunches abzubilden. Durch die Kollaborationsfunktionen kann man prima in Teams oder mit dem Kunden zusammenarbeiten.
OneNote - Eigentlich mein Haupt-Tool. Nutze ich für ToDo-Listen, Memos, Dokumentation und vor allem auf dem iPad als Ersatz für Notizbücher in Besprechungen.
Clockodo - Für mich das beste Zeiterfassungstool. Hervorragend sind auch die Reportingfunktionen. Ich sehe sehr schnell, wie wir bei welchem Projekt mit der kalkulierten Zeit stehen.
FastBill - Mein Buchhaltungsprogramm mit dem ich hauptsächlich Rechnungen schreibe, aber seit diesem Jahr auch komplett papierlos meine Buchhaltung mache. Über eine Schnittstelle ist es mit Clockodo verbunden.

STRATEGIE:
Entwickle Konversionelemente für Deine Ziele.

Tipp 13

Mein Strategiemodell, das ich für Digitalprojekte nutze besteht aus 10 Modulen. Modul 4 heißt „Conversions". Im vorigen Modul definiere ich mit dem Kunden Ziele. Diese Ziele überführe ich in Modul 4 in eine Conversion und entwickle hierfür Conversionelemente. Natürlich kann man nicht für alle Ziele solch ein Element entwickeln. Wenn ein Unternehmen seine digitale Sichtbarkeit steigern möchte, dann ist hierfür z.B. Suchmaschinenoptimierung notwendig. Häufig werden aber Ziele genannt wie: Steigerung des Abverkaufs, Steigerung der Kundenanfragen, Steigerung der Newsletter- Abonnenten oder Steigerung der Bewerbungszahlen. Für all diese Ziele solltest Du Konversionselemente entwickeln und umsetzen.

Wenn Du also Deine Kundenanfragen steigern möchtest, dann mach die Kontaktaufnahme so einfach wie möglich. Wenn Du Deine Bewerbungszahlen steigern möchtest, binde auf jeder Karriereseite eine schnelle und einfache Bewerbungsmöglichkeit ein. Wenn Du Deinen Abverkauf steigern möchtest, führe Deine Kunden schnell und direkt in den Shop.

Überlege Dir: Welche Handlung des Kunden unterstützt mein Ziel? Und wie kann ich dem Kunden diese Handlung so einfach wie möglichen machen.

Ach ja, wo wir gerade bei Handlungsaufrufen sind: Falls Du Beratungsbedarf bei Deiner digitalen Unternehmenskommunikation hast, meld Dich gern unter office@thorsten-ulmer.com. ;-)

Nutze unser Angebot für eine 30-minütige kostenlose Digital-Beratung!

Weitere Informationen findest Du auf der letzten Seite dieses E-Books.

PROJEKTMANAGEMENT:
Ein Tipp gegen Aufschieberitis:
Entwickle ein starkes Zielbild, das Dich ins Handeln bringt.

Tipp 14

Den heutigen Tipp habe ich selbst erst vor ein paar Stunden im Podcast von Lars Bobach gehört. Er hat auch nicht direkt etwas mit digitaler Unternehmenskommunikation zu tun. Trotzdem möchte ich ihn heute gern mit Dir teilen, weil mir ein Satz im Podcast stark in Erinnerung geblieben ist.

Grundsätzlich geht es in der Folge um die 5-4-3-2-1-Methode von Lars gegen Aufschieberitis. Das Problem: Gerade größere Projekte, die keine harte Deadline haben schiebt man gerne auf. Denn man hat keine Deadline, die einen zwingt zu handeln. Ein gutes Beispiel gerade aus meiner Branche: Ein Buch schreiben. Viele Menschen in meiner Digital-Bubble haben schon ein oder mehrere Bücher geschrieben. Ich kenne aber auch einige, die es vorhaben, es aber (z.B. aus Zeitgründen) immer wieder aufschieben. Lars' Methode basiert darauf ein Ziel zu entwickeln, das man in 5 Jahren erreicht haben möchte. Diesem Ziel gibt man ein starkes, motivierendes Bild. Danach bricht man dieses Ziel in kleinere Zeiteinheiten herunter.

Der Satz der mir in Erinnerung geblieben ist lautet:

Entwickle ein motivierendes Zielbild, das Dich in Handeln bringt.Meine zusätzliche Idee dazu: Verstärke diese Art der Motivation, indem Du Dir dieses Bild tatsächlich illustrieren lässt und es als Poster über den Arbeitsplatz hängst. Wenn wir beim Beispiel bleiben, könnte das Zielbild sein, wie der Autor in 5 Jahren auf der Frankfurter Buchmesse sein Buch signiert.

Überleg Dir doch mal, was Du schon lange erreichen möchtest und versuche die Methode mal anzuwenden.

APP-TIPP:
„MixCam": Fotos und Videos mit Rückkamera.

Tipp 15

Heute möchte ich Dir die App „MixCam" vorstellen. Im Vergleich zur konventionellen Foto-App des iPhones kannst Du mit MixCam die Front- und die Rückkamera gleichzeitig nutzen. Und zwar für Videos wie auch für Fotos. Das macht richtig Spaß!

Einziger Wehrmutstropfen: Die komplette Funktion bekommst Du nur auf iOS (ab Version 13) und mit ziemlich neuen iPhone-Modellen (XR, XS, XsMax, iPhone 11)

BUCHTIPP:
„Storytelling für Unternehmen“

Tipp 16

Ich liebe Geschichten. Unter anderem deshalb lese ich meiner sechsjährigen Tochter jeden Abend eine Geschichte vor. Für mich ist das mit die schönste Zeit des Tages.

Auch Unternehmen sollten die Kraft von Geschichten nutzen. Daher empfehle ich Dir heute das Buch „Storytelling für Unternehmen“ von Miriam Rupp.

Warum finde ich dieses Buch so spannend? Miriam Rupp startet mit dem Thema Neurologie, neurologische Zusammenhänge und erläutert warum Geschichten in unserem Gehirn wirken und weshalb wir Geschichten so lieben. Im weiteren Kapiteln erklärt sie anhand verschiedener Beispiele wie eine gute Geschichte aufgebaut ist und wie Unternehmen die Kraft von Geschichten nutzen können. Schaut mal rein! Es lohnt sich!

KONZEPTION:
A/B-Tests:
Teste soviel es geht. Und ändere immer nur eine Komponente.

Tipp 17

Im Rahmen eines A/B-Tests hat Du die Möglichkeit die Leistung Deiner digitalen Werbemittel gegeneinander zu testen. Digitale Werbemittel können hier Unterseiten von Websites, Apps, Landingpages, Facebook Ads, Google Ads usw. sein.

Angenommen Du hast im Headerbereich Deiner Website einen Button der den Besucher auf eine Kontaktseite führt. Dein Conversionsziel ist, dass der Besucher auf diesen Button klickt und Kontakt mit Deinem Unternehmen aufnimmt. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer die gewünschte Handlung ausführt kann von verschiedenen Faktoren abhängen. Und die Krux ist: Wir wissen meist nicht welche. Das Tolle ist: Wir können testen!

Teste doch z.B. zwei

✓ verschiedene Überschriften ✓ Headerbilder ✓ Formen des Buttons ✓ Hintergrundfarben des Buttons
✓ Texte des Buttons ✓ Größen des Buttons ✓ Einleitungstexte ✓ ...

All das kannst Du wunderbar über einen A/B-Test machen. Am Ende des Testzeitraumes siehst Du bei welcher Version die gewünschte Handlung (Conversion) öfter ausgeführt wurde.

Zwei Tipps zum Schluss:Bitte ändere pro Test immer nur eine Komponente. Also nur die Überschritt, oder nur die Hintergrundfarbe. Sonst weißt Du am Ende nicht, welche Optimierung wie gut funktioniert hat.

Und außerdem: Bitte dokumentiere Deine Erkenntnisse, dass Du jederzeit darauf zurückgreifen kannst.

SEO:
Inhalte in Richtung Lösung optimieren.

Tipp 18

Einen guten Text für eine Landingpage, Magazin oder Produktseite zu schreiben ist eine verdammte Wissenschaft. Der Text soll Resonanz beim Leser erzeugen und gleichzeitig möglichst in den Top3 zu verschiedenen Keywords ranken. Und verkaufen? Ja verkaufen soll er selbstversändlich auch.

Aber was interssiert die Zielgruppe überhaupt? Eine Möglichkeit diese Frage zu beantworten ist, Dir folgende Frage zu stellen: „Welches Ereignis erzeugt das Problem, dessen Lösung mein Angebot ist?“ Die Idee ist: Optimiere nicht nur auf klassische Keywords sondern überlege Dir, welche Ereignisse die Probleme erzeugen deren Lösung Dein Angebot ist. In meinem Fall wäre ein klassisches Keyword z. B. „digitalberater“. Ein Problem, dass meine Zielgruppe umtreibt ist aber: “Warum habe ich so wenig Besucher auf meiner Website?“ Oder: „Wieso habe ich zu wenige Anfragen?“

Daher der heutige Tipp: Fokussiere Dich bei der Optimierung Deiner Texte nicht nur auf ein einzelnes Keyword sondern analysiere Deine Zielgruppe und schaffe starke Inhalte die echte Probleme adressieren.

DIGITALSTRATEGIE:
Zielgruppenansprache über Emotionen und Motive: Das Limbic®-Modell.

Tipp 19

Kennst Du die Limbic® Map von Hans-Georg Häusel? Ich setze das in Digitalstrategien regelmäßig ein. Worum geht es? Limbic® basiert auf der Erkenntnis der Hirnforschung, dass unbewusste Motive und Emotionen das menschliche Handeln zu einem großen Teil beeinflussen. Das heißt: Das limbische System (u.a. zuständig für die Verarbeitung von Emotionen) in Deinem Gehirn hat längst entschieden, dass Du dieses Produkt kaufst. Das kognitive System (u.a. zuständig für Denken und Fakten) rechtfertigt diese Entscheidung dann „nur" noch.

Die Limbic® Map ist eingeteilt in drei unterschiedliche Emotionssysteme. Auf dieser Basis gibt es nun sieben verschiedene Limbic Types. Du kannst nun Deine Zielgruppe einem dieser Typen (je nach Hauptemotionsfeld ihrer emotionalen Persönlichkeitsstruktur) zuordnen. Auf Basis dieser Zuordnungen hast Du die Möglichkeit Deine Zielgruppe anhand von bestimmten Formulierungen, Farben oder Bildern gezielt über ihre Emotionen und Motive anzusprechen.

KONZEPTION:
Die Suche nach dem Kauf-Knopf im Gehirn. Drei Erkenntnisse aus dem Neuromarketing.

Tipp 20

Neuromarketing-Experten beschäftigen sich mit der Frage, welche Prozesse im Gehirn Kaufentscheidungen beeinflussen. Man sucht im Prinzip den berühmten Kauf-Knopf im Gehirn des Konsumenten.

Grundsätzlich gilt: Je besser es gelingt die Emotionen des Konsumenten und den Kern seines Problems zu treffen, desto höher ist seine Bereitschaft zu kaufen.

Hier einige Methoden wie das funktionieren kann:

Verlustaversion- Diese Methode ist im Online-Marketing sicherlich besser bekannt als „Fear of Missing Out (FOMO)" und wird gefühlt ständig eingesetzt. Sie triggert schlicht die Angst etwas zu verpassen. Eine typische Formulierung ist: „Early-Bird-Preis nur noch bis 28.12. Nur noch 25 Tickets verfügbar".

Anker Effekt - Dieser Effekt nutzt die Erkenntnis, dass Menschen häufig die erste Information die sie erhalten, als Referenzwert nutzen. Alle Informationen die darauf folgen werden damit in Bezug gesetzt. Im Rahmen von Aktionen sieht man eine Anwendung dieses Effekts oft auf Landingpages die einen ursprünglich teureren Preis und einen günstigeren aktuellen Preis zeigen.

Social Proof - Dieses Konzept macht sich die, nicht wirklich neue Erkenntnis zu Nutze, dass sich Menschen am Verhalten anderer Menschen orientieren. Ein Klassiker sind z.B. Bewertungen auf Amazon. Wenn ein Produkt 563 Menschen gut finden, dann kann es so schlecht ja nicht sein. In Google Ads kann der SocialProof hervorragend anhand der Google Seller Ratings eingesetzt werden. Im besten Fall leuchten dann fünf gelbe Sterne in Deiner Anzeige, was quasi eine Garantie für Kundenzufriedenheit ist.

Schau Dir mal eine beliebige Ergebnisseite von Hotels auf booking.com an. Hier werden alle drei Hebel ständig eingesetzt:

Gut bewertet. (Social Proof).
Heute statt 130 nur 105 Euro die Nacht (Anker Effekt).
Aber leider nur noch 2 Zimmer verfügbar (Fear of Missing Out).
Wenn Dich das Thema näher interessiert, google einfach mal nach „Neuromarketing". Es gibt eine Menge toller Bücher dazu.

SEO:
Google-Suchergebnisse werden nicht mehr linear konsumiert. Chance für untere Positionen.

Tipp 21

Bisher gingen wir ja davon aus, dass die Ergebnisseite von Google in Form eines F konsumiert wird. Usability-Experte Jakob Nielsen hat nun per Eyetracking herausgefunden, dass die Ergebnisseite nicht mehr linear sondern eher in einer Art Flipper-Muster („Pinball-Pattern") konsumiert wird. Sie „flippern" quasi auf und ab und verteilen dadurch ihre Aufmerksamkeit stärker und breiter.

Nielsen sieht die Ursache im stark veränderten Layout der Ergebnisseite. Sie ändert sich bei fast jeder Suche. Mal gibt es Bilder und News. Mal Goolge Business Einträge und weiter unten sogar noch die Schlagzeilen oder Ads. Die visuelle Gewichtung der Elemente bestimmt die Scanmuster des Benutzers. Da diese Elemente oft auf der gesamte Seite verteilt sind, sind die Blickmuster nicht mehr linear.

Aus Usability-Sicht hochinteressant: Die Tests zeigen, dass Nutzer durch dieses Verhalten auch vermehrt die unteren Positionen einer Ergebnisseite wahrnehmen und anklicken. Vielleicht also eine Chance für die Inhaber dieser Websites mehr Traffic zu bekommen.

SEA/SUCHMASCHINENWERBUNG:
Google Ads – Die Grundlagen.
PDF Präsentation zum freien Download.

Tipp 22

Im Jahr 2013 habe ich den Zertifikatslehrgang zum Social Media Manager an der IHK Ulm konzeptionell mit aufgebaut und war dort auch mehrere Jahre als Dozent für verschiedene Module tätig.

Heute halte an der Ulmer IHK immer mal wieder Vorträge zu digitalen Themen.

An sog. „Gründertagen" sprach ich schon mehrmals zu den Grundlagen des Online-Marketings. U.a. geht es hier natürlich um Suchmaschinenwerbung mit Google Ads.

Die 21 Folien aus diesem insgesamt zweistündigen Vortrag stelle ich Dir zum freien Download zur Verfügung.

Klick einfach auf den folgenden Link.
https://www.thorsten-ulmer.com/wp-content/uploads/2019/12/google-ads-grundlagen.pdf

BUCHTIPP:
„Content Design"

Tipp 23

In diesem Tipp möchte ich Dir nochmal ein tolles Buch vorstellen. Diesmal ist es „Content Design" von Robert Weller und Ben Harmanus.

In diesem Buch erläutern die Autoren wie man mit der Gestaltung von Inhalten z. B. von Text, Bild oder Video seine digitalen Ziele erreichen kann.

Das Buch startet mit dem Thema Zielgruppendefinition, Personas, und der Customer Journey. Danach gehen die Autoren auf die Grundlagen der Gestaltung, die Farbenlehre und auch auf die Gesetze der Gestaltung ein. Anschließend wird in einem relativ großen Kapitel die Contentstrategie erläutert. Auch die Themen Screendesign, Landingpage und Landingpageelemente bekommen genügend Raum.

Schaut doch mal rein! Wie immer gilt: Keine Promotion/Anzeige. Buch selber gekauft und einfach aus Überzeugung empfohlen.;-)

DIGITALSTRATEGIE:
Erstelle Inhalte für jede Station der Reise Deiner Kunden: Die Customer-Journey.

Tipp 24

Zum Abschluss möchte ich Dir die Customer-Journey vorstellen. Ich nutze sie regelmäßig in Digitalstrategien. Es gibt verschiedene Ansätze dieses Modells. Ich zeige hier das Modell von HubSpot, weil es mit drei Stufen sehr schlank gehalten ist und dadurch weniger komplex.

Die Idee der Customer-Journey basiert darauf, dass Interessenten eher selten gleich zu Käufern oder Abonnenten (o.ä.) konvertieren. Häufig durchlaufen sie verschiedene Stufen. Die Aufgabe ist nun, dem Interessenten für jede dieser Stufen im Kaufprozess passende Informationen/Inhalte zur Verfügung zu stellen.

Stufe 1: Awareness (Aufmerksamkeit)
In dieser ersten Stufe hat der Interessent ein Problem erkannt. Z.B. „Ich benötige ein Auto". Die Inhalte und Informationen sollten sich eher „around the product" drehen, wie beispielweise „10 Tips für die richtige Kaufentscheidung".

Stufe 2: Consideration (Abwägung)
Der Interessent hat hier sein Problem präzisiert und beginnt zu recherchieren. Z.B. „Reicht mir ein Kleinwagen? Wie ist die Förderung bei Elektroantrieben? Welche Anbieter gibt es?" Der Nutzer braucht nun Lösungsalternativen. Ein Inhalt könnte hier ein Video sein mit dem Titel: „Die zehn meistverkauften Kleinwagen im Check".

Stufe 3: Decision (Entscheidung)
Der Interessent hat auf Basis seiner Recherche in Stufe 2 das Problem eingegrenzt und möchte nun vergleichen. Z.B. „Ich möchte einen Kleinwagen mit Elektroantrieb". Der Nutzer möchte nun weiterführende Informationen um seine Tendenz zu bestätigen und eine Entscheidung zu treffen. Ein Beispielinhalt könnte eine Checkliste sein mit dem Titel „Infos zur Kaufprämie für Elektroautos".

DIGITAL-STRATEGIE:
30 Minuten Gratis-Beratung

Ich sehe mich in meiner Rolle als Digitalstratege immer auch als Digital-Enabler. Also als Befähiger und Ermöglicher. Ganz in diesem Sinne, biete ich Dir ein dreißigminütiges Beratungs- und Strategietelefonat an. Hast Du im Moment einige offene Baustellen oder Fragen im Bereich Deiner digitalen Unternehmenskommunikation? Dann lass uns drüber reden! Völlig kostenlos versteht sich. Ich erzähle Dir in dieser Zeit alles was ich weiß um Dir zu helfen. Wenn Du danach der Meinung bist, dass wir uns danach einmal für einen vierstündigen Workshop treffen sollten, freue ich mich. Wenn ich Dir gratis weiterhelfen konnte, freue ich mich auch. :-)

Wenn Du Interesse an einem Strategietelefonat hast oder mir einfach Feedback geben möchtest, melde Dich gerne unter office@thorsten-ulmer.com.

THORSTEN ULMER

DIGITALSTRATEGE FÜR DEN MITTELSTAND

Telefon: +49 (0) 73 40/96 78 065

E-Mail: office@thorsten-ulmer.com

https://de.linkedin.com/in/thorsten-ulmer

https://www.instagram.com/thorstenulmer