



medianet
Inside Your Business. Today.



DMX-Austria 2011
Thema: Werben ist Silber,
Digitalmarketing ist Gold!
05. + 06. April 2011



Ing. Paul Leitenmüller

Herausgeber und Verlagsleiter des größten nationalen B2B-Mediums **medianet**.

CEO der Dialogmarketing-Agentur Opinion Leaders Network.

Werben ist Silber, Digitalmarketing ist Gold!

*Insidertips wie in der heutigen Informationsflut das Spannungsfeld zwischen klassischer Werbung und Digitalmarketing geschickt genutzt werden kann.
Denn: Entweder Sie sind im Netz oder Sie sind nicht!*

Informationsqualität in qualifizierten Zielgruppen

Allen alles oft gesagt ist wie der Tipp "Bitte atmen". War früher Information aufgrund der Technologie faszinierend, ist heute nur noch der Inhalt fesselnd. Informations-Hardware zu beherrschen ist längst Standard geworden (Facebook, E-Mail usw.). Also was sage ich wem und wann und wer bleibt da noch übrig?

Mikromarken und die Marke "Ich"

Betriebe ohne Kundendatenbank sind wie Zeitungen ohne Abonnenten. Social Media lässt die Marke "Ich" wachsen und lässt ein Zielgruppenmarketing für die Zukunft zu. Social Media Mikro-Brands sind der Markenkern des heutigen Publikums. Wer imstande ist, seine Zielgruppe in mehrere Untergruppen zu unterteilen und die Adressen inklusive persönlicher E-Mail-Kontakte zur Verfügung hat, hat die ersten Grundsteine zur erfolgreichen Kommunikation gelegt (Redakteure sind eine dieser Zielgruppen).

Klassische Werbung und Dialogmarketing müssen sich heute zugunsten des Erfolges von Produkten oder Dienstleistungen matchen.



medianet
Inside Your Business. Today.



1.) Die Informationsflut führt nicht zu besseren Entscheidungen.

Mit seinen "Kunden-Zielgruppen" eine Informations-Vertrauensbasis aufzubauen, entscheidet über den zusätzlichen Werbedruck, den Sie kostenpflichtig aufbauen müssen. Wer Ihre Informationen liest, womöglich Ihre Informationen sogar erwartet, bzw. diese zumindest einordnen kann, ist viel schneller zu einer Kaufentscheidung zu bewegen als potenzielle Erstkunden. Informationen mit dem Code "Ich" werden in allen Zielgruppen konsumiert (Bsp. *Opinion Leaders Network Fotogalerie*). Markenvertrauen mit dem Faktor "Ich" für die Information der Zukunft aufzubauen, kann nur empfohlen werden. War dies früher mit klassischen Medien nur unter Einsatz großer Etats möglich, so ist dies im Zeitalter des Digitalmarketings sehr leistbar geworden.

2.) Entweder Sie sind im Netz oder Sie sind nicht.

Die Zielgruppe der Nicht-Mailer ist in Pension. Für Betriebe mit einer Zielgruppe über 65 Jahren gilt dieser Grundsatz nicht, für alle anderen jedoch sehr wohl. Galten bis vor Kurzem klassische Werbemaßnahmen als Nonplusultra der Absatzförderung, so werden heute Dialogmarketing-Maßnahmen nach Aufbau eines klassischen Werbedrucks zur Erreichung eines Kaufabschlusses eingesetzt.

Der Medienwechsel wirkt als Absatzkiller.

3.) Vom Konsumenten zum aktiven Kommunikator.

Kommunikatoren wollen anders angesprochen werden als Konsumenten. Kommunikatoren sind selbstbewusst und kaufen nach geringstem Risiko. Wobei folgende Faktoren risikominimierend wirken:

- positive Mundpropaganda,
- positive Empfehlungen von Freunden,
- öffentliche Meinung und
- die Marke "Ich".

Wie wird's gemacht?

- Sorgen Sie das ganze Jahr für Datenmaterial über Ihre Kunden.
- Bauen Sie Kundenkontakt auch außerhalb von Kaufentscheidungen auf.
- Kreieren Sie Inhalte für Kundenbeziehungen rund um die Marke „Ich“.
- Scheuen Sie sich nicht, Geld für Social Media Know-How auszugeben. Sie bekommen dieses verlässlich zurück.
- Ihre Zielgruppen waren noch nie so transparent filterbar, wie dies in Social Media Zeiten möglich ist.
- Es ist besser, einen Teil eines Budgets in eine Medien-Kooperation zu investieren als selbst ein Medium zu gründen.

Wer mir in einem Satz glaubhaft sagen kann, warum ich Geld bzw. Zeit für sein Produkt oder seine Dienstleistung ausgeben soll, wird auch künftig einen erfolgreichen Betrieb führen und Geld damit verdienen. „Marken gehören geführt“. Nur die richtige individuelle Kombination aus klassischer Werbung und Digital Marketing führt zum Erfolg.