

Ins Netz gegangen

Eine Marke, die etwas auf sich hält, wirbt in den sozialen Netzwerken. Doch die verschiedenen Möglichkeiten und Plattformen für **SOCIAL MEDIA** ändern sich schneller als das Wetter. Social Media hat zudem nicht nur das Verhalten der Internetnutzer von Grund auf geändert, es verändert auch das Marketing und seine Möglichkeiten sowie das Kaufverhalten der Konsumenten und ihre Kaufentscheidungen.

Facebook, Twitter, Instagram und Co. – die Präsenz von Unternehmen auf den verschiedenen Plattformen ist mittlerweile kommunikativer Alltag. Denn das Netz ist schon lange mehr als nur ein Spielplatz für Informationssuchende. Es ist Zeitung, Fernseher, Shopping-Meile, Treffpunkt und Plattform, um sich mitzuteilen und auszutauschen. Mehr als 70 Prozent der weltweiten Internetnutzer tummeln sich täglich mehrmals in den sozialen Netzwerken. Für viele gilt: morgens als Erstes bei Facebook, Twitter und Co. nachzusehen, was in der Welt so passiert ist.

Dieses Nutzerverhalten wirkt sich natürlich auch auf die im Netz präsenten Unternehmen aus. Online-Auftritte müssen durchdacht werden, viele Unternehmen engagieren Social-Media-Manager und richten Abteilungen ein. Social Media hat die Regeln und Möglichkeiten des Marketings für immer verändert. Sie öffnen einen kontinuierlichen Dialog zwischen Marke und Verbraucher.

Es geht nicht mehr darum, wie Unternehmen sich und ihre Marken auf Plakaten oder in der Werbung präsentieren oder was diese Werbung über die Marke sagt, viel mehr geht es darum, wie der Verbraucher sich entscheidet, wie und wo er die Marke erleben möchte. Der Dialog zwischen Marke und Verbraucher ist nun eine 2-Wege-Kommunikation. Der Kunde antwortet und setzt sich gezielt mit der Marke auseinander. Wo früher die starre Beziehung Unternehmen – Werbung – Kunde bestand, eröffnet Social Media beiden Seiten die Möglichkeit, ein Gespräch zu führen, aus der einseitigen, monologischen Kommunikations-Einbahnstraße ist eine mehrspurige Autobahn geworden, die in beiden Richtungen befahren -werden kann.

Social Media bieten Potenzial

Die Frage, ob ein Unternehmen über Twitter, Facebook, Youtube, Instagram oder LinkedIn mit den Kunden in Kontakt tritt oder nicht, stellt sich also eigentlich gar nicht mehr. Viel mehr geht es darum, wie diese effizient eingesetzt werden können. Social Media ist mittlerweile ein Teil der Unternehmensaktivität. Auch geht es nicht mehr um reine Reichweitenerhöhung, sondern vielmehr darum, wie relevante Geschäftsziele erfolgreicher erreicht werden können. Eine BITKOM-Studie vom April 2015 hat beispielsweise ergeben, dass rund 75 Prozent der deutschen Unternehmen Social Media für die Kommunikation einsetzen. Signifikante Unterschiede nach Unternehmensgröße gibt es hier nicht.

„Die meisten Unternehmen haben das Potenzial von Social Media für sich entdeckt“, sagt Tobias Arns, Social-Media-Experte des Digitalverbandes BITKOM. „Es sind nicht mehr nur die großen, bekannten Marken. Auch die kleinen und mittleren Unternehmen



YouTube



profitieren von den direkten Dialogmöglichkeiten und der Reichweite der Netzwerke.“

Angriff auf Facebook

Unbestrittener Anführer im Bereich Social-Media-Marketing ist und bleibt Facebook, sowohl im Bereich der Nutzer-Reichweite als auch im Bereich Business-Ausgaben. Für viele Marken ist der Facebook-Auftritt die Erweiterung der eigenen Website und bildet den Mittelpunkt sozialer Strategien. Facebook weist, von den großen Marken abgesehen, mehr als 40 Millionen aktive Business-Sites kleiner Unternehmen auf. Steigt kommen weitere Akquisitionen und neue Produkt-Ergänzungen hinzu, sodass Facebook – obwohl dessen baldiges Verschwinden als Tummelplatz der jüngeren Generation immer wieder angekündigt wird – die Poleposition im Bereich Social Marketing weiterhin behalten wird.

Doch die anderen, jüngeren Netzwerke holen auf, sodass auf kurz oder lang Marken, die nur auf Facebook setzen, die hart umworbene junge Zielgruppe nicht mehr erreichen werden. Instagram beispielsweise, obwohl vergleichsweise neu im Business, wächst mehr und mehr zu einer starken Marke im Marketing heran, wenn es darum geht, Aufmerksamkeit zu erregen. Mittlerweile hat Instagram mehr User als Twitter. Instagram ist die Go-to-Plattform der jungen Generation, die daran interessiert ist, visuelle Geschichten zu teilen und gemeinsam zu erleben. Das Netzwerk hat im Jahr 2016 die Möglichkeit eingeführt, Kurzvideos zu teilen, die auch in Werbung eingebunden werden können. Eine US-Studie hat erge-

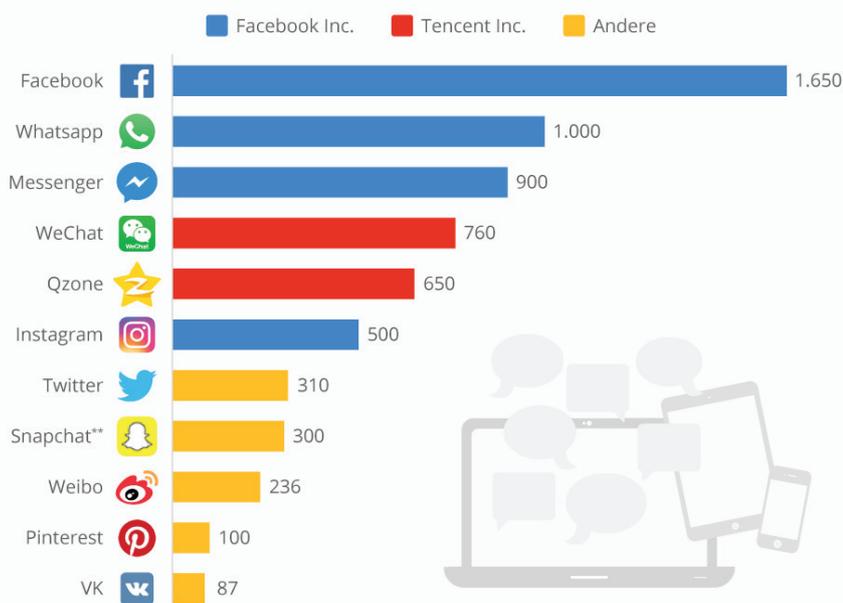
ben, dass Instagram die beliebteste Social-Media-Website bei den weiblichen Social-Media-Nutzern in den USA war, wenn es darum ging, sich mit Markeninhalten zu beschäftigen.

Die noch jüngere Plattform Snapchat ist in den vergangenen zwei Jahren regelrecht explodiert. Bei Teenagern gilt Snapchat als das Nonplusultra der Social Media und ist mittlerweile Kernbestandteil der Social-Media-Strategien der führenden Marken wie Coca Cola oder Louis Vuitton. Für viele Jugendliche gilt Snapchat als die Anlaufstelle zum Aufnehmen von Nachrichten, Trends und Unterhaltung von Marken, vor allem dank der Snapchat-Discover-Funktion. Snapchat entwickelt sich mehr und mehr zum beliebtesten Netzwerk. Großer Verlierer ist dagegen Youtube. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass Facebook, Twitter und Instagram Videofunktionen eingeführt haben, die die Erstellung und Verbreitung von Micro-Videos ermöglichen. Zwar hat eine Trusted-Media-Brands-Studie ergeben, dass noch immer 65 Prozent der Führungskräfte Social Media für Video-Werbung über Kanäle wie Youtube bevorzugen, doch sollte man beachten, dass die junge Zielgruppe sich immer weniger auf Youtube aufhält. Wenn, dann vorzugsweise, um Video-Bloggern und Youtube-Stars zu folgen, und nicht, um sich mit Marken und deren Werbefilmen zu beschäftigen.

Marktführer oder Verfolger – eines haben alle sozialen Netzwerke gemeinsam: Sie erreichen ein Millionen- oder sogar Milliardenpublikum. Hier Werbung zu schalten ist also für Unternehmen durchaus sinnvoll.

Facebook Inc. dominiert das soziale Netz

Monatlich aktive Nutzer ausgewählter sozialer Netzwerke / Messenger (in Mio.)*



* jeweils aktuellster verfügbarer Stand (Dez 2015 bis Jun 2016)
 ** Schätzung

@Statista_com

Quellen: Unternehmensangaben, Statista Digital Market Outlook

statista

Allein in Deutschland belief sich das Marktvolumen 2016 auf über 400 Millionen Euro.

Kundenkontakt 2.0

Aus Social Media ist für Unternehmen und den Handel mittlerweile Social Commerce geworden, der Kontakt funktioniert auch nicht mehr nur über den klassischen Weg der TV- oder Print-Werbung. Werbung wird zunehmend viral, sie spielt sich zeitgleich in den klassischen Medien und in den sozialen Netzwerken ab. Aufrufe an Kunden oder „Fans“, ein Produkt mitzugestalten oder eigene Ideen einzubringen, sind gang und gäbe, Gewinnspiele, bei denen Nutzer eigene Fotos hochladen oder nur online teilnehmen können, gehören zum marketingstrategischen Alltag. Social Commerce funktioniert deshalb so gut, weil Menschen vor allem Emotionen folgen. Kaum ein Unternehmen kommt noch ohne Social Media Manager oder Social Media Content Producer aus. Dabei ist der Begriff „Social Media“ fast schon hinfällig, die großen Social-Media-Firmen selbst nutzen die Bezeichnung selbst kaum noch. Twitter beispielsweise bezeichnet sich selbst als „New App“, Pinterest sieht sich als „Online-Sammelalbum“, Snapchat zählt sich selbst zu den „Kamerafirmen“, und Facebook sieht sich selbst als eine Zusammensetzung von allem.

Veränderungen in der Content-Landschaft

Die Inhalte der Netzwerke verschieben sich mehr und mehr – weg vom reinen nutzergenerierten Inhalt, der geteilt und kommentiert wird, hin zu Inhalten, die von Firmen, Nachrichtenseiten und Werbeagenturen generiert werden. Das Tempo, in dem diese Veränderungen vonstattengehen, ist allerdings teilweise schwindelerregend und kann in Marketingabteilungen großer und vor allem kleiner Unternehmen, denen Budgets und eigene Social-Media-Experten fehlen, zu Turbulenzen führen. Die größte Veränderung im Bereich der Social-Media-Plattformen ist sicherlich, dass Social-Media-Netzwerke nicht länger als freie und günstige Formen des Marketings angesehen und genutzt werden können. „Social Media ist mittlerweile ein Pay-to-play-Feld geworden, und das müssen die Marken jetzt zum Teil schmerzhaft erfahren“, sagt Ben Donkor, Social Media Analyst von Microsoft UK. Bezahlte Kampagnen, bezahltes Social Advertising und Software, die die Reichweite der Kampagnen misst und auswertet, sind die Norm geworden – zumindest bei großen Marken. Im Gegenzug gilt Reichweite in sozialen Netzwerken nicht mehr nur als theoretischer Return of Investment, von dem Redner auf Vorträgen sprechen, sondern ist längst messbar und monetär spürbar. Erkennbar wird das auch daran, dass Facebook, Twitter, Instagram und Snapchat mehr und mehr Werbe- und Promotion-Plattformen, Call-to-Action- und Kaufbuttons auf ihren Seiten anbieten und einbauen. Facebook und

Twitter werden in Zukunft mehr B2B-Anzeigenprodukte einführen, um den großen Markt der Werbetreibenden für ihre sozialen Netzwerke nutzen zu können.

Doch trotz Social-Media-Experten, eigenen Abteilungen und mehr oder weniger vorhandenen Social-Media-Budgets gibt es für einige Unternehmen noch Stolperfallen in den Weiten des Internets. Der User an sich gilt für viele noch als der nicht zu (be-)greifende Schmetterling. Es gibt jedoch ein paar Studien, Daten und Berichte, die zeigen, auf welche Feinheiten es im Umgang mit Fans und Followern zu achten gilt.

Gekonnter Umgang

Fans und Follower einer Marke sind deren „Freundeskreis“, sie sind die Frontlinie, direkte Ansprechpartner und Empfänger der Social-Media-Kampagnen – diese loyale Gruppe von Verbrauchern ist für eine Marke das stärkste soziale Werkzeug. Sie sind nicht nur Fürsprecher der Marke, sondern der Haupthebel des „Netzwerk-Effektes“ – je mehr Endnutzer es gibt, die Dinge teilen und in ihrem Netzwerk verbreiten, desto größer gestaltet sich für eine Marke ihr Gesamtnetzwerk und ihre Reichweite. Doch dieser feine, kleine innere Kreis loyaler Fans will mit einer gewissen Vorsicht behandelt werden. Denn Fans und Follower gehen schneller verloren, als mancher Social-Media-Experte denken mag: Der schnellste Weg für Marken und Händler, Follower zu verlieren, ist das allzu eifrige, allzu verkrampfte Auftreten in den Social Media. Auf gezwungene Weise locker, witzig und authentisch sein zu wollen, funktioniert nicht. Und Fans durchschauen diese Taktik schneller als gedacht.

Zwei Worte: Nicht nerven!

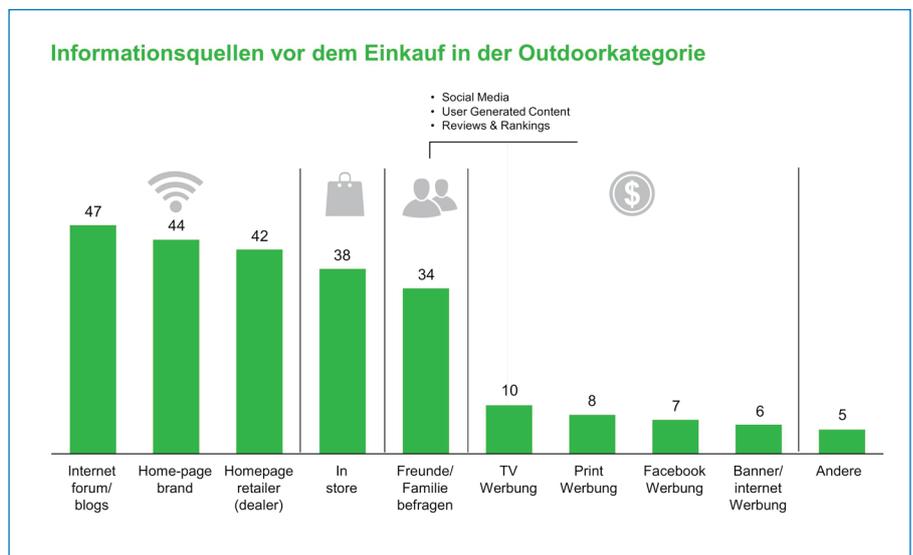
Das Social-Media-Analyseunternehmen Sprout Social hat in einer Studie mehr als 1.000 Facebook-, Twitter- und Instagram-Nutzer befragt, was sie bei Marken in sozialen

Netzwerken am meisten nervt und was letztendlich dazu führt, dass sie den Marken nicht mehr weiter folgen. Hauptgrund und ungeschlagen an der Spitze: wenn Marken mit zu vielen Promo-Aktionen um die Ecke kommen. Dies gaben 57 Prozent der Befragten als nervigstes Verhalten an. Noch schlimmer sei es, so die Befragten, wenn die Promo-Aktionen nicht relevant seien.

Mit anderen Worten: Wenn Marken die Timeline und Postfächer der Nutzer mit Nachrichten und Bildern überschwemmen, nur um auf deren „Radar“ zu bleiben, dann vergraulen sie damit mehr Nutzer, als dass sie an Aufmerksamkeit gewinnen. Einseitiger Content ist nicht das einzige Ärgernis. „Die Nutzer achten auch auf den Inhalt, die Sprache und den Tonfall der Profile der Marken. Wenn das nicht passt, wird die Marke schnell unglaubwürdig“, so die Sprout Researcher. Den Leuten gehe es, wenn sie einer Marke in einem sozialen Netzwerk folgen, nicht darum, neue „Freunde“ zu machen, so Sprout. Vielmehr seien sie auf der Suche nach eventuellen Angeboten oder Promo-Aktionen, Hintergrundinformationen zu den Produkten, Veranstaltungen und Ausflügen. Es gehe ihnen auch darum, Antworten auf Anfragen zu erhalten, und vor allem darum, eine Gemeinschaft Gleichgesinnter zu finden. Und genau hier beginnt die Schwierigkeit für die Social-Media-Abteilung. Denn für diese Follower – mit ihren unterschiedlichen Interessen und Beweggründen, der Marke zu folgen – relevante Posts, Bilder oder Tweets abzusetzen, die zudem noch einen Mehrwert für den User haben, ist leichter gesagt als getan. Der erste Schritt könnte aber ein ganz einfaches Hinterfragen des Posts/der Information sein: Welchen Wert hat sie für die Nutzer, wie wichtig ist sie für meine Follower?

Kaufvorbereitung der Konsumenten

Die Unternehmensberatung Benchex GmbH untersuchte mit dem DCI Report (dci.benchex.de), welche Online Strategien 30



Outdoor-Marken wählen und wie diese in operativen Maßnahmen umgesetzt werden. Dabei werden je Marke ca. 80 Kennzahlen aus den Themenfeldern eigene Website, eigener Online-Shop, Online-Marketing, Social Media und Mobile erhoben und zu einem Index aggregiert. Die daraus hervorgehenden Daten haben ergeben, dass digitale Medien eine entscheidende Rolle für die Kaufvorbereitung der Konsumenten spielen und Potenzial für Marken und Handel bieten. Die Digitale Vermarktung spielt bei der Recherche der Konsumenten, also vor dem eigentlichen Kauf, die zentrale Rolle: Die Homepages der Marken und Händler sind die wichtigsten Informationsquellen (Benchex-Untersuchung mit n=1.000 Konsumenten). Die Homepages von 30 Outdoor-Marken in Deutschland verzeichnen im Schnitt und um positive sowie negative Ausreißer bereinigt jeden Monat ca. 50.000 Besuche – und sind somit ein Marketinginstrument mit großer Reichweite und der Möglichkeit, eigene Inhalte ungefiltert an die Zielgruppe zu kommunizieren.

Händler präserter, Marken fast zurückhaltend
Outdoorhändler – Omni-Channel wie auch Pure Player – sind in der Kaufvorbereitung der Konsumenten deutlich präserter als Marken. Dies geschieht beispielsweise durch bessere organische Sichtbarkeit in Suchmaschinen sowie größere Investitionen in Traffic wie zum Beispiel bezahlte Suchergebnisse sowie Display-Werbung. Dadurch erzielen sie den 7-fachen Durchschnittstraffic im Vergleich zu den Outdoor-Marken. Der DCI Report hat auch gezeigt, dass Mobile die größte Traffic-Quelle für Marken und Händler ist, je rund 1/3 der Besuche finden über Smartphones statt. Allerdings bieten knapp 1/4 der untersuchten Outdoor-Marken keinen Mobile Content und keine für mobile Endgeräte optimierten Angebote an und verzichten so auf Chancen, den Konsumenten für sich zu gewinnen und längerfristig an sich zu binden.

Es beginnt mit der Kategorie, nicht der Marke

Die Benchex-Konsumentenstudie mit 1.000 Konsumenten zeigt klar, dass der Kaufentscheidungsprozess im Outdoor-Markt maßgeblich im Internet gestartet wird. Die Untersuchung hat auch gezeigt, dass die ersten Recherchen der Konsumenten auf Ebene der gesuchten Kategorie (also zum Beispiel Softshelljacke) starten, es wird nach Überbegriffen gesucht, nicht nach Marken. Versetzt man sich in die Situation der Konsumenten und startet seinen Kaufentscheidungsprozess auf der marktführenden Suchmaschine, so wird man vermutlich zunächst auf den Seiten der Outdoor-Händler landen – es sind die Outdoor-Händler und tatsächlich nicht die Outdoor-Marken, die systematisch ihre Präsenz in den Suchergebnissen optimieren, indem sie beispielsweise in Content oder bezahlte Suchergebnisse investieren. Im Beispiel oben:

Die Suche nach „Softshelljacke“ führt fast ausschließlich zu Treffern von Handelsunternehmen, die entsprechende Inhalte bereitstellen, um einerseits die Fragen der Verbraucher zu beantworten und so Kompetenz aufzubauen, aber eben auch, um von Suchmaschinen gut gefunden zu werden. Nur acht der 30 Outdoor-Marken bieten relevanten Content an – sieben davon sind Hartwarenspezialisten.

Händler dominieren das Netz

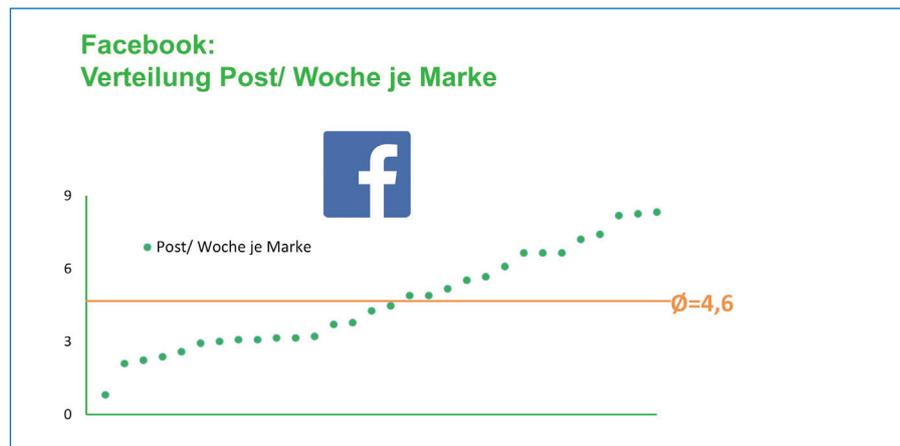
Auch wenn Konsumenten nach Markennamen suchen, so ist die Dominanz der Händler eindeutig: Benchex hat nach Herstellermarken gesucht, und bei 310 Suchergebnissen kommen 56 Prozent von Händlern und nur 24 Prozent von Marken. Überraschend hoch ist die Anzahl der Besuche, die die Marken monatlich auf den Homepages verzeichnen: Bereinigt um die positiven und negativen Ausreißer sind durchschnittlich 50.000 Konsumentenkontakte auf den jeweiligen Homepages zu verzeichnen – eine tolle Chance, ungefiltert die eigene Kompetenz, Markenpositionierung sowie natürlich Produkte und Technologien zu vermitteln. 34 Prozent dieser Besuche finden im Categorieschnitt auf mobilen Endgeräten statt – umso erstaunlicher,

um 10 Prozent gestiegen ist, ist auf Instagram eine deutlichere Dynamik zu verzeichnen. Hier legen die Follower im Schnitt um rund ein Drittel zu, und es zieht auch mehr Marken zu Instagram: So sind im Mai 93 Prozent der untersuchten 30 Marken aktiv.

Bezüglich der Social-Media-Aktivitäten gibt es große Unterschiede zwischen den Marken – von Marken, die seit Monaten keinen Post auf Facebook veröffentlicht haben, bis zu Marken wie zum Beispiel Jack Wolfskin: Mit der Kampagne „Go Backpack“ spricht die Marke eine junge Zielgruppe auf Social Media Kanälen an und setzt unter anderem auf die durch Blogger erzielte Reichweite. Zudem setzt die Marke einen Raus-Verkaufs-Impuls – schließlich muss die Ware erst erworben werden, bevor man sich per Hochladen der Reisevideos qualifizieren kann, den Kaufpreis zurückerstattet zu bekommen. Social Media unterstützen auch das Ziel, die Zielgruppe zu verjüngen: So sind ca. drei Viertel der deutschen Instagram Nutzer unter 30 Jahren alt (Quelle: Statista Oktober 2016).

Nutzer in den Laden holen

Die größte Herausforderung sowohl für große bekannte Unternehmen und Marken als auch



Aus der Grafik oben geht das Aktivitätslevel der Marken auf Facebook hervor: von 0,8 bis über 8 Posts/Woche liegt die Spanne zwischen „ruhigster“ und aktivster Marke.

dass 23 Prozent der Marken keine mobilfähige Homepage betreiben und somit auf optimale Lesbarkeit und Nutzererfahrung in ca. einem Drittel der Fälle verzichten. Auch die Investitionen in Traffic, also in bezahlte Suchergebnisse und Display Ads, wird von den Marken weitgehend den Online-Händlern überlassen, so dass der Online-Kaufentscheidungsprozess der Konsumenten klar vom Handel dominiert wird.

Social Networking bei allen

Die Untersuchung hat allerdings auch ergeben, dass fast alle der 30 Marken auf den großen Social-Media-Plattformen Facebook oder Youtube zu finden sind: Während sich die Quote der bei Youtube aktiven Marken in den Monaten seit Dezember nicht geändert hat und die durchschnittliche Anzahl der Videos

für die kleineren Marken oder auch Einzelhändler ist es, die Social-Media-Follower in die Läden zu holen und zum Kauf zu bewegen. Dass soziale Netzwerke direkte Auswirkungen auf den Absatz von Verkäufen haben, lässt sich zwar zum Teil belegen, doch stellt es sich für viele Marken als Hürde dar, die Einnahmen über die sozialen Netzwerke zu steuern und nach oben zu treiben. Ob die sozialen Netzwerke tatsächlich den starken Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden haben, der ihnen zugeschrieben wird, ist schwer zu belegen. Das Markt- und Meinungsforschungsinstitut Gallup hat unter 18.000 Verbrauchern eine Umfrage durchgeführt und sie nach dem Einfluss von Social Media auf ihr Kaufverhalten befragt. 62 Prozent sagten, dass Social Media keinen Einfluss hätten, nur rund fünf Prozent gaben an, dass sie einen großen Ein-

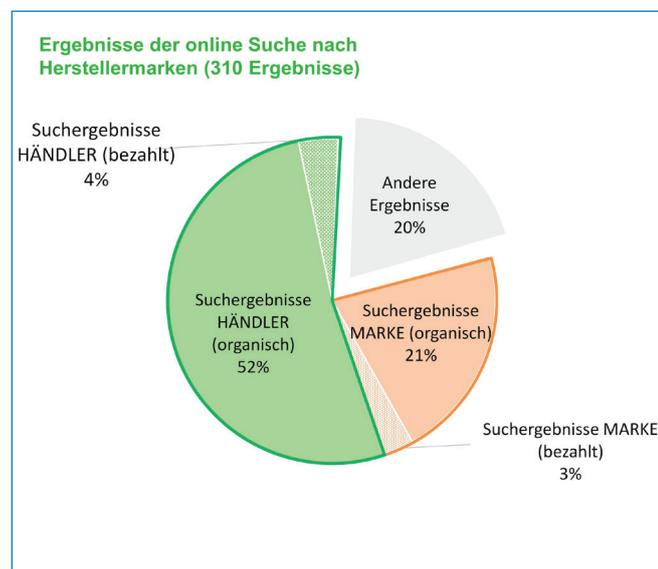
fluss hätten. Andererseits ergaben Umfragen von Sprout Social, dass 75 Prozent der Kunden etwas gekauft hatten, dass sie zuvor in einem der genutzten sozialen Netzwerke gesehen hatten. Egal wie die Ergebnisse diverser Umfragen ausfallen, letztendlich kann es als fahrlässig angesehen werden, den Einfluss von Content in sozialen Netzwerken auf die Kaufentscheidung zu ignorieren. Denn selbst wenn die Nutzer nicht zwangsläufig einer Marke folgen oder mit ihr „interagieren“, so kann alleine ihr „Like“ oder „Folgen“ einer Marke primären Einfluss auf ihren Freundes- und Bekanntenkreis und deren Interessen und Kaufverhalten haben.

Messbarer Erfolg?

Social-Media-Kampagnen erfolgreich einzusetzen und zu bewerten scheint, wie die widersprüchlichen Zahlen zeigen, schwierig zu sein. Für Marken und Unternehmen sollte es eines der Hauptziele sein, den Traffic mittels einer Social-Media-Kampagne auf die eigene Website zu lenken und im besten Fall zu verstärken. Für Händler sollte es das Hauptziel sein, die Kunden in ihre Läden zu locken. Studien haben ergeben, dass mehr als die Hälfte der Käufer ihre endgültige Kaufentscheidung im Geschäft fällen, dazu kommen Spontankäufe von Waren, die im Kassenbereich oder weiteren prominenten PoS gut platziert sind; beim Online-Shopping fallen diese oft weg. Zwar hatten nur sieben Prozent der Befragten der Gallup-Umfrage angegeben, ihre Kaufentscheidung hänge von Social-Media-Auftritten oder -Aktionen ab, aber 56 Prozent der Befragten gaben an, dass ihre Kaufentscheidungen auf In-Store-Displays basierten.

Kunden in die Geschäfte zu locken kann beispielsweise zum einen durch Posts zu Events,

Egal wonach gesucht wird: Der DCI Report hat ergeben, dass die Händler bei Suchergebnissen und Vernetzung in den digitalen Medien im Vergleich zu den Marken die Nase vorne haben.



Aktionen oder Rabattaktionen erreicht werden. Social Media und Online-Marketing bieten jedoch eine weitere Vielzahl an Möglichkeiten: Live-Videos aus dem Store, Echtzeit-Updates des In-Store-Warenbestandes, Infos zu Warenverfügbarkeit und Dauer der eventuellen Lieferzeit. Zudem haben viele der Social-Media-Anbieter eingebaute Tools, die sich sowohl Händler als auch Marketing-Abteilungen zunutze machen können. Der Snapchat-Geofilter beispielsweise zeigt automatisch auf Posts die Geodaten des Ortes oder idealerweise des Geschäftes an, in dem sich ein Kunde befand, als er ein Bild „gesnappt“ hat. Geschickt mit einer Snapchat-Aktion verknüpft, kann beispielsweise ein Händler diese Funktion benutzen, um Reichweite und Bekanntheit seines Geschäftes zu steigern. Der Geofilter ist nur eines von diversen Tools, nicht nur zum Steigern der eigenen Bekanntheit, sondern auch zum Tracken der Marketing-Aktivitäten und der Reichweite. Und so können Social-Media-Aktionen und Bemühungen, die darauf abzielen, Käufer in ein Geschäft zu locken, durchaus gemessen und quantifiziert werden.

Digitale Medien sind ausschlaggebend

Konsumenten verlassen sich auch im Outdoor-Markt stark auf digitale Medien und

nutzen die angebotenen digitalen Inhalte zur Kaufvorbereitung – unabhängig davon, wo letztlich gekauft wird, ob on- oder offline. Dies hat nicht nur der Benchex DCI Report ergeben, sondern auch weitere Studien. Das stellt eine große Chance für Marken und Händler dar, denn mit guten digitalen Angeboten, sei es auf der Homepage am PC oder mobil, in den sozialen Medien oder über andere Möglichkeiten, wie beispielsweise die Lowa Footprint App, kann man sich bei den ohnehin im Suchmodus befindlichen Konsumenten gut positionieren und so die Kaufentscheidung beeinflussen. Beide, Marken und Handel, sollten sich der Rolle der digitalen Medien für ihre jeweilige Situation und das jeweilige Geschäftsmodell bewusst sein und entsprechend in die Vermarktungsinitiativen integrieren.

Wie für alle Marketingthemen gilt auch für digitale Aktivitäten: Maßnahmen sollten von einer durchdachten Strategie abgeleitet werden. Formulieren Sie Ziele und prüfen Sie, ob die jeweilige On- oder Offline-Aktivität zur Zielerreichung beiträgt und wie das gemessen werden kann. Denken Sie dabei entlang des Kaufentscheidungsprozesses der Konsumenten – versuchen Sie, entlang des Prozesses differenzierte Botschaften in den jeweils passenden Kanälen anzubieten.