



Was bringt meine Online-Kommunikation?

Die wundersame Welt des Reportings. Jetzt wird's Ernst.

Inhalt.

Das erwartet uns in den nächsten 20 Minuten.

Verstehen, wie die Online-Kommunikation auf das eigene Geschäftsmodell einzahlt bzw. einzahlen kann.

Wir unterscheiden nicht zwischen Online-Marketing und Online-Kommunikation, sondern schauen allgemein auf die Online-Kanäle, das heißt Website und Social. Reportings für bezahlte Anzeigen lassen wir aus Zeitgründen außen vor.

Der erste Teil ist die Theorie und Erklärung, der zweite Teil die Beispiele, um die Theorie in die Praxis zu übertragen.

Namen von Unternehmen sind rein zufällig und keine Produktplatzierungen.





Situation/01.

Unterschiedliche Reportings für unterschiedliche Geschäftsmodelle.

Reportings sind nicht abhängig von der Unternehmensgröße, ob Einzelunternehmen, Mittelstand oder Konzern, sondern eher vom Geschäftsmodell. Restaurant oder eCommerce Shop macht im Reporting einen Unterschied.

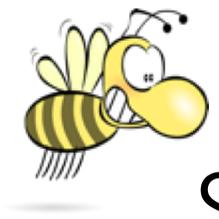
Folgende Fragen sollten Sie sich beantworten können:

1. Was hab ich davon, wenn ich online aktiv werde?

Einerseits mehr Kunden und damit mehr Umsatz, aber natürlich auch mehr Bewerbungen für Stellenanzeigen.

2. Auf welchen Kanälen und mit welchem Content soll ich aktiv werden?

Je nach Intention hat ein Restaurantbesitzer andere Ziele (Tischreservierungen) als ein Immobilienmakler (Immobilienverkäufe).



Situation/02.

Unterschiedliche Reportings für unterschiedliche Geschäftsmodelle

Was heißt das? - Sobald ich weiß was ich wo mit welchem Ziel erreichen will, kann ich die KPIs für mein Reporting aufsetzen.

Wichtig: Der persönliche Invest, d.h. Zeit und/oder Geld.

Der persönliche Invest hängt davon ab, was ich selbst machen kann und was ich extern machen lassen sollte.

KPIs.

Impressions, Reach, Verweildauer, Leads, etc.

Wir können die analoge Welt digital abbilden. Anhand des Modells eines lokalen Ladengeschäfts haben Sie vier Arten von Kunden, die sich digital spiegeln lassen.



Beispiele/01.

Einzelunternehmer - Immobilienmakler

Kanäle: Eher Website (mehr Zeit für Wohnungsexposé) und Social (um Interessierte auf die Website zu lotsen)

KPIs: **Time on (Web)Site** um die Exposés ausreichend zu verstehen und **Clicks** im Social um auf die Website zu lotsen



Beispiele/02.

Mittelstand - DerBeck

Kanäle: Website, naja (evtl. als Arbeitgebermarke).
Für den Kauf-Kunden eher GoogleMyBusiness
(Standorte) und Social (Produktbilder, z.B. Kuchen)

KPIs: **Wegbeschreibung** über GoogleMaps um in die
Filialen zu kommen und **Interaktion/Reichweite** auf
sozialen Medien



Beispiele/03.

Konzern - thyssenkrupp

Kanäle: Website und Social (weil sehr viele unterschiedliche Ziele bedient werden sollen)

KPIs: abhängig vom Geschäftsbereich (HR, Vertrieb, etc.), vermutlich vor allem **Reichweite/Follower**





Zwischenfazit/01.

Mit jedem Kanal können bestimmte Ziele digital erreicht werden die ich mit ausgewählten KPIs über ein Reporting analog sichtbar machen kann.

Kurz gesagt: Wenn meine Bewerber auf Nachfrage angeben über Instagram aufmerksam geworden zu sein, funktioniert meine Strategie.

Wichtig: Wenn möglich immer nachfragen, weil sich die Attribution (Quelle: Website/Social) überschneiden kann. Ein Trend lässt sich aber in jedem Fall über Reportings deutlich machen.

Zwischenfazit/02.

(Leider) muss jeder die KPIs ausgehend von der Intention und des Kanals, für sein Geschäftsmodell selbst definieren, um diese dann zu optimieren.

Kurz gesagt: Niemand verbringt Stunden auf Google, um die beste Metzgerei in Nürnberg zu suchen, aber möglicherweise um die attraktivste Immobilienanzeige zu finden.

Bei Immobilien gibt's zusätzlich zu pdf-Downloads auch spannende virtuelle Lösungen (Content), so dass die ausgeschriebene Immobilie Tag und Nacht durchaus realistisch besichtigt werden kann. Diesen Service kann ein Mensch kaum leisten: das ist der digitale Mehrwert, über den ich mir zum Beispiel eine Arbeitskraft sparen kann. (vgl. Autohaus)





Website/01.

Reporting für einen Unternehmensblog definieren, um einen Expertenstatus aufzubauen

Situation:

Ich betreue einen kleinen Konzern mit einem unterschiedlichen Leistungsportfolio. Über ein Online-Magazin versuchen wir mehr Sichtbarkeit zu bekommen, quasi der klassische Unternehmensblog. Für das Online-Magazin verwenden wir verschiedene Formate die wir über die Website ausspielen, z.B. Podcasts, Scrollytellings, Text und Bild, und so weiter.

Ziele:

1. Die **Reichweite** steigern, um in der Bekanntheit zu wachsen und sich einen Expertenstatus aufzubauen
2. Die **Verweildauer** erhöhen, um die Besucher zu binden, um die Inhalte vollständig zu konsumieren.
3. Die **Absprungrate** verringern, um den Besucher auf der Webseite zu halten, zum Beispiel über passende interne Verlinkungen.

Maßnahmen:

Artikel veröffentlichen um Content online zu stellen.

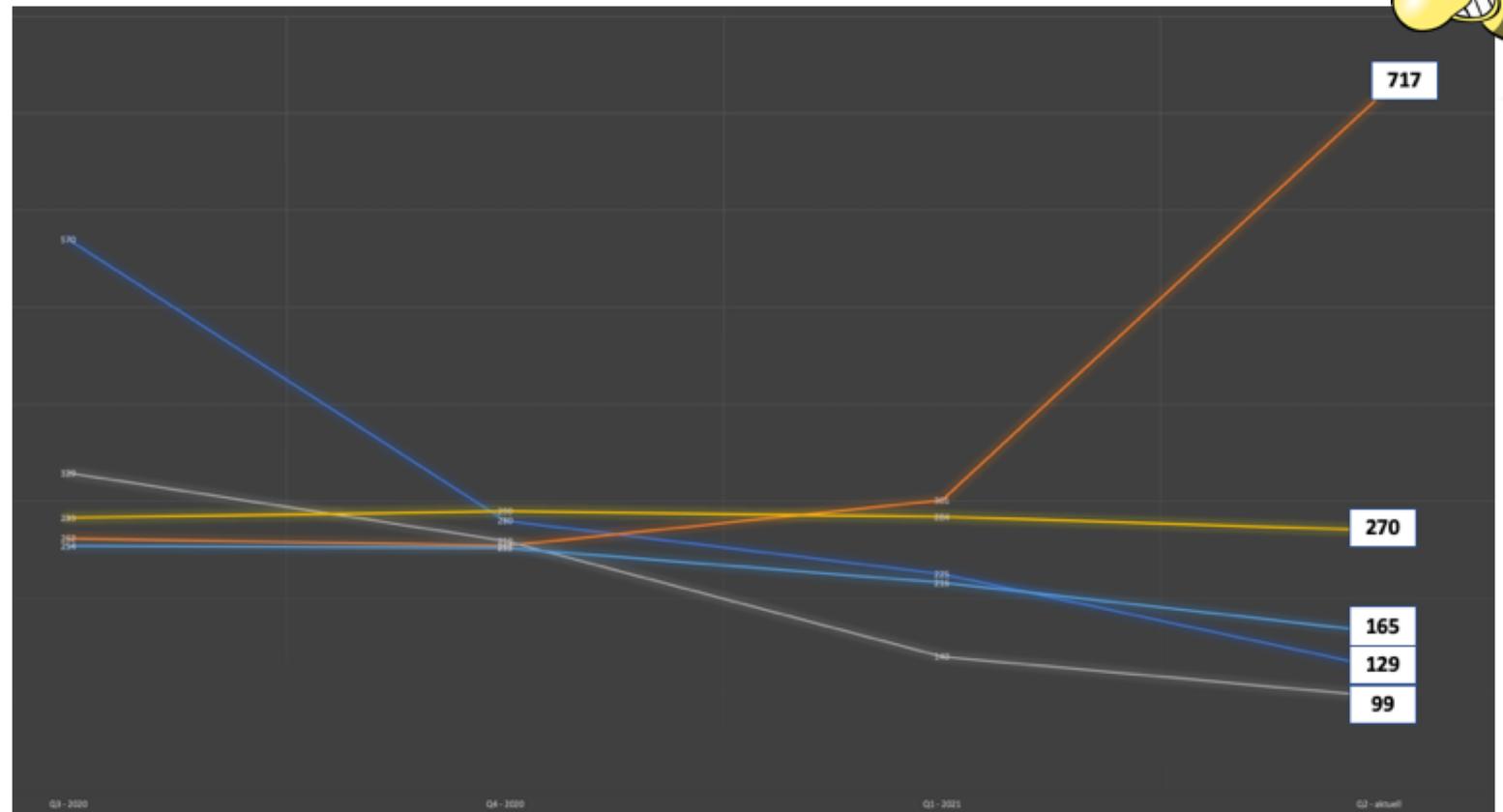
Website/02.

Reporting für einen Unternehmensblog definieren, um einen Expertenstatus aufzubauen

Reach-Reporting:

Über SEO zusätzliche Potentiale nutzen, um die KPIs weiter zu steigern.

Aufwand für den Content in Relation setzen - lohnt sich aufwendiger Content um eine bessere Performance zu erzielen?





Social - Instagram/01.

Attribution unterschiedlicher Social Media Kanäle für Bewerbungen

Situation:

Linkedin wird immer als Business-Netzwerk betrachtet. Instagram eher als Travel, Beauty, Foodie-Netzwerk.
Was ist für Bewerbungen sinnvoller?

Ziel:

Bewerbungen steigern.

Maßnahmen:

Wir haben ein LinkedIn-Unternehmenskultur-Tab mit Job-Slots eingekauft, die auf die Website verlinken.
Wir haben einen Story-JobDay auf Instagram gestartet, um mit Story-Swipes auf die ausgeschriebene Stelle zu verlinken.

Social - Instagram/02.

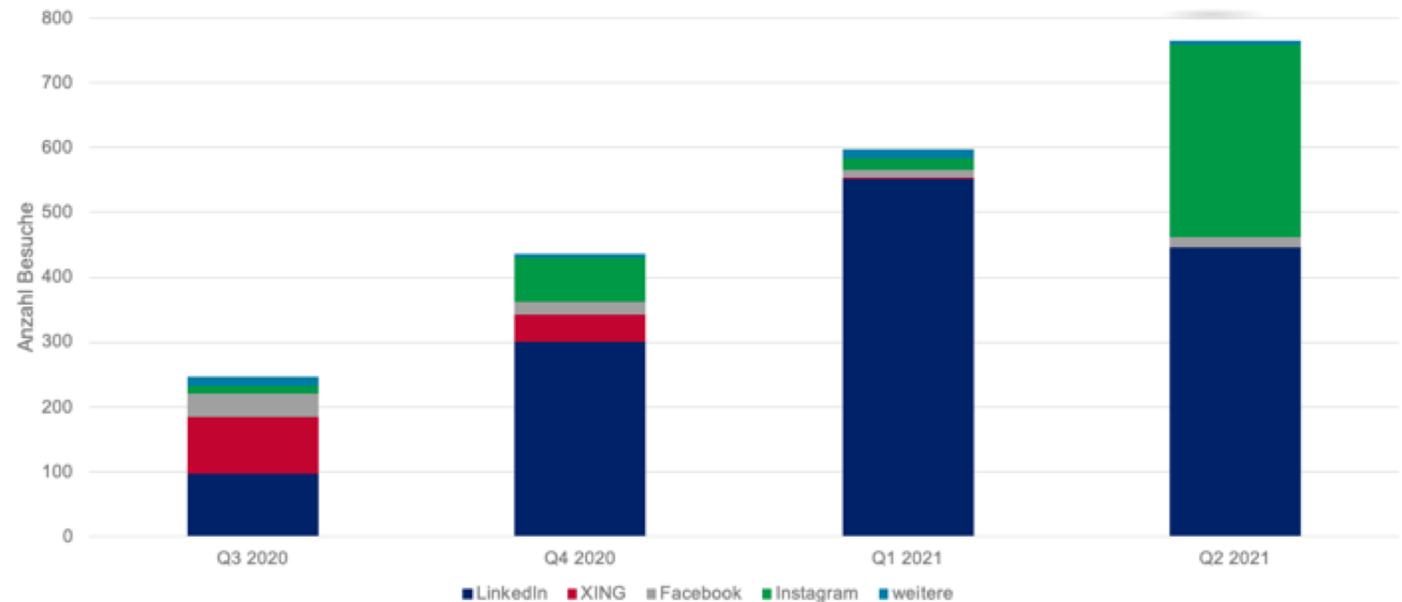
Attribution unterschiedlicher Social Media Kanäle für Bewerbungen

Attribution/Akquise-Reporting:

Instagram hat im Vergleich sehr gut performed.

Insgesamt wurde auch deutlich, dass der Karrierebereich der Website montags am stärksten besucht wird.

Wir werden also die Instagram-Stories von Donnerstag auf Montag schieben. Gleicher Aufwand, aber vermutlich effektiver, weil die Intention für die Jobsuche Montags für uns höher ist.



Achtung bzgl. Link-Qualität/Verweildauer

Fazit.

Alles verstanden? Sehr gut. Aber zur Sicherheit nochmal die wichtigsten fünf Schritte.

1. Je nach Ressourcen, entscheiden Sie sich: Website und/oder Social; wer an zwei Patienten gleichzeitig rundoktert hat nicht immer Erfolg (vgl. Glaserei)
2. Überlegen Sie sich Ihre KPIs die sie im Auge behalten wollen und reduzieren sie diese am Anfang auf 3-5; andernfalls verlieren Sie den Überblick
3. Sammeln Sie die Daten über einen längeren Zeitraum; keine Wochenreportings, sondern monatlich, oft reicht auch im Quartal, aber nicht länger
4. Analysieren Sie Ihre Daten; was hat die Maßnahme gebracht?
5. Handeln Sie entsprechend der Daten und optimieren Sie damit Ihre Kommunikation (z.B. Content).



Ende gut, alles gut.

Ist Online-Kommunikation also sinnvoll?

Ja, aber nur wenn sie funktioniert - und die Reportings bringen manchmal die verrücktesten Überraschungen ans Licht.

Am Ende müssen Sie sich die Frage beantworten: warum sollen sie in Kommunikation investieren, wenn sie nicht wissen, was der Invest bringt?



Wer bin ich eigentlich/01

Wer jetzt noch dabei ist, der hört sich die letzte Minute der Präsentation auch noch an.



Corporate Twitterkanal
Community-Management



Corporate
Social Media



eCommerce
Suchmaschinenoptimierung



www.socialmediabees.de

Demnächst erhältlich...

Content effektiv einsetzen

Ob Online-Kommunikation oder Online-Marketing - **Content** scheint in diesem Bereich zu einer Art Allzweckwaffe geworden. Viele reden darüber, aber wenige wissen ihn zu deuten. Wie lässt sich der Content von der analogen Welt in die digitale übertragen, analysieren, optimieren und ihr Geschäftsmodell immer mehr in den Online-Bereich integrieren?

Dieses Buch nimmt Sie von Anfang an mit und schafft mit einfachen Vergleichen und Beispielen einen Überblick, wie Sie selbst, oder auch in Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern, diesen Bereich für sich entdecken, durchdringen und verstehen können.

Ihr neues Buch im Überblick

Inhalte	Vorteile
<ul style="list-style-type: none">Das Einführungskapitel zum VerständnisIhre individuelle StrategieZielgruppen definieren, finden und erreichenIhr Markenversprechen an den KonsumentenPraktische Planung des ContentsContentformate: Text, Bilder, Video, AudioUmsetzung und VeröffentlichungVerbreitung und DistributionAufbau einer effektiven WebsiteGoogle-Sicherbarkeit mit SEOSocial Media - aber richtigMonitoring, Reporting und AnalyseIst Storytelling unverzichtbar?	<ul style="list-style-type: none">Selbst entscheiden welcher Content sinnvoll und sinnvoll istErkennen, wie Sie Content digital voranbringen kannSelber machen oder externe Unterstützung richtig einschätzenExperteninterviews um die Empfehlungen zu untermauernkostenfreie eBook-Ausgabe inklusive

Mit diesem Buch können Sie Teile Ihres Geschäftsmodells sofort digitalisieren!

Der Autor



Stefan Ascherl hat Medienproduktion und Medienkultur (B.A.) in England und Finnland studiert. Danach ging's für ihn in die Filmabteilung zur damals weltweit kreativsten Werbesagentur „Jung von Matt“ in Hamburg. Nach vier Jahren Werbung in der Hansestadt, studierte er Medien Management auf der Königlich Technischen Hochschule (KTH) in Stockholm und machte sich im Anschluss mit Abschluss (M.Sc.) selbstständig. Fokussiert auf die sozialen Medien, Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Content betreut er diverse Unternehmen vor allem operativ. Vom ersten eCommerce Shop eines DAX-Konzerns, soziale Medien für mittelständische Betriebe und europäische FinTech-StartUps - die Auftraggeber sind verschieden, das Aufgabengebiet bleibt im Kern gleich: Digitales Marketing.



{BMU VERLAG}



SCHWARZ/WEIß

Stefan Ascherl

CONTENT MARKETING KOMPENDIUM

DIE ANLEITUNG ZUR DIGITALEN UNTERNEHMENSSTRATEGIE



Digitales Marketing einfach und einfallsreich erklärt

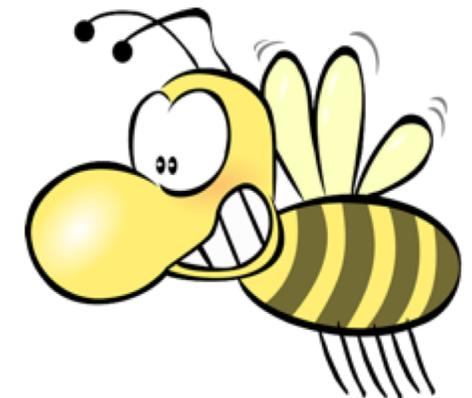
- Strategie, Produktion, Marketing und Distribution
- Beispielhafte Vergleiche aus der Praxiserfahrung
- Spannende Interviews aus Unternehmenssicht

Stefan
Ascherl
0973

{BMU}

Inklusive eBook zum Download

{BMU VERLAG}



Follow me on LinkedIn