Sichtbarkeit im Web: Wie KMU blinde Flecken vermeiden

Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Kommunikation

9.11.2021 Arbeitskreis der
Mittelstandskommunikation DPRG

Vorstellung

Prof. Dr. Thomas Pleil
Hochschule Darmstadt
Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Kommunikation

#Onlinekommunikation
#LebenslangesLernen
#Nachhaltigkeitskommunikation

thomas.pleil@h-da.de

Themen

Wie entdecken wir blinde Flecken in unserer digitalen Kommunikation?

Welche Konzeptionstools gibt es für digitale Strategien, die für KMU geeignet sind?

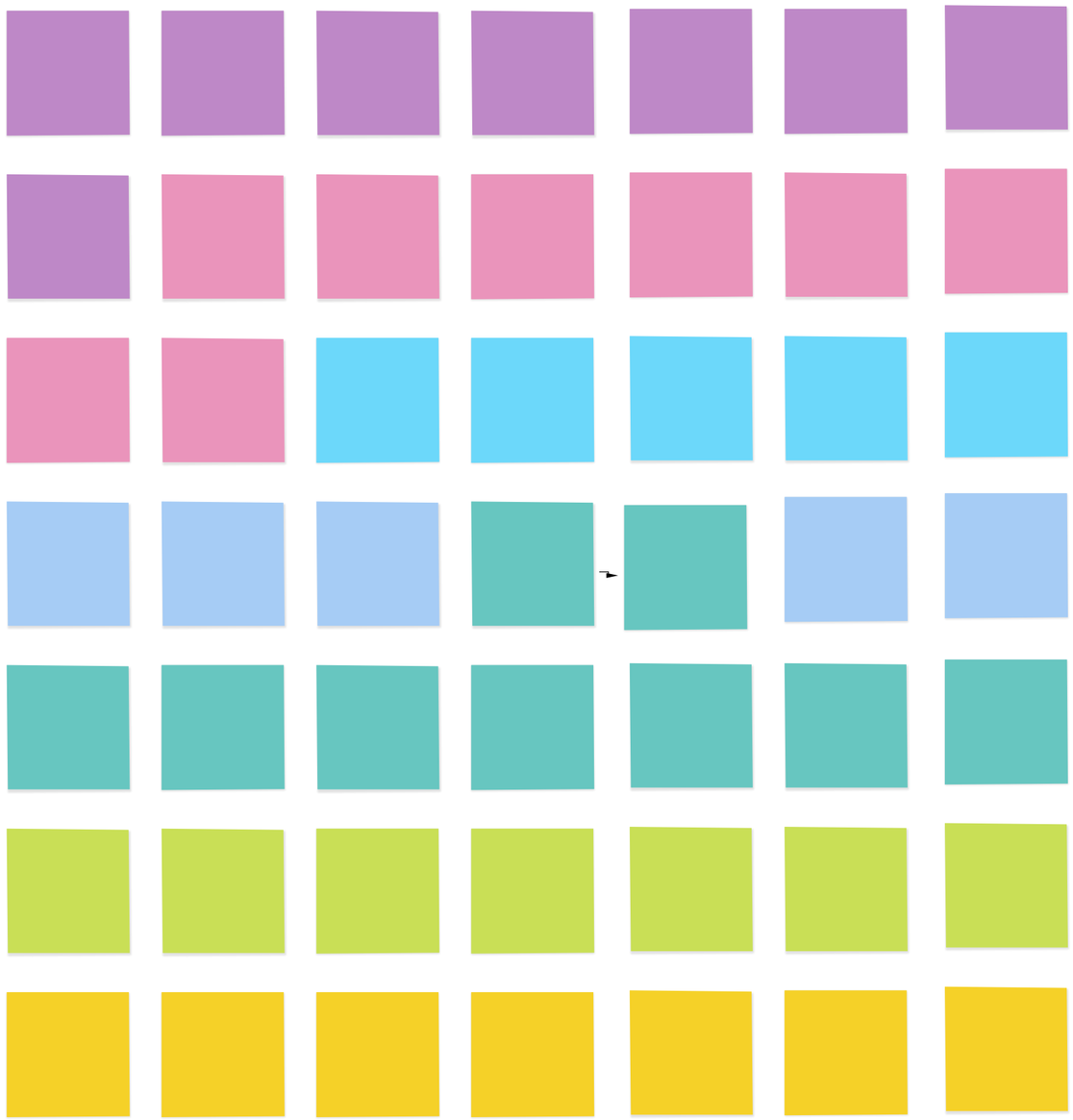
- Konzeptionsmodell Triple Diamond
- Neuralgische Punkte
    - Zielgruppenverständnis
    - Kernbotschaften
    - Relevante Orte im Netz

Digitalstrategie

Ihre wichtigsten Learnings

Bitte nennen Sie ein wichtiges persönliches Learning bei der Entwicklung und Umsetzung digitaler Marketing- und Kommunikationsstrategien

Bitte nutzen Sie den Chat in Zoom.



03

Grundlagen

Wie entsteht Sichtbarkeit im Web?

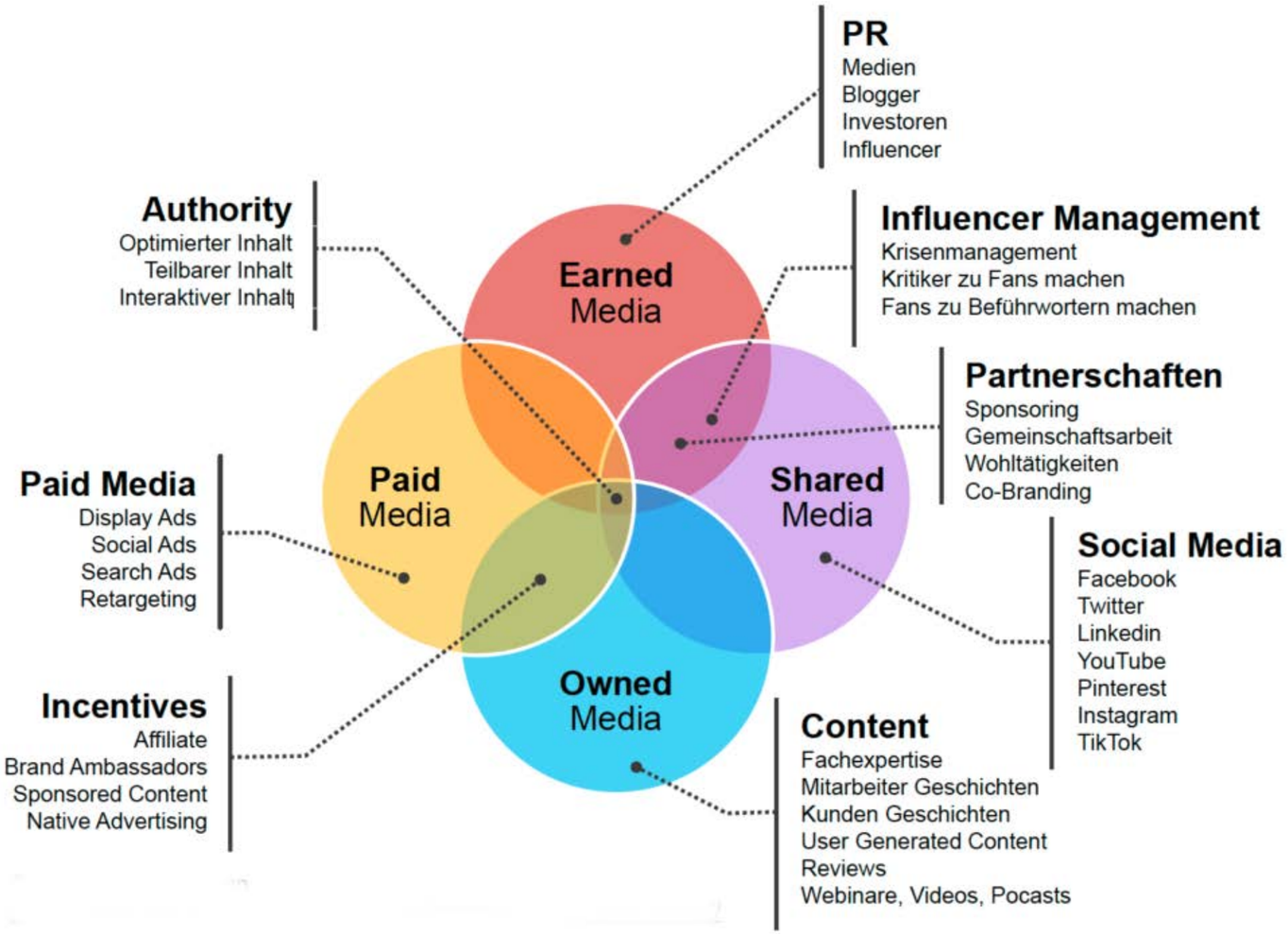
Idealerweise, wenn alle relevanten Nutzungsszenarien abgedeckt sind. Zwei Beispiele:

- Suche **nach Ihren Betrieb** (nicht nur in Google, sondern ggf. auf anderen relevanten Plattformen) - Firma ist Nutzer:innen bekannt
- Suche nach **konkreten Themen**, in denen Sie kompetent sind oder ein Angebot haben - Firma ist Nutzer:innen nicht bekannt / präsent

Touchpoints

PESO-Modell zeigt typische Optionen, Touchpoints für Stakeholder zu schaffen.

Höchste Glaubwürdigkeit: Earned Media.
Auffindbarkeit: Chancen in allen Feldern.

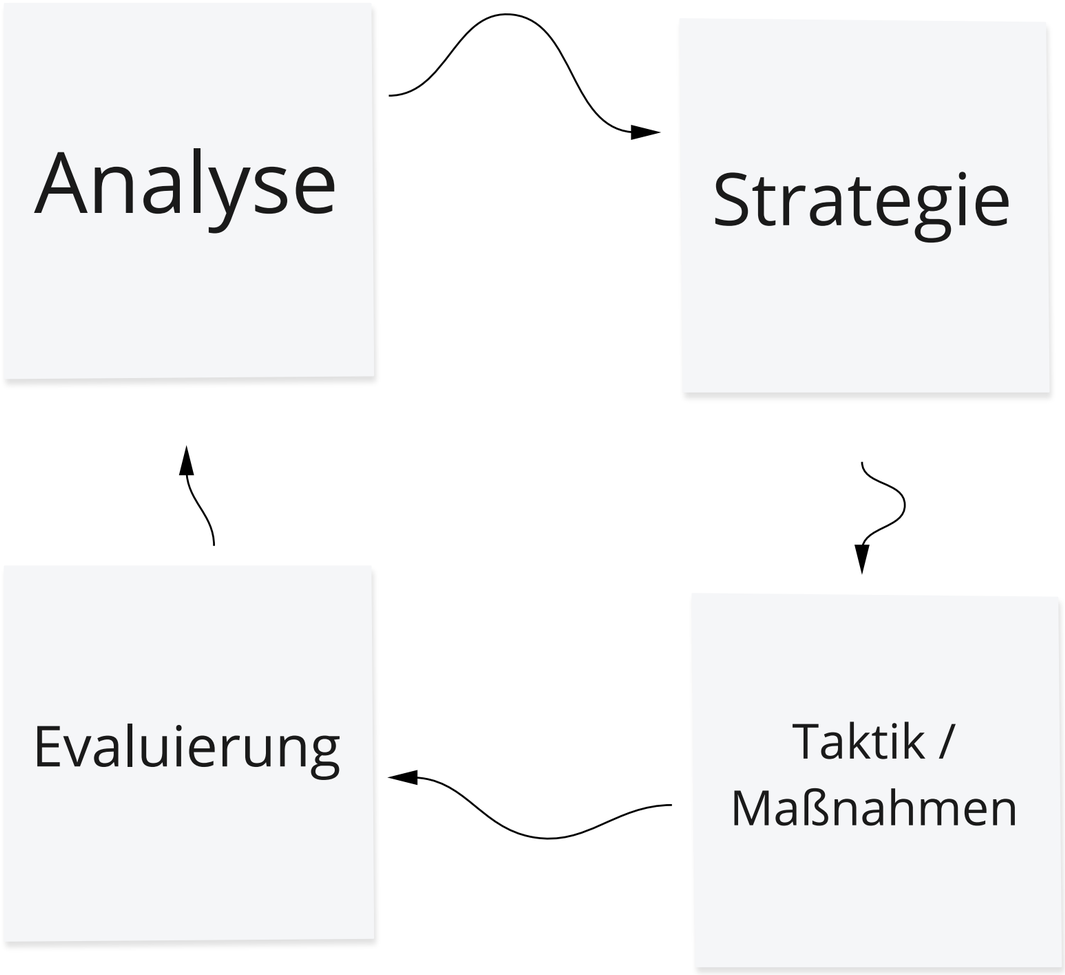


Darstellung Digitalmarketingblog

Kanäle zuletzt

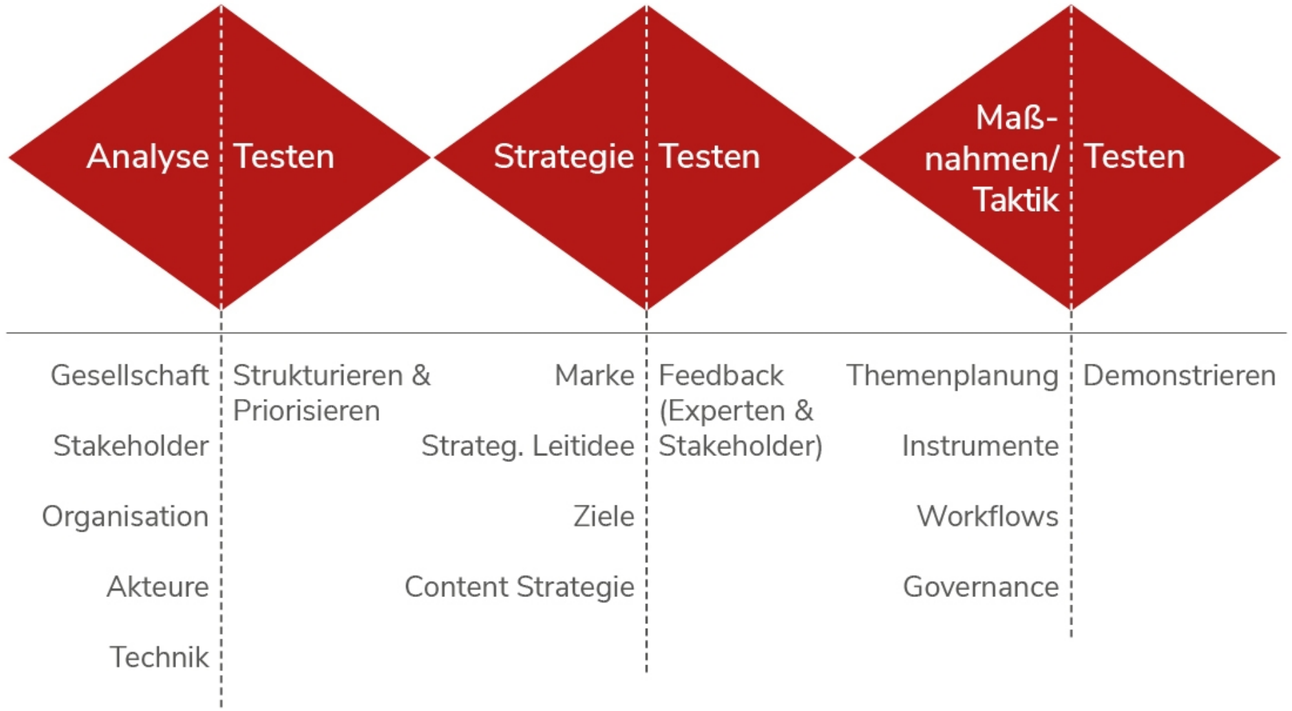
Verständnis von Kanälen wichtig,
aber zuerst:

- Zielgruppenverständnis
- Eigene Positionierung / Ziele



Klassisches Konzeptionsmodell

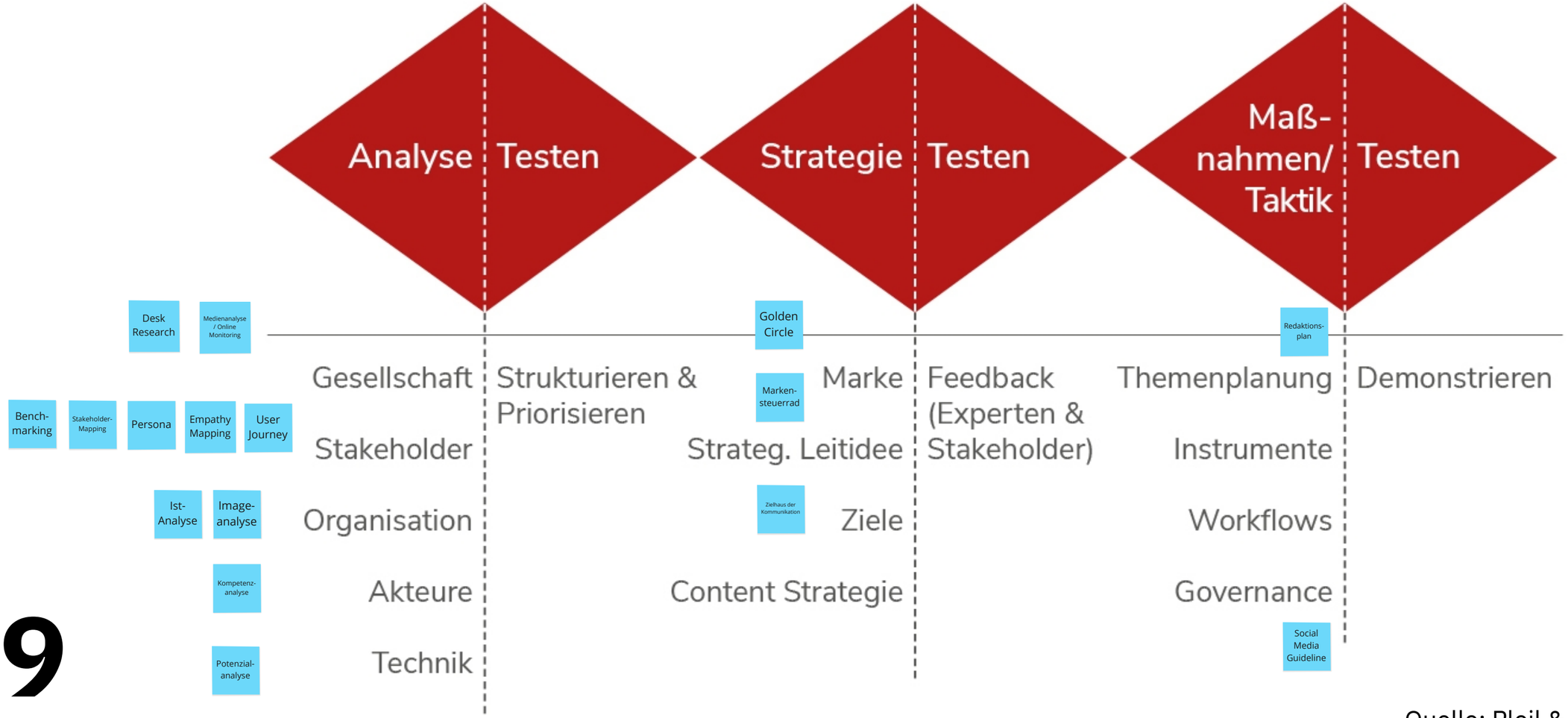
Agiles Modell: Triple Diamond



08

Quelle: Pleil & Helferich 2020
Download Leitfaden dazu

Methoden



Quelle: Pleil & Helferich 2020
Download Leitfaden dazu

Testen

Es gibt einfache Möglichkeiten, Recherchen und Annahmen, strategische Entscheidungen, Botschaften etc. zu testen bevor Sie in die Umsetzung investieren. Beispiele:

- Interviews (Zielgruppen, Vertrieb, Expert:innen)
- Web Analyse; AB-Testing
- Lautes Denken (z.B. Wirkung von Botschaften, Gestaltung mit Hilfe von Paper Prototyping; Fassaden)

Blinder Fleck 2:
Zielgruppenverständnis

Zielgruppen

- Verstehen Sie Mediennutzung?
- Anreize, Hemmnisse, No Go's
- Wie homogen sind Ihre Zielgruppen?
- Unternehmensbotschaften vs. Informationsbedürfnis

Zielgruppen: Tipps

Versetzen Sie sich für jedes Kommunikationsziel in die jeweilige Zielgruppe (z.B. Recruiting, Kundenbindung, -gewinnung)
=> Kurz-Interviews
=> Persona-Methode
=> User Journey Mapping

Entscheiden Sie dann,

- wie Sie sich positionieren ohne beliebig zu sein
- wo Sie präsent sein sollten
- welche Themen relevant sind

Persona-Methode

Timo Müller, 38

Wer ist das?

- verheiratet
- vor kurzem Vater geworden
- übernahm vor 5 Jahren die Gaststätte seines Vaters
- die Gaststätte wurde von seinem Großvater eröffnet
- arbeitet seit seiner Jugend im Betrieb
- abgeschlossenes BWL-Studium
- hilft auch im Service aus
- Persönlicher Kontakt zu den Gästen sowie Familie und Tradition sind im wichtig

Technologie / Medien

- nutzt Onlineshopping und Facebook
- Besitzt eine Webseite & einen Google My Business Account, die er selbstständig pflegt
- kaum bespielte Facebookseite

Berührungspunkte

- ist durch den IHK-Newsletter/Eigenrecherche im Internet/im Gespräch mit einem Gastronomie-Kollegen auf das Angebot des Projektes aufmerksam geworden

Wünsche / Ziele

- Erweiterung des Kundenstamms
- Steigerung der Bekanntheit
- Online-Reservierungsfunktion für die Webseite
- positive Bewertungen des Betriebs
- mehr Wissen & Souveränität

Pains (Frust) / No Go's

- wenig Zeit für Weiterbildung und aufwändige Bewerbung des Betriebs
- Kritik und Unverständnis der Stammgäste und seines Vaters
- Tradition vs. Digitalisierung
- Datenschutz

Welche Leistungen werden gesucht?

- Weiterbildung im Bereich Social Media
- Unterstützung bei der Auswahl geeigneter Kanäle, der Redaktionsplanung, der Generierung von Content sowie der Steigerung der Kundeninteraktion
- Erfahrungsaustausch (Erfolge, Misserfolge) mit anderen Gastronomen, die ähnliche Betriebsstrukturen haben

Vermeiden von blinden Flecken

Zielsetzungen generell	Vielfalt der Zielgruppen	Medien-nutzung	B2B
Kundenbindung nicht vernachlässigen: Spezifische Botschaften, relevante Kanäle?	nicht zu wenige Personae entwickeln	nicht Ihre Vorliebe, sondern Präferenz der Zielgruppe	vielfältige Rollen im Buying Center bedenken
	Altersgruppen berücksichtigen		rollenbezogene Botschaften
	Milieus bedenken (vgl. Sinus-Milieus)		Recruiting: zu viel Fachjargon

Quelle:
Content Marketing Forum

Blinder Fleck 3:
Selbstdarstellung vs.
Informationsbedürfnisse

Content

- Zu welchen Themen sind Sie kompetent?
- Was zeichnet die Arbeit in Ihrem Unternehmen aus? (Alleinstellung ggü. Wettbewerb)
- Vermeiden Sie austauschbare Floskeln?
- Sprechen Sie Emotionen an?
- Wie bauen Sie Vertrauen auf, wenn jemand zum ersten Mal auf Ihr Angebot stößt?

Keywords: Themen besetzen

Die Zimmerpflanze

Eine Zimmerpflanze ist eine Pflanze, die in einem Zimmer steht. Damit eine Zimmerpflanze gut gedeiht, gießen Sie diese regelmäßig mit Wasser. Je nach Zimmerpflanzenart braucht Ihre Zimmerpflanze unterschiedlichen Dünger. Achten Sie auch auf den richtigen Standort in Ihrem Zimmer für die Pflanze. Die meisten Zimmerpflanzen brauchen Sonnenlicht und stehen deswegen am besten in Ihrem Zimmer am Fensterbrett. Eine Pflanze für Ihr Zimmer kaufen Sie am besten bei einem Zimmerpflanzen-Online-Shop.

71 Wörter

7x Hauptkeyword
8x Keyword im Kontext

Pflanzen für Ihr Zuhause

Sie haben keinen grünen Daumen, aber möchten Ihr Zuhause heimischer und gemütlicher gestalten? Wir helfen Ihnen mit der Auswahl der richtigen Pflanze. Am besten eignet sich eine sogenannte Zimmerpflanze. Dies sind – wie der Name schon vermuten lässt – Pflanzen, die ausschließlich für die heimischen vier Wände gedacht sind, da diese das gemischte Outdoor-Wetter (vor allem erhebliche Temperatursprünge) nur schlecht bis gar nicht vertragen. Damit diese Pflanzen besonders gut gedeihen, sollten diese regelmäßig mit Wasser gegossen werden. Je nach Pflanzenart können Sie unterschiedlichen Dünger verwenden. Informieren Sie sich vorher aber unbedingt beim Fachmann über die richtige Nutzung! Ebenfalls spielt der Standort eine entscheidende Rolle für eine Zimmerpflanze: Häufig wünschen sich diese Pflanzen Licht oder sogar direkte Sonne. Eine große Auswahl an passenden Pflanzen für Ihr Zuhause finden Sie hier.

131 Wörter

2x Keyword 1
5x Keyword 2
3x Keyword 3 (Kontext)

Schlüsselwörter sind wichtig für Auffindbarkeit

zu häufige Wiederholung macht Text langweilig und unlesbar

Schlagwort in URL?

suchen Sie alternative Keywords und Synonyme

unterschiedliche Zielgruppen suchen nach unterschiedlichen Begriffen

Schlagwort Headline, Teaser und Folgetext?

Bildbeschreibungen nicht vergessen

Dateinamen (pdf, Bilder) nicht vergessen

Schreiben Sie in der Sprache, in der Ihre Zielgruppen suchen?

Tools

Google Keyword-Planner

Ubersuggest

answerthepublic

Content-Qualität

Entwickeln Sie immer Inhalte für Menschen, nicht für die Suchmaschine!

Vermeiden von blinden Flecken

Informations-bedürfnisse der Zielgruppen	Aufmerksamkeit	Personalisierung	Emotionen
wichtige Themen: eigene URL (Artikel, Unterseite)	griffige Überschriften, SEO-optimiert	"Menschen sprechen mit Menschen, nicht mit Marken"	Storytelling
Social Media: Posts meist nicht lange auffindbar	klare Textstrukturen: Teaser, Listen, Zitate etc.	lebendige Sprache	Fotos (keine Stockfotos)
Fragen und Rückmeldungen: Online-Monitoring?	Reichweite durch Paid-Content verlängert?	Rezensionen / Zitate eingebunden?	Videos
FAQ oder Blogsposts	Kontinuietät in Social Media		

Blinder Fleck 4:
Kommunikationskanäle

Kanäle

- Haben Ihre unterschiedlichen Kanäle ein klares Profil?
- Betreiben Sie hierzu Erwartungsmanagement?
- Nutzen Sie die wirklich wichtigen Kanäle und ihr Potenzial?

Sichtbarkeit online

Google

1. Organische Suchergebnisse (SEO)
   - Eigene Website/Blog
   - Google My Business
2. Werbeanzeigen (SEA, Adwords)

Social Media

Online Bewertungen

E-Mail-Marketing

Branchenplattformen oder B2B-Portale

Influencer Marketing

Display-Werbung/Affiliate-Marketing

Google MyBusiness

Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Kommunikation

Details

- Auf den folgenden Folien finden Sie weitere Details zu Google MyBusiness
- Sie können den Foliensatz gern herunterladen

www.kompetenzzentrum-kommunikation.de 6

Chancen von Google MyBusiness

- elementar für lokale Suche
- Call to action möglich (z.B. Shop)
- Verlinkung auf Unterseiten Ihrer Website möglich
- Zentrale Infos bereits in den Suchergebnissen
- Veranstal-tungshin-weise
- Bewertungen / Community-Pflege
- Positionierung: Zentrale Botschaften in Unternehmens-beschreibung
- FAQ
- visuelle Kommunikation prägen
- Öffnungszeiten, Leistungen, Kontakt etc.
- News

Instagram

Vermeiden von blinden Flecken

Follower-aufbau

Hashtags

Sponsored Content / Werbung

Reels

einfaches Beispiel Reels

Trends & Challenges

Follower-bindung

emotional: Stories

impressiv: Posts

Weitere Kanäle

Vermeiden von blinden Flecken

Abwägung: Shop + Marktplatz?

Branchen-communities

Themen-communities (z.B. Recruiting, Reisen)

Potenzial ohnehin bespielter Plattformen nutzen

LinkedIn: Artikel

LinkedIn: Persönliche Profile, z.B. Geschäftsführung

weitere nach Zielgruppen-relevanz

Schmökern...

Vorlagen, Anleitungen, Fachartikel:

- Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Kommunikation

Fachliteratur:

- Ruisinger, Dominik (2020): Die digitale Kommunikationsstrategie, 2. Aufl. Schäffer Poeschel
- Zerfaß, Ansgar / Volk, Charlotte (2019): Toolbox Kommunikationsmanagement, Springer Gabler

Ihr Feedback...

Learnings heute

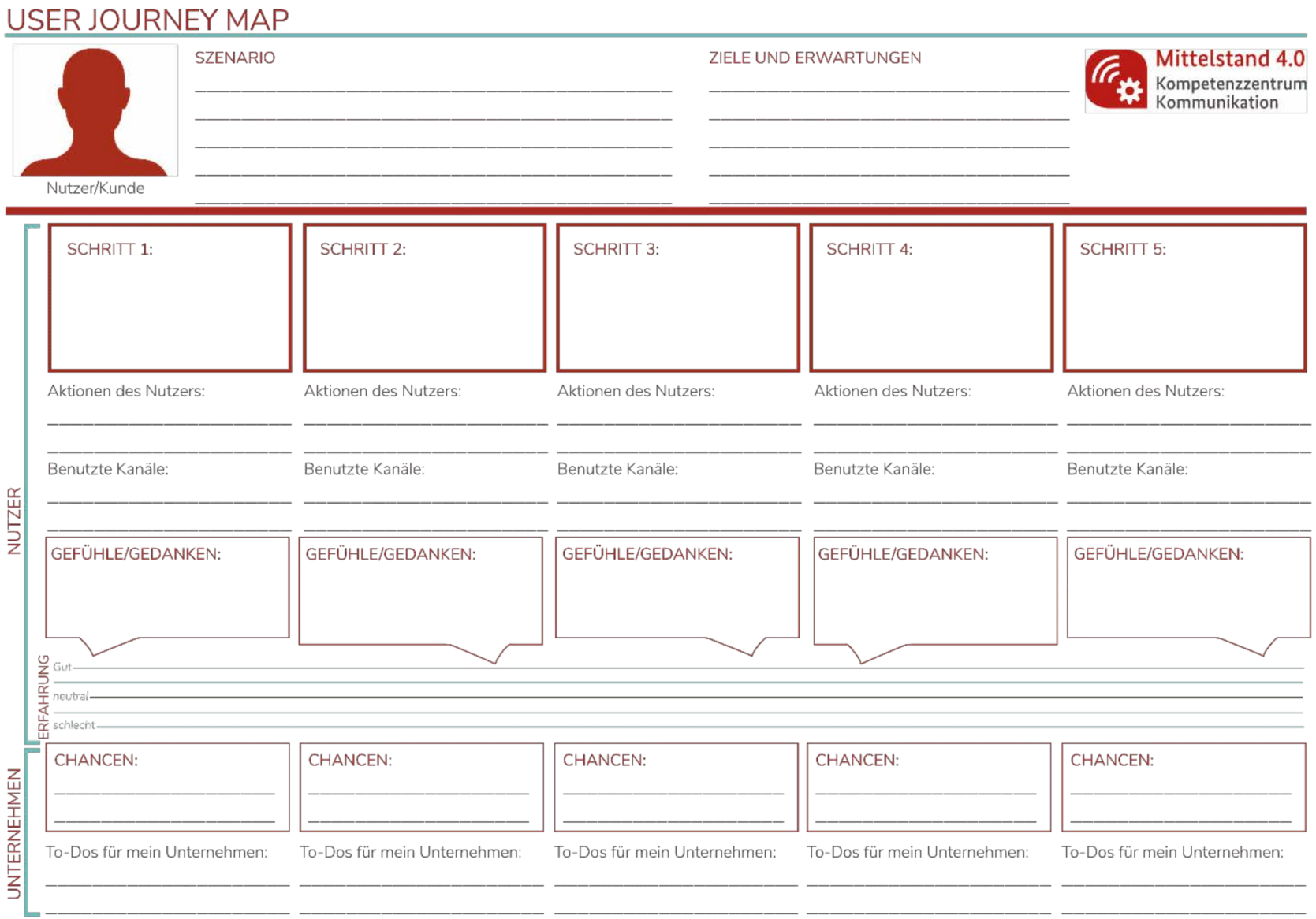
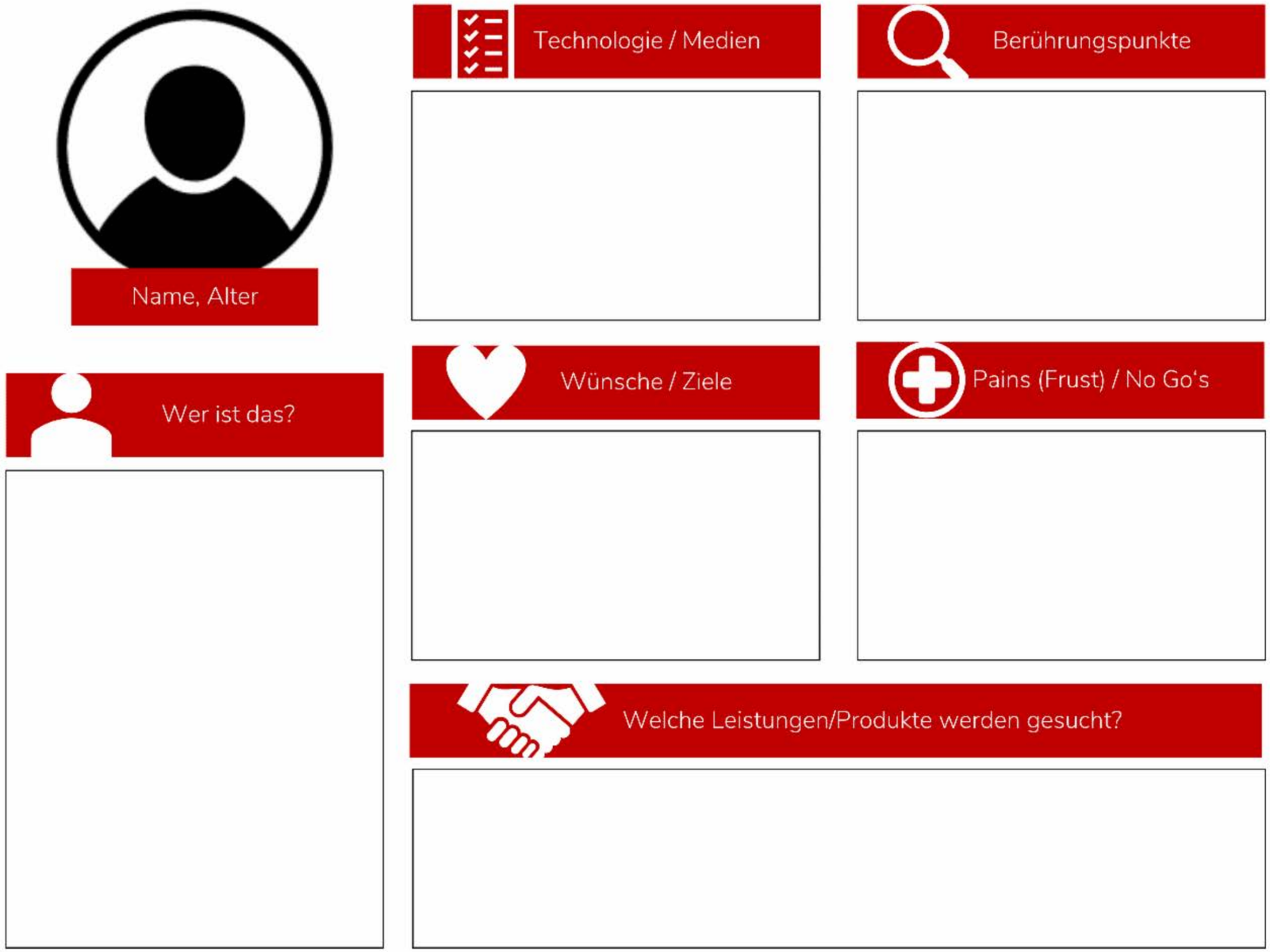
Was haben Sie heute inhaltlich mitgenommen?

Feedback

Bitte beantworten Sie fünf kurze Fragen zur Veranstaltung. Danke!

zu den Fragen

Bonus: User Journey Map



Bonus: Persona-Vorlage