

«Markenführung im Internet ist eine grosse Herausforderung»

DIGITAL MARKETING Wohin bewegt sich die Online-Marketing-Welt und wo liegen die grössten Herausforderungen? Martina Dalla Vecchia äussert sich im Interview mit MK über den richtigen Marketingmix, darüber, wieso eine klare Zielsetzung entscheidend ist und welche Rolle Social Media dabei spielen.

VON SIMON WOLANIN

MK Frau Dalla Vecchia, was beschäftigt derzeit die Online-Marketing-Welt?

MARTINA DALLA VECCHIA Viele Unternehmen fragen sich, wie sie Social Media gezielt einsetzen können und was deren Erfolgspotenziale sind. Der Hype um Facebook und Co. ist etwas abgeflaut. Trotzdem bleibt die Frage: Wie schaffe ich es als Unternehmen, meine Kompetenzen und Ideen über soziale Netzwerke zu vermitteln?

Oft kämpfen Unternehmen aber auch mit Standardproblemen: Stimmt die Online-Positionierung? Wurden die richtigen Kampagnen ausgewählt? Wie messen wir den Erfolg? Welche Kenngrössen sind relevant? Besonders die Markenführung im Internet ist eine grosse Herausforderung. Viele Unternehmen haben hier ihre Hausaufgaben noch nicht gemacht. Es gilt, die Online-Marketing-Instrumente gezielt auszuwählen und die eigene Online-Präsenz zu überwachen.

MK Online-Marketing ist ein breites Gebiet und verändert sich laufend. Da ist es für ein Unternehmen nicht einfach, den Überblick zu bewahren und den passenden Online-Marketing-Mix zu finden.

DALLA VECCHIA Alles steht und fällt mit der Zielsetzung. Ein Unternehmen muss wissen, was es erreichen will. «Wischiwaschi»-Ziele wie «wir wollen mehr Marktanteile oder Bekanntheit» reichen da längst nicht mehr. Je enger die Ziele definiert sind, desto besser können die Instrumente darauf abgestimmt werden. Dabei sollte laufend analysiert werden, wie stark die getroffenen Marketingmassnahmen zum Ziel beitragen. Oft ist die Begeisterung über ein neues Tool gross. Aber es geht auch darum, zu überprüfen, wie wirkungsvoll dieses Tool tatsächlich ist und an welchen Stellschrauben gedreht werden muss, damit man noch effizienter wird. Zum Beispiel: Wie kann der Call-to-Action umgesetzt oder die

Konversationsrate eines Newsletters erhöht werden?

MK Diese Erfolgskontrolle ist oft sehr schwierig.

DALLA VECCHIA Das stimmt. Oft sind Marketingverantwortliche mit den Kenngrössen im Online-Marketing nicht sehr vertraut. Die digitalen Auswertungen sind alles andere als trivial. Aber wenn ein Unternehmen viel Geld ausgibt, um den Traffic auf seiner Website zu erhöhen, sollte es doch auch kontrollieren, was dieser Traffic genau bringt. Ein weiteres Problem ist, dass viele Firmen zwar eine Website entwickeln, diese dann aber nicht pflegen. Dabei ist es wichtig, diese laufend zu verbessern, neue Themen aufzugreifen und Erfahrungen aus der Kundennutzung wieder mit einzubauen.

MK Technische Weiterentwicklungen und immer neue Devices wie beispielsweise das Smart-

phone sorgen dafür, dass sich unser Nutzungsverhalten laufend ändert. Wie schwierig ist es für das Online-Marketing, mit diesem Wandel Schritt zu halten?

DALLA VECCHIA Bei den Online-Marketing-Massnahmen braucht es sicherlich Flexibilität. Wenn sich das Kundenverhalten ändert, dann müssen die Unternehmen darauf reagieren. Stichwort: mobile Nutzung. Es braucht aber auch eine Konsistenz beim Marktauftritt, und zwar on- wie offline. Die Markenführung im Internet muss stringent und nachhaltig sein. Aber natürlich muss ich wissen, wann, wie und wo ich meine Kunden heute erreichen kann, zum Beispiel am Morgen im Tram via Smartphone oder Tablet.

MK Die Online-Werbung hat – vor allem bei mobilen Devices – ein Akzeptanzproblem. Auch verwenden immer mehr User Adblocker, um lästige Werbung loszuwerden. Wie muss die Online-Werbung in Zukunft aussehen, damit sie vom User akzeptiert wird?

DALLA VECCHIA Das ist in der Tat eine Herausforderung. Auf kleinen Devices wie Smartphones hat es kaum Platz für Bannerwerbung. Deshalb setzen die Werbetreibenden vermehrt auf Content-Marketing. Der User ist allerdings sensibler geworden und merkt schnell, wenn der Content zu sehr geschönt ist. Die grosse Herausforderung für Werbetreibende ist es, relevante Inhalte zu schaffen und Produktinfos zu liefern, die den Kunden interessieren. Generell sollten sie mehr an die Bedürfnisse der Kunden den-

BIO

Prof. Martina Dalla Vecchia ist Leiterin von Zertifikatslehrgängen und Dozentin für Internet Business sowie Online-Marketing an der Hochschule für Wirtschaft der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW. Zu ihren Kernkompetenzen gehören Social Media, Business Networking und E-Commerce. Neben dem Fachgebiet Internet gehört die Moderation an Kongressen und von Grossgruppen (u.a. World-Café-Methode) zu ihrem Aktionsfeld. Als Autorin fokussiert sie auf den Erfolg im Internet Business. Ihr Blog: www.dallavecchia.ch
Gemeinsam mit ihrem Ehemann Martin Dalla Vecchia gibt sie seit 2003 die Taschenbuchreihe BPX heraus. www.bpx.ch



ken. Nicht plumpe und nüchterne, sondern unterhaltende und witzige Werbung ist gefragt. Diese wird dann auch weiterverbreitet.

MK *Solche relevanten Werbeinhalte zu entwickeln, ist mit mehr Aufwand verbunden. Übersteigt dies nicht die Möglichkeiten gewisser Firmen?*

DALLA VECCHIA Die Frage ist doch: Habe ich mit höheren Kosten auch eine bessere Resonanz? Die Welt verändert sich und wir müssen mit den Kundinnen und Kunden anders interagieren als früher. Auch eine Kombination mit der Offline-Welt ist gefragt, Stichwort: crossmediales Marketing.

MK *Wo steht die Schweiz bei der Online-Werbung im Vergleich zum Ausland?*

DALLA VECCHIA Wir sind etwa auf Augenhöhe mit Deutschland und Österreich. Aber die englischsprachigen und asiatischen Länder sind viel weiter. Allerdings akzeptieren die User in diesen Ländern Online-Werbung auch eher. Im deutschsprachigen Raum hingegen sind die Leute eher vorsichtig und wollen den Dingen auf den Grund gehen.

MK *Unternehmen haben immer mehr Daten über ihre potenziellen Zielgruppen. Was bedeutet dies fürs Online-Marketing?*

DALLA VECCHIA Big Data ist an sich nichts Neues. Früher sprach man einfach von Data Mining oder Data Warehouse. Doch jetzt kommen noch die Online-Daten hinzu, dadurch entsteht eine neue Disziplin im Online-Marketing. Ein Online-Marketer braucht heute grosses Know-how, um die vorhandenen Daten zu analysieren und die richtigen Schlüsse daraus zu ziehen.

MK *Firmen wissen immer mehr über ihre Kunden. Besteht da nicht die Gefahr, dass sie die Kunden abschrecken, indem sie diese Daten zu «offensiv» für Marketingzwecke verwenden?*

DALLA VECCHIA Die Unternehmen müssen ein Gespür dafür entwickeln. Die meisten Unternehmen nutzen die Daten noch nicht intensiv, obwohl es technisch möglich wäre. Natürlich stellt sich die Frage: Werden wir alle zu Kaufrobotern? Aber die Kunden haben ja ein Ziel, wenn sie auf einer Website surfen, und interessieren sich in der Regel für ein Produkt. Bis zu einem gewissen Grad wird es vom User geschätzt, wenn er Vor-

schläge erhält, die seinen Bedürfnissen entsprechen. Wird aber eine Grenze überschritten, könnte der Kunde das Gefühl bekommen, er sei «gläsern» und man wolle ihn bevormunden. Schlussendlich liegt es an den Online-Marketern, die vorhandenen Daten verantwortungsvoll zu nutzen.

MK *Soziale Medien wie Facebook oder Twitter boomen. Trotzdem tun sich viele Unternehmen schwer, diese Netzwerke für Marketingzwecke zu nutzen. Wie sieht eine optimale Social-Media-Präsenz aus?*

DALLA VECCHIA Soziale Medien sind keine klassischen Verkaufskanäle. Als Unternehmen kann ich mich via Social Media aber mit meiner Kompetenz oder mit spezifischen Services präsentieren. Ich kann Produkte vorstellen, Beispiele bringen, wieso diese Produkte nützlich sind, oder auch zu einem Thema Position beziehen und Kundenfragen beantworten. Es ist wichtig, genau zu definieren, wofür ich als Unternehmen stehe. Diese Grundsätze müssen dann auf Social Media auch gelebt werden. Dann realisiert der Kunde, dass das Unternehmen authentisch ist. Ein Un-

«Ein Online-Marketer braucht heute grosses Know-how, um Daten zu analysieren und die richtigen Schlüsse daraus zu ziehen.»

ternehmen wird nur dann greifbar, wenn sichtbar wird, dass dahinter Menschen stehen, die sich mit den Produkten identifizieren.

MK *Welche Schweizer Firmen beherrschen das Social-Media-Marketing besonders gut?*

DALLA VECCHIA Ein tolles Beispiel ist «Freitag». Der Taschenhersteller spricht in den sozialen Medien die Sprache seiner Kundinnen und Kunden. Seine Kommentare und Antworten sind originell, vielfältig und nicht konformistisch. Eben genau wie die Taschen, die er verkauft. Auch die Migros und die SBB machen ihre Sache sehr gut. Nivea

«Besonders gelungen sind Firmenblogs, denen es gelingt, sich mit Fachwissen und gut erzählten Geschichten klar zu positionieren.»

hat eine eigene Community aufgebaut und vermittelt eine lebendige Markenführung mit Bildern und Beispielen. Das Restaurant Hiltl in Zürich nutzt Twitter und Facebook, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

MK *Durch Social Media und die Möglichkeiten unmittelbaren Feedbacks verlieren Firmen die Kontrolle über die interne und externe Kommunikation. Dies birgt Gefahren.*

DALLA VECCHIA Das ist so. Es haben ja auch einige Unternehmen negative Erfahrungen gemacht. Beispielsweise geraten deswegen Airlines oder auch die SBB vermehrt unter Druck. Wenn etwas schief läuft, sind gleich alle da und wissen es besser. Deshalb braucht es ein klares Krisenmanagement. Wie gehe ich mit Kommentaren und Postings um? Wie reagiere ich, wenn ein sogenannter «Troll» bei meinen Inhalten Dampf ablässt? Da gibt es verschiedene Strategien. Social-Media-Manager können das Ganze beobachten und eventuell versuchen, allfällige Probleme bilateral via Telefon oder E-Mail aus dem Weg zu räumen. Insgesamt ist diese neue Art der Kommunikation aber eine Bereicherung. Wir können vom Kunden lernen und mehr auf ihn eingehen.

MK *Sie führen auf www.dallavecchia.ch einen eigenen Blog. Was ist die Idee dahinter und wann macht es für Firmen Sinn, einen Blog zu haben?*

DALLA VECCHIA Mithilfe meines Blogs positioniere ich mich mit meinen Themen E-Commerce, Social Media und Online-Marketing. Ich schreibe beispielsweise über aktuelle Studien, unsere Weiterbildungen, Referate oder Messeauftritte.

Der Vorteil eines Blogs ist die Aktualität. Wird ein Thema wie beispielsweise «Big Data» aktuell, muss ich nicht meine Web-

site anpassen, sondern kann dies im Blog behandeln. Dies kann auch für Unternehmen interessant sein. So könnte man zum Beispiel bei einem Umbau laufend über die Fortschritte berichten – vorzugsweise begleitet von Bildern und Videos. Man muss allerdings beachten, dass ein Blog viel Arbeit macht und entsprechend Ressourcen braucht!

MK *Welche Schweizer Firmenblogs finden Sie besonders gelungen?*

DALLA VECCHIA Es gibt eine ganze Reihe von gelungenen Firmenblogs in der Schweiz. Besonders gelungen sind die, wo es Unternehmen gelingt, sich mit Fachwissen und gut erzählten Geschichten klar zu positionieren, wie SBB Cargo, ABB, Swisscanto, Zühlke und Carpathia. Oder die mit ansprechendem Content punkten, wie Caritas Zürich, Travelhouse, Architekturvermessung HMQ AG oder die Online-Druckerei Printzessin. Eine gute Mischung zwischen Print und Online schafft Raiffeisen mit dem Blog Panorama-Magazin.ch. Viele gute Tipps zum Unternehmensblog findet man auf Blogwerk.ch.

MK *Sie sind gemeinsam mit Ihrem Mann bei einem Verlag tätig und geben Bücher heraus. Wie sehen Sie die Zukunft vom Print?*

DALLA VECCHIA Wenn mich jemand nach dieser Tätigkeit fragt, sage ich immer: Ich mache «altmodische Dinge aus Papier» (lacht). Mittlerweile bieten wir aber auch E-Books an. Ich denke, dass es auch in zehn Jahren noch Printprodukte geben wird. Es gibt immer noch Menschen, die Bücher gerne in der Hand halten.

Je nach Gebiet schreitet die Digitalisierung unterschiedlich schnell voran. Junge Medizinstudierende beispielsweise arbeiten bereits oft mit E-Books. Sie können so einfach nach Begriffen suchen, entwickeln neue Ablage-techniken und machen sich anders Notizen. In der Rechtswissenschaft hingegen wird meist noch mit Büchern gearbeitet. Im Sachbuchbereich wird zukünftig die Tendenz wohl eher Richtung E-Book gehen. Aber: Der Mix macht's. So besteht die Möglichkeit, Bücher mit einem E-Book-Nachschlagewerk zu ergänzen, welches dann häufiger aktualisiert werden kann. Das Druckgewerbe wird nicht verschwinden, aber es wird sich verändern müssen! ■