

Rainer M. Franke

Der Weg in die digitale Zukunft

Globale Megatrends nutzen & Komplexität gemeinsam meistern

1. Das neue Zeitalter

Wir befinden uns in einer Zeit, in der sich der Kunde jederzeit über alle Produkte und Dienstleistungen im Internet informieren kann. Immer mehr Menschen verbringen lange Zeitabschnitte online und „always-on“ gilt als nicht zu stoppender Trend. Dieses Kundenverhalten zu kennen und zu 100% für sich zu nutzen, ist die unternehmerische Fähigkeit der Zukunft. Wenn ein Unternehmen auch morgen noch bestehen soll, müssen die Verantwortlichen mindestens zehn Online-Werbekanäle kennen und effektiv einsetzen.

2. Die digitale Transformation

Das Schaufenster wird durch die Webpage, das Verkaufsgespräch durch das Marketingvideo und die Leistungserbringung entweder ganz oder teilweise durch automatisierte Onlinesysteme, Webshops, Download-Bereiche, Webinare sowie Informationsplattformen ersetzt. Wer in der heutigen Zeit als Unternehmen nicht Online präsent ist, wird mit Sicherheit in den nächsten Jahren untergehen. Jeder Unternehmer muss daher das A-B-C des digitalen Erfolges beherrschen:



5. Die innovativen Chancen

Gemäß der ING-DiBa Studie werden 18.3 Millionen aller Deutschen Arbeitsplätze (59 %) in ihrer jetzigen Form von der fortschreitenden Automatisierung bedroht sein. In gewissen Branchen sogar bis zu 94 % (z.B. Buchhalter). „Web oder stirb“ nennt es Kerstin Hoffmann in ihrem gleichnamigen Buch: „Wer als Unternehmen nicht online sichtbar ist – auf den richtigen Plattformen, mit den richtigen Inhalten für die gewünschten Kunden – wird untergehen“. Dennoch bietet kaum eine andere Zeit innovativen Firmen so viele

erfolgsversprechende neue Geschäftsideen. Digital geführte Unternehmen haben im Durchschnitt einen höheren Umsatz (+9 %), sind deutlich profitabler (+26 %) und haben einen höheren Unternehmenswert (+12 %).

A. Konkrete Spezialisierung auf die Zielgruppe und Kundenbedürfnisse

B. Professionelle Signalisierung durch Omni-Channel Videomarketing

C. Intelligente Strategien des Internets- und Netzwerkmarketings

3. Die große Herausforderung

Die Welt will bessere, schnellere und visuelle Kommunikation. Dafür spricht auch, dass das Web immer mobiler wird. Die Nutzung geschieht zunehmend auf Laptops, Tablets und vor allem Smartphones, die immer greifbar sind, weil sie stets „am Menschen“ sind. Unternehmen, die das verstehen, können ihre Kunden theoretisch und auch praktisch rund um die Uhr erreichen. Vor ein paar Jahren hätte die Mehrheit von uns eine solche Prognose noch als eine, aus einem utopischen SciFi-Roman entsprungene Beschreibung, eingeschätzt. Heute ist es bereits greifbare Realität. Statistiken zeigen, dass der Kunde bis zu sieben Mal auf ein neues Produkt aufmerksam gemacht werden muss, um eine Kaufentscheidung zu treffen. Einzigartige Anzeigenformate, visuelle Elemente, interaktive Systeme, Videos und verschiedene Signale verlängern die Verweildauer des Besuchers auf der Webpage, welche durchschnittlich nur bei 3,4 Sekunden liegt.

4. Die zukünftige Währung

Die neue Leitwährung wird nicht Dollar, Euro oder Yen heißen, sondern „Lead“. Der Lead, d.h. der aktive Kundenkontakt, wird vom Unternehmen durch Leistungserbringung in Gewinn umgewandelt. Wer in Zukunft die „Macht“ über die Leads hat, bestimmt über den Aufstieg oder Untergang eines Unternehmens oder ganzer Wirtschaftszweige. Die innovativsten Firmen der Welt haben diese Tatsache schon lange erkannt, praktisch umgesetzt und zur global gültigen Voraussetzung für unternehmerischen Erfolg gemacht. Darum werden Unternehmen wie Amazon, Apple, Google und Facebook mit Börsennotierungen in Milliardenhöhe gehandelt.

6. Die digitale Evolution

„Do or die!“. Verbessere dich oder stirb, so lautet die „grausame“ Evolutionsformel. Dieses Naturgesetz lässt sich ohne Abstriche auf die Wirtschaft übertragen. Das Onlinemarketing bildet mit seiner extremen Schnelligkeit und der globalen Konkurrenz daher keine Ausnahme. Die enormen technischen Möglichkeiten und die Innovationskraft des Internets bieten Firmen ein gigantisches Wachstumspotenzial; für Zauderer allerdings bedeutet es langfristig den Untergang. In sieben Jahren wird es vielleicht 70 % der Unternehmen in der jetzt existierenden Form nicht mehr geben, da sie den Leistungsanforderungen des komplexen Onlinemarketings und dem Leistungsdruck internationaler Märkte nicht gewachsen sein werden. Amerika wird das Innovations-, China das Produktions- und Indien das Dienstleistungszentrum der Welt. Was für Deutschland – mit seiner beratungsresistenten Veränderungsneutralität – bleibt, wird sich zeigen. Der Aufbau eines nachhaltigen und werthaltigen Unternehmensnetzwerkes wäre ein intelligenter Ansatz.

7. Die videobasierende Kommunikation

Das World Wide Web lebt durch Videos und YouTube ist einer der wichtigsten Werbekanäle überhaupt. Der Kunde ist es leid, sich durch Webpage-Wortwüsten und ein Labyrinth von Unterseiten zu kämpfen. Nur 5 % der Webseiten sind überhaupt werbewirksam, da nur 5 % der Menschen „auditiv“ veranlagt, d.h. über gesprochene bzw. geschriebene Worte ansprechbar sind. 55 % sind visuell, d.h. über bewegte Bilder und 55 % kinästhetisch, d.h. über spürbare Gefühle zu beeindrucken. Nur durch ein gehirngerechtes und auf das Motivationsprofil der Zielgruppe abgestimmtes Marketingvideo, erreichen Firmen 100 % Werbewirksamkeit. Global agierende Unternehmen lassen darüber hinaus ihren Image-, Marketing- oder Produkt-Film ins Englische und ggf. weitere Sprachen übersetzen, wie etwa Russisch, Chinesisch und Indisch. Somit vervielfacht sich das Kundenpotenzial dieser Firmen und globale Videomarketingplattformen werden schon bald der Standard sein.

8. Die professionelle Firmenpositionierung

Die kundenorientierte Firmendarstellung und die eigene Internetpräsenz auf mehreren Werbekanälen wie Facebook, LinkedIn, Xing, Google+, Twitter, YouTube etc. hat heute eine enorme Relevanz für den Kaufprozess. Die Wahl der richtigen Suchbegriffe (Keywords) entscheidet darüber, ob das Unternehmen überhaupt im Netz gefunden wird. Die richtige Positionierung des Produktes durch Name, Domain-Name, Logo und Slogan ist grundlegend für den Erfolg. Was nützt das perfekte Produkt, wenn es nicht gefunden wird? Allein der Namen eines Produktes oder einer Dienstleistung kann über das Google-Ranking entscheiden, also ob und wo das Angebot über die Suchmaschine zu finden ist.

9. Die richtigen Suchbegriffe

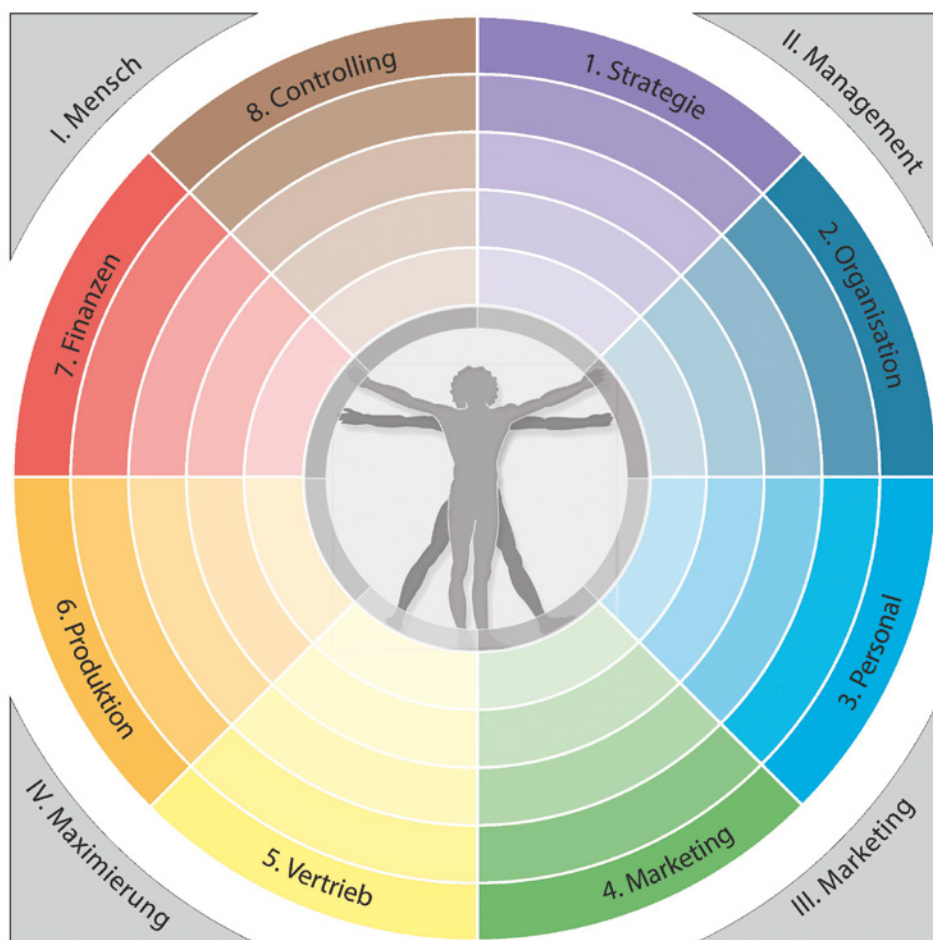
Suchmaschinen optimierte Webpages (SEO) sind inzwischen ein Muss und im Durchschnitt fallen 200 Schlüsselbegriffe pro Branche an, die verpackt in intelligente und informative Beiträge eingepflegt werden müssen. Es stellt sich schon lange nicht mehr die Frage, ob ein Anbieter das World-Wide-Web nutzen soll oder nicht, sondern wie lange er noch ohne strategische Internet-Nutzung existieren kann. Schaut man sich den Kaufzyklus genauer an, so verlassen 96 % der Besucher eine Webpage, ohne etwas zu kaufen, und 70 % lassen sogar, einen zuvor aus Neugier gefüllten Einkaufskorb, unbestellt zurück. 49 % besuchen die Seite mehr als dreimal, bevor sie etwas kaufen. 61 % beginnen ihre Recherche mit dem Smartphone, 37 % kaufen dann über den Computer und nur 27 % im stationären Handel.

10. Das veränderte Kundenverhalten

Derzeit gibt es schätzungsweise 64 Mio. Internetnutzer in Deutschland, davon sind 53 % jeden Tag online. 93 % der Internet-Benutzer informieren sich im Internet, bevor sie ein Produkt oder eine Leistung erwerben. Durchschnittlich beeinflussen über zehn Quellen die Kaufentscheidung. Wird eine Ware von einem Bekannten empfohlen, liegt die Kaufwahrscheinlichkeit sogar drei bis sieben Mal höher. Im Internet wurden seit dem Jahre 2003 über 470 Mrd. individuelle Suchanfragen gestartet. 16 % aller neuen Suchanfragen sind völlig neu formuliert und wurden vorher noch nie gesendet. Eine große Herausforderung für alle SEO-Profis, die richtigen Worte zu finden. 3 Mrd. Menschen sind online, im Jahre 2018 werden es bereits 50 % der Weltbevölkerung sein. Im Internet werden jährlich 2,1 Mrd. Suchanfragen gestartet und 48 Mrd. Videos auf YouTube angesehen. 77 % der Fernsehbenutzer verwenden gleichzeitig ein anderes Mediengerät. Interessant: 28 % aller Smartphone-Besitzer würden lieber auf ihren Fernseher verzichten, als auf ihr Smartphone.

11. Die digitale Marketingstrategie

Aus all diesen Gründen müssen Unternehmen ein digitales Marketingkonzept in Kombination mit Cross Channel Marketingstrategien entwickeln. Nur so kann man als Unternehmer künftig noch neue Kunden ansprechen und für sich gewinnen, sowie bereits bestehende Kundenbeziehungen aufrechterhalten. Es ist die Kernkompetenz der E-Consultants, Kunden durch die verschiedensten Webkanäle zum alles entscheidenden Kaufmoment zu führen. Vom E-Mail-Erstkontakt über Online-Anzeigen, Direktmarketing, Pop-ups, bezahlte Suchen und soziale Netzwerke bis hin zu



Empfehlungen wird der Kaufprozess gezielt zum gewünschten Ergebnis gelenkt. Die Kombination der einzelnen Marketingkanäle steuert den Kaufprozess vom Anfang bis zum Ende und führt den Kunden dann zur finalen Entscheidung, dem sogenannten „ZMOT – Zero Moment of Truth“ – der Kaufentscheidung per Mausklick.

12. Das Cross-Channel Marketing

Cross Channel Marketing bedeutet, dass mehrere für das Unternehmen geeignete Kanäle in optimaler Art und Weise miteinander kombiniert und verbunden werden. Um konkurrenzfähig zu bleiben, müssen Firmen zukünftig mindestens zehn der 30 Online-Marketingkanäle einsetzen. So wird der maximale Synergieeffekt erzeugt. Nur vier Kanäle wie Webpage, Google+, YouTube Videokanal und Facebook Präsenz zu betreiben, reicht einfach nicht mehr aus. Eine Fußballmannschaft mit vier Spielern gewinnt auch kein Spiel gegen eine gut aufgestellte Elf.

13. Die moderne Verkaufspsychologie

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte und ein Video sogar mehr als 1000 Bilder. Die ungeschlagene Nr. 1 der neuen Marketingstrategien ist das Videomarketing auf YouTube. Das Marketingvideo ist auch das einzige Werbemedium, welches drei Wahrnehmungskanäle – Sehen, Hören und Fühlen – auf einmal anspricht, also hochgradige Werbewirksamkeit verspricht. Clevere Firmen stellen ihre Leistungen und Produkte durch bewegte Bilder, ansprechende Worte und motivierende Emotionen zielgruppengerecht dar. Denn letztendlich kommuniziert man mit einem Menschen und jener ist ein sinnlich-emotionales Wesen, welches gemäß seines dominierenden Wahrnehmungskanals in geeigneter Weise angesprochen werden will.

14. Das effiziente Videomarketing

Der Google Pressesprecher hat bereits im Mai 2015 erklärt, dass Video ab sofort als Standard gelte. Google optimierte daraufhin seine Suchkriterien, um der „Vermüllung“ des Netzes mit undefinierten Produkten auf Hunderten von Unterseiten ein Ende zu bereiten. Doppelter Inhalt und Wiederholung wirkt sich nun mehr denn je negativ auf die Bewertung aus. Seit Juni 2015 fallen die veralteten und nicht optimierten Seiten serienweise von den Top-Plätzen. Google hat eine Intelligenz, die man verstehen sollte, um im Internet überleben zu können. Erwartet wird ein klar definiertes Leistungsspektrum, dessen Inhalt gut präsentiert wird. Aktive Teilnahme am Internet durch intelligente Beiträge und professionelle Videos werden vom Kunden belohnt. Nur Unternehmen, die richtig im Markt positioniert sind und den Nutzen ihrer Produkte deutlich herausarbeiten, finden bei Google noch Berücksichtigung. Das Medium Video hilft, Kunden zu 100 % zu erreichen. Dabei ist der verkaufpsychologisch perfekte Aufbau des Marketingvideos entscheidend für den Verkaufserfolg.

15. Der stärkste Werbekanal

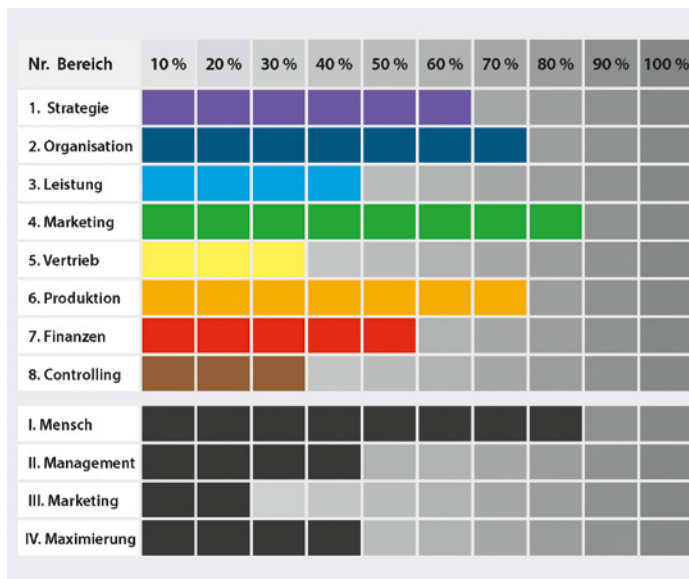
YouTube ist der größte Medienkanal der Welt. 48 Mrd. Stunden Videos werden jährlich auf diesem Kanal angeschaut. 22 Mio. Anbieter schalten Videowerbung auf YouTube, was es weit vor Cliffish mit 1,3 Mio., Daily Motion mit 1,4 Mio. und T-Online mit 2,4 Mio. zum Spitzenreiter macht. Bereits 2014 wurden 90 % der Informationen aus dem Internet durch Videos abgerufen. YouTube ist auch die reichweitenstärkste Online Video-Plattform Deutschlands und verzeichnet eine Nettoreichweite von 40 % pro Monat. Davon sind 45 % Frauen und 55 % Männer. Mit YouTube lässt sich die Zielgruppe über alle Bildschirme erreichen, darunter TV, PC, Laptop, Tablets, Smartphones etc. 50 % der weltweiten YouTube-Besuche und Recherchen werden übrigens von mobilen Endgeräten aus gestartet.

16. Die staatlichen Förderprogramme

Selbst der Staat unterstützt Sie bei der Digitalisierung Ihres Unternehmens. So hat z.B. das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft neue Förderprogramme für die Digitalisierung des Mittelstandes aufgelegt. Der Digitalbonus Bayern unterstützt kleine und mittlere Unternehmen, sich für die Herausforderungen der digitalen Welt zu rüsten. Er ermöglicht mittelständischen Unternehmen, ihre Produkte, Prozesse und Dienstleistungen zu digitalisieren und die IT-Sicherheit zu verbessern. Viele Ihrer Mitbewerber nutzen gerade bis zu 60.000.– Euro „vom Staat geschenktem Geld“ für sich. Wir begleiten Sie gerne durch das Antragsverfahren.

17. Die künstliche Digitalpanik

Egal, welche Strategie Unternehmen im Zusammenhang mit dem Internet-Business verfolgen, Hauptsache Sie beginnen sofort damit und agieren gezielt und professionell. Die Komplexität der Digitalisierung ist nicht kompliziert, wenn wir unsere Denk- und Handlungsweise optimaler strukturieren. Alle Komponenten und deren Varietät sind den E-Business Experten bereits bekannt, weil sie sich schon seit Jahrzehnten mit der Digitalisierung beschäftigen. Digitalisierung ist daher nichts Neues, die digitalen Disruptionen sind mit den geeigneten Analysetools sogar zu berechnen. Kompetenter Rat kann Sie in dieser Zeit vor schmerzhaften Verlusten schützen und großartige Einkommenschancen eröffnen. „let professionals do the job!“ – macht sich hier bezahlt.



18. Der gemeinsame Weg in die digitale Zukunft

Im Internet- und im Offline-Business gilt es, die Evolutionsformel ‚K-2‘ anzuwenden, welche besagt, dass nicht der Stärkste überlebt, sondern derjenige, welcher am besten kommuniziert und kooperiert. Strategische Allianzen mit intelligenten Partnern sind das Geheimnis des digitalen Erfolges.

Nutzen Sie dieses Erfolgsprinzip für Ihren Unternehmenserfolg und vernetzen sich mit geeigneten Partnern, wie dem Business Club Bavaria mit seinen Expertenforen und Netzwerkveranstaltungen. Alleine können wir vieles, gemeinsam aber alles erreichen.

Kontakt



Rainer M. Franke
 Digitalconsultant &
 Gesellschafter
www.powerbrain-institut.de
rainer.m.franke@outlook.de
 Mobil: 0172/8621334