

# E-COMMERCE ROADMAP

Primärziele: Kundengewinnung, Kundenbindung & Kundenaktivierung

Leitphilosophie: Customer Lifetime Value => Der Kunde als Wiederholungstäter

Onlinemarketinginstrumente: Text-, Bild-, Audio- & Video-Formate & andere Darstellungsformen (audiovisuell bzw. mehrdimensional oder multimedial)

Onlinemarketingformate: Landingpage, Blog, Website, Online-Shop, Marktplätze etc.

Onlinemarketingkanäle: Facebook, Xing, Google, Youtube, SNAP-Chat, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Tumblr, Slideshare, Instagram, Newsletter-Marketing, Affiliate-Marketing, Paid Advertising, Influencer-Beziehungen, Blogger-Relations, Online PR, Online Media Relations, WhatsApp etc.

Trends: Holistic Content, Voice Search, Chat Bots, Smart Assistents, Virtual Reality, Programmatic Advertising, Brand Building, Community Organizing, Native Advertising, Podcasting, Schema-Markup (JSON-LD), Augmented Reality, Streaming & Co.

Zentrale Herausforderung: Wie bekommt man bei moderatem Mitteleinsatz das Meiste heraus bzw. auf welchen Kanälen erreiche ich meine Zielgruppen am besten?

Klassische Werbe- und Marketingmaßnahmen (Print, TV, Radio, Postwurf, Gewinnspiele, Gutscheine etc.) verlieren zunehmend an Strahlkraft. Ältere Kunden sterben weg und die nachkommende Jugend kauft anders.

Pushmarketing verliert gegenüber von Pullmarketing: Vor diesem Hintergrund wird ein datengetriebener, vernetzter (Cross- & Multi-Channel) und integrierter Inbound Marketing Prozess mit entsprechenden Content-Formaten inkl. Online-Vermarktungsstrategien erforderlich, um die genannten Primärziele zu erreichen.

Best Practice:

1. Klare Zielgruppendefinition (mehrere Buyer Personas) & Positionierung als Grundlage
2. Passende Instrumente, Formate, Kanäle finden und Inhalte (Content) entwickeln
3. Königsdisziplin: Den richtigen Online-Marketing-Strategie-Mix finden und umsetzen:
  - SEO- & Adwords-Kampagnen (Bing Ads, Programmatic, Native Advertising etc.)
  - Branding & Communityaufbau über Social-Media-Kanäle & Blog/News/Magazin
  - Digital Touch Points entlang der Customer Journey nutzen => CRM-Daten nutzen
  - Newsletter-Marketing für Kundenbindung und Aktivierung nutzen
  - Datenanalyse: Analytics, Search-Console, Adwords, Split-Test, Heat-Maps & CRM etc.
  - Content Marketing: Themen, Fragen, Probleme und Bedürfnisse von Nutzern
  - Affiliate-Marketing und Kooperationen für zusätzliche Leads & Sales
  - Conversion-Rate-Optimierung, Live-Chat & UX-Design für mehr Conversions
  - Online PR, Blogger-Relations und Influencer-Beziehungen nützen
  - Fremd-Newsletter & Online-Marktplätze zur Kundenakquise nutzen
  - Internet-Radios etc. als Reichweitenalternativen in Betracht ziehen

Fazit: Das Online-Marketing-Klavier hat viele Tasten und ein funktionierender Inbound Marketing-Prozess ist mit sehr viel laufender Knowhow-Arbeit (Teamarbeit) verbunden. Es geht alles nur Step by Step.

Die notwendigen Budgetmittel und personellen Ressourcen müssen ebenso vorhanden sein. Gerade zu Beginn sollte man den Online-Marketing-Fokus vor allem auf SEO, Adwords, E-Mailmarketing, Affiliate und Social-Media (Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest & Co.) legen. Wobei Social Media Marketing erfahrungsgemäß eher fürs Branding zweckdienlich ist.

Verkauft wird in der Regel via Google, Newsletter und Affiliate. Der Teufel steckt im Detail und jeder Business-Case ist anderes gelagert. Deshalb gilt: Test until it works!