



Das Licht anknipsen im Marketingtunnel – alles beginnt mit der Analyse

Messbares Marketing beginnt, wie fast alle erfolgreichen Prozesse im Leben, mit der Analyse und Standortbestimmung. Sind Ihre Marketingziele definiert, schriftlich fixiert und die Alleinstellungsmerkmale Ihrer Produkte oder Dienstleistungen klar bestimmt, wissen Sie in nahezu allen Fällen auch, wer genau Ihre Zielgruppe ist.

Fast alle Unternehmen haben bereits mehr oder weniger Marketingaktivitäten unternommen, in den elektronischen Medien als auch im klassischen Segment, wie z. B. in der Printwerbung.

Wir starten mit messbarem Marketing in der Regel im elektronischen Segment, wie Ihren Webaktivitäten oder elektronischen Präsentationen. Vielfach können nach einer Erfolgsanalyse Elemente davon weiterverwendet oder in eine neue Informationsarchitektur eingebunden werden.

Sollte das nicht der Fall sein, was in etwa 25% der Fälle bei einer Überprüfung herauskommt, vermeiden Sie so teure Fehler in der Folge, z. B. beim Instrument Videomarketing.

Welche Instrumente des messbaren Marketings stehen Ihnen für die Analyse und Erfolgskontrolle zur Verfügung?

Wir beginnen mit der durchgängigen Implementierung von statistischen Auswertungen. In Ihrer Website sind das z. B. Google-Analytics und die präzise, ergänzende Darstellung der Original-Logfiles mittels eines anerkannten Statistik-Analyseprogrammes. Die interpretierten Statistikdaten der Provider sind mit großer Vorsicht zu genießen, da die dahinter stehende Methode dem Außenstehenden nicht bekannt ist.

Die so über einen definierten Zeitraum ermittelten Daten werden mit Branchen- und Statistikdaten etablierter Research-Institute verglichen bzw. mit Ihren Zielvorstellungen konfrontiert.

Ein klassisches Beispiel:

Ihre Website beginnt z. B. mit einem Intro von 15 Sekunden Dauer, weitere 15-20 Sekunden braucht der Nutzer um sich durch den einleitenden Text auf der Startseite zu lesen. In der Statistik ermitteln wir, dass der durchschnittliche User nach etwa 30 Sekunden Ihre Website wieder verlässt und dabei nur eine Seite, nämlich die Startseite geklickt hat. Das K.O. Ihrer Site in der ersten Runde ist besiegelt!

Ein konstruierter Fall, sagen Sie jetzt ...

Leider ist das ein häufiges Ergebnis bei deutschen Unternehmens-Websites, auch bei großen Unternehmen!

Ein weiterführendes Instrument ist die Usability-Prüfung oder der Usability-Test.

Dabei stellen wir nach weltweit anerkannten Verfahren von Krug/Nielsen im Abgleich mit den bewährten Regeln der Informationsarchitektur von Rosenfeld – alle drei genannten sind US-Amerikaner – fest, ob Ihre Webanwendung den Nutzer überhaupt formell und inhaltlich erreicht.

Viele Marketingverantwortliche glauben, Ihre Website entspricht diesen Regeln – bis der Tag der Probanden kommt. Testpersonen aus Ihrer definierten Zielgruppe werden mittels o. g. Verfahren mit Ihrem Webauftritt konfrontiert. Das Verhalten der Testpersonen wird aufgezeichnet. Die Ergebnisse sind in sehr vielen Fällen erschütternd!

Wir empfehlen stets, dass ein Vorstand, Geschäftsführer oder der Unternehmer selbst persönlich an diesen Sessions teilnimmt. Die Eindrücke sind nach unseren Erfahrungen wirklich prägend.

Fengler

Erst nach diesen Schritten folgt der Aufbau eines wirkungsvollen, messbaren Marketings für alle anderen Bereiche Ihrer werblichen Aktivitäten. Das betrifft auch die Messungen Ihrer klassischen Akquise-Maßnahmen, wie Annoncen, Flyer und Messeauftritte. Die Basis ist stets eine wirklich funktionierende, elektronische Medienplattform im Web.

Das spart in fast allen Fällen eine Menge Geld – wobei das ein Effekt von zweiter Priorität für Sie sein sollte.

Der wichtigste Effekt ist die jetzt wirksame Wahrnehmung der bisher verpassten Wettbewerbschancen gegenüber Ihren Mitbewerbern. Untersuchungen zeigen, dass hier schnell ein bis zu 90% effektiverer Vertrieb für Ihr Unternehmen herauskommt!

Tschüss, bis zum nächsten Mal
Ihr

Thomas Fengler