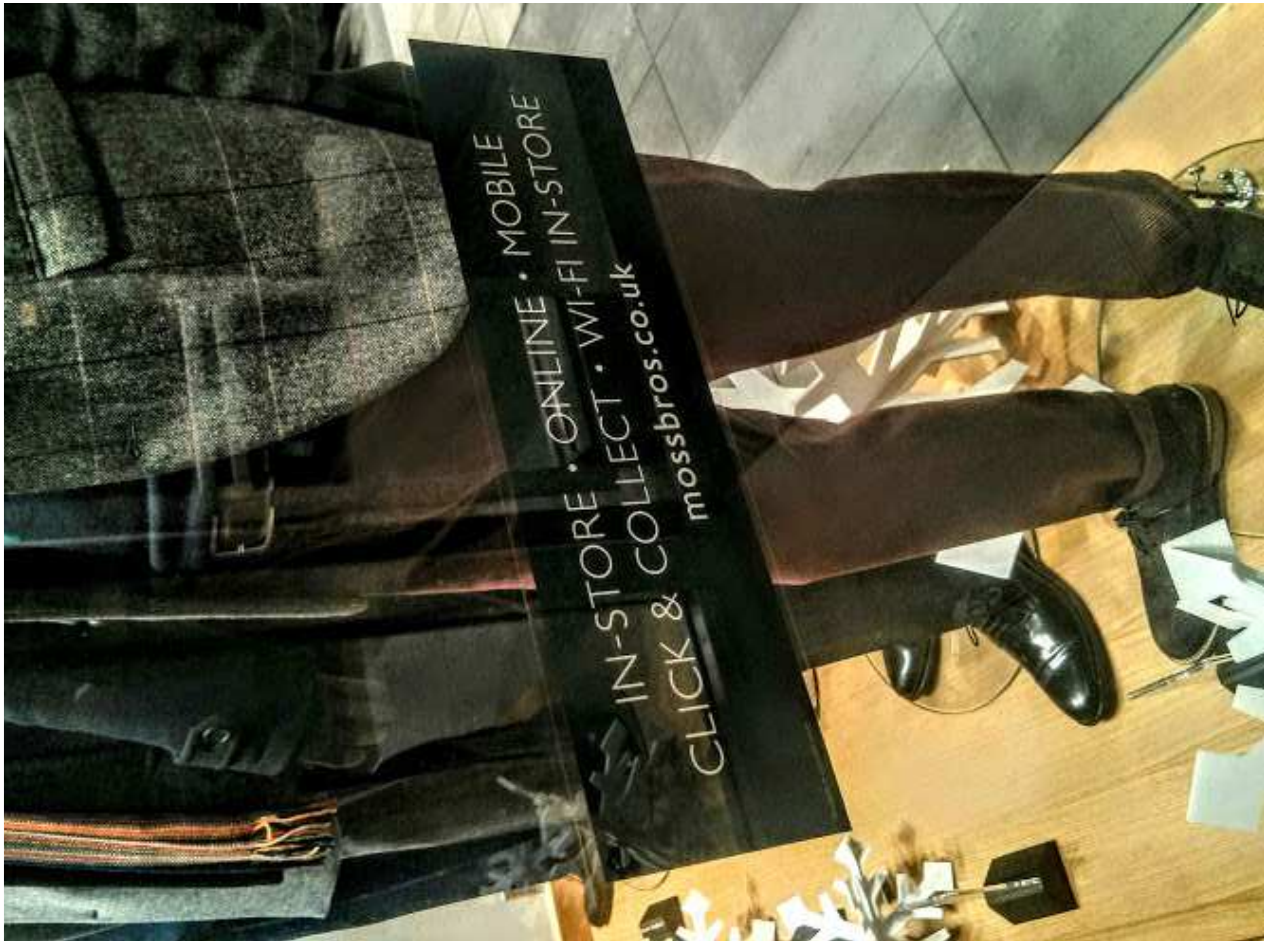


# Social Media? Smart Media!

Was Kleinstunternehmer und KMUs  
im Digitalen schon jetzt tun müssen – und was sie morgen erwartet.

Michael Geffken / 29. Februar 2016



Heute



+



# SEO muss sein, aber ...



# Ohne Facebook geht kaum etwas – aber ...



facebook

Facebook und der Einzelhandel | 2

## Grußwort: Hans Michelbach (CSU)



Sehr geehrte Damen und Herren,

durch neue digitale Kanäle und das Aufkommen von sozialen Netzwerken hat sich das Kommunikationsverhalten zwischen Menschen und Unternehmen in den letzten Jahren stark verändert. Inhalte werden persönlicher, Informationen fließen schneller und das Internet wird zur digitalen Gesprächsplattform.

Facebook ist dabei ein Medium, das die Menschen miteinander verbindet – im privaten aber auch im geschäftlichen Bereich. Vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen stellen soziale Netzwerke wie Facebook einen kostengünstigen, modernen und direkten Weg der Interaktion mit ihren Kunden dar.

Im nachfolgenden Leitfaden, den der Handelsverband Deutschland (HDE) gemeinsam mit Facebook entwickelt hat, finden Sie nützliche Hinweise, Tipps und Beispiele für den erfolgreichen Umgang mit Facebook.

Quelle: HDE / Facebook

... es gibt Alternativen



# Handel: immer vernetzter



Handwerk + Dienstleistungen: immer digitaler





# Kunden: immer mobiler



# 1. These

Die Digitalisierung aller Lebensbereiche führt zu einer disruptiven Veränderung der Marketingsystematik und der meisten Marketing- und Kommunikationsprozesse:

- weg von der kanalzentrierten Kommunikation
- hin zur Orientierung an der Customer Journey und an Touch Points

und

- weg vom Category Management in den Unternehmen
- hin zur Kundenzentrierung

## 2. These

Wichtigste Treiber dieses radikalen Wandels sind:

- die Verfügbarkeit vielfältiger mobiler Endgeräte mit Internetanbindung für aktuell schon über 50 Prozent der deutschen Nutzer bei immer noch steigender Tendenz
- die Möglichkeit der personalisierten Integration und dynamischen Attribution von Daten in Echtzeit mit den Möglichkeiten
  - o Cross-Device-/Cross-Channel-Tracking
  - o Realtime-/Programmatic-Advertising
  - o Marketing Automation
  - o 1:1-Marketing

# Targeting

- **Tactical targeting:** reach consumers based on the characteristics of their device and data connection e.g. device type, operating system, network Wi-Fi
- **Content-based targeting:** reach consumers based on the types of content they are consuming e.g. automotive, finance, games, music, news, social, sports
- **Demographic targeting:** reach consumers based on their demographic characteristics e.g. age, gender, household income
- **Behavioural targeting:** reach consumers based on real world actions and behaviours
- **Contextual targeting:** reach consumers based on what is happening around them at that moment in time e.g. by location, by daily routine, by situation - at an event, at an airport, in a shopping mall
- **Proximity targeting:** enables the advertiser to present relevant offers to consumers at the right moment in the right place
- **Retargeting:** reach consumers who have already expressed interest or exhibited favourable intent for your product or service

## 3. These

Die klassischen Medien(-kanäle) verlieren ihre zentrale Rolle für das Marketing:

- Klassische Medien verlieren an Relevanz, und sie verlieren ihr Geschäftsmodell.
- Personalisierte Medien/Kanäle (vom Smartphone über Wearables bis hin zum Connected Car) werden zu den neuen Schnittstellen für Marketingbotschaften.
- Personalisierter Content und personalisierte Marketingbotschaften werden für Medien wie für das Marketing zum Muss.

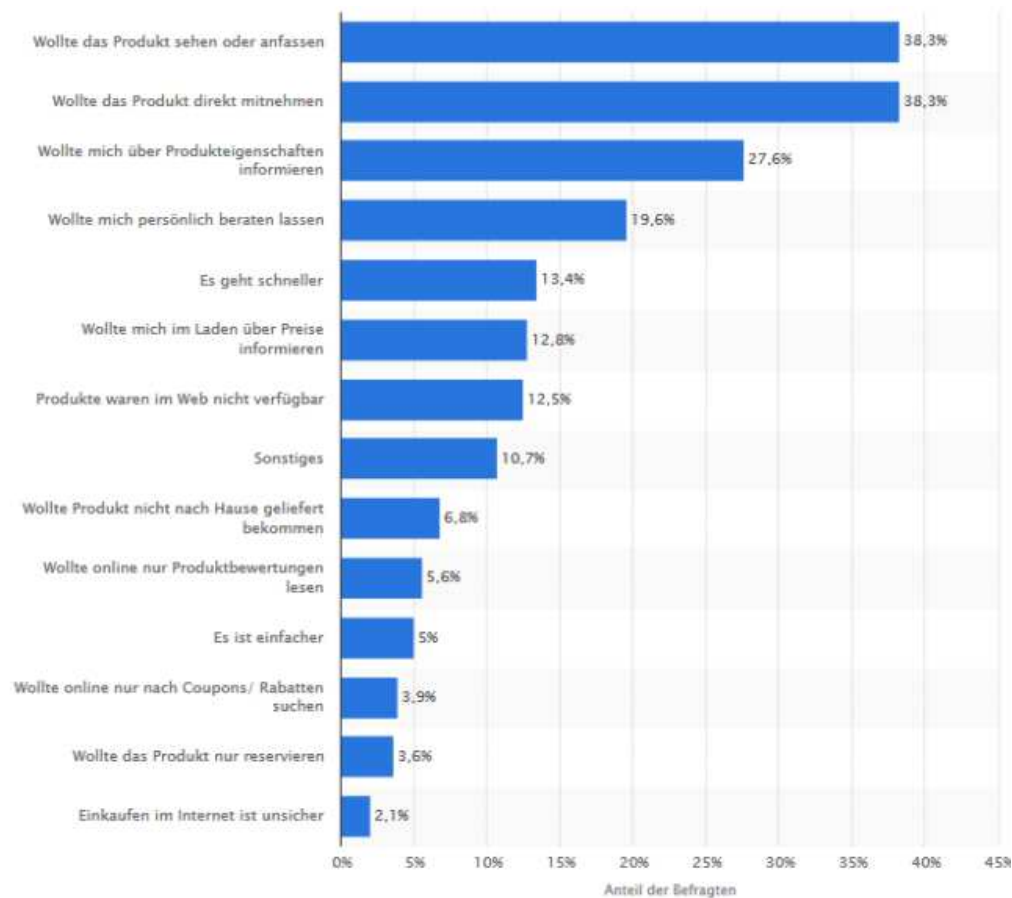
# SoLoMo – Die drei Kernfragen

**Social:** Wie bewegen sich meine Fans (potenzielle Kunden) auf Social Media-Plattformen und was erwarten sie dort von ihren Händlern, Dienstleistern und Lieblingsmarken?

**Local:** Welche Möglichkeiten bietet die Lokalisierung der Kunden für meine lokalen und stationären Angebotsformen?

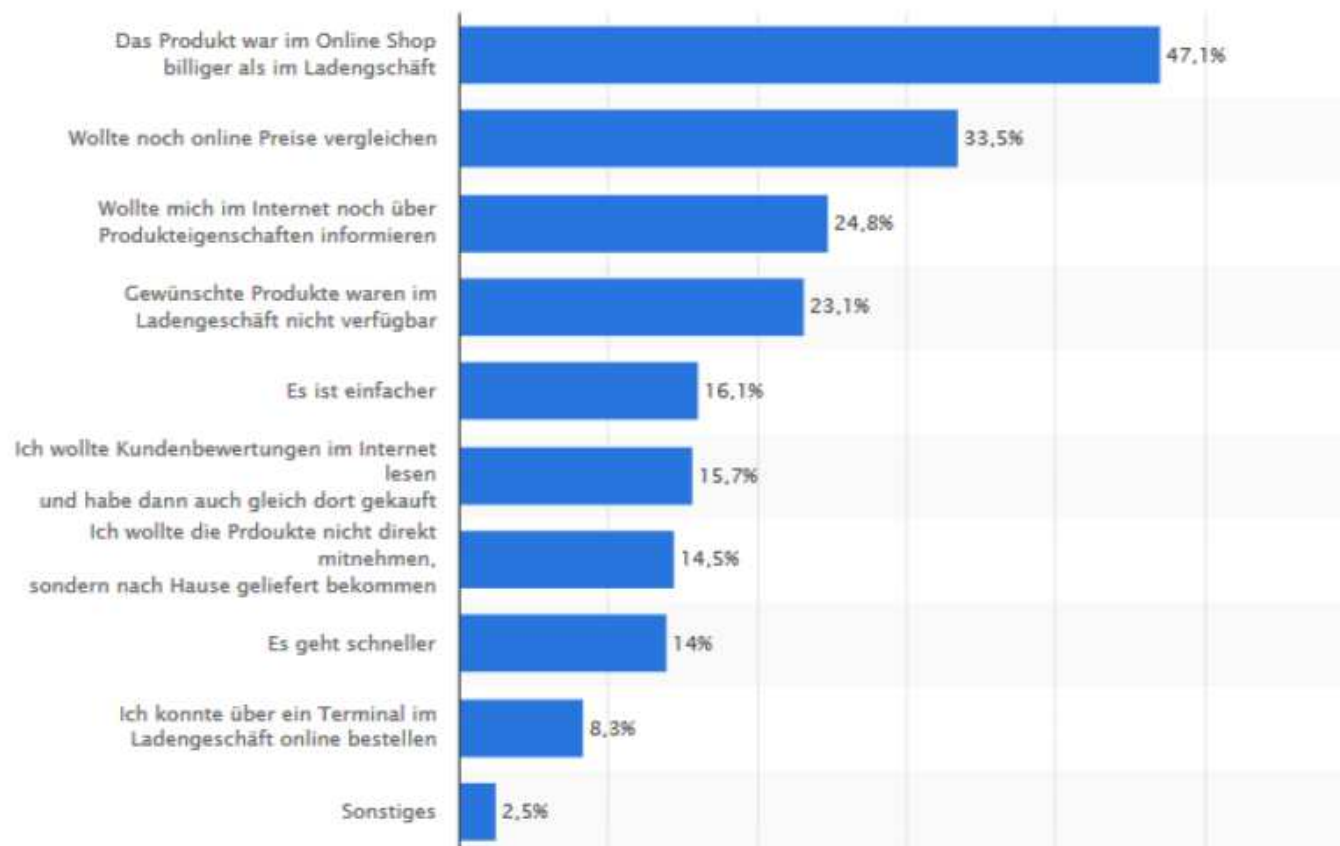
**Mobile:** Welche Möglichkeiten bietet das Mobile-Marketing bzw. Mobile-Commerce und wie können meine mobilen Konsumenten abgeholt werden?

# RoPo-Gründe – Research online, purchase offline



Quelle: Statista

# RoPo umgekehrt – Showrooming



Quelle: Statista

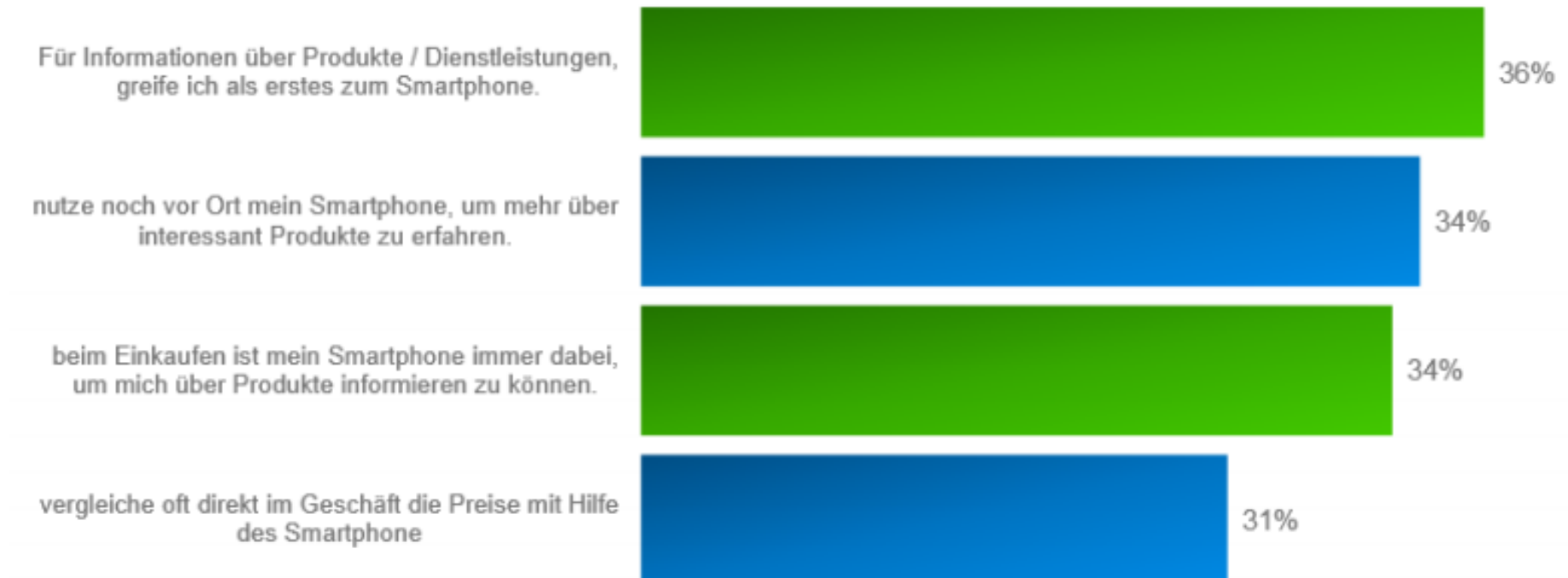


# Lokale Suchanfragen über Smartphones



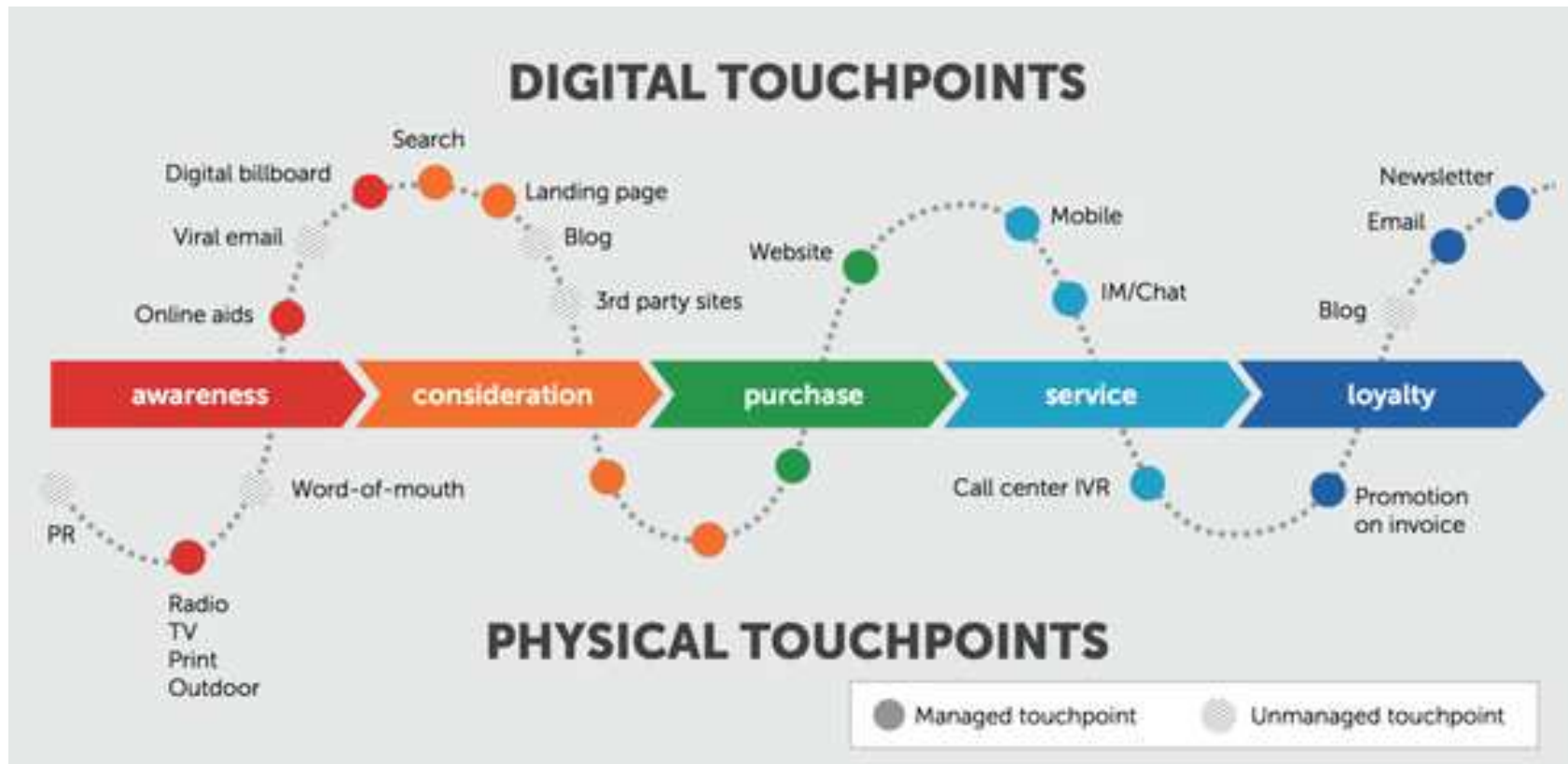
Quelle: Google/Ipsos

# Smartphone-Nutzung am POS

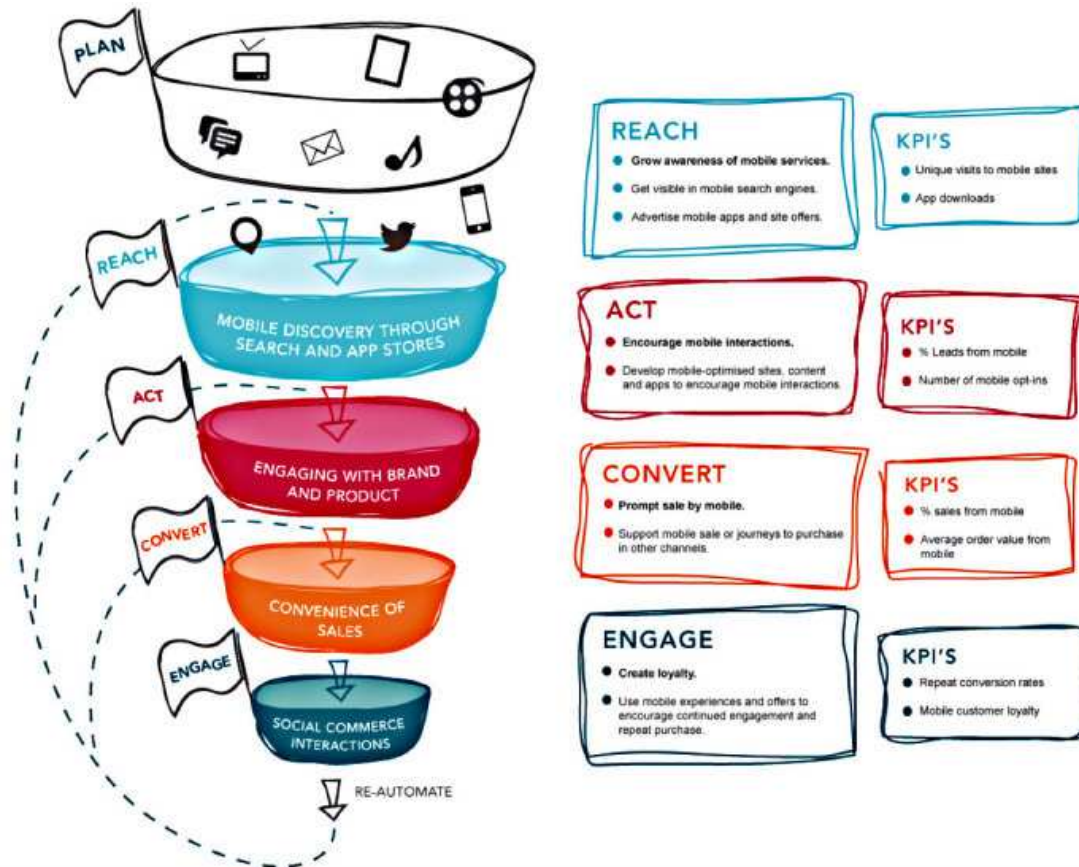


Quelle: G+J Media Research Services 2013

# Customer Journey und Touchpoints

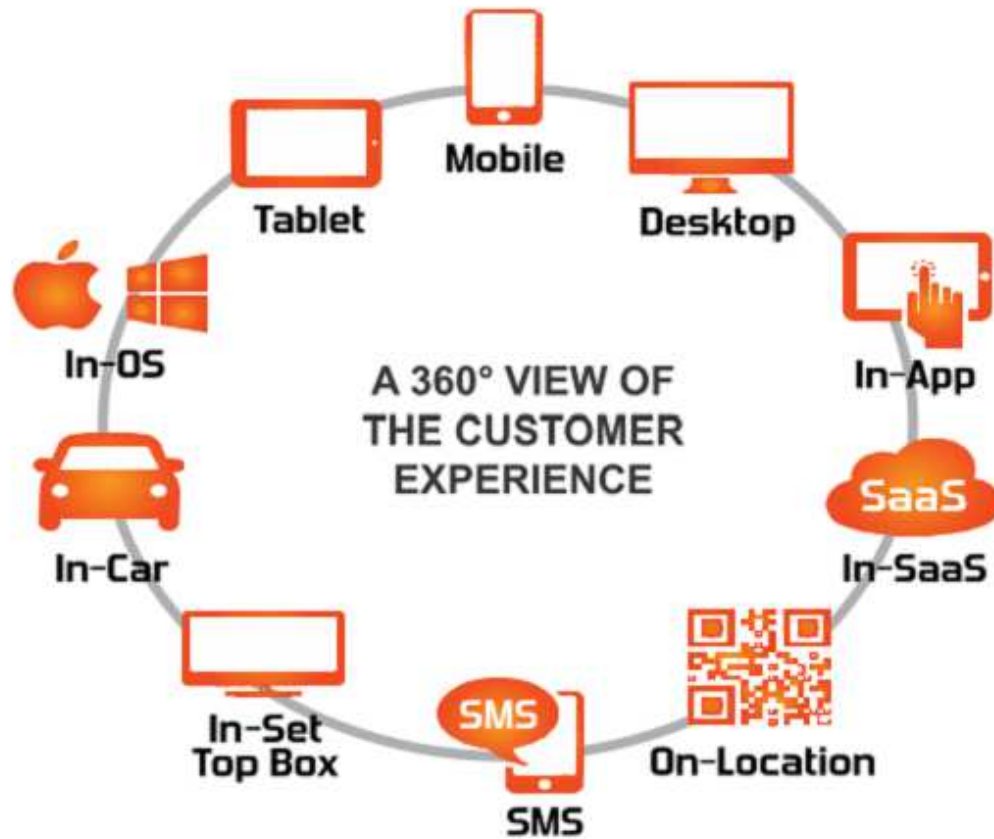


# Mobilgeräte in der Customer Journey



Quelle: Burner Mobile

# Vielfalt der Touchpoints



# Content-Typen und Content-Kanäle



Quelle: Envizion

# Der richtige Inhalt – passend zu Zeit und Ort

## Content & the Customer Journey

Your buyers need information to make purchase decisions—wherever they are in the process. Is your content up for the challenge?



Passt der Inhalt zur jeweiligen Station auf der Customer Journey?

Quelle: Tendo

Das ist der Hammer



# DER HORNBACK HAMMER

Geboren aus Panzerstahl.  
Gemacht für die Ewigkeit.  
Streng limitiert.



Was also – spätestens – morgen wichtig ist

Den Kunden, seine Bedürfnisse und Interessen kennen!

→ Mediennutzung / Social Media

→ Customer Journey / Touchpoints

→ Content / Storytelling