

Marketing-Mindset

PAULSTRO.COM



Inhalte

Einleitung	3
1. Neues Marketing Mindset gefragt	4
Software hat Marketing übernommen	5
Riesenchance in der Nachspielzeit.	6
2. Weniger Daten, mehr Kontext	7
3. Suchen Sie nach Hinweisen, nicht nach Antworten	8
4. Erstellen Sie Systeme für weiteres Wachstum	9
5. Flexibel planen und intensiv experimentieren	10
In Zusammenarbeit investieren	11
6. Ausblick	12

Einleitung

Für Marketer ist es entscheidend, den technologischen Fortschritt zu verstehen, mit ihm zu wachsen und mit ihm zu arbeiten.

Hier ist also ein neues Marketing Mindset gefragt, daher passen Sie jetzt gut auf!



1. Neues Marketing-Mindset gefragt

Roboter entscheiden über Ihre Kunden - mit Roboter meine Ich tatsächlich Software:

Algorithmen führen die Google-Suchrankings aus und entscheiden, was Nutzer auf Facebook und Twitter sehen.



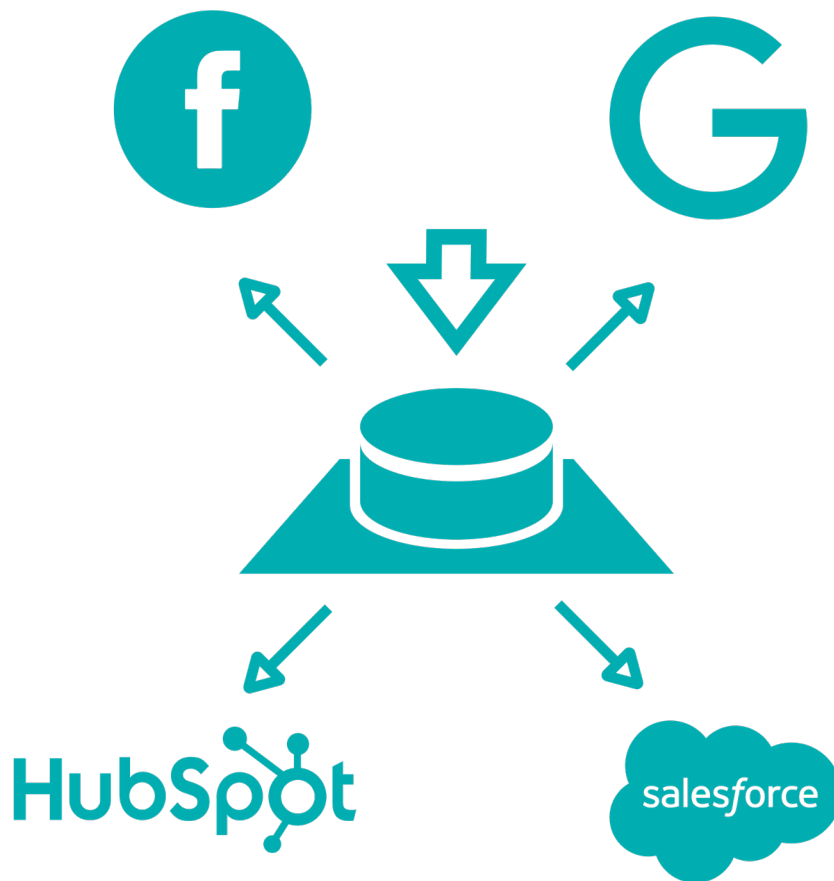
Marketing-Automation-Systeme ermöglichen es uns, Engines zu entwickeln, um Inhalte an Millionen von Nutzern zu verteilen.



Vermarkter bauen massive Data Warehouses auf, die eine Segmentierung von Nutzern in bisher unerreichter Größenordnung ermöglichen.



Software hat Marketing übernommen



Software hat Marketing übernommen, egal ob es sich um das Tech-System Ihres Unternehmens, die von Google betriebenen Apps oder um Facebook handelt. Das Internet hat Marketern eine enorme Möglichkeit geschaffen, die Mehrheit der Menschen auf diesem Planeten auf Knopfdruck mit personalisierten und maßgeschneiderten Nachrichten zu erreichen – aber bitte DSGVO-Konform ;-)

Riesenchance in der Nachspielzeit

Technologie, Software und Algorithmen haben sich als hilfreich erwiesen, um die damit verbundene Komplexität zu bewältigen:

- Wir können unser Targeting an Werbenetzwerke auslagern, welche dabei helfen, die Personen zu identifizieren, die für unsere Nachrichten am empfänglichsten sind
- Wir können SEO-Tools verwenden, um die Leistung unserer Suchmaschine und die Faktoren, die sie beeinflussen, nachzuverfolgen
- Wir können unsere Websites nicht für jeden Besucher personalisieren, daher richten wir einfache Regeln ein, um den richtigen Leuten den richtigen Inhalt zu zeigen
- Und natürlich übernimmt KI all diese Dinge (irgendwann)



Für Marketingfachleute ist es entscheidend, digitale Marketing Technologien zu verstehen und mit ihnen zu arbeiten. Aber Technologie alleine ist nicht in der Lage die gesamte Komplexität dieser Thematik zu bewältigen. Wir müssen Praktiken entwickeln, die uns helfen, digitale Marketing-Tools effektiver zu verwenden um den daraus entstehenden Nutzen zu maximieren. Hier sind ein paar Ideen.

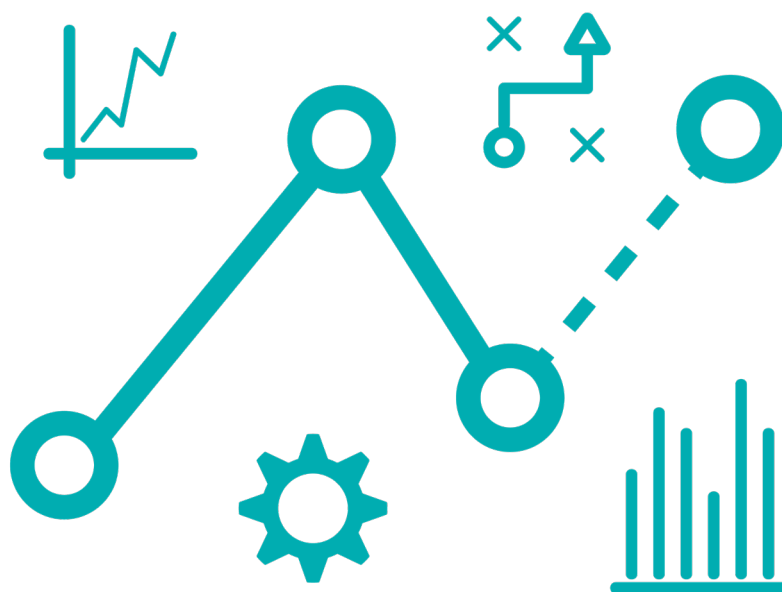
2. Weniger Daten, mehr Kontext

Wir sind alle mit dem 20- oder 30-seitigen wöchentlichen Marketingbericht vertraut oder den mit verschiedensten Tools automatisch erstellten Tabellen, die während der Woche versendet werden, genauso wie mit den endlosen Debatten über die Feinheiten zwischen Seitenaufrufen im Vergleich zu eindeutigen Seitenaufrufen oder tatsächlichen Besuchern.

Unsere Möglichkeiten der Datensammlung sind enorm und dennoch fühlen sich Vermarkter mit all diesen Daten nicht immer automatisch auch besser. Das liegt daran, dass es immer noch schwer ist, diese riesigen Datenmengen in einen Zusammenhang zu bringen, um Erkenntnisse daraus gewinnen zu können.

Wir messen den Traffic und nehmen an, dass mehr Traffic zunächst einmal etwas positives ist. Lassen jedoch außer Acht, dass, wenn dieser neu generierte Traffic direkt wieder abspringt, unsere Bemühungen vermutlich überflüssig waren. Andererseits ist das völlig in Ordnung, solange genau dieser abgesprungene Verkehr, sowieso nichts von uns kaufen würde. Offen bleibt jedoch, ob die Leute die am Ende bleiben, uns auch tatsächlich Umsatz generieren.

Plötzlich erfordert die relativ einfache Frage der Messung des Traffics viel mehr Kontext, um richtig verstanden zu werden.



3. Suchen Sie nach Hinweisen, nicht nach Antworten

Natürlich sind einige Dinge immer noch sehr schwer zu messen. Ich werde oft gefragt, was eine effektive Homepage ausmacht, und es gibt Möglichkeiten, dies zu messen: Absprungraten, Abschlussraten, Conversions. Aber keine von ihnen gibt Ihnen die vollständige Antwort.



Und damit ist Ihnen noch nicht bei Themen wie PR, Produktstrategie, Branding oder organisatorischen Fragen wie der Effektivität Ihrer Sales-Marketing-Beziehungen geholfen. Viele dieser Dinge sind (noch) nicht dafür geeignet, präzise gemessen zu werden.



Es ist großartig, dass Big Data gewonnen hat, aber wir müssen akzeptieren, dass uns diese Informationsfülle auch nicht immer alle Antworten liefern kann. Deshalb ist es umso wichtiger bestmögliche Annäherungen an das zu finden, was uns wirklich wichtig ist.

4. Erstellen Sie Systeme für weiteres Wachstum

Wie bereits oben erwähnt, hat Software mittlerweile große Teile des Marketings übernommen. Auch wenn es wichtig ist die Funktionsweise der verschiedenen Software Lösungen zu verstehen, liegt der wahre Mehrwert in dem Verständnis von Marketing als Zusammenspiel verschiedenster Systeme, die in der Einheit als Wachstumsmotor agieren können, statt die einzelnen Kampagnen getrennt zu betrachten.

Ein System, in diesem Kontext, muss kein Code sein. Dies kann ein Prozess oder eine Checkliste oder eine Reihe von Excel-Tabellen sein. "Growth Hacking" und "Growth Marketing" sind gute Beispiele für die Bewegung hin zu ganzheitlichen Systemen im Marketing. Im Mittelpunkt dieser Konzepte steht eine Reihe von Prozessen, bei denen es darum geht, spezifische Ideen zu entwickeln, sie zu testen, die Tests zu messen und dann zu iterieren.



Ein richtig aufgebautes Wachstumssystem kann Ihnen dabei helfen, im Laufe der Zeit schrittweise kontinuierliches Wachstum zu erzielen. Neue Ergebnisse aus einem Wachstumssystem zu erhalten, hat zudem sehr geringe Grenzkosten. Die einfachsten Beispiele für Marketing-Systeme sind Websites, digitale Werbeprogramme und E-Mail-Marketing, denn sie können mit geringen Grenzkosten Millionen von potenziellen Kunden erreichen.

Aber der Aufbau von Systemen kann auch in vielen weiteren Bereichen helfen, wie zum Beispiel der Produktentwicklung, Zusammenarbeit oder generell allem, was wir als Vermarkter auch tun.

5. Flexibel planen und intensiv experimentieren

Marketingkampagnen waren früher so, als ob man in einen Zug einsteigen würde, ohne die Möglichkeit anzuhalten, bis man sein Ziel erreicht hatte. Jetzt ist es eher wie ein Auto zu fahren; Sie können anhalten und die Karte überprüfen, wann immer Sie wollen.



Es ist schwer zu wissen, welche Möglichkeiten in ein paar Monaten vor Ihnen liegen werden und wie sich die Landschaft verändert hat. Wir können heute bereits mit viel kleineren Investitionen von Zeit oder Geld aussagekräftige Resultate erreichen, die uns früher nur mit großen Investitionen möglich waren.

Noch basiert viel Planung auf der Idee von vierteljährlichen, sechsmonatigen oder sogar jährlichen Zielen. Ausgaben werden im Voraus festgelegt, und oft entscheiden Marketingteams weit im Voraus, welche Dienstleistungen sie abliefern werden.

Die Dinge können sich jedoch im Laufe von sechs Monaten oder einem Jahr dramatisch ändern, daher mag es eine gute Idee sein, Ihren Plan noch einmal zu überdenken. Allerdings ist das nicht das grundlegende Problem, dass sich durch intensive Planungsphasen im Voraus ergibt.

Das Problem ist, dass wir am besten lernen, indem wir Dinge ausprobieren und mit digitalem

Marketing die Kosten viele verschiedene kleine Kampagnen auszuprobieren und deren Performance zu messen, extrem niedrig sind. Erfolgreiche Display-Ads kosten im Schnitt 500 Euro. Ein Blogpost kann am Tag mehrere tausende Klicks dazugewinnen.

Eine kleine Änderung/Verbesserung oder sogar eine Generalüberholung Ihrer Startseite, kann die Absprungrate beeinflussen

Ein kleiner Tweak auf Ihrer Startseite oder sogar eine Neudefinition kann die Absprungrate sofort beeinflussen. Sie können sogar A/B Tests durchführen, anstatt es sofort an alle zu senden.

Aber die Marketingplanung hat diese neue Realität noch nicht eingeholt. Insbesondere nutzen nur wenige Unternehmen erfolgreich einen wahrhaftig experimentierfreudigen Prozess, bei dem Hypothesen aufgestellt und explizit mit hoher Geschwindigkeit getestet werden, um das Wachstum anzukurbeln.

In Zusammenarbeit investieren

Digitales Marketing gibt uns viel zu tun. Dutzende von Kanälen und unbegrenzte Targeting-Möglichkeiten. Datensammlung und -interpretation. Hunderte von Formaten für unsere Werbetexte. Wettbewerb mit Millionen von Marken und Einzelpersonen um die Aufmerksamkeit unserer Nutzer. Und am besten alles auch noch in Echtzeit.

Niemand kann es alleine schaffen. Teams, die effektiv zusammenarbeiten, sind die einzigen, die in dieser neuen Umgebung zurechtkommen. Gleichzeitig gibt es viele Gründe, warum es manchmal schwierig ist, zusammenzuarbeiten: unterschiedliche Fähigkeiten, Stile und Erfahrungen. Diese Kluft zwischen den verschiedenen Mitgliedern des Marketing Teams zu überwinden, ist jedoch entscheidend für den Erfolg.

Mit "In Zusammenarbeit investieren", ist nicht unbedingt gemeint Geld für mehr Technologie auszugeben. Auch wenn Collaboration Tools eine verstärkende Wirkung auf die Zusammen-

arbeit im Team haben können, ersetzen sie nicht den fundamentalen Aufbau eines gesunden Arbeitsklimas für produktive Zusammenarbeit. Wenn Ihr Team noch nicht bereit ist, wird das Hinzufügen weiterer Technologie, das fundamentale Problem der Zusammenarbeit auch nicht lösen, sondern eher noch verschärfen. Sie haben immer noch Ihre ursprünglichen Probleme, und jetzt müssen Sie (und Ihr Team) sich auch an eine neue Reihe von Prozessen halten und daran gewöhnen.



6. Ausblick

Jeder der oben genannten Aspekte adressiert eine der neuen Komplexitäten der Marketingtechnologie, und zusammen mit Ihrem Team, können Sie bewusste und informierte Maßnahmen in einem sich ständig verändernden Bereich zu ergreifen.

Geschäftsführer müssen dafür sorgen, dass die Infrastruktur in Unternehmen digitalisiert wird und digitale Prozesse zukünftig automatisiert werden. Des Weiteren müssen vermehrt Fachkräfte mit Entwickler-Background an Bord geholt werden, um den Herausforderungen der Märkte gerecht zu werden.

Marketingleiter stehen vor der Herausforderung effiziente Lösungen zur Zielerreichung zu finden. Viele neue Marketing-Automation Tools sind in den letzten Jahren entwickelt worden, jedoch ist nicht jedes dieser Tools für jedes Marketing-Vorgehen geeignet – oder überhaupt geeignet für die Execution. Zusätzlich muss das Skill-Set von Marketing-Teams in den Bereichen Automatisierung und Performance-Marketing gestärkt werden.

Im Daily Marketing Business müssen Teams verstehen, dass viele operative Prozesse schon heute automatisiert werden können. Zum Beispiel können diverse Online-Marketing-Kampagnen vollständig automatisiert werden. Die freien Kapazitäten müssen in eine tiefere Kampagnenplanung und Strategieplanung einfließen.

Wir können Ihnen dabei helfen ein Marketing Team aufzubauen, strategische Entscheidungen zu treffen und Maßnahmen für weiteres Wachstum einzuleiten.

Inspiration:

<https://marketingland.com/is-your-marketing-platform-really-intelligent-241197>

<https://businessesgrow.com/2018/02/19/marketing-mindset/>

<https://infunnel.se/wp-content/uploads/2018/03/cover-image-guide-1-1.jpg>

<https://martechtoday.com/new-marketing-mindset-196554>



PAUL STRO MARKETING SERVICES

Beilstraße 8
D-68159 Mannheim
www.paulstro.com