

Entwicklungschancen junger Marken

Eine Analyse aktueller Chancen und Risiken
im Online Marketing

Fynn Eichenberg

Inhalt

Vorwort	3
Chancen	4
Risiken	8
Fazit	10

"Ich habe gelernt, dass man nie zu klein dafür ist, einen Unterschied zu machen"

Greta Thunberg

VORWORT

Der Stellenwert von Online Marketing steigt weiterhin an. Das fand eine Studie der Boston Consulting Group heraus. Laut der Studie, die von Google veröffentlicht wurde, lassen sich mit erstklassigem Online Marketing nicht nur Umsätze steigern, sondern auch Kosten senken. Unterm Strich also eine echte Win-Win-Situation für Unternehmen. Doch wo ist der Haken?

Die Analyse der BCG fand heraus, dass lediglich 2 % der untersuchten Unternehmen das volle Potenzial aus ihren digitalen Marketingmaßnahmen rausholen. Erschreckend, wenn man bedenkt, dass 2021 weltweit umgerechnet fast 500 Milliarden US-Dollar in Online Werbung investiert wurden. (1)

Da stellt sich die Frage, was diese 2% der Unternehmen vom Rest abhebt. Die Studie hat dafür zwei Faktoren identifiziert. Auf der einen Seite der Einsatz neuer Technologien und auf der anderen Seite, und dies soll den größten Einfluss haben, die Intuition und das Fachwissen der Verantwortlichen. Doch genau an diesem Fachwissen mangelt es in vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen. Das zeigte eine kürzlich veröffentlichte Untersuchung des Instituts für Management- und Wirtschaftsforschung. (2)

Im Folgenden wollen wir daher über die zukünftigen Chancen und Risiken im Online Marketing aufklären und zeigen, wie sich der digitale Reifegrad von Marken steigern lässt.

Chancen

ONLINE EDUCATION

Für Gründer und Marken-verantwortliche ist es unumgänglich, sich neues Wissen anzueignen, um langfristig Erfolg im Online Marketing zu haben. Algorithmen verändern sich, neue Funktionen werden gelauncht, Vorschriften zwingen zum Umdenken und neue Plattformen entstehen. Um mithalten zu können, muss man sich mit neuen Entwicklungen auseinandersetzen und das eigene Wissen aktuell halten. Doch anders als noch vor ein paar Jahrzehnten kann man dieses Wissen heutzutage ganz einfach und meist kostenlos über das Internet beziehen.

Experten teilen ihr Wissen über kostenlose Newsletter, Fachzeitschriften veröffentlichen ihre Artikel auf der eigenen Website, Studien sind für alle einsehbar, das eigene Netzwerk teilt Erkenntnisse und Erfahrungen über LinkedIn und Organisationen stellen Tutorials ihrer Marketing Tools auf YouTube zur Verfügung.

Chancen

CUSTOMER CENTRICITY

Bei unserer Beratung fällt eines ganz besonders auf. Marken reden am liebsten über ihr Produkt. Doch erfolgreiches Marketing beginnt mit einem umfassenden Zielgruppenverständnis und zwar abseits der Black Box subjektiver Bauchgefühle. Laut Studie schaffen es allerdings nur sehr wenige Marken ein Zielgruppenverständnis auszubauen, das für erfolgreiches Online Marketing benötigt wird.

Eine Zielgruppenanalyse sollte regelmäßig stattfinden und optimalerweise auf First Party-Daten beruhen. Nur wer relevant kommuniziert, wird auch positiv wahrgenommen. Außerdem hilft aktuelles Wissen zur Zielgruppe dabei, die eigene Strategie zu optimieren und kontinuierlich Erfolge zu erzielen.

Chancen

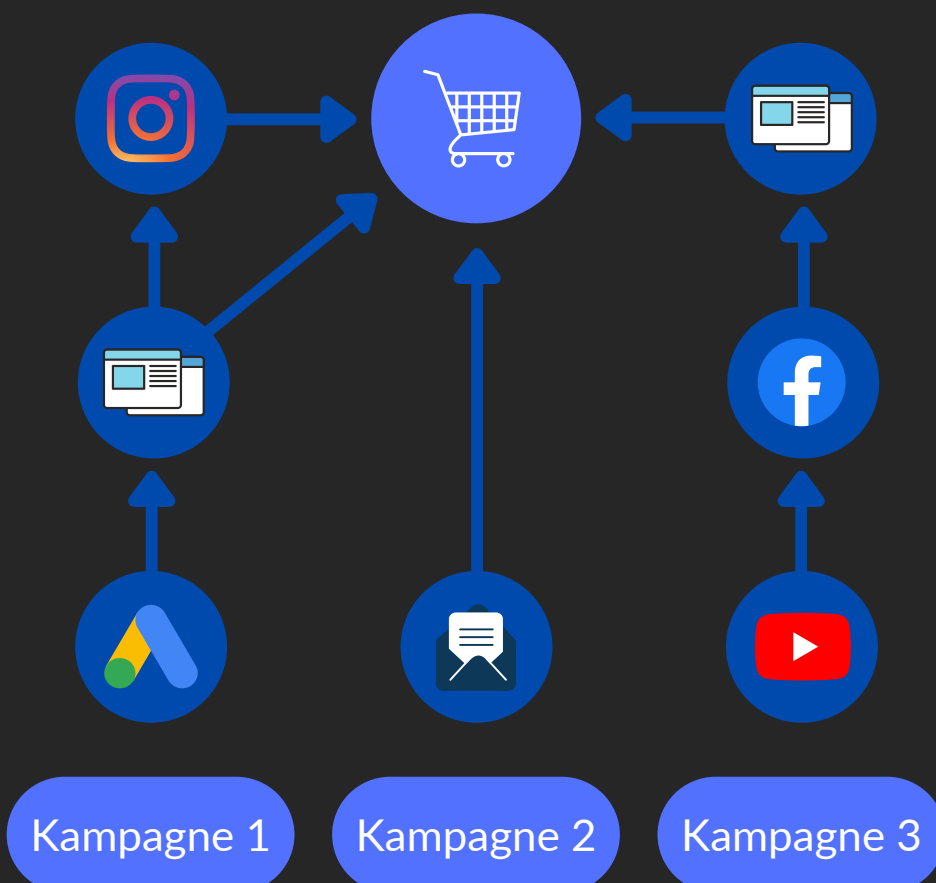
CROSS-CHANNEL-MARKETING

Die führenden Unternehmen bringen laut BCG Marketingziele kanalübergreifend in Einklang. In kanalübergreifenden Kampagnen steckt noch ein großes Potenzial, dass die meisten Marken nicht ausschöpfen. Ziel dabei sollte sein, dass der Kunde einen Mehrwert erhält durch auf seine Interessen zugeschnittene Informationen.

Gleichzeitig gilt es, die unterschiedlichen Zielgruppen zur richtigen Zeit auf dem richtigen Kanal mit einer Werbebotschaft anzusprechen, die auf dessen Interessen und Bedürfnisse eingeht.

Hier eine vereinfachte Darstellung, wie eine Cross-Channel-Strategie aufgebaut sein kann:

Wie gestaltet man also ein erfolgreiches Cross-Channel-Marketing? Es geht darum, dass sich die unterschiedlichen Kanäle gegenseitig unterstützen, aufeinander abgestimmt sind und schlussendlich zum POS führen. Unabhängig davon, ob online oder offline.



Chancen

KI BASIERTES MARKETING

Häufig liest man über das Thema Automation und den Einsatz von KI im Marketing. KI wird im Marketing demnach die richtungsweisendste Innovation der kommenden Jahre sein. Chatbots lassen erahnen, wie KI die Marketingbemühungen zukünftig unterstützen kann. Und tatsächlich sind auch wir der Auffassung, dass der Einsatz von KI zukünftig effektive Wettbewerbsvorteile bringen wird. Doch die Technologie ist noch relativ neu und so wird es wohl noch dauern, bis es Tools geben wird, die das volle Potenzial von KI für alle nutzbar machen.

Wir empfehlen dennoch, sich über dem Einsatz von KI im Marketing auf dem Laufenden zu halten.

Beispielsweise über unseren [Newsletter!](#)

Chancen

BRANDING

Marken müssen sich gegenüber gesellschaftlichen Themen positionieren und Haltung zeigen. Fast $\frac{3}{4}$ der Konsumenten kaufen heutzutage lieber bei Marken, die soziales Engagement zeigen und ihre Werte vertreten. Bei jüngeren Generationen sind es sogar über 90 %. (3)

Starke Marken von morgen übernehmen gesellschaftliche Verantwortung. Das bestätigt auch die Trendstudie des Zukunftsinstituts *Transforming Brands*. Konsumenten erwarten Transparenz und Partizipation. In der Studie heißt es dazu: „Reine Purpose-Proklamationen reichen dafür nicht aus. Es geht um erlebbares Engagement...“. (4)

Chancen

SOCIAL MEDIA

Ok zugegeben, eine Social Media Präsenz alleine stellte keine wirkliche Chance mehr für Marken da. Vielmehr geht es darum, wie die sozialen Netzwerke zukünftig bespielt werden. User fordern neben hochwertigem Content auch Authentizität und Nahbarkeit. Hinzu kommt der Wunsch nach Short Form Content in 16:9 Format à la TikTok, Reels und YouTube Shorts.

Doch ein markeneigener Auftritt auf TikTok sollte gut durchdacht und vor allem umsetzbar sein. TikTok lebt von sogenannten Hashtag-Challenges und Trends und weniger von der eigenen Reichweite durch eine große Followerbasis. Das macht es für junge Marken besonders schwierig, TikTok in der eigenen Kommunikation zu etablieren und in Einklang mit der Markenstrategie zu bringen.

Für viele ist TikTok die neue Plattform für Marken, die die Gen Z ansprechen wollen. TikTok sollte dabei aber nicht mit einer Plattform verwechselt werden, die ausschließlich junge User anspricht. Denn gerade mit TikTok-Werbung lassen sich breitere Altersgruppen ansprechen, als man anfänglich vielleicht vermuten würde. Das Ads auf TikTok auch noch richtig performant sind, zeigte das deutsche Startup Herzenskette, die durch TikTok Ads einen Zuwachs an Kunden von 250 % verzeichneten. (5)

Welche Einflussfaktoren können zukünftige Erfolge verhindern?

Risiken

ZEITMANAGEMENT

Das Internet hat die Möglichkeit, Wissen aufzubauen, stark vereinfacht. Doch was in vielen Situationen ein Segen ist, kann in manch anderer Situation auch ein Fluch sein. Google, YouTube, LinkedIn – überall teilen Menschen ihr Wissen mit anderen. Hier den Überblick zu behalten, ist nicht immer einfach. Geschweige denn die Zeit aufbringen zu können, um sich wirklich tief in die Themen einzulesen. Besonders junge Gründer oder Einzelunternehmer müssen Aufgaben managen, die in anderen Unternehmen auf mehrere Verantwortliche ggf. sogar ganze Abteilungen aufgeteilt sind.

Gutes Zeitmanagement ist also unabdingbar. Doch trotz der großen Wichtigkeit von Online Marketing dürfen anderen Themen nicht vernachlässigt werden. Für viele ist es daher schwierig, das nötige Fachwissen aufzubauen und gleichzeitig andere Bereiche ebenfalls voranzubringen.

Risiken

STEIGENDER WETTBEWERB

Der Konsum digitaler Inhalte steigt und somit steigt auch der Werbebudgetanteil, der für digitale Medien ausgegeben wird. Nicht zuletzt, weil Werbetreibende während der Pandemie einbrechende Reichweiten durch die Nutzung digitaler Kanäle auffangen konnten. Durch steigende Investitionen in Online Werbung und einer steigenden Anzahl an Werbetreibenden in digitalen Medien steigen nun aber auch die Preise und Kunden werden zunehmend mit Werbeanzeigen überhäuft.

Wer die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden auf sich ziehen möchte, ist mehr denn je gezwungen, sich positiv abzuheben.

Risiken

AMAZON, OTTO, ZALANDO

Große Player wie Amazon, Otto oder Zalando dominieren den Online Handel. Sie bieten Kunden immer schnellere Prozesse, einfachere Zahlungsmöglichkeiten, schnelleren Versand und Rückversand. Kunden gewöhnen sich diese schnellen und einfachen Prozesse an und fordern diese auch von anderen Anbietern.

Gerade kleineren E-Commerce Marken fällt es oft schwer, hier mithalten.

FAZIT

Es lässt sich festhalten, dass die Adaption neuer datengetriebener Technologien im Online Marketing klare Wettbewerbsvorteile bringt. Für Marken wird es zunehmend wichtiger, verschiedene Datenquellen für die Touchpoint-Gestaltung zu nutzen und gleichzeitig die verschiedenen Touchpoints in Einklang miteinander zu bringen. Analyse-Tools helfen dabei, Aufgaben zu automatisieren und mit den gewonnenen Daten die eigene Strategie anzupassen. Doch dafür bedarf es Know-how. Technik allein ist daher noch keine Erfolgsgarantie. Hinter der Technologie braucht es weiterhin Menschen mit Fachwissen, die die Technologie zu nutzen wissen und dessen Einsatz immer wieder optimieren.

Es ist wichtig, sich über aktuelle Risiken bewusst zu sein. Diese sollten Verantwortliche aber nicht als K.o.-Kriterium verstehen, sondern vielmehr als Motivator nutzen, um die eigene Marke mit den richtigen Entscheidungen als Sieger im Kampf um die Aufmerksamkeit des Kunden hervorgehen zu lassen. Denn mit der richtigen strategischen Ausrichtung können auch großen Playern Kunden streitig gemacht werden. In den vergangenen Jahren gab es hierzu genügend Beispiele. Man siehe nur mal den Vergleich zwischen Nokia und Apple.

Die Studie der BCG beschreibt es als Vorteil, strategische Partnerschaften einzugehen, um einen höheren digitalen Reifegrad zu erreichen. Durch die Zusammenarbeit mit Agenturen oder Anbieter von Marketing-Tools nutze man das Fachwissen von Experten und spare Zeit in der sich schnell wandelnden Welt des digitalen Marketings. (6)

Wir helfen Marken bei der Entwicklung einer Digital-Strategie, setzen diese um und unterstützen anschließend auch bei der Optimierung. Egal, ob gerade erst gegründet, Start-up oder KMU. Melde Dich bei uns für ein unverbindliches Erstgespräch!

Quellenangaben

1: Statista - <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/185637/umfrage/prognose-der-entwicklung-der-ausgaben-fuer-online-werbung-weltweit/>

2: Absatzwirtschaft - <https://www.absatzwirtschaft.de/studie-mittelstand-fehlt-know-how-fuer-online-marketing-229451/>

3: Onlinemarketing.de - <https://onlinemarketing.de/cases/hohe-ansprueche-brands-influencer-social-media-trend-report-2022>

4: Zukunftsinstitut - <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/marketing/transforming-brands-marken-als-akteure-des-wandels/>

5: TikTok - <https://www.tiktok.com/business/de/inspiration/herzenskette-597>

6: Google - <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/zukunft-des-marketings/digitale-transformation/erstklassiges-marketing-technologien-und-merkmale-fuehrender-unternehmen/>

Kontaktiere uns.

NorthPro Consulting UG

Autor

Fynn Eichenberg

Head of Business Development

fynn-eichenberg@northpro.consulting

+49 151 611 234 82