

Teilnehmerfragen mit Antworten zum Webinar „MARKT.forum - Kommunikationsstrategie und Werbeplanung“ vom 06.03.2019

F = Frage

A = Antwort

F: Wo sehen Sie google organische Suche?

A: Wichtiger Bestandteil aber wird mehr und mehr von Google Ads „verdrängt“. Um wirklich bei der Suche gefunden als auch geklickt zu werden ist es notwendig eine optimierte Seite zu haben als auch dementsprechend auf AdWords zusätzlich zu setzen.

F: Wie komme ich als Unternehmen zu "earned media"?

A: Wichtig ist selbst als Unternehmen hochwertige, interessante oder auch unterhaltsame Inhalte zu publizieren die auch „teilens- und mitteilenswert“ sind. Bei Produkten ist es auch oft möglich Produkttester/Influencer zu gewinnen die wiederum auf ihren Kanäle Inhalte publizieren.

F: 46% haben eine flexible Strategie - ist das eine Strategie oder „Ausrede“?

A: Das ist schwierig zu beantworten und sicherlich für jedes Unternehmen einzeln zu sehen. Flexibel kann auch heissen dass man permanent optimiert und kontrolliert um hier zu verbessern und nicht starr an etwas festzuhalten. Wäre eine Möglichkeit „flexibel“ zu interpretieren.

F: Verschiedene Werbemittel für verschiedenen Kanäle - wieviel Kosten und Aufwand soll man wo hineinstecken?

A: Das lässt sich pauschal nicht beantworten und ist natürlich sehr von dem Werbeziel abhängig. Mit einem guten Mix aus traditionellen und neuen (digitalen) Medien kann man in der Regel nicht falsch machen. Auf welchen Kanälen sich meine Zielgruppe aufhält spielt natürlich eine große Rolle.

F: Wie weiß ich in welchem Werbekanal meine Zielgruppe ist?

A: Noch vorher muss man sich fragen „Wer ist meine Zielgruppe?“. Sobald ich weiß wer meine Kunden eigentlich sind, kann ich durch einfache Marktforschung (zB Kundenbefragungen) herausfinden wo sich meine Zielgruppe aufhält.

F: Kunden von morgen habe anderes Konsumverhalten - wie oft muss ich überprüfen ob sich meine Zielgruppe noch in meinem Werbekanal befindet?

A: Mindestens monatlich. Hierzu dienen die unterschiedlichsten Marktforschungsmöglichkeiten: von der einfachen Face-to-Face-Kundenbefragung bis hin zu digitalen Tools wie Google- und Facebook Analytics.

F: Gibt es eine Statistik, welche Altersgruppen in welchen Medien überwiegend 'unterwegs' sind?

A: Beinahe täglich werden neue Statistiken zu Mediennutzung veröffentlicht die oft untereinander abweichen. Für digitale Medien gilt dieser Grundsatz: die jüngere Generation bis ca. 25 Jahre) ist häufiger auf Instagram und Youtube, während viele der älteren Generation (45+) Facebook und WhatsApp als einzige soziale Netzwerke nutzen.

F: timing der Werbemittel (z.B. Postaussendungen): wie ermittelt man den optimalen Zeitpunkt, gibt es Erfahrungswert'datenbanken' etc.?

A: Der Vorteil, den digitale Medien gegenüber den traditionellen haben, ist, dass man diese bis ins kleinste Detail analysieren kann. Durch den Einsatz diverser Tools wie Google Analytics & Co. sehe ich genau wann wird meine Webseite besucht, wann wird gekauft, wie viele öffnen wann den Newsletter, zu welcher Uhrzeit habe ich die geringsten Werbekosten etc. Bei traditionellen Medien hat man diese Möglichkeit weitestgehend nicht.

F: Welche Möglichkeiten des Controlling, der Wirtschaftlichkeit der Werbemaßnahmen habe ich noch außer Google Analytics?

A: Facebook Analytics, MailChimp, Instagram Insights, LinkedIn Insights, etc. Es gibt auch viele Tools die kanalübergreifendes Tracking ermöglichen.

F: wird also beim nächsten Webinar auf die einzelnen möglichen Werbekanäle im Detail eingegangen?

A: Ja.

F: Wir sind gerade dabei einen Werbefilm für Soziale Medien zu machen. Wie lange sollte so ein Film maximal sein?

A: Dabei ist wichtig zu bedenken ob es sich um einen Werbespot oder um einen Imagefilm handelt. Der Spot sollte mindestens 5 und maximal 15 Sekunden haben, da dann auch das Werbeformat „InStream-Video“ möglich ist. Längere Videos können natürlich auch als normale Anzeige geschaltet werden. Auf sozialen Medien gilt aber die Grundregel: je kürzer desto besser. Zu beachten ist auch, dass kein Video ohne Untertitel veröffentlicht werden sollte.

F: Gibt es für den Workshop am 3.4. einen 2. Termin?

A: Leider nein. Für den Transferworkshop gibt es leider keine zweiten Termin - bitte rasch [hier](#) für den 3.4. anmelden, da nur begrenzte Teilnehmerzahl.

Teilnehmerfragen mit Antworten zum Webinar „MARKT.forum - Digitalisierung & Online Marketing“ vom 13.03.2019

F: normaler Weise wird eine Instagram Nachricht nur über das Handy erstellt - es war früher möglich auch Instagram News auch über den Computer zu erstellen was oft gut wäre wenn man das Foto auf dem Computer gespeichert hat - ist das noch möglich eine Instagram News auf dem Computer zu erstellen und nicht nur auf dem Handy

A: Ja, hier eine kurze Anleitung: <https://futurezone.at/apps/wie-man-instagram-bilder-am-desktop-hochlaedt/400087448>

F: Arbeite regelmäßig mit Beiträgen auf der Firmen-Facebook Seite - wie kann ich diese Seite besser bekannt machen damit die Seite mehr Zugriffe hat - kann aber auch später beantwortet werden

A: Vorweg, Social Media ist kein Sprint sondern ein Marathon. Einen Kanal aufzubauen braucht viel Zeit und Arbeit. Zu alledem kommt man im Jahr 2019 auf Facebook nur weiter, wenn man auch ein Werbebudget dafür bereitstellt.

F: Was bedeutet "schlechtes" Bild auf Facebook. Bzw. wie weiß Facebook ob das Bild gut oder schlecht ist?

A: Ein gutes Foto auf Facebook ist nichts anderes als ein gutes echtes Foto: Es sollte scharf sein, eine gewisse Mindestgröße haben, die Belichtung sollte passen, usw. Zudem gilt es bei Facebook eine 20% Textregel zu beachten. Je weniger Text auf einem Bild ist umso besser. Mit diesem Tool können Sie die Textmenge kontrollieren.
https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

F: Nur mal angenommen ich habe sehr guten Content, der die Leute auch wirklich interessiert. Wie oft soll man auf Facebook dann was posten?

A: Zu viel gibt es (beinahe) nicht. Wenn der Content gut ist kann auch täglich gepostet werden.

F: Wir vertreiben 'unsexy' C-Artikel (Verpackungspapier) im B2B Bereich und werben auf google adwords, was auch funktioniert. Facebook hatten wir nie im Visier, könnte ein Versuch lohnenswert sein?

A: In Österreich sind rund 4 Mio. Menschen auf Facebook, darunter auch der Geschäftsführer der Firma A und der Marketingleiter der Firma B und der Vertriebschef der Firma C... also alle. Ob sich Facebook tatsächlich für diese Artikel eignet lässt sich so nicht beantworten. Im B2B Bereich kann es unter Umständen mehr bringen auf LinkedIn aktiv zu sein.

F: bitte um Aussage zum Thema Hashtag # in Facebook - bringt das was oder nicht

A: Nein. Hashtags auf Facebook haben keinen Nutzen, abgesehen vom Unternehmensbranding, wie etwa #mrnewmedia. Die Facebook Suche benötigt jedoch keine Hashtags sondern funktioniert mit dem Beitragstext allein.

F: "straft" Facebook für Links auf Seiten/Homepages die von Facebook wegführen. Facebook will die Leute ja in facebook halten

A: Nur, wenn diese auf die Konkurrenz weiterleiten, so haben z.B. YouTube-Videos eine geringere Reichweite als Facebook Videos. Linkt man aber auf die eigene Webseite, dann hat dies keinerlei Auswirkungen.

F: Trackt Facebook auch mit wie lange User bei einem Post verweilen oder ob der User sofort weiterscrollt und fließt dass dann in den Algorithmus dieses Users ein. Beispiel: Er scrollt sofort weiter, weil es ihn nicht interessiert. Kann es dann sein, dass es ihm beim nächsten Mal gar nicht mehr ausgespielt wird?

A: Ja, Facebook trackt alles mit. Die Verweildauer bei einem Posting ist ein sehr wichtiges Indiz dafür ob dem User gefällt was er sieht. Das Werbeformat „Markenbekanntheit“ auf Facebook zielt genau darauf ab. Wird ein Beitrag nur „überscrollt“ und auch nicht angeklickt, so bekommt dieser von Facebook sehr wenig organische Reichweite.

F: Haben Sie spezielle Online Marketing Tipps für die ältere Zielgruppe (45+)?

A: Diese Zielgruppe gehört zu unseren Favorites, da sie sehr Klick- und Kaufbereit ist. Wir empfehlen für jede Altersgruppe eine eigene Strategie und Werbebotschaft zu erstellen. Für einen 20-Jährigen sind andere Eigenschaften des Produkts wichtig, als für eine 50-Jährige. Das Produkt kann jedoch das selbe sein, doch wie ich es kommuniziere muss ich auf die jeweilige Zielgruppe anpassen. Ein 20-Jähriger nutzt einen Mixer eher um sich einen Proteinshake zu machen, eine 50-Jährige um eine Gemüsesuppe zu mixen... genau das muss in der Werbebotschaft vorkommen. Erfahrungsgemäß lässt sich diese Zielgruppe auf Facebook am besten erreichen und kann durch das Demografie-Targeting auch sehr einfach ausgewählt werden.

F: Zum Thema Fotos: Darf man Bildmaterial kopieren und verwenden?

A: Nein, im Internet gelten dieselben Eigentumsrechte wie im realen Leben. Ich darf nichts veröffentlichen, wenn ich die nötigen Rechte nicht habe.

F: Hat facebook Analysemöglichkeiten wie google adwords / analytics?

A: Ja, Facebook Analytics: <https://analytics.facebook.com/>

F: Wie komme ich bei Google auf Seite 1?

A: Drei Dinge sind hier wichtig: Suchmaschinenoptimierung auf der Webseite (SEO), Google MyBusiness-Profil und Google-Werbeanzeigen. Wichtig ist vor Allem dass das Unternehmen bei Google MyBusiness richtig eingetragen ist. Sollte man SEO und SEA nicht im eigenen Unternehmen abwickeln können, sollte man geeignete Agenturen dazu engagieren.

F: Bringt mich mehr Inhalt auf der Website bei Google weiter nach oben, weil ja dann theoretisch leichter das gefunden werden kann, was der User sucht.?

A: Nein nicht direkt. Primär ist wichtig, dass die Inhalte für Google optimiert sind: SEO (Search Engine Optimization) bedeutet das richtige Formulieren und Indexieren des Inhaltes der eigenen Webseite.
