

Digital Marketing Trends 2016

2016 wird sich im Bereich digitales Marketing einiges ändern. Schon jetzt sind klare Trends absehbar und können in die Marketing Strategien einbezogen werden. Als wichtigste Innovation gilt die Optimierung mobiler Websites, die Sie Ihrer Zielgruppe in einer übersichtlichen, hochwertigen und mehrwerthaltigen Struktur anbieten. Weitere Trends, vor allem in der Kombination aus SEO und Marketing spielen eine ebenso wichtige Rolle und werden im neuen Jahr massgeblich für das Ranking bei Google und somit für Ihre Auffindbarkeit, sprich Findability verantwortlich sein.

1. Personalisierung in den Trends nicht übersehen

Kunden möchten durch digitales Marketing nicht nur informiert, sondern persönlich angesprochen werden. Dies ist durch die Innovation hilfreicher Tools nicht schwer und kann von Ihnen als wichtiger Bestandteil der Marketingstrategien verwendet werden. Ein gutes Online Marketing Management und eine präzise Zielgruppenforschung gehen diesem Trend voraus. Ein persönlich angesprochener Kunde spürt Ihre Wertschätzung und zieht Sie dem Mitbewerber vor.

2. Videos - es kommt Bewegung in die Bilder

Eine sehr wichtige Innovation ist die Arbeit mit bewegten Bildern. Diese müssen kompakt und aussagekräftig, sowohl stationär und mobil abrufbar sein. Lange Texte sind out, werden sie nicht durch Videos aufgelockert und in ihrer Aussage

untermauert. Dabei stehen vor allem kurze Clips mit humoristischer Darstellung bei Kunden im Vordergrund. Dabei werden Videos direkt eingebettet und nicht auf externen Plattformen verlinkt.

3. Hochwertiger Content

Content ist King. Nur wenn der Inhalt stimmt, fühlt sich die Zielgruppe informiert und von Ihrer Präsentation angesprochen. Dabei werden Texte immer kürzer, ohne dabei an Informationstiefe und -Gehalt zu verlieren. Präsentieren Sie nicht nur Ihr Produkt, sondern stellen sich als Unternehmen in Ihrem Inhalt selbst dar.

4. Soziale Netzwerke - Fakten für vielseitiges digitales Marketing

Ohne Facebook und Co. schliessen Sie einen Grossteil Ihrer Kunden aus und schmälern somit Ihren Erfolg. Während zu Beginn von Social Media Marketing ein Profil und der Kontakt mit der Zielgruppe ausreichen, müssen Sie Ihrer Social Network Arbeit in 2016 mehr Beachtung schenken. Kunden wollen den Sinn Ihrer Botschaft nicht erst im externen Link, sondern bereits im Social Media Beitrag erkennen.

5. Digitales Marketing und SEO vereinen sich

Suchmaschinenoptimierung ist kein solitäres Segment mehr, sondern wird direkt in die Webgestaltung und Ihre Präsentation im Web integriert. Heute

betreiben Sie keine SEO im eigentlichen Sinne, sondern konzentrieren sich primär auf hochwertiges Marketing, besten Content, ein ansprechendes und funktionales Webdesign und die Einhaltung aller Co-Ethics von Google. All dies sind Massnahmen, durch die Sie Ihre Auffindbarkeit in Suchmaschinen steigern und sich klar von Ihren Mitbewerbern abheben.

6. Findability ist holistisches SEO

Ziel einer jeden Unternehmung ist es, bei Suchmaschinen-Ergebnissen ganz oben zu erscheinen, ohne dafür tausende von Franken aufzuwenden. Deshalb ist SEO zur Zeit ein heissbegehrtes Thema in der Web-Branche. Es ist erstaunlich, wie Suchmaschinen die Kontrolle darüber haben, was die Nutzer im Netz sehen können. Und Firmen, welche auffindbar sein möchten, deswegen ihre Seiten entsprechend gestalten müssen. Aber was, wenn das Suchen und Finden schon bald auf neuen Ansätzen basiert?

Keyword überladene Titel und Webseiten mögen den Google Bot füttern, die Leser der Seite sind davon aber nicht begeistert. Gute und einzigartige Inhalte garantieren hingegen viele Klicks und längeres Verweilen auf der Seite. Auch werden solche Inhalte leichter von Bots erkannt und auf Suchmaschinen wiedergegeben. Linkbuilding ist ein weiterer Faktor welcher zur Bekanntheit einer Domain führt. Einzigartige Contents werden von Nutzern viel lieber verlinkt, und Anzahl, Qualität und Wachstum von Links, sind für Google ein wichtiges Kriterium zur Webseitenbewertung. Eine Internetseite sollte zudem möglichst Bot-freundlich aufgebaut werden. Das heisst saubere URL's, korrekte Pflege von Meta-Angaben und optimale Ladezeiten durch geringe Daten und professionelles Hosting.

Was aber immer wichtiger wird ist die sogenannte „Antwortfähigkeit“ von Inhalten. Denn Suchende wollen Antworten, das wird oft in ganzen Sätzen formuliert. KMU müssen sich also weniger darauf konzentrieren, wie sie im Marketing die eigenen Produkte und Dienstleistungen pushen, sondern sich vermehrt in die Haut des Kunden versetzen und sich fragen, was sich der Kunde wohl fragt und plagt.

Veröffentlicht am 15.02.2016

Roger Basler ist Betriebsökonom FH und Unternehmens-Architekt. Seine Fachspezialisierungen sind Business-Development, New Media, Social-Commerce und Digitales Marketing. Er ist Inhaber der Digital Marketing Agentur Gustav&Paul, Geschäftsführer der Swiss E-Commerce Academy und berät und finanziert Startups in der Schweiz und im nahen Ausland.