

Get Digital

Die aktuelle Krise stellt für die meisten Unternehmen eine in diesem Umfang noch nicht dagewesene Herausforderung dar. Sicher ist aber definitiv dies: Die Krise wird nicht spurlos an Unternehmen und Kunden vorbeigehen, auch wenn bereits erste Lockerungen des Lockdowns angekündigt sind. Zudem kann man davon ausgehen, dass die Wiedereröffnungszeit ein ähnliches Konsumverhalten hervorbringen werden wie die (Vor)Weihnachtszeit. Es herrscht alleine ein großes Bedürfnis nach Abwechslung und Ausgang.

Unternehmen sollten unbedingt die Krise als Chance wahrnehmen, egal ob sie Online-Produkte verkaufen, oder ein Ladengeschäft betreiben. Kleine und große Firmen spüren die Folgen des Lockdowns. Wir bekommen mit, dass viele nicht wissen, wie sie die Zeit optimal nutzen können, um gut aus der Krise zu kommen. Wir begleiten Sie auf diesem Weg und zeigen Ihnen, wie Sie Ihr Business erfolgreich durch die nächste Zeit navigieren und gestärkt aus dieser hervorgehen.

Get Digital	1
#1 Quick Wins	2
#2 Digitale Infrastruktur	4
#3 Social Media	6
#4 Employer Branding	10
#5 Marke & Strategie	11
#6 Marketing Kampagnen	12
#7 Daten	13
#8 Technische Infrastruktur	14
Fazit	15

#1 Quick Wins

Viele Dinge lassen sich schnell und einfach umsetzen und haben trotzdem eine große Wirkung auf das Business. Verharren Sie nicht zu lange in einer Schockstarre, **sondern werden Sie schnell aktiv!**

Zuallererst sollten, falls möglich, **alle klassischen Offline Out of Home Kampagnen gestoppt werden**. Denn sie haben im Augenblick nicht die nötige Reichweite, und wahrscheinlich auch in der aktuellen Krise unpassende Botschaften.

Eine weitere Sofortmaßnahme ist das **Überprüfen aller Informationen über sie im Netz**. Sind alle Angaben noch aktuell, zum Beispiel die Öffnungszeiten bei Google oder die Bilder im Onlineshop? Da sich der meiste Verkauf online anspielt, lohnt es sich, die Präsenz so akkurat wie möglich zu machen. Wie findet Sie ein Kunde, wo kann man Sie kontaktieren, oder vielleicht sogar online bei Ihnen einkaufen?

Ganz wichtig ist es momentan auch, **mit Ihren Kunden in Kontakt zu bleiben**.

Informieren Sie diese über Social Media, Newsletter oder eine einfache E-Mail über die aktuelle Situation und mögliche Alternativen zum Einkauf „in real Life“. Haben Sie lediglich postalische Adressen, können Sie diese auch nutzen und den Kunden per Postkarte oder Brief zu kontaktieren. Manchmal genügt schon ein Info-Zettel an der der Geschäftstür, **der Ihre Kunden über alternative Kaufkanäle informiert**. Gerade kleine Nachbarschaftsläden können von Onlinebestellungen der Nachbarn mit Abholservice profitieren. Bars machen es vor und bieten den Gästen Quaratini-Sets als DIY Koffer für einzelne Drinks. **Seien sie ruhig kreativ in der Ausarbeitung der Kontaktmedien. Kunden sind sehr empfänglich für visuell ansprechendes und persönliches Marketing**. Ein kostenloses Tool dafür ist zum Beispiel [Canva](#), mit dem sie schnell Formate zusammenstellen können, die sowohl in print als auch online verwendet werden können. Allerdings sind Designer*innen und Texter*innen bei solchen Marketingmaßnahmen eine gute Ausgabe, gerade wenn Sie einen großen Kundenstamm haben. **Denn was sie jetzt Ihren Kunden zuschicken, wird in den Köpfen zurückbleiben!**

Erklären Sie den Kunden auch , was Ihre Marke ausmacht: Laut [McKinsey](#) wollen Menschen nun mehr als zuvor, genauer über die Entstehung von Produkten, Lieferketten und in Anspruch genommenen Ressourcen informiert werden. **Seien Sie deswegen faktenbasiert. Sprechen Sie offen über mögliche Probleme und Unmut, nicht nur mit den Kunden, sondern auch mit den Mitarbeitern.**

Zeigen Sie sich solidarisch, Ihre Kunden und Angestellten werden das belohnen. Vielleicht können Sie sich bei einer Nachbarschaftshilfe eingliedern oder mit Ihrem Wissen einem anderen Unternehmen zur Seite stehen?

Unterschätzen Sie gerade jetzt nicht Ihre privaten Netzwerke, ob Facebook, WhatsApp LinkedIn oder Xing. Aktivieren Sie diese, um eine größere Reichweite für Ihr Unternehmen zu generieren.

Stornierungen können und sollten vermieden werden. Stattdessen werden Kunden Gutscheine für entgangene Produkte und zusätzliche Services angeboten. Kunden können trotz der Verzögerungen und Komplikationen durch **kleine Freebies langfristig an die eigene Marke oder das Geschäft gebunden werden.** Seien Sie mit Ihren Angeboten gerade deswegen kulant, verlängern Sie das Rückgaberecht oder überlegen Sie sich **Rabatt- und Treueaktionen.** Solche Maßnahmen sind sehr effektiv und sollten offen über alle online Kanäle kommuniziert werden.

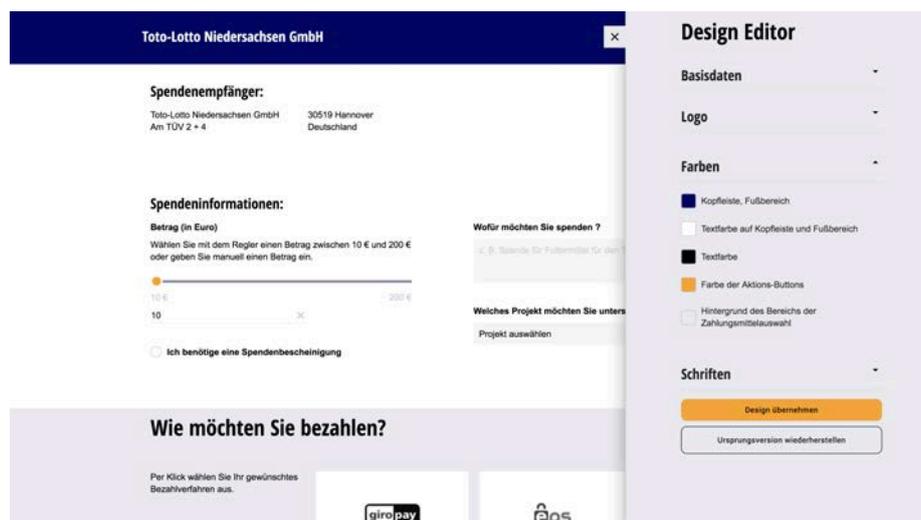
Kunden können Ihnen auch nützlichen Rat bieten, deswegen lohnt es sich nachzufragen. Perspektiven sind hilfreich, denn die eigene kann nicht alles umfassen, deswegen kann durch **Feedback der Konsumenten und Mitarbeiter** vieles optimiert werden.

NEUE KUNDEN - VIELE MÖGLICHKEITEN

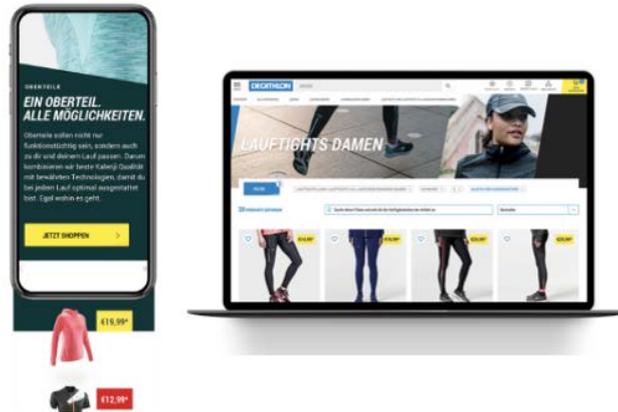
#2 Digitale Infrastruktur

Da die Coronakrise der Digitalisierung ordentlich Beine macht, sollten Sie auch langfristig denken. Die Veränderungen werden nachhaltig sein: Immer mehr Menschen sind nun dazu gezwungen, sich mit E-Commerce und dem Online-Angebot auseinander zu setzen. Zusätzlich denken Kunden auch online vermehrt regional. Passen Sie deswegen Ihren Webshop an. **Nutzen Sie die Chance von neuen Zielgruppen und binden Sie diese langfristig an Ihr Business.**

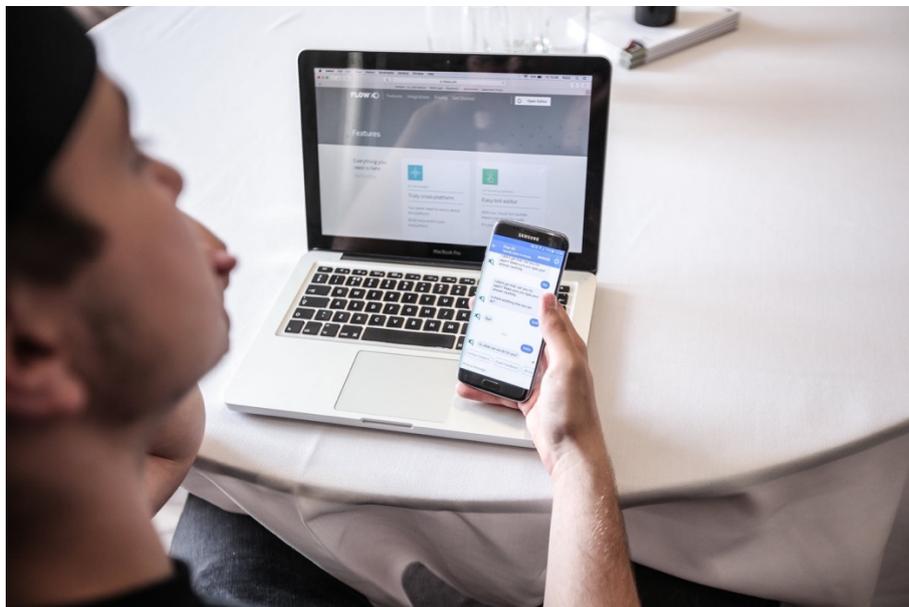
Weil selbst Kunden, die eher in ein Geschäft gehen würden, nun dazu übergehen müssen, online einzukaufen, sollte das Angebot auch ihnen die beste User Journey bieten: Wie sieht der Weg von Interesse bis Kaufabschluss genau aus? Wird man unschönerweise auf eine andere Seite umgeleitet, auf der man zahlen muss? Lösung kann zum Beispiel eine auf Ihrer Webseite eingebundene [Payment Page](#) sein. Diese können sogar Ihren Farb- und Designwünschen entsprechend angepasst werden. So behalten Sie Ihre Kunden bis zum letzten Schritt der User Journey bei sich.



Versetzen Sie sich in die Position der neuen Zielgruppe und optimieren Ihre bestehende Website. Passen die Botschaften und Strukturen? Wären spezielle Landingpages für einen online Warenkatalog nützlich? Wie würde man Ihre Waren oder den Service finden, wenn man nicht fließend Digital spricht? Auf welcher Sprache treten Sie auf? Manchmal hilft es schon die Schriftgröße anzupassen, wenn zum Beispiel verstärkt ältere Kunden Ihren Webshop besuchen. Auf diese Weise können Sie langfristig neue Kunden für Ihren Online-Shop gewinnen. Dabei sind **CX- und UI-Design das A und O**. Halten Sie das Layout clean und überladen Sie eine Seite niemals mit Informationen. Denken Sie auch daran, dass die **50% des Online Shoppings auf mobilen Endgeräten** geschieht. Deswegen sollten Sie immer responsive planen: Wie sieht eine Webseite auf dem Smartphone aus, und wie skaliert sie sich zur Desktopversion?



Auch online sollten Sie den Kontakt mit den Besuchern forcieren. Bei der **Integrierung eines Kontaktformulars** geben Sie Ihren Kunden nicht nur die Möglichkeit sich an Ihr Unternehmen zu wenden, sondern **gewinnen nützliche Leads**, nämlich Kontaktinformationen potentieller und bestehender Kunden. Auch **ein Chatbot kann äußerst nützlich sein**, denn so wird selbst eine Person, die vielleicht nicht von Beginn an die E-Mail-Adresse hinterlassen möchte, in einem Dialog dazu hingeleitet. Sie glauben es würde sich wie falsche Sprache lesen? Ganz im Gegenteil! Im Normalfall lässt sich ein Chatbot nur sehr schwer von einem menschlichen Schreiber unterscheiden.



Sollten Sie noch kein Onlineshop haben, können wir Ihnen gerne dabei helfen. Ist ihr Unternehmen noch zu klein für einen eigenen Onlineshop? Dann gibt auch alternative Vertriebsmöglichkeiten über Social Media Plattformen.

#3 Social Media

Alle Menschen verbringen gerade deutlich mehr Zeit zuhause #StayHome. Durch die eingeschränkten privaten Kontaktmöglichkeiten nutzen die Menschen **soviel Social Media wie nie zuvor**. Was hat das mit Unternehmen zu tun? Alles!

Denn hier können Sie den Bekanntheitsgrad erhöhen, mit Kunden in Kontakt bleiben und Ihre Marke oder Produkte gezielt branden. Sie können so die User einer Social Media Plattform als potentielle Kunden ansehen. Allerdings sollten aus den Userzahlen **die relevanten Zielgruppen herausgefiltert** werden. Nur so kann auf die Gruppe zielgerecht Marketing und Content generiert werden.

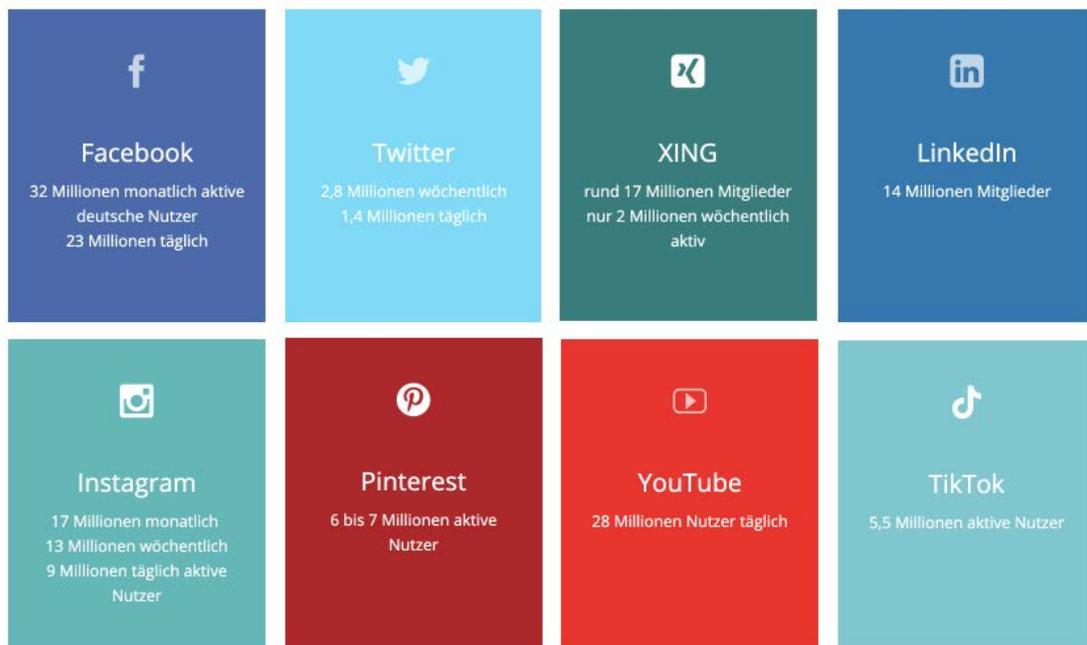


Abbildung 1 Nutzerzahlen Social Media Plattformen 2020 [Kontor](#)

Nicht jede Social Media Plattform muss relevant sein. Als Grundregel heißt es Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest und Tiktok lohnt sich für B2C-Kommunikation/Marketing. LinkedIn, Xing und Twitter tendieren eher zum B2B Kommunikation, aber können auch im professionellen Bereich als B2C-Plattformen dienen. Legen Sie sich nur **soviele Kanäle an, wie sie zukünftig auch bespielen können**. Eine reine Anwesenheit auf einem Kanal ohne regelmäßigen Content ist eher nicht von Vorteil.

Prüfen Sie deshalb alle bestehenden Social Media Kanäle und richten Sie diese bei Bedarf neu aus. Zudem sollten Sie jetzt überprüfen, ob es noch weitere relevante Plattformen gibt, die bis jetzt noch nicht von Ihnen genutzt wurden. Spätestens jetzt ist die Zeit gekommen, um mit einem Redaktionsplan Ihre Botschaften und Themen

für die nächsten Wochen zu planen und sich mit dem Thema strukturiert auseinander zu setzen. Gibt es interessante Hashtags, die Sie besetzen können? Haben Sie genug Material, wie Bilder und Videos, um die Kanäle ordentlich zu bespielen? Haben Sie dafür intern genügend Ressourcen? Und welche Tools helfen Ihnen bei der Umsetzung? Das Prinzip „Learning-by-Doing“ kann in normalen Zeiten funktionieren, **jetzt sind aber zwei Dinge wichtig: Geschwindigkeit und Kompetenz!**

Für den Verkauf lohnt es sich besonders auf Instagram die Unternehmenspräsenz auszubauen. Denn dort ist mit wenig Mitteln viel erreichbar. Wenn also nur ein kleines Portfolio von Waren zu verkaufen ist, zum Beispiel von einer Bäckerei, einer kleinen Boutique oder ausgewähltem Designer, kann das auch nur über den Instagramfeed und einer Webseite mit Kontaktanleitung geschehen.

Für jedes Unternehmen, dass nicht nur einige wenige Produkte für Follower zum Verkauf anbietet, würden wir einen Businessaccount bei Instagram empfehlen. Wenn Ihr Unternehmen den [5 Bedingungen](#) entspricht, können Sie das Instagram Shopping Feature nutzen. Welche 5 Bedingungen? Sind die verlinkt?

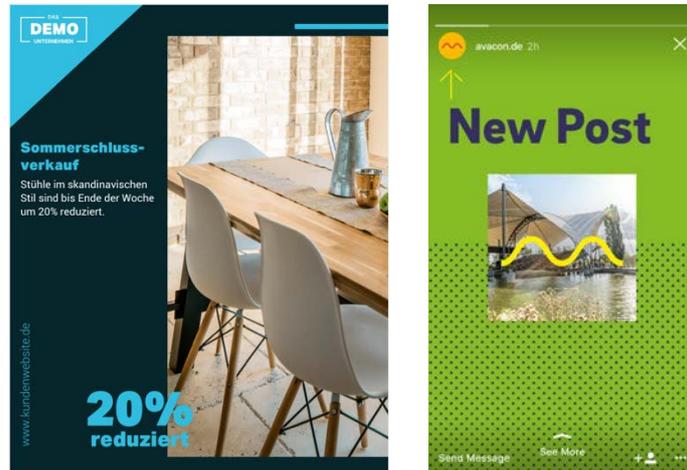
Hier ein paar Tipps, wie Sie Ihre Kanäle erfolgreich machen:

Fotografieren sie Objekte auf einem knalligen oder einfachen Hintergrund. Suchen sie sich einige wenige Farben aus und bleiben sie dann dabei, der Feed besteht aus Reihen à 3 **Bildern im Format (1:1 bzw 3:4)**. Am besten sind also 2-3 Farben, die man immer wieder aufgreift ([dazu reich schon matte Pappe](#)). Fotos sollten Wärme ausstrahlen und einen Tiefeneffekt besitzen. Gratis Stockbilder können gerade für Personenbilder eine gute Alternative sein, achten Sie aber darauf, dass sie die richtigen Lizenzen besitzen. Auf [Unsplash](#) können Sie kostenlose Fotos finden.



Wir empfehlen auch die **Implementierung eines Layouts**. Damit bleiben Sie konsistent, denn ein unaufgeräumter Feed wirkt nicht besonders professionell. Sie müssen sich dabei **vielleicht ein Stück weit vom bestehenden Corporate Design entfernen**, um einen frischen Look zu erhalten. Allerdings sind solche Überlegungen als erstes zu treffen. Deswegen sollten Sie sich auch die Zeit lassen, 5-10 Posts vorzubereiten, um

Sie nebeneinander zu sehen. Branding wird hier nicht unbedingt mit Logo hergestellt, sondern mit einer **konsistenten Bildsprache**.



Unternehmen sollten darauf achten, regelmäßig zu posten. Ein stiller oder unregelmäßig bespielter Kanal kann sogar schädlich sein. Deswegen ist es unerlässlich zwischen 2-3 mal die Woche Posts auf allen Kanälen online zu stellen. Das kann schnell zur Mammutaufgabe werden. **Deswegen ist es ratsam, einen Contentgenerator zur Hilfe zu ziehen.** Wir haben dazu [Contic.io entwickelt](https://contic.io). In diesem werden verschiedene Layouts, gemäß dem CD, einmal erarbeitet und als Templates angelegt. So wird die Aufgabe des regelmäßigen Postens auf allen Kanälen ein Kinderspiel, denn Sie können mit nur wenigen Schritten plattformübergreifend konsistenten Content generieren. Unsere Kunden, wie Schindler, Pelikan oder Avacon nutzen Contic.io bereits und haben Ihre Followerschaft und Reichweite deutlich erhöhen können.



Instagram Stories sind ein fabelhaftes Feature, um Produkte anzukündigen und mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten. Hier gibt es interaktive Elemente, Sticker zum Ausfüllen und Gifs, die in kleiner Menge Sinn machen. Fordern Sie Ihre Kunden und Follower auf, sie in ihren Bildern zu taggen (@ihrUnternehmen). Damit erhöht sich nicht nur Ihre Sichtbarkeit, Sie verstärken die Bindung zur Kundschaft und können die gelungenen Bilder nach Absprache auch in Ihrem eigenen Kanal nutzen. **Stories sind jedoch nur 24 Std. einsehbar, außer sie sind in Highlights gespeichert!**

Hashtags sind eine tolle Funktion auf den meisten Plattformen (Ausnahme ist Facebook). Nutzen Sie diese, aber recherchieren davor, was das Hashtag bedeutet. Sollten Sie ein Hashtag neu generieren, machen Sie das nur, wenn sie daraus eine Kampagne machen, den Hashtag also Sinnvoll ausfüllen. [Recherchieren Sie vorher, welche Hashtags trenden](#) und bei welchem Sie sich eingliedern wollen. Die einfachste Form ist es beim Schreiben der Copy (des kurzen Beschreibungstextes) die Hashtags einzugeben. Die Anzahl der Beiträge und Follower wird dann direkt angezeigt und Vorschläge für ähnliche # gegeben. Kleiner Tipp: #IG steht für Instagram und wird oft genutzt.

Bei Social Media, wie auch bei Webseiten, sollte nicht zu viel auf einmal probiert werden. Halten Sie die Copies kurz und präzise, begnügen Sie sich mit einigen wenigen Worten in Grafiken und Bildern. Wenn Sie zu viel sagen, liest es keiner.

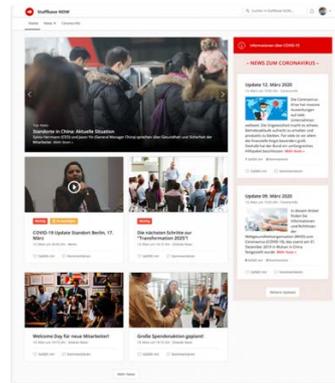
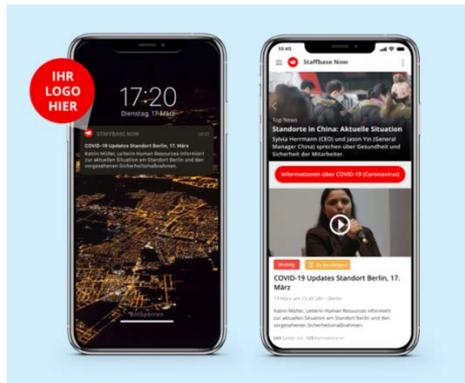
#4 Employer Branding

Die Wirkung eines Unternehmens wird stark davon beeinflusst, wie zufrieden die Mitarbeiter sind. Für die Bindung von Angestellten an ein Unternehmen wird eine gute interne Kommunikation benötigt, es hat aber auch viel mit nach innen gerichtetem Marketing zu tun. [Ein gutes Employer Branding hat sehr positive Auswirkung auf den Erfolg eines Unternehmens.](#) Deswegen ist es auch wichtig, sich mit den Mitarbeiter*innen und deren Bedürfnissen auseinander zusetzen. **In Krisenzeiten ist die offene Kommunikation mit dem Staff sehr wichtig!** Wie lange dauert das Homeoffice noch an? Welche Komplikationen stellen sich für das Unternehmen und was wird getan? All diese Fragen stellen sich den Mitarbeitern, genau wie Ihnen. **Gehen sie auf die Mitarbeiter, genau wie auf die Kunden, zu und suchen Sie den Kontakt.** Nur so können die Zufriedenheit und der reibungslose Ablauf gewährleistet werden.

Employer Branding ist wichtiger denn je, seitdem ein großer Teil der Arbeit ins Home Office verlegt wurde. Die Mitarbeiter müssen weiterhin über relevante Themen informiert werden, ob Unternehmensübergreifend, auf einzelne Abteilungen beschränkt oder Mitarbeiter individuell. **Dabei geht es nicht nur um ein digitales schwarzes Brett mit Informationen die jeder Mitarbeiter aufsuchen muss.** Es geht auch um die Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen, deswegen sollen sich alle dabei aktiv beteiligen können, denn interne Kommunikation ist keine Einbahnstraße! Zeigen Sie in Krisenzeiten, dass sie als Arbeitgeber eine gute Wahl sind und verlieren sie nicht den Bezug zu Ihren Angestellten. Denn diese sind es, die den Kontakt zu Kunden haben, sich um die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens kümmern, und die Zeit nach der Krise steuern werden. Die erfolgreichsten Unternehmen schätzen ihre Mitarbeiter*innen und lassen sich das auch etwas kosten. **Denn Zufriedenheit im Beruf hat nur wenig mit dem Lohn zu tun!**

Gerade in größeren Unternehmen und bei datenschutzrelevanten Inhalten ist es wichtig, in der Kommunikation die richtigen Tools zu benutzen. Wenn bei kleinen Unternehmen verschlüsselte E-Mails vielleicht noch ausreichen können, wird es bei größeren schon sehr unübersichtlich. **Auf Tools wie WhatsApp ist zum Datenschutz abzuraten!**

Eine Applikation, die sich für die interne Kommunikation bewährt, hat ist [Staffbase.](#) Das Liebeskind ??? zwischen Social Media Plattform und Intranet bietet alle relevanten Funktionen für Unternehmen. Man kann chatten und Nachrichten posten, auf die alle User des Unternehmens kommentieren und reagieren können. Aufwendige HR Abläufe, wie Urlaubsanträge, Schichtpläne und Memos, werden alle in der App (für mobile Endgeräte) und einer passenden Desktop-Website gestreamlined.



Da viele Unternehmen während der Coronakrise Probleme mit der internen Kommunikation haben, hat Staffbase eine schlanke und schnell implementierbare Version entwickelt: [Staffbase Now](#), das für Ihr Team am selben Tag bereit steht und von den Mitarbeiter*innen innerhalb 3 Tagen auf allen Endgeräten aufrufbar ist. Sie können durch die App Pushnachrichten an Teams schicken, Feedback einholen und Ihren Mitarbeitern in der Zeit der Krise die nötige Aufmerksamkeit schenken. Denn nur so kann Ihr Unternehmen während und nach der Krise den Elan und die Kraft aufwenden, um stärker als vorher zu werden.

Da Staffbase einen weiteren Beitrag leisten möchte, fällt bis bis zum 30. Juni keine Einrichtungsgebühr an.

Widmen Sie sich aber auch der Suche nach neuen Talenten und Ihrem Image für Bewerber. Checken Sie Ihr Rating auf Xing und Kununu und lesen Sie sich die Bewertungen durch, denn daraus können Sie wertvolle Einsichten gewinnen. Antworten Sie, falls nötig, beschwichtigend auf negative Reviews.

BLEIBEN SIE AM BALL

#5 Marke & Strategie

Die aktuelle Situation verändert auch die Anforderungen von Zielgruppen an Ihren Service oder Ihre Produkte.

Analysieren Sie deswegen Ihre Bestandsprodukte, werfen Sie Ladenhüter raus, indem Sie diese zum Beispiel als Goodie oder stark reduziert anbieten, und nehmen Sie potenziell erfolgreiche Produkte in Ihr Portfolio auf.

Ähnlich sieht es auch mit Ihrer Marke aus. **Stimmen die Botschaften noch?** Checken Sie ob diese noch für die alte Zielgruppe verständlich sind und auch die neue ansprechen Zielgruppe. Unter Umständen müssen Sie Ihre Marke mit zusätzlichen

Botschaften aufladen oder alte Botschaften über Bord werfen. **Eine wirkungsvolle Maßnahme ist die Veranstaltung von Workshops zu Produkten oder Marke.** Im Gespräch und beim Austausch mit Kunden/Mitarbeitern entstehen nützliche neue Ideen und Spins, auf die man selten alleine kommt. Gerade Mitarbeiter haben einen guten Einblick in alle Produkte und die Kundschaft. **Bereiten Sie hierzu Benchmarkanalysen vor,** indem Sie bei Konkurrenten Punkte heraussuchen, die Ihnen gefallen. Benutzen Sie diese Beispiele, um neue Ideen und Erfolgsziele zu finden. Gehen Sie gemeinsam über alle Produkttexte und passen sie gegebenenfalls an.

Das ist auch ein **guter Zeitpunkt über neue Kooperationen nachzudenken.** Können Sie mit einem anderen Unternehmen Synergien schaffen? Genauso bietet sich die Gelegenheit des Stillstands, sich nach neuen Lieferanten und Handelspartnern umzusehen. Vielleicht wollen Sie regionaler werden, oder sich mit Startups zusammenschließen. Solche Schritte sind bei Menschen sehr beliebt und führen zu einer höheren Kundenbindung. Sollten Sie solche Projekte ansteuern, lohnt es sich offen mit Kunden und Mitarbeitern über Newsletter oder Social Media zu kommunizieren. Holen Sie sich ehrliches Feedback, indem Sie zum Beispiel eine Umfrage auf Twitter starten oder in einer Instagramstory nachfragen.

Beispiel für eine Umfrage bei Instagram / Twitter

Ein weiterer Punkt, den Sie sich durch den Kopf gehen lassen sollten, wenn sie Produkte verkaufen, ist **nicht nur das Branding der Marke, sondern auch die Verpackung, denn die macht bei Kunden sehr viel aus.** Die Verpackung kann zu einem Imagetransfer führen, besonders bei regionalen oder ökologischen Themen kann die Verpackung die Kaufbereitschaft von Kunden erhöhen.

DIE RUHE VOR DEM STURM

#6 Marketing Kampagnen

Egal wie lange die Einschränkungen dauern, eine Tatsache ist gewiss: Es wird irgendwann wieder in den Normalmodus gehen. Glaube ich ehrlicher Weise nicht. Danke, dass es langfristig eine Verschiebung zu mehr online und mehr regional geben wird. Meine 5ct.

Nutzen Sie jetzt die Zeit, um sich in aller Ruhe Gedanken über Ihre Strategie und zukünftige Kampagnen zu machen. Bereiten Sie zum Beispiel in aller Ruhe eine Wiedereröffnungskampagne vor. Lassen Sie Texte und Grafiken jetzt schon produzieren, damit Sie kurzfristig reagieren und schnell starten können. Überprüfen Sie Ihren Content und passen Sie diesen entsprechend an. Gerade in diesen Zeiten ist positiver Content, der die Kunden von der aktuellen Situation ablenkt, sehr wichtig und wird positiv wahrgenommen.

Gerade bei Social Media sind durch ein **kleines Budget für das Sponsoring von Content** gute Ziele zu erwirken. Es gibt gezieltes Boosting zur Erhöhung von Followerzahlen, der Conversionrate von Social Media User zu Ihrer Webseite oder der allgemeinen Reichweite von Posts. Im Normalfall fallen die Kosten geringer aus, als berechnet, gerade wenn es um die Clickkosten geht.

Wenn Sie die Posts vorbereitet haben, suchen Sie sich einen gleich zu Beginn aus und investieren ein kleines Testbudget.

Nerven Sie Nikoläuse im September? **Sie sollten genau so früh denken:**

Sonderaktionen für Weihnachten, Valentinstag oder ähnliches sollten Sie sich jetzt schon einmal überlegen und dann frühzeitig anteasern. Damit steigt die Awareness zu Ihren Aktionen und Produkten. Wenn dann die ersten Deko-Elemente des nächsten Feiertages im Supermarkt auftauchen, können Sie mit Teasern beginnen und sich über die gratis Erinnerung ??? freuen.

PERSONALISIERUNG UND AUTOMATISIERUNG

#7 Daten

Daten sind sehr wichtig, noch wichtiger aber ist die Datenanalyse und die daraus zu treffenden Entscheidungen

Um auf vollumfängliche Art und Weise und automatisiert eine Vielzahl verschiedener **Daten zu nutzen, empfiehlt es sich ein CRM-System einzurichten.** Die Planung und Umsetzung benötigen normalerweise einiger Zeit und Ressourcen, also wäre jetzt der richtige Zeitpunkt dafür. Sie können auf der Corporate Website eingebunden werden, damit Sie später viele Daten zur Optimierung Ihres Business zur Verfügung haben. Nutzen Sie die aktuelle Situation und tätigen Sie die ersten Schritte hin zu personalisierten, automatisierten und datenbasierten Kampagnen.

Wenn Sie Kampagnen starten oder neue Zielgruppen erschließen möchten, **setzen Sie sich selbst Key Performance Indicators (KPI).** Wie groß soll die Reichweite sein? Wie hoch soll die Conversionrate von potentiell zu gebundenem Kunden sein? **Wie groß sollte der Return of Investment (ROI) sein, damit sich die Investitionen lohnen?**

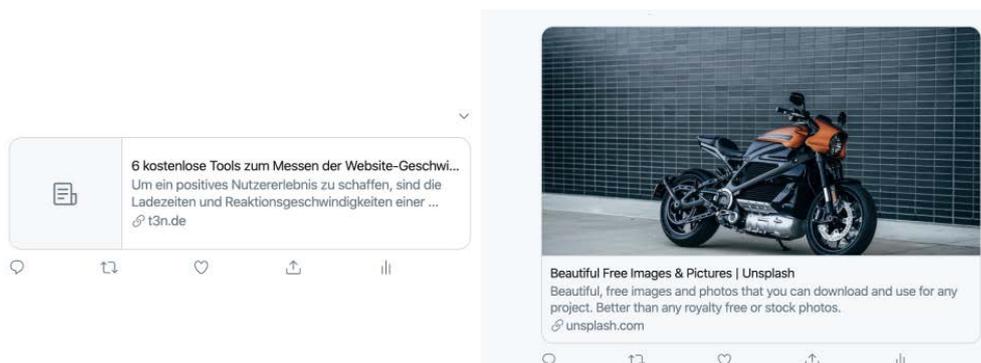
Vergessen Sie aber auch nicht, [Links, die Sie streuen, mit UTM-Faktoren ausstatten.](#) So können Sie tracken, woher Besucher Ihrer Webseite kommen und können mit **Google Analytics messen,** welche Ihrer Kampagnen und welches Medium am erfolgreichsten war.

#8 Technische Infrastruktur

Immer mehr Kunden wechseln von Offline-Angeboten zu Online-Diensten und stellen die digitale Infrastruktur vor neue Herausforderungen.

Eine lange Ladezeit kann zu einem Conversion-Killer werden, heißt: Wer lange warten muss, springt vielleicht ab. Dies gilt insbesondere für den mobilen Traffic. Braucht eine Webseite zu lange beim Laden, verlassen viele Besucher die Seite wieder und gehen zum nächsten Angebot. Ein Grund für lange Ladezeiten sind nicht weboptimierte Bilder oder ein zu hoher Traffic auf der großen Seiten. Achten Sie rechtzeitig darauf und [messen Sie die Ladezeiten](#) Ihrer wichtigsten Seiten in regelmäßigen Abständen. Sollten Sie merken, dass es zu Problemen kommt, sollten Sie Ihre Webseite dementsprechend optimieren. Wie lange werden Inhalte im Cache der Browser gespeichert? Sind in Ihrem Quellcode ungültige oder nicht genutzte CSS-Elemente des Styles oder Scripts vorhanden? Scripts können, auch wenn JavaScript asynchron Daten von Servern abrufen das Laden von Webseiten verlangsamen. Überladen Sie also die Page mit unnötigem Code, kann die Ladezeit stark beeinflusst werden. Gerade Webseiten von Billiganbietern wie WIXX brauchen unverhältnismäßig lange zum Laden.

Das Erstellen von neuen Landingpages sollte für Sie zu einer Routine werden. Kampagnen, neue Produkte und Services gebühren einer neuen Seite. Damit machen Sie es Ihren Kunden und Webseitbesuchern so einfach wie möglich, relevante Inhalte zu finden. **Überlegen Sie sich, welches CMS (Content Management System)** am besten für Ihre Bedürfnisse geeignet ist und arbeiten Sie sich ein. Die beliebtesten sind Contao und Typo3, sowie Magnolia. Machen Sie sich mit allen Funktionen bekannt, denn viele Websitebesitzer schöpfen nur einen kleinen Teil der Möglichkeiten aus. Viele Seiten haben zum Beispiel leere Zeilen Code, da keine Inhalte hinterlegt wurden. Das kann die Geschwindigkeit drosseln. **Kennen Sie zum Beispiel Open Graphs?** Das sind Bilddateien, die beim Teilen von Links in der Vorschau angezeigt werden. Die Informationen über Namen, Inhalt und OG sind im Head des HTML Codes als Metatags angelegt. Nutzt man diese nicht, entstehen unschöne generische Linkdarstellungen. Das kann sich auch auf die Häufigkeit des Teilens auswirken.



Denken Sie auch daran, dass Internettraffic über verschiedene Endgerätgrößen stattfinden. Die Displaygrößen (Viewports) haben einen großen Einfluß auf das Aussehen der Webseite. **Deswegen sind moderne Webseiten immer responsive.** Das heißt: Content wie auch Layout passt sich dem Viewport an. Sollten Sie keine responsive Version besitzen, dann ist es jetzt höchste Eisenbahn! Denn eine normale Desktopseite performt auf Smartphones schlechter und wird auch bei Suchanfragen über mobile Geräte durch schlechteres Ranking bestraft. **SEO (Search Engine Optimization) ist ein wichtiger Teil jeder Webseitenpflege.** Deswegen sollten Sie auch über die Metatags und nötigen Funktionen in Ihrem CMS Programm Bescheid wissen.

Fazit