

SAARBRÜCKEN, 10. SEPTEMBER 2014

Online Marketing heute— Mehr als die Summe seiner Einzelkanäle.

Was ist die Pflicht, was ist die Kür?

VORSTELLUNG

—

David Strauß

*Diplom Kaufmann
Geschäftsführer*

Beratung, Digital, Business Development



VORSTELLUNG

—

Haag Marketing & Design

Standorte:

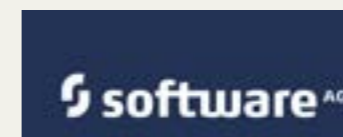
Saarbrücken, Köln, Berlin

Feste Mitarbeiter:

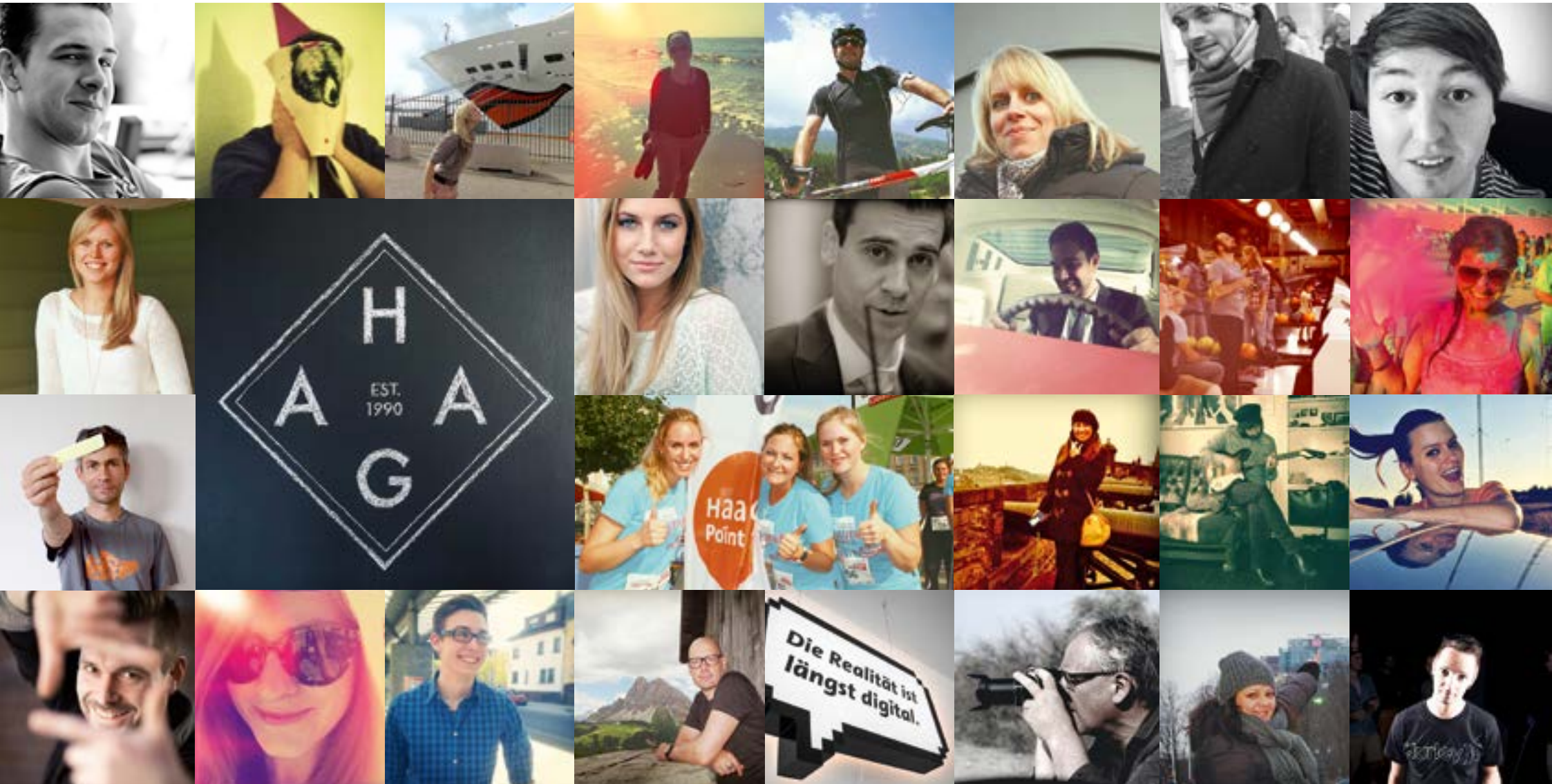
30

Gründung:

1990



DAS TEAM
GUTE IDEEN HABEN VIELE GESICHTER.



AGENDA

—

DIE PFLICHT

Einzelkanäle und Bewertung

DIE KÜR

Leitidee im Fokus und Wege zur Umsetzung

Best-Practice-Beispiel

Seitenblick: Content Seeding

Orchestrierung und Strategy Map

Haag●●●
Marketing & Design

SAARBRÜCKEN, 10. SEPTEMBER 2014

EINZELKANÄLE UND BEWERTUNG

Online Marketing

Haag•••
Marketing & Design

















STORY TELLING

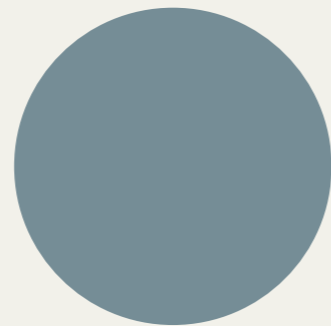
INSZENIERTES CONTENT-MARKETING

—

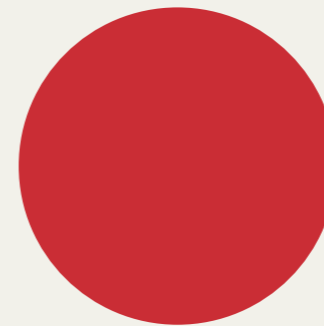
Wege zur Umsetzung

LEITIDEE IM FOKUS UND WEGE ZUR UMSETZUNG

—



Unternehmen



Nutzer

LEITIDEE IM FOKUS UND WEGE ZUR UMSETZUNG



DER ERSTE SCHRITT:

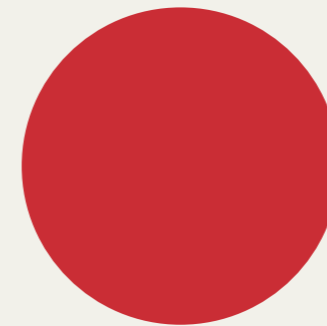
Zieldefinition des Unternehmens!

Welche strategischen Ziele verfolgt das Unternehmen?

Was ist der Nutzen des Unternehmens?

LEITIDEE IM FOKUS UND WEGE ZUR UMSETZUNG

ZIELDEFINITION
UNTERNEHMEN



Nutzer

LEITIDEE IM FOKUS UND WEGE ZUR UMSETZUNG

ZIELDEFINITION
UNTERNEHMEN



GANZ WICHTIG:



Abgleich mit dem Mehrwert des ^{Nutzer} Nutzers.

Wofür interessiert sich der Nutzer?

Welcher Mehrwert entsteht daraus für ihn?

LEITIDEE IM FOKUS UND WEGE ZUR UMSETZUNG

ZIELDEFINITION
UNTERNEHMEN



ABGLEICH
NUTZER



LEITIDEE IM FOKUS UND WEGE ZUR UMSETZUNG

ZIELDEFINITION
UNTERNEHMEN



ABGLEICH
NUTZER



YEAH!

WIN-WIN Situation für Unternehmen und Nutzer.

*Unternehmensziele und
Nutzerinteresse stimmen überein.*

LEITIDEE IM FOKUS UND WEGE ZUR UMSETZUNG

—

ZIELDEFINITION
UNTERNEHMEN



ABGLEICH
NUTZER



LEITIDEE IM FOKUS UND WEGE ZUR UMSETZUNG

ZIELDEFINITION
UNTERNEHMEN

ABGLEICH
NUTZER



LEITIDEE IM FOKUS UND WEGE ZUR UMSETZUNG

—

ZIELDEFINITION
UNTERNEHMEN



ABGLEICH
NUTZER

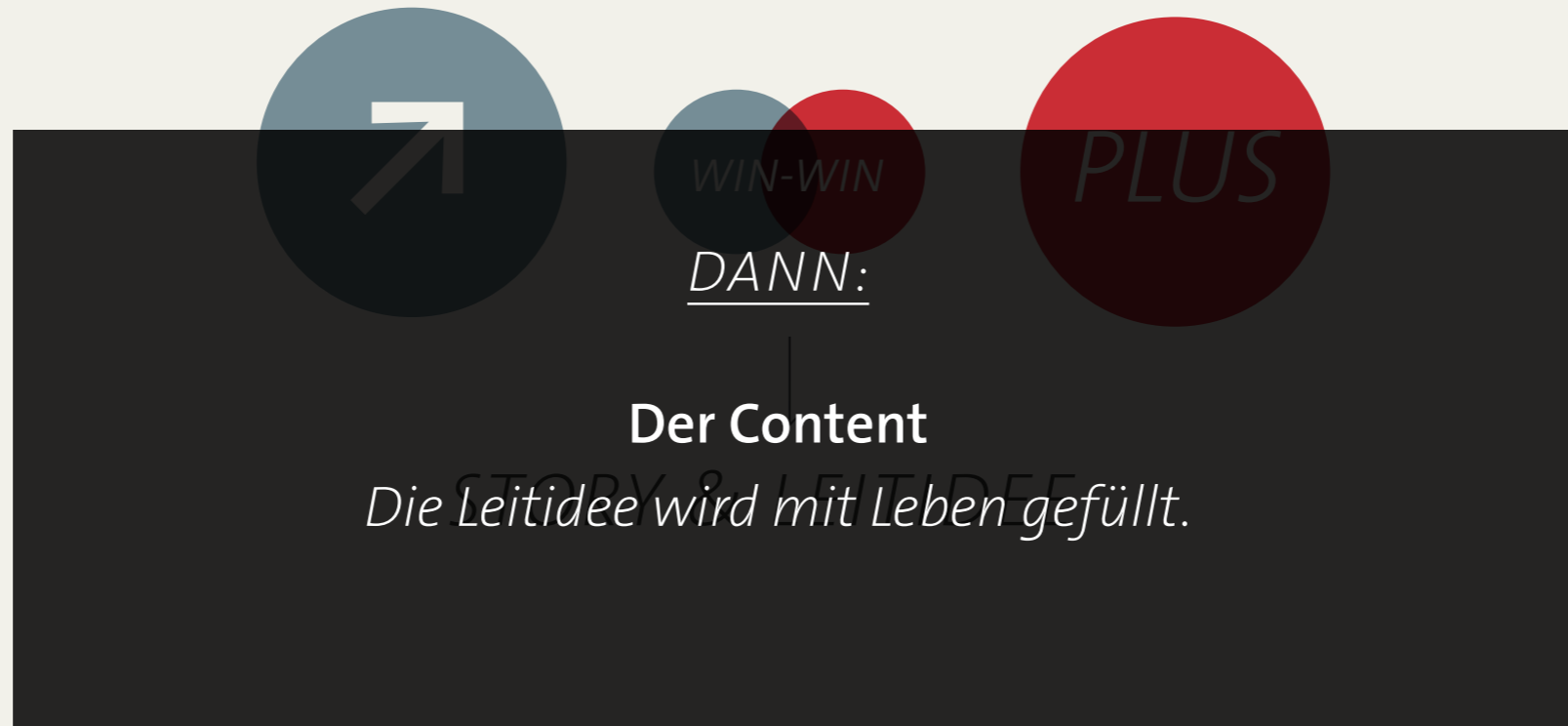


STORY & LEITIDEE

LEITIDEE IM FOKUS UND WEGE ZUR UMSETZUNG

ZIELDEFINITION
UNTERNEHMEN

ABGLEICH
NUTZER

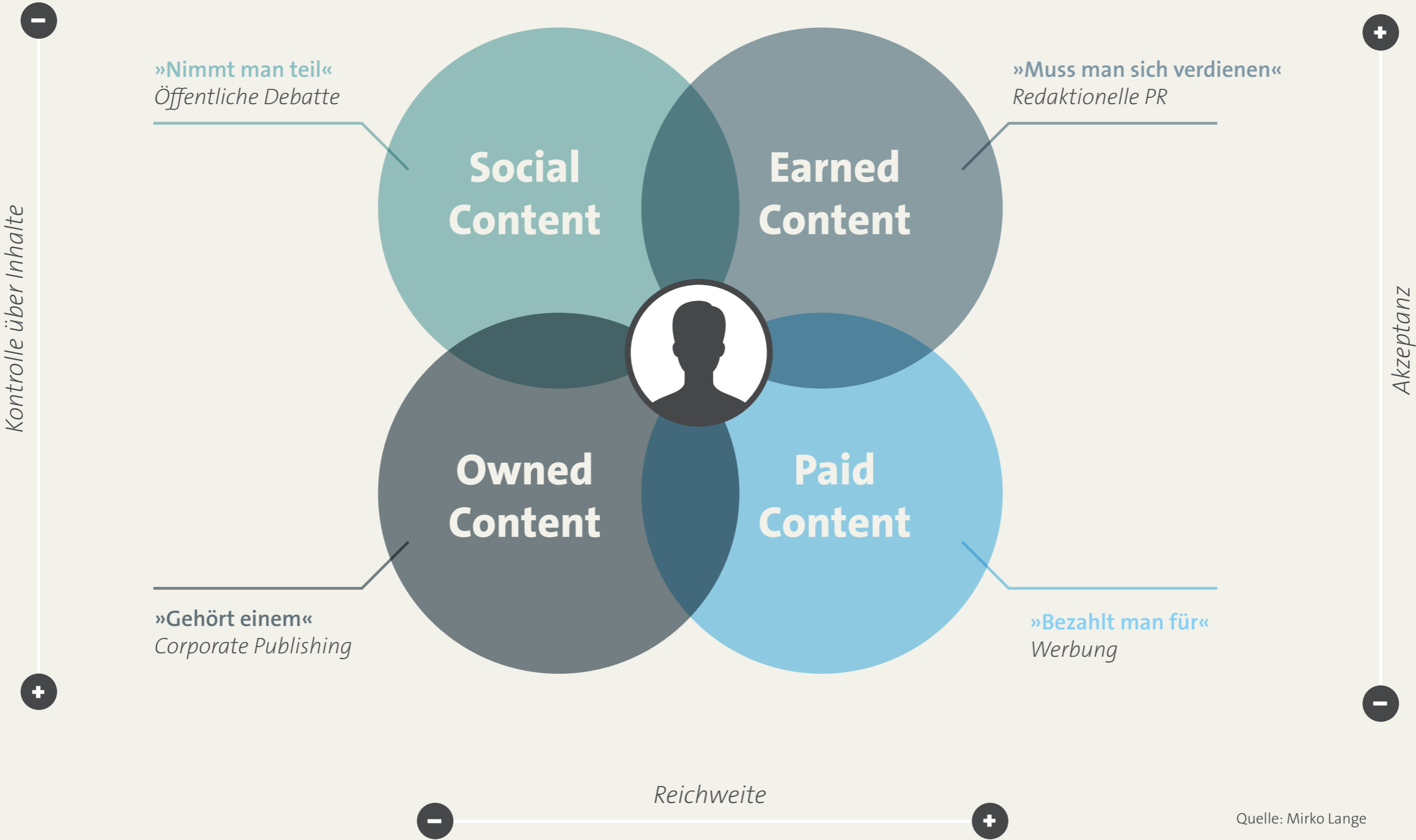


PROBLEMATIK

—

Seitenblick: Das Content Modell

DAS CONTENT-MODELL



Quelle: Mirko Lange

LEITIDEE IM FOKUS UND WEGE ZUR UMSETZUNG

—

ZIELDEFINITION
UNTERNEHMEN



ABGLEICH
NUTZER



STORY & LEITIDEE



CONTENT

LEITIDEE IM FOKUS UND WEGE ZUR UMSETZUNG



SEITENBLICK „CONTENT SEEDING“

—

Seitenblick „Content Seeding“

Das Content-Seeding bezeichnet die Verbreitung von Inhalten über reichweitenstarke Kanäle, um dort von der anvisierten Zielgruppe konsumiert und im besten Fall weiter verbreitet zu werden.

SEITENBLICK „CONTENT SEEDING“

—

Seitenblick „Content Seeding“

1. *Wer ist die Kampagnen-Zielgruppe?*
-> *Wer soll den Content konsumieren?*

SEITENBLICK „CONTENT SEEDING“

—

Seitenblick „Content Seeding“

1. Wer ist die Kampagnen-Zielgruppe?

-> Wer soll den Content konsumieren?

2. Wer sind die Influencer der Branche?

-> Wer beeinflusst die Zielgruppen?

SEITENBLICK „CONTENT SEEDING“

—

Seitenblick „Content Seeding“

1. Wer ist die Kampagnen-Zielgruppe?

-> Wer soll den Content konsumieren?

2. Wer sind die Influencer der Branche?

-> Wer beeinflusst die Zielgruppen?

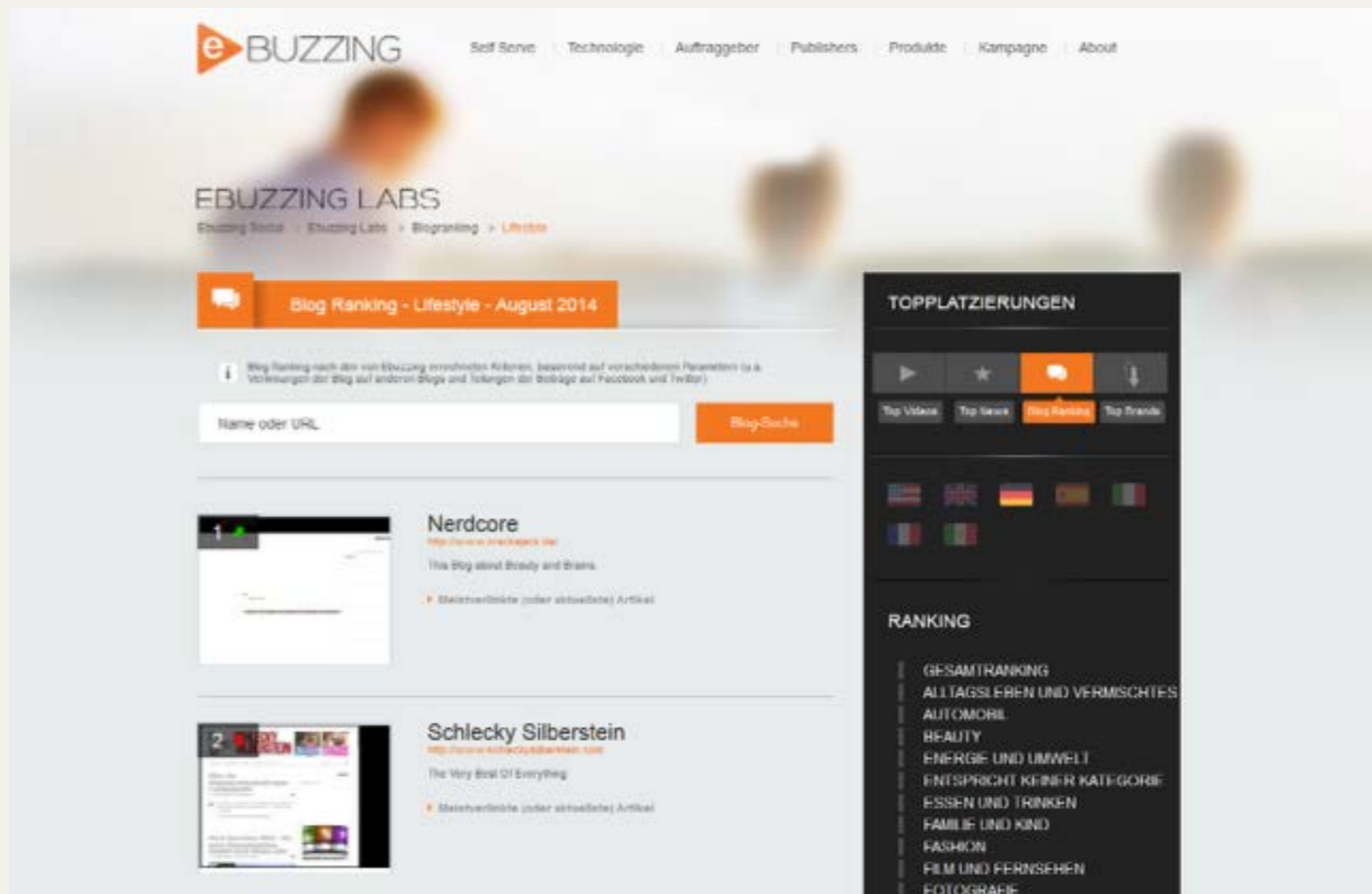
3. Welche Webseiten und Social-Accounts nutzen die Zielgruppen und Influencer?

-> Wo muss der Content verbreitet werden?

SEITENBLICK „CONTENT SEEDING“

—

Seitenblick „Content Seeding“



LEITIDEE IM FOKUS UND WEGE ZUR UMSETZUNG

—

ZIELDEFINITION
UNTERNEHMEN



ABGLEICH
NUTZER



STORY & LEITIDEE



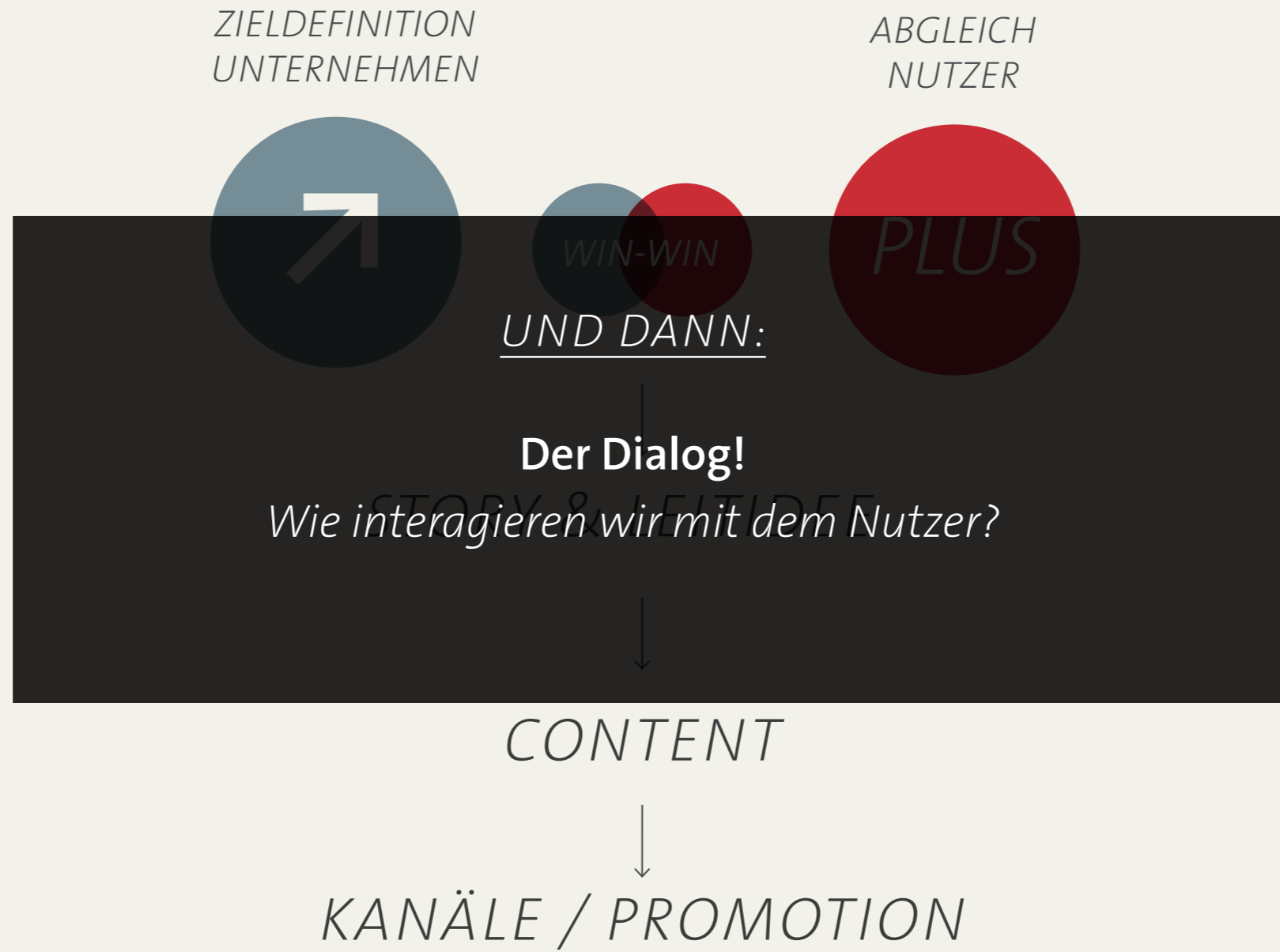
CONTENT



KANÄLE / PROMOTION

LEITIDEE IM FOKUS UND WEGE ZUR UMSETZUNG

—



LEITIDEE IM FOKUS UND WEGE ZUR UMSETZUNG

—

ZIELDEFINITION
UNTERNEHMEN



ABGLEICH
NUTZER



STORY & LEITIDEE



CONTENT



KANÄLE / PROMOTION



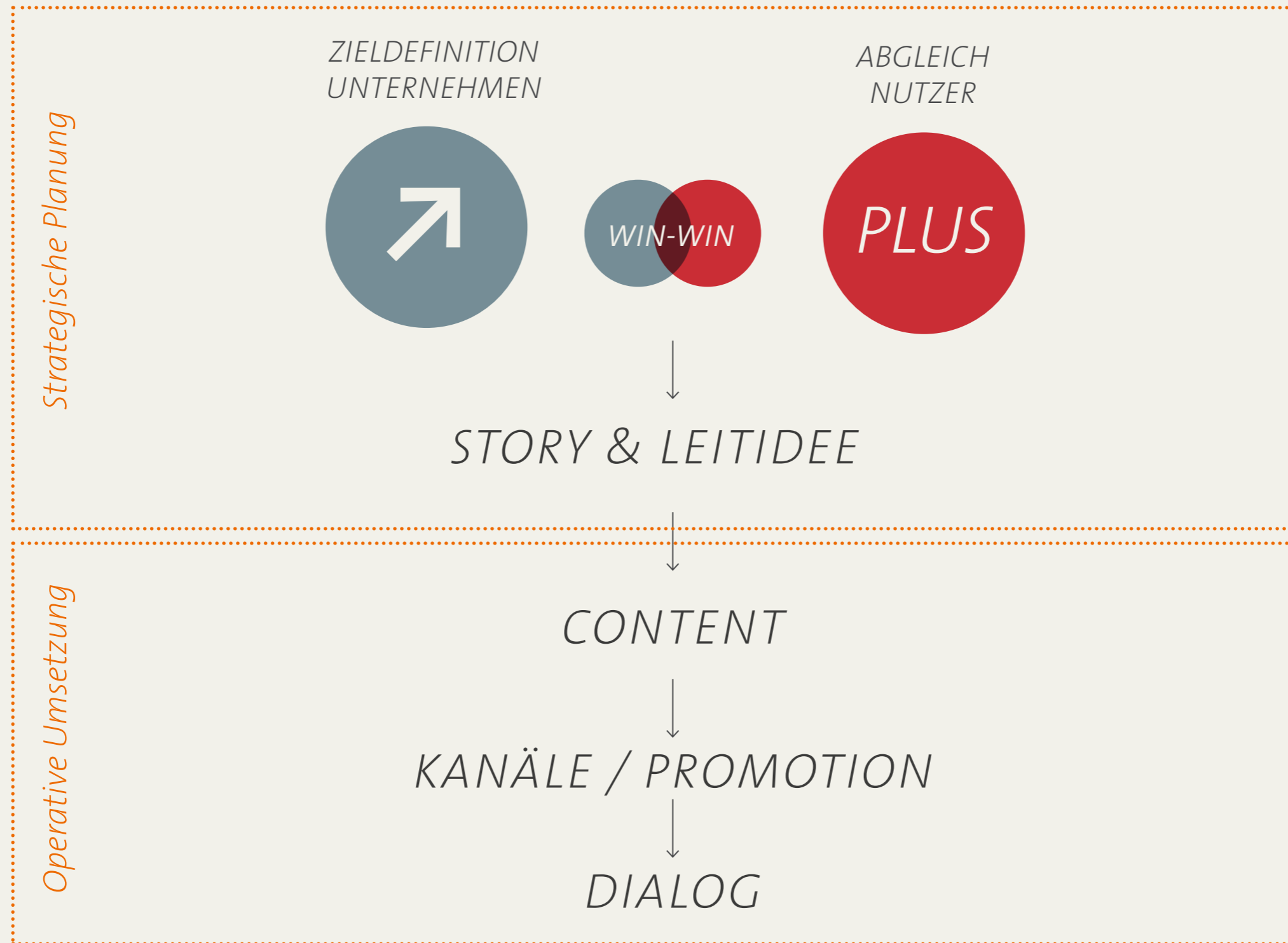
DIALOG

LEITIDEE IM FOKUS UND WEGE ZUR UMSETZUNG

—



LEITIDEE IM FOKUS UND WEGE ZUR UMSETZUNG



BEST-PRACTICE-BEISPIEL

—

Case: Der Hornbach Hammer

BEST-PRACTICE-BEISPIEL

—

[HTTP://WWW.HORNBACHHAMMER-CASE.COM/SOCIALMEDIA/CASEFILM/CASE
HAMMER SOCIALMEDIA DE.MP4](http://www.hornbachhammer-case.com/socialmedia/casefilm/case-hammer-socialmedia-de.mp4)

STRATEGY MAP

—

Orchestrierung der Online-Marketing Kanäle

STRATEGY MAP

—

Orchestrierung der Online-Marketing Kanäle

***Schritt 1: Schaffung von
Awareness durch
reichweitenstarke Kanäle***

STRATEGY MAP

—

Orchestrierung der Online-Marketing Kanäle

Schritt 1: Schaffung von
Awareness durch
reichweitenstarke Kanäle

Orchestrierung der Online-Marketing Kanäle

Schritt 1: Schaffung von
Awareness durch
reichweitenstarke Kanäle

Schritt 2: Engagement
durch Auseinandersetzung
mit Marke/Produkt

STRATEGY MAP

—

Orchestrierung der Online-Marketing Kanäle

Schritt 1: Schaffung von Awareness durch reichweitenstarke Kanäle

Schritt 2: Engagement durch Auseinandersetzung mit Marke/Produkt



Orchestrierung der Online-Marketing Kanäle

Schritt 1: Schaffung von Awareness durch reichweitenstarke Kanäle

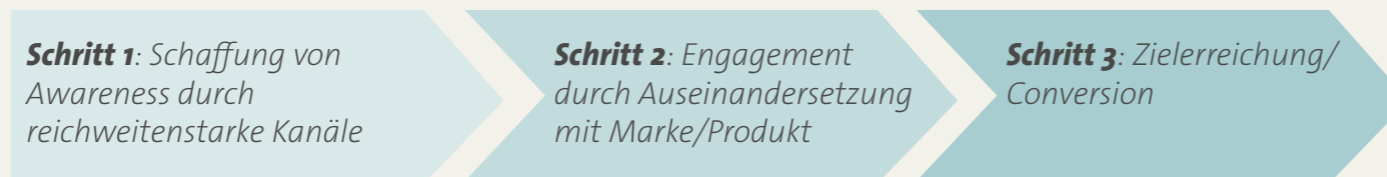
Schritt 2: Engagement durch Auseinandersetzung mit Marke/Produkt

Schritt 3: Zielerreichung/
Conversion

STRATEGY MAP

—

Orchestrierung der Online-Marketing Kanäle



Orchestrierung der Online-Marketing Kanäle



STRATEGY MAP

—

Orchestrierung der Online-Marketing Kanäle



STRATEGY MAP

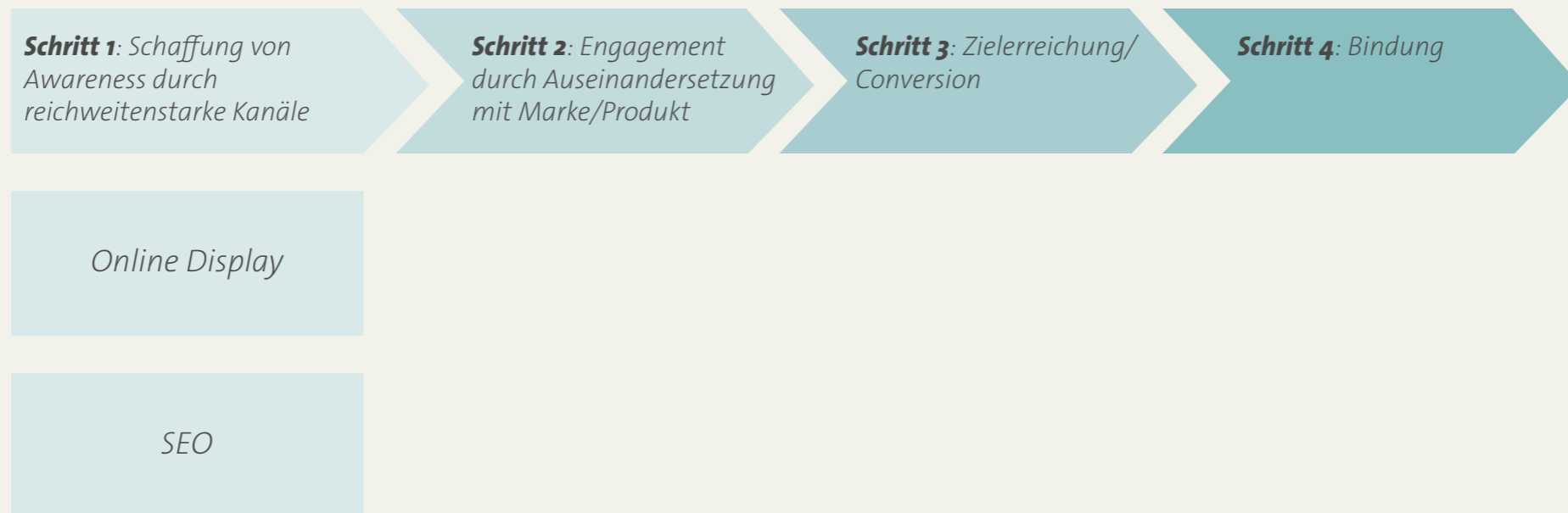
—

Orchestrierung der Online-Marketing Kanäle



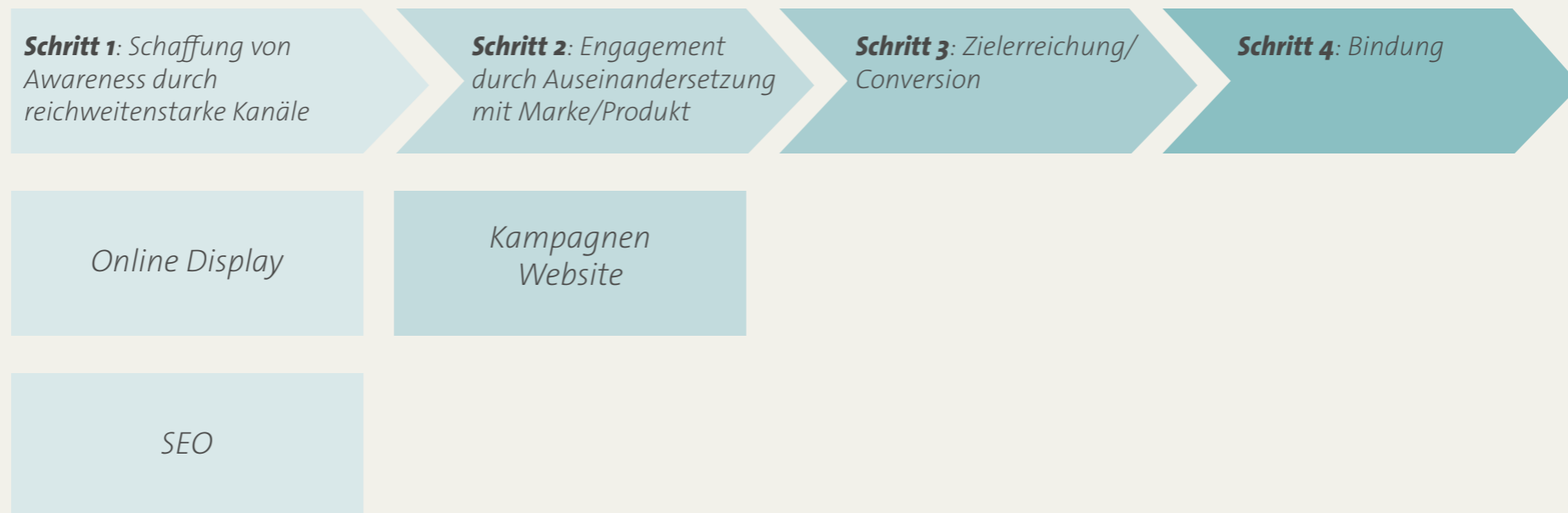
STRATEGY MAP

Orchestrierung der Online-Marketing Kanäle

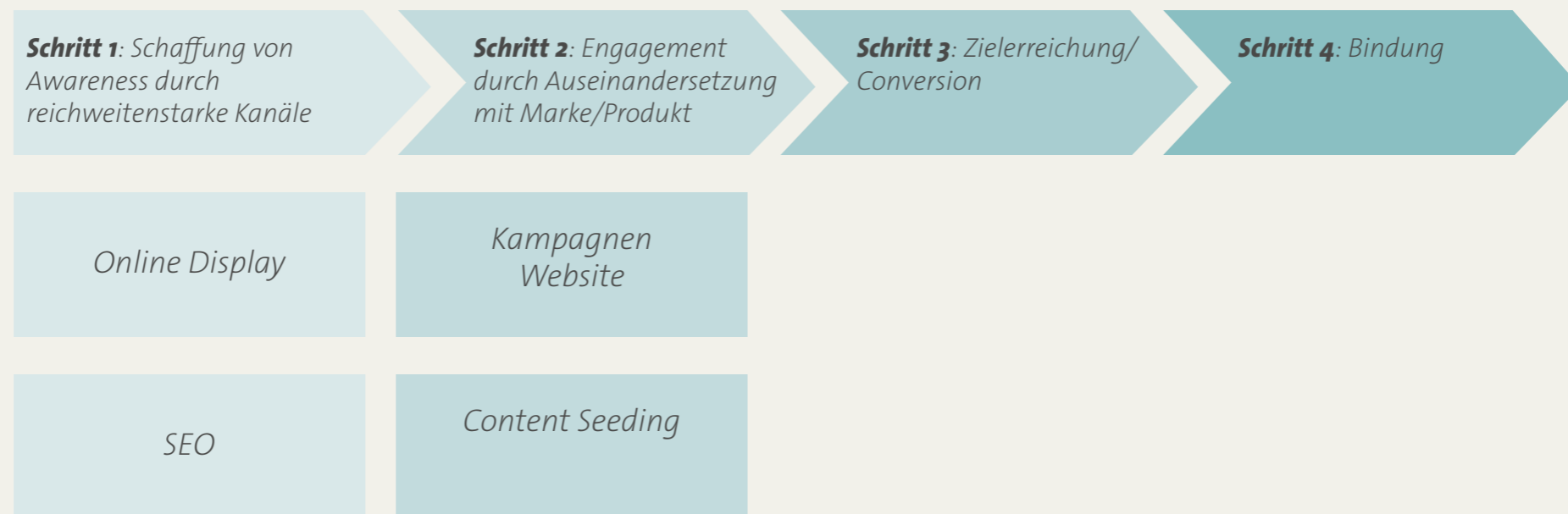




Orchestrierung der Online-Marketing Kanäle



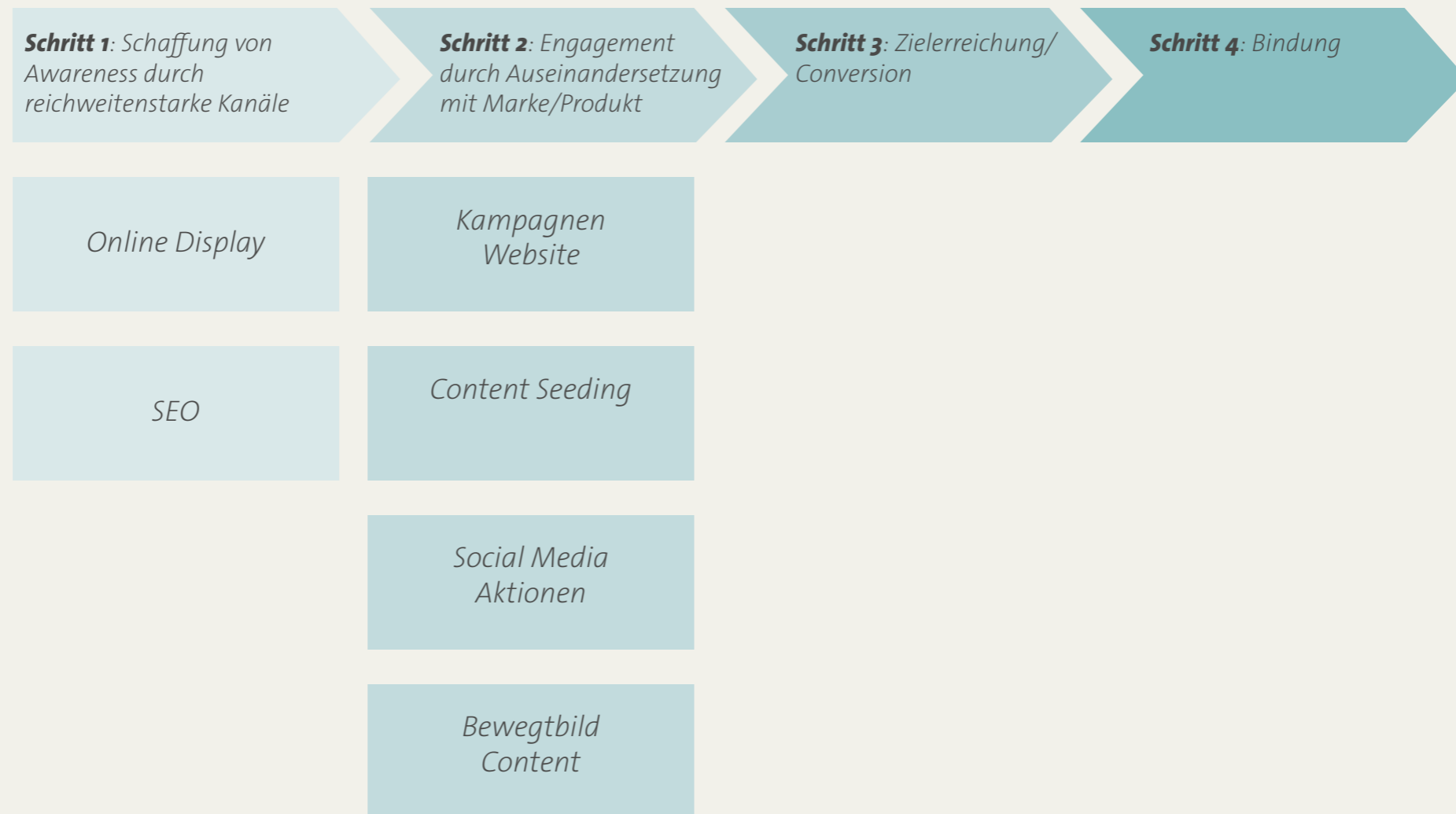
Orchestrierung der Online-Marketing Kanäle



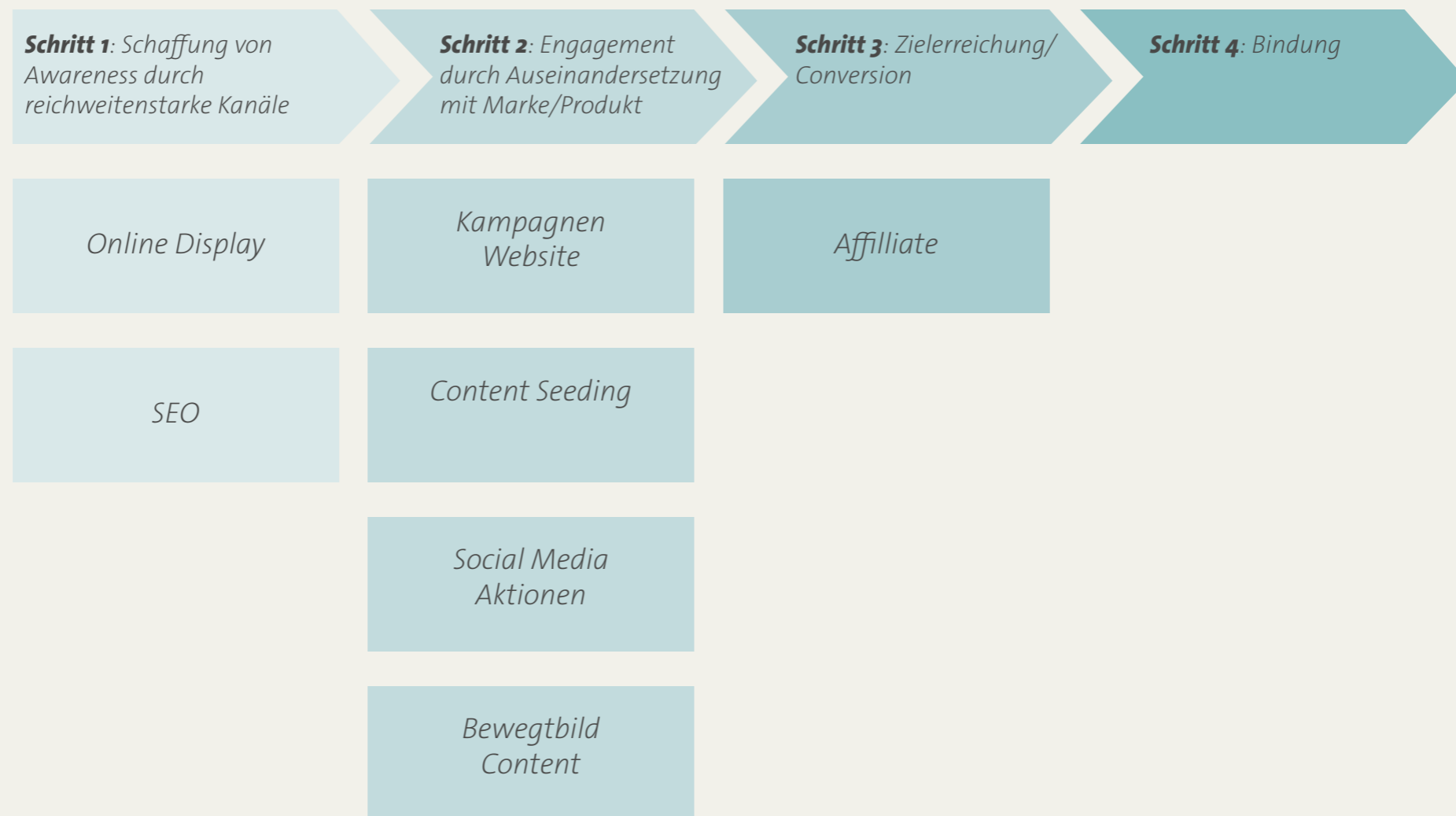
Orchestrierung der Online-Marketing Kanäle



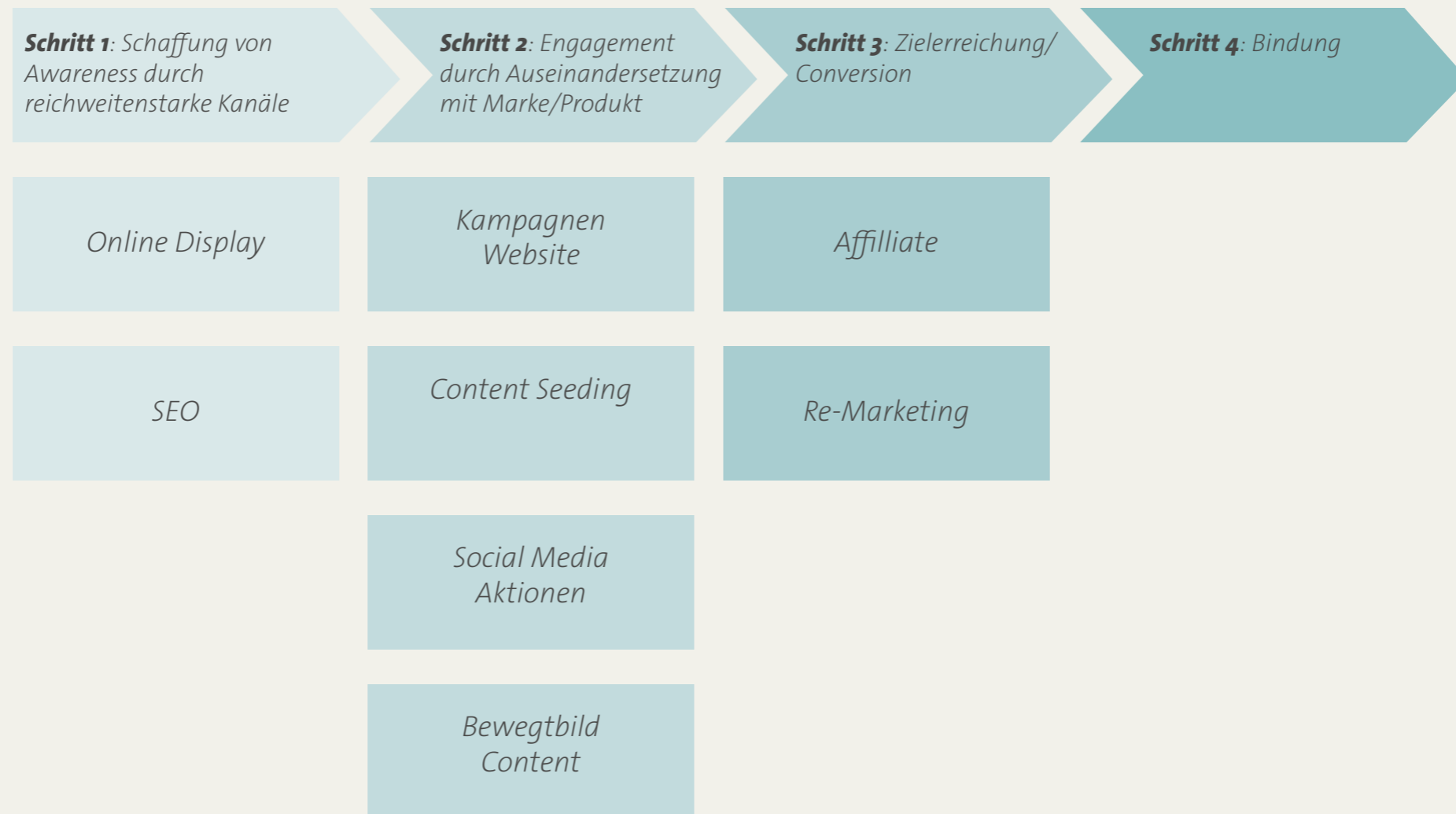
Orchestrierung der Online-Marketing Kanäle



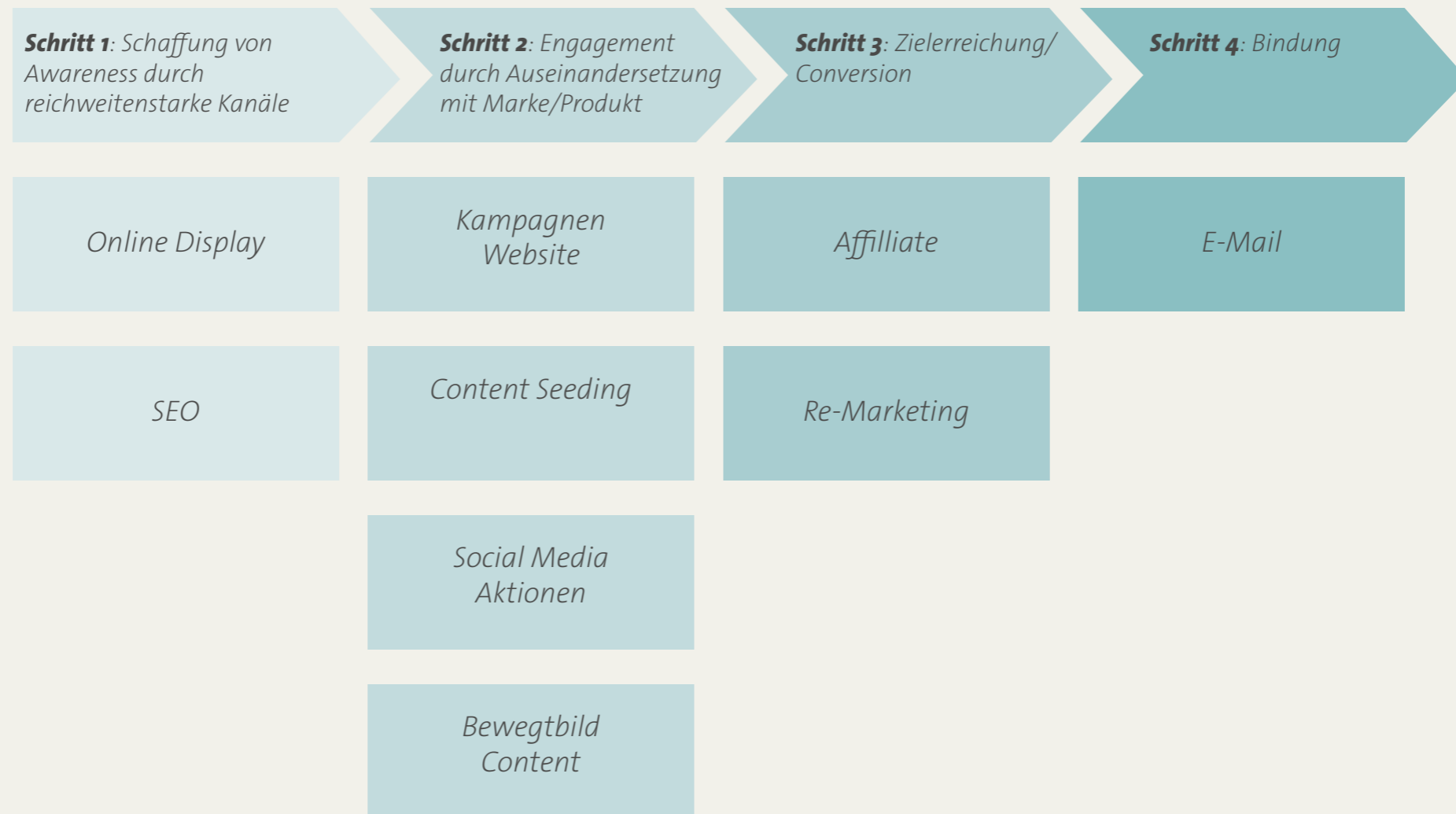
Orchestrierung der Online-Marketing Kanäle



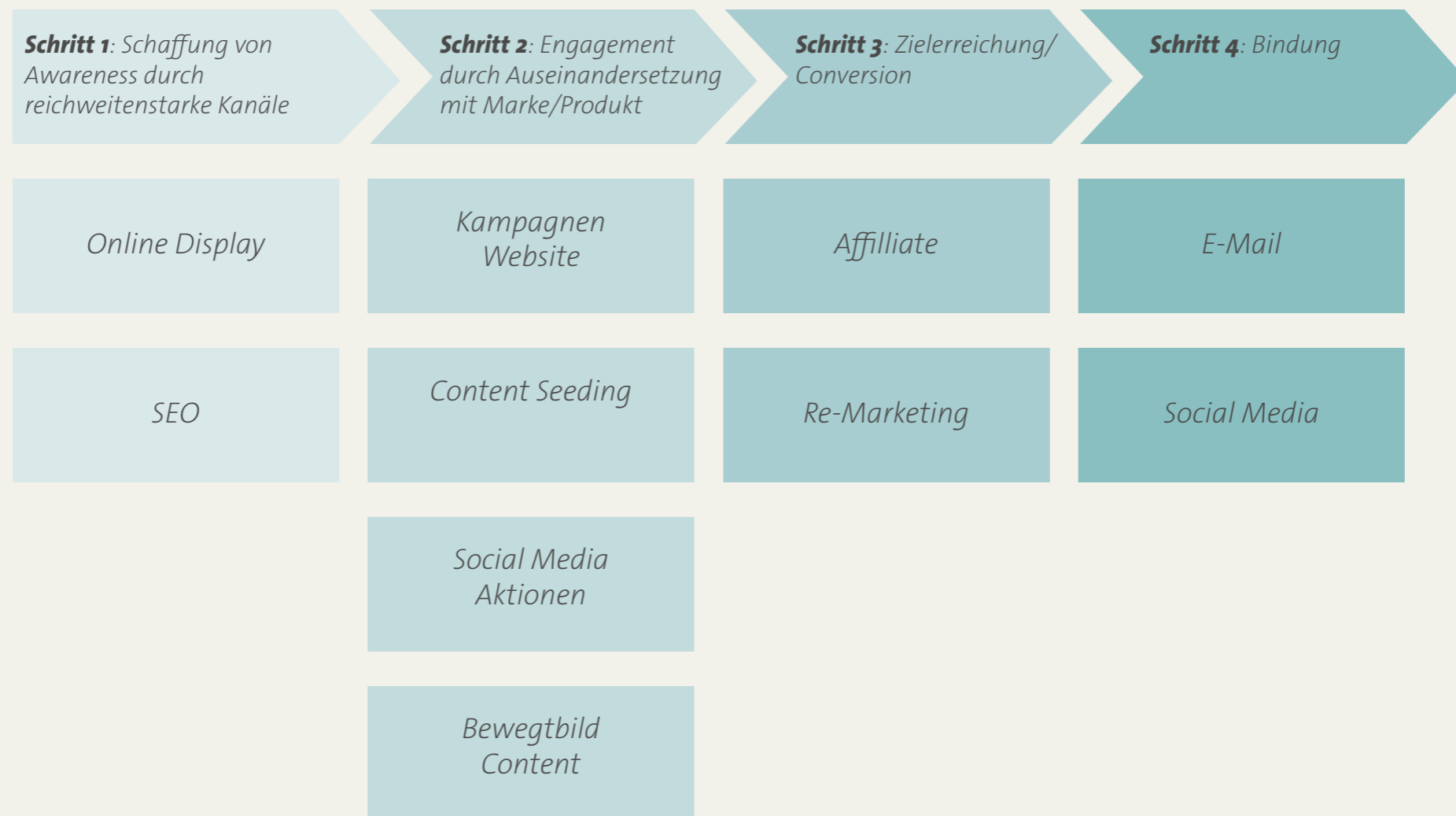
Orchestrierung der Online-Marketing Kanäle



Orchestrierung der Online-Marketing Kanäle

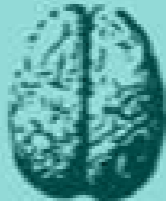



Orchestrierung der Online-Marketing Kanäle



DANKESCHÖN!

—

DATA SATISFY THE ANALYTICAL PART OF OUR BRAINS, 
BUT STORIES TOUCH OUR HEARTS. 

COPYRIGHT

—

*Haag Marketing & Design GmbH
Altenkesseler Straße 17 · IT Park Saarland · Gebäude B8
66115 Saarbrücken*

*Media Park Büros · Hansaring 61
50670 Köln*

*Friedrichstraße 128
10117 Berlin*

—

Die Inhalte sind urheberrechtlich geschützt. Die Nutzung oder Weitergabe des Vortrages oder Teilen daraus ist nur nach Absprache mit Haag Marketing & Design zulässig.

Haag•••
Marketing & Design