



Marketing
Strategy
Toolkit

Marketing Strategy Toolkit

User Guide

v1.0 Oktober 2020

Welcome!

Willkommen beim Marketing Strategy Toolkit – hier dreht sich alles um die Erarbeitung deiner Marketingstrategie!

Erfolgreiches Marketing und ein effizienter Vertrieb stellen Unternehmen und Projekte in der heutigen Zeit vor grosse Herausforderungen. Die Digitalisierung und Globalisierung bringen einerseits viele neue Chancen und Kanäle mit sich, andererseits geht mit ihnen einher aber auch eine regelrechte Informationsflut.

Marketing ist in den vergangenen Jahrzehnten zu einem äusserst umfangreichen, komplexen Themengebiet herangewachsen. Mittlerweile sind wir alle irgendwie zum Marketing-Produzenten und -Experten herangewachsen: Jeder kann Content erstellen und über die immer stärker wachsende Zahl an Kanälen verbreiten. Die daraus resultierende Informationsflut überfordert uns als Konsumenten schlichtweg. Der Kampf um die Aufmerksamkeit verschärft sich über die letzten Jahre drastisch und nimmt weiterhin stetig zu. Gutes Marketing lässt sich auf dem heutigen Markt dementsprechend nicht mehr «so chli näbabii» machen. Ansonsten verpuffen die Anstrengungen und Investitionen ohne die gewünschte Wirkung. Daraus folgt Frust und die Flucht in zusätzliche Mitarbeiter oder teure Agenturleistungen. Beide Experimente kann (und sollte!) sich ein Startup oder ein innovatives Projekt nicht leisten. Es ist an der Zeit, dass wir das Thema nicht mehr länger auf die leichte Schulter nehmen – wir brauchen einen Plan!

Mit welcher Marketingstrategie schaffen wir es also, auf dem Markt Aufmerksamkeit zu erlangen, Menschen von unserer Marke zu begeistern und sie langfristig als Kundinnen und Kunden zu gewinnen?

Um diese Frage beantworten zu können, haben wir für dich das Marketing Strategy Toolkit (MST) entwickelt. Du hast richtig gelesen: für dich! Wir sind überzeugt – mit der richtigen Herangehensweise und der richtigen Prise Experten-Know-how kann jeder seine Marketingstrategie selbst entwerfen. Das Marketing Strategy Toolkit wurde für das kollaborative Design einer Marketingstrategie entwickelt. Innerhalb von wenigen Workshops entsteht anhand von 6 erarbeiteten Canvas und mithilfe dieses Erklär-Guides eine nachvollziehbare und konsistente Marketingstrategie. Inklusive Technologie und



Daten. Für Profis und alle anderen. Auch für die, die mit Marketing eigentlich nichts am Hut haben.

Die Inhalte des Marketing Strategy Toolkits basieren auf Best Practices, unseren Tätigkeiten und der geballten Ladung Know-how im Digital Innovation Lab (www.diginlab.com). Das Marketing Strategy Toolkit ermöglicht den einfachen Zugang zur eigenen Marketingstrategie. Die Erarbeitung einer guten Marketingstrategie ist – wie du bereits gemerkt hast – unumgänglich. Dabei ist egal, ob man das zum ersten oder bereits zum millionsten Mal macht. Das Marketing Strategy Toolkit wurde für alle entwickelt: Es ermöglicht einen schnellen, einfach verständlichen und strukturierten Zugang zum Thema und liefert neue Anregungen.

Inhalt

Welcome!	2
Was erwartet mich beim MST?	5
Wie arbeite ich das MST am besten durch?	8
Für tiefergehende Infos/Bearbeitung: Individuelle Workshops	12
Praxisbeispiel NIKIN	14
1. Target Audience: Who is who?	16
Summary	18
Diese wichtigen Fragen solltest du dir jetzt stellen	18
Praxisbeispiel	19
2. Audience Portrait Canvas: Lerne deine Zielgruppe kennen!	21
Summary	23
Diese wichtigen Fragen solltest du dir jetzt stellen:	23
Praxisbeispiel	24
3. Brand Value Canvas: Branding at it's best!	26
Summary	33
Diese wichtigen Fragen solltest du dir jetzt stellen:	33
Praxisbeispiel	34
4. Journey Canvas	36
Summary	39
Diese wichtigen Fragen solltest du dir jetzt stellen:	39
Praxisbeispiel	40
5. Micro Campaign Canvas	42
Summary	45
Diese wichtigen Fragen solltest du dir jetzt stellen:	45
Praxisbeispiel	46
6. Marketing Strategy Canvas	48
Summary	52
Diese wichtigen Fragen solltest du dir jetzt stellen:	52
Praxisbeispiel	53
Abschluss	55
Und was jetzt..?!	55



Was erwartet mich beim MST?

Zugegeben, Marketing Tools gibt es einige. Mit dem Marketing Strategy Toolkit steht dir aber nicht nur ein einzelnes Tool zur Verfügung, welches einen spezifischen Aspekt beleuchtet, sondern gleich ein ganzes Toolkit, welches dich strukturiert Schritt für Schritt durch den gesamten Prozess einfach, verständlich und effizient begleitet. Mit dem Marketing Strategy Toolkit warten folgende Vorteile auf dich:

- **Step-by-Step zur Selbstbefähigung:** Das Marketing Strategy Toolkit steht allen kostenlos zur Verfügung. Unser Motto lautet: Jeder kann seine Marketingstrategie selbst entwerfen. Unser Ziel ist also, dich zu befähigen. Aus diesem Grund haben wir zudem diesen Erklär-Guide geschrieben.
- **Professioneller Design- & Erarbeitungs-Prozess:** Das Marketing Strategy Toolkit folgt einem logischen Aufbau und einem strukturierten Prozess.
- **Verständliches Praxis-Beispiel:** Als Inspiration und zum besseren Verständnis der Umsetzung wird in jedem Kapitel das Praxisbeispiel XY vorgestellt und direkt umgesetzt.
- **Konkrete Umsetzungsmassnahmen & klare KPIs:** Am Ende hast du einen konkreten Massnahmenplan zur Hand, der die nächsten Schritte der Implementierung und Umsetzung aufzeigt.
- **Ideales Kommunikationsmittel:** Das Marketing Strategy Toolkit liefert dir zudem eine übersichtliche und einfach verständliche Darstellung, welche ein gemeinsa



Nutze das Marketing Strategy Toolkit um...

- ... zu identifizieren und erneuern.
- ... zu vergegenwärtigen, verdeutlichen und vermitteln.
- ... alle Aspekte zu berücksichtigen und in einem Plan zusammenzufassen.
- ... Pläne in Prozesse zu übersetzen.
- ... ganzheitliche Betrachtungsweisen zu schaffen.
- ... Verbindungen aufzuzeigen.
- ... einzuschwören und zu koordinieren.
- ... und um eine gemeinsame Sprache zu kreieren.

Das hört sich grossartig an, oder? Das ist es auch! Allerdings wollen wir dich auch kurz darüber aufklären, wo das Marketing Strategy Toolkit an seine Grenzen stösst. Das Marketing Strategy Toolkit wurde zur Unterstützung der strategischen Erarbeitung deiner Prozesse entwickelt. Das bedeutet, es geht hier ganz bewusst in erster Linie um die Strategie und nicht um die Ausführung. Sei dir bitte bewusst, dass auch wir dir nicht die Lösung auf dem Silbertablett servieren können. Den Inhalt deiner Marketingstrategie musst DU dir selbst erarbeiten – das Marketing Strategy Toolkit steht dir dabei als treuer (und geduldiger!) Freund zur Seite, in dem es dir mithilfe eines strukturierten Prozesses dabei hilft, an alles Wichtige zu denken.

Optimale Vorbereitung und Durchführung: Was muss ich wissen, bevor ich starte?

Die Basis für deine Marketingstrategie bildet die eigene Positionierung und deine aktuelle Ist-Situation. Ehedem du die Werbetrommel röhren kannst, solltest du also sattelfest darin sein, zu wissen, wo du aktuell gerade stehst, was du denn eigentlich genau bewirbst und wohin die Reise gehen soll. Anders gesagt: Bevor du die Möbel für dein Haus kaufst, auf welchen deine Gäste in Zukunft sitzen und begeistert staunen sollen, solltest du über ein Grundstück, ein Fundament und über ein paar rahmen- und haltgebende Wände verfügen.



Bevor du mit dem Marketing Strategy Toolkit startest und damit deine Marketingstrategie festlegst, solltest du dir also über die Basis-Aspekte deiner Unternehmung gründlich und fundiert Gedanken machen und diese – insofern nötig – von wichtigen Stakeholdern absegnen lassen. Es wäre weder effizient noch wirtschaftlich, wenn du die gesamte Arbeit noch einmal auf dich nehmen müsstest, weil im Nachhinein eine wichtige Entscheidung eine fundamentale Veränderung nach sich gezogen hat. Dazu gehören zum Beispiel die eigene Positionierung, die SWOT- und Konkurrenzanalyse sowie die Herleitung deiner Botschaften (Purpose, Why, Kernwerte, etc.).

Zudem ist es wichtig, dass du dein Business Model ganz genau kennst. Und mit ganz genau meinen wir auch ganz genau! Wir empfehlen dir, vorgängig mindestens entweder den Business Model Canvas oder den Lean Canvas zu deinem Unternehmen oder deinem Projekt zu erarbeiten.

Nimm dir für das alles und eine fundierte Ist-Analyse deiner bisherigen Marketing-Bemühungen und -Strategien genügend Zeit. Lass deine Ergebnisse challengen und sichere dir die richtige Expertise, indem du dich mit anderen austauschst. Alles andere wäre ehrlich gesagt nur blinder Aktionismus – und das willst du nicht (mehr).

Sobald du dich ausreichend mit diesen Dingen auseinandergesetzt hast, solltest du mit deinem Team und allen wichtigen Stakeholdern die gemeinsamen Ziele, welche mit der Marketingstrategie erreicht werden sollen, definieren. Macht euch Gedanken darüber, was ihr mit eurem Businessmodell erreichen müsst und möchtet, um profitabel am Markt bestehen zu können. Notiere diese Ziele gut sichtbar – am besten gerade oberhalb des ersten ersten MST-Canvas Target Audience – und behalte sie für den weiteren Verlauf im Hinterkopf. Solltest du dir irgendwann unsicher sein, ob deine Ideen sinnvoll sind, dann kannst du darauf zurückkommen und dich fragen: Zahlt das auf meine definierten Ziele ein? Lautet die Antwort Nein, solltest du überdenken, ob du diese Idee weiterhin verfolgen solltest...

Uff – du merkst gerade, dass du bei all den genannten Dingen noch nicht ganz sattelfest bist? Keine Sorge, wir lassen dich auch hier nicht hängen! Wir empfehlen dir in dem Fall, sogleich unser [Digital Marketing Ebook](#) kostenlos herunterzuladen und dich vorgängig damit zu beschäftigen.

Zu allen anderen Aspekten findest du im Internet und insbesondere auf Youtube viele

nützliche Informationen und Erklär-Videos.

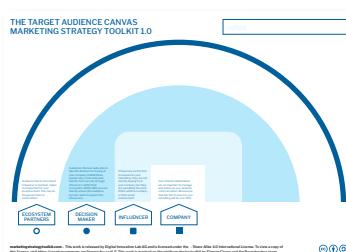
Wir versichern dir – der zusätzliche Aufwand lohnt sich, denn je besser dein Fundament, desto besser und erfolgreicher deine Marketingstrategie! Bleib neugierig und lass dich überraschen, was du alles finden und lernen wirst.

Wie arbeite ich das MST am besten durch?

Bevor es losgeht, möchten wir dir noch einige Dos and Don'ts zum Marketing Strategy Toolkit ans Herz legen und dir Tipps und Tricks an die Hand geben, wie dir die Erarbeitung deiner Marketingstrategie am besten und effizientesten gelingt.

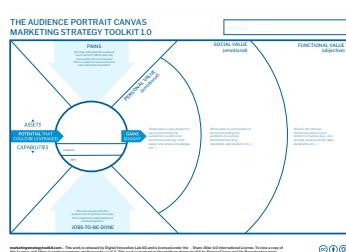
Das Marketing Strategy Toolkit folgt einem logischen Aufbau und basiert auf einem strukturierten Prozess. Du solltest also keine Kapitel und Aufgaben überspringen oder weglassen. Ansonsten fehlen dir wichtige Puzzleteile für die Erarbeitung deiner Marketingstrategie. Es lohnt sich also, das Marketing Strategy Toolkit Schritt für Schritt mit allen Aufgaben durchzuarbeiten. Sollte dir im Verlauf eine wichtige Ergänzung zu einer vorgängigen Aufgabe einfallen, darfst du selbstverständlich zurückspringen. Achtung: Prüfe in diesem Fall umsichtig, welche Auswirkungen dieser zusätzliche Faktor auf deine bisherigen und nachfolgenden Ergebnisse hat und passe ggf. auch diese an.

Das Marketing Strategy Toolkit basiert auf folgendem Programm:



Kapitel 1: Target Audience (Zeitaufwand ca. 1h)

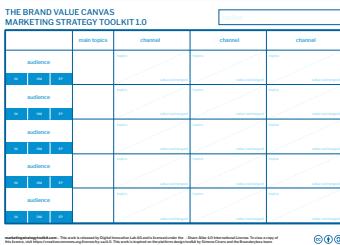
Gestartet wird mit dem Target Audience Canvas. Zuerst lernst du deine Umgebung kennen, skizzierst dein Ökosystem und portraitiert deine wichtigsten Schlüsselpersonen.



Kapitel 2: Audience Portrait Canvas (Zeitaufwand ca. 2h)

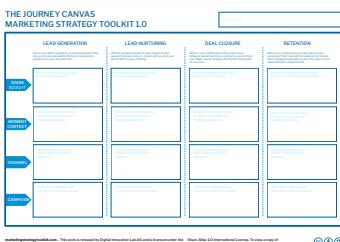
Mit dem Audience Portrait Canvas nimmst du deine wichtigsten Zielgruppen genauer unter die Lupe und lernst sie besser kennen. In kurzer Zeit wächst du zum Experten deiner Zielgruppe heran und kannst alle wichtigen Faktoren, die deine Zielgruppe beschäftigen, benennen.





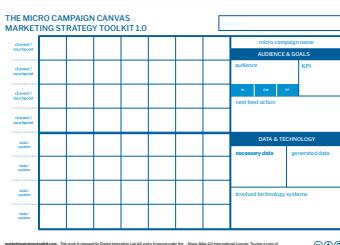
Kapitel 3: Brand Value Canvas (Zeitaufwand ca. 2h)

Hier dreht sich alles rund um's Branding: Um den Wert deiner Marke zu steigern und dein Angebot verkaufen zu können, definierst du für deine Zielgruppe inhaltlich wertvolle Botschaften und wählst die dazu passenden Kanäle aus.



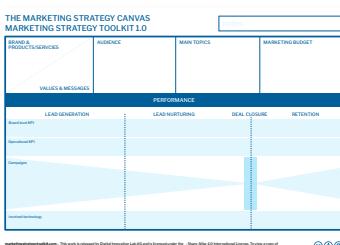
Kapitel 4: Journey Canvas (Zeitaufwand ca. 2h)

Mit dem Journey Canvas erarbeitest du die Customer Journey deiner Zielgruppe Phase für Phase. Das Ziel hierbei ist es, auf dieser Reise unbekannte Fremde in vielversprechende Leads zu transformieren. Es geht also darum, die Kundin oder den Kunden auf ihrem Weg zu begleiten und dabei das Richtige im richtigen Moment zu tun.



Kapitel 5: Micro Campaign Canvas (Zeitaufwand ca. 2h)

Mit dem Micro Campaign Canvas designst du ein durchgängiges Kampagnen- und Messsystem. Unterteilt in einzelne, ganz konkrete Umsetzungsschritte erhältst du ein Gesamtbild über alle Massnahmen und Daten, welche es zu erarbeiten und generieren gilt.



Kapitel 6: Performance Canvas (Zeitaufwand ca. 2h)

Der Performance Canvas bildet deinen Marketing-Funnel ab. In diesem Trichter wird in zeitlicher Abfolge dein gesamter Leadgenerierungs-Prozess mit den dazugehörigen Marketing-Massnahmen abgebildet, welche potentielle Interessentinnen und Interessenten Schritt für Schritt in zahlende Kundschaft umwandelt. Damit hast du ein übersichtliches Tool zur Verfügung, mit welchem du einfach verständlich deine Pläne kommunizieren kannst.



Du kannst mit dem Marketing Strategy Toolkit alleine oder im Team deine Marketingstrategie erarbeiten. Grundsätzlich stellt die Erarbeitung in interdisziplinären Teams, bestehend aus wichtigen Entscheidungs- und Know-how-Trägern, unterschiedliche Perspektiven sicher und fördert somit kreative Ideen. Zudem wird so das Risiko, dass wichtige und entscheidende Faktoren vergessen gehen, minimiert.

Dein perfektes Team, um das MST zu erarbeiten, besteht idealerweise aus...



- ...einer Person, die mit den Kundinnen und Kunden vertraut ist.
- ...einer Person, die mit dem Produkt oder der angebotenen Dienstleistung vertraut ist.
- ...einer Person, welche gute Fähigkeiten in der Kommunikation mit sich bringt.
- ...einer Person, welche fähig ist, innerhalb der Unternehmung schnelle Entscheidungen treffen zu können.

Am besten funktioniert das Marketing Strategy Toolkit, wenn die einzelnen Canvas gross ausgedruckt auf einem Plakat gut sichtbar aufgehängt werden. Mit Post-it-Zetteln und Markern bewaffnet können sie nun erarbeitet und diskutiert werden. Alternativ funktioniert auch die ortsunabhängige Erarbeitung mittels den virtuellen Post-its von Miro gut. Miro ist ein Online-Whiteboard für Remote-Teams, welche in einer digitalen Umgebung zusammenarbeiten. Alle Marketing Strategy Toolkit Canvas stehen dir ebenfalls in einem Miroboard zusammengestellt kostenlos zur Verfügung:



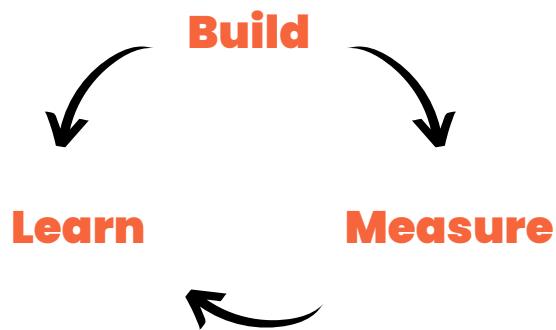
Miro – The online collaborative whiteboard platform to bring teams together, anytime, anywhere.

Hier findest du unser Marketing Strategy Toolkit als Miroboard-Template: [coming soon!](#)



Du wirst sehen, dass in kürzester Zeit unglaublich viele Inputs und Ideen auf den Post-it's landen werden. Das muss auch genau so sein: Es ist wichtig, dass du zunächst einmal deinen Gedanken freien Lauf lässt und ordentlich «herumspinnst». Gerade zu Beginn gibt es kein Richtig oder Falsch, sondern nur ein Haufen kunterbunter Ideen. Bevor du aber mit dem jeweiligen Canvas fertig bist und du ihn abschliessen und zum nächsten übergehen willst, solltest du deine Post-it's unbedingt priorisieren. Markiere die wichtigsten Inputs und Ideen (am besten nicht mehr als drei), damit sie sich von den anderen abheben und man sofort erkennen kann, wo der Fokus liegt. Dies ist sehr wichtig, denn das Marketing Strategy Toolkit ist so aufgebaut, dass es immer tiefer in die Materie eintaucht und alle Einzelteile genau unter die Lupe nimmt. Aus einem einzelnen Post-it können im nächsten Canvas dann schon ganz viele entstehen – du siehst, welchen Schneeball-Effekt das haben kann. Daher gilt: Am Anfang fleissig (ver-)zetteln – am Ende realistisch priorisieren!

Das Marketing Strategy Toolkit folgt zudem den Regeln des modernen Marketings: Das bedeutet, dass es nicht statisch ausgerichtet ist, sondern stets dynamisch bearbeitet werden muss. Alle Inputs und Ideen sollten laufend auf ihre Daten untersucht und daraus resultierende Anpassungen unbedingt vorgenommen werden. Hört sich kompliziert an? Das ist es aber eigentlich gar nicht! Sobald du etwas designst hast, machst du dich daran, es gewissenhaft zu messen. Aus deinen Messungen lernst du und aufgrund deiner neu gewonnenen Erkenntnissen kannst du wiederum dein Design verbessern. Diesen Ansatz kennst du vielleicht bereits aus dem bekannten Lean-Approach.





Dos:

- Kreativität zulassen
- Zunächst viele Ideen sammeln und erst danach priorisieren
- Alle sprechen lassen – es gibt kein richtig oder falsch!
- ausreichend Zeit investieren
- Design → Measure → Learn – immer und immer wieder!



Don'ts:

- Von Anfang an alles perfekt machen wollen
- Stecken bleiben und den Kopf in den Sand stecken
- Einzelne Aufgaben weglassen/überspringen

Für tiefergehende Infos/Bearbeitung: Individuelle Workshops

Das Marketing Strategy Toolkit wurde von uns als Open Source entwickelt und für alle frei zugänglich veröffentlicht. Mit diesem Erklär-Guide solltest du also eigentlich soweit über alle Grundlagen verfügen, um selbstständig deine Marketingstrategie erarbeiten zu können.

Allerdings kann es durchaus mühsam, ineffizient und ineffektiv sein, wenn man alles alleine überlegen und erarbeiten muss. Diese Herausforderung kann dich viel Zeit, viele Ressourcen und vielleicht auch einige Nerven kosten. Solltest du mehr professionelle Begleitung, weitere inspirierende Best Practice Beispiele aus dem B2C und B2B Bereich und tiefergreifendes Experten-Know-how wünschen, dann haben wir zusätzlich zwei Angebote für dich:

Marketing Strategy Toolkit Workshops

- Dein Know-how im Bereich Marketing(-Strategie) hält sich bislang in Grenzen?
- Du musst dich zum ersten Mal dem Thema Marketingstrategie widmen?
- Ist es besonders wichtig, dass du keine Zeit verlierst und von Anfang an alles richtig machst?



- Du willst sichergehen, dass du nichts übersehen hast und alle Möglichkeiten durchdacht hast?

Dann hol dir für die Erarbeitung deiner Marketingstrategie persönliche und professionelle Unterstützung an deine Seite: Melde dich bei uns (info@marketingstrategytoolkit.com) und gemeinsam erarbeiten wir mit dir in zwei Tagen (4 Workshops) deine ganz persönliche Marketingstrategie!

Die von Experten geführten und begleiteten Marketing Strategy Toolkit Workshops bieten dir folgende **zusätzliche Vorteile**:

- Individuell geführte Workshops am Ort deiner Wahl oder im Digital Innovation Lab direkt im Herzen von Bern
- Professionelles Experten Know-how zu deinem spezifischen Case: unterschiedliche und professionelle Blickwinkel und Ideen
- Rundum persönliche Betreuung und die Möglichkeit, alle deine Fragen von richtigen Experten beantworten zu lassen

Solltest du Fragen rund um das Marketing Strategy Toolkit und deren Angebote haben, zögere nicht dich bei uns zu melden: info@marketingstrategytoolkit.com. Wir sind für dich da!

Nun aber genug geredet – jetzt heisst es Ärmel hochkremeln und loslegen! Wir wünschen dir viel Spass und gutes Gelingen bei der Erarbeitung deiner Marketingstrategie mit dem Marketing Strategy Toolkit.



Tom Röthlisberger

Venture Builder /
Marketing Experte



Seline von Bergen

Content Marketing
Expertin



Jannik Fivian

Experience Designer /
Marketing Experte

Praxisbeispiel NIKIN

Die im Winter 2016 ins Leben gerufene Fashion- und Lifestylemarke „NIKIN“ aus Lenzburg (AG) ist ein junges und aktives Startup aus der Schweiz, das der Natur etwas zurückgeben will – und zwar durch nachhaltige und faire Mode mit ökologischer Wirkung, da für jedes verkaufté Produkt ein Baum gepflanzt wird. Was als Nebenprojekt begann, transferierte sich aufgrund rasanten Anklangs beim Publikum kurze Zeit später offiziell in die NIKIN AG.



Das Ziel von NIKIN ist es, mit Produkten, welche in der Schweiz entworfen und fast ausschliesslich in Europa hergestellt werden, nachhaltige Mode für alle erreichbar und bezahlbar zu machen. Verkauft wird Headwear (Caps und Mützen), Bodywear (u.a. T-Shirts, Hoodies, Cardigans, Jacken, etc.), Swimwear, einzelne Accessoires (Trinkflaschen, Gürtel, Socken, usw.) und Taschen. Dabei ist es dem Team wichtig, immer modern und aufgeschlossen, gleichzeitig aber auch nachhaltig und fair zu sein. Diese Grundwerte vereint das Startup sowohl im gesamten Auftritt wie auch in der umweltfreundlichen und fairen Produktion. In diesem Zusammenhang bestehen die Textilien zum Beispiel aus grossen Teilen aus Bio-Baumwolle in Kombination recyceltem Polyester. Andere Produkte werden aus verschiedenen nachhaltigen Alternativen wie Bambus oder Baumwolle aus recycelten Jeans hergestellt und verwendet wird ausschliesslich baumfreies Papier. Seit Januar 2019 wurde NIKIN und ein Teil deren Produkte zudem offiziell von „GOTS“ (Global Organic Textile Standard) zertifiziert, was eine nachhaltige und faire Produktion garantiert.

Allem voran investiert NIKIN aber in Baumpflanzprogramme, um so der globalen Abholzung entgegenzuwirken. Für jedes verkaufté Produkt wird ein bestimmter Betrag an Wiederaufforstungsprojekte auf der ganzen Welt gespendet, welche regelmässig von der Partnerorganisation OneTreePlanted (OTP) organisiert werden. Gleichzeitig arbeitet NIKIN mit Schweizer Non-Profit Organisationen zusammen. Zu diesem Zweck wurde auch der Begriff „TreeWear“ eingeführt, der sich

aus dem populären Begriff „StreetWear“ entwickelt hat. Die Bäume werden an Orten gepflanzt, wo sie zuvor aus verschiedenen Gründen, wie Landwirtschaft, Holzindustrie, Lebensraum oder auch Naturereignissen (Waldbrand, Dürre, etc.) verschwunden sind.

NIKIN geht es aber um viel mehr als nur um den einzelnen Baum – das Startup will Menschen erreichen und sie zu einem nachhaltigeren Lebensstil motivieren. Die Marke will darauf aufmerksam machen, dass unser Planet, auf dem wir nur Gäste sind und der stark unter dem menschlichen Einfluss leidet, nicht ersetzbar ist. NIKIN ergreift daher – wohlwissend, dass auch sie nicht perfekt sind, aber stets bemüht auf der Suche nach nachhaltigeren und faireren Lösungen, um sich weiter zu verbessern und dem Ziel näher zu kommen – die Initiative und zeigt, dass es nicht viel braucht, um ökologischer zu leben und damit der Natur etwas Gutes zu tun:

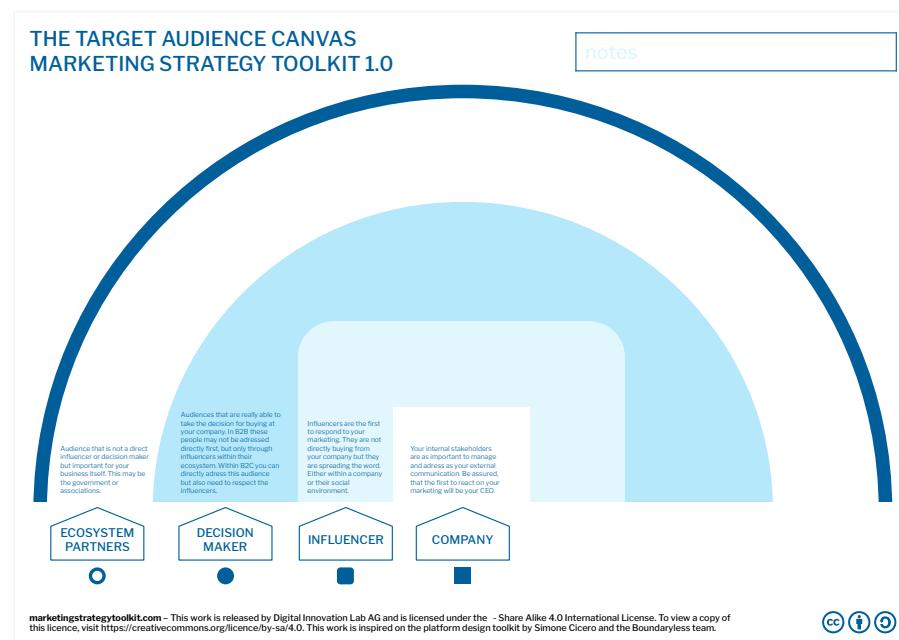
„NIKIN macht es jedem Menschen leicht, etwas Gutes für die Umwelt zu tun – aber es geht uns nicht nur um den einzelnen Baum, sondern um die ganze Bewegung in die richtige Richtung. Wir wollen Menschen dazu motivieren, einen nachhaltigeren Lebensstil zu leben. Wir pflanzen Baum für Baum.“

– Nicholas Hänni (CEO & Co-Gründer von NIKIN)

Um dir ein besseres und umfangreicheres Verständnis des Marketing Strategy Toolkits zu schaffen, haben wir dir alle Canvas anhand der Marke NIKIN erarbeitet. Aber Achtung: die gesammelten Beispiel-Post-it's sind weder vollständig noch gehen sie in die konkrete Tiefe, welche du für eine optimale Erarbeitung deiner Marketing Strategie brauchst. Sie sollen dir lediglich als Inspiration dienen und deine kreativen Gedanken ankurbeln. Wir bedanken uns herzlich bei NIKIN für die Bereitstellung ihrer Marke als Praxisbeispiel und die Zusammenarbeit.



1. Target Audience: Who is who?



Deine Zielgruppe definiert verschiedene Personen oder Organisationen, welche du mit deinem Startup, deinem Unternehmen oder deinem Projekt erreichen und bedienen willst. Deine Zielgruppe sollte in deiner gesamten Tätigkeit stets im Fokus stehen – denn ohne Kundeninnen und Kunden wird dein Unternehmen oder dein Projekt nicht lange überleben. So einfach ist das.

Nicht ganz so einfach ist allerdings, diese effizient und emotional zu adressieren. Damit du gehört und gesehen wirst, musst du wissen, wen du da eigentlich mit deiner Geschäftstätigkeit ansprichst. Mit dem Target Audience Canvas lernst du deine Umgebung kennen, skizzierst dein Ökosystem und porträtierst deine wichtigsten Schlüsselpersonen. Allerdings spielen hierbei nicht nur demografische Eigenschaften, sondern auch emotionale Faktoren eine bedeutende Rolle. Damit dabei keine wichtigen Schlüsselpersonen vergessen gehen, starten wir von innen und erweitern uns unserem Umfeld entsprechend Schritt für Schritt gegen aussen. Los geht's!

- **Company:** Deine internen Stakeholder sind in deiner Kommunikation genauso wichtig wie deine externen Stakeholder. Die ersten, welche jeweils auf dein Marketing reagieren, stammen aus deinem direkten Umfeld und sind die Haupttreiber deines

1. Target Audience: Who is who?

Unternehmens. Dies können also beispielsweise dein CEO oder wichtige Investorinnen und Investoren sein. Bevor du die grosse weite Welt von deinem Produkt oder deiner Dienstleistung begeistern kannst, musst du zuerst deine interne Mannschaft von deinen Ideen überzeugen. In diesem Feld sammelst du also erstmals alle wichtigen Schlüsselpersonen aus deinem nächsten Umfeld.

- **Influencer:** Sogenannte Influencer sind oftmals die ersten externen Stakeholder, welche auf dein Marketing reagieren. Auch wenn sie nicht unbedingt direkt bei deinem Unternehmen kaufen, haben sie einen grossen Einfluss, da sie ihre Meinung zu deinem Unternehmen und deinem Angebot kundtun. Überlege dir, welche Schlüsselpersonen auf deine Kundinnen und Kunden, dein Unternehmen oder dein Projekt – im Business sowie im privaten Kontext – einen Einfluss ausüben und damit auch mit deiner Marke interagieren.
- **Decision Maker:** Jetzt geht's ans Eingemachte: Wer hat wirklich die Kaufentscheidung inne? Wer kauft und bezahlt am Ende des Tages? Hier geht es um die Schlüsselpersonen, welche wirklich entscheiden (können), ob etwas konsumiert und gekauft wird oder nicht. Im B2B-Bereich werden diese Personen möglicherweise in einem ersten Schritt nicht direkt angesprochen, sondern nur über die Influencer in ihrem Ökosystem. Innerhalb von B2C können diese Akteure gezielt direkt angesprochen werden, allerdings ist es wichtig, dass auch hier die jeweiligen Influencer im Auge behalten werden.
- **Ecosystem Partners:** Last but not least widmest du dich den Schlüsselfiguren, welche keinen direkten Einflussfaktor oder Entscheidungsträger, aber trotzdem für das Unternehmen oder Projekt von Bedeutung sind. Dies können zum Beispiel die Regierung, rechtliche Akteure oder andere Vereinigungen und Institutionen sein.

Bestimmt hast du nun einige Schlüsselpersonen (Zielgruppen) in deinem Ökosystem entdeckt. Obwohl alle auf ihre eigene Art und Weise einen Einfluss auf dich, dein Unternehmen oder dein Projekt ausüben und wichtig sind, kannst du nicht allen – zumindest nicht von Beginn an – gleich viel Aufmerksamkeit schenken. Zum Abschluss solltest du daher nochmals alle Bereiche kurz durchzugehen, die Post-it's (insofern möglich) clustern und die wichtigsten Schlüsselpersonen/Zielgruppen markieren.



Diese wichtigen Fragen solltest du dir jetzt stellen



- Für wen schöpfen wir Wert?
- Wer beeinflusst meine Kundinnen und Kunden direkt und indirekt?
- In welchen Kreisen (Beruf, Familie, Hobbies, Sport, Nachbarschaft, etc.) bewegt sich mein/e Kunde/in und welche Personen üben dabei wie einen Einfluss auf sie aus?
- Besteht zwischen meinem Kunden (welcher bezahlt) und meinem User (welcher mein Produkt benutzt) ein Unterschied oder ist dies dieselbe Person?
- Wer äussert gegenüber meinem Kunden Kaufempfehlungen/Bewertungen?
- Wer fällt den definitiven Kaufentscheid?
- Findet eine Vorselektion statt? Wenn ja von wem?

Summary

Glückwunsch – aller Anfang ist schwer und du hast bereits deinen ersten Meilenstein erreicht! Bevor du dich dem Audience Portrait Canvas widmest und dich tiefergehend mit deiner Zielgruppe auseinandersetzt, solltest an dieser Stelle nochmals einen Blick auf deine vorgängig definierten Marketing-Ziele werfen (-> Siehe S. 7). Du solltest bereits notiert haben, welche Ziele du mit deinem Businessmodell erreichen musst und willst. Nun hast du zusätzlich deine Umgebung gescannt und kennst alle wichtigen Schlüsselpersonen, welche dich, deine Tätigkeiten und dein Unternehmen oder Projekt direkt und indirekt beeinflussen. Diese Erkenntnisse können dir nun dabei helfen, deine Ziele zusätzlich zu konkretisieren. Nun weisst du zum Beispiel nicht mehr nur, dass du 500 deiner Produkte verkaufen musst, sondern kannst zudem auch ganz genau benennen, wem! Damit dies aber auch wirklich klappen kann, musst du deine Zielgruppe besonders gut kennen – was es dabei alles zu beachten gibt, lernst du mithilfe des Audience Portrait Canvas.

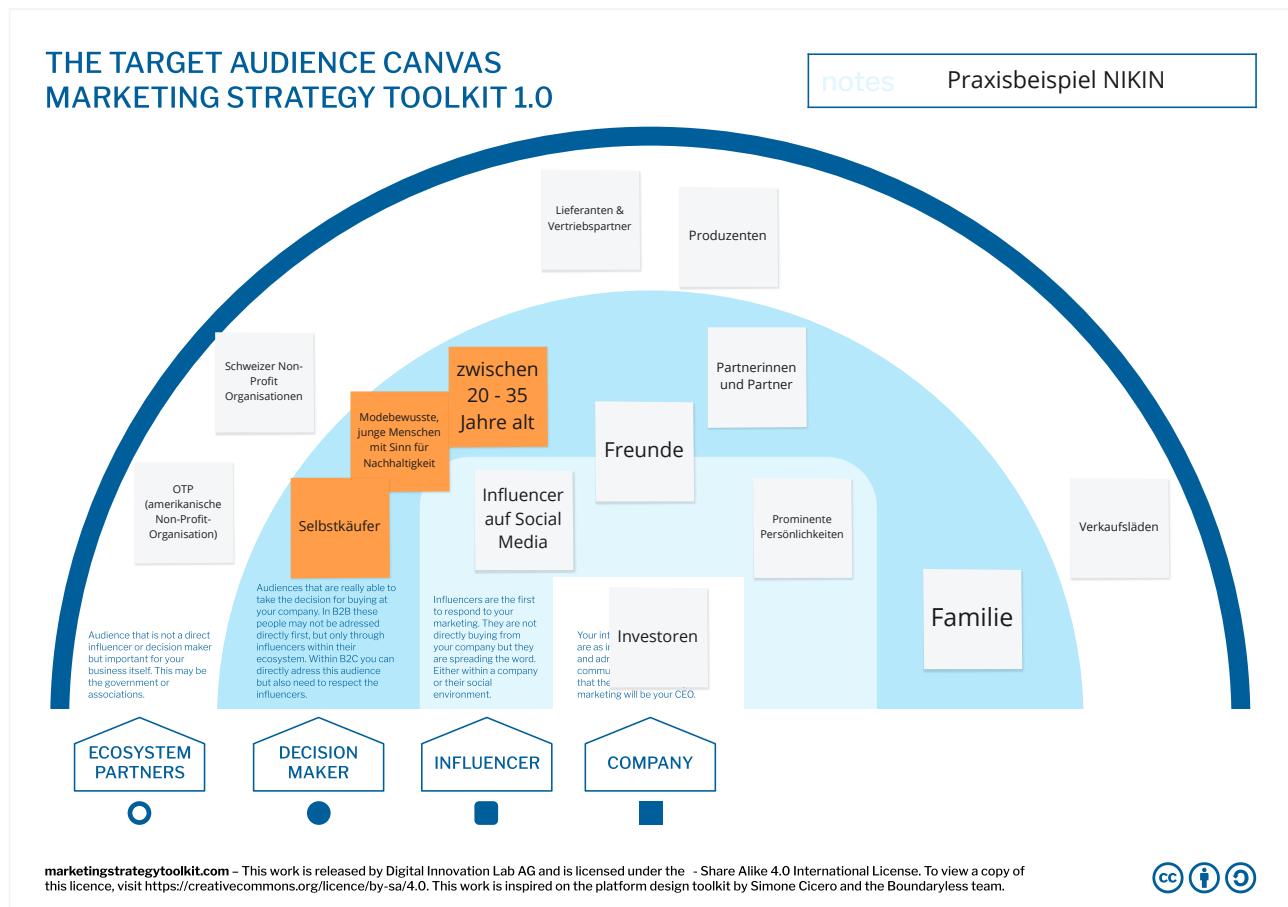
1. Target Audience: Who is who?

Praxisbeispiel

Anmerkungen

Um dir ein besseres und umfangreicheres Verständnis zu schaffen, haben wir dir den Canvas anhand der Marke NIKIN erarbeitet (-> Siehe Praxisbeispiel NIKIN S. 14).

Aber Achtung: die gesammelten Beispiel-Post-it's sind weder vollständig noch gehen sie in die konkrete Tiefe, welche du für eine optimale Erarbeitung deiner Marketing Strategie brauchst. Der Fokus liegt jeweils auf den farbig hinterlegten Post-it's, die dahintersteckenden Gedanken erläutern wir dir jeweils gleich unter dem Canvas. Die grauen Post-it's dienen dir zusätzlich zur Inspiration und sollen deine weiteren Gedanken anknüpfeln.



Erläuterung:

Die Fashion und Lifestylemarke NIKIN richtet sich mit ihren vielfältigen Produkten und ihrem schllichten, aber modischen Design an ein breites Publikum. Die wichtigste Zielgruppe bilden Menschen, welche sich für Nachhaltigkeit interessieren und sich der Umwelt- und Konsumproblematik der heutigen Zeit bewusst sind. Anstatt aber komplett auf einen modischen Auftritt zu verzichten wollen sie – reduziert auf das Wesentliche

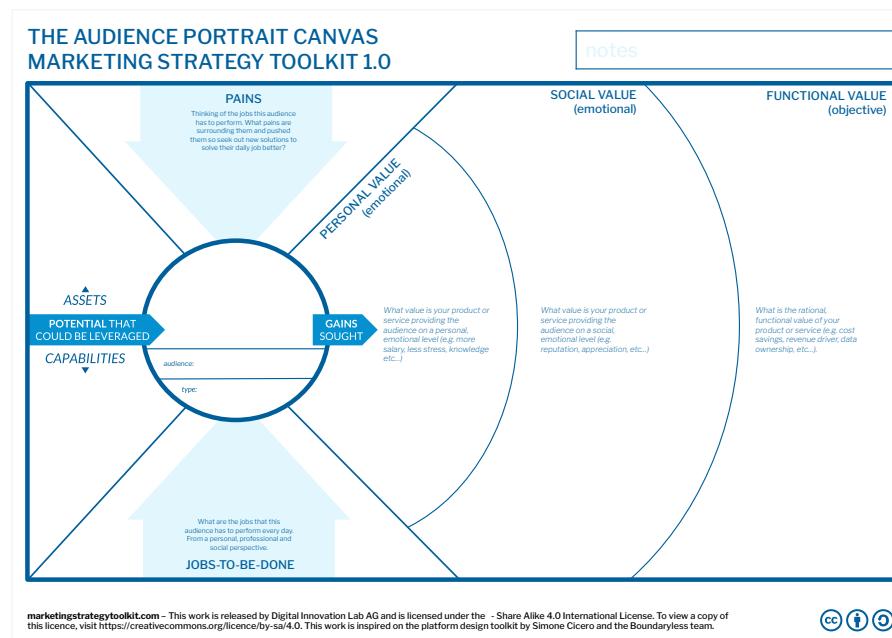
1. Target Audience: Who is who?

(schlichtes aber klares Design) – mit ihrem Konsum der Natur und Umwelt etwas zurückgeben (Baum pflanzen) und damit ein Zeichen (prägnantes Logo) setzen. Diese Persönlichkeiten sind selbstverständlich in jeder Alterklasse zu finden. Um ihr Marketing aber möglichst effizient zu betreiben, hat sich NIKIN in ihrem gesamten Auftritt dazu entschlossen, sich auf die Zielgruppe mit dem Alter von 20 bis 35 Jahren zu fokussieren. Diese Altersgruppe steht für den aktiven Wandel, den NIKIN vorantreiben will, und sie verfügt gleichzeitig über die benötigte Zahlungsbereitschaft.

Zudem ist es am effektivsten, wenn das Umdenken, die Umsetzung der Nachhaltigkeit im Alltag und der Umweltschutz zunächst bei jeder und jedem Einzelnen anfängt. Wir alle können sofort, hier und jetzt, Stück für Stück und „Tree by Tree“ einen positiven Beitrag leisten. Aus diesem Grund wurde der Zielgruppe den Namen „Selbstkäufer/innen“ gegeben. Der Fokus liegt also zusätzlich auf den Kundinnen und Kunden, welche die Produkte in erster Linie für sich selbst kaufen.



2. Audience Portrait Canvas: Lerne deine Zielgruppe kennen!



Tauchen wir etwas tiefer in das Leben deiner Zielgruppe ein. Nimm nun deine wichtigsten Schlüsselpersonen genau unter die Lupe: Was beschäftigt sie in ihrem Alltag? Welche Aufgaben haben sie zu bewältigen? Worüber freuen sie sich? Deine Zielgruppe besteht nicht (nur) aus demografischen Fakten und Zahlen, sondern möchte emotional angesprochen und auf dein Startup oder Projekt aufmerksam gemacht werden. Der Audience Portrait Canvas gibt dir eine optimale Übersicht, damit du deine zukünftigen Kundinnen und Kunden besser kennenzulernen und mit deinem Marketing optimal ansprechen kannst.

Jede wichtige Schlüsselperson, welche eine bestimmte Zielgruppe repräsentiert, solltest du in einem kompletten Audience Portrait Canvas portraitiert. Bevor du anfängst, empfehlen wir dir daher, eine Auswahl aus den im Target Audience Canvas definierten Schlüsselpersonen zu treffen. Evaluiere und konzentriere dich im Anschluss auf deine 1-3 wichtigsten Zielgruppen und starte mit derjenigen, welche Platz 1 belegt und für dein Unternehmen oder Projekt am relevantesten ist. Nachdem du den kompletten Audience Portrait Canvas für diese Zielgruppe ausgefüllt hast, machst du dasselbe für die Weiteren – so lange, bis du die allerwichtigsten und von dir vorgängig priorisierten Zielgruppen durchleuchtet hast. Los geht's!

Jobs-to-be-done

Starte mit den «Jobs-to-be-done», welche deine Zielgruppe ausführen muss. Welche Arbeiten und Herausforderungen müssen bewältigt werden? Welche Ziele müssen erreicht werden? Nimm dabei die persönliche, professionelle sowie auch die soziale Perspektive ein und durchleuchte unterschiedliche Bereiche.

Pains

Welche Schmerzen, resp. Unannehmlichkeiten werden bei der Zielgruppe hervorgerufen und müssen konfrontiert werden? Welche ihrer erlebten «Pains» haben sie dazu gedrängt, nach neuen Lösungen zu suchen, welche ihre täglichen Arbeiten erträglicher, effizienter und besser gestalten?

Value

Damit deine Zielgruppe auf deine Marketingstrategie anspringt, ist es unabdingbar, dass du sie emotional erreichst und ihnen wirklichen Mehrwert generierst. Dieser Mehrwert kann sowohl quantitativ wie auch qualitativ sein. Frage dich:

- **Personal value:** Welchen Wert generiert dein Produkt oder deine Dienstleistung für die Zielgruppe auf persönlicher, emotionaler Ebene (bspw. Höherer Lohn, Risikominderung, weniger Stress, wertvolles Wissen, Bequemlichkeit/Anwenderfreundlichkeit, etc.)?
- **Social value:** Welchen Wert generiert dein Produkt oder deine Dienstleistung für die Zielgruppe auf sozialer, emotionaler Ebene (bspw. Ruf, Anerkennung, Status, Verfügbarkeit, etc.)?
- **Functional Value:** Welchen rationalen, funktionellen Wert (bspw. Preis, Kostensparungen, Umsatztreiber, Datenbesitz, Design, etc.) generiert dein Produkt oder deine Dienstleistung für die Zielgruppe?

Potential

Hier geht es um das Potential, welches deine Zielgruppe mit sich bringt und von dir genutzt werden könnte. Überleg dir, welche Vermögenswerte und Fähigkeiten deine Zielgruppe mitbringt, von denen du mit deinem Unterfangen profitieren könntest oder die für den Prozess eine unterstützende Wirkung haben. Welche Fähigkeiten lösen eine Wechselwirkung aus und befeuern sich gegenseitig? Verfügt die Zielgruppe zum Beispiel vielleicht über ein grosses Netzwerk, weist sie eine hohe digitale Affinität auf oder lässt sie sich einfach von Technologie begeistern?

—



Diese wichtigen Fragen solltest du dir jetzt stellen



- Habe ich die Zielgruppe aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet?
- Was bringt meine Zielgruppe mit, dass ich auffassen und für mich nutzen kann?
- Welchen Mehrwert erwartet meine Zielgruppe?
- Welche Probleme meines/r Kunden/in löse ich? Welche Kundenbedürfnisse erfülle ich?
- Worüber nervt sich meine Zielgruppe regelmässig/am meisten?
- Welche zentralen Emotionen will ich bei meiner Zielgruppe ansprechen/erreichen?
- Für welche Werte sind deine Kunden bereit zu bezahlen?

Summary

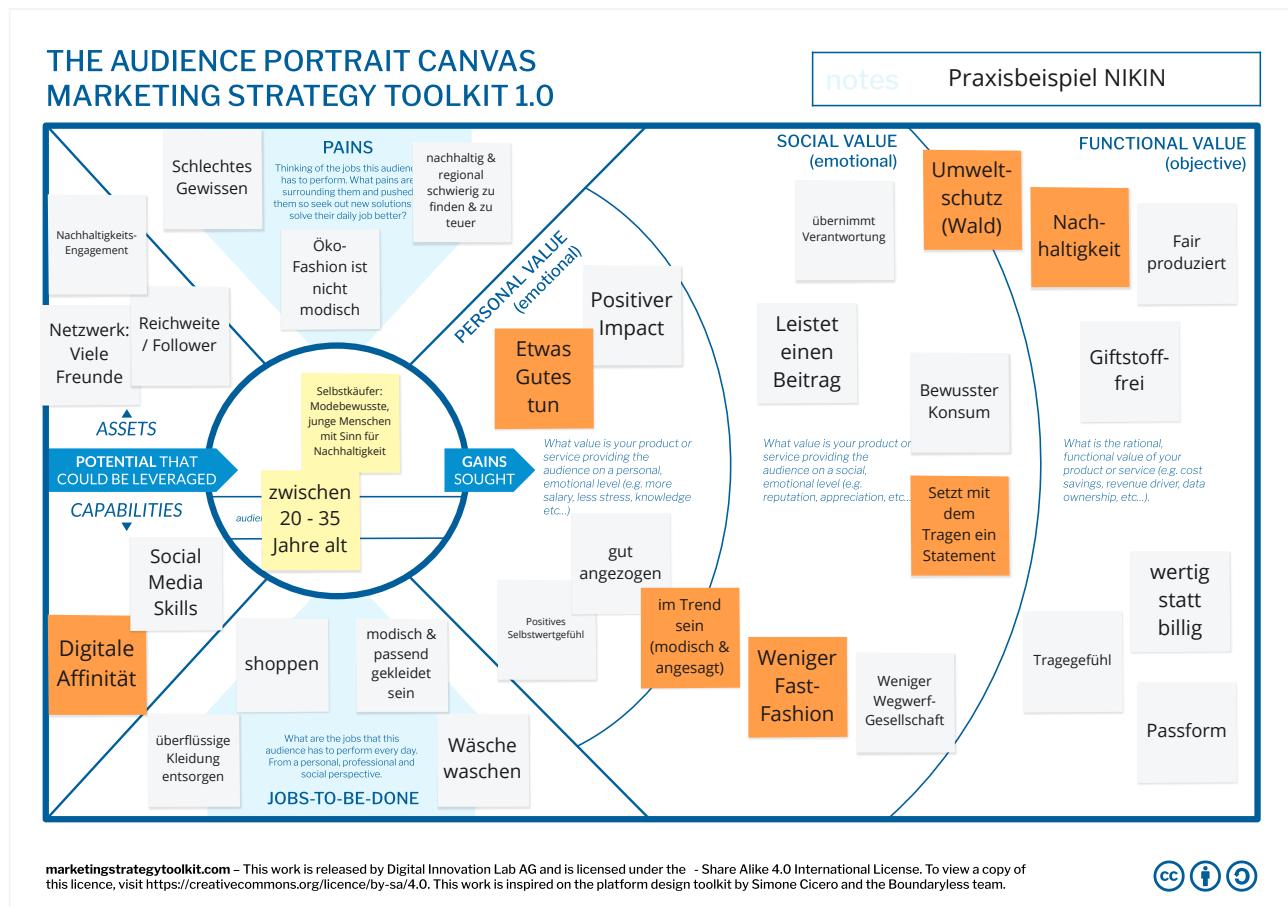
Nun weisst du bestens über deine Zielgruppe(n) Bescheid – du kennst ihre Aufgaben, Fähigkeiten, Sorgen und Wünsche. In kurzer Zeit bist du zum Experten deiner Zielgruppe herangewachsen und kannst alle wichtigen Faktoren, die deine Zielgruppe beschäftigen, benennen. Daraus lassen sich nun im Brand Value Canvas die Hauptthemen – also der Inhalt – für deine Marketingstrategie ableiten.

Praxisbeispiel

Anmerkungen

Um dir ein besseres und umfangreicheres Verständnis zu schaffen, haben wir dir den Canvas anhand der Marke NIKIN erarbeitet (-> Siehe Praxisbeispiel NIKIN S. 14).

Aber Achtung: die gesammelten Beispiel-Post-it's sind weder vollständig noch gehen sie in die konkrete Tiefe, welche du für eine optimale Erarbeitung deiner Marketing Strategie brauchst. Der Fokus liegt jeweils auf den farbig hinterlegten Post-it's, die dahintersteckenden Gedanken erläutern wir dir jeweils gleich unter dem Canvas. Die grauen Post-it's dienen dir zusätzlich zur Inspiration und sollen deine weiteren Gedanken anknüpfen.



Erläuterung:

Die Hauptzielgruppe „Selbstkäufer/innen“ von NIKIN (Modebewusste, junge Menschen mit Sinn für Nachhaltigkeit im Alter von 20 – 35 Jahren) setzt sich intensiver denn je mit den persönlichen und gesellschaftlichen Werten unserer Zeit auseinander. Sie hinterfragen auf der Suche nach der eigenen Wahrheit gesellschaftliche Normen und Wertvorstellungen und bringen mit ihrem Auftritt und ihrem Handeln ihre eigenen Werte zum

2. Audience Portrait Canvas: Lerne deine Zielgruppe kennen!

Ausdruck. Diese Zielgruppe erlebt sowohl die gesamte Debatte wie auch die Auswirkungen der Klimakrise bewusst mit. Sie weiss: Unsere Natur ist in Gefahr – wir müssen etwas ändern und tun, und zwar genau jetzt!

Zusammengefasst sind die wichtigsten Punkte, welche die Zielgruppe auf persönlicher, sozialer und funktionaler Ebene beschäftigt, dementsprechend Folgende:

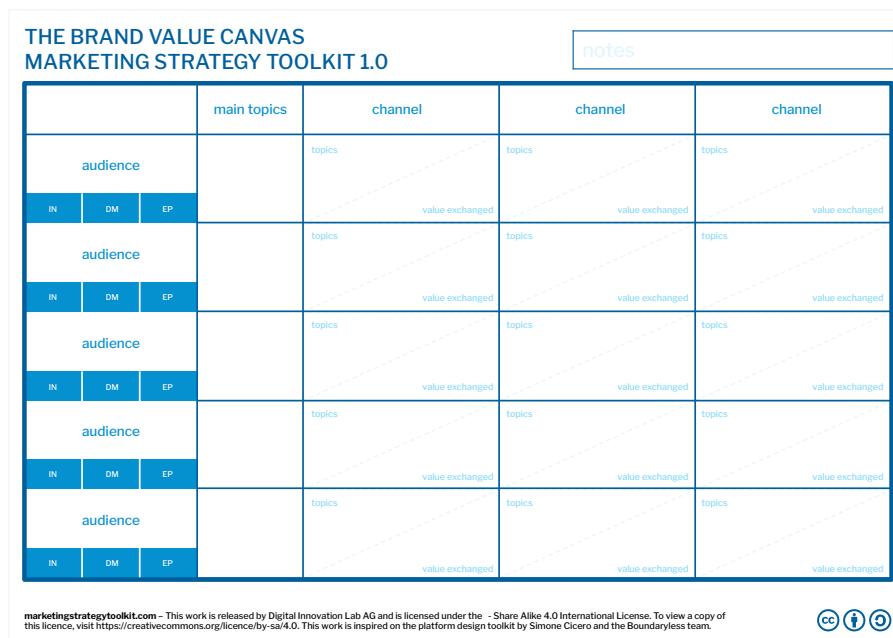
- Sie wollen Gutes tun und einen positiven Impact hinterlassen
- Sie interessieren und engagieren sich für Nachhaltigkeit und Umweltschutz
- Sie sind bereit, mit ihrem Auftritt ein Statement zu setzen
- Sie wollen modisch unterwegs sein und dabei aber den Trend von weniger Fast Fashion unterstützen

Auf persönlicher Ebene ist der Zielgruppe wichtig, etwas „Gutes zu tun“ und damit einen positiven Impact gegenüber der Welt und unserer Erde zu leisten. Mit dem Tragen von NIKIN Produkten setzen sie im sozialen Umfeld ein Zeichen und folgen dem Trend von weniger Fast Fashion. Mit dem minimalistischen Design von NIKIN sind sie damit gleichzeitig modisch unterwegs. Kombiniert mit den funktionalen Werten von Nachhaltigkeit und Umweltschutz, für welche die gesamte Marke mit ihrer fairen Produktion und dem Pflanzen von Bäumen einsteht, sind sie angesagter denn je.

Aufgrund ihrer hohen digitalen Affinität verbringt die Zielgruppe zudem viel Zeit auf Social Media und verfügt dort somit über ein grosses Netzwerk bestehend aus Freundinnen und Freunden, Bekannten, Influencerinnen und Influencer, anderen Followern und Userinnen und User. Diese Reichweite gilt es für die Verbreitung der Botschaft von NIKIN zu Nutzen.



3. Brand Value Canvas: Branding at it's best!



In unserer digitalen Welt werden wir rund um die Uhr on- und offline mit Informationen, Werbung und Neuigkeiten bespielt. Eine gute Idee, ein gutes Projekt, Produkt oder Unternehmen zu haben, reicht heute in den allermeisten Fällen nicht mehr aus, um genügend Aufmerksamkeit – welche wiederum die Reichweite mit sich bringt um erfolgreich am Markt bestehen zu können – zu erreichen. Wir leben bereits im Überfluss und haben eigentlich alles, was wir zum Leben brauchen: Aufgrund des riesigen Angebots, welches uns in unserem Alltag bereits umgibt, interessieren und begeben wir uns nur noch selten aktiv von uns aus auf die Suche. Anders gesagt: die Wahrscheinlichkeit, dass sich jemand einfach so auf die Suche nach genau *deinem* Produkt oder *deiner* Dienstleistung macht und sich dafür interessiert ist relativ gering. Das bedeutet, dass wir unsere Zielgruppe zunächst mit unserer Marke, relevanten Themen und Inhalten abholen müssen, bevor wir sie direkt an unsere Produkte und unsere Dienstleistungen heranführen können.

Content is king – das ist uns mittlerweile allen klar. Wahrgenommen werden Inhalte, welche nutzerfokussiert ein einzigartiges Aha-Erlebnis generieren. Damit du also den Wert deiner Marke steigern und dein Angebot verkaufen kannst, ist es für dich unab-

dingbar, für deine Zielgruppe inhaltlich wertvolle Botschaften auszuspielen und ihnen somit echten Mehrwert zu bieten. Dein Ziel ist es also, über wichtige Themen und mittels wertvollen Botschaften eine Verbindung zu deiner Zielgruppe aufzubauen, über welche du sie zunächst zu deiner Marke heranführst um im Anschluss dein Angebot präsentieren zu können. Dafür musst du sie allerdings auch auf den richtigen Kanälen erwischen. Mit dem Brand Value Canvas hast du ein Tool zur Hand, mithilfe dessen du die Hauptthemen und Inhalte für deine Marketingstrategie eruieren, diese in Unterthemen gliedern und den richtigen Kanälen zuordnen kannst.

Main Topics

Da du dich vorgängig intensiv mit deiner Zielgruppe auseinandergesetzt hast, solltest du nun in der Lage sein, daraus abzuleiten, welche Themen und Inhalte für deine wichtigsten Schlüsselpersonen von Bedeutung sind. Nimm dir dabei den Audience Portrait Canvas vor Augen: Welche Themengebiete sind für deine Zielgruppe relevant und von Bedeutung? Welchen Fragen/Problemstellungen/Bedürfnissen lohnt es sich, Aufmerksamkeit zu schenken? Die Antworten daraus bilden deine «Main topics» - auf ihnen liegt in Zukunft der inhaltliche Fokus deiner Marketingstrategie und sie bilden somit die Basis für dein Content Marketing.

Jedes Hauptthema («Main topic») kann in Unterthemen («topics») aufgeteilt werden, welche wiederum auf verschiedenen Kanälen («channel») präsentiert und bearbeitet werden. Am besten startest du, indem du dir deine wichtigste Zielgruppe vornimmst und deren Bezeichnung links im Kasten «audience» vermerkst. Markiere zudem, ob es sich dabei um einen Influencer (IN), einen Decision Maker (DM) oder um einen Ecosystem Partner (EP) handelt (-> siehe Target Audience Canvas). Nun wählst du ein wichtiges Hauptthema für diese Zielgruppe und notierst dieses im Feld «Main topics». Jetzt geht es darum, herauszufinden, wie das Thema in Unterthemen («topics») auf welchen Kanal («channel») umgesetzt werden kann und welcher Mehrwert («value exchanged») daraus für dein Publikum entsteht.

Channels

Wie bereits erwähnt ist es natürlich wichtig, dass deine wertvollen Inhalte auch auf den richtigen Kanälen publiziert werden. In der Zwischenzeit existieren unzählige Netzwerke, Plattformen und andere Kommunikationsmöglichkeiten – die Palette an direkten und indirekten, eigenen und partnerschaftlichen Kommunikations-, Distributions- und Verkaufskanälen ist riesig. Meist haben wir das Gefühl, überall mitmischen zu müssen und

verzetteln uns dabei. Die gute Nachricht lautet: Du musst nicht auf allen Hochzeiten tanzen! Die Schlechte: Diejenige mit der besten Musik – also den «richtigen» Kanal – zu finden, ist gar nicht so einfach. Folgende drei Fragen sollten dir eine Hilfe in deiner Entscheidung sein:

- **Sind meine Kundinnen und Kunden auf diesem Kanal regelmässig unterwegs und erreichbar?** Prüfe unbedingt vor deinem Start ob die Usergruppe des Kanals deiner Zielgruppe entspricht. Gerade zu den Social Media Kanälen findest du im Internet viele Informationen (Alter, Geschlecht, Traffic-Entwicklung, etc.). Und der beste Tipp hier lautet immer noch: einfach nachfragen! Kontaktiere Personen aus deiner Zielgruppe und frag nach, auf welchen Kanälen sie besonders aktiv sind. Solltest du bereits auf einem Kanal aktiv sein und bestehende Kundinnen und Kunden haben, kannst du beispielsweise auch einfach eine Umfrage starten.
- **Ist meine Zielgruppe auf diesem Kanal in empfänglicher Stimmung für mein Produkt oder meine Dienstleistung und passen die Formate zu meinen Inhalten?** Wenn du ein Kanal gefunden hast, auf dem deine Zielgruppe aktiv ist, solltest du dich zusätzlich fragen, in welcher Stimmung und mit welchen Erwartungen sie sich auf diesem Kanal bewegen und ob dies zu deinen «Main topics» passt. Ist deine Zielgruppe auf diesem Kanal mit den dort gängigen Formaten für deine Inhalte und dein Angebot empfänglich? In diesem Zug lohnt es sich, auch gleich eine Konkurrenzanalyse zu starten. Wo sind deine Konkurrenten aktiv und warum? Lohnt es sich, dort ebenfalls mitzumischen oder kannst du mit neuen Wegen mehr Aufmerksamkeit erlangen?
- **Passt der Kanal zu mir, meinen verfügbaren Ressourcen und Fähigkeiten?** Einen authentischen Auftritt hinzulegen ist längst nicht mehr nur offline, sondern auch online unabdingbar. Damit du glaubwürdig erscheinst und ernst genommen wirst, musst du dich wohlfühlen. Wähle also Kanal und Format so aus, dass sie für dich stimmig sind. Überleg dir auf realistischer Basis, wo du bereits über ein (genügend) grosses Know-how verfügst und wie viele Ressourcen (Zeit, etwas zu erlernen oder Geld, dass du in Ads etc. stecken kannst) du investieren willst – und vor allem auch kannst!

Überlege dir nun, welche Unterthemen («topics») du auf welchem Kanal für deine jeweilige Zielgruppe bespielen möchtest. Wie du auf dem Canvas erkennen kannst, stehen dir drei Felder für die Kanäle zur Verfügung. Wir empfehlen dir, dich anfangs auf drei

Hauptkanäle zu konzentrieren, damit du dich nicht verzettelst. Finde heraus, welche Kanäle für dich die besten sind. Dabei musst du abwägen zwischen:

- welcher Kanal die für deine Zielgruppe und dich richtigen Faktoren mitbringt (Publikum, Formate und deine persönlichen Skills auf diesem Kanal)
- und welche Unterthemen du behandeln willst und wo sich diese dementsprechend am besten umsetzen und darstellen lassen.

Wenn du alles auf die Reihe gekriegt hast, einen Kanal regelmässig erfolgreich bespielst und deine Zeit sowie auch deine Kundenanalyse es erlauben, kannst du nach und nach weitere Kanäle dazu nehmen bzw. miteinander verknüpfen.

Notiere deine Ergebnisse also in den jeweiligen Feldern. Vermerke zusätzlich jeweils, welchen Mehrwert und Nutzen («value exchanged») deine Zielgruppe gewinnt, wenn du diese Themen behandelst. Damit überprüfst du jedes Mal gerade, ob dies für deine Zielgruppe wirklich relevant ist. Fällt dir kein wirklicher Mehrwert ein, den deine Zielgruppe gewinnt, solltest du es lassen. Dinge nur zu tun, damit sie getan sind, bringt dir langfristig gar nichts, ausser dass dir nicht langweilig wird – und du kannst deine Zeit ganz sicher sinnvoller investieren.

Übrigens:

Entertainment, Spass und Freude zählen ebenfalls als echter Mehrwert. Viele Marken setzen in ihren Marketingaktivitäten darauf, ihre Kundinnen und Kunden mit lustigen Inhalten zu unterhalten und ihnen so Freude zu bereiten. Selbstverständlich müssen die Inhalte aber einen Bezug zur Marke haben und eine Botschaft vermitteln.

Um dir den Start und die Auswahl deiner Kanäle etwas zu erleichtern, haben wir dir hier zusätzlich eine Liste mit den wichtigsten Kanälen zusammengestellt:

Facebook: Der Allrounder

Facebook eignet sich im Grunde für alles und jeden. Aufgrund der riesigen Zahl der User ist praktisch jede Zielgruppe vertreten. Den besten Anklang finden schnell konsumier-

bare, unterhaltsame und emotionale Inhalte sowie aktive Fanseiten.

Instagram: Die Lifestyle-Plattform

Der Fokus auf Instagram liegt auf visuellen Inhalten in Form von Fotos und Videos. Zudem eignet sich die Plattform perfekt für Influencer-Marketing. Instagram wurde in den letzten Jahren ein regelrechtes «Must» – beachte jedoch, dass hier der grösste Teil der User in privater Lifestyle-Mission unterwegs ist.

Twitter: Wortwörtlich kurz & knapp

Kurz und knapp über Themen und Links aller Art versehen mit #hashtags wird auf Twitter getweetet. Werbung lässt sich hier weniger schalten, dafür sind die Bereiche Nachrichten, Presse und Journalismus stark vertreten. Achtung: Twitter eignet sich nicht unbedingt für alle Bereiche gleich gut, beispielsweise sind technische und politische Themen besser aufgehoben als spirituelle und esoterische.

LinkedIn: Business Networking

LinkedIn (sowie auch Xing) ist die ideale Plattform, um sich – auf beruflichem Kontext basierend – mit anderen zu vernetzen und Kontakte zu pflegen. Die Plattform eignet sich besonders gut für wissenslastige Blog-Beiträge. Durch das Posten von Fachartikeln und unternehmensrelevanter News kannst du hier ideal deinen Expertenstatus und Vertrauen aufbauen.

Youtube: Die Video-Plattform

Auf Youtube dreht sich alles um Videos. Einen Youtube-Kanal mit ansprechenden Videos zu haben, kann viel Reichweite generieren, ist aber auch aufwändig. Youtube avancierte neben Wikipedia in den letzten Jahren zu einer der grössten Wissensvermittlungs-Plattform der Welt.

Snapchat: Schwupps und weg

Snapchat ist eine junge Social Media Plattform und erfreut sich dementsprechend noch eher an jüngerem Publikum. Geteilt werden vor allem Live-Videos und Bilder. Diese verschwinden aber nach kurzer Zeit wieder – das solltest du unbedingt berücksichtigen.

TikTok: The rising unicorn

TikTok ist aktuell der Newcomer-Star am Social Media Himmel. Die Plattform, auf welcher Kurzvideos jeglicher Art veröffentlicht werden, hat in den letzten Monaten ein ra-

santes Wachstum hingelegt: Keine Plattform bietet aktuell ein grösseres Potential für Creator und Influencer.

Newsletter: Der Klassiker

Ein Newsletter ist noch immer der Klassiker unter den Marketing-Werkzeugen. Über verschiedene Anbieter und CRM-Systeme wie MailChimp oder Hubspot lässt sich relativ einfach professionelles E-Mail-Marketing betreiben. Bitte nicht übertreiben: Da Newsletter über gesammelte Mailadressen versendet werden und direkt im persönlichen Postfach landen, solltest du es hiermit nicht übertreiben.

Webseite & Blog: Die Visitenkarte

Eine eigene Webseite mit ggf. integriertem Blog ist heutzutage Pflicht und gehört somit zu deinen wichtigsten Kanälen. Wer über keine eigene Webseite verfügt, existiert nicht. Sie ist deine Visitenkarte, über welche du – im Gegensatz zu Social Media Profilen – die volle Kontrolle hast. Umso wichtiger, dass du sie beispielsweise mit einem eigenen Blog und professionellem SEO pflegst.

Podcasts: Listen to me!

Das ehemalige Nischenmedium Podcasts erlebt aktuell ein Revival – und wird zunehmend auch als Marketinginstrument entdeckt. Persönliche Meinungsinhalte und Botschaften erhalten über Audio einen besonderen Charme, den es zu nutzen gilt. Obwohl eine Podcastfolge oft schneller im Kasten ist als ein Video oder ein geschriebener Blogartikel, sollte der dahintersteckende Aufwand nicht unterschätzt werden.

Public Relations (PR)

Kreative PR Stunts sind noch immer ein guter Weg, um Aufmerksamkeit zu erlangen. Journalisten sind stets auf der Suche nach interessanten Geschichten – allerdings ist es nicht ganz einfach, den Kontakt zu ihnen herzuleiten und die Planung gestaltet sich schwierig, da das tagesaktuelle Geschehen immer Vorrang hat und somit deine Pläne durchkreuzen kann.

Google: Search Engine Marketing

Auf der berühmten Suchmaschine mit Google AdWords Werbung zu schalten kann sehr lukrativ sein. Immerhin herrschen hier mit aktiv Suchenden, die ernsthaftes Interesse an (d)einer Lösung haben, eine wunderbare Grundvoraussetzung. Allerdings setzt die Kunst des profitablen Paid Advertising einiges an Know-how voraus und kann somit

schnell kostenspielig werden.

Offline Events und Sponsoring

Menschlicher Kontakt, egal ob in einem kleinen Meetup oder einer grossen Konferenz, ist unglaublich wertvoll. Gleichgesinnte zu treffen, persönlicher Austausch und gemeinsame Erlebnisse schaffen oftmals einzigartige und nachhaltige Kundenbeziehungen. Zusätzlich kann in diesem Zusammenhang der Weg über das Sponsoring gesucht werden. Das Sponsoren von Events ist allerdings meist mit hohen Summen verbunden und die Effekte sind praktisch nicht messbar.

Partnerschaften: Zusammen stark!

Zusammen ist man stärker – aus diesem Grund sind gute Partnerschaften immer unglaublich wertvoll. Suche nach anderen Unternehmen und findet gemeinsam heraus, wie eure Zielgruppen von einer Kooperation profitieren könnten. Aber Achtung: gute und langlebige Partnerschaften müssen regelmässig gepflegt werden!

Wir hoffen, wir konnten dir mit dieser kurzen, nicht abschliessenden(!) Liste eine Menge Inspiration liefern. Zusätzlich existieren viele weitere Marketingkanäle. Schau dich um: Wo und wie nimmst du in deinem Alltag Neuigkeiten und Informationen wahr?

Um herauszufinden, ob du die richtigen Kanäle gewählt hast, musst du sie ausprobieren. Vergiss zudem nicht, den Traffic der einzelnen Kanäle datenbasiert zu messen. Dafür solltest du unbedingt auf deiner Webseite ein Analyse-Tool wie Google Analytics installieren. Lege für deine Marketingkanäle KPIs fest und valide sie regelmässig. Wenn etwas funktioniert, machst du mehr davon. Wenn etwas nicht funktioniert, lässt du es bleiben.

Sobald du also mit dem MST deine Marketingstrategie erarbeitet und in die Umsetzung gewechselt hast, heisst es regelmässig sensationelle Inhalte liefern, aktiv mit der Community interagieren und auch etwas geduldig sein. Produziere relevante Inhalte, gestalte sie attraktiv und liefere sie zu den besten Zeiten aus. Sei dir zudem bewusst, dass der Erfolg (wahrscheinlich) nicht über Nacht kommt. Gerade bei Traffic Quellen wie Google, Pinterest und Co. dauert es seine Zeit, bis die Bots deine Inhalte gefunden haben und der Algorithmus dir bei positivem Feedback zuspielt.

Diese wichtigen Fragen solltest du dir jetzt stellen



- Auf welchen Kanälen verbringt meine Zielgruppe die meiste Zeit und in welcher Stimmung/in welchem Kontext ist sie dabei?
- Auf welchen Kanälen fühle ich mich sicher/kenne ich mich persönlich oder mein Team sich gut aus?
- Auf welchen Kanälen lassen sich welche Inhalte besonders gut publizieren?
- Welche Kanäle funktionierten bis anhin am besten? Welche weisen das grösste Potential auf?
- Welche Kanäle sind für mich am kosteneffizientesten?
- Welche Trends zeichnen sich auf dem Markt ab und welche Kanäle könnten in Zukunft eine wichtige Rolle spielen?

Summary

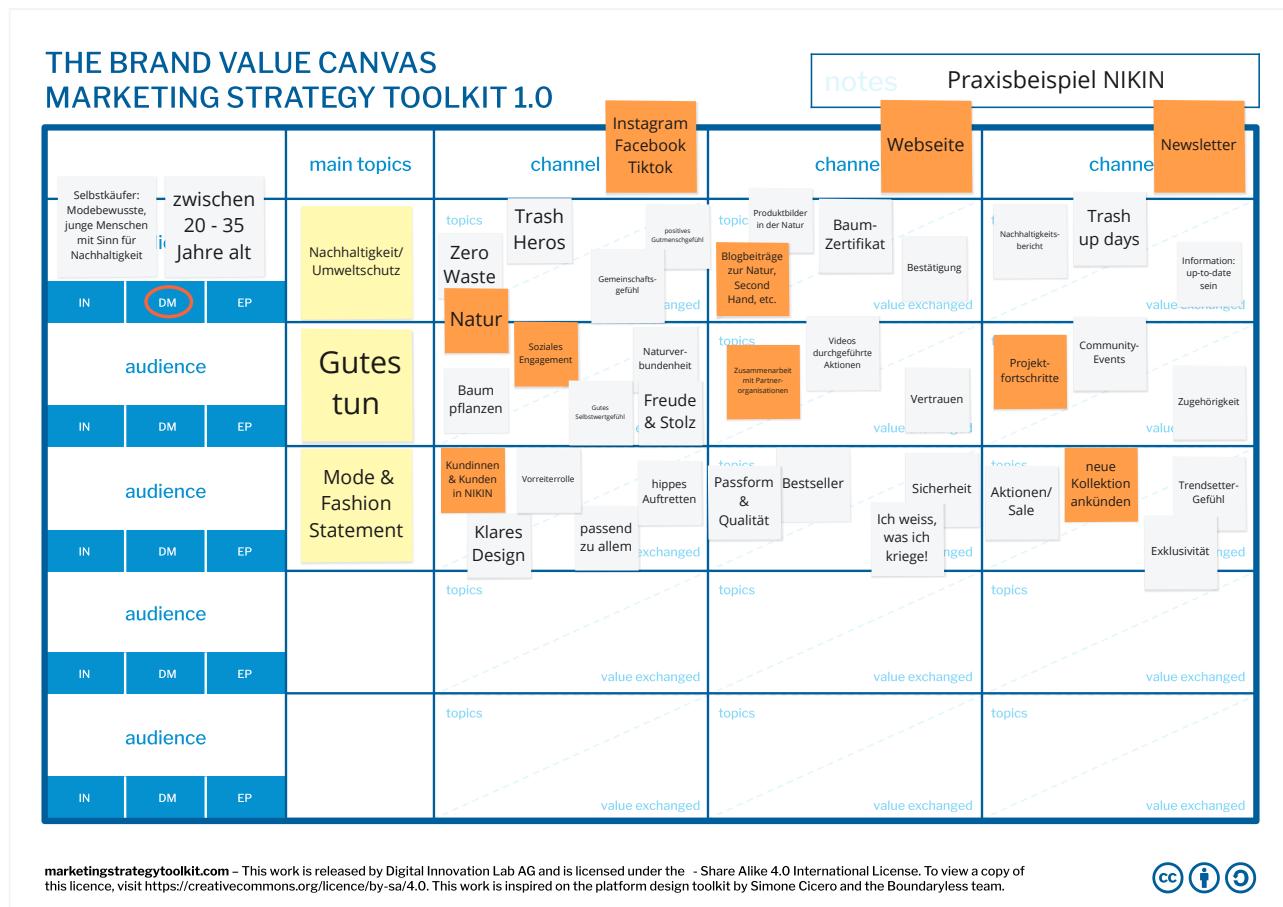
Du hast nun deine wichtigsten «Main topics» erkoren und in entsprechenden, konkreten Unterthemen deinen ausgewählten Kanälen zugeordnet. Somit steht fest, auf welche Inhalte sich dein zukünftiges Content Marketing konzentriert und welche Themen, Informationen, Neuigkeiten und Geschichten du deiner Zielgruppe näherbringen willst. Nun gilt es, mit dem Journey Canvas herauszufinden, wie sich der Weg, auf welchem du deine potentiellen Kundinnen und Kunden begleiten wirst, gestaltet und in welchen «Touchpoints» du deine ausgewählten Botschaften vermitteln kannst, damit vielversprechende Leads und erfolgreiche Deals entstehen können.

Praxisbeispiel

Anmerkungen

Um dir ein besseres und umfangreicheres Verständnis zu schaffen, haben wir dir den Canvas anhand der Marke NIKIN erarbeitet (-> Siehe Praxisbeispiel NIKIN S. 14).

Aber Achtung: die gesammelten Beispiel-Post-it's sind weder vollständig noch gehen sie in die konkrete Tiefe, welche du für eine optimale Erarbeitung deiner Marketing Strategie brauchst. Der Fokus liegt jeweils auf den farbig hinterlegten Post-it's, die dahintersteckenden Gedanken erläutern wir dir jeweils gleich unter dem Canvas. Die grauen Post-it's dienen dir zusätzlich zur Inspiration und sollen deine weiteren Gedanken anknüpfen.



Erläuterung:

Die drei wichtigsten Themen, welche die gewählte Hauptzielgruppe beschäftigen und im Audience Portrait Canvas eruiert wurden, wurden nun im Brand Value Canvas wieder aufgenommen: Nachhaltigkeit und Umweltschutz, Gutes Tun, Mode & Fashion Statement. Da die Zielgruppe über eine hohe Digitale Affinität verfügt, macht es durchaus Sinn, auch für die Verbreitung der Markenbotschaften auf digitale Kanäle zu setzen.

3. Brand Value Canvas: Branding at its best!

Mit den Kanälen Social Media (Instagram, TikTok und Facebook), der Webseite und dem Newsletter lassen sich sowohl die Netzwerk-Effekte effizient und effektiv nutzen wie auch die geplanten Inhalte optimal präsentieren.

Auf den Social Media Kanälen zeigt die Marke NIKIN in erster Linie (potentielle) Kundinnen und Kunden, welche – Umgeben von der Natur – die Produkte von NIKIN tragen. Zudem widmen sich die Beiträge (→ Posts) dem sozialen (Umwelt-)Engagement (beispielsweise mit Posts zu Zero Waste und Trash Heros).

Auf der Webseite wird den Werten Nachhaltigkeit und Umweltschutz ein besonderes Zeichen gesetzt, in dem ein Blog mit Beiträgen rund um die Thematik (z.B. Beiträge über die Natur, Second Hand, etc.) geführt wird. Mit Berichten über die Zusammenarbeit mit Partnern wird auf der Webseite zusätzlich der Wert/das Bedürfnis „Gutes Tun“ verdeutlicht.

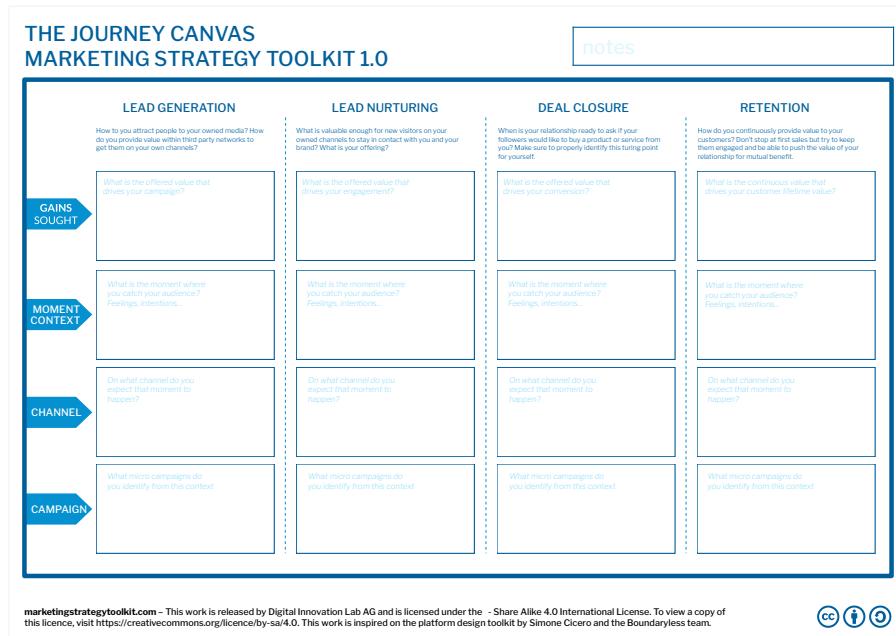
Zudem eignet sich ein Newsletter hervorragend, um alle interessierten Personen laufend über Projektfortschritte (→ Gutes Tun) und die neuste Kollektion (→ Mode & Fashion Statement) zu informieren.

Somit wurde also sichergestellt, dass die Hauptbotschaften von NIKIN in spannenden Unterthemen und Formaten auf den richtigen Kanälen passgenau der Zielgruppe vermittelt werden.

The screenshot shows the NIKIN website's header with the brand name 'NIKIN' and the tagline 'tree by tree'. Below the header is a navigation menu with links to HOME, SHOP, TREE PLANTING, PHILOSOPHY, BLOG, and ABOUT. The main content area features a blog post titled 'Der Kampf gegen die Abfallberge' (The Fight against the Mountain of Garbage). The post is dated 'Geopostet am 14 September 2020' and discusses the issue of waste generation in Switzerland. It includes a photograph of several glass jars filled with various grains and legumes.



4. Journey Canvas



Eine Customer Journey unterteilt den Weg, den ein Kunde oder eine Kundin mit der Marke geht, in verschiedene Phasen ein. Diese Phasen sind z. B. der erste Kontakt, ein gewisses Interesse an der Marke oder der Kauf. Innerhalb einer Phase werden die so genannten «Touchpoints» so optimiert, dass sie den aktuellen Bedürfnissen des Konsumenten entsprechen. Eine Customer Journey besteht somit aus vielen unterschiedlichen Momenten, in welchen unterschiedliche Berührungspunkte stattfinden. In jeder Phase und in jedem Moment verfügt deine Zielgruppe dabei über eine andere Intension, verwendet ein anderes Gerät und verfolgt andere Ziele.

Das Ziel hierbei ist es, auf dieser Reise unbekannte Fremde in interessierte, bekannte Kontakte und diese wiederum schlussendlich in bezahlende Kundinnen und Kunden zu transformieren. Dabei sprechen wir von sogenannten «Leads». Es geht also darum, die Kundin oder den Kunden auf ihrem Weg zu begleiten und dabei das Richtige im richtigen Moment zu machen. Was muss deine Zielgruppe sehen, hören und erleben, damit sie «Das ist genau das, wonach ich gesucht habe!» oder «Das ist genau das, was ich brauche!» ruft?

Um das herausfinden zu können, müssen wir verstehen, welche Bedürfnisse in diesem Moment befriedigt werden sollen (-> Gains sought), in welchem Kontext sich die Person

in diesem Moment befindet (-> Moment Context), auf welchem Kanal der Touchpoint abläuft (-> Channel), und welche Kampagnen dies ermöglicht haben (-> Campaign).

Was ist ein Lead?

Ein Lead (Mehrzahl Leads) ist ein Begriff aus dem Vertrieb/Marketing und beschreibt eine Kontaktanbahnung und/oder die Angabe von Kontaktinformationen durch einen potenziellen Interessenten. Die Bezeichnung Lead kennzeichnet also einen Interessenten, der aufmerksam auf ein Produkt oder einer Dienstleistung eines Unternehmens wurde. Er hinterlässt freiwillig seine Kundendaten und stellt sie zur Verfügung*. Diese können wiederum aufgenommen werden und erleichtern so die weitergehende Kontakt-Interaktion. Mit Leads sind also viel-versprechende Kontakte gemeint, welche mit der richtigen Marketing-Strategie in Konsumentinnen und Konsumenten transformiert werden können.

*Quelle: <https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/leads-leadgeneration/> (September 2020)

Um dir eine optimale Übersicht zu ermöglichen, haben wir für dich die Customer Journey in folgende vier Phasen unterteilt, auf welche wir im Anschluss näher eingehen möchten: Lead Generation, Lead Nurturing, Deal Closure und Retention.

Lead Generation

In der Lead Generation Phase geht es darum, wie du die Aufmerksamkeit deiner Zielgruppe (hier aktuell noch unbekannte Leads) auf deine Medien lenkst. Wie, resp. mit welchen Inhalten und Botschaften, generierst du für deine Zielgruppe in Netzwerken von Drittanbietern Wert, damit sie auf deine eigenen Kanäle, Seiten, Inhalte und Angebote aufmerksam werden?

Lead Nurturing

Hier geht es darum, herauszufinden, welcher Mehrwert ausreichend gross ist, damit interessierte Personen und potentielle Kundinnen und Kunden deine Kanäle nicht nur kurz besuchen, sondern sich dir – zum Beispiel als Follower – offenbaren und mit dir und deiner Marke auch langfristig in Kontakt bleiben sowie regelmässig interagieren. Anders



gesagt: Mit welchem Angebot schaffst du es, dass sich deine Community zu erkennen gibt und womit hältst du sie langfristig bei der Stange und bei Laune?

Deal Closure

Irgendwann kommt der Punkt, an dem der Sack zugemacht werden muss. Das Ziel dieser Phase ist es, interessierte Personen in zahlende Kundinnen und Kunden umzuwandeln. Dabei ist es wichtig, nicht gleich mit der Tür ins Haus zu fallen und subtil den richtigen Zeitpunkt zu erwischen. Die Frage hier lautet: Wann ist die Beziehung genügend reif, um deine Follower und Fans zu fragen, ob sie dein Produkt oder deine Dienstleistung kaufen möchten? Was erleben deine Follower in diesem Moment und wie gestaltet er sich?

Retention

Wie sagt man so schön: nach dem Kauf ist vor dem Kauf! Mit Retention Marketing – oder besser gesagt mit der richtigen Kunden-Bindungsstrategie – maximierst du die Wirtschaftlichkeit jeder einzelnen Kundin und jedes einzelnen Kunden. Du kannst uns glauben: Es ist deutlich billiger, bestehende Kundinnen und Kunden zu einem Wiederkauf zu bewegen, als neue zu gewinnen. Dies trifft auf viele Unternehmen zu, besonders aber gilt dies für den überfüllten Onlinemarkt, auf welchem die Kosten von Klicks und Conversions immer weiter steigen. Überleg dir, mit welcher Strategie und welchen Aktivitäten du deine Kundenbindung auch nach dem Kaufabschluss weiter stärken kannst, um die Anzahl der wiederkehrenden Kundinnen und Kunden zu steigern und somit die Wirtschaftlichkeit jedes Einzelnen zu verbessern. Überlege dir, wie und womit du kontinuierlichen Mehrwert für deine Kundengruppen kreieren und sicherstellen kannst, dass sie mit dir und deiner Marke in Interaktion bleiben.

Arbeite nun die Customer Journey deiner Zielgruppe Phase für Phase durch. Halte dabei in den jeweiligen Feldern fest, welche Bedürfnisse in diesem Moment/in dieser jeweiligen Phase befriedigt werden sollen (-> Gains sought), in welchem Kontext sich die Person in diesem Moment/in dieser jeweiligen Phase befindet (-> Moment Context), auf welchem Kanal der Touchpoint abläuft (-> Channel), und welche Kampagnen dies ermöglicht haben (-> Campaign).

Diese wichtigen Fragen solltest du dir jetzt stellen



- Welche Art von Kundenbeziehung wollen wir bieten (persönlich vs. automatisiert)?
- In welchem Moment muss ich meine Fans und Follower erreichen, um meine Botschaft optimal platzieren zu können? Wann wollen sie erreicht werden? Wann sollten sie erreicht werden?
- Über welche Kanäle und Kampagnen vermitte ich meine Botschaften, damit die nächste Phase erreicht werden kann?
- In welcher Situation befinden sich meine potentiellen Kundinnen und Kunden, wenn sie meine Botschaften wahrnehmen? Wo befinden sie sich? Was tun sie? Wie fühlen sie sich?
- Über welches Device (Smartphone, Laptop, etc.) kann ich meine Kundinnen und Kunden in dem jeweiligen Moment erreichen?
- Wie und womit bringe ich meine Kundinnen und Kunden dazu, auch nach dem Kaufabschluss weiter mit meiner Marke zu interagieren?

Summary

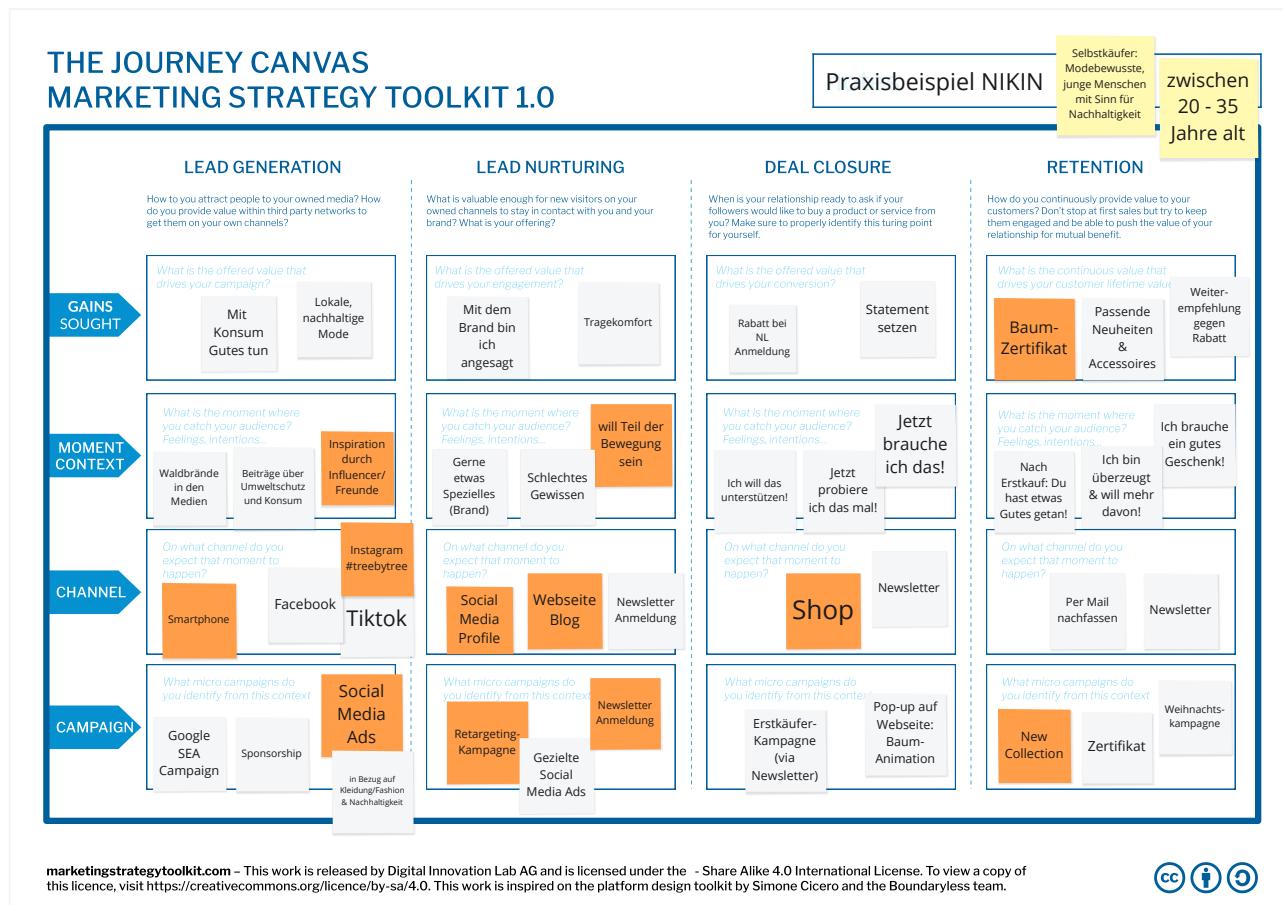
Du weisst nun, dass deine Kundschaft die gesamte Journey optimal durchlaufen kann, wenn sie richtig von Phase zu Phase begleitet und geführt wird. Du hast zudem festgelegt, welche Botschaften du in welcher Situation über welchen Kanal in den unterschiedlichen Journey-Phasen transportieren möchtest. Damit du sicher gehen kannst, dass deine Kundschaft durchgängig geführt wird und nicht in einer Phase stecken bleibt oder das Interesse verliert und abspringt, wird jeder Schritt in einzelne Mikro-Kampagnen über- und umgesetzt. Diese resultierenden Mikro-Kampagnen (-> Campaign) vermeiden unnötige Streuverluste und potentieren deine zukünftige Werbewirkung. Mit dem Micro Campaign Canvas kannst du nun ein durchgängiges Kampagnen- und Messsystem designen. Unterteilt in einzelne, ganz konkrete Umsetzungsschritte erhältst du damit zusätzlich ein Gesamtbild über alle Massnahmen, welche dafür erarbeitet werden müssen.

Praxisbeispiel

Anmerkungen

Um dir ein besseres und umfangreicheres Verständnis zu schaffen, haben wir dir den Canvas anhand der Marke NIKIN erarbeitet (-> Siehe Praxisbeispiel NIKIN S.14).

Aber Achtung: die gesammelten Beispiel-Post-it's sind weder vollständig noch gehen sie in die konkrete Tiefe, welche du für eine optimale Erarbeitung deiner Marketing Strategie brauchst. Der Fokus liegt jeweils auf den farbig hinterlegten Post-it's, die dahintersteckenden Gedanken erläutern wir dir jeweils gleich unter dem Canvas. Die grauen Post-it's dienen dir zusätzlich zur Inspiration und sollen deine weiteren Gedanken anknüpfeln.



Erläuterung:

In der Phase der Lead Generation setzt NIKIN insbesondere auf das Bedürfnis, mit dem eigenen Konsum und lokaler, nachhaltiger Mode der Natur und Umwelt Gutes Tun zu wollen. Besonders empfänglich für diese Botschaften zeigt sich die Zielgruppe, wenn zum Beispiel in den Medien Berichte über Waldbrände, Umweltschutz oder die Auswirkungen unseres Konsumverhaltens gezeigt werden. Zugleich spielen aber auch die In-



fluencer aus dem nahen Umfeld eine wichtige Rolle: Wir sehen, dass jemand etwas trägt, es gefällt uns und wir werden neugierig. Wie bereits erwähnt verbringt die Zielgruppe viel Zeit am Smartphone und auf Social Media. Um auf die Marke aufmerksam zu machen, werden also Social Media Ads geschaltet (bezahlte Werbung in Bezug auf Kleidung/Fashion und Nachhaltigkeit allgemein -> Siehe z.B. Ad-Werbung auf TikTok) und alle Aktivitäten mit gezielten Hashtags gebranded (-> Siehe z.B. auf Instagram #treebytree).

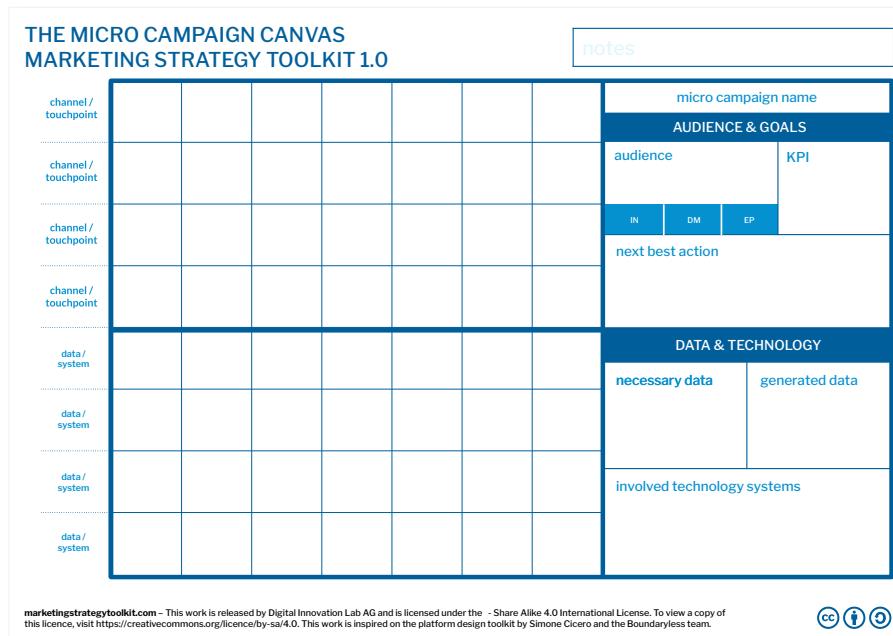
Einmal auf die Marke aufmerksam geworden, geht es darum, das Verlangen, Teil der Bewegung werden zu wollen, zu erwecken. NIKIN zeigt mit Beiträgen auf ihren Social Media Profilen und auf dem Webseiten-Blog, dass sie eine coole, angesagte und starke Community sind, die sich für unsere Natur und eine bessere Welt einsetzen. Via Retargeting-Kampagnen und der Newsletter-Anmeldung soll sichergestellt werden, dass potentielle Kundinnen und Kunden mit der Marke weiterhin in Kontakt bleiben.

Die Zeit für die Kaufentscheidung im Shop ist reif, wenn sich die Kundinnen und Kunden ausreichend vom Engagement der Marke inspirieren lassen und sie entschieden haben, das Ganze unterstützen und ausprobieren zu wollen oder wenn sie ein Bedürfnis nach neuer Kleidung/Accessoires verspüren.

Auch nach dem Kaufabschluss bleibt NIKIN mit den Kundinnen und Kunden in Kontakt, in dem beispielsweise ein Baum-Zertifikat versendet wird. Über den Newsletter werden die Kundinnen und Kunden zudem über weitere Neuheiten informiert.



5. Micro Campaign Canvas



Mikro-Kampagnen sind Kampagnen, welche sich an eine kleine, vordefinierte Zielgruppe richten und mit spezifischem Inhalt punkten. Da Mikro-Kampagnen in ihrem Auftritt und Inhalt perfekt abgestimmt sind, entfalten sie ihre volle Wirkung und sind aufgrund ihrer hohen Interaktionsrate oftmals effektiver als allgemeine, breit gestreute Kampagnen.

Welcher Aufwand hinter Mikro-Kampagnen steckt, ist oftmals auf den ersten Blick schwierig zu erfassen. «Lasst uns einen Newsletter machen!» hört sich im ersten Moment simpel an. «Das ist doch ratz-fatz gemacht!», denken wir uns. Wie viel Aufwand und Technologie dahintersteckt, wird uns dann oftmals erst in der Umsetzung bewusst. Dies führt zu Stress und einer ordentlichen Ladung Frust: wir stehen unter Zeitdruck, merken, dass uns benötigtes Know-how und andere Fähigkeiten fehlen, unsere Ressourcen übersteigen plötzlich das Budget und Verzögerungen entstehen. Das muss nicht sein. Damit du und dein Team diesem Stress entrinnen könnt, ist es wichtig, nicht nur gute Ideen zu sammeln, sondern sich auch von Anfang an die Zeit zu nehmen, Mikro-Kampagnen in ihre Einzelteile zu zerlegen und alle dahintersteckenden Aufwände übersichtlich und für alle nachvollziehbar zu erfassen und zu verstehen.

Damit auch deine Mikro-Kampagnen erfolgreich umgesetzt werden und performen können, ist es also wichtig, dass du mit dem Micro Campaign Canvas ein durchgängi-

ges Kampagnen- und Messsystem designst, welches dir und all deinen Stakeholdern Transparenz schafft und das dahinterliegende Optimierungspotential aufzeigt. Identifizierte zudem welche Daten du erfasst und wo diese gespeichert werden, denn: In god we trust – all others must bring data...

Starte zunächst damit, dir nochmals alle Kampagnen, welche sich im Journey Canvas ergeben haben, anzuschauen. Ordne sie nach ihrer Wichtigkeit und definiere, mit welcher Kampagne du starten willst, resp. welche die wichtigste ist und zuallererst umgesetzt werden muss. Du wirst sehen, dass sich hinter den einzelnen Kampagnen mehr Aufwände verstecken, als du jetzt vielleicht vermutest. Du kannst (und sollst!) nicht alles gleichzeitig machen, da du dich sonst leicht verzetteln könntest. Daher ist es wichtig, dass du Prioritäten setzt.

Gib den Kampagnen kurze und einprägsame Namen, welche direkt beschreiben, was damit gemeint ist (bspw. «Newsletter Anmeldung»). Widme dich nun dem Micro Campaign Canvas und füge den Namen der Kampagne direkt in das obere Feld «micro campaign name» ein, damit du und auch alle anderen immer vor Augen haben, welche Kampagne hier gerade analysiert wird. Definiere zudem im Feld «audience», an wen sich die Kampagne in erster Linie richtet und markiere, ob es sich dabei um einen Influencer (IN), einen Decision Maker (DM) oder um einen Ecosystem Partner (EP) handelt (-> siehe Target Audience Canvas). Überlege dir anschliessend, was für deine Zielgruppe der nächst beste Schritt ist («next best action»). Versuche hier, so konkret wie möglich zu werden. Bei einer Kampagne mit dem Namen «Newsletter Anmeldung» könnte dies zum Beispiel «Bestellung eines 2er-Packs mit dem 10% Rabatt Coupon» lauten. Das Ziel, dass mit der Kampagne verfolgt wird, ist somit sofort klar ersichtlich.

Achtung: vermische deine einzelnen Mikro-Kampagnen nicht! Es ist wichtig, dass du für jede Mikro-Kampagne einen eigenen Micro Campaign Canvas ausfüllst. Wie viele der Mikro-Kampagnen du dann im Anschluss gleichzeitig umsetzen kannst, hängt von deinen verfügbaren Ressourcen ab. Wir empfehlen grundsätzlich, jede Mikro-Kampagne einzeln in Angriff zu nehmen, korrekt umzusetzen und erst dann weiter zur Nächsten zu gehen. Es ist besser, du machst weniger qualitativ gut und richtig, statt viel auf ungenügendem Niveau. Und bitte erschrecke nicht – obwohl im ersten Moment viel auf dem Canvas steht, geht es im Endeffekt einfach darum, die Einzelschritte und Aufgaben der dahintersteckenden Prozesse sowie die Daten, welche dabei generiert werden, zu erfassen.

Channels (obere Hälfte)

Für die Umsetzung deiner Mikro-Kampagnen wirst du höchstwahrscheinlich eine Kombination aus unterschiedlichen Kanälen benötigen. Jeder Kanal («channel/touchpoint») wird im Micro Campaign Canvas mit einer eigenen, horizontalen Linie repräsentiert. Alle in die Mikro-Kampagne involvierten Kanäle werden vertikal untereinander aufgelistet. Die oberste Linie gehört dem Start-Kanal. Für die Mikro-Kampagne «Anmeldung Newsletter» gehört die oberste Linie dementsprechend der Webseite. Auf dieser findet die Zielperson ein Formular zur Newsletter-Anmeldung. Darunter folgt der Kanal «E-Mail», denn nach der Formular-Registrierung verlagern sich die Berührungs punkte auf den E-Mailverkehr.

Notiere zusätzlich alle Touchpoints, welche auf dem Kanal stattfinden, einzeln auf ein Post-it und ordne sie ihrer Reihenfolge entsprechend im Zeitverlauf von links nach rechts (horizontale Linie, je ein Kästchen pro Touchpoint). Überlege dir ganz genau, was auf dem jeweiligen Kanal Schritt für Schritt passiert und werde auch hier so konkret wie möglich.

Data (untere Hälfte)

Aus den einzelnen Berührungs punkten (Touchpoints) werden Daten generiert. Diese müssen verarbeitet und – falls nötig – sicher abgespeichert und verwaltet werden. Wie im oberen Teil die einzelnen Kanäle und Touchpoints werden im unteren Teil die einzelnen Daten- und System tools aufgelistet, welche für die Mikro-Kampagne benötigt werden. Schau dir die einzelnen Teilschritte (Touchpoints) genau an und überlege dir, welche Daten du benötigst und welche dementsprechend generiert werden müssen. Daraus ergibt sich dann auch das Daten- und System tool, das du dafür benötigst.

Um auch hier einen optimalen Überblick zu erhalten, sammelst du im Feld «necessary data» alle Daten, die für die erfolgreiche Umsetzung der Mikro-Kampagne gesammelt werden müssen. Im danebenliegenden Feld «generated data» werden alle zusätzlichen Daten, welche nicht unbedingt gesammelt werden müssen, aber im Verlauf entstehen, notiert. Im Feld «involved technology systems» werden alle involvierten technologischen Systeme zusammengefasst.

Diese wichtigen Fragen solltest du dir jetzt stellen



- Was will ich konkret mit dieser Mikro-Kampagne erreichen? Wo will ich schlussendlich meine Kundin oder meinen Kunden haben?
- Welche einzelnen Teilschritte und Klicks durchlaufen meine Kundinnen und Kunden, bis sie beim gewünschten Ziel angelangen?
- Welche Daten werden in jedem einzelnen Touchpoint generiert?
- Welche Daten muss ich aus dem Touchpoint ziehen, damit der weitere Verlauf reibungslos von statten geht?
- Welches Tool eignet sich in Bezug auf die Verarbeitung der generierten Daten am besten?

Summary

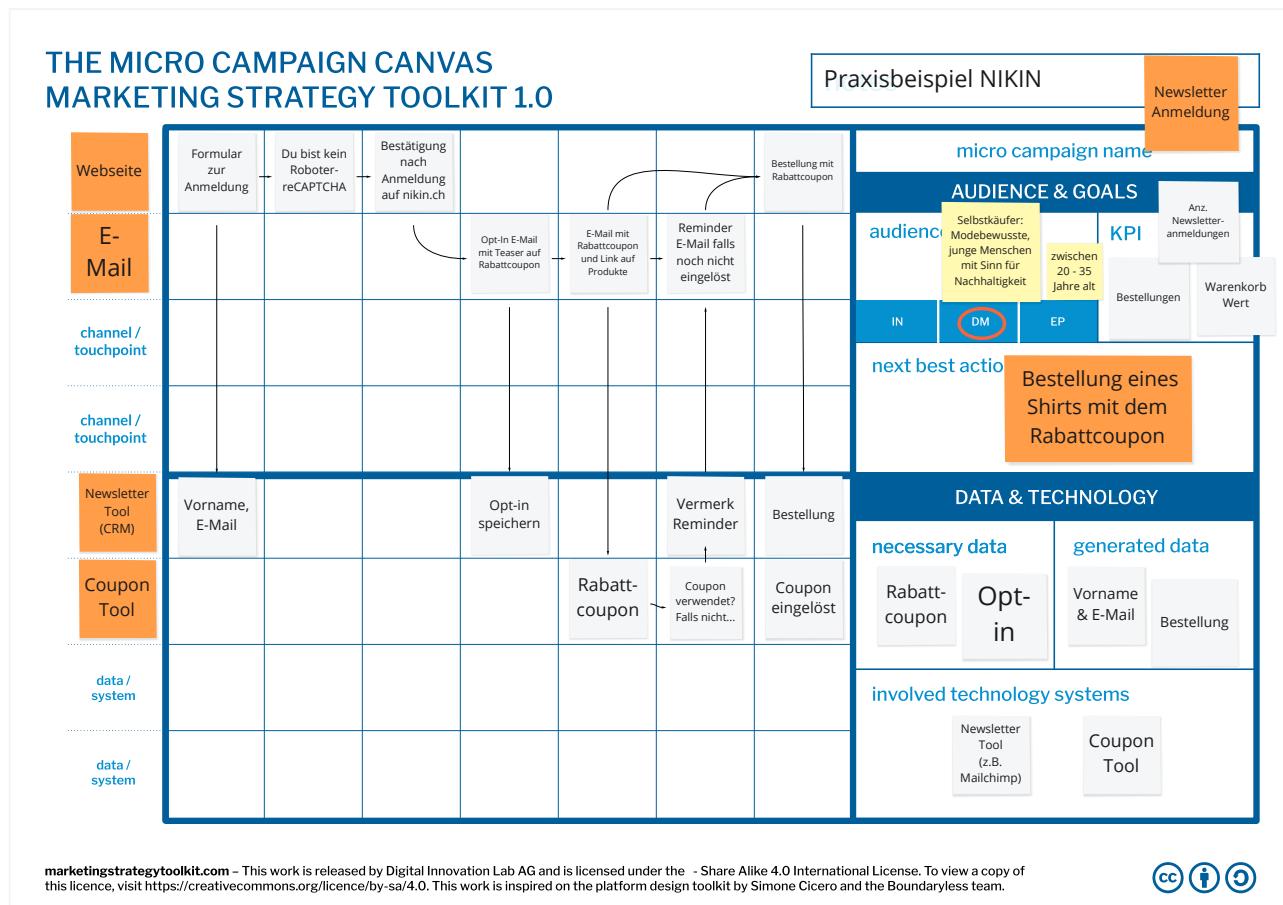
Du siehst nun auf einen Blick, welche Teilaufgaben und welcher Aufwand hinter deinen geplanten Mikro-Kampagnen steckt. Damit hast du nun einen konkreten Massnahmenplan zur Hand. Du fragst dich gerade, wie du das alles schaffen und wo du überhaupt anfangen sollst?! Keine Sorge, uns ist bewusst, dass auch dein Tag nur 24 Stunden hat. Wir können dich beruhigen: gleich folgt der schöne Teil – priorisieren und wegstreichen! Obwohl uns das nicht leichtfällt, ist es gerade für Startups und Projekte in der Anfangsphase wichtig, auch mal «Nein» zu sagen. Nur so kannst du deine Vorteile gegenüber der grossen Konkurrenz beibehalten und schnell auf die Bedürfnisse deiner Kundinnen und Kunden sowie auf andere Marktveränderungen reagieren. Wie zu Beginn bereits erwähnt, können wir nicht auf jeder Hochzeit tanzen. Marketing-Guru Steve Jobs würde dazu folgendes sagen: «Es war immer eines meiner Mantras – Fokus und Einfachheit. Einfachheit kann schwieriger sein als Komplexität. Man muss hart dafür arbeiten, sein Denken zu bereinigen und es einfach zu machen». Und auch Leonardo da Vinci wusste schon: «Einfachheit ist die höchste Stufe der Vollendung». Nehmen wir uns dieser Vollendung an!

Praxisbeispiel

Anmerkungen

Um dir ein besseres und umfangreicheres Verständnis zu schaffen, haben wir dir den Canvas anhand der Marke NIKIN erarbeitet (-> Siehe Praxisbeispiel NIKIN S. 14).

Aber Achtung: die gesammelten Beispiel-Post-it's sind weder vollständig noch gehen sie in die konkrete Tiefe, welche du für eine optimale Erarbeitung deiner Marketing Strategie brauchst. Der Fokus liegt jeweils auf den farbig hinterlegten Post-it's, die dahintersteckenden Gedanken erläutern wir dir jeweils gleich unter dem Canvas. Die grauen Post-it's dienen dir zusätzlich zur Inspiration und sollen deine weiteren Gedanken anknüpfen.



Erläuterung:

Um die Erarbeitung des Micro Campaign Canvas besser zu verdeutlichen, haben wir uns das Beispiel der Mikro-Kampagne mit dem Namen „Newsletter Anmeldung“ herausgepickt. Der Prozess, welcher hinter einer Newsletter-Anmeldung steckt, könnte für NIKIN also folgendermassen aussehen: Zunächst braucht es, möglichst prominent, auf der Webseite ein (Kontakt-)Formular zur Anmeldung. Dort hinterlegen interessierte Per-

sonen ihren Vornamen und ihre E-Mailadresse. Diese generierten Daten müssen in einem Newslettertool (dies könnte Beispielsweise Mailchimp, Hubspot, usw. sein) korrekt hinterlegt und abgespeichert werden. Damit automatisierter Spam von Robotern herausgefiltert werden kann, erscheint zur weiteren Verifizierung direkt nach dem Eingeben der Kontaktdaten ein sogenanntes reCAPTCHA. Wurde dies korrekt ausgefüllt, werden die interessierten Personen auf eine Bestätigungsseite weitergeleitet, auf welcher kommuniziert wird, dass die Anmeldung für den Newsletter soweit erfolgreich war.

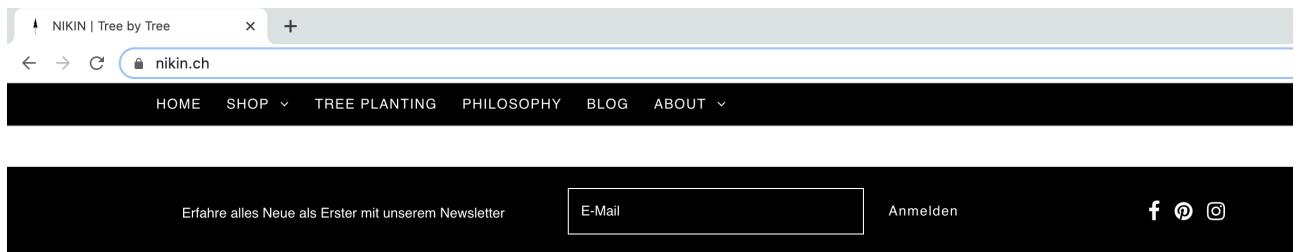
Kurz darauf erhält die nun angemeldete Person eine – aus dem Newslettertool erstellte – Opt-in Email (welche nochmals über den Eintrag im Newsletter-Verteiler informiert) mit einem Teaser auf einen Rabattcode. Sollte ein/e Adressinhaber/in nicht selbst seine Kontaktdaten eingetragen haben, kann er/sie sich über einen entsprechenden Link sofort wieder austragen.

Das Interesse, welches mit der Anmeldung zum Newsletter an der Marke kundgetan wird, soll natürlich belohnt werden. Wie bereits angeteasert erhalten die (potentiellen) Neukunden eine zweite E-Mail mit dem versprochenen Rabattcoupon.

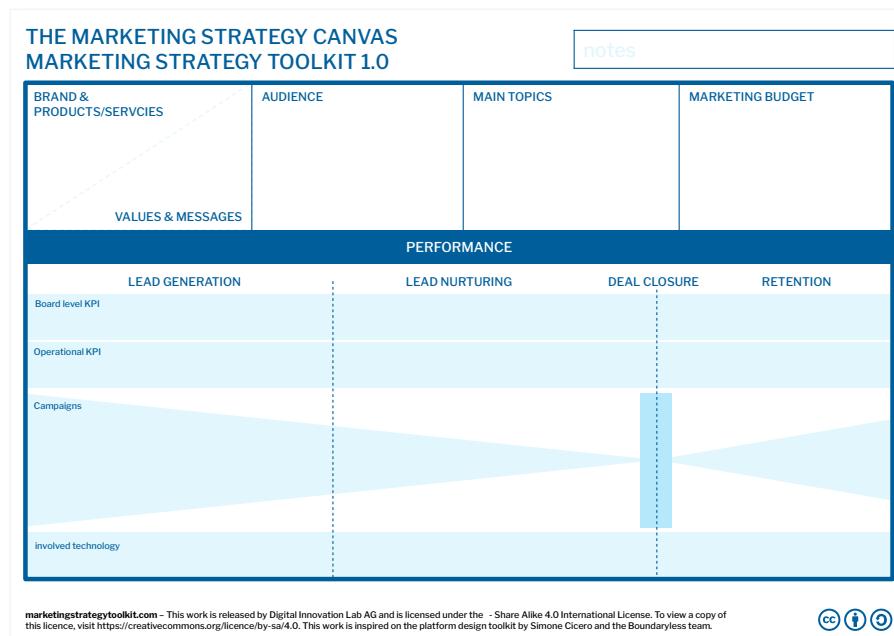
Jeder Rabattcoupon muss individuell mit einem Couptool generiert und hinterlegt werden. Damit kann überprüft werden, ob er bereits eingelöst wurde oder nicht. Wurde der Coupon in einer definierten Zeitspanne nicht eingelöst, wird aus dem Newsletter-Tool eine weitere Nachricht als Reminder versendet.

In sämtlichen E-Mails wird direkt der Shop auf der Webseite verlinkt. Wird der Rabattcoupon eingelöst, wird dies und die dazugehörige Bestellung in den jeweiligen Systemen vermerkt.

Nun wissen wir genau, was für die Anmeldung eines NIKIN-Newsletters alles auf- und umgesetzt werden und wie die einzelnen Systeme ineinander übergreifen müssten.



6. Marketing Strategy Canvas



Endspurt ist angesagt – er trägt den Namen Marketing Strategy Canvas und dient dir sowohl als Marketing-Funnel, wie auch als Übersichts- und Priorisierungs-Tool. Er hilft dir dabei, richtig, übersichtlich und einfach verständlich zu kommunizieren, indem er aus allen Bereichen nochmals die wichtigsten Erkenntnisse zusammenfasst. Damit hast du zum Abschluss ein übersichtliches Gesamtbild vor Augen, anhand dessen du jedem einfach, verständlich und auf den Punkt gebracht zeigen kannst, was deine Pläne sind und umgesetzt werden soll.

Durchlauf

Am besten startest du, indem du nochmals die wichtigsten Kernpunkte in den obersten vier, resp. fünf Felder erfassst:

- **Brand & Products/Services:** Notiere hier den Namen deiner Marke und die Produkte oder Dienstleistungen, welche du im Kerngeschäft anbietest. Was können deine Kundinnen und Kunden bei dir konsumieren? Mach dir zudem Gedanken, wie sich dein Markenauftritt gestaltet und halte kurz – z.B. in drei Stichworten – fest, wie sich deine Marke anfühlen und aussehen soll.
- **Values & Messages:** In diesem Zusammenhang bietet es sich ebenfalls gerade an,



die wichtigsten Kernwerte deiner Marke festzuhalten. Welche Werte vertritt deine Marke? Überleg dir genau, welche Werte für dich, dein Team und die Marke wichtig sind und authentisch vertreten werden können. Die Kernwerte, welche sich ein Unternehmen auf die Fahne schreibt, bilden für sämtliche Geschäftstätigkeiten die Leitplanken – dementsprechend sollten sich alle wohl damit fühlen. Überleg dir zusätzlich wofür dein Brand steht. Was sind die Botschaften, welche die Marke transportieren soll? Was ist das Statement, das Kunden und Kundinnen mit einer Konsumation deines Angebotes abgeben?

- **Audience:** Wirf nochmals einen Blick auf deine Zielgruppe(n) und halte die wichtigsten Schlüsselpersonen sowie deren Kernmerkmale fest. Nimm dir hier als Anhaltspunkt nochmals den Target Audience Canvas und den Audience Portrait Canvas vor Augen: Wen adressierst du, wer steht bei deiner Marke im Fokus und welche wichtigsten Merkmale weisen diese Zielgruppen und Schlüsselpersonen auf?
- **Main Topics:** In diesem Feld fasst du deine im Brand Value Canvas erarbeiteten und ausgesuchten «Main Topics» zusammen. Halte hier die für deine Zielgruppe inhaltlich wertvollen Botschaften und die dazu passenden Kanäle fest.
- **Marketing Budget:** Zu einer ordentlichen Marketing-Strategie-Planung gehört auch ein definiertes Marketingbudget. Das Marketingbudget gibt sowohl die finanziellen wie auch die personellen Ressourcen für sämtliche Marketingaktivitäten in einem bestimmten Zeitrahmen vor. Notiere in diesem Feld das Marketingbudget und den Zeithorizont, welche dir und deinem Team zur Verfügung stehen. Je konkreter ihr das bereits definieren, unterteilen und den einzelnen Bereichen (bsw. Kommunikationsbudget, Mediabudget, Personalbudget, Vertriebsbudget, etc.) zuordnen könnt, desto besser.

Performance

Aufgrund deiner bisherigen Arbeit mit dem Marketing Strategy Toolkit weisst du, wie viel Aufwand hinter den einzelnen Kampagnen steckt. Wie bereits erwähnt, kannst du nicht alles auf einmal machen. Das sollst du auch gar nicht. Um mit deinem Marketing richtig durchzustarten zu können, solltest du deine Energie in diejenigen Aktivitäten stecken, welche dir vielversprechende Leads (Siehe S. 34) generieren. Das bedeutet, dass du ganz bewusst priorisieren musst, wo du deine Zeit investieren möchtest und wo es sich vor allem auch am meisten lohnen wird.

Der untere Teil des Marketing Strategy Canvas widmet sich der Performance deines Marketings. Die Performance-Übersicht hilft dir dabei, deine erarbeiteten Erkenntnisse und Ergebnisse zu verwenden, um aus der grossen Menge von Webseite-, Blog-, Landing Page- oder anderen Besucher deiner Marketing- und Kommunikationskanälen (linke Seite) eine kleinere, dafür stetig vielversprechendere Menge von Interessentinnen und Interessenten sowie Kundinnen und Kunden herauszufiltern (rechte Seite). Die Auswahl deiner Tätigkeiten und die dazugehörigen KPIs, welche potentielle Interessentinnen und Interessenten in vielversprechende Leads transformieren sollen, lassen sich in dem abgebildeten Marketing-Funnel übersichtlich zusammenfassen.

Diesen Marketing-Funnel siehst du als Trichter abgebildet (grosse Öffnung auf der linken Seite, sich immer weiter zuspitzend gegen rechts). In diesem Trichter wird in zeitlicher Abfolge dein gesamter Leadgenerierungs-Prozess mit den dazugehörigen Marketing-Massnahmen abgebildet, welche potentielle Interessentinnen und Interessenten Schritt für Schritt in zahlende Kundschaft umwandelt.

Die Bezeichnung des «Funnels» – also zu Deutsch Trichter – kann hierbei etwas verwirrend sein: Bei einem herkömmlichen Trichter kommt unten nämlich genau gleich viel raus, wie oben eingefüllt wird. Das ist bei einem Marketing-Funnel leider nicht ganz der Fall. Es wäre zwar schön, wenn alle Personen, welche Anfangs Interesse kundtun, schlussendlich auch zahlende Konsumentinnen und Konsumenten werden, allerdings entspricht das schlichtweg nicht der Realität. Der Funnel agiert daher zwar durchaus als Trichter, allerdings aber mit eingebauten Filtern.

Diese Filter sind nichts anderes, als deine einzelnen Aktivitäten und Mikro-Kampagnen, welche du unternimmst, um deine potentiellen Kundinnen und Kunden in den einzelnen Phasen in vielversprechende Leads zu transformieren. Überlege dir, mit welchen konkreten Schritten du deine Interessentinnen und Interessenten von deiner Marke und einem Kauf deiner Produkte oder einer Konsumation deiner Dienstleistung überzeugst und notiere deine priorisierten Mikro-Kampagnen den jeweiligen Phasen (Lead Generation, Lead Nurturing, Deal Closure und Retention) entsprechend unter «Campaigns» (-> Siehe Journey Canvas und Micro Campaign Canvas). Dazu passend kannst du darunter gleich die Technologien, welche du für die Umsetzung benötigst, notieren («involved technology»). Somit können alle sofort erkennen, ab wann welche technologischen Tools zum Einsatz kommen. Gelingt es dir mühelos, mit deinen vorgängig definierten Mikro-Kampagnen deine Leads durch den gesamten Funnel zu bringen?

Wie bei praktisch allen strategischen Massnahmen handelt es sich auch beim Marketing-Funnel um eine langfristige Angelegenheit. Deine unterschiedlichen Elemente werden Optimierungen brauchen, bis sie nahtlos ineinandergreifen und der Funnel flüssig läuft. Wichtig hierbei ist, dass du stets deine Conversion Rate (zu Deutsch: Konversationsrate) kontrollierst. Unter «Conversion» versteht man die Umwandlung von einem Status zum nächsten (zum Beispiel: Eine Interessentin wird zu einer Kundin). In diesem Zusammenhang zeigt dir deine Conversion Rate in Prozent an, wie viele dieser Umwandlungen bei deinen Bemühungen stattgefunden haben. Wenn also aus 100 potentiellen Interessenten 10 Kunden resultieren, hast du eine Conversion Rate von 10% erreicht.

Last but no least musst du also deine KPIs definieren, damit du deine Conversion Rate regelmässig überprüfen und messen kannst. Unterscheide hierbei zwischen den «Board level KPI» und den «Operational KPI». Die «Board level KPI» sind diejenigen Kennzahlen, welche vor allem die Geschäftsleitung und der Verwaltungsrat interessant finden (also zum Beispiel Produktverkäufe oder generierte Kontakte). Mit den «Operational KPI» sind hingegen diejenigen Kennzahlen gemeint, welche im Marketing- und Berufsalltag von Bedeutung sind. Dies können beispielsweise die Pageviews, CTR oder die Verweildauer sein. Halte auch diese im Verlauf des Funnels fest und notiere sie oberhalb der «Campaigns» auf der dazugehörigen Linie.

Ob deine Conversion Rate gut oder schlecht ist, hängt vom jeweiligen Kontext ab. Die Antwort darauf lautet also: «Es kommt darauf an...». Zudem ist grundsätzlich keine Conversion Rate per se gut oder schlecht. Die einzige Grundregel lautet hier: Anfangen und nie aufhören, besser zu werden. Denn ganz gleich, wie hoch eine Conversion Rate sein mag, da ist immer Luft nach oben und Potential zur Verbesserung.

Diese wichtigen Fragen solltest du dir jetzt stellen



- Was sind die relevanten Meilensteine, welche meine Kundin/mein Kunde auf seiner Reise mit mir passieren soll und muss?
- Mit welchem Angebot bleibe ich auch nach dem Kontakt mit meiner Kundin/ meinem Kunden in Kontakt?
- Mit welchen Aktivitäten kann ich die Kundin/den Kunden dazu bringen, Werbung für mich zu machen?
- Wie und mit welchen Kennzahlen messe ich in den einzelnen Phasen und Schritten meine Leadgenerierung?

Summary

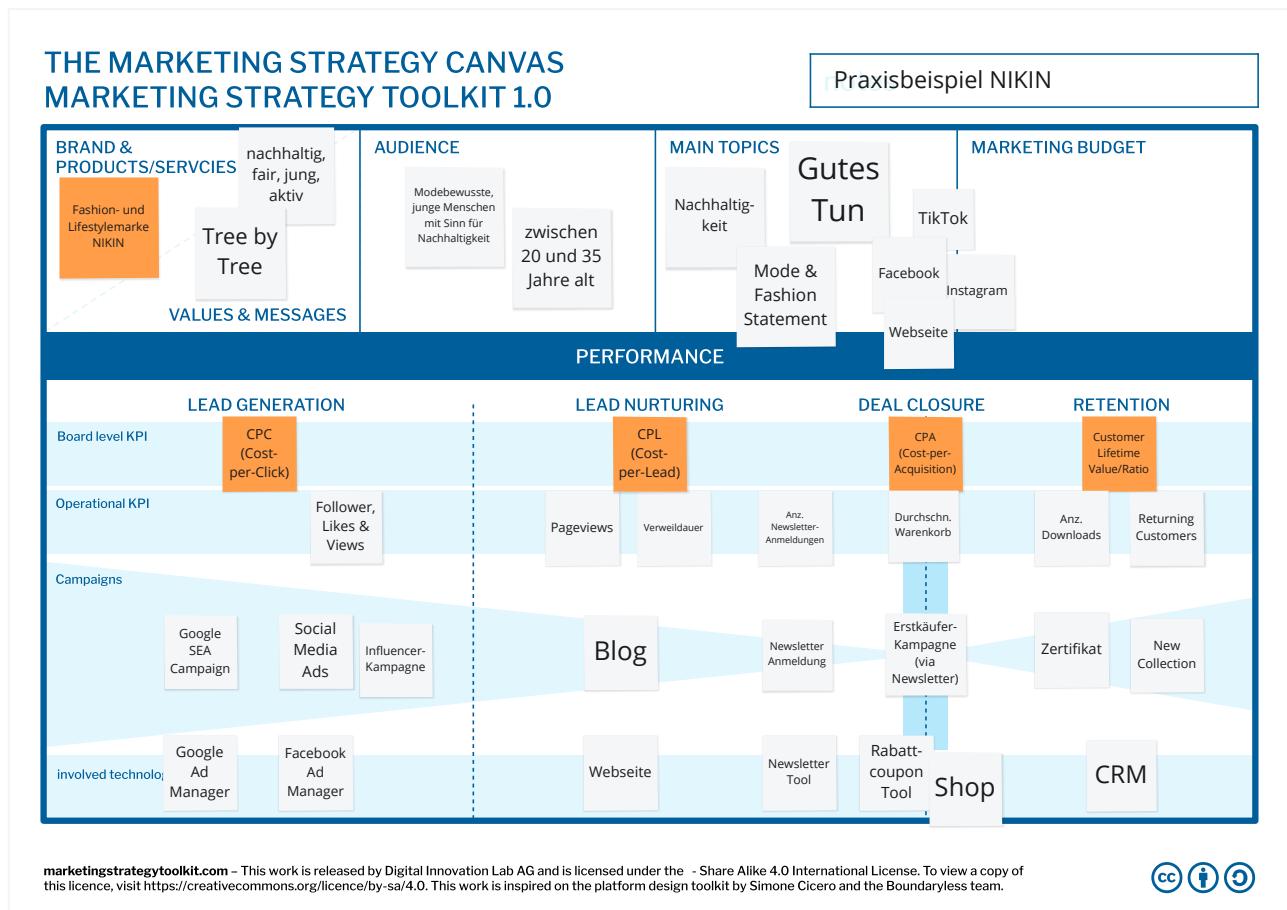
Du weisst nun, wie und womit du interessierte Personen in zahlende Kundinnen und Kunden umwandelst. All deine Arbeit, welche sich aus den unterschiedlichen Aufgaben und Canvas des Marketing Strategy Toolkits ergeben hat, findest du nun auf den Punkt gebracht auf deinem Marketing Strategy Canvas zusammengefasst. Halte diese Übersicht und deinen Marketing-Funnel stets im Hinterkopf – alle Aktivitäten rund um dein Marketing und deine Kommunikation müssen in Zukunft darauf einzahlen. Setze den Marketing Strategy Canvas ein, um wichtige Stakeholder von deinen Vorhaben zu überzeugen. Gut erarbeitet beweist er bspw. deinen Investoren, dass du nicht nur gute Ideen hast, sondern dass du auch weisst, wovon du sprichst, wenn du sagst, dass es sich lohnen wird, diese auch umzusetzen. Nutze diese Übersicht, um intern allen verständlich zugänglich zu machen, wie eure Marketing-Reise von nun an aussehen wird. Nun steht dir/euch nichts mehr im Wege, den Markt in Angriff zu nehmen.

Praxisbeispiel

Anmerkungen

Um dir ein besseres und umfangreicheres Verständnis zu schaffen, haben wir dir den Canvas anhand der Marke NIKIN erarbeitet (-> Siehe Praxisbeispiel NIKIN S. 14).

Aber Achtung: die gesammelten Beispiel-Post-it's sind weder vollständig noch gehen sie in die konkrete Tiefe, welche du für eine optimale Erarbeitung deiner Marketing Strategie brauchst. Der Fokus liegt jeweils auf den farbig hinterlegten Post-it's, die dahintersteckenden Gedanken erläutern wir dir jeweils gleich unter dem Canvas. Die grauen Post-it's dienen dir zusätzlich zur Inspiration und sollen deine weiteren Gedanken anknüpfen.



Erläuterung:

Et voilà – so könnte der Marketing-Onepager von NIKIN aussehen! Hier wurden nun alle wichtigsten Punkte, welche Schritt für Schritt in den einzelnen Canvas erarbeitet wurden, nochmals übersichtlich zusammengetragen.

In der Phase der Lead-Generation könnte NIKIN beispielsweise mit Google SEA, einer

Social Media Ads und später mit einer Influencer-Kampagne starten. Wichtige KPI's auf der operativen Ebene wären sicherlich u. a. die Anzahl Follower, Likes und Views. Auf dem Board-Level wollen wir hier jeweils nur kurz auf das wichtigste KPI eingehen – in diesem Fall die Cost-per-Click (CPC). Werden Leads generiert, interessiert den Vorstand und die Geschäftsleitung vor allem, wie viel Geld für Klicks ausgegeben wird.

In der Lead-Nurturing Phase ist die regelmässige Content Creation und damit beispielsweise der Blog für NIKIN von zentraler Bedeutung. Zudem sollen sich potentielle Neukundinnen und -kunden mit der Newsletter-Anmeldung zu erkennen geben. In diesem Zusammenhang können z. B. die Anzahl Pageviews und Anmeldungen sowie die Verweildauer interessante KPI's sein. Auf dem Board-Level interessiert wiederum, wie viel Geld hinter einem einzelnen Lead steckt (CPL).

Damit es zum definitiven Kaufabschluss kommt, wird eine Erstkäufer-Kampagne umgesetzt. Das wichtigste KPI auf Board-Level ist hierbei die Cost-per-Acquisition, als die Kosten pro gewonnenem/r Neukunden/in. Hast du eine Kundin oder einen Kunden definitiv für dich gewonnen, ist für dich unheimlich wichtig, zu wissen, wie viel dich diese Conversion schlussendlich jeweils kostet.

Nach dem erstmaligen Kauf bleibt NIKIN in der Retention Phase mit ihrer Kundschaft in Kontakt, indem diese ein Zertifikat erhält und über die neusten Kollektionen informiert wird. Hier ist es spannend zu wissen, wie viele Kundinnen und Kunden sogenannte Wiederkäuferinnen und Wiederkäufer werden. Der Customer Lifetime Value (auch Kunden gesamtwert genannt) beschreibt allgemein den Deckungsbeitrag, den eine Kundin oder ein Kunde während des gesamten „Kundenlebens“ realisiert. Für die Berechnung wird neben den bereits in der Vergangenheit realisierten Erlösen auch das zukünftige Umsatz- und Ertragspotential berücksichtigt – dies ermöglicht die Planung und Rechtfertigung von vorerst unprofitablen Maßnahmen zur Kundengewinnung als Investition in eine langfristig profitable Kundenbeziehung und ist somit zentral für die gesamte Marketing-Strategie.

Abschluss

Wow, du hast es geschafft – in kürzester Zeit hast du deine gesamte Marketingstrategie erarbeitet! Übersichtlich dargestellt weisst du nun...

- ...wer als Big Player in deinem Ökosystem mitspielt und einen grossen Einfluss auf dein Startup, dein Unternehmen oder dein Projekt sowie auch auf deine Kundinnen und Kunden ausübt. -> The Target Audience Canvas
- ...wie das Leben deiner wichtigsten Zielgruppen aussieht und was sie dabei beschäftigt. -> The Audience Portrait Canvas
- ...auf welchem Kanal und mit welchen Inhalten du deine potentiellen Kundinnen und Kunden effizient und emotional erreichst. -> The Brand Value Canvas
- ...wie du Follower und interessierte Personen gewinnst, in zahlende Kundschaft transformierst und auf welcher Reise und in welcher Rolle du deine Kundinnen und Kunden begleitest. -> The Journey Canvas
- ...auf welchen Teilaufgaben die einzelnen Prozesse basieren, welche Aufwände dahinter stecken und welche Daten dabei generiert und verarbeitet werden müssen. -> The Micro Campaign Canvas
- ...welche Herausforderungen nun auf dich warten und welche sinnvollen Mikrokampagnen du umsetzen wirst, um ordentlich Leads zu generieren. -> The Marketing Strategy Canvas

Zusammengefasst bedeutet dies: Du weisst nun, wie deine Marketingstrategie lautet, wen sie adressiert und womit du sie umsetzt. Well done und let's go!

Und was jetzt..?!

Deine Marketingstrategie steht nun – aber was jetzt? Wie soll es weitergehen, wie kommst du und dein Team vom strategischen Planen ins praxisorientierte Tun? Das ist eine gute Frage und sie deckt ein komplett neues Themengebiet ab. Über die Komplexität, wie der Übergang von der Theorie in die Praxis am besten und effizientesten gelingt,



wurden bereits unzählige Thesen, Empfehlungen und Bücher geschrieben. Das Thema wirft, ist es doch so wichtig für uns alle, immer wieder Diskussionen auf.

Das Marketing Strategy Toolkit wurde entwickelt, um Unternehmen und Projekten den einfachen Zugang zur eigenen Marketingstrategie zu ermöglichen. Der Fokus liegt hierbei also ganz klar auf der strategischen Ausrichtung und findet hier auch seinen Abschluss. Trotzdem wollen wir dir ein paar Tipps mitgeben, wie du deine strategische Arbeit nun erfolgreich umsetzen und implementieren kannst.

- Bevor du mit deiner Marketingstrategie durchstarten kannst, musst du zuerst deine interne Mannschaft von deinen Plänen überzeugen. Begeistere also zunächst dein Team, deinen Boss, deine Investorinnen und Investoren sowie andere wichtige Haupttreiber deiner Unternehmung von deinen Ideen und Plänen. Stell sicher, dass ihr euch alle auf den gleichen Wissenstand befindet, dieselben Ziele verfolgt und alle das weitere Vorgehen und die zugrundeliegenden Aufgaben und Botschaften verstehen. Sammle alle Befugnisse ein, bevor du dich in die Arbeit stürzt. Es ist für die Umsetzung wichtig, dass sich niemand «überfahren» oder «nicht gehört» fühlt.
- Da du nun weisst, welche Aufgaben in welcher Reihenfolge erledigt werden müssen und welche technischen Tools dabei zum Einsatz kommen, kannst du daraus einen Umsetzungsplan mit einer konkreten Aufgabenverteilung ableiten. Binde bei der Verteilung der Aufgaben dein Team unbedingt mit ein – niemand sollte etwas tun müssen, worauf er keine Lust hat, dass ihn überfordert oder ihm eigentlich gar nicht liegt. Marketing und Kommunikation sollten mit Herzblut gemacht werden. Ihr werdet viel bessere Ergebnisse erzielen, wenn ihr euch mit Leidenschaft dahinterklemmt und – und das kannst du uns wirklich glauben – ihr werdet viel Energie und Ausdauer brauchen. In diesem Zusammenhang lohnt es sich auch, regelmäßig zu prüfen, was Inhouse produziert werden soll und wo es sich lohnt, mit externen Partnern (Agenturen, Freelancer, etc.) zusammenzuarbeiten. Dies ist übrigens der falsche Ort, um zu sparen: Es lohnt sich immer, in gute Menschen mit den richtigen Fähigkeiten zu investieren.
- Falls nicht bereits geschehen, ist es höchste Zeit, eine realistische Zeit- und Kostenkalkulation zu erstellen. Dabei sollten die Faktoren Zeit, Ergebnis und Kosten genau betrachtet werden und sämtliche Aufwände unter diesen Faktoren zuerst quantitativ, danach qualitativ gegeneinander abgewogen werden. Achtung: Denk daran, Marketingaktivitäten müssen oftmals nicht nur produziert, sondern auch gepflegt



und kontrolliert werden!

- Das Marketing Strategy Toolkit funktioniert am besten, wenn die einzelnen Canvas gross ausgedruckt auf einem Plakat jederzeit für alle gut sichtbar aufgehängt werden. Mit Post-it-Zetteln und Markern bewaffnet können sie optimal diskutiert, weiterentwickelt und allfällige Anpassungen vorgenommen werden. Fordere dich und dein Team in regelmässigen Abständen dazu auf, gemeinsam innezuhalten und zu überprüfen, wo ihr aktuell gerade steht, was bisher erreicht wurde und was noch ansteht.
- Es lohnt sich, für das Marketing und die Kommunikation Content-Guidelines zu verfassen. Sie stellen eine Anleitung für den Umgang mit Designs, Texten, Bildern, Videos, etc. dar und können für die effektive Produktion sehr hilfreich sein. Sie sollten ebenfalls von allen abgesegnet und laufend auf ihre Aktualität überprüft werden.
- Deine Zeit und deine Ressourcen sind begrenzt. Du solltest also unbedingt von Anfang an die Möglichkeiten der Marketingautomatisierung in deine Prozesse integrieren. Nutze Software, um deine Marketingmassnahmen und Workflows zu optimieren, automatisieren und zu messen. Unser Tipp an dich lautet hierbei, dies gleich von Anfang an richtig zu machen, damit du im Nachhinein keine bösen Überraschungen erlebst.
- Nun heisst es arbeiten und optimieren, was das Zeug hält! Vielleicht zeigt sich, dass du doch nicht gleich von Anfang an den besten Lead Magnet erwischt hast oder deine Sprache erreicht dein Zielpublikum doch noch nicht ganz. Vielleicht merkst du aufgrund der Marktfeedbacks sogar, dass dein Marketing- und Kommunikationsangebot zu wenig deutlich das Problem deiner Zielgruppe löst. Das gehört dazu. Wichtig ist, was du daraus machst. Verlass dich in diesem Zusammenhang nicht nur auf dein Bauchgefühl, sondern überprüfe regelmässig deine Kennzahlen (KPIs). Lerne, welche Zahlen wirklich relevant sind und wie sie zu bewerten sind. Es braucht immer verschiedene Messungen, um zu einem Gesamteindruck und damit einem aussagekräftigen Ergebnis zu kommen.
- In diesem Sinne, bevor du wirklich loslegst: Steck dir vorgängig realistische Ziele und halte im Anschluss daran fest. Wir neigen gerne dazu, im Nachhinein Dinge schön zu reden und Ausreden zu finden: Die wirtschaftliche Situation ist gerade schwierig, wir hatten wieder einmal einfach zu wenig Zeit, der Algorithmus ist schuld und überhaupt ist das Wetter gerade sowas von schlecht! STOPP! Der Newsletter wird von niemandem gelesen, obwohl er inhaltlich der absolute Knaller ist und du nicht



weisst, was man daran verbessern könnte? Dann muss er weg. Du wusstest die ganze Zeit, was man daran verbessern müsste, hattest (und hast auch in Zukunft) aber einfach keine Zeit dafür? Dann muss er weg. Auf dem Instagram-Profil herrscht noch immer gähnende Leere? Dann lass es sein. Marketing Content ist sinnlos, wenn er nicht gerne konsumiert wird. Kanalisiere deine Kräfte, Ressourcen und Fähigkeiten. Mach lieber weniger Dinge und sorge dafür, dass diese dafür mit voller Wucht durch die Decke knallen. Im positiven Sinne, natürlich. Und um hier zum Abschluss noch Madonna zu zitieren: «Es ist reine Zeitverschwendung, etwas blass mittelmäßig zu tun». Amen.

Wir wünschen dir nun viel Spass bei der Umsetzung deiner Marketingstrategie am Markt. Solltest du es bis hierhin geschafft haben und aber nicht ganz zufrieden mit deiner Arbeit und deinen Ergebnissen sein – Kopf hoch, aller Anfang ist schwer! Gerne erinnern wir dich an folgende zwei Möglichkeiten, welche dir zusätzlich zur Verfügung stehen:

1. **Fluchen, diesen Guide zerreissen und aufgeben.** Da das aber gar nicht erst in Frage kommt, schnell weiter zu Möglichkeit Nummer zwei!
2. Hol dir kompetente Unterstützung mit ins Boot und melde dich bei uns, um in gemeinsamen **Marketing Strategy Toolkit Workshops** deine Marketingstrategie zu erarbeiten. Unser professionelles Team freut sich darauf, gemeinsam mit dir dein Marketing aufs nächste Level zu heben! -> Siehe mehr dazu auf Seite 12 unter «Marketing Strategy Toolkit Workshops»

Und nicht vergessen: Bitte teile dein Wissen auf Social Media und hilf uns dabei, das Marketing Strategy Toolkit bekannt zu machen, damit noch viele andere davon profitieren können! Wir würden uns freuen, von dir zu hören: Lass uns wissen, wie es dir ergangen ist und was wir noch verbessern können. In diesem Sinne; See ya..!



<https://www.linkedin.com/showcase/marketing-strategy-toolkit/>





Marketing Strategy Toolkit