

Offline- und Online-Marketing klug miteinander verbinden

Zur Erschließung neuer Zielgruppen sowie zur Bindung von Bestandskunden setzen Unternehmen verschiedene Marketingmaßnahmen ein. Seit einigen Jahren verschieben sich diese immer weiter in den digitalen Bereich und finden vermehrt im Internet statt. Zugleich hat die Offline-Werbung aber noch nicht ausgedient und kann vor allem für lokales Marketing weiterhin eingesetzt werden. Besonders effektiv ist eine Kombination aus Offline- und Online-Marketingmaßnahmen. Offline-Marketing spricht vor allem Menschen aus der Umgebung an. Zum Offline-Marketing gehören die klassische Printwerbung, aber auch TV- und Radiospots. Außerdem können das Sponsoring eines Fußballklubs oder der Auftritt auf einer Messe in diese Kategorie gezählt werden. Viele dieser Maßnahmen erreichen …

Zur Erschließung neuer Zielgruppen sowie zur Bindung von Bestandskunden setzen Unternehmen verschiedene Marketingmaßnahmen ein. Seit einigen Jahren verschieben sich diese immer weiter in den digitalen Bereich und finden vermehrt im Internet statt. Zugleich hat die Offline-Werbung aber noch nicht ausgedient und kann vor allem für lokales Marketing weiterhin eingesetzt werden. Besonders effektiv ist eine Kombination aus Offline- und Online-Marketingmaßnahmen.

Offline-Marketing spricht vor allem Menschen aus der Umgebung an

Zum Offline-Marketing gehören die klassische Printwerbung, aber auch TV- und Radiospots. Außerdem können das

Sponsoring eines **Fußballklubs** oder der Auftritt auf einer Messe in diese Kategorie gezählt werden. Viele dieser Maßnahmen erreichen lokale Zielgruppen und sind deswegen gut geeignet, um auf das eigene Ladengeschäft oder auf ein Restaurant aufmerksam zu machen. TV- und Radio-Spots bringen natürlich auch überregional Erfolg, sind aber relativ teuer.

Mit Online-Marketing lässt sich theoretisch die ganze Welt erreichen

Beim Online-Marketing greifen Unternehmen auf das Internet zurück und können ihre Werbebotschaft so ohne großen Aufwand weltweit verbreiten. Wer seine Reichweite erhöhen und eventuell auch ins Ausland expandieren möchte, kann das via Internet über verschiedene Kanäle tun:

- Firmenwebseite
- Webshop
- Social Media
- Affiliate Marketing
- E-Mail-Marketing

Üblicherweise werden verschiedene Maßnahmen miteinander kombiniert, sodass möglichst viele Menschen angesprochen werden können. Darüber hinaus spielt die sogenannte Suchmaschinenoptimierung (SEO) eine wichtige Rolle. Sie sorgt dafür, dass die Firmenwebseite oder der Webshop durch Google oder andere Suchmaschinen auffindbar wird. Wenn also jemand in Berlin nach einem Friseursalon sucht, wäre es für einen Betreiber von Vorteil, wenn sein Geschäft unter den ersten Ergebnissen auftaucht. Eine **kompetente SEO-Agentur in Berlin** kann dabei helfen, dieses Ziel zu erreichen.

Beides lässt sich miteinander kombinieren

Unternehmen können Online- und Offline-Kanäle getrennt voneinander einsetzen oder beides gekonnt miteinander verbinden. Zum Beispiel können auf Printmaterialien wie Flyern, Katalogen oder Broschüren **QR-Codes** aufgedruckt werden, die den potenziellen Kunden zur Unternehmenswebseite führen. Besonders praktisch sind passende Landing-Pages zu bestimmten Themen. Ein Prospekt, der verschiedene Handmixer vorstellt, könnte also zu einer Landing-Page führen, auf der es auch um Handmixer geht, sodass der Interessent ergänzende Informationen bekommt. Gegebenenfalls kann direkt ein bestimmtes Produkt im Webshop verlinkt werden. Auch die Social-Media-Handles können auf Printwerbung platziert oder in TV-Werbespots angezeigt werden. Das ist besonders wichtig, da sich viele Menschen heutzutage vor allem im Internet informieren.

Einheitliche Markenbotschaft über alle Kanäle verbreiten

Um eine kohärente **Markenbotschaft** zu senden und eine starke Marke aufzubauen, sollten Unternehmen bei der Kombination verschiedener Marketing-Kanäle unbedingt auf Einheitlichkeit achten. Dabei kommt es nicht nur darauf an, stets das gleiche Firmenlogo und die gleichen Farben zu verwenden, sondern auch eine ähnliche Kundenansprache zu wählen und die gleichen Kernbotschaften zu vermitteln. Zur Gewährleistung sollten Unternehmen alle am Marketing beteiligten Personen entsprechend schulen und die verschiedenen Kanäle regelmäßig auf ihre Einstimmigkeit überprüfen.

Details

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de