

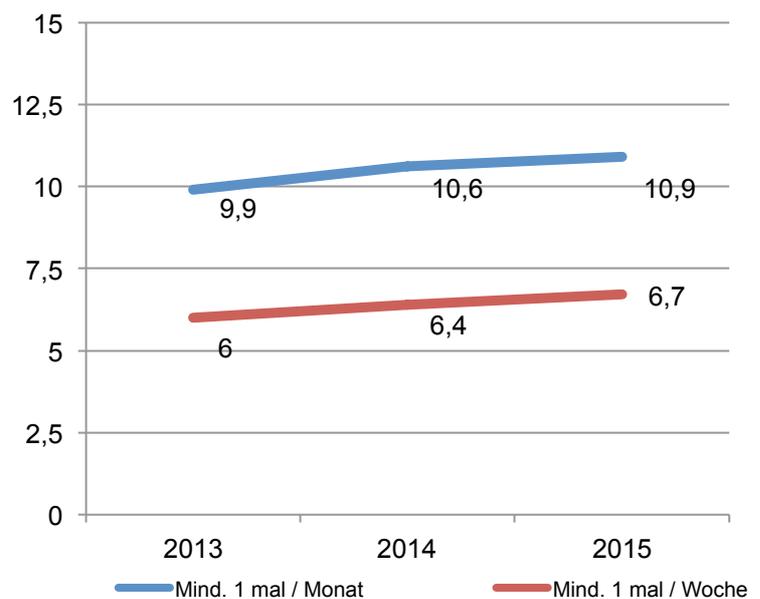
Internet-Foren

und Marketing-Maßnahmen

Keyfacts

Nutzung von Foren

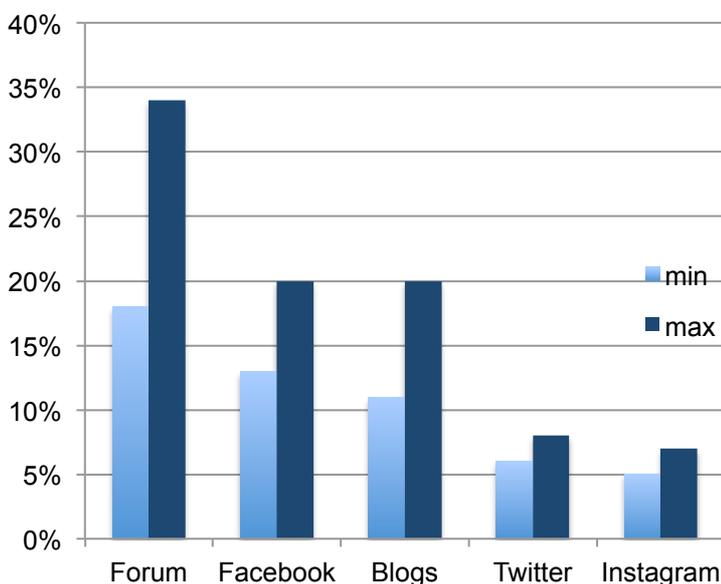
- **10,9 Mio.** User surfen 2015 mindestens einmal im Monat auf einem Internet-Forum
- Tendenz: steigend



Die Nutzung von Internet-Foren in Deutschland in Millionen zwischen 2013 und 2015 (ohne Facebook, Blogs etc.)
Quelle: VuMa Verbrauchs- und Medienanalyse, Bände 2014-2016, <http://vuma.de>

Zielgruppen

Influencer ++ Multiplikatoren ++ Opinionleader

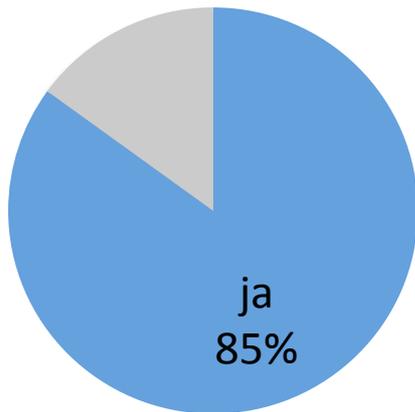


Einfluss auf eine konkrete Kaufentscheidung

Je nach Branche geben bis zu **33%** der User an, dass **Foren** eine konkrete Kaufentscheidung **maßgeblich beeinflusst** haben.

Einfluss von Social-Media-Kanälen auf die Kaufentscheidung in ausgewählten Branchen. Wurde eine konkrete Kaufentscheidung durch Informationen auf diesen Social-Media Kanälen getroffen? (ja/nein).
Quelle: <http://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/der-einflussreichste-social-media-kanal-beim-einkauf-internet-foren/> vom 25.05.2016

Einbindungen sind gewünscht

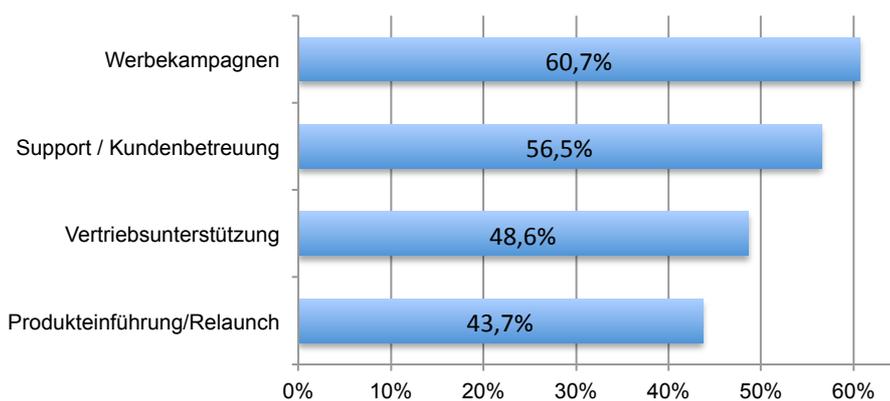


Bis zu **85%** der User wünschen sich ein Engagement von Herstellern und Händlern auf Internet-Foren.

Frage: Wie finden Sie es, wenn sich Unternehmen aktiv an Diskussionen in Internetforen beteiligen würden? (gut oder sehr gut)
Quelle: Hass, Jan: Internetforen als Social Media Instrument: Eine empirische Analyse der Relevanz und des Nutzungsverhaltens von Endkunden der Caravanbranche

Werbung + Vertrieb + Content + Service

Unternehmen setzen Socialmedia **vielfältig** ein:



- 60,7% Onlinewerbekampagnen
- 48,6% bzw. 56,5% Maßnahmen im Pre- bzw. Aftersales, z.B. auf Foren
- 43,7% Maßnahmen für (Neu)vorstellungen z.B. mittels Content-marketing

Frage: „Für welche Projekte/Aufgaben setzen Sie Social Media bislang wie häufig ein?“; Basis: N=407, (häufig oder sehr häufig)
Quelle: <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991>, BVDW-Studie: Social Media in Unternehmen. Veröffentlicht am: 09.09.2014, Seite 20

Fazit: Auf **Internet-Foren** kommunizieren Sie mit der Kernzielgruppe in allen Phasen der **Customer Journey**. Von der Attention bis zur langfristigen Kundenbindung.



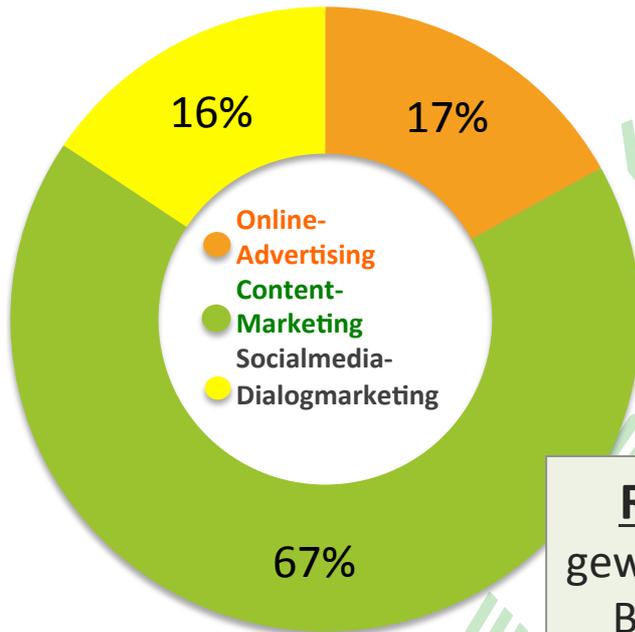
Kaufprozess

Welche Marketing-Instrumente beeinflussen welche Phasen im Kaufprozess?

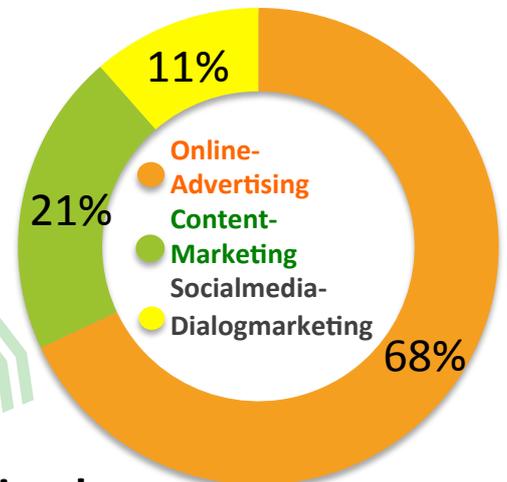
Lesbeispiel: Stimulus

Die Beeinflussung in der Stimulusphase ist im Durchschnitt zu 68% auf Online-Advertising, zu 21% auf Content-Marketing und zu 11% auf Socialmedia-Dialogmarketing zurückzuführen.

2. Recherche



1. Stimulus



Stimulus: Der User ist einem Ausgangsreiz ausgesetzt z.B. einem Banner.

Recherche: Der Bedarf ist geweckt. Es folgt die Suche nach Bewertungen, Alternativen, Tests, Reviews z.B. auf Foren.

Marketing-Instrumente

Online-Advertising
Content-Marketing
Socialmedia-Dialogmarketing

Die Instrumente wirken

auf alle **Phasen** des Kaufprozesses:

Stimulus

Recherche/Evaluation

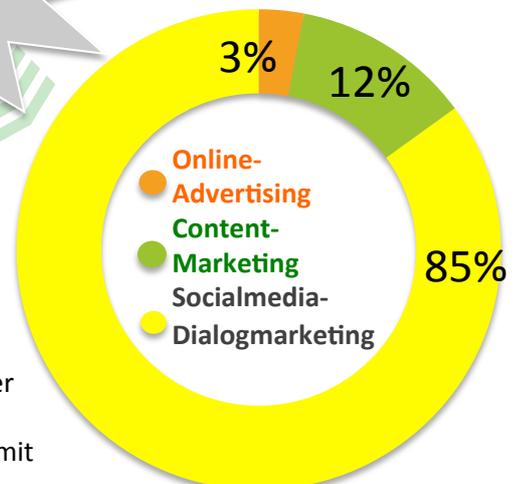
Service

Beispiel:

Der Internet-User ist einem bestimmten Ausgangsreiz weitgehend **passiv** ausgesetzt, zum Beispiel einem Werbebanner, einer Textanzeige bei Google oder einem Link in einem Artikel (**Stimulus**). Der Bedarf ist geweckt. Der User beschäftigt sich **aktiv** näher mit dem Produkt. Er gelangt zunächst auf die Internetseite des Werbekunden, sucht auf anderen Seiten und tauscht sich mit anderen Usern aus (Evaluations- oder **Recherche-Phase**). Hat sich der User zum Kauf eines Produktes entschlossen, kann er weiterhin mit dem Werbetreibenden auf dem Forum interagieren oder dort vorab mit ihm in Kontakt treten (**Pre- oder AfterSales-Service**).

3. Kauf

4. Service



Service: Pre- und After-Sales-Service sowie Erfahrungen anderer

Marketing-Maßnahmen

- Online- Advertising
- Content-Marketing
- Socialmedia-Dialogmarketing



Online-Advertising

Ziele: Aufmerksamkeit, Bekanntheitsgrad
Response generieren, Abverkauf fördern.

Mittel: Display-Werbung, Newsletter,
Gewinnspiele, Sonderwerbeformen,
(Vertriebs)-Kooperationen.

Banner: Leaderboard 728x90

Gewinnspiel

Newsletter

Content-Marketing

Magazin oder Forum

Sponsored-Article + Produkt-Tests + SponsorPost + Text-Links

Ziele: Informieren, Argumentieren, Überzeugen, Response generieren.
Reputation steigern. Suchmaschinen-Ranking verbessern.

Mittel: eigenen, hochwertigen, unigen und einzigartigen Content
streuen. Links für die Suchmaschinen-Optimierung setzen.

Quellen: Produktmanagement, Marketing- und PR-Abteilung.

Banner:

Rectangle
300x250

oder

Halfpage-Ad
300x600

Socialmedia-Dialogmarketing:

das eigene Unterforum als Service-Bereich

Expertenboards + Herstellerforen + Händlerboards

Ziele: Kunden binden, Loyalität steigern, Wiederkauftrate erhöhen,
Fragen im Presales und After-Sales beantworten. Reputation
verbessern. Aufwände im Service reduzieren.

Mittel: Qualitatives, hochwertiges Know-How dort verbreiten, wo sich
die Zielgruppe befindet. Informieren, Feedback geben und helfen.

Button
125x125

Button
125x125

Button
125x125

Button
125x125

Informationen und Whitepaper anfordern!