

Die Top 5 der digitalen Trends 2018

Diese digitalen Trends sind im nächsten Jahr relevant für KMU.
Fachbeitrag von Patrick Hünemohr, Geschäftsführer Greven Medien

Köln, 28. November 2017. Unser Alltag wird zunehmend von digitalen Technologien bestimmt: Mit dem Smartphone googeln wir, wo der nächste Italiener ist, die App des Discounters sagt uns, welche Produkte in der kommenden Woche im Angebot sind und bevor wir uns für einen Friseur entscheiden, suchen wir online nach Bewertungen. Welche digitalen Trends im kommenden Jahr vor allem für den lokalen Handel und lokale Dienstleister eine wichtige Rolle spielen, weiß Patrick Hünemohr, Geschäftsführer von Greven Medien.

Die klassische Internet-Sitzung gibt es nicht mehr. Durch den immer noch stark wachsenden Anstieg von mobiler Internetnutzung „gehen“ wir nicht mehr online – wir „sind“ online. So liefern wir werbetreibenden Unternehmen permanent Insights zu unserem Nutzungsverhalten, unseren Interessen und unserem Konsumverhalten. Diese neuen Möglichkeiten beeinflussen das digitale Marketingmaßgeblich.

#1: Micro Moments

Jeder Internetnutzer erlebt verschiedene Momente in denen er online nach Informationen sucht. All diese Momente werden von Entscheidungen begleitet und bilden die Schnittstelle von User Experience, Customer Journey und Mobile Usage. Die sogenannten „Micro Moments“ bieten lokalen Einzelhändlern und Dienstleistern neue Berührungspunkte mit relevanten Nutzern im direkten Umfeld und schaffen somit potenzielle neue Kundenkontakte. „**I-want- to-go**“- **Moments** sind jene, in denen Internetnutzer mit dem Smartphone nach einem lokalen Geschäft suchen. Diesen Moment müssen Unternehmen erkennen und Präsenz zeigen. Grundlegend dafür sind ein korrektes Impressum und eine korrekte Webadresse, eine Listung in allen relevanten Branchenverzeichnissen wie z.B. gelbeseiten.de sowie eine optimale Anfahrtsbeschreibung zum Standort. Erwägen Internetnutzer den Kauf eines Produkts, spricht man vom „**I-want- to-buy**“- **Moment**. Lokal agierende Unternehmen sollten deshalb ihr Produkt- und Dienstleistungsportfolio klar und übersichtlich beschreiben, damit Nutzer ihre Produkte schnell finden. Auch im Dienstleistungssektor bieten sich dadurch spannende Möglichkeiten: So können z.B. Friseursalons potenziellen Kunden in ihrer Umgebung innerhalb der nächsten halben Stunde einen freien Termin anbieten oder Restaurants über das Mittagstischangebot informieren.

#2: Nachhaltige SEO

SEO ist nach wie vor eines der wichtigsten Themen im digitalen Marketing. Hier geht es nicht mehr nur um technische Aspekte, sondern vor allem um qualitativ hochwertigen Content. Nachhaltige SEO ist das Stichwort! Viele Unternehmen optimieren nur hier und da einzelne Inhalte, dabei reichen Basics lange nicht mehr aus, um sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz zu sichern. Vielmehr sollte SEO ein wichtiger Teil der Gesamtstrategie sein und der Website Content kontinuierlich gepflegt werden, um an relevanten Suchverkehr zu kommen. Dazu gehört übrigens auch SEO für verwendete Bilder auf der Website. Außerdem liefert SEO sowohl für Mobile als auch Desktop im organischen Bereich noch immer deutlich bessere CTR (Click-Through-Rates) als die bezahlte Suche bei Suchmaschinen. Das macht diese Maßnahme speziell für KMUs und Dienstleister sehr interessant.

#3: Sprachsuche

Mittlerweile laufen über ein Fünftel der Suchanfragen bei Google über die Spracheingabe unseres Smartphones oder Assistenzsysteme wie Amazon Echo oder Google Home. Das bedeutet für KMUs bei den SEO-Maßnahmen: Weg von der ein-zwei-drei-Suchbegriffoptimierung und hin zu längeren Suchphrasen und ganzen Sätzen. Texte auf der Website sollten daher auf mögliche Suchanfragen der Nutzer auch in ganzen Sätzen antworten können. Die Optimierung für Assistenzsysteme ist gerade deshalb so wichtig, weil über sie - anders als auf Bildschirm und Display - immer nur eine geringe Anzahl von Treffern vorgelesen wird. Wer es hier nicht unter die ersten drei Suchergebnisse schafft, geht unter.

#4: Mobile first

Schaut man sich die bisherigen Trends an, wird ganz deutlich: Mobiles Internet ist in der digitalen Welt nicht mehr wegzudenken und Voraussetzung für viele andere Trends. Dennoch erleben wir bei Greven immer wieder, dass Unternehmen die mobilen Herausforderungen vernachlässigen. Dabei spielen neue Technologien wie AMP (Accelerated Mobile Pages) oder PWA (Progressive Web Apps) eine große Rolle und bieten neue und bessere Möglichkeiten für die mobile Internetnutzung, die auch ohne viel Aufwand für KMUs nutzbar sind.

#5: Video Content

Die Nachfrage nach Video-Inhalten wächst mit unglaublicher Geschwindigkeit und bleibt auch 2018 ein wesentlicher Treiber. Marketingexperten sind sich sicher, dass Video Content die Art von Inhalten mit dem besten Return on Investment darstellt. Vor allem die jüngere Generation, die mit Video Content auf den verschiedenen Plattformen aufgewachsen ist, wünscht sich mehr Video-Inhalte von Werbetreibenden. Deshalb setzen Facebook, Snapchat und Twitter auf den massiven Ausbau von Videoinhalten. Facebook startete in diesem Jahr ein neues Format für Video-Investitionen in 6-Sekunden-Anzeigen, das gemeinsam mit Werbetreibenden entwickelt wurde, um Kunden mit schnelleren Nachrichten zu versorgen. Marken und Unternehmen, die ihre Produkte oder Dienstleistungen vermarkten wollen, sollten 2018 auf Videowerbung setzen.

Für alle Trends im Content-Bereich gilt nach wie vor: Klasse statt Masse! Weniger, aber dafür qualitativ hochwertiger Content ist gefragt. Kombiniert mit den neuesten Technologien und Produkten im digitalen Marketing können sich so auch kleine und mittelständische Unternehmen auf dem Markt behaupten.

Über die Greven Medien GmbH & Co. KG

Greven Medien bietet als 360-Grad-Dienstleister kompetente Beratung bei lokalem Marketing im On- und Offline-Bereich sowie weitere Services, wie die Website-Erstellung, Suchmaschinenwerbung und -optimierung sowie Social-Media-Angebote. Greven Medien pflegt über 28.000 Kundenbeziehungen im Rheinland.

Weitere Informationen finden Sie online unter:
www.greven.de

Medienkontakt:

Counterpart Group GmbH · Sabrina Schreiber | Lena Hanenberg · Kamekestr. 21 · 50672 Köln ·
Tel. 0221/95 14 41 61/-21 · Fax 0221/95 14 41-50 ·

E-Mail sabrina.schreiber@counterpart.de | lana.hanenberg@counterpart.de