

«Menschen sind heute hybrid unterwegs – online und offline»

CROSSMEDIA • Rafael Schai von der Firma Adveritas in Belp ist ein erfahrener Medienspezialist. Er sagt, wie kleine und mittelständische Unternehmen ihre Kundschaft am besten erreichen können. Und dies sogar mit begrenztem Werbebudget.

Herr Schai, sollte ein KMU auch Onlinewerbung machen? Lohnt sich das denn überhaupt?

Rafael Schai: Unbedingt. Auch mit kleinen Werbebudgets können Firmen online auf sich aufmerksam machen. Das digitale Potenzial nicht zu nutzen, wäre sehr schade. Zum Beispiel konnten wir für unseren Kunden «Ofenbau Schwehr», einen klassischen KMU-Betrieb, die Webseitenbesuche (Traffic) um 50 Prozent steigern und so deutlich mehr Kontaktanfragen generieren. Das alles dank einer Google-Ads-Kampagne.

Heisst dies, dass die Unternehmen in Zukunft nur noch Onlinewerbung machen sollten, weil der Erfolg so besser messbar ist?

Nein, ganz so schwarz-weiss darf man es nicht sehen, denn der Mensch ist nicht nur online oder offline unterwegs und erreichbar, sondern hybrid. Es kommt auf die Zielgruppe an. Also: Wen möchte das Unternehmen gerne erreichen? Erst wenn wir das definiert haben, erstellen wir einen Mediaplan, auf welchen Channels das Unternehmen werben sollte.

Was meinen Sie mit «Channels»?

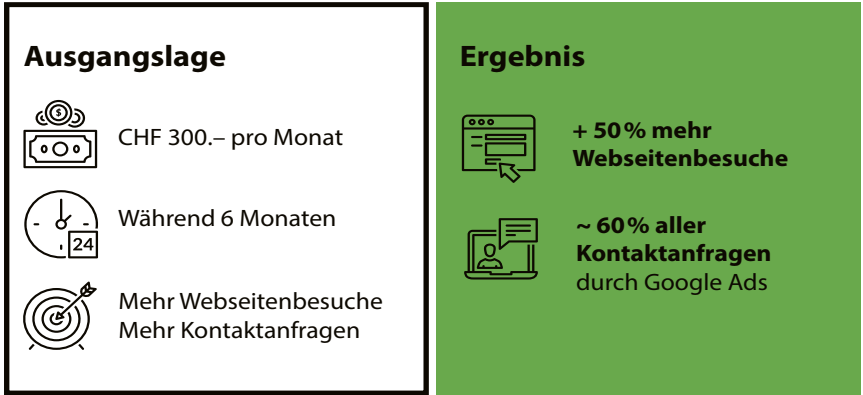
Das ist Fachjargon, Entschuldigung. Sowohl Facebook als auch ein Inserat in dieser Zeitung werden als sogenannte Kanäle bezeichnet. Entscheidend ist, dass der richtige Kanal – passend zur jeweiligen Zielgruppe – gewählt wird. Zum Beispiel werden über 60-Jährige nicht über den Social-Media-Kanal TikTok zu erreichen sein, sondern eher über regionale Print-Titel oder auch über Google. Unsere Kompetenz liegt genau hier – bei der Beratung. Mit unserer Erfahrung können wir kleine und mittelständische Unternehmen effizient dabei unterstützen, dass sie den richtigen Kanal wählen und damit ihre Kunden erreichen – und natürlich auch Neukunden dazugewinnen.

Das klingt spannend, aber auch extrem komplex. Werden denn die Werbemassnahmen aufeinander abgestimmt?

Ja, wenn immer möglich. Eine Werbebotschaft hat einen grösseren Effekt, wenn der User oder die Leserin mehrmals – natürlich abgestimmt auf den jeweiligen Kanal – auf ein tolles Angebot des Unternehmens hingewiesen werden. Man sollte zum Beispiel via Instagram nicht gleich auftreten wie auf einem statischen Plakat. Wir beraten



Und wo werden Sie auf einen Handwerksbetrieb aufmerksam? Via Zeitung oder Natel? Sowohl als auch, lautet dann wohl die Antwort. zvg



Neukundschaft gewinnen mit kleinem Budget am Fallbeispiel «Ofenbau Schwehr»: Dank Google Ads holen Sie Ihre potenziellen Kunden genau dann ab, wenn diese nach Ihren Dienstleistungen suchen. Auch mit kleinem Budget. zvg

auch strategisch. Im Fachjargon wird von Crossmedia oder Omnichannel gesprochen. Die Idee dahinter ist, mit einer Kampagne den grösstmöglichen Nutzen zu erzielen. Das Ziel kann zum Beispiel eine Bekanntheitssteigerung sprich Branding sein oder auch, Neukunden zu gewinnen wie beim Beispiel von «Ofenbau Schwehr». Bei die-

sem KMU haben wir ein halbes Jahr für monatlich 300 Franken bezahlte Werbeanzeigen bei Google (Google Ads) geschaltet und so die Besucherzahl auf der Webseite der Firma um 50 Prozent steigern können. Dadurch wurden 60 Prozent mehr Anfragen ausgelöst. Ein Beispiel dafür, dass sich für kleinere Betriebe Online-Werbung lohnt. **blb**



Rafael Schai berät regionale und nationale Unternehmen im Bereich digitale und klassische Mediaplanung. Er setze Werbegelder effizient und transparent ein, sagt er, um die vorher definierte Zielgruppe zu erreichen. Zudem ist Rafael Schai mit seinem Team als «Head of Online Marketing» bei Adveritas GmbH für die Umsetzung der digitalen Kampagnen (Social-Media-Ads, Programmatic Advertising, Google-Ads) verantwortlich. Ihm sei wichtig, dass auch klassische KMU die Chancen der Onlinewerbung nutzten. Deshalb sei eine Erstanalyse, die das Onlinepotenzial aufdecke, bei Adveritas gratis. www.adveritas.ch oder Telefon 079 958 12 93.

Infos zu Google

Fakten und Zahlen zu Google (Quelle: Statista, 2021):

- Circa 95 Prozent der Schweizer Bevölkerung benutzt die Suchmaschine «Google». Auf Platz zwei mit nur 3,7 Prozent liegt die Suchmaschine Bing (Stand: 2020). Auch weltweit ist Google mit einem Marktanteil von über 94 Prozent die mit Abstand meistgenutzte Suchmaschine.
- 90 Prozent der User überprüfen nur die erste Seite der Suchergebnisse.
- 75 Prozent der User überprüfen nur die Top-5-Suchergebnisse.
- 40 Prozent der User klicken auf das erste angezeigte Suchergebnis (nicht bezahlt).



Was sind Google Ads?

Ganz einfach erklärt sind Google Ads bezahlte Textanzeigen, welche für die Google-Suchmaschine oder deren Partnerseiten gekauft werden können. Sie können damit also Ihre Dienstleistungen und Produkte bei aktiv suchenden Personen online bewerben lassen.

Vorteile von Google Ads auf einen Blick

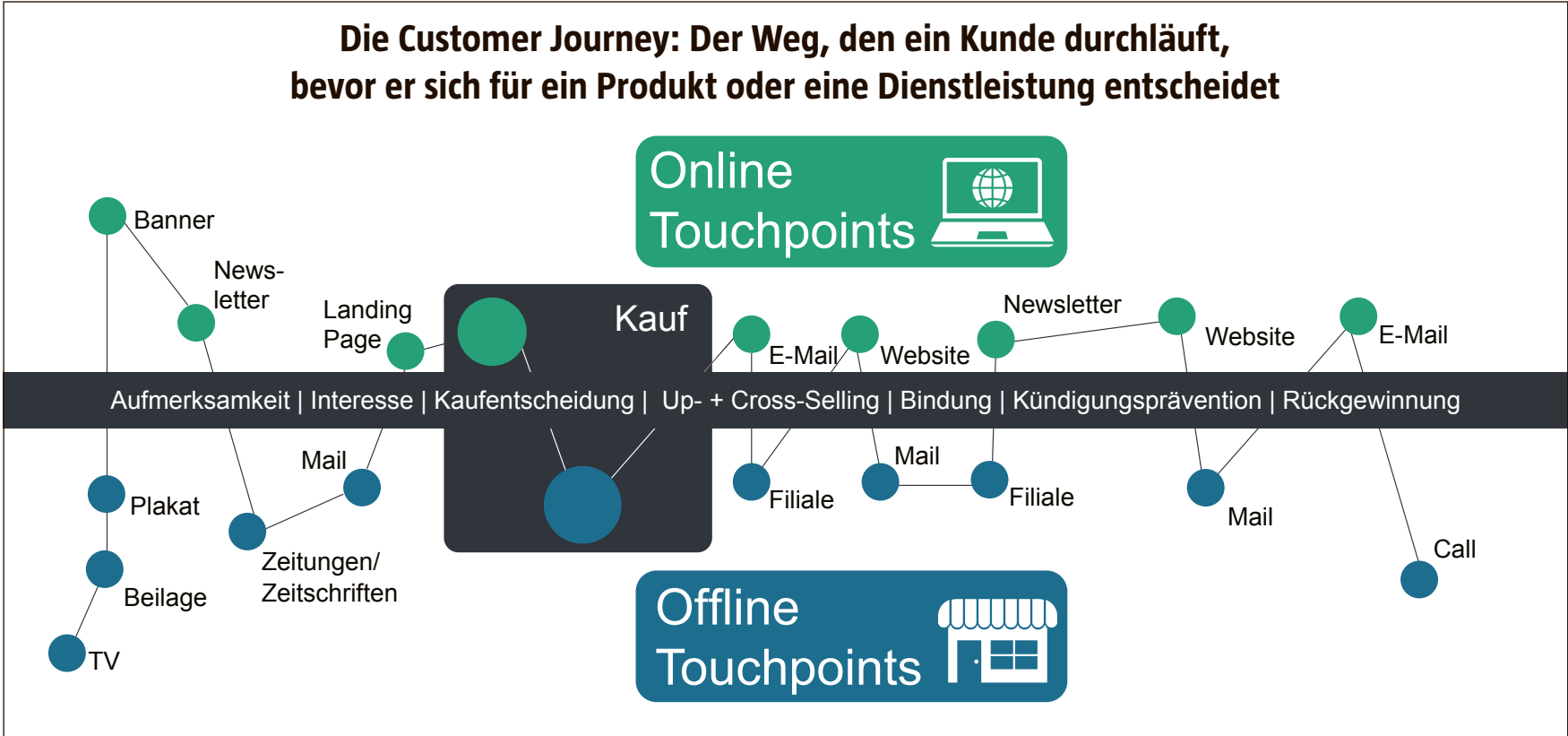
- Sie können potenzielle Neukundinnen und -kunden genau dann ansprechen, wenn diese nach Ihren Dienstleistungen oder Ihren Produkten suchen.
- Sie bestimmen Ihr Budget und die Laufzeit und können jederzeit Anpassungen vornehmen.
- Sie bezahlen nur, wenn jemand eine Ihrer Anzeigen anklickt. Die Auspielung allein ist gratis.
- Durch die Analyse von Google-Ads-Kampagnen können diese immer wieder optimiert und verbessert werden.



Google Partner

Auszeichnung: Zertifizierungs-Logo

Das Google-Partner-Logo dürfen Beratungsfirmen wie zum Beispiel «Adveritas GmbH» mit der passenden Qualifikation verwenden. Die Kompetenzen setzen viel Know-how und eine professionelle Umsetzung im Suchmaschinenmarketing voraus. Bereits ab 250 Franken monatlich können Unternehmen Google Ads bei Adveritas buchen – Beratung und Analyse inklusive. Eine Testkampagne empfiehlt sich über eine Laufzeit von einem Jahr. Während dieser Laufzeit wird die Google-Ads-Kampagne nach Bedarf optimiert, sodass der bestmögliche Nutzen für das Unternehmen erwirtschaftet werden kann. Die Daten, die gewonnen wurden, können für weitere Kampagnen genutzt werden – gerne berät sie das Adveritas-Team.



Menschen sind hybrid unterwegs: Sie wechseln immer wieder zwischen Online- und Offline-Berührungspunkten (Touchpoints) hin und her (= crossmedial, Omnichannel).