

PRESSEMITTEILUNG

Online-Marketing-Trends 2021

Die SEO-Küche verrät die richtigen Zutaten für das neue Jahr

München/Kolbermoor – November 2020: Online-Marketing, Social-Media, neue Apps und Technologien – heutzutage ist es schwierig, für ein Unternehmen die Übersicht zu bewahren, was sie brauchen um konkurrenzfähig zu bleiben. Die Herausforderung besteht darin, die neuesten Technologien und Trends einzuschätzen und zu wissen, was die Kunden wollen. Die Experten der Online-Marketing Agentur SEO-Küche helfen Unternehmen dabei, die richtigen Zutaten für ihr Erfolgsrezept in 2021 zusammenzustellen.

Digitales Marketing verändert sich rasant und stellt Unternehmen immer wieder vor neue Herausforderungen. Zudem hat die COVID-19-Krise die Adaption digitaler Kanäle massiv vorangetrieben und das Onlineverhalten der Nutzer geändert – ganz gleich ob Medien, Retail oder Erlebnis. Um 2021 nicht hinterherzuhinken, sollten sich Unternehmen schon heute mit den Online-Marketing-Trends auseinandersetzen und die richtige Strategie für sich etablieren. Die Experten der SEO-Küche zeigen, welche Zutaten hierbei nicht fehlen sollten:

E-Shopping in den Sozialen Medien

Inspirationsquelle, Trafficbringer und natürlich Verkaufskanal: Der Handel und E-Commerce profitieren schon seit Längerem vom Stellenwert der Social-Media-Kanäle. Mitte 2020 wurden Facebook- und Instagram-Shops vorgestellt. Das Feature ermöglicht es Unternehmen weltweit, die eigenen Produkte direkt auf dem eigenen Profil anzubieten und zu verkaufen, ohne dass Kunden eine extra Website besuchen müssen. Dies gilt unabhängig von der Unternehmensgröße oder dem Budget. Das ist gerade für kleine Unternehmen und Startups interessant, die ihre Produkte erstmals auf den Markt bringen. Nun wird das Feature direkt auch für Instagram Stories, TV und Reels ausgeweitet. Somit haben Unternehmen noch größere Chancen, ihre Produkte kreativ oder mit Hilfe von Storytelling in Szene zu setzen. Wie bei Shopping-Beiträgen im Feed werden die entsprechenden Produkte im IGTV Publisher markiert.

Social-Commerce wird auch 2021 weiter an Bedeutung gewinnen. Der Vorteil von Social-Shops ist ihr enormes Potenzial: Die Kanäle werden täglich von Milliarden Nutzern aufgerufen und enthalten jede Menge Daten. Diese geben nicht nur Aufschluss über das Einkaufsverhalten, sondern liefern auch Informationen zu den privaten Interessen und Interaktionen der Nutzer. Mit Hilfe von Facebook und Instagram können Unternehmen ihre Angebote nun nicht nur sehr spezifisch ausspielen und die entsprechenden Nutzer zur richtigen Zeit ansprechen, sondern die Angebote direkt vertreiben. Dennoch sollten Social-Shops auf Dauer den normalen Online-Shop nicht ersetzen, sondern als zusätzliches Verkaufstool genutzt werden.

Neuer Kampagnentyp für Google Ads

Für Nutzer ist Google hauptsächlich eine Suchmaschine, für Unternehmen hingegen ist die Plattform ein wichtiger Bestandteil im Marketingmix. Mithilfe von Google Ads Kampagnen werden potenzielle Kunden

angesprochen, die in der Google-Welt nach Informationen, Produkten oder Dienstleistungen suchen, oder einfach auf YouTube Videos streamen. Unter dem Namen „Performance Max Campaigns“ entwickelt Google gerade einen neuen Kampagnentypen, der nächstes Jahr als Beta-Version auf den Markt kommen soll. Diese Weiterentwicklung der smarten Kampagne bietet Unternehmen ein breites Spektrum an passenden Marketingzielen an und ist als Ergänzung für bestehende Suchkampagnen konzipiert. Damit sollen Conversions und Einnahmen gesteigert werden. Zur Auswertung sollen neue Berichte zur Verfügung stehen, um beispielsweise feststellen zu können, welche Zielgruppen oder Asset-Kombinationen die besten Ergebnisse erzielen.

Der Vorteil von Google-Ads sollte jedem Unternehmen bekannt sein. Durch die „Performance Max Campaign“ und die damit verbundene Automatisierung werden noch bessere Ergebnisse in den gewünschten Bereichen erzielt. Die Funktion „Insights“ hilft außerdem, Trends und geänderte Nutzernachfragen zu erkennen und erlaubt es in Echtzeit darauf zu reagieren. So können die Mittel noch besser eingesetzt werden.

Suchmaschinenoptimierung für die Sprachsuche

Siri, Alexa und Co. – die Sprachsuche ist bereits allgegenwärtig und wird täglich genutzt. Meist werden noch Kochrezepte, Adressen, Öffnungszeiten oder das Wetter erfragt. Anhand gut gepflegter, strukturierter Daten und mit Hilfe von Machine Learning Prozessen im Suchalgorithmus kann Google zielgenaue Ergebnisse dazu liefern. Da Nutzer aber mit dem Tool und dessen Umgang vertrauter werden, steigen auch die Ansprüche. Deshalb sollten Websites hierfür entsprechend optimiert sein. Das bedeutet zum Beispiel, Informationen übersichtlich aufzubereiten, einfache W-Fragen zu beantworten und die Ladezeit zu optimieren. Denn anders als bei geschriebenen Suchanfragen werden bei der Sprachsuche öfter ganze Sätze „eingegeben“. Je besser eine Website auf solch ausführliche Suchanfragen antworten kann, desto eher wird sie die Nutzer abholen. Aus diesem Grund sollten alle Branchen ihre Website für Sprachsuchen weitestgehend optimieren. Inhalte, die Nutzern weiterhelfen und ihre Fragen beantworten, werden daher immer wichtiger.

Über die SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG:

Die SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG ist eine professionelle Online-Marketing-Agentur mit insgesamt acht Standorten in Rosenheim, München, Starnberg, Dresden, Erfurt, Berlin, Bochum und Köln. 2009 in Kolbermoor gegründet, besteht die SEO-Küche inzwischen aus einem Team von über 100 Experten und gehört zu den 100 führenden Agenturen für Online-Marketing in Deutschland. Mit Fachwissen in den Bereichen SEO, Google Ads und Microsoft Advertising, Content-, Affiliate-, Email- und Social-Media-Marketing entwickelt die Agentur innovative Online-Marketing-Konzepte für ihre Kunden und hilft bei der nachhaltig erfolgreichen Umsetzung dieser Konzepte. Mehr Informationen unter: www.seo-kueche.de.

Für Rückfragen, Interviewanfragen und Bildmaterial:

Janine Brauner, Münchner Marketing Manufaktur GmbH
j.brauner@m-manufaktur.de, +49/89 – 7 16 72 00 13