

W-Fragen

Die W-Fragen des digitalen Marketings

Um an die notwendigen Informationen für eine gute Story zu bekommen, verwenden Journalisten die so genannten W-Fragen (zum Beispiel: wer, wo, was, wie, wann und warum). Die Beantwortung der grundlegenden Fragen, helfen den Journalisten, eine gute Geschichte zu schreiben. Auch im digitalen Marketing können diese Fragen angewandt werden, nicht selten wird der Fragenkatalog jedoch auf bis zu zehn Ws (womit, wodurch, wieso und weshalb) erweitert.

Diese neun W-Fragen (auch Interrogativpronomen genannt) sind auch im digitalen Marketing ein wirksames Instrument. Marketing-Experten, die diese Fragen stellen, werden alle für den Erfolg erforderlichen Informationen erhalten, um eine effektive Geschichte zu erzählen. Mit dieser Methode kann ein Text erstellt werden, der für alle Benutzer Mehrwert enthält.

Häufig genutzte W-Fragen

Anhand dieser sechs W-Fragen können Sie eine Content-Marketing-Strategie steuern und die richtigen Fragewörter und Fragesätze in den Text einbauen. Verwenden Sie sie diese Fragen, um sicherzustellen, dass das Publikum, wenn es die Inhalte sieht, alles darüber lesen möchte.

Wichtige Fragewörter:

- Wer?
- Wo?
- Was?
- Wie?
- Wann?
- Warum?

Wer? – oder, wer ist meine Zielgruppe?

Dies ist eine relativ einfache, aber sehr entscheidende W-Frage, die sich Marketing-Experten regelmäßig stellen müssen. Wen versuche ich genau zu erreichen? Die Antwort auf diese Frage wird

alles andere, was der Experte tut, beeinflussen.

Platzierung, Formatierung und gewünschte Ergebnisse können sich bei dieser W-Frage um die Zielgruppe drehen. Die gewünschte [Zielgruppe](#) sollte im Auge behalten werden, um den gesamten Prozess zu leiten und diese Zielgruppe effektiv zu erreichen.

Beim Vermarkten dreht sich alles um das Publikum. Der Sinn der Inhaltserstellung besteht darin, den Menschen, die erreicht werden sollen, nützliche Informationen bereitzustellen. Das ist nicht möglich, wenn Vermarkter nichts über die Zielgruppe wissen. Dazu gehören natürlich demografische und psychografische Informationen. Bei der Psychographie geht um das Alter, Geschlecht, Interessen und andere Statistiken. Schließlich ist eine Anzeige nur dann effektiv, wenn sie die richtige Zielgruppe erreicht. Vermarkter können einzigartige Merkmale verwenden, um ihre ideale Zielgruppe zu segmentieren.

Wo – oder, wo werden die Menschen mit der Anzeige angesprochen

Bei den W-Fragen ist es wichtig, darüber nachzudenken, wo die Zielgruppe die Botschaft sieht. Suchanzeigen rücken als Ergebnis oft ein Unternehmen in den Mittelpunkt. Wenn Nutzer aktiv nach etwas suchen, kann das zu Gunsten des werbenden Unternehmens beitragen, indem es das Ranking eines Beitrags verbessert. Display-Anzeigen in verschiedenen Formen der Form können je nach den festgelegten Parametern so ziemlich überall im Display-Netzwerk erscheinen.

Wer sich anhand der W-Fragen dafür entscheidet, eine Anzeige über eine Social-Media-Plattform zu platzieren, für den haben Facebook, Twitter und YouTube und Co alle Optionen, um nicht nur Anzeigen für ihre Plattformen einzurichten, sondern ermöglichen auch die Freiheit zu wählen, wo auf der Seite diese Anzeigen platziert werden.

Da die breite Öffentlichkeit immer abhängiger von ihren [mobilen Technologien](#) wird, werden auch Optionen angeboten, die speziell auf mobile Benutzer zugeschnitten sind. Insbesondere Facebook hat mehrere interessante Varianten entwickelt, um es Vermarktern zu ermöglichen, ihre Zielgruppe auf mobilen Geräten mit Messaging zu erreichen, das für diese Geräte entwickelt und optimiert wurde.

Was – oder, was sucht die Zielgruppe?

Durch diese W-Frage finden Sie heraus, was Ihr Publikum will und braucht, indem Sie nach

Schlüsselwörtern und Suchanfragen suchen. Suchmaschinenanfragen sind direkte Ausdrücke dessen, was für Ihr Publikum am wichtigsten ist. Content Marketing ist das, wonach im Web gesucht wird. Wenn Ihr Inhalt nicht diesen Anforderungen entspricht, betreiben Sie kein Content-Marketing.

Display- und Suchanzeigen bieten die Möglichkeit, eine große Anzahl von Menschen zu erreichen. Seit 2017 dominiert Google die Suchmaschinennutzung. Laut Experten beherrscht Google 74% des Suchmaschinenmarktes. Andere Suchmaschinen wie Bing und [Yahoo](#) bieten auch Suchanzeigenoptionen an, obwohl die Reichweite offensichtlich nicht so groß ist, da sie bei weniger Konkurrenz durch andere Vermarkter für einige immer noch eine praktikable Option sein könnte.

Andere [Suchmaschinen](#) wie Bing und Yahoo bieten auch Suchanzeigenoptionen an, obwohl die Reichweite offensichtlich nicht so groß ist, da sie bei weniger Konkurrenz durch andere Vermarkter für einige immer noch eine praktikable Option sein könnte.

Mit Suchanzeigen können Unternehmen dafür bezahlen, dass ihre Website in den Suchergebnissen basierend auf Schlüsselwörtern oder Themen hervorgehoben wird. Diese "gesponserten" [Suchergebnisse](#) rangieren ganz oben auf der ersten Seite und können einem Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.

Wie – oder wie erreichen wir den Kunden am besten?

Im Allgemeinen sind Unternehmen und Marken am erfolgreichsten, wenn sie Inhalte verwenden, um ein Publikum aufzubauen, indem sie:

- Eine bestimmte Zielgruppe auswählen, auf die man sich konzentriert, zum Beispiel durch die Auswahl einer Plattform, auf die die Inhalte veröffentlicht werden sollen wie zum Beispiel ein Blog oder eine Videoserie.
- Konsequente Veröffentlichung der Inhalte für eine längere Zeit
- Die Konzentration auf einen Inhaltstyp ermöglicht, die Bedürfnisse der Kunden wirklich zu verstehen.

Durch diese W-Frage erkennen Sie, ob und wie Sie Ihre Kunden erreichen.

Wann – oder, wann soll das Publikum die Anzeige sehen?

Bei dieser W-Frage geht es um das richtige Timing. Das richtige Timing kann genauso wichtig sein wie alles andere in der Kampagne. Einige Kriterien kann durch Antworten auf die anderen Fragen bestimmt werden.

Wer sich für die Verwendung nativer Facebook-Anzeigen entschieden hat, zeigt seinem Publikum die Nachrichten nur, wenn es sich auf der Social-Media-Plattform befindet. Manchmal geht es aber darüber hinaus. Gibt es eine Häufigkeit, mit der die Zielgruppe diese Anzeigen sehen soll?

Es ist wichtig, konsequent zu bleiben und zu vermeiden, dass Sie vollständig vom Radar verschwinden. Die Kampagne sollte aber niemals die Grenze überschreiten und nervig werden oder dem Publikum das Gefühl geben, dass die Anzeigen oder die Inhalte nicht zum Unternehmen passen.

Warum – oder, warum soll die Anzeige gezeigt werden?

Marketing-Experten sollten nie aus dem Auge verlieren, warum sie eine Anzeige schalten wollen. Durch diese W-Frage erkennen Sie, was damit erreicht werden soll? Warum soll die Zielgruppe diese Anzeige sehen?

Jede platzierte Anzeige oder Nachricht sollte einen Zweck erfüllen. Wenn die Anzeige geschaltet wird, müssen diejenigen, die sie sehen, klar angeleitet werden, um das Ziel zu erreichen.

Unabhängig davon, ob es sich um das Ausfüllen von Online-Formularen, Klicks oder Anrufen handelt, ist es wichtig, dem Publikum das “Warum” oder den Sinn zu vermitteln. Zu wissen, warum etwas getan wird, kann den gesamten Prozess voranbringen und die Form des Marketingansatzes prägen. Wer den Zweck der Kampagne nicht aus den Augen verliert, bei dem wird sich der Erfolg einstellen.

Weiterführende W-Fragen und Ergänzungsfragen

Bei einer Marketing-Kampagne kann die Beantwortung dieser W-Fragen helfen, jeden Schritt in die richtige Zukunft zu lenken. Marketing-Experten, die sich diese W-Fragen stellen, können ihre Ziele im Auge behalten und wissen besser, wie ihre Gesamtstrategie oder Kampagne aufgebaut ist. Es gibt aber noch die Möglichkeit, für eine Kampagne die folgenden W-Fragen als Ergänzungsfragen hinzuzufügen, obwohl sich die Fragestellung teilweise überschneidet:

- womit

- wodurch
- wieso
- weshalb

Womit – oder womit soll ein Produkt bekannt gemacht werden?

Diese W-Frage bezieht sich auf alle Aktivitäten, die unternommen werden, um das Produkt oder die Dienstleistung dem Benutzer und dem Handel bekannt zu machen. Dazu werden häufig Werbung, preisliche Kaufanreize, Mundpropaganda oder Presseberichte verwendet. Die Kampagne kann außerdem Direktmarketing-Aktionen, Wettbewerbe, Preisausschreiben und Verbraucherprogramme umfassen.

Wodurch- oder, wodurch kann ein Produkt oder eine Dienstleistung am besten präsentiert werden?

Durch diese W-Frage wird deutlich, dass [Content Marketing](#) eine Marketingtechnik zur Generierung und Verbreitung relevanter und wertvoller Inhalte ist. Zweck des Content Marketing ist es, ein transparentes Publikum zu gewinnen und profitable Aktionen der Kunden zu fördern. Hier sind ein paar Beispiele, wie Content Marketing funktioniert:

- **Infografiken** – Dies sind im Allgemeinen lange, vertikale Grafiken, die Statistiken, Diagramme, Grafiken und andere Informationen enthalten.
- **Webseiten** – [SEO-optimierte Webseiten](#), die neben der Bereitstellung von Inhalten und Vergünstigungen, den Interessenten zum Handeln aufrufen.
- **Podcast** – Ein Podcast gibt einem Unternehmen Sichtbarkeit, in einer durch normale Werbung nur schwer erreichbaren Welt.
- **Videos** – Videos und Podcasts sind eine weitgehend unerschlossene Form des Content-Marketings, weil viele Menschen denken, dass die Erstellung teuer und schwer ist. Aber angesichts der sinkenden Kosten für professionelles Equipment ist die Erstellung hochwertiger Video- und Audioinhalte einfacher denn je.

Wieso – oder, wieso ist die Marketing-Kampagne so wichtig?

Traditionelle Werbung und Marketing sind großartige Instrumente, eine Marke bekannt zu machen und

Verkäufe zu erzielen. Durch diese W-Frage werden die ersten beiden Phasen des Kaufprozesses erschlossen, indem das Bewusstsein für Lösungen sensibilisiert. Außerdem werden Verbraucher über ein Produkt aufgeklärt, deren Kauf sie vielleicht noch nie zuvor in Betracht gezogen haben.

Weshalb – oder, weshalb Content-Marketing?

Content-Marketing ist der Prozess, um Interessenten und Kunden wirklich relevante und nützliche Informationen zur Verfügung zu stellen. Bei dieser W-Frage geht es darum, Interessierte oder Kunden bei der Bewältigung wichtiger Herausforderungen zu unterstützen. Dies unterscheidet sich von herkömmlichen Marketingmaßnahmen wie Verkaufsunterlagen und anderen produktspezifischen Informationen. Content-Marketing umfasst Dinge wie Bildungsartikel, E-Books, Videos und Webinare, die spezifische Fragen beantworten, die Menschen haben.

Die richtigen Fragen stellen – so kann man W-Fragen nutzen

Die richtigen Fragen zu stellen und die richtigen Antworten zu bekommen, ist der Unterschied zwischen zufälligen Inhalten und strategischem Content-Marketing. Nehmen Sie sich also etwas Zeit, um Ihr Publikum kennenzulernen und zu bestimmen, wann, wie und wo Sie es erreichen, was richtige Fragesätze und Fragewörter im Text sein sollten. Lassen Sie die W-Fragen zu einem großen ROI führen.