

# Benutzerfreundlichkeit Website

- Aufbau
  - Intuitive Bedienbarkeit (Verzicht auf Spielereien)
  - Präsenz des Firmenlogos
  - Mit drei Klicks zum Ziel
- Gestaltung
  - Website darf nicht zu unruhig erscheinen
  - Gute Lesbarkeit ermöglichen (Farbe und Text)
  - Texte auflockern und Lesefluss erleichtern
  - Erklärung von Fremdwörtern
- Informationen
  - Kontaktinformationen hinterlegen
  - Impressum

# Marketingmöglichkeiten Website

- Handlungsmöglichkeit für Besucher bieten
  - Button für Anmeldung/Buchung zu jeder Veranstaltung
  - Einblendung anderer Veranstaltung mit ergänzendem Inhalt „Vielleicht auch noch interessant“
  - Share-Buttons bei News, Artikeln, Veranstaltungen (E-Mail, Social-Media-Accounts)
- Reichweitenerhöhung für die Webseite
  - Google-Adwords
  - Community-Aufbau in den Social Media
  - SoLoMo (Social Local Mobile)

# Benutzerfreundlichkeit Newsletter

- Aufbau
  - Präsenz des Firmenlogos
  - Nicht zu viele Texte (drei bis vier)
  - Dafür eine Box mit weiteren Veranstaltungen („Die nächsten Veranstaltungen“)
- Optik
  - Einzelne Texte dürfen nicht zu lang sein (ev. nur Titel und Lead mit Verlinkung auf die vollständige News auf der Webseite)
  - Gute Lesbarkeit ermöglichen (Farbe und Text)
  - Texte sollten Bilder und ggfls Links enthalten
- Periodizität
  - Nicht zu oft (zwei- bis max. sechsmal pro Jahr)
- Informationen
  - Kontaktinformationen hinterlegen
  - Impressum

# Marketingmöglichkeiten Newsletter

- Handlungsmöglichkeit für Besucher bieten
  - Button für Anmeldung/Buchung zu jeder Veranstaltung
  - Box mit weiteren Veranstaltungen („Die nächsten Veranstaltungen“)
  - Evt. Zusatzinformationen anbieten (zu Kursinhalten passende Stellenangebote von Jobportalen – z.B. [jobs.ref.ch](http://jobs.ref.ch)/[jobs.kath.ch](http://jobs.kath.ch))
- Vorteile für Newsletter-Abonnenten
  - Rabatte bei frühzeitiger Buchung
  - Geschenke bei frühzeitiger Buchung / Lieferung neuer Abonnenten
- Zielgruppen-Segmentierung
  - Clustern nach Zielgruppeninteressen (mehrere Newsletter erwägen)

# Digitales Marketing (Google AdWords)

## Vorteile

### *Reichweitenerhöhung*

### *Kosten*

- Bezahlung nur für Klicks, die tatsächlich erfolgen
- Festlegung eines max. Preises pro Klick (Gebot)
- Häufigkeit/Platzierung nach der Höhe der Gebote
- Festlegung von Budgets möglich

### *Zielgenauigkeit*

- Festlegung Werbeziele/Zielgruppen/Regionen/Webseiten und Steuerung durch Keywords
- Detaillierte Auswertungen, Optimierungsmöglichkeiten

## Nachteile

### *Aufwand*

- Texte für Ads
- Keywordauswahl
- Ziel-/Zielgruppenfestlegung
- Eingrenzung Placementseiten
- Auswertung/Optimierung

### *Aber:*

- AdWords Express (für KMU) mit automatisierten Funktionen für Keywords/Placement/Optimierung

## **Ressourcen**

# Warum auch noch Social Media?

## Sieben Chancen

- Chancen der Social Media im religiösem Alltag:
  - Chance 1: Perspektivenwechsel
  - Chance 2: Dialog
  - Chance 3: Ansprache neuer Zielgruppen
  - Chance 4: Entstehung neuer Beziehungen
  - Chance 5: Gewinnung von Relevanz, Sympathie, Vertrauen
  - Chance 6: Verbesserte Kampagnenfähigkeit
  - Chance 7: Fähigkeit, Themen zu setzen

# Digitales Marketing (Facebook)

## Vorteile

### *Schneeballsystem*

### *Steigerung der Bekanntheit*

### *Imageaufbau und -pflege*

### *Persönliche Kommunikation (2 Wege)*

### *Beziehungsaufbau und -pflege*

### *Schnelle Reaktionen möglich*

### *Kosten*

- Bezahlung für Einblendungen
- Festlegung max. Preis pro Zeitraum (z.B. pro Tag), Länge des Zeitraumes (z.B. 1 Woche), Budgets

### *Zielgenauigkeit*

- Festlegung Werbeziele/Zielgruppen/Interessen/Regionen
- Detaillierte Auswertungen

## Nachteile

### *Aufwand*

- Strategie festlegen
- Beobachtung
- Regelmässige Posts
- Moderation
- Guidelines entwickeln
- Auswertung

### **Kontrollverlust**

### **Perspektivwechsel erforderlich**

### **Ressourcen**

# Digitales Marketing (Twitter)

## Vorteile

### *Schneeballsystem*

### *Steigerung der Bekanntheit*

### *Imageaufbau und -pflege*

### *Persönliche Kommunikation (2 Wege)*

### *Präsenz bei „Influencern“*

### *Schnelle Reaktionen möglich*

### *Kosten*

- Bezahlung für Erfolge (Webseiten-Klicks, Follower, Interaktion)
- Tages- und Laufzeitbudgets

### *Zielgenauigkeit*

- Festlegung Werbeziele/Zielgruppen/Interessen/Regionen
- Detaillierte Auswertungen

## Nachteile

### *Aufwand*

- Strategie festlegen
- Guidelines entwickeln
- Beobachtung
- Regelmässige Tweets/Retweets
- Moderation
- Auswertung

### **Kontrollverlust**

### **Perspektivwechsel erforderlich**

### **Ressourcen**