



Online Marketing und E-Commerce in Zeiten der Corona Krise

Die Corona Krise verändert aktuell unsere Welt. Die Menschen wurden nach Hause geschickt, arbeiten remote, betreuen die Kinder und haben hauptsächlich viel mehr Zeit als sonst. Die sozialen Medien und das Internet erleben somit einen massiven Anstieg der Nutzerzahlen. Darüber wird Kontakt mit den Liebsten gehalten, die nicht besucht werden dürfen und dort hält man sich up-to-date zur aktuellen Situation. In dieser ersten Phase der Krise ist noch kein akutes Interesse für Produkte vorhanden, die nicht zwingend zum Überleben notwendig sind (Essen, Medikamente und Kredite). Es ist aber davon auszugehen, dass diese Phase nur kurz anhält. Nach ein paar Tagen wird auch das zu (einer etwas anderen) Normalität. Deshalb ist es wichtig, bereits jetzt von der vorhandenen großen Reichweite zu profitieren, das Interesse für die Produkte zu wecken und darauf hinzuweisen, dass der Online Shop, ein Lieferdienst oder eine andere digitale Alternative weiterhin verfügbar ist. Ebenfalls sollte man sich bereits für ein gesteigertes aktives Interesse für Online Angebote in der nächsten Phase rüsten.

Phase 1: von der Reichweite profitieren und Interesse für Produkte im Online Shop wecken

Hier ist eine kurze Reaktionszeit ausschlaggebend. Es müssen schnell die vorhandenen Kampagnen angepasst oder neue entwickelt werden, um den Umsatzrückgang zu minimieren. Bereits während den ersten Tagen der Krise war zu beobachten, dass die Preise für Online Ads – aufgrund des geringeren Mitbewerbs gepaart mit erhöhtem Traffic in den Kanälen – um etwa 20% gefallen sind.

- Ziel: Traffic und Umsatz für die weiterhin bestehenden Kanäle, Produkte und Dienstleistungen zu generieren.
- Kanäle: Programmatic Advertising & Social Media Kanäle, in denen nun aufgrund der veränderten Lebenssituationen mehr User unterwegs sind bzw mehr Zeit verbracht wird.
- Inhalt: Relevanz schaffen & auf Themen eingehen, die die Menschen jetzt bewegen (z.B. sicheres online einkaufen, Lieferdienste, alternative Online Angebote, Aktionen)

Hier ist vor allem auch der Einsatz von Dynamic Ads zu empfehlen. So kann man rasch auf sich verändernde Situationen eingehen, verschiedene Zielgruppen gezielt ansprechen und so mit relevanten Messages punkten.

Vorteil: mehr Relevanz durch

- verschiedenen Ansprachen pro Zielgruppe
- schnelles und einfaches Anpassen der Texte und so laufender Bezug auf die aktuelle Situation der Krise

Möglichkeiten:

- verschiedene Ansprachen ausprobieren, um Relevanz zu schaffen und die optimale Ansprache zu finden (Corona Bezug, sicheres Online Shopping, Rabattaktionen, Bestand von Post / Paketdienst, neutral, etc.)
- Ausrichtung auf verschiedene Zielgruppen (Altersgruppen, Geschlecht)
- Bewerbung von speziellen Produkten lt. Analyse der Verkaufszahlen (werden gewisse Produkte vermehrt nachgefragt)
- dynamische Anbindung an Shop und Einbau von aktuellen Preisen/Rabatten etc.

Phase 2: gesteigertes aktives Interesse für Online Shopping nutzen

In nur ein paar Tagen wird die erste Phase der Unsicherheit abklingen und durch Langeweile ersetzt. Dann werden die Menschen anfangen, sich durch Tätigkeiten wie Online Shopping das Leben zu versüßen und Search und Shopping Ads sollten forciert werden.

- Ziel: Suchanfragen abfangen und auf unseren Online Shop bringen und konvertieren
- Kanäle: Fokus auf Search & Shopping Ads
- Inhalt: Auch bei Search Anzeigen Aufnahme der aktuellen Themen und Aktionen (sicheres online einkaufen, gratis Versand/Rabattaktionen)

Ansprechperson:

Nicola Helekal, MSc

Head of Operations & Performance Marketing 506

nicola.helekal@506.ai

+43 732/931 666-623

