

REIFEGRAD ONLINE MARKETING

	NEULING	FORTGESCHRITTENER	KÖNNER	EXPERTE
KONZEPT	Aktivitäten ohne klare KPIs; Ad hoc Tracking. Erste Schritte zur Erfassung und Analyse grundlegender Leistungsdaten, ohne Einbindung in die Gesamtstrategie.	Multi-Channel-Konzept mit ertragsbasierten KPIs. Kultur der kontinuierlichen Verbesserung durch systematische Evaluierung und Anpassung der KPIs.	Strukturierte Evaluation der Kanäle und Massnahmen; Kundenbindungsmassnahmen; Martech-Roadmap. Datengetriebene Strategie mit flexibler Anpassung an Marktveränderungen und technologische Entwicklungen,	Stete, datengetriebene Strategie-Optimierung durch strukturierte Tests und rollende Planung; Einsatz von KI und Predictive-Modellen zur proaktiven Anpassung der Strategie auf Basis von Echtzeitdaten.
REACH	SEO-Keywords bestimmt; Massnahmen zur SEO-Optimierung und Schaltung von Anzeigen, jedoch ohne kanalübergreifende Koordination.	Strukturierte Google Ads- und Display-Kampagnen mit Zielvorgaben. Erweiterung der Kampagnenstrategie um gezielte Social-Media-Kampagnen mit messbaren Zielen.	Optimierung der Reichweite durch Programmatic Advertising und kontinuierliche Anpassung auf Basis von Performance-Analysen.	Vollständig integriertes Kampagnen-Management mit dynamischer Budget Allokation auf Basis Attributions-Modelle. Optimierung der Reichweite mittels KI-gestütztem Campaign-Management.
INTERACT	Entwicklung von Hero Content zur Lead-Generierung, jedoch ohne Personalisierung. Einsatz von Lead Magnets.	Individualisierte Customer Journeys mit ersten Tests zur Optimierung der User Experience. Ausarbeiten von Angeboten für die Nutzertypen	Individuelle Ansprache von Nutzergruppen; Ad-hoc-Testing von Angeboten. Einsatz multivariater Tests zur Verbesserung der User Experience durch datengetriebene Entscheidungen.	Multivariates Testing mit strukturiertem, iterativem Ansatz zur Verbesserung der User Experience. Personalisierter Content in Echtzeit auf anhand des Nutzerverhaltens.
CONVERT	Retargeting und Nutzung von Lookalike Audiences ohne tiefe Segmentierung.	Einsatz von Custom Audiences und Marketing Automation zur Steigerung der Kundenbindung.	Verfeinertes Retargeting und Retention Management mit kontinuierlicher Anpassung auf Basis von KPIs.	Kundenbindungsprogramme und 1:1-Kommunikation gesteuert über Leistungswerte.
ENGAGE	Keine personalisierten Engagement-Strategien; Fokus auf allgemeine Kommunikation und Botschaften.	Nutzung von Engagement-Analysen zur Optimierung von Content-Strategien und Automatisierung	Gezielte Kundenbindungsprogramme mit massgeschneiderter 1:1-Kommunikation auf Basis von Leistungsdaten.	Hyper-personalisierte Engagement-Strategien, Echtzeit Analysen von Präferenzen, umfassende Automatisierung der Customer Journey.
BRANDING	Markenwerte im Unternehmen definiert, aber keine effektive Anwendung im Online-Bereich.	Adaption der Markenwerte an die Online-Präsenz mit klar definiertem Wertversprechen.	Optimierung des Markenbildes und der Wertversprechen für unterschiedliche Nutzergruppen und Kanäle.	Ganzheitliche Markenführung mit Echtzeit-Monitoring und Krisenmanagement; kontinuierliche Optimierung auf Basis von Marktanalysen.
CONTROLLING	Einfaches Reporting der Leistungswerte, aber ohne klare Integration in die strategische Planung.	Etablierung eines ganzheitlichen Dashboards zur Kontrolle der Leistungswerte über verschiedene Kanäle hinweg.	Nutzung von wertebasierten KPIs und rollender Planung zur kontinuierlichen Verbesserung der Marketingstrategie.	Proaktives Management und Einsatz fortschrittlicher Analyse Tools zur kontinuierlichen Optimierung der Leistungswerte und des ROI.
	REAKTIV	AKTIVE FÜHRUNG, INTEGRIERTE PROZESSE	FOKUS AUF ROI UND KPIs	ANALYTISCH UND PREDICTIVE