Online-Marketing-Analyse

Stand: 13.10.2022

Der Online-Handel unterscheidet sich in vielen Punkten vom traditionellen stationären Handel, insbesondere in der Kundenkommunikation und den Werbemaßnahmen. Um als Unternehmen online erfolgreich zu sein, braucht es eine gut durchdachte Online-Marketing-Strategie. Sie sollte in regelmäßigen Abständen auf ihre Wirksamkeit geprüft werden. Dafür eignet sich eine Online-Marketing-Analyse.

Definition

Eine Online-Marketing-Analyse dient einem Unternehmen dazu, **Potenziale zu erkennen** und **Probleme zu beheben**. Sein gesamter Online-Auftritt wird unter die Lupe genommen und dahingehend beurteilt, wie die festgelegten Ziele erreicht werden. Dabei spielen viele Faktoren eine Rolle, unter anderem die **Kanäle**, auf denen die Firma aktiv ist, sowie die eingesetzten Marketing-Maßnahmen.

Eine solche Analyse ist **besonders am Anfang** wichtig, damit die Marketing-Manager einen sinnvollen Plan aufstellen können. Aber auch zwischendurch sorgt ein **stetiges Monitoring** dafür, dass die Internetpräsenz gewinnbringend bleibt. Dank der umfangreichen Daten lässt sich erkennen, welche Maßnahmen bereits erfolgreich waren und bei welchen noch einige Feinabstimmungen nötig sind, bis sie das gewünschte Ergebnis liefern.

Bestandteile der Online-Marketing-Analyse

Für die Analyse ist es wichtig, sich die einzelnen Kanäle anzuschauen, über die ein Unternehmen an die Zielgruppe herantritt. Sie alle haben ihre **Eigenheiten** und funktionieren auf unterschiedliche Weise. Dementsprechend sollten sich Marketing-Manager tiefgehend mit ihnen auseinandersetzen, um die Möglichkeiten voll auszuschöpfen.

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Wenn Nutzer sich über neue Produkte informieren möchten, dann greifen sie auf **Suchmaschinen** zurück. Aus der Trefferliste wählen sie anschließend eine Website aus, auf der sie sich umsehen. Die meisten User klicken dabei die Suchergebnisse an, die auf der ersten Seite stehen.

Für Unternehmen ist es daher besonders attraktiv, **weit oben in den SERPs** zu ranken. Dafür gibt es im Rahmen der SEO spezielle Optimierungsmaßnahmen, wie eine **Keyword-Analyse** oder das Setzen von **Backlinks**. Auch die **Ladezeit** spielt eine entscheidende Rolle. Sinn der Maßnahmen ist es, die **Sichtbarkeit** der Internetpräsenz zu erhöhen. Dabei helfen verschiedene Tools, beispielsweise Sistrix.

In den Suchergebnissen lohnt es sich, die **Meta-Angaben** mit der Konkurrenz zu vergleichen: Welche Keywords kommen vor und welche weiteren Informationen werden erwähnt? Welche zusätzlichen Keywords lohnen sich für die eigene Website? Außerdem können Unternehmen das Snippet zu **einem Rich Snippet** ausbauen.

Suchmaschinenwerbung (SEA)

Neben den organischen Suchergebnissen zeigt die Suchmaschine auch **bezahlte Werbeanzeigen** in den SERPs (Suchmaschinenwerbung) an. Sie stehen automatisch am Seitenanfang und werden deutlich gekennzeichnet. Hier sind **Titel und Beschreibung** ebenfalls von großer Bedeutung. Geben sie den Nutzern ausreichend Informationen über den Inhalt der Internetpräsenz? Durch einen **Vergleich mit der Konkurrenz** finden Marketing-Manager eventuell weitere Ansatzpunkte und Verbesserungsmöglichkeiten.

Darüber hinaus sollten Firmen überprüfen, ob sie die **richtige Landingpage** eingebunden haben. Sollte die Anzeige nicht mit der Seite übereinstimmen, verlassen die User sie schnell wieder und sorgen für wenig effektiven Traffic.

Social Media

Beim Suchmaschinenmarketing versuchen Marketing-Manager die Nutzer zu erreichen, die aktiv recherchieren. Im Bereich Social Media streben die Firmen an, ihre Follower jederzeit in ihrem **Alltag** anzusprechen und gleichzeitig die **Reichweite** der Kanäle zu erhöhen. Dabei ist es wichtig, einen Mehrwert bereitzustellen und nicht nur für Waren zu werben. Das **schafft Vertrauen** und regt die User an, sich mit der Marke auseinanderzusetzen. Die Beiträge sollten je nach Ausrichtung unterhalten, informieren und zur Interaktion anregen.

Die Unternehmen sollten die **Eigenheiten jeder Plattform** beachten. Instagram funktioniert anders als die textfokussierte Plattform Twitter und LinkedIn hat wiederum einen ganz anderen Anspruch. Teilen Social-Media-Manager überall dieselben Inhalte, spricht das die jeweiligen Communitys wahrscheinlich unterschiedlich stark an. Die Kommunikation sollte dabei nicht nur in eine Richtung laufen. Interaktion kann nur dann stattfinden, wenn die Profile auf **Kommentare** der Follower **eingehen**.

Im Hinblick auf die Mitbewerber hilft es, sich zu fragen, welche Kanäle sie nutzen und welche **Content-Formate** besonders viele Reaktionen hervorrufen. Die Daten wirken bei der Planung des eigenen Profils unterstützend.

Content

Der Internetauftritt einer Firma sollte **nicht rein auf Vermarktung** aufbauen. Stattdessen möchten User

mehr zu spezifischen Produkten oder der Marke an sich erfahren. Das Unternehmen positioniert sich damit der Zielgruppe gegenüber **offen** und etabliert sich als **Experte** auf seinem Gebiet.

Daher sollten sich die Verantwortlichen kritisch mit der Frage auseinandersetzen, wie viel **Mehrwert** ihre Beiträge ermöglichen. Ein Blick auf die Konkurrenz hilft hier, sich Anregungen zu holen. Welche **Formate** nutzt sie? Welche **Themen** spricht sie an? Sind die eigenen Inhalte **verständlich** und optisch ansprechend?

Trend- und Wettbewerbsanalyse

Die Grundlage der eigenen Online-Marketing-Analyse bildet die **IST-Analyse**, anhand derer die **SOLL-Analyse** aufgestellt wird. Im Mittelpunkt steht dabei das Unternehmen an sich, aber es ist wichtig zu wissen, was die Mitbewerber machen. Dazu kommen **aktuelle Trends** und mögliche Prognosen.

Folgende Fragen werden in der IST-Analyse beantwortet:

- Welche **Position** hat die Firma im Vergleich zu den Mitbewerbern?
- Können die Bedürfnisse der Zielgruppe erfüllt werden?
- Wo liegen die **Stärken und Schwächen** des Unternehmens?
- Welche **USPs** hat die Firma und wie gut setzt sie sie um?

Manchmal sind diese Fragen nicht ganz angenehm, denn möglicherweise offenbaren sie Schwächen und Fehler. Aber genau hier stecken enorme Chancen. Nur, wenn sie offensiv angegangen werden, können Unternehmen wachsen.

Anschließend erfolgt die SOLL-Analyse:

- Das Unternehmen soll **zukunftsfähig**
- Die Firma besteht gegen die Konkurrenz und ist entsprechend **wettbewerbsfähig**.
- Die Ziele sind klar definiert.
- Die Potenziale werden ausgebaut und genutzt.

Durch die Online-Marketing-Analyse ein Branding erstellen und Umsätze steigern

Im Online-Marketing geht es um mehr, als Interessenten auf die Unternehmenswebsite zu ziehen und starke Leads zu generieren. Es ist ebenso wichtig, die **eigene Bekanntheit zu steigern**, sich zum **Marktführer** etablieren zu können oder schlicht die eigenen **Umsätze zu vermehren**. Durch einen erhöhten Traffic steigt die Wahrscheinlichkeit, dass mehr User zu Kunden werden. Gezielte Online-Marketing-Maßnahmen sind hier das A und O.

Online-Marketing-Analyse: Lösungen finden und Optionen ausbauen

Viele Unternehmen sind zu defensiv und trauen sich zu wenig zu. Aber ohne Mut kann sich kein Unternehmen weiterentwickeln und zukunftsfähig arbeiten. Die gute Nachricht: Es muss **nicht alles gleichzeitig** erreicht werden. Mit einer **professionellen Online-Marketing-Analyse** und einer darauf basierenden Online-Marketing-Strategie stellen Marketing-Manager einen **Schritt-für-Schritt-Plan** auf. Aus verschiedenen kleinen und großen Maßnahmen schnüren sie ein Erfolgspaket, das jedes Unternehmen braucht.

Sind alle Ziele erarbeitet und umgesetzt, darf die **Erfolgskontrolle** nicht fehlen. Wer sich ausruht und auf seinen jetzigen Erfolg verlässt, wird schnell feststellen, dass das allein nicht reicht. Die Erfolgskontrolle muss **kontinuierlich** erfolgen und zeigt schnell auf, wo weitere Verbesserungen vorgenommen werden müssen. Stillstand gibt es nicht, denn der **Markt entwickelt sich täglich neu**.

Von Performance- und Brand-Marketing bis Konzeption von Webseiten und Onlineshops – Löwenstark ist Ihre Online-Marketing-Agentur für eine ganzheitliche 360-Grad-Betreuung!