

Online-Marketing-Plan

Stand: 28.02.2025

Neben dem traditionellen stationären Handel über Geschäfte gewinnt der Online-Markt immer mehr an Bedeutung. Nicht zuletzt wegen der Digitalisierung wenden sich immer mehr Konsumenten dem netzweiten Handel zu. Damit ein Unternehmen dort Fuß fassen und seinen Markt gewinnbringend ausbauen kann, benötigt es einen ausgereiften Online-Marketing-Plan.

Der Weg zum Online-Marketing-Plan

Zu einem **zielgerichteten Konzept** und einem **wirksamen Online-Marketing-Plan** gehören viele Aspekte, die im Vorfeld bedacht werden sollten. Einfach eine Website aufsetzen und darauf hoffen, dass die Kunden von allein den Weg in den Shop finden, ist keine gute Idee. Daher sollten sich Firmen nicht nur Gedanken zu ihren Produkten oder Dienstleistungen machen, sondern auch andere Punkte mit einbeziehen.

Eine eigene Vision entwickeln

Jedes Unternehmen startet seine Arbeit mit einer **konkreten Vision**, die es durch ein Produkt oder eine Dienstleistung im Internet zu verbreiten gilt. Dabei ist es wichtig, von seiner eigenen Idee **überzeugt** zu sein und **authentisch** zu bleiben, damit potenzielle Kunden sich besser mit der Marke identifizieren können. Eine **gute Reputation** ist die Basis des Erfolgs. Zudem schafft dies Vertrauen.

Mit **passenden Maßnahmen** stärken Firmen das eigene Bild in der Öffentlichkeit und erhöhen gleichzeitig Besucherzahlen, [Traffic](#) und [Reichweite](#) der Website. Dafür kann ein **Blick auf die Konkurrenz** nicht schaden, um bewährte Methoden und Inhalte mit eigenem Content zu verknüpfen und immer zu wissen, wie andere Mitstreiter in der eigenen Branche agieren. Die eigene Vision sollte detailliert ausformuliert sein und dient als Grundlage für jeden Online-Marketing-Plan.

Klare Ziele stecken

Aus der Vision entwickeln sich **Ziele**, die jedes Unternehmen für sich festlegen sollte. Sie helfen dabei, den **Überblick zu behalten**, und sind Mittelpunkt der Auswertung am Schluss. Damit einher gehen **KPIs**. Das sind die Leistungskennzahlen, die jede Firma für sich bestimmt. So kann am Ende der [Return of Investment](#) untersucht werden.

Wichtig ist dabei, die Ziele **klar zu formulieren**, beispielsweise die Reichweite steigern, und **nicht zu viele auf einmal** zu verfolgen. Andernfalls kann es passieren, dass keine ersichtliche Struktur mehr vorherrscht. Eine **Aufteilung in Haupt- und Nebenziel** hilft dabei, die Prioritäten zu wahren.

Sie sollten dabei stets **gut durchdacht** sein – oder auch **SMART**. Die Abkürzung, die ursprünglich aus dem Englischen kommt, fasst fünf Eigenschaften zusammen:

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088
• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC:
GENODEF1WOB

- specific
- measurable
- achievable
- realistic
- time-bound

Folglich sollen die Ziele spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert sein. Je nach Auffassung steht das A auch für die Ausführbarkeit. Die Eselsbrücke hilft bei der Planung dabei, **alle relevanten Faktoren** zu berücksichtigen, damit ein Ziel erfolgsversprechend ist. Daraus entwickeln Unternehmer dann konkrete **Online-Marketing-Strategien**.

Mehr Informationen zu den [Online-Marketing-Strategien](#)

Zielgruppenanalyse

Teil der eigenen Vision ist ebenso die **Zielgruppenanalyse**. Nur wer seine Kunden genau kennt, kann langfristig am Markt bestehen. Unternehmen schneiden die im Online-Marketing-Plan festgelegten Handlungen dementsprechend auf die eigene [Zielgruppe](#) zu, sodass sie **genau das richtige Publikum** für das angebotene Produkt oder die beworbene Dienstleistung ansprechen. Mit den passenden Tools ist das im Netz genauer möglich als jemals zuvor und einem **gelungenen Targeting** steht nichts mehr im Weg, um den eigenen Kundenkreis zu erweitern. Dazu zählen neben **demografischen Eigenschaften** das **Kaufverhalten** und die **Bedürfnisse**.

Optimierung der Online-Marketing-Kanäle

Sind die Grundlagen festgelegt und die Zielgruppen optimal eingegrenzt, wird es Zeit, die Möglichkeiten des Online-Marketing-Plans auszuloten. Nicht jede Maßnahme passt zu jeder Marke oder Branche. Es ist wichtig zu wissen, **über welche Plattformen** die Nutzer am ehesten zu erreichen sind und welche Medien weniger stark bespielt werden müssen, da der Aufwand hier nicht im Verhältnis zum Nutzen steht. Die Verwendung der **gesamten Bandbreite** an Kanälen ist trotzdem ratsam, um wirklich überall potenzielle Kunden gewinnen zu können, seien es [E-Mail-Newsletter](#) oder **soziale Netzwerke**. Die Authentizität eines Unternehmens ist hierbei ausschlaggebend. Nur so gewinnen die Kunden Vertrauen und schenken den Kanälen Beachtung.

Eine **gezielte Ansprache** und eine **direkte Kommunikation** mit den Usern sind wichtig, um ein persönliches Verhältnis zu schaffen. Dazu gehört es, Schwächen und Fehler einzugestehen und diese offen nach außen zu zeigen, gleichzeitig aber auch schon an einer Lösung zu arbeiten. Ehrlichkeit in Kombination mit Transparenz ist ein probates Mittel, um eine enge Verbindung zum Kundenstamm aufzubauen. Mit **Begeisterung** und einem **Blick für aktuelle Trends** haben die vielfältigen [Online-Marketing-Kanäle](#) ein enormes Potenzial, das Unternehmen vollends nutzen sollten.

Die passenden Online-Marketing-Kanäle wählen

Um mögliche Kunden auf eine Marke und die dahinterstehende Firma aufmerksam zu machen, gibt es

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088
• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC:
GENODEF1WOB

mehrere Wege. Das ist ein großer Vorteil, da die Maßnahmen so **individuell zugeschnitten** werden können. Hierbei ist es wichtig, diejenigen auszuwählen, die zur Firmenvision und den Produkten passen. So wird die Zielgruppe systematisch angesprochen.

Suchmaschinenmarketing

Zur Umsetzung eines erfolgreichen Online-Marketing-Plans sind die **Suchmaschinenoptimierung (SEO)** und die **Suchmaschinenwerbung (SEA)** noch immer die wichtigsten Mittel. Das bedeutet, dass die zu bewerbende Website im Netz **bei den größten Suchmaschinen** gefunden werden sollte. Deshalb besteht eine Notwendigkeit, die Homepage nach suchmaschinenrelevanten Punkten zu optimieren und auf die Anforderungen von Google und Co. abzustimmen.

Dadurch wird im Ranking eine **höhere Platzierung** bei bestimmten Keywords erreicht, die für das Unternehmen wichtig sind. Hier gilt es, ein Mittelmaß zwischen einem hohen [Suchvolumen](#) und überschaubarer Konkurrenz zu finden. Zusätzlich zur organischen Reichweite der SEO unterstützt die SEA mithilfe von **besonderen Advertising-Maßnahmen**. Daraus entsteht eine **bezahlte Reichweite**, die zum Beispiel durch Google-Ads-Kampagnen erhöht wird, um [Streuverluste](#) zu vermeiden sowie die **Conversion Rate** und die Umsätze zu steigern.

Social-Media-Marketing

Durch die Bespielung von **Social-Media-Kanälen** wie Facebook, Twitter, Instagram oder YouTube treten Unternehmen direkt mit der eigenen Zielgruppe in Kontakt. Doch nicht jeder Kanal ist für jedes Unternehmen geeignet. Deshalb sollte jede Marke selbst herausfinden, **welche Plattformen** von den eigenen Kunden am häufigsten genutzt werden, und sie priorisieren, ohne die restlichen komplett zu vernachlässigen. Für die Auswahl bedarf es vorher also einer **genauen Analyse des Nutzerverhaltens** der Zielgruppe.

Werden mehrere Plattformen bespielt, sollte auf jedem Account ein **einzigartiger Content** vorherrschen. Nur so fühlen sich die Follower wertgeschätzt und Firmen können die Anzahl überall effizient erhöhen. Wer etwa lediglich eine Weiterleitung von Facebook auf Twitter einrichtet, der wird auf dem Kurznachrichtendienst langfristig keine neuen Anhänger dazugewinnen.

Haben die Unternehmen das optimale **Social-Media-Konzept** gefunden, heißt es, die gewählten Plattformen **regelmäßig und anschaulich** mit Content zu bespielen, der zur Interaktion bewegt, um die Reichweite möglichst maximal auszureizen. Hier können beispielsweise **neue Produkte** oder **exklusive Sonderaktionen** vorgestellt werden, sodass die Marke langfristig im Gedächtnis der User bleibt. Gleichzeitig haben diese die Möglichkeit, direkt und einfach mit der Firma in Kontakt zu treten, wenn sie Fragen oder Anregungen haben.

E-Mail-Marketing

Trotz der immer weiterwachsenden Beliebtheit von Social Media wird auch die **E-Mail** vor allem im Bereich des E-Commerce nach wie vor sehr häufig zur Informationsbeschaffung über neue Angebote und zur Kommunikation genutzt. Mit E-Mail-Marketing, das **auf die Zielgruppe zugeschnitten** ist, steigern Unternehmen den Traffic und halten die Kunden auf dem neuesten Stand.

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088
• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC:
GENODEF1WOB

Wichtig ist der **erste Eindruck**. Eine unübersichtliche und rein auf Texten basierende Mail landet schneller im Papierkorb als eine **visuell ansprechende Gestaltung**, die die Neugier weckt. Newsletter sollen die Kunden auf die eigene Internetpräsenz aufmerksam machen und schlussendlich zur **Interaktion anregen**. Wie bei allen anderen Maßnahmen sollte hier immer ein gesundes Mittelmaß gefunden und die Nutzer nicht mit einer starken **Frequenz** überfordert werden, da die Wahrscheinlichkeit hoch ist, dass sie sich ansonsten wieder vom Newsletter abmelden.

Affiliate-Marketing

Unter dem Begriff **Affiliate-Marketing** versteht man ein **Partnerprogramm**, das ein **Affiliate** und ein **Händler (Merchant)** eingehen. Der jeweilige Händler möchte sein Produkt über die Plattform des Affiliate verkaufen. Im Gegenzug fungiert der Affiliate als Werbeträger. So profitiert der Merchant vom bekannten Namen und den vorhandenen Strukturen seines Partners. Als Bezahlung wird in diesem Bereich z. B. eine **Provision** für jedes verkaufte Produkt ausgehandelt.

Diese Art von Online-Marketing hat für den Händler den Vorteil, dass er sich lediglich um den Vertrieb kümmern muss, nicht aber um die Werbung. Als Abrechnungsvarianten haben sich folgende Modelle etabliert:

- **Cost per Lead**: Ausschlaggebend sind gewonnene Kontaktadressen, für die der Werbepartner bezahlt wird.
- **Cost per Click**: Die Provision ist von der Anzahl an Klicks abhängig.
- **Cost per Sale**: Pro verkauftem Produkt steht dem Affiliate eine Provision zu.

Insgesamt gilt deshalb: Je sinnvoller eine Werbung aufgebaut ist, desto höher sind die Klickzahlen und damit die Einnahmen.

Mobile-Marketing

Das **Smartphone** als Mittel zum Internetzugang wird heutzutage immer wichtiger und läuft dem klassischen PC langsam den Rang ab. Im Jahr 2017 nutzte bereits eine fast so hohe Anzahl an Personen ein internetfähiges Mobiltelefon, um ins Netz zu gehen, wie einen herkömmlichen Rechner.

Besonders **soziale Netzwerke** werden auf mobilen Endgeräten häufig aufgerufen. Aufgrund der Größe und der Art der Nutzung hat das Smartphone allerdings andere Anforderungen an eine Website oder einen Onlineshop als der normale Computer oder Laptop mit seiner Desktop-Darstellung. Dementsprechend müssen Unternehmen den **eigenen Webauftritt** auf diese Umgebung **optimieren**.

Hier greift das **Responsive Webdesign**, ein gestalterisches und technisches Paradigma, das an die Anforderungen der jeweiligen Endgeräte angepasst ist. Die Anzeige wird auf das Format abgestimmt, genau wie die intuitive Bedienung verändert wird, etwa zur Abwicklung eines Kaufs in einem Onlineshop.

Deshalb ist es wichtig, das **Mobile-Marketing** fest in den Online-Marketing-Plan **einzuarbeiten**. Eine nicht angepasste Website wirkt sich negativ auf die **Usability** aus, was sich wiederum auf das Ranking in den SERPs überträgt und insgesamt einen möglichen Kundenverlust nach sich zieht. Sie nutzen lieber eine mobiloptimierte Alternative. Wird das Mobile Marketing jedoch gut umgesetzt, erhöhen sich die Klickzahlen, das Interesse und schlussendlich auch die Umsätze.

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088

• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC:

GENODEF1WOB

Wer übernimmt das Management des Marketing-Plans?

Damit ein Unternehmen seinen Marketing-Plan sinnvoll umsetzt, braucht es ein **Team**, das für die **Ausführung** zuständig ist. Dadurch gibt es **feste Ansprechpartner**, die den Verlauf beobachten und die Struktur gegebenenfalls anpassen können.

Der Umgang mit Webinhalten, insbesondere mit den Social-Media-Kanälen, erfordert viel Zeit und **Aufmerksamkeit**. Die Accounts müssen **ständig aktuell** gehalten und mit neuen Inhalten gepflegt werden. Deshalb ist es wichtig, eine **Redaktion** zusammenzustellen, die sich um alle Kanäle kümmert und dauerhaft in Kontakt mit den Kunden bleibt.

Kurze Antwortzeiten und interessante Beiträge in regelmäßigen Abständen stehen im Mittelpunkt der Maßnahmen. Niemand folgt einem verwaisten Profil. Social-Media-Marketing ist eine Disziplin, die für viele Unternehmen eine Herausforderung darstellt. Sie kann nicht nebenbei bearbeitet werden.

Unabhängig davon müssen auch die **anderen Maßnahmen** stets vorangebracht werden. Hier verfasst ein Team beispielsweise die Newsletter und gestaltet sie kreativ, sodass sie wirklich ins Auge stechen und zu einer Reaktion anregen. Des Weiteren behalten die verantwortlichen **SEO- sowie SEA-Manager** ihre Kampagnen im Auge und passen sie ebenfalls bei Bedarf an.

Weitere Punkte, die im Online-Marketing-Plan berücksichtigt werden sollten

Neben der geleisteten Vorarbeit und der Auswahl der geeigneten Instrumente gehören noch weitere Punkte zu einem gelungenen Online-Marketing-Plan. Sie spielen sich **eher im Hintergrund** ab, haben aber trotzdem einen **sehr hohen Stellenwert**.

Budget

Bei allen Maßnahmen sollten Firmen natürlich das **Budget** im Auge behalten. Der Einsatz muss sich finanziell lohnen, damit er sich rentiert. In dem streng reglementierten Zeitplan sollten sie immer einen **gewissen Spielraum** einplanen, denn es sind nicht immer sofort zählbare Erfolge in Form von finanziellen Gewinnen sichtbar. Die angestoßenen Strategien müssen oft **erst ins Rollen kommen**, bevor sie wirklich Anklang finden und sich ein treuer Kundenstamm aufgebaut hat. Am wirkungsvollsten hat sich ein **Plan für drei Monate** erwiesen, für den das Budget festgelegt wird. Danach **prüfen** die Verantwortlichen erneut die Effektivität und passen den Plan bei Bedarf an.

Controlling

Eine regelmäßige **Kontrolle** des Online-Marketing-Plans ist äußerst wichtig. Der Vergleich zwischen **Ist- und Sollzustand** vor und während des Plans zeigt, ob die Maßnahmen greifen oder ob Kurskorrekturen vorgenommen werden sollten. Um den Überblick zu behalten, können die Unternehmen entsprechend darauf ausgelegte **Tools** verwenden. Solch ein strukturiertes Vorgehen ist eine gute Basis, denn nur die

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088

• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC:

GENODEF1WOB

Richtung des Unternehmens, zeigt Fortschritte und warnt vor Unregelmäßigkeiten.

Profitieren Sie von Löwenstark als [Online-Marketing-Agentur](#) von Erfahrung und Expertise aus über 2.500 Projekten. Nehmen Sie jetzt Kontakt auf!

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088
• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC:
GENODEF1WOB