

Online-Marketing-Kanäle

Stand: 04.07.2022

Das Internet bietet Unternehmen eine Vielzahl an Möglichkeiten, ihre Dienstleistungen oder Produkte zu bewerben und sie potenziellen Kunden vorzustellen. Zur der konkreten [Online-Marketing-Strategie](#) zählt auch die Auswahl geeigneter Online-Marketing-Kanäle. Sie müssen zu den Zielen der Firma passen und darüber hinaus für die Zielgruppe attraktiv sein, die erreicht werden soll.

Definition

Ein Online-Marketing-Kanal ist das **Sprachrohr**, mit dem die Unternehmen an die Zielgruppe herantreten. Darüber informieren sie die Nutzer über Neuigkeiten oder Aspekte ihrer Firma. Gleichzeitig erzeugen sie dadurch **mehr Traffic** auf ihrer eigenen Website, der zu **mehr Kunden** führen kann.

Übersicht: die neun wichtigsten Online-Marketing-Kanäle

Steht ein Unternehmen noch ganz am Anfang seines Online-Marketing-Plans, kann die Fülle an möglichen Kanälen womöglich etwas einschüchternd sein. Für einen ersten Eindruck ist ein Blick auf die am meisten genutzten Optionen hilfreich.

Suchmaschinenmarketing (SEM)

Die meisten Nutzer, die nach einem Produkt oder einer Dienstleistung suchen, ziehen dazu die großen [Suchmaschinen](#) heran. Mithilfe der richtigen Taktiken erscheinen Firmen schon bald **ganz oben in den SERPs**.

Der Wettlauf um die besten Plätze in den Ergebnislisten hat längst begonnen. Über diesen Kanal schaffen Unternehmen eine starke Präsenz, die für sie heutzutage Pflicht ist, um zu bestehen. Das Suchmaschinenmarketing teilt sich in die Suchmaschinenoptimierung ([SEO](#)) und -werbung ([SEA](#)) auf. Die SEO bezieht sich auf [organische Suchergebnisse](#), also solche, die keine bezahlten Platzierungen sind, während sich die SEA auf **bezahlte Werbeanzeigen** spezialisiert. Die Kombination aus SEO- und SEA-Maßnahmen ist ein zentraler Teil eines erfolgreichen Online-Marketing-Kanals.

Dank der frequenten Nutzung der Suchmaschinen ist Suchmaschinenmarketing ein **effektiver Weg**, um potenzielle Kunden anzusprechen und für sich zu gewinnen. Für eine gute Sichtbarkeit der eigenen Seite nehmen Firmen Optimierungen vor, die sich onpage oder offpage äußern können.

Bei vielen Online-Marketing-Kanälen ist mit [Streuverlusten](#) zu rechnen, beim SEM lassen sich jedoch User **gezielt über Suchanfragen** beziehungsweise Keywords **ansprechen**. Tools wie [Google Ads](#) helfen dabei, diejenigen zu bestimmen, nach denen die Zielgruppe am häufigsten sucht.

Die eigene Website

Jedes Unternehmen sollte eine **eigene Website** besitzen. Sie ist das **digitale Aushängeschild** und vermittelt den potenziellen Kunden einen Eindruck über die Einstellungen und Werte. Daher sollten die Inhaber ausreichend Zeit in den Internetauftritt investieren, um Besucher als Leads zu gewinnen. Dazu gehören unter anderem eine **nachvollziehbare Seitenstruktur**, **aussagekräftige Inhalte** sowie ein **vollständiges Impressum**.

Bei Händlern ist das Äquivalent ein Shop mit **ansprechend präsentierten Produkten**. Die Seite bietet als Kanal außerdem den Vorteil, dass Firmen hier ganz leicht **wichtige Keywords** in den Texten platzieren können, die die jeweilige [Zielgruppe](#) häufig verwendet. Dadurch erhöhen sich die Chancen, in den SERPs der Suchmaschinen weit oben aufzutauchen und so mehr Traffic zu generieren.

Display-Advertising

Neben dem Suchmaschinenmarketing ist das Display-Advertising ein weiterer populärer Online-Marketing-Kanal. Es schließt alle Bilder, Texte und Videos ein, die ein Unternehmen mit dem Einverständnis des Betreibers auf einer anderen Internetseite als Banner oder Einblendung einsetzt. So werden weitere User aus der Zielgruppe auf die Marke oder die Leistungen aufmerksam und die Besucherzahl auf der eigenen Website steigt.

Social-Media-Marketing (SMM)

Mittlerweile nimmt der **Bereich Social Media** einen nicht unerheblichen Teil des Internets ein. In Deutschland verbringt laut Statistiken jede Person bis zu 89 Minuten pro Tag in den Netzwerken. Das ist eine beachtliche Summe.

Maßnahmen, die sich um Social Media drehen, sind ein **fester Bestandteil** im Online-Marketing. Das beliebteste und zugleich größte Netzwerk ist und bleibt immer noch Facebook. Unternehmen können dort ein **Firmenprofil** erstellen, um noch stärker im Internet vertreten zu sein und damit bei Suchmaschinen sichtbar zu werden. Gleichzeitig erschließen sie einen neuen Online-Marketing-Kanal, auf dem sie mit ihrer Zielgruppe kommunizieren.

Der größte Vorteil solcher Social-Media-Strategien ist die **bidirektionale Kommunikation** mit dem Kunden **auf Augenhöhe** und in Echtzeit. Des Weiteren verbessert der Kanal das **Image** und erhöht das Vertrauen in die Marke oder das Unternehmen. Nutzer bekommen das Gefühl, dass es sich **nahbar**

positioniert. Weitere wichtige Plattformen sind in diesem Zusammenhang Instagram, Twitter, LinkedIn sowie YouTube.

Social Ads

In den sozialen Netzwerken haben Firmen nicht nur die Möglichkeit, Beiträge zu verfassen, sondern sie ebenfalls als **Werbung** auszuspielen. In diesem Fall spricht man von **Social Ads**. Dank der großen Mitgliederzahlen erzielen die Anzeigen eine **hohe Reichweite**, die sich wiederum auf die des Unternehmens auswirkt. So lenkt es die Aufmerksamkeit auf sich und spricht potenzielle Kunden an.

In den Einstellungen finden die Social-Media-Manager einen ausgewiesenen Bereich für ihre Werbeanzeigen. Dort haben sie verschiedene Optionen zur Auswahl, die sich nach dem **Ziel** und dem **Budget** richten. Bei vielen Netzwerken wie Facebook lässt sich zudem die Zielgruppe durch bestimmte Kriterien eingrenzen.

Für die Social Ads müssen nicht immer spezielle Beiträge konzipiert werden. Instagram und Facebook bieten beispielsweise an, **beliebte Posts** eines Unternehmens mittels eines Budgets noch **mehr Nutzern anzuzeigen**. Dadurch stellen die Betreiber das Unternehmen noch mehr möglichen Kunden vor. Das kann entweder über den Feed oder die Storys passieren.

Virales Marketing

Das **virale Marketing** spielt heutzutage häufig mit dem Social-Media-Marketing zusammen, kann aber auch mit anderen Kanälen kombiniert werden. Ziel ist es, die Kunden mithilfe einer besonders **außergewöhnlichen Marketing-Strategie** stärker an die Marke oder das Unternehmen zu binden. Meist handelt es sich dabei um **kreative oder interaktive Webinhalte**, die eine sich selbst verbreitende Idee beziehungsweise Botschaft transportieren.

Die Beiträge profitieren dabei von der Reichweite und den Mechanismen der sozialen Netzwerke, in denen die User alles innerhalb weniger Klicks teilen und selbst weiterverbreiten.

E-Mail-Marketing (EMM)

E-Mail-Marketing ist noch immer eine feste Konstante im Online-Marketing. Besonders beliebt ist dabei der **regelmäßige Versand eines Newsletters**. Unternehmer vermitteln den Abonnenten das Gefühl, immer auf dem neuesten Stand zu sein. Dadurch entwickeln die Leser ein **positives Bild** von der Firma. Wegen der **direkten Ansprache** fühlen sie sich zudem persönlich involviert, was sich gewinnbringend auf das **Customer-Relationship-Management (CRM)** auswirkt.

Ein weiterer Vorteil ist, dass es sich um eine äußerst **kostenarme Form** der Kommunikation handelt, da

alles über den elektronischen Weg läuft. Davon profitiert am Ende der **ROI**, da nicht viele Ausgaben in der Logistik getätigt werden müssen.

Mithilfe eines Verteilers geschieht der **Versand automatisiert**. Ausschlaggebend ist hier die richtige **Frequenz** der E-Mails, sodass die Abonnenten nicht überhäuft werden und im schlimmsten Fall deswegen abspringen. Für den Online-Marketing-Kanal ist eine ausgearbeitete Strategie daher das A und O.

Affiliate-Marketing

Affiliate-Marketing eignet sich als Online-Marketing-Kanal insbesondere für **Online-Shops**. Der **Verkäufer**, in diesem Fall der Merchant, wendet sich an eine **andere Website**, um dort auf seine Produkte verweisen zu können. Meist geschieht das durch Werbebanner. Der **Affiliate** macht auf die angebotenen Waren aufmerksam und bekommt im Gegenzug eine gewisse **Provision**, die sich entweder nach den Klicks (**CPC**), den Leads (**CPL**) oder den Sales richtet (CPS).

Content-Marketing

Anders als bei Werbeanzeigen steht beim Content-Marketing **nicht der werbliche Aspekt** im Vordergrund. Hier geht es darum, den Nutzern durch die Beiträge einen **Mehrwert** zu bieten. Dieser kann unterschiedliche Intentionen haben. Ausführliche Blogartikel zu einem bestimmten Thema liefern informativen Content, der neues Wissen vermittelt, während lustige Artikel unterhalten und die Leser zum Lachen bringen.

Das Unternehmen steht durch die relevanten Inhalte in der **Gunst der User** und steigert damit ihre **Kaufbereitschaft**. Zudem bekommt es einen Expertenstatus zugeschrieben, der das Vertrauen in die Marke stärkt.

Die Formate fallen dabei je nach Zweck unterschiedlich aus. So gibt es beispielsweise **Video-Content** wie Tutorials oder Produktvideos, **Audio-Content** in Form von Podcasts, **Bild-Content** wie Slideshows oder **Infografiken** oder klassische **Textbeiträge** wie Whitepaper oder Blogartikel.

Den geeigneten Online-Marketing-Kanal finden

Bei der Fülle an Kanälen fällt es manchen Unternehmern schwer, die geeigneten Optionen für sich zu finden. Jeder Kanal weist andere Eigenschaften auf, die sich gewinnbringend einsetzen lassen.

Als ersten Schritt sollte jede Firma festlegen, welche **Ziele** sie genau mit der Internetpräsenz verwirklichen möchten. Ohne eine genaue Definition kann es passieren, dass die Kampagnen ihren Sinn verfehlen und wenig effektiv performen. Beispiele für Zieldefinitionen sind:

- Leadgenerierung
- Steigerung des Traffics
- Markenbekanntheit steigern
- Positionierung als Experte
- Umsätze erhöhen

Bevor die Manager die ersten Beiträge posten, ist es essenziell, dass sie ihre Marketing-Strategien dahingehend prüfen, welche Kanäle sich als profitable Lösung erweisen.

Neben der Wahl der passenden Option sollten sie außerdem weitere Faktoren berücksichtigen. Für die Durchführung ist es wichtig, dass das verantwortliche Team über die **erforderlichen Kompetenzen** verfügt. Daher sollte es möglichst **breit aufgestellt** sein, sodass die Redaktion, die Produktion von Foto und Video und die nötige Expertise in der Programmierung von Websites sowie der Datenanalyse vorhanden sind.

Darüber hinaus spielt das vorhandene **Budget** eine tragende Rolle. Hierzu zählen nicht nur die Ausgaben für die Kampagne an sich, sondern auch für das benötigte Equipment oder potenzielle externe Dienstleister.

Fazit

Für eine **erfolgreiche** Online-Marketing-Strategie und als inzwischen äußerst wichtiger Teil des **Marketing-Mix** lohnt es sich für Unternehmen, Online-Marketing-Kanäle genau unter die Lupe zu nehmen. Mit einem optimierten und streng durchdachten Plan können durch das Online-Marketing **Streuverluste vermieden** werden und zielgruppengerechte sowie **langfristige Kundenbindungen** entstehen. Entscheidend für den Erfolg ist dabei, dass die Firmen die Besonderheiten jedes Kanals verstehen, um die Inhalte darauf auszurichten und gleichzeitig ihre Zielgruppe anzusprechen.

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