

Online-Marketing-Strategien

Stand: 13.10.2022

Marketing-Maßnahmen zielen darauf ab, die Bekanntheit eines Unternehmens zu steigern. Im Online-Bereich geht es konkret darum, Dienstleistungen oder Produkte im Internet bekannt zu machen. Dafür brauchen die Firmen Online-Marketing-Strategien, die die langfristige Wettbewerbsposition in einem bestimmten Bereich sicherstellen.

Vorüberlegungen zur Online-Marketing-Strategie

Bevor ein Unternehmen konkrete Maßnahmen durchführt, müssen zuerst intern einige Überlegungen hinsichtlich der **Ziele** und der **ergriffenen Schritte** stattfinden. Erst wenn die Vorstellungen konkretisiert werden, kann das Vorgehen auch **strukturiert** und vielversprechend erfolgen. Daher sollten bestimmte Fragen im Vorfeld mit allen Verantwortlichen besprochen werden. Das betrifft unter anderem:

- Festlegung der Zielgruppe
- konkreter Plan
- benötigte Instrumente und Tools

Definition der Unternehmensziele

Damit Marketing-Manager die Wirksamkeit einer Werbekampagne ermitteln können, müssen sie vorher konkrete **Ziele** und **KPIs** festlegen, die sie nach Abschluss der Maßnahme messen. Dabei sind die Wünsche der verschiedenen Betriebe so unterschiedlich wie ihre Ansätze. Generell lassen sich die Zielvorstellungen jedoch in vier große Kategorien mit dazugehörigen Indikatoren aufteilen:

- **Verkäufe:** eingehende Bestellungen über den Onlineshop, per Telefon oder E-Mail
- **Markenaufbau/Branding:** organischer Traffic, [Reichweite](#) über die Brand und das Social-Media-Marketing
- **Engagement:** Besuche auf einer Website, Bounce Rate und die Interaktion mit den [Social-Media-Kanälen](#)
- **Leads generieren:** Newsletter-Anmeldungen sowie Telefonanrufe

Die Kennzahlen der benannten Indikatoren müssen für das Erreichen der Ziele überwacht und **regelmäßig analysiert** werden. Für diese Webanalyse nutzen Marketer verschiedene Tools wie etwa [Google Analytics](#). Wichtig ist, dass die Auswertung der Performance gewissenhaft und **sorgfältig** geschieht, um den tatsächlichen Erfolg zu messen.

Eingrenzung der Zielgruppe für eine erfolgreiche Online-Marketing-Strategie

Zu den Grundlagen gelungener Online-Marketing-Strategien zählt ebenso die **Definition der eigenen Zielgruppe**. Dabei ist eine Herangehensweise effektiv, bei der die Marketingverantwortlichen den Adressatenkreis sinnvoll eingrenzen und die Werbung diesen direkt anspricht. In dem Zusammenhang stellt sich die Frage, wer mit dem Produkt erreicht werden soll. Haben die potenziellen Kunden einen speziellen **Interessensbereich** oder zielen die Maßnahmen auf die Geschäftsführer anderer Firmen ab? In den meisten Fällen ergibt sich die Klientel anhand der angebotenen Produkte und Dienstleistungen. Das Unternehmen kann den **Kundenkreis** durch zusätzliche Faktoren **weiter beschränken**:

- demografische Merkmale wie Geschlecht, Altersgruppe oder Wohnort
- Lebensstil
- Interessen
- Bedürfnisse

Zudem muss überlegt werden, welchen **Stand** die Interessierten haben. Sollen Neukunden gewonnen, Stammkunden angesprochen oder ehemalige Kunden reaktiviert werden?

Je nach Branchenzugehörigkeit ist die genaue Eingrenzung einer Zielgruppe teilweise ein schwieriges Unterfangen. Daher ist es unerlässlich, sie parallel zu den Unternehmenszielen regelmäßig zu hinterfragen. Nur so können Marketing-Manager gewährleisten, dass die Werbemaßnahmen alle Nutzer ansprechen, für die sie eine Relevanz besitzen. Gleichzeitig schieben sie andere User aus, die aktuell keinen Bedarf an den Produkten oder Dienstleistungen haben. Infolgedessen ermitteln sie Schritt für Schritt die konkrete Nutzergruppe, deren Kaufbereitschaft hoch ist.

Wichtig ist dabei ebenfalls, zwischen dem Kundenkreis im **B2C- und B2B-Bereich** zu **unterscheiden**. Im **geschäftlichen Bereich** geht es weniger um persönliche Charakterzüge, sondern um **ökonomische Kennzahlen**. Deswegen erfordert eine Zielgruppenanalyse im B2B-Bereich eine andere Herangehensweise.

Markenbildung und Konkurrenzanalyse

Viele Unternehmen entwickeln sich im Laufe der Zeit gleichzeitig zu einer **Marke**. Sie ist das **charakterliche Erscheinungsbild**, das sich von den Mitbewerbern am Markt abhebt und dem der Endkunde vertraut.

Für ein positives Image bedarf es einer **Produktlinie oder einer Dienstleistung**, die nicht nur konkurrenzfähig gegenüber anderen Anbietern ist, sondern einen Mehrwert bietet. Sie erfüllt die Wünsche oder Bedürfnisse der Kunden zufriedenstellend. Hier kommt es wieder auf die jeweilige Zielgruppe an.

Dank der **vielfältigen multimedialen Möglichkeiten** des Internets lässt sich ein positives Bild leicht mit der richtigen Online-Marketing-Strategie festigen. Doch dabei ist Feingefühl gefragt, da sich jegliche Informationen rund um die Marke schnell verbreiten können, auch die kritischeren Meinungen.

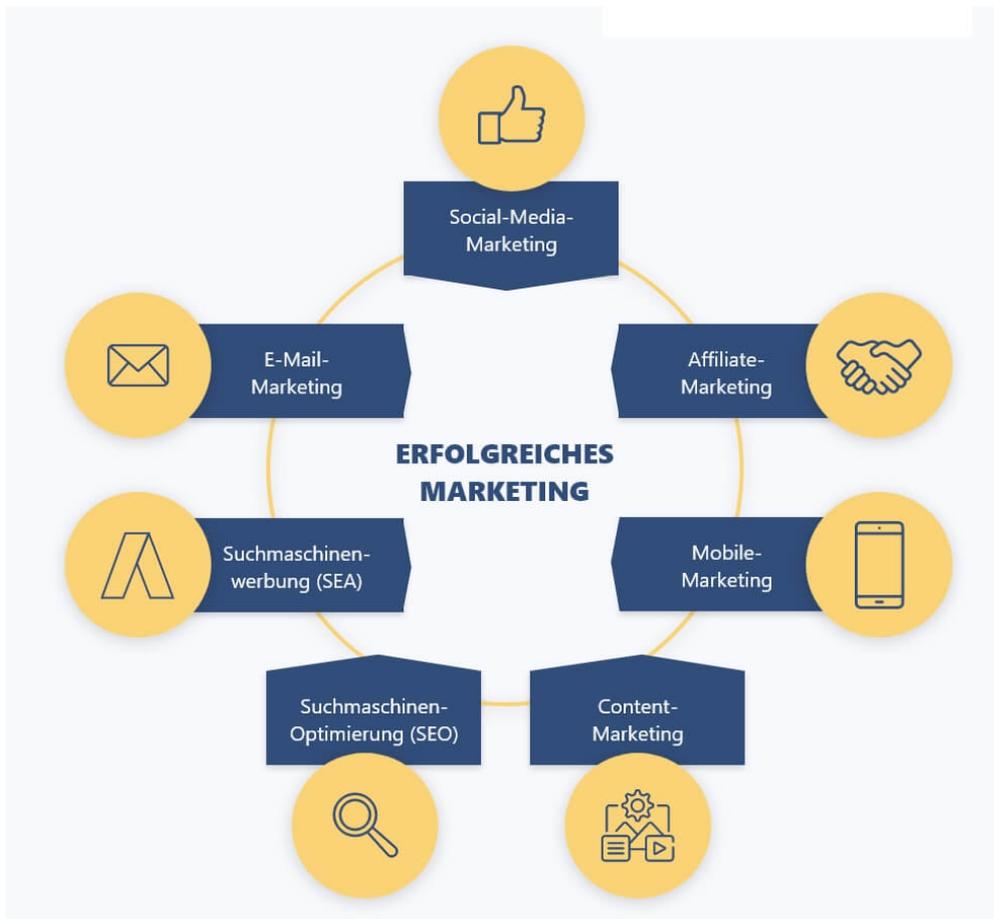
Die Firma sollte sich ebenso eingehend mit ihrer **Konkurrenz** befassen. Dazu gehört eine genaue Wettbewerbsanalyse, die den aktuellen Standpunkt verdeutlicht. Ein Ansatzpunkt ist die Analyse der Websites und deren Ranking in den Google-Suchergebnissen sowie die verwendeten Backlinks.

Maßnahmen und Instrumente für ein erfolgreiches Online-Marketing

Mit dem richtigen Einsatz von effektiven Online-Marketing-Strategien kann ein Unternehmen seine Stellung auf dem Markt festigen oder sogar komplett **neue Gebiete erschließen**.

Je nach Zielen und Ausrichtung der Strategien bieten sich eine Vielzahl von Möglichkeiten, um die eigene Botschaft an potenzielle, aber auch bestehende Kunden zu senden. Ausgeklügelte **Optimierungsverfahren** erhöhen die Chance, sich ständig weiterzuentwickeln und die eigene Reichweite zu erhöhen, während der **Streuverlust minimiert** wird.

Unterschiedliche Maßnahmen helfen bei der Verbesserung der Markenbekanntheit, der Kundenbindung, der Neukundengewinnung oder der Erschließung neuer Absatzwege. Folgende Maßnahmen sollten dabei in Betracht gezogen werden:



Suchmaschinenmarketing (SEO & SEA)

Um eine Website im Netz sichtbar zu machen, müssen Nutzer sie über die großen [Suchmaschinen](#) finden können. Mithilfe der [SEO](#) optimieren die Marketing-Manager sie nach relevanten Punkten und stimmen sie auf die Anforderungen von Google ab. Geben Nutzer nun bestimmte Keywords in die Suche ein, die für das Unternehmen wichtig sind, steigt die Seite im Ranking. Die [SEA](#) steigert den Traffic durch bezahlte Anzeigen.

Das langfristige Ziel dieser Online-Marketing-Strategien sollte es sein, sich **dauerhaft** auf der ersten Seite der SERPs zu etablieren, weil die wenigsten Nutzer sich darüber hinaus informieren. Da Firmen besonders starke Konkurrenten mit einem großen Marketingbudget bei häufig eingegebenen Keywords nur schwer übertreffen können, gilt es, bei den gewählten Keywords ein gesundes **Mittelmaß** zwischen **hohem Suchvolumen** und **überschaubarer Konkurrenz** zu finden.

Während die [SEO](#) so die organische Reichweite erhöht, zielt die SEA mithilfe von Marketing-Maßnahmen darauf ab, eine **bezahlte Reichweite** zu erzeugen und Streuverluste zu vermeiden.

Social-Media-Marketing

Die sozialen Medien sind heutzutage **fester Bestandteil der täglichen Kommunikation** und dienen vor

allem der Informationsgewinnung. Unternehmen treten durch Facebook, Twitter, Instagram oder YouTube direkt mit dem eigenen Adressatenkreis in Kontakt. In Abhängigkeit vom Angebot und des Kundenkreises sind dabei bestimmte Plattformen mehr oder weniger geeignet. Deshalb ist es wichtig herauszufinden, über welche Kanäle die Firmen die **eigene Zielgruppe** am besten erreichen. Auf diese Plattform legen sie das Hauptaugenmerk, ohne die anderen Accounts zu vernachlässigen.

Um Follower zu gewinnen, sollten sie allerdings überall **einzigartigen Content** posten, da es für die Nutzer ansonsten keinen Grund gäbe, mehrere Seiten zu abonnieren. Kreative und zur Interaktion anregende Inhalte in regelmäßiger Form bringen eine höhere Reichweite hervor als ein verwaistes Profil, das die Inhaber kaum bespielen, und es daher keinen relevanten Grund mehr gibt, ihm zu folgen.

E-Mail-Marketing

Im Bereich des E-Commerce ist ein **E-Mail-Newsletter** weiterhin ein gern genutztes Tool zur Informationsverteilung über die neuesten Angebote und zur Kommunikation. **E-Mail-Marketing** unterstützt die Steigerung des Traffics. Es kommt bei den E-Mails vor allem auf die **visuell ansprechende Gestaltung** an. Sie muss Lust auf mehr machen, sodass die User den darin enthaltenden Links folgen. Wichtig ist hier allerdings ebenso die **Häufigkeit**. Eine zu hohe Frequenz kann schnell als störend empfunden werden. Dadurch erreichen Ersteller schnell das Gegenteil des eigentlichen Zieles.

Affiliate-Marketing

Der Begriff **Affiliate-Marketing** bezeichnet ein **Partnerprogramm** zwischen einem Affiliate und einem Merchant (Händler). In diesem Fall nutzt der Händler die Plattform des Affiliates, um seine Produkte dort zu bewerben. Er profitiert dabei von der Reichweite der Website, die über einen Link zu seinem Shop führt.

Im Gegenzug bekommt der Affiliate, auch als Publisher bezeichnet, **für jedes Produkt, das über den Link verkauft wird**, eine **Provision**, sodass beide Parteien ihren Anteil erhalten. Affiliate-Marketing hat den Vorteil einer passgenauen Kundenansprache in Kombination mit relativ geringen Kosten. Als Abrechnungsmodelle bewähren sich folgende Varianten:

- **Cost per Click**: Die Abrechnung erfolgt nach Anzahl der Klicks.
- **Cost per Lead**: Der Werbepartner wird auf Basis von gewonnenen Kontaktadressen vergütet.
- **Cost per Sale**: Der Merchant bekommt eine anteilige Provision bei jedem verkauften Produkt.

Als Grundsatz gilt deshalb: Je besser die Werbung gestaltet ist, desto mehr Klicks generiert die Seite und desto höher sind die Einnahmen.

Mobile-Marketing

Die Tatsache, dass im Jahre 2017 bereits nahezu genauso viele Personen ein Smartphone zur Internetnutzung heranzogen wie einen herkömmlichen PC oder Laptop, beweist die **Notwendigkeit** von gekonntem **Mobile-Marketing**. Deshalb müssen Firmen, die im Netz ihre Produkte verkaufen, sich an diesen **Trend im Rahmen ihrer Online-Marketing-Strategien anpassen**, um nicht von der Konkurrenz abgehängt zu werden.

Mobile Endgeräte stellen durch ihre Form und Größe jedoch andere Anforderungen an den Webauftritt,

was die Darstellung betrifft. Aus diesem Grund müssen Webmaster Websites speziell **nach** diesen **Richtlinien optimieren**. Mit dem Paradigma des **Responsive Designs** stimmt der Provider die Umsetzung auf Smartphones und Tablets ab.

SEA und SEO benötigen unabhängig von der Desktop-Gestaltung **neue Parameter**, die separat als Online-Marketing-Maßnahmen aufgeführt werden. Geschieht dies nicht, leidet die **Usability** darunter. Insgesamt hat das eine negative Auswirkung auf das Ranking in der Suchmaschine und führt im schlimmsten Fall zum Verlust von Kunden, die zu einer **benutzerfreundlicheren Seite** der Konkurrenz wechseln. Mit einem gut durchdachten Mobile-Marketing steigern Firmen ihre Aufmerksamkeit, Klickzahlen sowie ihre Umsätze.

Unabhängig von der Wahl der passenden Maßnahme für ein Unternehmen ist es wichtig, dass die Verantwortlichen die aufgestellte Strategie **stets kontrollieren** und **ergebnisoffen betrachten**. Denn im Online-Marketing ist eine adäquate Anpassung an spontane Veränderungen des Umfelds besonders überlebenswichtig für eine erfolgreiche Ausrichtung.

Interesse an einer kostenfreien Analyse?

Anfrage stellen

Wir beraten Sie gerne und bereiten Ihnen eine kostenfreie Analyse vor, wir freuen uns auf Sie!

Überblick: Phasen der Online-Marketing-Strategie

Die Planung einer effektiven Online-Marketing-Strategie kann stellenweise sehr umfangreich ausfallen. Gerade junge Geschäftsführer haben deswegen Respekt vor dem Vorhaben und sind verunsichert. Der folgende Überblick soll eine **Hilfestellung** geben, an der sie sich orientieren können, um eine wirksame Strategie für sich zu finden.

Online-Marketing-Strategie



Phase 1: Die eigenen USPs und die Zielgruppe

Mit den Online-Marketing-Strategien wollen Unternehmen ihre eigenen Dienstleistungen und Produkte bewerben. Dafür ist es wichtig, dass sie die **Vorteile** ihrer Firma herausstellen. Was unterscheidet sie von der Konkurrenz? Warum bieten ihre Angebote einen Mehrwert?

Zusätzlich muss am Anfang der Planung klar sein, **welche Personengruppe** mit den Marketing-Maßnahmen angesprochen werden soll. Dadurch konzipieren Manager sie zielgerichtet, sodass sie ihren Zweck erfüllen.

Phase 2: Zielsetzung

Marketing-Maßnahmen können für die **unterschiedlichsten Intentionen** eingesetzt werden. Oft möchten Unternehmen durch eine wachsende Bekanntheit ihre Umsätze steigern. Je nach angepeilter Online-Marketing-Strategie streben manche Firmen auch nach mehr Websiteaufrufen oder Newsletter-Anmeldungen. Daher sollten die Maßnahmen darauf zugeschnitten sein.

Phase 3: Content und Instrumente

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

Beim Online-Marketing gibt es vielfältige Möglichkeiten, den Traffic auf der Internetpräsenz zu steigern. Ob mithilfe der bekannten Suchmaschinen oder durch überzeugenden Content – mit einer ausgefeilten Strategie stellen sich bestimmte Ansätze als hilfreicher heraus.

Damit einher geht ein **interessanter Inhalt**. Der Stil und die Formulierungen sollten **authentisch** sein und zum Unternehmensimage passen. Gleichzeitig sollten sie die Neugier der Zielgruppe wecken, sodass sie mit der Anzeige interagieren. Für die Passgenauigkeit spielen die verwendeten **Keywords** eine tragende Rolle. Stimmen sie mit der [Suchintention der Nutzer](#) überein, ist die Erfolgsquote hoch.

Phase 4: Optimierungen

Die getroffenen Maßnahmen sind eine sinnvolle Basis, auf der die jeweilige Online-Marketing-Strategie aufbaut. Dennoch sind überall Verbesserungen möglich. Verschiedene Werbeanzeigen können beispielsweise durch das **A/B-Testing** auf ihre Wirksamkeit überprüft werden. Darüber hinaus können die Marketer durch weitere Keywords eine größere Zielgruppe ansprechen. Überhaupt ist es immer wieder notwendig, die Online-Marketing-Strategie zu überprüfen und dementsprechend anzupassen.

Phase 5: Controlling und Automatisierung

Die Wirksamkeit von Werbekampagnen macht sich nicht unbedingt nur auf dem Kontostand bemerkbar. Marketing-Manager messen den Erfolg mithilfe von [Online-Marketing-Tools](#). Die Angebote fokussieren sich immer auf einen bestimmten Aspekt, wie die [Kennzahlen der SEO](#) oder der SEA. Da die Tools verschieden aufgebaut sind, muss jeder Betrieb für sich selbst die Auswahl treffen.

Damit die Verantwortlichen im Laufe der Zeit immer weniger aktive Ressourcen für die Überwachung und Verbesserung der Strategien aufwenden müssen, ist ein weiteres Ziel die weitgehende **Automatisierung der Prozesse**.

Online-Marketing-Strategien für lokale Unternehmen

Gerade kleine Unternehmen vernachlässigen häufig ihren Internetauftritt. Insbesondere, wenn ihr Geschäft sich in der **Region etabliert** hat. Viele unterschätzen den Wirkungskreis des Internets und somit einer durchdachten Online-Marketing-Strategie. Geschäftsführer dürfen heutzutage nicht mehr selbstverständlich davon ausgehen, dass selbst treue Kunden an den **Laden vor Ort denken**, wenn sie online nach einer Dienstleistung oder einem Artikel suchen.

Regionalität schafft Vertrauen. Finden Interessierte das Geschäft durch eine optimierte Website oder einen professionellen Social-Media-Auftritt im Internet, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie es **auch im Netz** gegenüber für sie unbekanntem Konkurrenten **vorziehen**. Dafür können die Marketing-Manager die regionale Anbindung konsequent hervorheben.

Mit einer gezielten [Local-SEO](#), die dabei hilft, die Website in den Google-SERPs im Umland höher zu ranken, sowie einem Eintrag in Google My Business kann das Geschäft einen Vorteil erzielen. Viele Menschen treffen Kaufentscheidungen gern spontan von unterwegs, indem sie einen passenden Laden in der Nähe

bequem über das Internet suchen. Alle Firmen, die die Suchmaschine nicht vorschlägt, haben ihre Chance auf weitere Laufkundschaft vertan.

Online ist nicht alles: das traditionelle Offline-Marketing

Oft vernachlässigen die Unternehmen, die sich in die Online-Marketing-Strategien stürzen, das traditionelle Offline-Marketing. Dadurch verschenken sie Potenzial, das auch außerhalb des Internets vorhanden ist. Sponsoring, außergewöhnliche Werbegeschenke, Rabattaktionen vor Ort, einen besonderen Service – das **Offline-Marketing** kann das Online-Marketing wirkungsvoll **unterstützen**. Eine gelungene Offline-Maßnahme verbreitet sich im Netz wie von selbst, wenn Kunden und Besucher Fotos davon posten oder darüber schreiben. Umgekehrt können ebenfalls Online-Aktionen vor Ort beworben werden. So profitieren beide Ansätze voneinander.

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