

Online-Marketing

Stand: 04.07.2022

Online-Marketing bezeichnet alle Maßnahmen, die online angewendet werden können, um eine **Umsatzsteigerung** zu erreichen. Dabei unterteilt sich Online-Marketing in Teilbereiche, die für sich alleine oder gebündelt umgesetzt werden können. Zur Steigerung des Umsatzes, des Traffics und der Reichweite, wobei die Steigerung des Traffics und der Reichweite auch immer die Steigerung des Umsatzes zum Ziel haben, werden **Social-Media-Marketing, E-Mail-Marketing, Affiliate-Marketing und Suchmaschinen-Marketing** angewandt. Wir haben die wichtigsten Fakten rund um das Thema Online-Marketing zusammengestellt.

Online-Marketing – Mit dem World Wide Web kam die Werbung

Die Geschichte des Online-Marketings unterscheidet sich nicht wesentlich von der Geschichte der klassischen Werbung. Mit der damaligen Kommerzialisierung entstand Werbung, die zum Ziel hatte, den Umsatz zu steigern. Man musste sich gegen die Konkurrenz behaupten und auf sich aufmerksam machen.

Genauso begann auch das Online-Marketing. Mit zunehmender Kommerzialisierung des World Wide Web mussten sich Websites, [Onlineshops](#), [Blogs](#) und viele andere **gegen die Konkurrenz behaupten**. Die Entwicklung des Internets hat die Entwicklung des Online-Marketings wesentlich beeinflusst. Mit dem Social Web kam [Social-Media-Marketing](#). Mit der Zunahme von E-Mails begann das [E-Mail-Marketing](#). Mit der Entwicklung der Blogs kam das Blog-Marketing und so ließe sich die Geschichte des Online-Marketings erweitern. Heute kann so gut wie kein Unternehmen auf Online-Marketing verzichten, denn auch online lässt sich Henry Ford zitieren: „Wer nicht wirbt, der stirbt.“

Online-Marketing versus klassische Werbung

Online-Marketing weist zwei deutliche Vorteile gegenüber klassischer Werbung auf. **Die Reichweite im Online-Marketing ist ungleich größer** als sie mit Werbung in den Printmedien, Fernsehen oder Radio je erzielt werden könnte. Für diese [Reichweite](#) bedarf es nicht mal unbedingt riesiger finanzieller Mittel, denn Viralität bedarf „nur“ einer genialen Idee. So kann sich ein Video „wie von selbst“ um die Welt verbreiten. **Virales Marketing** nutzt speziell soziale Netzwerke und Medien, um mit einer ungewöhnlichen, provozierenden, hintergründigen oder witzigen Botschaft Aufmerksamkeit zu erzielen. Zwar gibt es auch Werbespots im Fernsehen, die sich dieser Ideen bedienen. Dennoch sind sie immer auf Deutschland und die ausstrahlenden Sender beschränkt.

Der zweite große Vorteil gegenüber klassischer Werbung ist die **Analyse und damit verbundene Skalierung von Online-Werbung**. Mittels verschiedene Analyse-Tools kann der Erfolg sehr genau berechnet, analysiert und damit auch optimiert werden. Auch das ist über klassische Werbung nur zum Teil gegeben.

Beispiel an einer Anzeige in der Tageszeitung: Samstags schaltet Unternehmen xy eine Werbung in der Tageszeitung. In der darauffolgenden Woche steigt der Umsatz um 3 %. Warum die Anzeige zum Kauf

verlockt, welche Altersgruppen besonders reagiert haben und woher die neuen Kunden kamen, all das lässt sich nicht herausfinden und demzufolge kann die Anzeige auch nur ungenau optimiert werden.

Die verschiedenen Formen des Online-Marketings

Wir haben eingangs schon die Formen [Social-Media-Marketing](#), E-Mail-Marketing, Affiliate-Marketing und Suchmaschinen-Marketing erwähnt. Das sind die wichtigsten Teilbereiche des Online-Marketings, die sich im **Content-Marketing, Influencer-Marketing und Performance-Marketing** ergänzen lassen. Diese Teilbereiche ergänzen sich und werden in der Regel miteinander kombiniert. Selten steht ein Bereich für sich und das würde auch wenig Sinn machen. Eine nicht optimierte [Landingpage](#), die über E-Mail-Marketing beworben wird, ergibt keinen Sinn.

Vorstellung der genannten Teilbereiche des Online-Marketings:

1. Social-Media-Marketing
2. E-Mail-Marketing
3. Affiliate-Marketing
4. Suchmaschinen-Marketing
5. Content-Marketing
6. Influencer-Marketing
7. Performance-Marketing

Social-Media-Marketing – Facebook & Co

Social-Media-Marketing bezeichnet Marketingmaßnahmen **innerhalb der sozialen Medien** wie Facebook, Twitter oder YouTube. Ziel von Social-Media-Marketing ist es in erster Linie die Reichweite zu erhöhen, um die Markenbekanntheit zu steigern. Reichweite kann organisch aufgebaut werden. Siehe dazu die bereits angesprochene Viralität. Außerdem können [Advertiser](#) Postings bewerben.

E-Mail-Marketing – Newsletter & Co

[Newsletter](#) und Mailings sind wesentliche Bestandteil des E-Mail-Marketings. Ziel ist es Neukunden und Bestandskunden **per E-Mail über News, Aktionen, Sonderangebote und mehr zu informieren**. Newsletter und Mailings enthalten in der Regel mindestens einen Link, der zu einem Produkt oder einer Leistung des Advertisers führt. **E-Mail-Marketing dient der Image-Pflege, der Kundenbindung und Steigerung des Umsatzes.**

Wichtig: Nervende Werbemails waren gestern. Heute möchten Leser mit hochwertigen und nützlichen Informationen versorgt werden. Auch die zeitlichen Abstände zwischen den E-Mails müssen gut durchdacht sein, denn fühlt sich der Leser genervt, wird er den Versand wieder abbestellen.

Affiliate-Marketing – Partnerprogramme & Co

[Affiliate-Marketing](#) bezeichnet Werbeprogramme, die zwischen Merchant (Händler) und Publisher (Webseitenbetreiber) vereinbart werden. In der Regel vereinbaren Händler und Webseitenbetreiber die

Konditionen nicht selbst, sondern nutzen sogenannte Affiliate Anbieter, die als Vermittler arbeiten. Bezahlt wird nach den Methoden [Pay per Click \(PPC\)](#), Pay per Lead (PPL) oder Pay per Sale (PPS). **Der Webseitenbetreiber erhält eine Provision für die Bereitstellung des Werbeplatzes.**

Suchmaschinen-Marketing – SEM & Co

Suchmaschinenmarketing, engl. SEM für Search Engine Marketing, bezeichnet **alle Marketingmaßnahmen, die einen Bezug zu Suchmaschinen, in der Regel Google, haben.** Suchmaschinenmarketing steht in engem Zusammenhang zu [Suchmaschinenoptimierung](#), engl. [SEO](#) für Search Engine Optimization. Während Suchmaschinenmarketing bezahlte Suchmaschinenwerbung bezeichnet, steht Suchmaschinenoptimierung für die Optimierung der Website/des Shops für ein besseres Ranking. Suchmaschinenmarketing kann aber nur effizient sein, wenn Website oder Shop den Kriterien der Suchmaschine und damit auch den Kriterien des Besuchers entsprechen. Eine beworbene Website, die der Besucher nach drei Sekunden wieder verlässt, kostet nur Geld, kann aber keine Steigerung des Umsatzes erzielen. Für Suchmaschinenwerbung, zum Beispiel [Google AdWords](#), bietet Google einen gekennzeichneten Bereich in den Suchergebnissen.

Content-Marketing – Holistischer Content & Co.

Content-Marketing steht für Marketingmaßnahmen, die **hochwertige Bildformate, Textformate oder Videoformate** verbreitet und meist das Ziel hat, eine Marke oder ein Unternehmen bekannter zu machen. So wie sich Online-Marketing in den letzten Jahren verändert hat, hat sich auch Content-Marketing verändert. Nutzte man anfangs noch Keywords, also Schlüsselwörter, zur Optimierung, steht seit einiger Zeit holistischer Content im Mittelpunkt. Im Content-Marketing steht [holistischer Content](#) für **hochwertige Inhalte**. Nur ein zufriedener, gut informierter Leser kann auch zum Kunden werden. Der Leser will weder mit drei Keywords im Satz genervt werden, noch mit 1.000 Wörtern, wenn das Wichtige auch in 300 Wörtern zusammengefasst hätte werden können. **Mehrwert** ist das Schlüsselwort von Content-Marketing und holistischem Content.

Influencer-Marketing – Blogger, YouTuber & Co

So mancher YouTube Star erreicht in 24 Stunden drei Millionen Klicks. Wie soll ein Unternehmen das erreichen? In der Regel gar nicht, aber das Unternehmen kann die **Beliebtheit des YouTube Stars für sich nutzen und ihn für sich werben lassen.** In diesem Zusammenhang spricht man eigentlich von Empfehlungen, die aber dennoch Werbung sind. Blogger, YouTuber oder Promis werden für Produkttests bezahlt und sollen das Produkt nach dem erfolgreichen Test dann vorstellen und empfehlen. Da die Reichweite so mancher Blogger, Promis und YouTuber enorm ist, kann eine Empfehlung **eine größere Reichweite erzielen als so mancher Fernseh-Spot.**

Performance-Marketing – Umsatzsteigerung & Co

Performance-Marketing steht für einen Teilbereich im Online-Marketing, der sich mit der Umsatzsteigerung beschäftigt und diese mittels Erfolgsoptimierung erreichen will. Vereinfacht erklärt bedeutet Performance-Marketing die **Erfolgskontrolle von Marketing-Kampagnen mit Hilfe unterschiedlicher Tools**, zum

Beispiel [Google Analytics](#).

Online-Marketing in der Zukunft – Web im 21. Jahrhundert

Online-Marketing wird auch in den nächsten Jahren eine wesentliche Bedeutung haben, denn Werbung wird es immer geben. **Es ist zu erwarten, dass sich die Qualität des Online-Marketings noch einmal steigern wird**, denn der Nutzer hat gestiegene Erwartungen und Ansprüche. Nervige Banner, Pop-ups und nichtssagende Newsletter werden zugunsten origineller, informativer, nachdenklicher oder außergewöhnlicher Marketing-Maßnahmen zunehmend in den Hintergrund gerückt. Wie kann ich begeistern und den Nutzer für mich gewinnen, wird die zentrale Frage des Online-Marketings als Werbung im Web des 21. Jahrhunderts sein.

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