



Andere kennen viele.
Wir kennen
die Richtigen!

WHITEPAPER

7 Erfolgsfaktoren für die Entwicklung einer Online-Marketing-Strategie

Die fortschreitende Digitalisierung von Marketing- und Werbemaßnahmen konfrontiert die Unternehmenslandschaft mit neuen Herausforderungen, denn der Trend hin zu digitalen Kommunikationskanälen hält weiter an. Während die meisten Konzerne die Möglichkeiten des Online-Marketings bereits voll ausschöpfen, stellt das Thema gerade kleine und mittelständische Betriebe vor neue Aufgaben. Der Nachholbedarf in Sachen Online ist hier enorm, die Potenziale ebenso.

Mittelständler, bei denen das Online-Marketing bisher nur einen kleinen Teil im gesamten Marketing-Mix ausmacht, können sich durch eine zielgerichtete Erweiterung der Online-Präsenz vielfältige Vorteile in den Bereichen Kundengewinnung, Markenbildung sowie Konkurrenz- und Zukunftsfähigkeit sichern. Das Wichtigste dabei sind eine planvolle und konsequente Umsetzung durchdachter Strategien und die passende Integration verschiedener Kanäle in den bestehenden Marketing-Mix. Nur nichts überstürzen, so die Devise!

Mit diesen 7 Erfolgsfaktoren entwickeln Sie ihre Online-Marketing-Strategie:

- Klare Zielsetzungen treffen
- Rahmenbedingungen festlegen
- Online-Marketing-Werkzeuge wählen
- Präzise Erfolgskontrolle gewährleisten
- Trends und Konkurrenz beobachten
- Verantwortliche definieren
- Interim Management

Klare Zielsetzungen treffen

Online-Marketing sollte nicht als Wundermittel für den Erfolg betrachtet werden. Es kann zwar in viele Richtungen wirken, jedoch ist es essentiell, den Internet-Auftritt Schritt für Schritt auszubauen. Grundlegende Zielsetzungen hierfür sind:

- **Steigerung des Bekanntheitsgrades:** Das Internet ermöglicht es den Firmen, Kunden auf der ganzen Welt zu erreichen. Gerade Unternehmen, die ein Nischenprodukt vertreiben, können sich diesen Effekt zunutze machen: Obwohl das Suchvolumen gering ausfällt, ist die Konkurrenz meist überschaubar. Die Wahrscheinlichkeit, dass die eigene Website gefunden wird, ist somit hoch.
- **Positives Image und Stärkung der Marke:** Hier ist es besonders wichtig, dass der Kunde auf der Homepage

das findet, was er erwartet. Der Aufbau einer Website spielt dabei eine große Rolle. Auch die Interaktion mit der Zielgruppe, beispielsweise im Rahmen von Werbekampagnen, ist für die Etablierung einer Marke von großer Bedeutung.

- **Effizienteres Abwickeln von Prozessen:** Im Vordergrund steht hier der Kosteneffekt. Sowohl Zeit- als auch Kapazitätseinsparungen sind über das Internet möglich. In den letzten Jahren wurde dabei auch der Umgang und die Konsolidierung der Kundendaten immer relevanter.

- **Ansprechen neuer Zielgruppen:** Eine Analyse der Webseitenbesucher ermöglicht die Identifikation und ggf. proaktive Kontaktierung neuer, wirtschaftlich interessanter Zielgruppen.

- **Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen:** E-Commerce ermöglicht es Firmen, ihre Produkte über das Internet zu vertreiben. Basis dafür ist eine durchdachte Strategie, da sowohl Versandbedingungen, Rückgabeabwicklungen und Zahlungsmodalitäten vorab geklärt werden müssen. Fakt ist, dass der Digital-Kanal mittlerweile ein wichtiger Wettbewerbsfaktor ist und Unternehmen, welche diesen nicht erkennen, werden mittel- bis langfristig nicht am Markt überleben.

Rahmenbedingungen festlegen

Um die Chancen des Online-Marketings realistisch einzuschätzen und spezielle Einflussfaktoren bei der Strategieausarbeitung miteinfließen zu lassen, empfiehlt sich vorab die kritische Beantwortung folgender Fragen:

1. Wie groß ist Ihr Budget?
2. Ist Ihr Geschäft auf eine bestimmte Region begrenzt?
3. Wo informieren sich Ihre Kunden?
4. Wie lange dauert deren Kaufentscheidungsprozess?
5. Ist Ihre Kundenbeziehung zeitlich begrenzt?
6. Welche Zielgruppe wollen Sie ansprechen und was sind deren Erwartungen?
7. Bedienen Sie eine Nische oder sind Sie ein Allrounder?

Je nach Branche können noch weitere Aspekte hinzukommen. Ein bereichsübergreifendes Brainstorming hilft, diese zu sammeln, um alle Einflussfaktoren ausreichend berücksichtigen zu können.

Online-Marketing-Werkzeuge wählen

Je nach primärem Ziel, das mit Online-Marketing erreicht werden soll, wird nun die dazu passende Vorgehensweise definiert.

Besteht das Hauptziel darin, die Unternehmensbekannt-

heit zu steigern oder Kunden an das Unternehmen zu binden, ist eine Homepage mit eigener Internetadresse sowie ein einprägsames Logo Grundvoraussetzung. Ebenso die USP (Unique Selling Proposition) sollte auf der Website klar herausgearbeitet werden. Um die Möglichkeit zu erhöhen, dass die eigene Webseite auch von potentiellen Kunden über eine Suchanfrage gefunden wird, sollte sie viel themenbezogenen Inhalt enthalten (Content-Marketing) und auch von relevanten Drittwebseiten genannt werden. Zusätzlich können Maßnahmen in der Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung dazu beitragen, eine höhere Reichweite in der Zielgruppe aufzubauen. Daneben können noch Profile in sozialen Netzwerken, wie Facebook, eingerichtet werden, denn gerade dort ist es für Unternehmen einfach, direkt mit dem Kunden in Kontakt zu treten.

Soll ein Online-Shop eröffnet werden, müssen mehrere (auch rechtliche) Aspekte berücksichtigt werden. Daneben gibt es die Möglichkeit, Produkte über Plattformen wie Ebay zu vertreiben. Ist der Online-Vertrieb das einzige Standbein eines Unternehmens, sollte der Shop professionell und die Produktinformationen umfassender als bei einem stationären Händler gestaltet sein. Neben der Suchmaschinenoptimierung und -werbung sind Einträge in Shopverzeichnissen und -portalen sinnvoll. Auch die Kommunikation mit dem Kunden sollte möglichst umfassend erfolgen, sodass dieser bestens über den Bestellvorgang informiert ist und Vertrauen zu dem Online-Shop aufbaut.

In der Studie „2013 State of Content Marketing“ [vgl. CopyPress (2013)] wurden einige Online-Marketing-Werkzeuge analysiert. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die befragten Branchenexperten Content Marketing weit mehr Priorität als noch vor einigen Jahren einräumen. Wichtig ist, dass der Inhalt nachhaltig im Gedächtnis bleibt und messbar ist.

Präzise Erfolgskontrolle

Eine der großen Stärken des Online-Marketings ist die relativ einfache Möglichkeit der Erfolgskontrolle. Logfiles, Zählpixel und Cookies erlauben eine exakte Auswertung vieler Online-Aktivitäten und derer Wirkung auf das Verhalten der Webseiten-Besucher. Mithilfe von Web-Controlling-Werkzeugen, wie Google Analytics, können KPIs (Key Performance Indicators) ermittelt werden, um aussagekräftige Erfolgsfaktoren zu bekommen. Die Ergebnisse ermöglichen eine quantitative Aussage über den Erfolg einer oder mehrerer zusammenspielender Maßnahmen.

Trends und Konkurrenz im Auge behalten

Das dynamisch und rasch wachsende Feld des Online-Marketings bietet viele Möglichkeiten. Für Firmen ist es wichtig, Trends zu kennen, selbst wenn diese für das Unternehmen nicht relevant sind. Mit zunehmender Erfahrung können so Potenziale und Möglichkeiten zur Optimierung abgeleitet werden. Die Kunst ist es zu erkennen, wann es sinnvoll ist, neue und innovative Richtungen einzuschlagen und wann es zweckmäßig ist, anderen den Vortritt zu lassen und selbst lediglich reaktiv zu handeln. Je besser ein Unternehmen sich, seine Kompetenzen und seine Kunden kennt, desto einfacher fällt diese Entscheidung.

Einige aktuelle Trends sind Content Marketing, Marktplätze, Social Media oder Multi-Channel-Marketing. Auch der Cross-Channel-Gedanke rückt immer weiter in den Vordergrund. Dabei ist es dem Kunden durch die Verknüpfung von verschiedenen Kommunikationskanälen jederzeit möglich – sowohl im stationären Geschäft, am PC zuhause oder unterwegs per App mit dem Smartphone oder Tablet – mit Unternehmen in Kontakt zu treten und Produkte zu kaufen. Als abschließender Trend wäre noch der Bereich des Customer Relationship Managements zu nennen, welcher oft mit dem Stichwort „Big Data“ in Verbindung gebracht wird. Durch zahlreiche Analysemöglichkeiten haben Unternehmen mit relativ geringen Investitionen die Möglichkeit, Informationen zu erhalten, auf deren Basis die Betreuung von Kunden individualisiert werden kann.

Neben einer kontinuierlichen Trendanalyse ist es auch entscheidend, Konkurrenten im Auge zu behalten. Mithilfe eines Benchmarks lassen sich durch zielgerichtete Vergleiche von Methoden und Praktiken mehrerer Unternehmen (derselben Branche) auch Ideen für die eigene Firma ableiten sowie angepasst integrieren.

Verantwortliche definieren

Da für ein erfolgreiches Online-Marketing hohe Anforderungen an die Verantwortlichen gestellt werden, sollte vorab die Entscheidung getroffen werden, ob die Internet-Strategie und die daraus resultierenden Maßnahmen selbst umgesetzt werden können, ob neue Mitarbeiter eingestellt werden sollen oder ob eine Zusammenarbeit mit einer Agentur vorteilhaft wäre. Aber auch bei einer externen Beauftragung ist es ratsam, sich mit der Thematik auseinanderzusetzen, um sowohl vorgeschlagene Maßnahmen realistisch bewerten sowie Aufwände angemessen einschätzen zu können. Übereilte Entscheidungen gilt es zu vermeiden.

Interim Management

Sind die notwendigen Ressourcen und das erforderliche Know-how für die Umsetzung der Online-Marketing-Strategie intern nicht vorhanden, kann ein Interim Manager helfen. Zu dessen Kernaufgaben gehört es, Unternehmen vorausschauend zu beraten und bei den Herausforderungen im Bereich Online-Marketing operativ zu unterstützen. Er kann bestehende Schwachstellen lokalisieren und daraus passende Handlungsmaßnahmen ableiten sowie neue Ideen, Best Practice-Ansätze und Analysemethoden einbringen, welche eine klare Positionierung und Abhebung von der Konkurrenz vorantreiben. Insbesondere, wenn das World Wide Web ein wesentliches Standbein und Aushängeschild für zukünftige Kunden sein soll und ein hohes Investitionsvolumen für den Aufbau oder die Optimierung des Internetauftritts verfügbar ist, ist es ratsam, nicht an professioneller Unterstützung zu sparen.

Denn mit Hilfe von erfahrenen Experten können Unternehmen selbst ohne große Digital-Erfahrungen sehr schnell erste Erfolge verbuchen.

Fazit

Welche Online-Marketing-Strategie ein Unternehmen letztendlich wählt, hängt von dessen Zielen und Kapazitäten sowie finanziellen Möglichkeiten ab. Ein einheitliches Erfolgsrezept gibt es nicht und da Online-Marketing noch relativ jung ist, geht hier oftmals Probieren über Studieren. Generell ist es wichtig, schrittweise vorzugehen und überlegte, abgestimmte Maßnahmen zu ergreifen. Kundenbefragungen und Analysen können helfen, die Anforderungen konkret festzuhalten.