



So einfach gelingt Ihr Einstieg ins **Online-Marketing**

**Online-Strategien
erfolgreich planen**

**Checkliste für Ihre
perfekte Website**

**Bausteine für den
Social-Media-Erfolg**

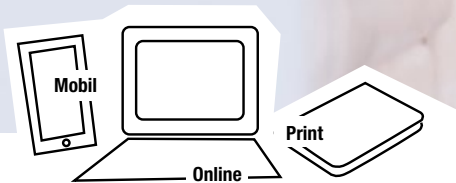
**Tipps für profitable
Online-Werbung**

www.heise-regioconcept.de

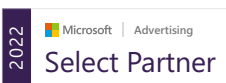
Wir steigern Ihren Umsatz

Gezielt dort werben, wo Ihre
Interessenten Geld ausgeben.

Wir optimieren Ihren
Marketing-Mix!



Erfolgreiches
Marketing
vor Ort.



 **Heise RegioConcept**

www.heise-regioconcept.de

„So einfach gelingt Ihr Einstieg ins Online-Marketing“



Wenn es um das Thema Online-Marketing geht, fühlen sich vor allem kleine und mittlere Unternehmen (KMU) oft erschlagen von einer Flut an Trendberichten, Best-Practice-Stories, technischen Tutorials und ausgefeilten Ratgeberartikeln. Womöglich zählen auch Sie zu denjenigen, die hier

mehr offene Baustellen haben als erfolgreich abgeschlossene Projekte: ein Website-Relaunch oder ein neuer Social-Media-Kanal, vielleicht ein Unternehmensblog oder doch lieber ein optimal auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden abgestimmter monatlicher Newsletter?

Wer sich hier überfordert fühlt, steht nicht alleine da. Zum einen ist Online-Marketing heute wirklich ein sehr weites Feld mit vielen Haupt- und Nebenschauplätzen. Zum anderen entwickeln sich Märkte, Medien, Technologien und natürlich auch die Kundenerwartungen kontinuierlich weiter.

Dieses E-Book steht Ihnen hier mit Rat und Hilfe zur Seite. Es richtet sich an KMU, die entweder erstmals einen größeren Webauftritt planen oder mit ihrer bisherigen Online-Marketing-Strategie nicht zufrieden sind und erfolgreicher ins Online-Geschäft einsteigen möchten. Wir verschaffen Ihnen einen Überblick und unterstützen Sie mit dem nötigen grundlegenden Know-how. So können Sie besser einschätzen, wo Ihr Unternehmen steht, was Sie tatsächlich brauchen, welche Chancen es gibt und welche Handlungsoptionen Sie haben.

Zugleich bekommen Sie mit diesem E-Book ein auf den letzten Stand gebrachtes Best-of aus dem Online-Marketing-Blog von Heise RegioConcept, das sich auf das Wesentliche konzentriert. Vertiefende Hintergrundinformationen zu den einzelnen Themen finden Sie über die zahlreichen Links und Querverweise. Alle Links sind mit Stand Februar 2022 überprüft und führen auch bei Adressen außerhalb der Domain von Heise RegioConcept ausschließlich zu seriösen Quellen und vertrauenswürdigen Seiten.

Ansgar Heise
Geschäftsführer

Was Online-Marketing ist und wozu Sie es brauchen 4

Wie Sie Ihr Online-Marketing systematisch planen 6

Welche Inhalte den Unterschied machen 9

Was eine eigene Website auszeichnet 11

Warum auch Social Media Marketing dazugehört 13

Wie und wo Sie Online-Anzeigen schalten können 15

Womit Sie Ihren Kunden noch weiter entgegenkommen 17

Wie Sie Crossmediales Marketing und Analysen nutzen 19

Herausgeber

Unter der Marke Heise RegioConcept bietet Heise Media Service GmbH & Co. KG seit vielen Jahren Dienstleistungen für das lokale Marketing vor allem für kleine und mittlere Unternehmen an. Das Produktportfolio reicht von der Erstellung von Websites, Webshops, Apps, Fotos und Videos über den professionellen Social-Media-Auftritt bis zur erstklassigen Platzierung bei Google. Hinzu kommt die Schaltung von Online-Anzeigen sowie Werbung in Das Telefonbuch, Gelbe Seiten und Das Örtliche – gedruckt und auch digital.

Heise Media Service GmbH & Co. KG
Karl-Wiechert-Allee 10
30625 Hannover
service-hms@heise.de
0511 53 52 203
www.heise-regioconcept.de

Was Online-Marketing ist – und wozu Sie es brauchen

Digitale Werbung nimmt unaufhaltsam zu. Online-Marketing ist also mehr als ein kurzlebiger Trend. Der wohl einzige Grund, dass sich das grundlegend ändern könnte, wäre eine derzeit kaum denkbare Komplettabschaltung des Internets. Höchste Zeit also, den Begriff des Online-Marketings zu entzaubern, damit Sie es gewinnbringend nutzen können.

Die Sache wird sofort einfacher, wenn man zuerst einen Schritt zurück macht: mit ein paar grundlegenden Gedanken zum Begriff „Marketing“ überhaupt. Der wird nämlich manchmal etwas schlampig verwendet, etwa gleichbedeutend mit Werbung oder Markenkommunikation. Das volle Potenzial von Marketing allgemein und Online-Marketing im Besonderen erschließt sich Ihnen aber nur dann, wenn Sie das ganze Spektrum dieses unternehmerischen Bereichs im Hinterkopf haben.

Marketing – eine Kurzdefinition

Marketing allgemein ist der Bereich des Unternehmens bzw. des unternehmerischen Handelns, der Produkte und Dienstleistungen auf den Markt bringen soll. Das umfasst die nach außen gerichteten Marketingmaßnahmen, meint aber zugleich die marktorientierte Ausrichtung der gesamten Unternehmensführung und -politik.

Also erstreckt sich Marketing auch auf Planung, Produktion, Personalwesen, IT, Verwaltung, Logistik usw. Zu einem integrativen, ganzheitlichen Ansatz von Marketing gehört es daher, alle relevanten Unternehmensteile auf den Bedarf des Marktes auszurichten. Denn nur so können sie produktive Beiträge dazu leisten, die gewünschte Marktposition zu erreichen, zu halten und möglichst auszubauen. Klassische Werkzeuge des Marketings sind die sogenannten vier Ps: Produkt, Preis, Promotion und Place (Vertrieb).

- ▶ **Eine ausführlichere Definition zu „Was ist Marketing?“ finden Sie zum Beispiel im [Gabler Wirtschaftswörterbuch](#).**

Marketing goes online

Von dieser Definition zum eigentlichen Online-Marketing ist es jetzt nur noch ein Katzensprung: Übertragen Sie das „klassische“ Marketing (also den Teil, der ohne Internet auskommt) sinngemäß adaptiert auf digitale Kanäle und fügen Sie die Formen des Marketings hinzu, die



es überhaupt erst seit der Ausbreitung des Internets gibt. So wird etwa aus dem guten alten Werbefreeb des Dialogmarketings der personalisierte Newsletter. Neben das Kundendiensttelefon tritt vielleicht der Chatbot. Und neu hinzu kommen Instrumente wie Google Ads, Social Media Marketing oder der Online-Shop.

Gute Gründe für Online-Marketing

Ganze zwei Prozent der deutschen Unternehmen, also immerhin noch einige Zehntausend, funktionierten laut Statista im Jahr 2021 noch ohne Internet-Zugang. Dass es solche Unternehmen wirklich noch gibt, ist erstaunlich, aber natürlich kein Grund, digitale Abstinenz als echte Option einzuschätzen – warum auch? Klar sind Marktnischen denkbar, in denen Sie mit etwas Glück völlig offline überleben können. Vielleicht als einziger Bestatter weit und breit in der tiefsten Provinz. Aber wenn Sie einfach gar kein Online-Marketing betreiben, wirkt das inzwischen nicht bloß etwas kauzig: Die meisten Menschen dürften es heute als nahezu unfreundlich betrachten,



Jessica Lumme

Spezialistin Online-Marketing
Heise RegioConcept

„Unternehmen jeder Größe können von digitalen Marketingmaßnahmen profitieren. Mit professioneller Unterstützung gelingt auch bei kleinem Budget der erfolgreiche Einstieg ins Online-Marketing.“

wenn ein Geschäft im Internet unauffindbar ist. Man will ja zumindest Öffnungszeiten, Ansprechpartner, Produkte und Service immer und von jedem Ort aus finden können. Also werden Sie wohl kaum ganz ohne Online-Marketing auskommen.

Jedes Unternehmen will von möglichst zahlreichen Kunden aktiv gesucht (und gefunden) werden. Doch proaktives Marketing, das umgekehrt gezielt auf Kunden zugeht, ist ebenso wünschenswert. Für beides gibt es Strategien und Werkzeuge, die unter den Begriffen Pull- bzw. Push-Marketing zusammengefasst werden. Das gilt im Übrigen für Offline- und Online-Marketing. Ein gewichtiger Unterschied liegt allerdings in der Messbarkeit des Erfolgs Ihrer Marketingmaßnahmen: Im Online-Bereich gibt es eine Reihe nützlicher Tools, mit denen Sie die Reaktionen Ihrer Kunden auf Ihre Werbeaktionen messen und analysieren können.

Was Online-Marketing leistet

Die folgende Liste der Marketingziele präsentiert in erster Linie die breite Ausdehnung des Online-Marketings. Viele Punkte überschneiden sich, denn eine exakte Abgrenzung ist für kleine und mittlere Unternehmen kaum möglich und in der Praxis auch nicht erforderlich.

- Im Internet leicht und zutreffend gefunden werden, vor allem über Suchmaschinen und Verzeichnisdienste.
- Aktiv auf anderen Internet-Seiten erscheinen, etwa durch Online-Anzeigen (z. B. Display Advertising).
- Kunden direkt und persönlich ansprechen, zum Beispiel via E-Mail-Newsletter oder Nachrichtendienste (Messenger).
- Unternehmens- bzw. Marken- oder Produktbotschaften publizieren über (eigene) Websites, Social Media, Influencer und viele verschiedene Formen des Content-Marketings.

- Interaktion mit Kunden und weiteren relevanten Zielgruppen über Social Media, Chats, Blogkommentare und Ähnliches mehr.
- Vielfältige Kontaktpunkte (Touchpoints) für Kunden auf ihrem Weg hin zum Kauf (sog. Customer Journey) anbieten.
- Geschäftsabwicklung über Online-Shops, Affiliates (Vertriebspartner) und ähnliche Kanäle.
- „Real World“-Geschäfte (Points of Sale) online optimal positionieren durch lokales Marketing.
- Kundendienst-Angebote und Serviceleistungen optimieren.
- Allgemein Kundengewinnung und -bindung, Umsatzsteigerung und Verbesserung der Marktposition.

Hier wird deutlich, dass Online-Marketing kein Selbstzweck ist, geschweige denn, dass Sie immer alle Ziele zugleich verfolgen können. Je nachdem, was Ihnen am wichtigsten ist, sollten Sie entsprechende Schwerpunkte setzen.

Wichtig ist, dass Sie Ihre Prioritäten klar definieren

Die passende Form des Online-Marketings sieht klarerweise für jede Marke und jedes Unternehmen anders aus. Sie müssen auf Grundlage Ihrer bisherigen und aktuellen Situation überlegen, welche Ziele Sie mit welcher Priorität verfolgen wollen und über welche Ressourcen (Budget, Personal etc.) Sie verfügen. Selbst große Unternehmen beschäftigen dazu Beratungsfirmen. Das ist durchaus auch für KMU ratsam. Unser E-Book versetzt Sie in die Lage, den erforderlichen Überblick zu gewinnen und bei Bedarf die richtigen Fragen zu stellen bzw. Ihre Entscheidungen wohlüberlegt vorzubereiten.



Quelle: alphaspirit – stock.adobe.com

PLANUNG

Wie Sie Ihr Online-Marketing systematisch planen

Online-Marketing braucht Leitplanken – aber kein Korsett. Die Vorzüge dieser Arten von Werbemaßnahmen sind ja gerade Schnelligkeit, Flexibilität und Vielseitigkeit. Bei Bedarf können Sie sofort optimal agieren. Dazu müssen Ihre Tools allerdings auch einsatzbereit sein. Gute Planung beim Online-Marketing funktioniert daher ebenso strategisch wie situativ.

Die 3 W-Fragen: Wo stehe ich, wohin will ich, wie komme ich dorthin?

Sie können nur planen, wenn Sie die Ausgangslage klar vor Augen haben. Eine Analysephase zu Beginn ist deshalb grundlegend. Die folgenden Fragen helfen Ihnen, diese Untersuchung zu strukturieren:

1. Welche Ziele verfolge ich und wo will ich mich als Unternehmen positionieren?
2. Welche Zielgruppe will ich erreichen?
3. Über welche Kanäle will ich meine Inhalte veröffentlichen?

Holen Sie möglichst viele Leute in den Prozess der Analyse. Versammeln Sie Entscheider, Interessenten und die Mitarbeiter an der Kundenfront. Gemeinsam können Sie dann Antworten auf die oben genannten Fragen entwickeln. Gehen wir ins Detail.

1. Zielsetzung und Unternehmenspositionierung

Das ist sozusagen der Kompass für die Analysephase: Formulieren Sie die Ziele, die Sie durch Ihre Marketingmaßnahmen erreichen wollen. Setzen Sie Prioritäten, unterteilen Sie lang-, mittel- und kurzfristige Ziele und unterscheiden Sie zwischen strategischen und operativen Zielen.

► Differenziert erläutert finden Sie Zielarten für Ihre Marketinganalyse im Beitrag „Marketingziele“ von Martin Heubel.

► Hierzu finden Sie eine Reihe von Schwerpunktbeiträgen in unserem Online-Marketing-Blog unter dem Stichwort „Zielgruppe“.

Anschließend entscheiden Sie, welche Kanäle Sie nutzen wollen. Nicht jedes Format eignet sich überall. So wird etwa das Ziel, Kunden vor allem durch visuelle Inhalte zu gewinnen, ein anderes Vorgehen und einen anderen Kanal benötigen als das Erstellen eines Newsletters.

Überlegen Sie sich, wie Sie Ihr Unternehmen bzw. Ihre Marke positionieren wollen. Warum ist Ihr Unternehmen einzigartig und warum sollte sich ein Kunde für Ihre Produkte entscheiden? Was ist für ihn der Mehrwert? David Ogilvys klassische Definition von Positionierung („Was das Produkt leistet – und für wen“) bezieht sich auf die tatsächliche Unternehmenspositionierung. Das ist etwas ganz anderes als Ihre Absichten, Ideale und Ziele. Kunden kaufen nicht Ihren guten Willen, sondern Ihr Produkt oder Ihren Service. Unterscheiden Sie das also im werblichen Marketing und machen Sie es deutlich wahrnehmbar für Ihre Zielgruppen.

2. Zielgruppenanalyse

Wie setzt sich Ihre Zielgruppe zusammen? An wen richtet sich Ihre Marketingstrategie? Inwieweit wollen Sie vorrangig Bestandskunden oder Neukunden erreichen? Sind Ihre (potenziellen) Kunden eher männlich oder weiblich, eher jung oder älter? Auch weitere Merkmale wie zum Beispiel Herkunft, Familienstand, Bildungsgrad, Beruf und Einkommen oder der Lebensstil Ihrer Kunden können für die Analyse relevant sein. Je feiner Sie Ihre Zielgruppe definieren, desto effizienter können Sie diese ansprechen und desto erfolversprechender wird Ihre Strategie.

Eine sehr wirksame Methode der Zielgruppenbestimmung finden Sie bei der Entwicklung des sogenannten **Persona-Marketings**. Dabei geht es nicht einfach um demografische Merkmale, sondern um eine genaue qualitative Beschreibung von „Personas“. Das sind fiktive, bis ins individuellste Detail beschriebene und idealtypische Vertreter einer Zielgruppe. Personas helfen dabei, eine fassbare Vorstellung von der Zielgruppe zu gewinnen.

Maximale Feinheit und Differenziertheit gilt als Maßstab allerdings nicht absolut. Je nach Strategie, etwa, wenn Sie Ihre bereits bestehenden Kunden ansprechen wollen, kann eine haargenaue Zielgruppenanalyse von Vorteil sein. Wollen Sie aber eine möglichst große Reichweite mit Ihren Inhalten erzielen, sind allzu präzise Zielgruppenanalysen wiederum hinderlich, um breitere Kreise anzusprechen. Außerdem unterscheidet sich die Zielgruppenanalyse je nachdem, wie Sie welche Zielgruppe erreichen wollen.

3. Kanäle

Über welche Kanäle können Sie Online-Marketing betreiben? Man unterscheidet im Allgemeinen zwischen drei verschiedenen Kanälen, hier am Beispiel des Content-Marketings erläutert: Paid, Owned und **Earned Media**.

- Paid Media sind Medien, die Sie dafür bezahlen, einen Kanal für Ihre Marketingmaßnahmen zur Verfügung zu stellen. Die Nutzung dieses Kanals gewährt volle Kontrolle über die Streuung. Es gilt die Devise: Je mehr ich investiere, desto mehr Menschen erreiche ich.
- Geradezu unumgänglich ist die Verbreitung Ihrer Inhalte über Owned Media, also Ihre eigenen Kanäle. Denn die stehen Ihnen kostenlos zur Verfügung und lassen sich außerdem zu 100 Prozent kontrollieren. Sehen Sie diese Medien als Standbein für Ihr Online-Marketing. Die Nutzung von Earned und Paid Media kann bei Bedarf dann darauf aufbauen.
- Die Content-Verbreitung über Earned Media geschieht über die Netzwerkbildung zu Kooperationspartnern, Interessenten oder Kollegen. Sie suchen sich mögliche Multiplikatoren für Ihre Inhalte, also Menschen, die Ihre Inhalte interessant finden könnten. Diese Maßnahme kann sehr wertvoll für Ihr Marketing sein, denn Sie erzielen damit eine große und langfristige Reichweite sowie Akzeptanz und Ansehen in Ihrer Branche.

Um einer möglichen Begriffsverwirrung vorzubeugen: Als „Kanäle“ werden häufig auch die unterschiedlichen Plattformen bzw. Medien bezeichnet, über die Online-Marketing stattfindet, zum Beispiel die einzelnen Social Media, aber auch Websites, Newsletter, Blogs usw.





Quelle: Robert Kneschke – stock.adobe.com

Vom Plan zur Vorbereitung

Bevor Sie Maßnahmen umsetzen, sollten Sie einige Details klären. Beantworten Sie als Hilfestellung folgende Fragen:

1. Wird neues Personal für die Umsetzung von Maßnahmen benötigt?
2. Welches Budget brauche ich für die Entwicklung und die Realisierung der Maßnahmen?
3. Welche Inhalte in welchen Formaten erstelle ich für meine potenziellen Kunden?

Innerhalb dieser Phase der Planung und Vorbereitung gibt es also verschiedene Aspekte, die Sie berücksichtigen sollten. Wie sieht das im Einzelnen aus?

1. Personalplanung

Für Ihr Online-Marketing brauchen Sie nicht zwangsläufig neues Personal. Greifen Sie auf vorhandene Ressourcen zurück: Werden Sie selbst aktiv oder motivieren Sie Ihre Mitarbeiter – erfolgreiches Marketing überzeugt vor allem durch authentische, leidenschaftliche Kommunikation. Bei Unternehmen mit eigener Marketingabteilung ist es hingegen sinnvoll, einen Online-Marketing-Manager einzusetzen, der die Strategie konzipiert und umsetzt. Auch professionelle Dienstleister sind eine gute Option. Ein seriöser Anbieter setzt sich im Vorfeld mit Ihnen zu-

sammen und spricht die Leitbilder Ihres Unternehmens mit Ihnen ab. Auf dieser Grundlage erstellt er dann mit Ihnen einen Online-Marketing-Plan sowie Content-Entwicklungs- und Distributionspläne.

2. Budgetplanung

Konkrete Summen für das Online-Marketing zu nennen, ist kaum möglich. Die Budgets hängen von zahlreichen Faktoren ab: Unternehmensgröße, Zielvorhaben, eventuell vorhandene Ressourcen und Ihre Organisation. Bei der Festlegung des Online-Marketing-Budgets sollten Sie aber unbedingt darauf achten, dass neben der Erstellung der einzelnen Maßnahmen auch die Verbreitung einen erheblichen Kostenfaktor darstellt, ohne den die definierten Zielgruppen nicht erreicht werden können.

3. Inhaltsplanung

Die Botschaften (Content), die Sie verbreiten wollen, müssen je nach Kanal erstellt, individuell aufbereitet und gestaltet sein, und zwar stets kundenzentriert. Im Mittelpunkt steht also möglichst das aktuelle Bedürfnis der Zielgruppe, nicht etwa die Bereiche Ihres Sortiments oder die Struktur Ihres Unternehmens!

Sie brauchen verschiedene Formate (Video, Podcast, Text usw.) und Stile (Information, Unterhaltung, Werbung) für die unterschiedlichen Kanäle, oft auch Zeitpläne (so etwa bei Blogs die passende Veröffentlichungsfrequenz) – alles so zusammengestellt und möglichst anschaulich mit einem Planungstool visualisiert, dass Abläufe entspannt und mit ausreichend Ressourcen funktionieren.

Welche Inhalte den Unterschied machen

„Wer nicht wirbt, der stirbt“, soll Henry Ford gesagt haben. Wer einfach nur wirbt, der aber auch! Es braucht deutlich mehr als Reklame für ein erfolgreiches Online-Marketing. Das gilt besonders für die notorisch werbeskeptischen Deutschen. Hier punktet man nur mit kundenorientierten und qualitätsvollen Inhalten.

Was kann, soll und muss auf Ihre Website? Oder auf Ihre Facebook-Seite, in Ihren Newsletter? Ihre schönen Kanäle brauchen ja Inhalte. Das ist die Pflichtübung, die im Online-Marketing „Content“ genannt wird. Eckstein dieses Contents ist, was aus Nutzer- bzw. Kundenperspektive interessiert. Ihre stolze Präsentation von Marke und Angebot ist hingegen „nur“ die Kür – jedenfalls, wenn sie nicht unmittelbare Informationsbedürfnisse der Nutzer befriedigt.

Content-Marketing schafft Aufmerksamkeit

Auf einen kleinen Nenner gebracht, geht es beim Content-Marketing darum: Ähnlich wie früher in gut gestalteten Kundenzeitingen präsentieren Sie Inhalte, die mit dem Thema Ihres unternehmerischen Angebots in Zusammenhang stehen und für Nutzer einen konkreten Mehrwert bieten. Das können Anleitungen und Ratgeberartikel sein, Best-Practice- oder andere Anwendungsbeispiele, aber auch eingängige Storys aus Produktionsprozessen, unterhaltende und emotional wirksame Geschichten und vieles mehr.

Der Hintergedanke ist stets, dass sich Ihre Marke im Bewusstsein der Zielgruppe unaufdringlich, aber nachhaltig mit den interessanten, nützlichen, sympathischen Informationen in Ihrem Content verbindet.

Beeindrucken Sie Ihre Besucher mit Ihrem fundierten Know-how

Es lohnt jede Mühe, die Grundlagen Ihres Angebots an zentraler Stelle übersichtlich darzulegen. Damit rücken Sie Ihre Kompetenzen in den Vordergrund und schaffen auch mehr Luft auf den Unterseiten – indem Sie entsprechend verlinken, statt alle elementaren Informationen auf jeder Unterseite neu auszuwalzen. Wie genau Sie diesen Content verteilen, hängt von Ihrem Geschäft ab. Für die Basics lesen Sie unsere [20 Tipps für gute Webtexte](#).

► **Content-Marketing bietet genug Stoff für ein ganzes Buch – zum Beispiel unser E-Book „Content-Marketing für KMU“.**

Das Wesentliche auf den Punkt gebracht: Cornerstone Content

Bei „Cornerstone Content“ handelt es sich – grob vereinfacht erklärt – darum, eine bestimmte Webseite so gigantisch gut zu machen, dass sie von Google wie auch von möglichst vielen Nutzern genauso toll gefunden wird wie etwa eine Wikipedia-Seite zum selben Thema. Idealerweise ist die Seite ein Paradebeispiel des von Suchmaschinen geschätzten [Rich Content](#). Sie bietet die zentralen Informationen, die für Kunden Ihres Unternehmens wichtig und interessant sind – eben wirklich die „Eckpfeiler“ Ihrer Aussagen im Online-Marketing.

Cornerstone Content beantwortet übersichtlich (!) alle wesentlichen Fragen mithilfe bewährter Methoden guten Webdesigns – inklusive Bilder, Videos, Grafiken usw. Die Seite bildet gewissermaßen das Gravitationszentrum für interne wie externe Links. Der gewünschte Effekt ist optimale inhaltliche Orientierung auf Ihrer gesamten Website. Behalten Sie jedoch im Hinterkopf, dass Webseiten mit Cornerstone Content allein schon vom Umfang her ein Extremfall bei der Platzierung von Inhalten sind.

Storytelling: Gut erzählte Geschichten kommen immer an

Die Art und Weise, wie Sie Ihre Inhalte produzieren und präsentieren, ist im Online-Marketing entscheidend. Neben übersichtlichen und nützlichen Informationen lieben Menschen auch gute Geschichten, die sie emotional berühren, sie unterhalten und die ihnen mehr über Ihr Unternehmen verraten. Hier kommt das [Storytelling](#) ins Spiel. Es geht dabei um das Erzählen von Geschichten rund um Ihre Firma, die Menschen, die dort arbeiten, und die Produkte, die Sie anbieten – jedoch nicht einfach um simple Werbeformeln.



Olaf Kopp

Co-Founder, Chief Business Development Officer (CBDO) und Head of SEO der Aufgesang GmbH, einer Agentur der Heise Unternehmensfamilie.

„Content Marketing ist ein wichtiger Teil der Unternehmenskommunikation und beinhaltet alle Instrumente und Maßnahmen, die es fördern, dass potenzielle Kunden oder Interessenten eine Person oder ein Unternehmen als Kompetenzträger, Anbieter und/oder Marke wahrnehmen.“

Prinzipiell kann jedes Unternehmen eine gute Geschichte erzählen. Überzeugendes Storytelling gelingt aber erst dann, wenn die Nutzer merken, dass es eigentlich um sie geht; dass da jemand auf ihrer Wellenlänge liegt. Ihre Storys können sich dabei aus der Firmengeschichte ableiten, auf regionale bzw. lokale Gegebenheiten eingehen oder bestimmte Aspekte Ihrer Produkte aus einem eigenen Blickwinkel beleuchten. Gerade kleine Unternehmen haben oft eine spezifische, persönliche Geschichte, die genau deshalb unverwechselbar ist und Assoziationen zum Markenkern oder zu bestimmten Produkten schafft.

Dabei können unterschiedliche Medien bzw. Kanäle Ihre spezielle Markenbotschaft transportieren. Beispielsweise eine „Über uns“-Seite, die den Besuchern zeigt, welche Menschen hinter Ihrem Produkt stecken, aber auch Blogs, Newsletter-Specials und vor allem Social Media sind typische Domänen für Ihre Erzählungen, jeweils gut integriert in eine durchdachte Online-Marketing-Strategie. Knüpfen Sie möglichst breit an Ideen an, die für Ihre Zielgruppe wichtig sind. Erzählen Sie über Sehnsüchte, Hoffnungen, Ideale, besondere Momente – wichtig ist, dass Ihre Geschichten bewegen und eine emotionale Verbindung zwischen Ihrer Marke und der Zielgruppe herstellen.

Content mit maximalem Nutzen für Ihre Kunden

Es ist sinnvoll, die technische Seite der Content-Produktion etwa mit einem qualifizierten [Keyword-Planer](#) zu perfektionieren. Noch wichtiger ist aber, den menschlichen Besuchern ein ebenso exzellentes Nutzererlebnis zu bieten wie den Algorithmen der Suchmaschinen. Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist und bleibt eben immer nutzerorientiert!

Betrachten Sie also Ihren gesamten Content mit den Augen eines potenziellen, eventuell ahnungslosen Kunden, zugleich aber auch eines interessierten Nutzers, der nicht suchen, sondern finden will. Ein überfrachtetes Design kann bisweilen mehr schaden als nützen.

Übersichtlichkeit ist umso mehr oberstes Gebot, je umfangreicher der Content ist. Um das zu gewährleisten, reichen oft die gängigen Elemente für Gliederungen nicht mehr aus. Technische Hilfsmittel wie eine Inhaltsübersicht mit Links sowie Sprungmarken auch im Text sind unbedingt zu empfehlen. Und: Üben Sie äußerste Zurückhaltung bei allen Elementen, die Ladezeiten verlängern, die Navigation verwirren (Pop-ups, Banner) oder anderweitig die Orientierung erschweren.

Alle Wege führen zum Inhalt

Es gibt noch viele weitere Möglichkeiten, die Besucher Ihrer Website mit hochwertigen Inhalten zu begeistern und sie mit nützlichen Funktionen zu unterstützen. Eines der zahlreichen Instrumente für die Optimierung des Nutzererlebnisses sind interne Links zu anderen Stellen Ihrer eigenen Website. Wichtig dabei ist allerdings, dass die zentralen Stichpunkte bzw. Keywords auf der Seite selbst erhalten bleiben. Auf diese Weise führen Sie den Nutzer durch Ihr reichhaltiges Angebot immer genau dorthin, wo er endlich findet, wonach er schon so lange gesucht hat.

Quelle: onephoto – stock.adobe.com



Was eine eigene Website auszeichnet

Ist Ihr Unternehmen bereits in allen relevanten Online-Branchenverzeichnissen eingetragen? Das wäre schon einmal sinnvoll – ist aber doch nur ein Anfang. So ein Eintrag entspricht in etwa einer erweiterten Visitenkarte. Die eigene Website hingegen gleicht eher einem umfangreichen Firmenprospekt. Professionell gestaltet, ist Ihre Website der Dreh- und Angelpunkt für Ihr Online-Marketing.

Die vielen Vorteile einer eigenen Website

Eine Website bietet unbeschränkten Platz – und damit ein immens breites Spektrum an Möglichkeiten für das Online-Marketing, zum Beispiel

- die Präsentation Ihrer Produkte und Dienstleistungen in Bild, Text, Animation, Video usw.;
- komfortable Bestell-, Kauf- und Bezahloptionen inkl. Versandtracking;
- Ihre Unternehmenspräsentation: Mission, USP, Geschichte und Geschichten, Menschen, Standorte usw.;
- Kontakt auf allen Kanälen, Routenplaner, Chat;
- branchenspezifische Beratung, z. B. Nutzungsoptionen, Bedienungsanleitungen, Bewertungen, Tests;
- einen Blog oder News-Seiten für Ihr unternehmerisches [Story-Marketing](#).

Mit dem passenden Webdesign wird diese ganze Vielfalt für Nutzer übersichtlich und benutzerfreundlich präsentiert – selbst dann, wenn sie tausend Einzelseiten umfasst.

Website oder Homepage?

Damit Sie wissen, wovon die Rede ist, hier eine kurze Begriffsklärung.

Website ist die richtige Bezeichnung für alle Informationen, die im Internet unter einer bestimmten Adresse (z. B. www.musterfirma.de) zu finden sind.

Homepage wird häufig auch als Synonym für Website verwendet, bezeichnet aber eigentlich nur die Startseite (quasi die Titelseite) einer Website: Menübutton „Home“.

Webseite (engl. Webpage) heißt jede einzelne Seite auf einer Website. Jede Webseite hat eine eigene Unteradresse (z. B. www.musterfirma.de/produkte/topseller).

Ihre Website – Marke Eigenbau oder als Service vom Profi?

Ob eine von Grund auf neu erstellte oder eine generalüberholte Website, zunächst stellt sich die Grundsatzfrage: Haben Sie die betrieblichen Ressourcen, um Ihren Internet-Auftritt selbst auf die Beine zu stellen, oder ist es ratsamer, die [Erstellung der Website](#) inkl. Service in die Hand einer professionellen Agentur zu geben?

Es gibt zwar anwenderfreundliche Content-Management-Systeme (CMS), wie zum Beispiel WordPress, die längst auch von namhaften Unternehmen benutzt werden. Doch nicht jeder kleine oder mittlere Betrieb kommt damit alleine zurecht. So oder so: Sie sollten zu Beginn überlegen, was Ihre Website eigentlich leisten muss.

Checkliste Website-Planung

Je mehr Features und Kapazität die Website haben soll und je genauer und detaillierter Ihre Vorstellungen etwa zum Erscheinungsbild sind, desto eher kommt eine extern speziell für Sie designte Website infrage.

Wenn Sie sich für einen Anbieter entscheiden, sollten Sie möglichst bald die richtigen Fragen parat haben – nicht zuletzt aus Kostengründen. Im Fokus steht aber das gewünschte Leistungsspektrum Ihrer zukünftigen Website:

- Was und wie viel von Ihrem Unternehmen bzw. von Ihrem Angebot wollen Sie präsentieren?
- Welche Marketing-Bereiche sollen unterstützt werden, von Information und Präsentation über Imagebildung und Zielgruppenaufbau bis hin zu einem Webshop?
- Welche Rolle soll das Content-Marketing spielen, mit dem Sie Ihre Kompetenz für Ihr Angebot demonstrieren?
- Welche Formen von [Interaktion](#) (und wie viele davon) soll die Website ermöglichen – Kundenberatung, Kommentar-/Bewertungsfunktionen, Blogging, Vernetzung usw.?

- Wie dynamisch entwickelt sich Ihr Angebot (Update-Aufwand der Website)?
- Welche anderen Websites erscheinen Ihnen vorbildhaft?

Sie brauchen am Anfang noch kein in allen Details ausgearbeitetes Konzept. Unsere kurze Checkliste soll Ihnen lediglich dabei helfen, Ihre Erwartungen gegenüber der Agentur zu formulieren. Das erleichtert Ihnen und Ihren Ansprechpartnern den Start deutlich.

SEO: Suchmaschinenoptimierung lässt Ihr Schaufenster strahlen

Bereits bei der Erstellung Ihrer Website – und dann kontinuierlich weiter – werden die Entwickler einen Schwerpunkt auf die Suchmaschinenoptimierung (SEO) setzen. Denn im weltweiten Netz ist jeder Internet-Auftritt, mag er noch so eindrucksvoll gestaltet sein, eben nur ein kleiner Knotenpunkt von (fast) unendlich vielen. Eine Website muss auffindbar sein – auch ohne die genaue Webadresse zu kennen. Sonst ist sie wie ein Schaufenster im letzten Hinterhof, das kaum jemand wahrnimmt. Suchmaschinen finden zwar auch solche Hinterhöfe. Aber sie bewerten das, wie ein Mensch es machen würde: Wer sich derart zurückhaltend platziert, hat wohl nicht viel zu bieten. Zielführende SEO-Maßnahmen ermöglichen es, einen der Top-Plätze bei den Suchergebnissen von Google & Co. zu ergattern.

SEO-Grundlagen

Wenn SEO (engl. Search Engine Optimization) für Sie noch ein Buch mit sieben Siegeln ist, sollten Sie die erforderlichen technischen Maßnahmen einer **SEO-Agentur** anvertrauen. Einiges können Sie unter Umständen aber auch selbst tun, wenn Sie ein wichtiges SEO-Prinzip beachten: Suchmaschinen finden gut, was Menschen gut finden – und „gut finden“ zuallererst auch im Sinne von „auffinden“! Beachtenswert sind auf jeden Fall die folgenden 7 zentralen SEO-Regeln:

- 1. Domain-Name:** Das stärkste Markenzeichen im Internet ist ein aussagekräftiger und unverwechselbarer Domain-Name (Teil der Webadresse), beispielsweise schrauben-mustermann.de – wenn Sie Mustermann heißen und in Deutschland Schrauben herstellen.
- 2. Content:** Achten Sie auf hochwertige und originale Inhalte und vermitteln Sie Ihre Kompetenz mit klarem Nutzen für Ihre Kunden. Texte, Bilder, Videos usw. sollten reichhaltig und systematisch gegliedert sein.
- 3. Keywords:** Der Schlüssel für ein hohes Google-Ranking sind nach wie vor **Keywords**, also Begriffe, die Nutzer eingeben, wenn sie nach Ihrem Angebot suchen. Online-Keywordtools helfen, die richtigen Keywords in der richtigen **Keyworddichte** zu finden.
- 4. Ladezeit:** Achten Sie beim Webdesign auf eine schnelle Ladezeit, indem Sie unnötige Skripte und zu große Dateien vermeiden. Einen schnellen Check bietet der Google-Dienst **PageSpeed**.
- 5. Interne Links:** Diese Querverweise innerhalb Ihrer Website helfen bei der Navigation und vermeiden sogenannten Duplicate Content, also identische Inhalte auf verschiedenen Seiten.
- 6. Externe Links:** Sie verweisen von anderen Websites auf Ihre Seiten. Beispiele: Mitgliederlisten von Verbänden, fachliche Internet-Foren, Gelbe Seiten oder Ihr Eintrag in **Google My Business**.
- 7. Benutzerfreundlichkeit:** Auch für die kleineren Bildschirme von Smartphones und Tablets ist Benutzerfreundlichkeit ein absolutes Muss. Google selbst bietet einen **Soforttest** für das Kriterium „mobile friendly“ mit Hinweisen auf notwendige Maßnahmen.

Das sind nur die wichtigsten Punkte, die bei der Suchmaschinenoptimierung eine Rolle spielen. Das Thema ist unerschöpflich und die **Rankingkriterien** ändern sich laufend. Auch wenn ein erheblicher Teil der SEO Expertenerfahrung ist, ist es ratsam, zumindest grob auf dem Laufenden zu bleiben.

Ihre Website – die ewige Baustelle

Mit unseren Tipps haben Sie sowohl für das Online-Marketing allgemein als auch für die Gestaltung Ihrer Website im Besonderen schon ein paar entscheidende Meilensteine gesetzt. Ihre Website wird aber immer ein Work in Progress sein – weil Aktualisierungen laufend anstehen und weil für Optimierungen stets noch reichlich Luft nach oben bleibt.

- **Im Blog von Heise RegioConcept finden Sie laufend aktuelle Beiträge speziell zum umfangreichen Thema „Websites“.**



Warum auch Social Media Marketing dazugehört

Weshalb sollten Sie soziale Medien aktiv nutzen? Das ist keine Geschmacksfrage, sondern eine strategische Überlegung für jedes Online-Marketing. Denn es kommt ja darauf an, dort zu sein, wo die Kunden sind. Und die lieben eben Social Media – immer noch und immer mehr.



Fast die Hälfte der Deutschen sind aktive Nutzer von sozialen Medien. Im Durchschnitt verfügt jeder von ihnen über sechs Accounts, sagen [neue Statistiken](#) zur Social-Media-Nutzung. Der reich gedeckte Tisch für das Marketing verleitet allerdings manche Unternehmen zur unkritischen Nutzung. Zum einen herrscht Unsicherheit, welche Plattformen man womit bedienen soll, wie man den Erfolg der Strategie misst und sie weiterentwickelt. Zum anderen werden oft einfach Pressemitteilungen oder Artikel aus der konventionellen Firmenkommunikation geteilt – ein typisches [No-Go im Social-Media-Marketing](#).

Erste Schritte in die Netzwerkwelt

Eine erfolgreiche Social-Media-Strategie beginnt mit der Analyse des Ist-Zustandes. Dokumentieren Sie, auf welchen Plattformen Sie (wenn überhaupt) bisher aktiv sind und welche Resonanz Ihre Aktivitäten dort finden. Das betrifft vor allem folgende 4 Punkte:

Kontinuität: Erscheinen in den betreffenden Netzwerken häufig genug Beiträge?

Interaktion: Was passiert auf Ihren Kanälen – und wie reagieren Sie auf Fragen und Feedback?

Zielgruppenorientierung: Sprechen die genutzten Kanäle Ihre Zielgruppe(n) an?

Besonderheiten der verschiedenen Kanäle: Passt Ihr Content zum Charakter des jeweiligen Netzwerks? Benutzen Sie auch die richtige **Tonalität** (auf Xing gehen Nutzer anders miteinander um als auf Instagram oder Facebook)?

Hilfreich ist hier auch ein kritischer Blick auf die Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens sowie der Mitbewerber: Welche Ansätze funktionieren und welche eher nicht?



Quelle: REDPIXEL – stock.adobe.com

3 Bausteine für Ihren Social-Media-Erfolg

1. Gestalten Sie die Zielgruppe möglichst plastisch.

Um eine Zielgruppe greifbar zu machen, hilft es, sogenannte **Personas** zu kreieren, also prototypische, sehr detaillierte Profile von Nutzern.

2. Setzen Sie sich realistische Ziele.

Die Social-Media-Strategie muss helfen, die Unternehmensziele zu realisieren – und sie muss sich nach den Bedürfnissen Ihrer Kunden richten. Ziele können die Steigerung der Markenbekanntheit oder der Reichweite insgesamt, eine Stärkung der Kundenbindung, mehr Neukundengewinnung oder ein verbesserter Kundenservice sein.

3. Wählen Sie für jedes Thema den passenden Kanal.

Die Kanäle unterstützen bestimmte Social-Media-Strategien unterschiedlich gut. Hier hilft nur, sich mit den Eigenheiten der verschiedenen Plattformen vertraut zu machen, Trends im Auge zu behalten und die Wirksamkeit von Maßnahmen immer wieder zu testen.

Orientierungshilfen im Social-Media-Dschungel

Um die richtige, genau für Ihre Zwecke und Ihre Zielgruppe(n) geeignete Social-Media-Strategie zu finden, sollten Sie vor allem die Besonderheiten der einzelnen Kanäle kennenlernen und neue Entwicklungen verfolgen. Falls Ihnen allerdings auf dem Social-Media-Karussell schwindlig wird – und das kann bei dem rasanten Tempo, in dem es sich dreht, schnell passieren –, müssen Sie nicht gleich abspringen. Gerade in Sachen Social Media Marketing ist es heute fast unumgänglich, sich professionell beraten zu lassen.

► Detaillierte Informationen zum Online-Marketing auf sozialen Plattformen liefern unsere aktuellen Blogbeiträge in der Kategorie „[Social Media](#)“.

Für die Analyse von Social-Media-Aktivitäten ist natürlich die Größe der Community zentral, also etwa die Zahl Ihrer Twitter-Follower oder der Abonnenten auf YouTube. Wichtiger sind allerdings Follower, die mit Ihren Inhalten auch tatsächlich interagieren, also etwa Kommentare schreiben, Posts liken und teilen oder schließlich zu aktiven Kunden werden. Die entsprechenden Kennzahlen können Sie dann beispielsweise auch mit den Zahlen Ihrer direkten Mitbewerber vergleichen, soweit der jeweilige Kanal diese Funktion zur Verfügung stellt.

Weitere wichtige Signale sind Größen wie die Reichweite, die Anzahl der einzelnen Nutzer, die sich einen Inhalt angesehen haben, der Zeitraum, in dem sie das getan haben, und welche Ihrer Inhalte generell am besten performen. Wie viele Gelegenheitsbesucher sind Follower oder sogar neue Kunden geworden? Stets aktuelle Informationen über solche und ähnliche Statistiken bieten zumeist die einzelnen Kanäle selbst, zum Beispiel die [Facebook-Insights](#).

Was zählt wann?

Gewichtung und Bewertung der Kennzahlen hängt stets von Ihren momentanen Zielen ab. Reichweite und Follower-Zahlen beispielsweise sind dann relevant, wenn Sie eine neue Marke oder ein neues Produkt bekannt machen wollen. Hat bei Ihnen gerade der Kundenservice Priorität, sind wiederum andere Kennzahlen interessant, etwa die Anzahl der Anfragen, die Zahl der beantworteten Fragen sowie die Schnelligkeit Ihrer Antworten.

Wie und wo Sie Online-Anzeigen schalten können

Willkommen in der Welt der Online-Werbung! Search Engine Advertising (SEA), Online-Anzeigen auf Websites, Bannerwerbung, all das gehört dazu – aber leider auch die von manchen Online-Anzeigen genervten Nutzer. Für Unternehmer ist es essenziell, genau ihre Zielgruppe zu erreichen. Die Anbieter von Werbeflächen wollen, dass beide Seiten zufrieden sind. Wie geht das zusammen?

Eine gute Nachricht zu Beginn: Namhafte Vertreter der Branche haben sich bereits vor einiger Zeit zur „Coalition for Better Ads“ zusammengeschlossen. Das Bündnis hat es sich zum Ziel gesetzt, Qualität und Akzeptanz von Online-Werbung zu verbessern. Dass es offenkundig immer noch nervige Anzeigen (engl. Ads) gibt, spricht nicht dagegen, dass das Problem erkannt und angegangen wurde. Für Werbekunden besteht also durchaus Hoffnung.

So planen Sie Ihre Werbung im Internet

Einen narrensicheren Leitfaden für Online-Werbung in allen Medien gibt es nicht. Aber anhand einiger zentraler Aspekte sollten Sie in der Lage sein, einen eigenen Plan für Ihre Online-Anzeigen zu entwickeln.

Zielgruppen: Der Charme der Werbepattformen liegt darin, dass Sie Streuverluste deutlich minimieren. Bei Bedarf erreichen Sie zum Beispiel gezielt „Hundehalter über 40 Jahre mit Eigenheim im Landkreis Lüneburg“ und können dann den Erfolg auch messen. Dazu müssen Sie natürlich Ihre Zielgruppe möglichst genau kennen.

Medientest: Sammeln Sie Erfahrung mit einer Plattform, bevor Sie dort eine großangelegte Kampagne starten. Wenn etwa Ihr gesponserter Facebook-Beitrag für Lüneburg von vielen Menschen aus dem Nahen Osten gelikt wird (das kommt tatsächlich vor), lohnt sich die Sache eher nicht. Ein Indiz für die Qualität einer Plattform ist auch, wie sie Reklamationen solcher Phänomene beantwortet.

Werbeumfeld: Besonders bei Social-Media-Ads gilt: Passt die ganze Plattform zu Ihnen? Haben Sie die Art von Anzeige überhaupt parat, die dort wirksam platziert werden kann, beispielsweise ein Video, ein ästhetisches Foto, eine amüsante Aussage?

Keyword-Analyse: Bei den meisten Anzeigenformen ist die Auswahl maßgeschneiderter Keywords zentraler Erfolgsfaktor.

Agenturen: Verschenden Sie kein Geld im „Blindflug“, wenn Sie keine Ressourcen für Strategie und Anzeigenpläne haben, sondern lassen Sie sich von einem Vermarkter bzw. einer Media-Agentur beraten.

Kostenkalkulation: Je nach Anzeigenstrategie bieten sich unterschiedliche Abrechnungsmodelle an, zum Beispiel „Cost per Click“ oder „Cost per mille“.

► [Einzelheiten zum Thema Anzeigenkosten erläutern wir in unseren Tipps für die Abrechnung von Online-Werbung.](#)





Quelle: BillionPhotos.com – stock.adobe.com

7 Hotspots für Ihre Online-Werbung

Die folgende Liste enthält nur einige der wichtigsten Kanäle. Wenn Sie online Anzeigen schalten wollen, sollten Sie zumindest diese kennen. Selbst wenn Sie Ihre Online-Anzeigen an einen Dienstleister outsourcen, ist eine grobe Orientierung hinsichtlich der möglichen Medien nützlich – damit Sie wissen, wovon die Experten reden.

- 1. Facebook Ads:** Die größte Plattform im Bereich Social Media ist ein heißes Pflaster, das einige Herausforderungen bereithält. Eine besondere Abteilung bilden die Facebook Messenger Ads, für die Facebook auch einen eigenen ausführlichen [Leitfaden](#) erstellt hat.
- 2. Google Ads:** Die selbst gebastelte Google-Anzeige ist eine Wissenschaft für sich. Wie Sie ohne Expertenwissen bezahlte Anzeigen unter den Suchergebnissen schalten, zeigt unser Beitrag über [Google Smart Campaigns](#).
- 3. Quality Alliance:** Sie suchen ein Werbeumfeld ohne Katzenvideos? Der Zusammenschluss der Verlage von Handelsblatt, SZ, Zeit und FAZ bietet eine Online-Werbeplattform, die regional und lokal Anzeigen ausspielt.
- 4. Amazon Advertising:** Der Grundgedanke ist plausibel – viele Menschen suchen Produkte gleich beim Versandhändler, wo sie dann auch Ihre Anzeige sehen würden. Ein Hype mit etlichen Wenns und Abers.

5. Videowerbung, und zwar gleich mobil: Nicht nur YouTube und Facebook, sondern auch eine ganze Reihe weiterer Kanäle erlauben es, werbliche Videos zu schalten. Dazu müssen Sie nicht Martin Scorsese sein – aber doch einige Dinge vorab bedenken.

6. Influencer: Die „persönliche“, aber dennoch bezahlte Empfehlung großer und kleiner Prominenter kann wirkungsvoll sein, wird aber seit einiger Zeit vom Damoklesschwert [Schleichwerbung](#) bedroht. Es ist also wichtig zu wissen, wie man davon profitieren kann, ohne Abmahnungen zu riskieren.

7. Affiliate Marketing: Kein Online-Anzeigenkanal im engeren Sinn, aber eine alte Idee im neuen Gewand mit erheblichem Potenzial. Es geht um wechselseitige oder provisionsbezahlte Empfehlungen von Partnerfirmen, wobei es vielfältige Variationen von Partnerprogrammen gibt.

Stets am Ball zu bleiben, was Veränderungen im Bereich der Online-Werbung angeht, ist von grundlegender Bedeutung. Das betrifft nicht nur die Anzeigenmärkte und die verwendete Technologie, sondern immer wieder auch Regulierungen wie etwa den Datenschutz (Stichwort: Ende der 3rd Party Cookies). Ab einem gewissen Umfang Ihrer Werbeaktivitäten empfiehlt sich auf jeden Fall auch beim Thema Online-Anzeigen eine qualifizierte professionelle Beratung.

Womit Sie Ihren Kunden noch weiter entgegenkommen

Das Feld der Ansätze, Tools und Methoden im Bereich Online-Marketing ist potenziell unendlich – dieses E-Book leider nicht. Die folgenden Werkzeuge aus dem großen Strategie-Baukasten stellen eine sorgfältige Auswahl dar – mit dem besonderen Fokus darauf, dass sie vor allem für kleine und mittlere Unternehmen geeignet, handhabbar und erfolgversprechend sind.

Blogs & Co.

Unternehmensblogs, auf die in Newslettern übrigens gerne hingewiesen wird, sind eine Form des Corporate Publishing, um mit Kunden und manchmal auch mit Mitarbeitern zu kommunizieren. Bei wachsendem Angebot entstehen oft gleich mehrere Magazine und Online-Auftritte für verschiedene Zielgruppen. Hinzu kommen auch eigene Kanäle auf Twitter, Facebook und YouTube.

Inhaltlich bieten sich für die meisten Blogs Ratgeberthemen, Hilfestellungen oder zusätzliche Anregungen zu ausgewählten Produkten an. Außerdem finden Informationen über die Branche und die Entwicklung neuer Produkte ihre Interessenten.

Und hier gilt einmal mehr: Kundenorientierung ist der Schlüssel zum Erfolg. Entdecken die Empfänger keinen Vorteil für sich, wenn sie einen Blogbeitrag lesen, dann ist der Inhalt vergebene Liebesmüh.

Linkbuilding und Gastbeiträge

Einige Formen des Online-Marketings gehören zwar im Grunde zur Suchmaschinenoptimierung oder zum Affiliate Marketing. Sie repräsentieren aber zugleich eigenständige Ansätze.

Interessante Themen für Ihre Blogbeiträge

- Die Geschichte hinter Ihrem Unternehmen.
- Die Menschen in Ihrem Unternehmen.
- Ihre herausragenden Leistungen.
- Ihre Produkte – woher sie kommen und wie sie hergestellt werden.
- Tipps und Hilfestellungen zur Anwendung.
- Hinweise auf Verkaufsfaktionen.
- Aktuelle Messen und andere Events.



Bei **Linkbuilding** bitten Sie passende Kunden sowie andere Unternehmen, deren Kunde Sie selbst sind, Ihren Webauftritt als Referenz mit entsprechendem Link zu nennen.

Bei Gastbeiträgen suchen Sie aktiv nach geeigneten Websites, auf denen Sie Ihre Inhalte unterbringen können. Damit demonstrieren Sie einerseits Kompetenz und eine gewisse Autorität Ihres Angebots, verbessern zugleich aber auch Nutzerfreundlichkeit und Kundenerfahrung und steigern zudem Reichweite und Wirkung Ihres eigenen Online-Auftritts. Das sollte natürlich stets auf Gegenseitigkeit beruhen – nicht nur zwischen Ihnen und Ihrem Partner, sondern auch unter Einbeziehung der Nutzer. Diese finden dann auf der Partner-Website nicht nur das, was Sie bei genau diesem Seitenbetreiber gesucht haben, sondern einfach noch mehr an gesuchten Informationen und Produkten.

Der Vorteil dabei ist ein dreifacher:

- Die Nutzer bekommen wirklich vielfältige, bedarfsgerechte Informationen – vorausgesetzt, diese sind sinnvoll platziert.
- Ihr Partner gewinnt an Vertrauenswürdigkeit, weil Inhalte von dritter Seite ein höheres Maß an Objektivität signalisieren.



Quelle: zinkevych – stock.adobe.com

- Sie gewinnen Kompetenz bei Nutzern, die Sie vorher nicht erreicht haben – und ernten zugleich Vertrauen, weil Ihnen Ihr Partner auf seiner Website einen Platz zuerkennt.

Lokales Marketing

Besonders dann, wenn Sie ein Geschäft vor Ort bzw. eine örtliche Niederlassung betreiben, brauchen Sie lokal ausgerichtetes Online-Marketing. Instrumente des lokalen Marketings wie Google Maps oder Bing Places können Ihnen aber auch ohne Ladengeschäft Kunden bringen, beispielsweise wenn Sie als freiberuflicher Dienstleister nur im Arbeitszimmer am Computer sitzen oder spezielle ortsgebundene Services anbieten.

Einige Ansatzpunkte, um Ihr Online-Marketing auch lokal zu optimieren:

- Social-Media-Plattformen wie Facebook auch lokal optimal zu nutzen, erfordert Kontinuität. Zwei Drittel aller KMU sind davon überzeugt, dass Zeit und Routine im Umgang mit sozialen Netzwerken große Herausforderungen darstellen. Doch schon wer konsequent alle zwei Tage zehn Minuten in eine Facebook-Unternehmensseite investiert, kann viel erreichen.

Doppelt hält nicht immer besser

Gerade bei Gastbeiträgen schleicht sich oft ein – gut gemeinter – Fehler ein: Bereits auf einer anderen Seite des eigenen Webauftritts veröffentlichte Inhalte werden nochmals nahezu identisch online gestellt. Falls es dafür tatsächlich besondere Gründe gibt, sollten Sie die Regeln für den richtigen **Umgang mit „Duplicate Content“** beachten.

- Finden Sie die Botschaften, auf die Menschen, die sich aktuell in der Nähe befinden, gerade jetzt gewartet haben.
- Über Facebook (oder andere Online-Kanäle) können Sie **lokale Anzeigen** schalten, die sich örtlich genau eingrenzen lassen, und so Streuverluste minimieren.
- Sollen Menschen Ihr Produkt oder Ihren Service über eine Suchmaschine finden, muss Ihr Angebot besonders dann angezeigt werden, wenn sie auch in Ihrer Nähe sind.
- Googeln Sie in regelmäßigen Abständen Ihr eigenes Unternehmen sowie eine Kombination aus Ihrer Branche bzw. Ihrem Angebot und Ihrem Standort (z. B. „Gebäudereinigung Hannover“). So bleiben Sie auf dem Laufenden, was Ihre potenziellen Kunden bei der Suche tatsächlich zu sehen bekommen.
- Online-Verzeichnisdienste (früher das gedruckte Branchenbuch) zählen zu den meistgenutzten Medien, wenn Nutzer eine Firma suchen. Unter den zahllosen Anbietern gilt es, die relevanten herauszufiltern – und Abzocker zu meiden. Tun Sie sich und Ihren Kunden einen Gefallen, indem Sie Ihre Verzeichniseinträge regelmäßig pflegen.

► Auf dem aktuellen Stand zu Verzeichnismedien bleiben Sie mit den Schwerpunktbeiträgen im Blog von Heise RegioConcept.

Die meisten Google-Suchen werden mittlerweile unterwegs ausgeführt. Suchmaschinen beziehen den Standort des jeweiligen Nutzers in der Regel in die Ermittlung der besten Ergebnisse ein. Deswegen ist es wichtig, dass Ihre eigenen Standortdaten bei allen Suchmaschinen und in allen Verzeichnissen korrekt und immer auf dem aktuellen Stand vorliegen – nur so funktioniert lokales Online-Marketing.

Wie Sie Crossmediales Marketing und Analysen nutzen

Kanäle und Plattformen, Suchmaschinenoptimierung, Ihre eigene Website, Newsletter, Online-Werbung und Social Media – alle Felder des Online-Marketings lassen sich gewinnbringend auswerten. Nur so kann Ihr Unternehmen am meisten davon profitieren.

Online-Marketing auf allen Kanälen

„Cross Media Marketing“ gab es schon lange vor dem Internet. Vom fliegenden Blatt zur ersten Zeitungsannonce, von der Radiowerbung bis zum Werbeclip im Kino oder im TV – immer schon nutzten Unternehmen und die Werbebranche alle zur Verfügung stehenden Medien. Heute haben sich die Optionen vervielfacht und sind technisch dennoch einfacher zu managen.

Ein Beispiel: Wenn Sie auf Ihrer Facebook-Seite einen Teaser platzieren, der auf die opulent gestaltete Einladung zu Ihrer nächsten Hausmesse verlinkt, und auf dieser Hausmesse können sich dann Besucher für Ihren Newsletter registrieren, so haben Sie schon vier Elemente in einer einzigen Cross-Media-Maßnahme zusammengeführt – sogar unter Einbeziehung eines Offline-Events.

Jedes dieser Elemente dient zum Teil einem gemeinsamen Zweck, zugleich aber auch spezifischen Zwecken. Doch alle sind planmäßig aufeinander bezogen. Das ist, auf den kürzesten Nenner gebracht, schon fast das ganze Geheimnis.

Ganz ohne externe Profis geht es nicht

Auf einen Service, der Ihr Online-Marketing effizient gestalten soll, müssen Sie sich verlassen können. Eine sorgfältige Auswahl erspart Ihnen viel Zeit und Ärger. Was zählt, sind unter anderem

- langfristige Erfahrung und gute Referenzen;
- weitestgehende Service-Verfügbarkeit;
- Technik auf dem letzten Stand;
- Benutzerfreundlichkeit für Kunden und Ihre eigenen Administratoren;
- perfekte Suchmaschinenoptimierung.

Die richtige Chemie im Kontakt mit Ihrer Agentur ist natürlich ebenso wichtig wie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Und eine vertrauensvolle Beratung über Ihren wirklichen Bedarf. Denn gewinnbringendes Online-Marketing ist immer Maßarbeit.



Quelle: Eigene Darstellung

Regelmäßige Erfolgskontrolle

Natürlich sollten Sie auch analysieren, was Sie mit Ihren Maßnahmen erreichen – aber in angemessenem Umfang! Es gibt zwar mächtige Instrumente wie Google Analytics, die schon bei einer wenig besuchten Website interessante Zahlen liefern; aber lohnend wäre das kaum.

Dennoch müssen Sie Ihr Marketing nicht nach der Methode „Fire and Forget“ betreiben. Beobachten Sie einfach die Entwicklung Ihrer Geschäfte auch im Zusammenhang mit Ihrem Online-Marketing. Und nutzen Sie bei Bedarf einige Tools, die Ihnen praktisch umsetzbare Feedback in die Hand geben. Dazu gehören etwa **regelmäßige Qualitätschecks** Ihrer Website. Viele Anbieter im Bereich Online-Marketing verfügen außerdem über eigene Analyse-Tools mit jeweils spezifischen Messdaten.

► **Fazit: Erobern Sie sich Ihr ganz individuell adaptiertes Online-Marketing – und stärken Sie auf diese Weise Ihre Internet-Präsenz!**

IMPRESSUM

02/2022

just 4 business GmbH:
Telefon: 08061 34811100,
E-Mail: tj@just4business.de

Redaktion:
Thomas Jannot (V.i.S.d.P.), Ralph Novak,
Rudolph Schuster (Lektorat)

Autor:
Michael Praschma

DTP-Produktion:
Andrea Danzer

Titelbild: baranq –
stock.adobe.com

www.heise-regioconcept.de/webinare

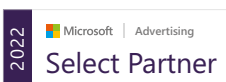
kostenfreie Online Marketing Webinare

ERFOLGREICH ONLINE

Wir zeigen Ihnen, wie
Sie mit Online Marketing
neue Kunden, Klienten
oder Patienten gewinnen.

Alle Themen und
aktuelle Termine
finden Sie hier:
[heise-regioconcept.de/
webinare](http://heise-regioconcept.de/webinare)

Erfolgreiches
Marketing
vor Ort.



 **Heise RegioConcept**

www.heise-regioconcept.de