



Langfristig erfolgreich mit der richtigen Onlinestrategie

LEITFADEN

Langfristig erfolgreich mit der richtigen Onlinestrategie

Erfolgreich im Internet zu sein ist wie Ausdauersport. Gute Vorbereitung ist das A und O, wenn Sie Ihre Ziele erreichen wollen. Dafür braucht es zunächst einen Trainingsplan, damit Sie sicher ans Ziel gelangen, und etwas Geduld.

Wieso ein Trainingsplan so wichtig ist? Einen Marathon gewinnen Sie nach vier Wochen Training ohne Plan nur schwerlich. Für das Internet bedeutet dies: Sie müssen Ihr Marketingbudget optimal auf die zuvor definierten Ziele ausrichten und einsetzen. Wie Sie den Trainingsplan sinnvoll erstellen und welche Disziplinen Sie trainieren sollten, erfahren Sie in diesem Leitfaden.

Zwischen Ihrer Marke und den Verbrauchern bestehen heute mehr Kontaktpunkte denn je. Websites, Social-Media-Kanäle und andere Onlinemedien gewinnen mehr und mehr Bedeutung. Das stellt viele Unternehmer vor neue Herausforderungen. Gleichzeitig bieten die digitalen Medien viele Möglichkeiten, um bei der Zielgruppe zu punkten.

Beginnen Sie mit Ihren Zielen

Möchten Sie einen Marathon oder einen Halbmarathon gewinnen? Verschaffen Sie sich einen Überblick, bevor Sie mit dem Training beginnen. Daten zur Ihrer Ernährung, körperlichen Verfassung und Schrittlänge müssen erfasst und ausgewertet werden. Nur so können Sie einen effektiven Trainingsplan erstellen. Im Online-Marketing bedeutet dies, Ziele genau abzustecken:

- > Möchten Sie ein Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen?
- > Brauchen Sie neue Kundenkontakte?
- > Sollen Prozesse effizienter gestaltet oder gänzlich digitalisiert werden?
- > Liegt Ihr Fokus auf der Mitarbeitergewinnung?
- > Brauchen Sie lediglich eine digitale Visitenkarte?

Für unterschiedliche Ziele kann es verschiedene Abteilungen oder Nischen geben. Teilen Sie sie auf, sodass für einzelne Ziele auch einzelne Strategien und Konzepte erarbeitet werden können.

Klassisches Marketing und Online-Marketing:

Die Ziele im Online-Marketing müssen nicht mit den Zielen im klassischen Marketing übereinstimmen. Wichtig ist, dass sie immer aufeinander abgestimmt sind und sich ergänzen.

Kennen Sie Ihre Zielgruppe?

Je nach Unternehmen und Branche gibt es für unterschiedliche Ziele auch unterschiedliche Zielgruppen. Durchleuchten Sie Ihre Zielgruppe. Wen möchten Sie erreichen? Wer soll Ihr Produkt kaufen?

Wie beim Sport, so gilt auch hier der Leitsatz: „Nicht die Masse macht's.“ Für einen Marathon braucht es Kraft in den Beinen, nicht in den Armen. Viel Geld in eine Social-Media-Kampagne zu investieren ist wenig wirkungsvoll, wenn sich Ihre Zielgruppe dort nicht aufhält. Beschreiben Sie Ihre Zielgruppe deshalb möglichst genau:

- > Wie sieht Ihre Zielgruppe aus?
- > Wie lebt sie und welche Hobbys hat sie?
- > Wie ist das Kaufverhalten Ihrer Zielgruppe?
- > Welche Gewohnheiten hat sie in Bezug auf den Medienkonsum?
- > Wie ist das Suchverhalten Ihrer Zielgruppe im Internet?

Gibt es mehrere Zielgruppen, können sie auch unterteilt werden, um Aktivitäten im Online-Marketing genauer zu planen und zu steuern. Streuverluste lassen sich so effektiv reduzieren.



Wer ist Ihre Zielgruppe?

Beleuchten Sie diese Punkte, um Ihre Zielgruppe zu definieren:

Soziales Umfeld	Demografie	Erfahrungen	Werte
Kaufverhalten	Anspruch	Lebenssituation	Zugehörigkeit
Bedürfnisse	Unternehmenstyp	Entscheider	Corporate Identity

So positionieren Sie sich

Nun geht es mit dem Training los, oder? – Noch nicht ganz.

Bevor Sie sich ins Training stürzen, gilt es, noch einige Aspekte zu prüfen. Eine genaue Analyse des Ist-Zustands wird nun notwendig. Oftmals wird dieser Punkt vernachlässigt. Doch es geht um Ihr Budget und um das Ihrer Kunden. Positionieren Sie sich genau und setzen Sie Ihr Geld möglichst gewinnbringend ein.

Stellen Sie sich dafür folgende Fragen:

- 1 Ist Ihr Unternehmen bereits eine Marke?
- 2 Ist Ihr Angebot oder Ihre Dienstleistung hochpreisig, niedrigpreisig, beratungsintensiv etc.?
- 3 Über welche Kanäle soll es verkauft werden? Über einen Onlineshop? Hier stellt sich weiterführend die Frage, ob Sie Handelsware, Herstellerware etc. verkaufen.

Wie stark Ihre Marke ist, hat eine nicht zu unterschätzende Bedeutung für Ihr Online-Marketing. Soll Ihr Unternehmen erst zu einer Marke aufgebaut werden, gewinnen bei Ihrer Werbung andere Faktoren an Bedeutung.

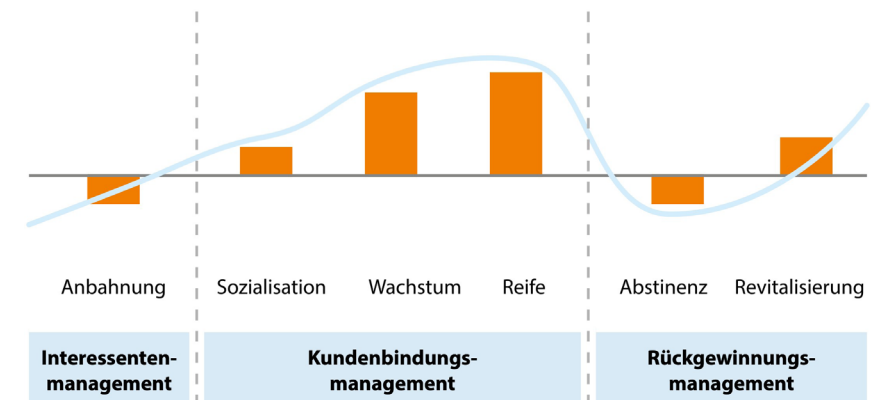
Für Ihr Produkt sollte eine einheitliche Kommunikation festgelegt sein oder werden. Bildsprache, Texte und Werbepattformen sollten Ihr Produkt bestmöglich für Ihre Zielgruppe darstellen.

Zu guter Letzt die wohl wichtigste Bestandsaufnahme: **das Budget**. Viele machen sich keine großen Gedanken um das Budget, sondern fangen erst einmal an. Von dieser Vorgehensweise raten wir ab. Sie sollten sich vorher Gedanken machen, was Ihnen ein Kunde wert ist bzw. was der Kunde wert ist. Gibt es bei Ihnen einen Kundenlebenszyklus? Denken Sie einmal darüber nach.



Haben Sie einen Kundenlebenszyklus?

Definieren Sie die Geschäftsbeziehung zwischen Ihnen und Ihrem Kunden:



Wer sind Ihre Mitbewerber?

Wer Ihre Mitbewerber sind, wissen Sie. Aber wissen Sie auch, wie Ihre Mitbewerber online werben? Sind Ihre Mitbewerber auf speziellen Marktplätzen oder Portalen aktiv? Gibt es spezielle Keywords, die von Ihren Mitbewerbern verwendet werden? Wie geht der Mitbewerber in Social Media vor? Hat er eine erkennbare Strategie und Themen?

Mit den richtigen Maßnahmen zum Ziel

Nun wird die Trainingsstrecke festgelegt. Wie eingangs erwähnt, ist der Berg der Möglichkeiten ziemlich hoch. Wie steil die Steigung ist, die Sie bewältigen müssen, haben wir bereits mit den Zielen, der Zielgruppe und der Positionierung abgesteckt.

Bevor Sie Maßnahmen planen, legen Sie fest, welches Marketingbudget Sie für Onlineprojekte vorsehen. Achten Sie dabei nicht blind auf aktuelle Trends, sondern behalten Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe im Blick. So können Sie Ihr Budget effizient planen, um Ihre Ziele zu erreichen und den Umsatz zu steigern.

Das Rennen beginnt

Endlich ist es so weit, das Rennen kann beginnen. Konzentrieren Sie sich auf Ihre Stärken und die Ergebnisse, die Sie bereits erzielt haben, und starten Sie mit dem Grundlegenden: Ihrer Website.

Ist Ihre Website fit? Für die meisten kleinen und mittelständischen Unternehmen bildet die Website auch heute noch die Basis der digitalen Kommunikation. Achten Sie besonders deshalb auf die regelmäßige Pflege Ihres Internetauftritts. Dabei sollten sowohl inhaltliche und gestalterische als auch technische Aspekte berücksichtigt werden. Fragen Sie sich:

- > Ist meine Website meinen Zielen entsprechend ausgerichtet?
- > Gewinne ich Interessenten über meine Website?
- > Findet sich meine Zielgruppe auf der Website zurecht?
- > Entspricht meine Website modernen Standards?
- > Ist die Website im World Wide Web leicht zu finden?

Must-Haves für jede Website:

- ✓ Die Website ist auf unterschiedlichen Endgeräten darstellbar: Desktop-PCs, Tablets, Smartphones (Responsive Webdesign).
- ✓ Die Website ist technisch auf dem neuesten Stand. Bei Verwendung eines Content-Management-Systems nutzen Sie die aktuellste Version.
- ✓ Alle sicherheitsrelevanten Updates sind durchgeführt, um beispielsweise vor Hackerangriffen zu schützen.
- ✓ Der Aufbau der Website ist übersichtlich, leicht zu bedienen und ansprechend gestaltet (mit Konzentration auf die Zielgruppe).
- ✓ Alle Texte und Bilder sind sinnvoll abgestimmt und eingesetzt.
- ✓ Die Website ist suchmaschinenoptimiert (SEO).
- ✓ Alle Daten werden abhörsicher übertragen (HTTPS).

Lesen Sie hierzu den BIEG-Leitfaden [Die 7 Website-Sünden](#).

Die Ressourcen richtig einsetzen

Mitten im Rennen geht es darum, Kräfte sinnvoll einzuteilen, um mit genügend Luft ins Ziel zu gelangen. Für Ihre Website bedeutet dies: Analysieren Sie Ihren Ist-Zustand und legen Sie über die Must-Haves hinaus weitere Maßnahmen fest, um Ihre Zielgruppe auch künftig zielgerichtet zu bedienen. Die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe ändern sich stetig.

Behalten Sie auch stets Ihre Konkurrenz im Blick. Auch sie beobachtet den Markt.

Beispiele für weitere Maßnahmen:

- ✓ E-Mail-Newsletter-Versand über eine professionelle Software
- ✓ Downloadbereich für z.B. Whitepaper (Content-Marketing-Strategie)
- ✓ Einbinden von Social-Media-Plattformen in die Website
- ✓ Integration von Google Maps mit einem Marker zur eigenen Website
- ✓ Webseiten-Analyse-Tools nutzen, wie z.B. Google Analytics
- ✓ Bezahlte Suchanzeigen schalten mit Google AdWords
- ✓ Mit Partner-Websites vernetzen, um Reichweite zu generieren

Ob und in welchem Umfang die genannten Maßnahmen für Ihr Unternehmen in Frage kommen, sollte immer individuell auf Ihre Ziele abgestimmt werden.

Nach dem Rennen ist vor dem Rennen

Herzlichen Glückwunsch, Sie haben die Zielgerade Ihres Marathons überquert! Sie stehen nun voll im Training und sind voller Energie. Sie wissen aber auch, dass andere genauso gut rennen können wie Sie. Wie ziehen Sie also die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf sich, und wie bleiben Sie interessant?

Erweitern Sie Ihren Unternehmensauftritt mit Social-Media-Maßnahmen. Auch hier steht Ausdauer an oberster Stelle. Wichtig hierbei ist: Bleiben Sie fokussiert und zielorientiert.

Social Media – und nun?

Social Media: Das bedeutet nicht nur Facebook, Twitter und Co. Soziale Medien dienen der Vernetzung von Menschen und deren Kommunikation über das Internet. Dabei konsumieren Benutzer nicht nur Inhalte, sie gestalten Inhalte mit. Nutzen Sie diese Stärke für sich!

Im Internet gibt es praktisch zu jedem Produkt und Themengebiet eine Nische, in der reger Interessenaustausch stattfindet. Suchen Sie nach Ihrer Zielgruppe. Gibt es für Ihre Branche Foren, Blogs, Video-/Foto-Plattformen oder andere Websites mit entsprechender Community? Klinken Sie sich ein. Nutzen Sie diese Plattformen für sich, um die Fragen und Probleme Ihrer Zielgruppe zu lösen und sich als Experte zu präsentieren.

Behandeln Sie jeden Kontakt gleichwertig. Differenzieren Sie nicht, ob Sie jemand anrufen möchte oder über die Social-Media-Kanäle eine Nachricht schreibt. Schätzen Sie jeden Kontakt.

Keine Zeit für Social Media?

Während des Sports ist es existenziell, genügend Nährstoffe aufzunehmen. Energiereiche Nahrung und reichlich Wasser garantieren, dass der Körper auch weiterhin leistungsfähig bleibt.

Betrachten Sie den regelmäßigen Kontakt zu Ihrer Zielgruppe und die Auseinandersetzung mit zielgruppenrelevanten Themen als Nährstoff für Ihr Unternehmen. Ihr Kundensupport, die Neukundenakquise und Ihr Personalrecruiting finden auch über die sozialen Netzwerke statt. Nutzen Sie dies und planen Sie die entsprechende Zeit dafür ein.

Gehen Sie auch hier mit einem guten Plan ans Werk. Überlegen Sie sich, wie Social Media auf Ihre Unternehmensziele einzahlen können. Eine mögliche Vorgehensweise hat der Schweizer Reto Stuber entwickelt:

Die ZEMM-MIT-Methode von Reto Stuber:

- Z** Ziele definieren – Welche Ziele wollen Sie durch Ihre Präsenz in den sozialen Medien erreichen?
- E** Entdecken – Wer sagt etwas über Sie? Wo und wann wurde etwas über Sie gesagt und was können Sie daraus lernen?
- M** Mitmachen – Schaffen Sie sich Ihre eigene Präsenz. Reagieren Sie auf Ihre Benutzer. Interagieren Sie, wo es nötig und sinnvoll ist.
- M** Managen – Messen Sie alle Interaktionen effizient und effektiv. Bauen Sie dazu ein Monitoring auf.

Drei Aspekte stehen dabei im Mittelpunkt:

- M** Menschen – sie sind das Zentrum all Ihrer Aktivitäten.
- I** Inhalte – Schaffen Sie Inhalte, die für Ihre Kunden relevant sind.
- T** Tools – Aktivitäten auf unterschiedlichen Plattformen werden durch verschiedene Hilfsmittel unterstützt.

Bleiben Sie im Training

Social-Media-Maßnahmen eignen sich für mehr als nur die Umsatzsteigerung. Es geht hier um Imagepflege, Neukundengewinnung und Kundenbindung. Dabei stehen die regelmäßige Beobachtung, Analyse und Reaktion auf aktuelle Themen und Bedürfnisse der Zielgruppe im Vordergrund.

Wie für Sportler, so gilt auch hier: Übung macht den Meister.

Durchhaltevermögen und steter Blick auf den Fokus sind dabei gefragt. Sie lernen, was für Ihre Zielgruppe dauerhaft relevant ist und welche Themen sie interessiert. Sie wissen, welche Bedürfnisse Ihre Zielgruppe hat und welche Lösungen Sie bieten können.

Verfolgen Sie digitale Trends. Aber wägen Sie genau ab, ob diese Trends für Sie und Ihr Unternehmen relevant sind. Investieren Sie Ihr Budget nicht in Projekte, die Ihre Zielgruppe nicht erreichen. Planen Sie dabei stets nach Ihren definierten Zielen, Strategien und Mitteln.

Stand: Februar 2019
(unveränderte Neuauflage)

Über die Autorinnen

Angelika Neumann Vielsinn GmbH

2013 gründete Angelika Neumann die Vielsinn GmbH. Dort hilft die Webexpertin Unternehmen, mit der richtigen Strategie passende Maßnahmen zu definieren, um die Unternehmensziele zu erreichen.



www.vielsinn.de

Babett Nitschke Vielsinn GmbH

Die Diplom-Designerin Babett Nitschke ist als Art-Direktorin seit Firmengründung im Team der Vielsinn GmbH. Mit langjähriger Erfahrung in verschiedenen Agenturbereichen betreut sie ihre Kunden interdisziplinär und gibt ihre Erfahrungen an Berufseinsteiger weiter.



www.vielsinn.de

Impressum

Herausgeber

BIEG Hessen GbR
Beratungs- und Informationszentrum
elektronischer Geschäftsverkehr Hessen GbR
c/o IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main
Telefon: 069 2197-1380 | Telefax: 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de | www.bieg-hessen.de

Das BIEG Hessen ist eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts und wird durch folgende persönlich haftende Gesellschafter vertreten:

IHK Frankfurt am Main vertreten durch den Präsidenten Ulrich Caspar und den Hauptgeschäftsführer Matthias Gräßle
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main

IHK Fulda vertreten durch den Präsidenten Dr. Christian Gebhardt und den Hauptgeschäftsführer Stefan Schunck
Heinrichstraße 8 | 36037 Fulda

IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern vertreten durch den Präsidenten Dr. Norbert Reichhold und den Hauptgeschäftsführer Dr. Gunther Quidde
Am-Pedro-Jung-Park 14 | 63450 Hanau

IHK Offenbach am Main vertreten durch die Präsidentin Kirsten Schoder-Steinmüller und den Hauptgeschäftsführer Markus Weinbrenner
Frankfurter Str. 90 | 63067 Offenbach am Main

IHK Wiesbaden vertreten durch den Präsidenten Dr. Christian Gastl und die Hauptgeschäftsführerin Sabine Meder
Wilhelmstr. 24-26 | 65183 Wiesbaden

Die Führung der laufenden Geschäfte des BIEG Hessen obliegt der IHK Frankfurt am Main.

Verantwortlich für den Inhalt

Detlev Osterloh, Geschäftsführer
BIEG Hessen, IHK Frankfurt am Main | Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main
Telefon: 069 2197-1380 | Telefax: 069 2197-1497
detlev.osterloh@bieg-hessen.de

Druck: DieDrucker.de GmbH & Co. KG

Layout und Titelbild: Birgit Dürr

Langfristig erfolgreich mit der richtigen Onlinestrategie

Erfolgreich im Internet zu sein ist wie Ausdauersport. Gute Vorbereitung ist das A und O, wenn Sie Ihre Ziele erreichen wollen. Dafür braucht es zunächst einen Trainingsplan, damit Sie sicher ans Ziel gelangen, und etwas Geduld.

Wieso ein Trainingsplan so wichtig ist und welche Disziplinen darin enthalten sein sollten, um online langfristige Erfolge zu verbuchen, erfahren Sie in diesem Leitfaden.



Träger des BIEG Hessen | Industrie- und Handelskammern:
Frankfurt am Main | Fulda | Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern | Offenbach am Main | Wiesbaden



HERAUSGEBER

BIEG Hessen
c/o IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main

Telefon 069 2197-1380
Telefax 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de
www.bieg-hessen.de