

Projekt Digitale Einkaufsstadt



Online Marketing Strategien für den Mittelstand - erfolgreiche Kundengewinnung und -bindung in der digitalen Welt

Referenten Michael Rechsteiner & Pheline Huber,
LocalPerformance, München

Zeitraum 4/2023 - 10/2024

Ein gemeinsames Projekt von



Gefördert durch



Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



Workshop Online Marketing Strategien

Was versteht man unter Online-Marketing

Ziel des Online Marketings ist es, die Markenbekanntheit zu steigern, Kontakte zu generieren und den Umsatz zu erhöhen.

- Online-Marketing, auch als Digitalmarketing bekannt, bezieht sich auf sämtliche Marketingaktivitäten, Strategien und Techniken, die über digitale Kanäle und Plattformen im Internet durchgeführt werden.
- Dies kann durch verschiedene Ansätze erfolgen, darunter Suchmaschinenoptimierung (SEO), Suchmaschinenmarketing (SEM), Social Media Marketing, Content-Marketing, E-Mail-Marketing und mehr.
- Online-Marketing nutzt die Reichweite des Internets, um gezielt Zielgruppen anzusprechen, Interaktionen zu fördern und den Erfolg von Kampagnen durch Messung und Analyse zu optimieren. → SEO als langfristige Strategie zur Steigerung der Sichtbarkeit und der Besucherzahl

Warum ist Online Marketing so wichtig für den stationären Handel / Dienstleistungen / Handwerk?

Sichtbarkeit zur Kundengewinnung und Kundenbindung bilden die Basis, um erfolgreich am Markt bestehen zu können. Über digitale Wege bieten sich auch lokalen stationären Unternehmen viele Möglichkeiten, um neue Vertriebswege zu gehen und ihre Potenziale weiter auszuschöpfen. Online-Marketing bietet zahlreiche Vorteile, darunter:

- **Kosteneffizienz:** Im Vergleich zu traditionellen Marketingmethoden sind viele Online-Marketing-Strategien kostengünstiger und bieten ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis.
- **Zielgerichtete Ansprache:** Unternehmen können spezifische Zielgruppen basierend auf demografischen Daten, Interessen und Verhaltensweisen ansprechen.
- **Messbarkeit:** Die Ergebnisse von Online-Marketing-Kampagnen können leicht verfolgt und analysiert werden, was eine präzise Erfolgsmessung ermöglicht.
- **Erweiterte Reichweite:** Online-Marketing ermöglicht es, Kunden weltweit zu erreichen, nicht nur lokal.
- **Flexibilität und Anpassungsfähigkeit:** Kampagnen können schnell angepasst oder optimiert werden, um auf Marktveränderungen oder Kundenfeedback zu reagieren.



- 24/7-Verfügbarkeit: Online-Präsenz ermöglicht es Unternehmen, rund um die Uhr erreichbar zu sein und potenzielle Kunden jederzeit anzusprechen.
- Interaktive Kommunikation: Social Media und andere Plattformen ermöglichen direkte Interaktionen mit Kunden, was die Kundenbindung stärkt.
- Vielfältige Formate: Online-Marketing umfasst verschiedene Formate wie Texte, Bilder, Videos und Podcasts, die unterschiedliche Zielgruppen ansprechen können.
- Kundenbindung: Durch personalisierte Inhalte und Angebote können Unternehmen die Loyalität ihrer Kunden erhöhen.
- Wettbewerbsvorteil: Eine starke Online-Präsenz kann helfen, sich von der Konkurrenz abzuheben und das Markenimage zu stärken.
- Diese Vorteile machen Online-Marketing zu einem unverzichtbaren Bestandteil moderner Geschäftsstrategien.

Im Folgenden finden Sie eine Übersicht eines Fahrplans, wie Sie eine Online Strategie entwickeln können, welche Instrumente Ihnen hierfür zur Verfügung stehen und wie Sie den Erfolg Ihrer Strategie messen und bewerten können. Diese Zusammenfassung soll Ihnen einen Überblick verschaffen, die Möglichkeiten aufzeigen – einige Aspekte sind einfach und unkompliziert umzusetzen für andere ist die Beauftragung eines entsprechenden kompetenten Dienstleisters sinnvoll.

Best-Practice-Beispiel aus dem Projekt Digitale Einkaufsstadt für mehr Sichtbarkeit

- Ladencafé [SAMSTAGSKINDER | Ladencafé & Events in der Dachauer Altstadt](#) aus Dachau
→ SEO-Betreuung der Website u.a. mit Ist-Analyse, Potenzialanalyse, Keyword-Sets, Konfiguration SEO-Plug-In, SEO-Optimierung, Google Search-Console & SEA-Vorbereitung bzgl. Google Tag Manager, Google Ad-Konto, Cookie-Content-Management, Konfiguration Nutzerzustimmung und Datenschutzerklärung von [Weimer & Paulus GmbH, Agentur für Marketing & Kommunikation](#) (Dachau)
- [Blumenfenster Dachau \(blumenfenster-dachau.de\)](#) (Dachau)
→ Optimierung SEO und Analyse SEA / Suchkamapgnen von [Marketingberatung Christian Lasin](#) (Dachau)
- [Delicije - Feinkost aus Kroatien - Kroatische Weine und Delikatessen - Kroatische Weine, Olivenöle und Feinkost im Kroatien Shop Delicije](#)
→ Erhöhung der digitalen Sichtbarkeit der neuen Website mittels Optimierung SEO/SEA für ein erfolgreiches Online Marketing von [unvyl](#) (Dachau)



Überblick Entwicklung einer Online Strategie, erste Schritte, mögliche Instrumente und Erfolgsmessung

1) Erste Schritte zum Erfolg: Entwicklung einer Online Marketing Strategie

Um eine erfolgreiche Online Marketing Strategie entwickeln zu können müssen im Vorfeld Ziele festgelegt gelegt werden. Daraus können dann die Schwerpunkte der Online-Präsenz entwickelt werden, die dann am Ende vermarktet werden.

Folgende Schritte sind dabei zu berücksichtigen:

1. Onlineziele definieren

- Zielsetzung z.B. mit Hilfe der SMART Methode (Spezifisch, Messbar, Attraktiv, Realistisch und Terminiert)

2. Online Präsenz erstellen

- Zielgruppendefinition
- USP (Alleinstellungsmerkmal)
- Corporate Branding bestimmen (Einheitliche Unternehmensidentität)
- Lokalpräsenz erstellen
- Website & Inhalt erstellen

3. Online Präsenz vermarkten

- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Suchmaschinenwerbung (Google Ads)
- Social Media
- E-Mail-Marketing / Newsletter



1. Onlineziele definieren

Umso klarer Ziele vorab definiert wurden, umso konsequenter können diese definierten Ziele verfolgt und erreicht werden. Hierbei kann die SMART-Methode zur Generierung helfen, die besagt, dass Ziele wie folgt beschrieben werden müssen:

- **S**pezifisch
- **M**essbar
- **A**usführbar
- **R**ealistisch
- **T**erminiert

Mögliche Ziele können hierbei sein:

- Umsatz steigern
- Kunden gewinnen
- Zugriff auf Website steigern (den richtigen Nutzer dazu bewegen, die Website zu besuchen)
- Markenbekanntheit steigern (Nutzer mit Marke vertraut machen, damit er sich über Unternehmen informiert)
- Mitarbeiter finden (Erhöhung Likes, Shares, Kommentare, Interaktionen auf Social-Media-Plattformen)
- Leads/Conversions steigern (Prozentsatz der geöffneten Mails im Vergleich zur Gesamtzahl der versendeten Mails)



2. Eigene Onlinepräsenz erstellen und optimieren

2.1 Zielgruppendefinition

Nachdem die Ziele definiert wurden, kommt der zweite wichtige Schritt, - die Zielgruppendefinition. Denn wer seine Zielgruppe nicht kennt, weiß auch nicht über welchen Kanal und welche Werbebotschaft sie erreicht werden kann.

Die Zielgruppendefinition hilft dabei, eine klare und detaillierte Beschreibung von potenziellen Kunden zu erstellen, die man ansprechen möchte (Heranziehen von demographischen Informationen, psychografische Merkmale und Verhaltensmuster)

z.B. Wer sind meine aktuellen Kunden? Wo hält sich meine Zielgruppe auf? Was sind ihre Bedürfnisse, welche Probleme haben sie?...

! Tipp: Generierung „idealer Nutzer/Kunde“ anhand einer „User Persona“

2.2 Unique Selling Proposition (USP – Alleinstellungsmerkmal) definieren

Der USP ist eine eindeutige, herausragende Eigenschaft, die ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen von der Konkurrenz unterscheidet und für Kunden besonders attraktiv macht.

- Er bildet die Grundlage für die Markenpositionierung und das Marketing
- Er hilft dabei, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen

Möglichkeiten zur Definition:

- Mit Hilfe einer SWOT Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen, Bedrohungen)
- Durch Kundenumfragen – direktes Kundenfeedback einholen
- Brainstorming in internen Workshops / Diskussionen können dabei helfen, gute Ideen für den eigenen USP zu generieren



2.3 Corporate Branding bestimmen

Corporate Branding ist der Prozess der Schaffung einer einheitlichen Identität für ein Unternehmen, die seine Werte, Mission und Persönlichkeit verkörpert. Es umfasst Corporate Identity, Corporate Communications und Corporate Design und trägt dazu bei, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen und die Marke online und offline einheitlich zu präsentieren.

- Corporate Identity – umfasst Unternehmensmission, Werte, Ziele und Persönlichkeit einer Marke
- Corporate Communications – die Art und Weise, wie mit der Zielgruppe kommuniziert wird z.B. Werbung, PR, Social Media
- Corporate Design – umfasst visuelle Elemente wie Logo, Farbpalette, Schriftarten und Bildstile, die die Marke identifizieren und visuell darstellen

So entwickeln Sie ein Corporate Branding:

Schritt 1: Vision & Werte

- Definieren Sie die Mission, Werte und Ziele Ihres Unternehmens, um Ihre Corporate Identity zu formen.

Schritt 2: Positionierung

- Überlegen Sie, wie Sie sich in Ihrer Branche positionieren möchten und welchen Mehrwert Sie für Kunden bieten.

Schritt 3: Botschaft

- Entwickeln Sie eine klare Botschaft, die Ihre Corporate Communications leitet und Ihre Markenpersönlichkeit kommuniziert.

Schritt 4: Visuelles Branding

- Erstellen Sie oder lassen Sie ein Corporate Design erstellen, das Ihre Identität in visueller Form repräsentiert. Dieses bildet die Basis all Ihrer Marketingaktivitäten (Online wie auch Offline und führt damit zur Wiedererkennung im Markt).



2.4 Lokale Einträge erstellen

Google My Business (GMB) ist ein kostenloses Tool von Google, das Unternehmen dabei hilft, ihre Online-Informationen und ihr Erscheinungsbild in der Google-Suche und Google Maps zu verwalten. Dies stellt den wichtigsten Eintrag dar und führt zu:

- Erhöhter Sichtbarkeit
- Verbesserte lokale SEO
- Effiziente Kundenkommunikation
- Mehr Kundenrezensionen

So können Sie den Google My Business optimieren:

- Füllen Sie alle relevanten Informationen aus: Unternehmensname, Adresse, Telefonnummer, Website, Kategorie & Öffnungszeiten
- Fügen Sie hochwertige Fotos & Videos hinzu. Nutzen Sie die Möglichkeit, Ihr Unternehmen zu präsentieren. Die Bilder und Videos sollten ansprechend und hochauflösend sein.
- Erstellen Sie eine ansprechende & informative Unternehmensbeschreibung: Die Unternehmensbeschreibung sollte potenzielle Kunden einen guten Überblick über Ihr Unternehmen geben.
- Verwenden Sie relevante Keywords in Ihrem Eintrag: Das kann dazu beitragen, dass Ihr Unternehmen in lokalen Suchergebnissen für relevante Suchanfragen angezeigt wird. Achtung: Im Unternehmensnamen niemals Keywords verwenden – immer nur den echten Unternehmensnamen.
- Bitten Sie Ihre Kunden um Bewertungen. Kundenbewertungen sind ein wichtiges Signal für potenzielle Kunden.
- Stellen Sie sicher, dass Ihr Profil vollständig & aktuell ist. Die Beschreibung, Öffnungszeiten und Bilder sollten regelmäßig überprüft und ggf. angepasst werden.



2.5 Was ist bei einer Website Erstellung zu beachten?

Der wichtigste Aspekt einer Website ist die schnelle Auffindbarkeit (76%), danach folgen 10% ansprechendes Aussehen, 9% Interaktive Elemente und 5% Sonstiges.

Worauf kommt es bei einer Website noch an?

- Benutzerfreundlichkeit:
 - Klare Navigation durch gut strukturierte und leicht verständliche Seitenstruktur
 - Schnelle Ladezeiten
 - Mobile Optimierung - die Website muss auf verschiedenen Geräten & Bildschirmgrößen gut funktionieren
- Ansprechende Bilder & Design:
 - Ästhetisches Layout
 - Konsistenz im Design
 - Corporate Design beachten
 - Lesbarkeit: Auf genügend Kontrast zwischen Text & Hintergrund achten
- Relevanter Content
 - Informative Inhalte die relevant für die potenzielle Zielgruppe ist
 - Hochwertige Medien – ansprechende Bilder, Videos & Grafiken (Achtung: Ladezeit beachten)
- Klare Kontaktmöglichkeiten & Klare Call-to-Actions (Handlungsaufforderungen)

! Genauso wichtig sind:

- Analytics & Tracking
 - Implementierung von Analytics-Tools wie Google Analytics, um das Nutzerverhalten messen zu können.
- Sicherheit, Datenschutz & rechtlich einwandfreies Impressum:
 - SSL-Verschlüsselung
 - Datenschutzrichtlinien & Cookie-Banner beachten Google My Business (GMB) ist ein kostenloses Tool von Google, das Unternehmen dabei



So können Sie Ihre eigene Onlinepräsenz vermarkten:

Wie werden die verschiedenen Online Werbekanäle richtig eingesetzt?

In den verschiedenen Phasen des Entscheidungsprozesses haben User ein ganz unterschiedliches Informations- und Interaktionsbedürfnis.

Das SEE-THINK-DO-CARE-Modell ist ein Modell zur Abbildung dieser Phasen. Sie kann Ihnen helfen, die richtigen Kanäle für Ihren Bedarf zu identifizieren:

- SEE: Aufbau von Awareness und Reichweite innerhalb der ausgewählten Zielgruppe
- THINK: Zielgruppe von der Richtigkeit der Entscheidung überzeugen
- DO: Interessierte Personen im richtigen Moment über den richtigen Kanal erreichen und zu einer Aktion verleiten
- CARE: Nutzer, die sich erfolgreich angemeldet haben und dies weiterempfehlen

Phasen		Entscheidungsprozess	Kanal
1. Phase	SEE	Aufbau von Awareness und Reichweite innerhalb der ausgewählten Zielgruppe	SEA – Social Media (Paid) – Display & Video
2. Phase	THINK	Zielgruppe von der Richtigkeit der Entscheidung überzeugen	SEA- SEO – Social Media (Paid)
3. Phase	DO	Interessierte Personen im richtigen Moment über den richtigen Kanal erreichen und zu einer Aktion verleiten	SEA – SEO
1. Phase	CARE	Nutzer, die sich erfolgreich angemeldet haben und dies weiterempfehlen	Newsletter - Social Media (Organisch)



1. SEA – Suchmaschinenwerbung

(siehe hierzu auch Handout zu Workshop SEA / SEO)

Suchmaschinenwerbung bezeichnet eine Werbeform, bei der Unternehmen dafür bezahlen, dass ihre Anzeigen prominent auf den Suchmaschinenergebnisseiten angezeigt werden. Google Ads ist die bekannteste und relevanteste Plattform für Suchmaschinenwerbung.

1.1 Was benötigt man, um Google Ads zu verwenden, sprich Werbung auf Google schalten zu können?

- Google Ads Account
Ein Google Ads Account kann kostenlos erstellt werden. Die Abrechnung der Kosten erfolgt auf Monatsbasis.
- Website
Egal welcher Kampagnentyp gewählt wird, eine Website bzw. Ziel URL ist immer Pflicht.
- Assets
Für jeden Kampagnentyp benötigt man Textassets (Titel & Beschreibung). Bei allen reichweitenstarken Kampagnen benötigt man zusätzlich Bilder/Videos.
- Conversiontracking (optional)
Um den Erfolg der Kampagne messen zu können, benötigt man ein funktionierendes Conversiontracking. Das ist nicht zwingend für alle Kampagnentypen notwendig, aber sehr empfehlenswert.

1.2 Wie bezahlt man für Google Ads?

Bei Google wird pro Klick bezahlt (pay-per-click). Erst wenn ein Nutzer auf eine Anzeige klickt muss man dafür bezahlen. Die Impressionen, die man über die Anzeigen generiert, müssen nicht bezahlt werden.

Google nutzt verschiedene Signale, die Nutzer:innen während ihrer Zeit auf Google hinterlassen. Mit Hilfe dieser Signale werden die optimalen CPCs (Cost per Clicks) je nach Situation berechnet.



1.3 Besonders interessant für kleine und mittlere Unternehmen sind lokale Google Ads Kampagnen.

Die Vorteile sind:

- Richtige Person
Die Kampagnen werden für Nutzer optimiert, die mit hoher Wahrscheinlichkeit Ihren Laden besuchen.
- Passender Zeitpunkt
Die Anzeigenschaltung wird durch Nutzerabsicht, Entfernung zum Laden, lokale Suchanfragen und das verwendete Gerät ausgelöst.
- Optimale Werbebotschaft
Die Kampagnen lassen sich leicht einrichten, da Standard-Assets verwendet werden, die ausschließlich für Ladenbesuche optimiert sind.
- Geeignete Plattform
Lokale Kampagnen laufen auf Google-Plattformen, über die die Reichweite bestehender Kampagnen erhöht wird.

1.4 So erstellen Sie in 6 Schritten eine Google Anzeige

1. Google Ads Account anlegen
Dies kann kostenlos mit einem Google Profil erstellt werden.
2. Kampagnen-Ziel & -Budget definieren
3. Keywordrecherche durchführen
Diese kann vorab mit dem Keywordplaner im Google-Ads-Account durchgeführt werden.
4. Kampagne erstellen
Je nach Kampagnentyp müssen unterschiedliche Assets (Texte, Bilder) hinterlegt werden, die die Kernbotschaft übermitteln und Nutzer zum Klicken animieren sollten
5. Conversion-Aktionen anlegen
Um den Erfolg auswerten zu können, müssen Conversion-Aktionen / Handlungsauslöser angelegt werden, wie z.B. PDF-Download, Reservierungsanfrage, Anruf, Kauf etc.
6. Prüfung & Erfolgsmessung
Es sollte eine regelmäßige Überprüfung stattfinden, ob die Kampagnen freigegeben und richtig ausgespielt wurden; anhand von definierten Kennzahlen sollte immer der Erfolg bei einer Kampagne bewertet werden, damit zukünftige Kampagnen optimiert werden können



2. Suchmaschinenoptimierung (SEO)

(siehe hierzu auch Handout zu Workshop SEA / SEO)

Suchmaschinenoptimierung (SEO) steht für die Optimierung von Signalen, die von oder zu einer Website verweisen, mit dem Ziel der Generierung von Conversions/Handlungen aus dem organischen (nicht bezahlten) Bereich einer SERP (Search Engine Result Page).

2.1 Die 3 Elemente der Suchmaschinenoptimierung

Insgesamt geht man von über 200 Ranking Faktoren aus, die sich laufend ändern. Die Rankingfaktoren unterteilen sich in:

- Onpage: Optimierungen der Faktoren im für den User sichtbaren Bereich (Redaktionelles SEO: Inhalte & Content)
- Onsite: Optimierung der Faktoren im „Hintergrund“ (Technisches SEO: Crawlbarkeit & Indexierung, Pagespeed & User Signale, URL-Struktur/Interne Verlinkung, Strukturierte Daten)
- Offsite: Alle Maßnahmen, die das Ranking einer Website von externen Quellen Beeinflusst (Backlinks, Social Signals, etc.)

2.2 Was ist guter Content und wie kann er generiert werden?

„Content is King“ - Ohne relevante Inhalte ist ein gutes Ranking so gut wie unmöglich! Die Suchmaschine möchte Suchintentionen befriedigen. Guter Content ist der Grundbaustein jedes Rankings.

ABER: Qualität > Quantität. Mehr Content heißt nicht gleich bessere Rankings. Die Qualität der Inhalte bestimmt über die Positionierung in der SERP („Search Engine Results Page“), also in der Ergebnisseite einer Suchmaschine.

- Informationaler Content (Wissensvermittlung & Inspiration)
- Social Content (Unterhaltung)
- Transaktionaler Content (Promotion & Sales)

Zur Unterstützung kann die E-A-T Formel beachtet werden:

- E – Expertise
- A – Autorität
- T – Trust/Vertrauen



Die E-A-T Regel betrifft insbesondere Seiten aus dem Gesundheits- & Finanzbereich.

- Nutzer lesen lieber Beiträge von jemandem, der eine langjährige Expertise in dem Thema hat.
- Google rankt Seiten besser, die Expertise haben und vertrauensvoll sind.
- Wo es möglich ist, sollte immer auf die Originalquelle verwiesen werden.

! Tipp für Blogs: Autorenboxen verwenden:

Autorenboxen fassen kurz und knapp zusammen, wer die Person ist und weshalb sie qualifiziert dafür ist über das Thema zu schreiben. Sie enthält immer ein Bild und wird in der dritten Person geschrieben.

2.3 Ohne Keywords kein gutes Ranking

Keywords sind der Schlüssel zur SEO. Das optimale SEO Keyword muss durch eine breit angelegte SEO Keyword Recherche definiert werden. Neben einem Fokuskeyword nutzt man auch Synonyme und semantisch verwandte Wörter.

Das Fokuskeyword sollte am besten ...

- ...am Anfang des Textes
- ...in der H1 (Hauptüberschrift) und mindestens einer weiteren H2 (Überschrift 2. Grades)
- ...im Alt-Text des Bildes (Bildbeschreibung)
- ...in den Metadaten

platziert werden. Insgesamt sollte im Text eine Keyworddichte von 2,5 % erreicht werden.

! ACHTUNG: Keyword-Kannibalismus vermeiden:

Im besten Fall wird jeder Landingpage ein Fokuskeyword zugeordnet. Es sollte vermieden werden, dass viele Unterseiten einer Website auf dasselbe Keyword optimiert werden.



2.4 In 7 Schritten zum SEO Text

- **Schritt 1: Ideenfindung:**

Eine gute Idee ist die Basis von gutem Text

! Tool Tipps: <https://miro.com> & <https://trends.google.de/trends/>

- **Schritt 2: Keywordrecherche**

Es sollte immer genügend Suchvolumen vorhanden sein, um einen SEO relevanten Text zu schreiben

! Tool Tipp: <https://trends.google.de/trends/>

- **Schritt 3: Zielgruppendefinition**

Kenne die Nutzerinnen und Nutzer

! Tool Tipp: AI PRM von Chat GPT

- **Schritt 4: Texterstellung**

Biete einen Mehrwert

Keyworddichte von 2% sollte erreicht werden

Das Fokuskeyword sollte in der H1. Mind. in der H2 verwendet werden

! Tool Tipp: <https://app.neuro-flash.com/>

- **Schritt 5: Bilder**

Zur besseren Barrierefreiheit sollte jedes Bild ein sogenanntes Alt-Tag (Bildbeschreibung) haben, welches immer das Fokuskeyword beinhalten sollte; Wegen der Ladezeit sollten die Bilder max. 200 kb groß sein

- **Schritt 6: Meta-Daten**

jede Seite benötigt klickstarke Metadaten, die das Fokuskeyword beinhalten

! Tool Tipp: <https://app.sistrix.com/de/serp-snippet-generator>

- **Schritt 7: Indexierung beantragen**

Abschließend sollte jede URL per Google Search Console in die Indexierung geschickt werden. Die Google Search Console (GSC) ist ein kostenloses Tool von Google, das Website-Betreibern, Webmastern und SEO-Profis hilft, die Sichtbarkeit ihrer Websites in den Google-Suchergebnissen zu überwachen und zu optimieren



3. Social Media Marketing

(siehe auch Handout aus Workshop Social Media & Storytelling)

Mit jeder Plattform erreicht man unterschiedliche Zielgruppen. Daher ist die Zielgruppendefinition vorab sehr wichtig. Kennt man seine Zielgruppe, kann man die entsprechend richtigen Kanäle nutzen:

- Instagram – v.a. Millennials (ca. 24-39 Jahre)
- Facebook – v.a. Generation X (ca. 40-55 Jahre)
- WhatsApp – ersetzt klassischen E-Mail-Newsletter
- TikTok – v.a. Generation Z (ca. 13-23 Jahre)
- LinkedIn – eignet sich v.a. bei Business to Business
- Pinterest – eignet sich v.a. für Blogs und Bilder
- Twitter/X – v.a. Kurznachrichten

3.1 Was benötigt man, um Werbung auf Meta Plattformen schalten zu können?

- Facebook Business Manager & Business Instagram Profil
Ein Facebook Business Manager kann kostenlos erstellt werden. Dieser wird immer mit einem privaten Facebook Profil verknüpft. Der Instagram Account muss bei unternehmerischer Tätigkeit immer auf ein Business Profil umgestellt werden.
- Facebook Werbeanzeigenmanager
Innerhalb des Werbeanzeigenmanagers können die Kampagnen erstellt werden.
- Assets (Daten)
Auf Social Media sind gute Bilder und Videos ein absolutes Muss. Zusätzlich kann auch noch ein Text eingefügt werden.
- Conversiontracking (optional)
Um den Erfolg der Kampagne messen zu können, benötigt man ein funktionierendes Conversiontracking. Das ist nicht zwingend für alle Kampagnentypen notwendig, aber sehr empfehlenswert.



3.2 In 5 Schritten zur Social Media-/ Meta-Werbung

Schritt 1:

Kampagne erstellen & Ziele festlegen

Die Kampagne kann über den Werbeanzeigenmanager erstellt werden. Zu Beginn muss das Ziel der Kampagne ausgewählt werden.

Jede Kampagne sollte eindeutig benannt werden, damit sie wiedergefunden wird und sich von anderen Kampagnen abgrenzt.

Schritt 2:

Creatives (Bilder, Visuals, Videos etc.) erstellen

Das A & O für eine gute Kampagnenperformance sind gute Bilder/Videos. Diese können auch durch wenig Aufwand mit Hilfe von Apps erstellt werden. Die Creatives sollten immer zur Zielgruppe passen.

! Tool Tipp: <https://www.canva.com/>

Schritt 3:

Zielgruppe in der Kampagne filtern

Die Definition einer Zielgruppe trägt erheblich zur Performance der Kampagne bei. Auf Basis der Zielgruppe wird die Kampagne anschließend ausgeliefert. Dabei hat man u.a. Targeting Möglichkeiten nach Standort, Alter, Geschlecht, Demografie, Interessen, Verhaltensweisen und Sprachen.

Schritt 4:

Anzeigen Platzierung festlegen & Anzeige entwerfen

In diesem Schritt wird definiert, wo die Anzeigen ausgeliefert werden sollen. Dabei kann zwischen manueller Platzierung und automatischer Platzierung gewählt werden.

Sobald alle Kampagneneinstellungen fertig gestellt sind, folgt die Erstellung der Anzeige.

Schritt 5:

Kampagnenerfolg überwachen

Die Kampagnenerfolg sollte in regelmäßigen Abständen überprüft werden.



3.3 E-Mail-Marketing als Schlüssel zur Kundenbindung

E-Mail-Marketing ist die gezielte Nutzung von E-Mails, um mit Kunden und Interessenten zu kommunizieren, sie zu informieren, Beziehungen aufzubauen und Marketingziele zu erreichen.

Vorteile von E-Mail-Marketing:

- Universelle Erreichbarkeit der Kunden und Interessenten
- Aufbau von eigenen Daten und Reichweite
- Beziehungsaufbau und -intensivierung skalierbar
- Gezieltes Up- und Cross-Selling möglich sowie Reaktivierung von Kunden

Bausteine des E-Mail-Marketings

- Baustein 1: Reichweite aufbauen - Daten generieren
 - Hürde so niedrig wie möglich, das Wichtigste ist die E-Mail-Adresse und das Werbeeinverständnis
 - Anmeldung incentivieren mit Gutscheinen, Zugaben, kostenlosen Tests
- Baustein 2: Content – Newsletter Inhalte und Aufbau
 - kurze knackige Texte, da Newsletter nur überflogen und nicht gelesen werden
 - wenig Kommas, lieber Punkte; Aufzählungen sind gut; Individualisierung erhöht die Relevanz
 - Ziel ist der Klick -> klarer Call-to-Action, viele Links
 - Bilder / Videos unterstützen die schnelle Erfassung der Botschaft
- Baustein 3: E-Mail-Marketing Automation – Automation vereinfacht das Handling und reduziert die Kosten
 - idealtypischen Ablauf planen -> testen & optimieren
 - einfach und unkompliziert
 - Betrachtung einfache Bedienbarkeit, Flexibilität für zukünftige Anforderungen, wie leicht Individualisierung umsetzbar
- Baustein 4: Systeme am Markt
 - 0 < 500€ MailChimp, rapidmail
 - 1.000-5.000€ inxmail, emarsys, evalanche, maileon;
 - > 10.000@ salesforce, oracle marketing cloud
- Baustein 5: Rechtslage – DSGVO & Co
 - §7 Abs. II und III UWG beachten
 - ! Achtung – ohne Opt-in kein E-Mail-Marketing



4. Den Erfolg im Blick behalten – Erfolgsmessung & Kennzahlen

Zur Erfolgsmessung dienen Kennzahlen. Die Key Performance Indicators (KPIs) sind messbare Kennzahlen, die dazu dienen, den Erfolg und die Leistung eines Unternehmens oder Projekts zu verfolgen und zu bewerten, da sie wichtige Einblicke liefern, um fundierte Entscheidungen zu treffen und die Zielerreichung zu überwachen.

- Traffic: Anzahl der Websitebesucher
- CTR (Click-Through-Rate): Verhältnis der Klicks auf eine Anzeige/Link zur Anzahl der Impressionen.
- Conversionrate: Prozentsatz der Besucher, die eine gewünschte Aktion ausführen, z. B. einen Kauf.
- Cost per Acquisition (CPA): Kosten, um einen Kunden oder eine Conversion zu gewinnen.
- Social Media Engagement: Anzahl der Likes, Shares, Kommentare und Interaktionen auf Social-Media-Plattformen.
- E-Mail-Öffnungsrate: Prozentsatz der geöffneten E-Mails im Vergleich zur Gesamtzahl der versendeten E-Mails.

Möglichkeiten zur Analyse von Kennzahlen: Webanalyse mit Google Analytics 4

Google Analytics 4 ist ein kostenloses Webanalyse-Tool von Google, mit dem Websitebetreiber die Nutzung ihrer Website auswerten können. Es bietet eine Vielzahl von Funktionen, die Websitebetreiber dabei unterstützen, das Verhalten der User und den Erfolg der eigenen Website zu messen und zu verbessern.

So erfolgt die Google Analytics Einbindung:

- Google Analytics Account
- Einbindung von GA über den Google Tag Manager oder mittels Code Snipped
- Anlegen von speziellen Conversionaktionen



Tools & Tipps zur Unterstützung für ein erfolgreiches Online Marketing

Es gibt inzwischen eine Vielzahl von Unterstützungstools, die helfen können, schnell, einfach und effizient Texte zu erstellen, Bilder zu finden und bei Analysen bzw. Erfolgsmessungen helfen. Hat man sich einmal entschieden und eingearbeitet, können diese Anwendungen viel Zeit und sonstige Ressourcen sparen. Hier eine kleine Auswahl:

- **Keywordrecherche:**
 - Google Trends
 - Google Keywordplaner (Google Ads Account notwendig)
 - Google Suchleiste
 - Sistrix/SE Ranking/Seobility
- **Weiterbildung:**
 - OMR Podcast.(OMR Education) & kostenlose Seminare
 - Google Zukunftswerkstatt (Trainings vor Ort & Online)
- **AI Tools:**
 - Chat GPT (inkl. AIPRM Erweiterung nutzen)
 - Neuroflash (insbesondere für längere Texte)
- **Auswertung/Reporting:**
 - Google Lookerstudio
- **Analyse:**
 - Google Analytics 4 (Anlegen der Conversionaktionen & Pixel mittels Google Tag Manager)
- **Wettbewerbsanalyse:**
 - Meta Werbebibliothek
- **Bildbearbeitung**
 - [Canva: Die Visual Suite für alle](#)
 - Hintergrund entfernen <https://remove.bg/de>
 - Bilder verkleinern <https://bildverkleinern.com>

