



Bastian Sens

Das Online- Marketing-Cockpit

8 Phasen
einer erfolgreichen
Online-Marketing-Strategie



Springer Gabler

Vorwort – Warum benötigen Sie ein Online-Marketing-Cockpit?

„Wer sich verzettelt, schrumpft – wer sich konzentriert, wächst.“ Dieser Spruch ist mir im Gedächtnis geblieben. Bei einer Online-Marketing-Strategie geht es genau darum: sich zu konzentrieren und mit einem Plan das eigene Online-Marketing anzugehen. Denn das Problem ist nicht, Online-Werbemöglichkeiten zu finden, sondern die richtigen Plattformen auszuwählen und insbesondere die Inhalte zu konzipieren.

Ich bin ganz ehrlich zu Ihnen: Mir fehlte bisher immer ein Leitfaden, den ich an Kunden und andere Interessierte weitergeben konnte. Ein Leitfaden, der simpel im Sinne von präzise, komprimiert und unkompliziert ist. Deshalb habe ich mich auf die Suche begeben. Ich habe so ziemlich alle verfügbaren Bücher zum Thema Strategie, (Online-)Marketing und Vertrieb durchforstet. Doch letztlich fehlte mir dieser simple Fahrplan für die Strategieerstellung. Das war die Initialzündung, einen eigenen Fahrplan zu erstellen, der Ihnen bei der Online-Marketing-Strategie unter die Arme greift. Herausgekommen ist das Online-Marketing-Cockpit, womit Sie in nur acht Phasen Ihre eigene Strategie erstellen können. Das Wunderbare an diesem Cockpit ist außerdem, dass Sie sich dieses auf einem Whiteboard aufzeichnen oder auch später herunterladen und ausdrucken können. So haben Sie Ihre Online-Marketing-Strategie immer im Blick und handeln stets zielgerichtet:

1. **Positionierung:** Wodurch unterscheiden Sie sich von Ihren Wettbewerbern? Was ist die Identität Ihres Unternehmens? Das ist die Grundlage Ihrer Online-Marketing-Strategie. Lernen Sie die Kernpunkte einer erfolgreichen Positionierung als Unternehmen, aber auch als Arbeitgeber kennen.
2. **Zielgruppenbestimmung:** Welche Personae möchten Sie mit Ihrem Online-Marketing erreichen? Wie können Sie diese besser kennenlernen und welche Kriterien gilt es im B2C- und B2B-Bereich zu berücksichtigen? Erfahren Sie auch, welche Erkenntnisse aus dem Neuromarketing Sie nutzen können.

3. **Zielsetzung:** Welche konkreten Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Online-Marketing? Lernen Sie die TEAM-Formel kennen, mit der Sie ehrgeizige Ziele für sich und Ihre Kollegen setzen können.
4. **Kanal- und Instrumentenauswahl:** Nach einer Kurzvorstellung der einzelnen Kanäle und Instrumente erfahren Sie, wie Sie die geeigneten Portale und Maßnahmen auswählen können.
5. **Contentauswahl und -erstellung:** Entwickeln Sie Ihre Content-Strategie für die ausgewählten Kanäle und Instrumente. Entdecken Sie die Möglichkeiten, um eine höhere Reichweite zu erreichen, in der (Kauf-)Entscheidungsphase zu unterstützen und Bestandskunden zu betreuen. Darüber hinaus erlernen Sie wichtigsten Content-Strategien aus der Verkaufspsychologie.
6. **Conversion-Optimierung:** Gewinnen Sie durch Website-Optimierungen mehr Neukunden und Bewerber. Der geeignete Rahmen muss jedoch dafür geschaffen werden. Der Conversion-Cycle ist das geeignete Mittel.
7. **Controlling:** Die gesetzten Ziele aus Phase drei werden im Controlling ganzheitlich erfasst. Doch das Controlling besteht mehr als aus Google Analytics. Entdecken Sie neue Tools, die Sie bei der Datenerfassung unterstützen.
8. **Automatisierung:** Nehmen Sie Fahrt auf und automatisieren Sie Prozesse im Online-Marketing. Erfahren Sie in dieser Phase, welche Möglichkeiten dafür existieren, und wählen Sie geeignete Tools aus.

Dieses Buch befasst sich mit dem Thema Strategie und ist daher insbesondere an Personen gerichtet, die in Unternehmen Entscheidungsträger sind:

- Marketingleiter
- PR-Manager & -Leiter
- Projektleiter E-Business
- Online-Marketing-Manager
- Geschäftsführer

Also alle, die eine erfolgreiche Online-Marketing-Strategie aufsetzen möchten und mit ihrer Website oder ihrem Online-Shop um die Aufmerksamkeit der Surfer buhlen. Die Aufmerksamkeit ist in der heutigen Zeit ein rares Gut, denn wir werden mit Informationen überladen. Über 50 % der deutschen Bürger, die ein mittelhohes bzw. hohes Ausbildungslevel haben, gaben in einer Studie¹ an, dass

¹http://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/a875-monitor-digitalisierung-am-arbeitsplatz.pdf?__blob=publicationFile&v=2.

sie bei der Arbeit eine schwer zu verarbeitende Menge an Informationen bewältigen müssen. Diese Menge an Informationen entsteht durch die digitalen Kommunikationswege wie E-Mails, WhatsApp & Co. Bei über 271 Millionen Domains weltweit, die alle um unsere Aufmerksamkeit kämpfen, ist das kein Wunder. Alle wünschen sich Anerkennung für ihre Arbeit. Anerkennung, die entweder monetär oder auch einfach nur zwischenmenschlich ausgedrückt wird. Für die Erreichung dieser Anerkennung bzw. der Ziele bedarf es unbedingt einer Strategie.

Strategie klingt dabei immer aufwendig und kraftraubend, doch dieses Buch wird Ihnen zeigen, dass dem nicht so ist. Dieses Buch soll Ihnen ein Wegweiser sein, sodass Sie Ihre Ziele erreichen können. Eines möchte ich jedoch vorweg erwähnen: Es werden Themen aufgegriffen, über die ganze Bücher geschrieben wurden. Sie werden hier erklärt, doch für eine feinere Ausarbeitung empfehle ich Ihnen, die weiterführende Literatur zu lesen. Dieses Buch ist der Ausgangspunkt, Ihr Heimatflughafen für Ihr erfolgreiches Online-Marketing.

Bevor wir beginnen

Vermutlich kennen Sie das von sich auch: Sind die Ziele einmal definiert, verlieren wir sie im weiteren Jahresverlauf schnell aus den Augen. So erging es mir bereits mehrfach. Oftmals geschieht das auch mit den Konzepten: Diese wurden aufwendig in Dokumenten über dutzende Seiten festgehalten, doch der Fokus fehlte im Jahresverlauf vollkommen. Im Online-Marketing, so habe ich es oft erlebt, fehlte eine grundsätzliche Strategie gänzlich. Um diesem Problem entgegenzuwirken, hilft Ihnen das Online-Marketing-Cockpit ungemein. Mithilfe dieses Buches werden Sie Ihre Online-Marketing-Strategie und damit für sich ein Cockpit erstellen, welches Sie stets vor Augen haben. Meine Empfehlung: Nutzen Sie ein Whiteboard und halten Sie hier Ihr Cockpit fest. Warum unbedingt ein Whiteboard? Weil das Online-Marketing und damit auch Ihr Cockpit dynamisch sind. Auf einem Whiteboard können Sie leicht Änderungen vornehmen.

Die Online-Marketing-Strategien sind für die unterschiedlichsten Unternehmen so verschieden, wie nur irgend möglich. Ein Maschinenbauer agiert gänzlich anders als ein Online-Shop für Nähmaschinen. Ich zeige Ihnen in diesem Buch die wichtigsten und effizientesten Vorgehensweisen für die Erstellung Ihrer Online-Marketing-Strategie.

Mir geht es nicht darum, Ihnen jede einzelne Komponente des Online-Marketing-Mix zu erläutern. Sie müssen lediglich die Grundprinzipien und Funktionen kennen. Die Umsetzung erfolgt ohnehin später durch Experten. Falls Sie sich dennoch zu den Themen detaillierter informieren möchten, habe ich Literaturempfehlungen am Ende

jedes Kapitels für Sie zusammengestellt. Darüber hinaus finden Sie auch an vielen Stellen Links zu meinen Videoerklärungen, die ich stets aktuell halte. In diesen Videos erkläre ich Ihnen anschaulich viele einzelne Online-Marketing-Disziplinen und wie Sie diese einsetzen können.

Danksagung

Die Selbstständigkeit war beruflich die beste Entscheidung, die ich je getroffen habe. So eine Selbstständigkeit ist jedoch auch nervenaufreibend. Daher danke ich vor allem meiner Familie und meiner Freundin Hanna für die Geduld und Ermutigungen in den letzten Jahren.

Darüber hinaus bedanke ich mich auch bei meinem tollen Team von Sensational Marketing GmbH, das mir nicht nur den Rücken freigehalten hat, sondern auch insbesondere fachlich zu diesem Buch erheblich beigetragen hat.

Angela Meffert vom Springer Gabler-Verlag danke ich für die tolle Unterstützung bei der Realisierung meines dritten Buches. Elisabeth Steuber, Kai Martinus und meinen Interviewpartnern danke ich für den fachlichen Austausch und deren Optimierungshinweise, Elke Rohrbach für den textlichen Feinschliff.

Zuletzt möchte ich noch den Experten danken, die die Gastartikel zu diesem Buch beigetragen haben: Victoria Rohrbach, Roman Kmenta, Marcus Bartsch und Ania Dornheim.

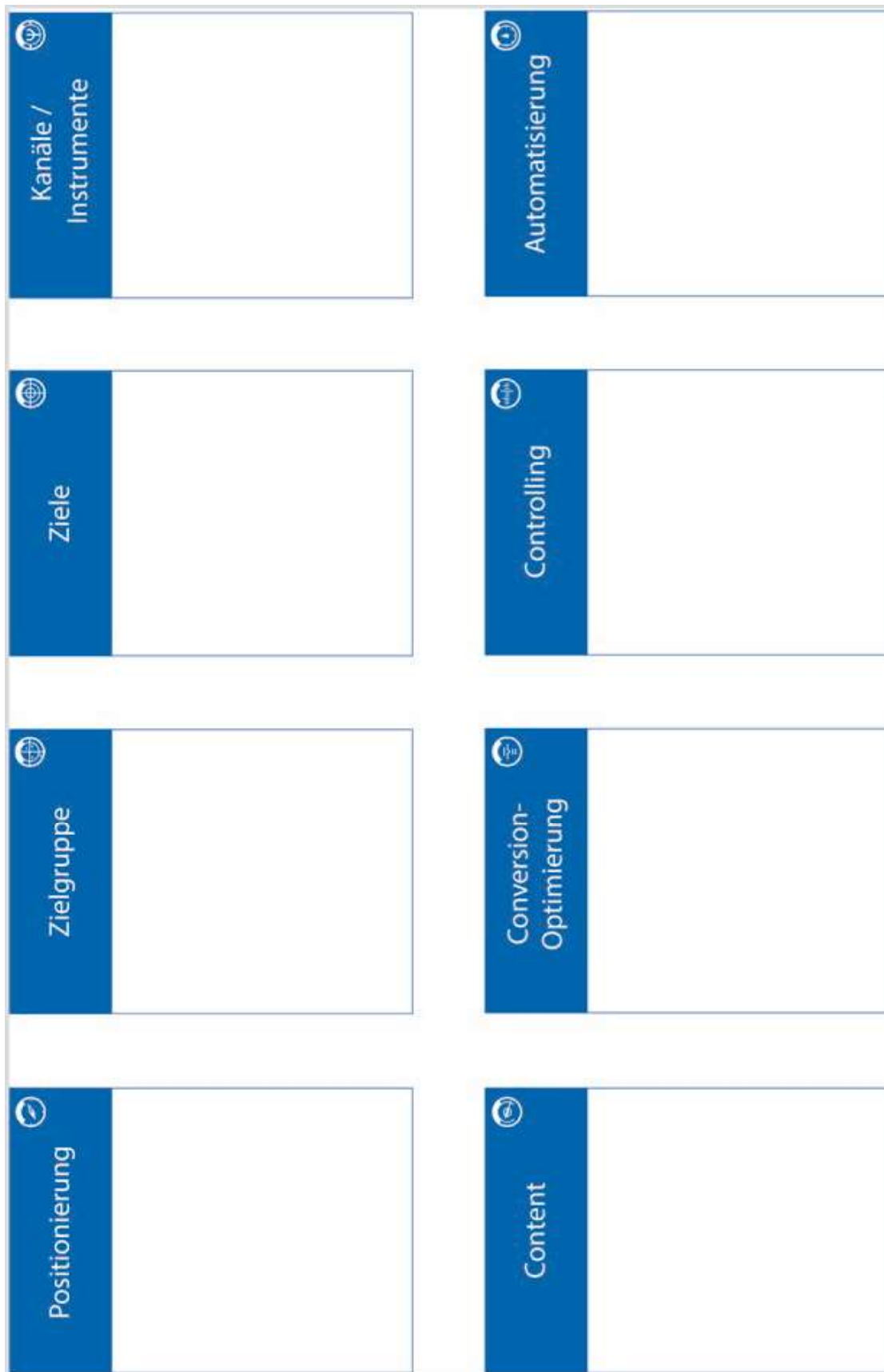
Bastian Sens

Das Online-Marketing-Cockpit – 8 Phasen

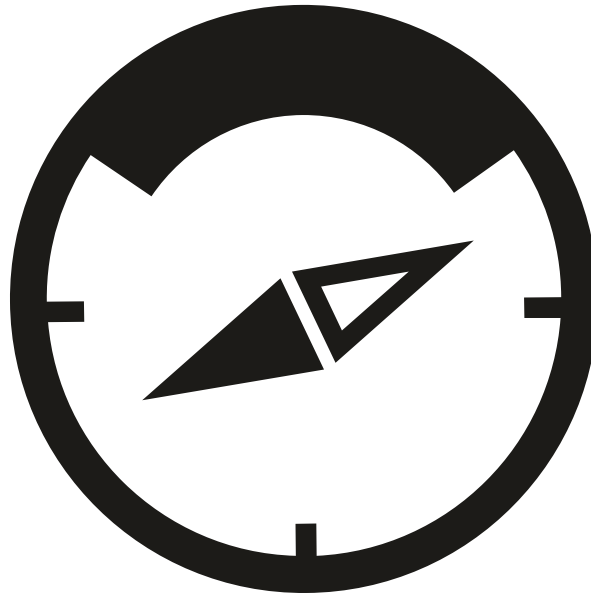
2

Das Cockpit ist Ihr Wegweiser für ein erfolgreiches Online-Marketing. Entwickeln Sie Schritt für Schritt Ihre Strategie. Gehen Sie auch gern noch einen Schritt zurück, ergänzen Sie etwas. In der ersten und zweiten Phase passiert es mir häufig, dass ich aufgrund der Zielgruppe die Positionierung noch etwas verfeinere. Mit der Zeit entwickeln Sie neue Ideen und entdecken die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Phasen.

Manche Phasen können Ihnen Freude bereiten, manche sind potenziell langwierig. Doch ich möchte Sie ermuntern: Wenn Sie das Cockpit fertig ausgefüllt haben, werden Sie richtig Vorfreude auf Ihr Online-Marketing haben. Als Entscheidungsträger sind Sie für die Ergebnisse verantwortlich. Daher müssen Sie das große Ganze im Blick haben und deshalb ist das Cockpit ein so wichtiges Tool. Schreiben Sie es sich auf ein Whiteboard und halten Sie es dauerhaft in Ihrem Blickfeld. Alternativ können Sie sich das Cockpit unter <https://bastiansens.de/outcockpit> herunterladen und ausdrucken (Abb. 2.1).

**Abb. 2.1** Das Online-Marketing-Cockpit

2.1 Phase 1: Positionierung



Was hat die Positionierung Ihres Unternehmens mit einer Online-Marketing-Strategie zu tun? Sie müsste doch eher eine Bedingung sein, ob eine Online-Marketing-Strategie erfolgreich sein kann oder nicht. Dem stimme ich teilweise zu, dennoch habe ich mich entschieden, die Positionierung in das Cockpit aufzunehmen. Der Grund ist einfach: Mit der Positionierung steht und fällt der Erfolg aller Maßnahmen im Online-Marketing. Sie können noch so viel Traffic durch Suchmaschinenoptimierung oder Content-Marketing erreichen. Was bringt es Ihnen, wenn dieser Traffic nicht konvertiert?¹ Auch wenn Sie ein gut laufendes Unternehmen haben, das von Empfehlungen lebt und stetig wächst: Online kann der Wettbewerb schärfer sein, alle Unternehmen können heutzutage schnell und einfach verglichen werden. Google sei Dank.

Doch auch wenn Ihr Unternehmen für das Online-Marketing bereits jetzt gerüstet ist, halten Sie Ihre Positionierung in dieser Phase einmal schriftlich fest. Das Cockpit bietet Ihnen und potenziell Ihrem Team einen Wegweiser für sämtliche Online-Marketing-Handlungen.

¹Konvertieren bedeutet, dass die Besucher zu Anfragen, PDF-Downloads, Bestellungen oder Bewerbungen führen.

2.1.1 Wo greift eine gute Positionierung online?

Die Antwort auf diese Frage ist ganz simpel: überall. Ich gebe Ihnen einige Beispiele:

- Surfer suchen in Google nach „Nähmaschine online kaufen“: Für welches Suchergebnis entscheiden sich die Surfer? Je nach Zielgruppe (dazu kommen wir noch in Abschn. 2.2) klicken sie auf ein Suchergebnis, weil das Produkt so günstig oder der angepriesene Mehrwert ansprechend ist. Diese Informationen können Sie in der Meta-Description der Webseite hinterlegen.
- Surfer sehen ein Banner, welches Teil einer Google-Ads-Kampagne ist. Was ist das Versprechen? Warum sollen die Surfer darauf klicken? Und selbst wenn sie nicht klicken, was sollen sie im Gedächtnis behalten?
- Surfer kommen auf den Online-Shop. Warum sollten sie unbedingt hier kaufen? Wenn die Surfer den Shop mit anderen Shops vergleichen: Was ist das Besondere an diesem Shop? Warum sollten die Surfer sich überhaupt an den Shop erinnern?
- Potenzielle Bewerber kommen durch eine StepStone-Anzeige auf die Website. Welchen Mehrwert bietet das Unternehmen? Kann sich der Surfer mit dem Unternehmen identifizieren?

Die Liste können wir unendlich fortführen. Die Positionierung ist die Basis des Online-Erfolgs. Sicherlich gehören später die richtige Auswahl der Online-Kanäle und die Gestaltung der Inhalte zu den wichtigen Aspekten Ihrer Arbeit, dennoch sehe ich die Positionierung ganz klar als den größten Hebel für Ihren Online-Erfolg. Damit steht und fällt das Online-Marketing. Es wird viel einfacher und profitabler für Sie sein, Online-Marketing zu betreiben, wenn Ihre Positionierung stimmt.

2.1.2 Kostenführer oder Differenzierer?

Versteht sich Ihr Unternehmen eher als Porsche oder Dacia? Oder dazwischen? Letzteres wäre langfristig der Tod Ihrer Firma, denn das Mittelmaß ist unprofitabel! Der Bestsellerautor Michael E. Porter hat für die Positionierungsstrategie die Unterscheidung von Differenzierer (Porsche) und Kostenführer (Dacia) verdeutlicht (vgl. Abb. 2.2).

Wo stehen Sie mit Ihrem Unternehmen? Entscheiden Sie sich für eine Seite und gestalten Sie entsprechend alle Prozesse, Touchpoints mit den Kunden, die Mitarbeiterauswahl usw. Das ist Ihre grundlegende Positionierung! Hinzu kommt, dass Sie im Mittelmaß auch immer einen größeren Konkurrenzgrad haben. Opel kämpft heftig um Marktanteile, Porsche hingegen ist hochprofitabel. In der heutigen