

DER GROSSE ONLINE- MARKETING- GUIDE

Durch aktive Führung
zur erfolgreichen Umsetzung



t:n digital
pioneers


SENSATIONAL
MARKETING

Inhalt

Wer schreibt diesen Guide?	4
Einleitung	6
Kapitel 1: Die Online-Marketing-Strategie	8
Kapitel 2: Effektive Führung für Höchstleistungen	11
2.1 Die 5 Prinzipien erfolgreicher Führung	11
2.2 Alte Krusten aufbrechen – Change-Management	24
Kapitel 3: Richtig starten	29
3.1 Budgets planen: 100 Euro oder 10.000 Euro? So viel solltest du für dein Online-Marketing ausgeben	29
3.2 Ressourcen planen	32
3.3 Meilensteine definieren	35
3.4 Agile Projektsteuerung	37
3.5 Interview mit Christoph Magnussen	45
Kapitel 4: Online-Marketing: Make or buy?	49
4.1 Agenturauswahl – mit Agentur-ABC	51
4.2 Eine eigene Marketingabteilung aufbauen	81
Kapitel 5: Tools	98
5.1 Projektmanagement-Tools	98
5.2 Verwaltungs- und Umsetzungs-Tools	100

Kapitel 6: Finanzierung von Online-Marketing	105
6.1 Wirtschaftlichkeit	105
6.2 Eigenkapital versus Fremdkapital	111
6.3 Fördermittel	113
Kapitel 7: Mindful Leadership	117
Die Effekte von Mindful Leadership	118
Der Übergang der Achtsamkeit ins Team	118
Fazit	119
Literatur- und Quellenverzeichnis	120
Impressum	121
Über t3n	121

Wer schreibt diesen Guide?

Dieser Guide ist ein Herzensprojekt der Mitarbeiterinnen und des Geschäftsführers der Sensational Marketing GmbH. Seit 2010 unterstützen wir unsere Kundschaft dabei, sichtbarer zu werden, und versuchen damit, einen wesentlichen Beitrag zu deren Wachstum zu leisten. Mit unserer Leidenschaft für das Suchmaschinenmarketing und die Erstellung von Online-Marketing-Strategien gehören wir zu den Pionieren in der Branche. Die Auszeichnungen, wie den Strategiepreis für die beste Innovation, sind auch ein Beleg für unsere Arbeit und unsere Leidenschaft.



Bastian Sens

Von der Gründung meines Unternehmens Sensational Marketing im Kinderzimmer hin zur Führungskraft von 13 Mitarbeitern nach über elf Jahren – ich habe in meiner Laufbahn als Unternehmer schon viel erlebt und erreicht. Mit dieser Erfahrung lehre ich heute außerdem als Dozent für Online-Marketing und schreibe zahlreiche Sachbücher. Leidenschaft und Selbstdisziplin treiben mich an – doch insbesondere das Thema Achtsamkeit hat mich als Hardliner in den letzten Jahren zu einer besseren Führungskraft gemacht.



Jana Abi Haidar-Ahke

Wenn man in meinen Kopf reinschauen würde, säße wahrscheinlich in einer Ecke ein kleines, verträumtes Geschöpf mit einer Farbpalette, das nach Herzenslust Farben zusammenmischt und überall verteilt. In der anderen Ecke wiederum säße das Gegenstück: hoch konzentriert – vor sich ausgebreitet Studien, Diagramme und ein Experimentierkoffer.

Die Leidenschaft für kreative und innovative Inhalte hat das Germanistikstudium und meine Zeit als Journalistin entfacht. Egal, ob Produkttext, Blogartikel oder Google-Anzeige – mein Ziel ist es, aus jedem Inhalt das Beste herauszuholen. Nachdem ich im Masterstudium Medien- und Kommunikationsmanagement mein wirtschaftliches Know-how aufgebessert habe, treibt mich auf der anderen Seite das Arbeiten mit Zahlen, Daten und Fakten an. Diese Mischung hat mich dahin geführt, wo ich heute bin: überzeugte Content-Marketing-Strategin und Projektleiterin. Als frühere Content-Managerin in einem großen, internationalen Unternehmen kann ich mich gut in unsere Kunden und Kundinnen hineinversetzen. Denn wie immer im Online-Marketing steht die Zielgruppe mit ihren ganz individuellen Fragen, Sorgen und Träumen im Fokus.



Victoria Rohrbach

Mein Herz gehört dem Schreiben – ich hatte bereits als Kind viel Freude daran, Geschichten zu erzählen und mit Worten zu spielen. Kein Wunder, dass meine akademische Laufbahn mit einem Studium der Germanistik begann. Mein Gehirn ist ständig in Bewegung, genauso meine Hände: Ich erschaffe immer wieder Neues, lasse meiner Kreativität freien Lauf – auf dem Papier, mit Holz und anderen Materialien, bei der Mitarbeit an Bastian Sens Sachbüchern oder in der Beratung und Betreuung meiner Kunden und Kundinnen. Denn da ist noch eine andere Seite in mir: Die strukturierte Planerin, die ehrgeizige Ziele setzt und diese erreicht. Mein Abschluss in den Wirtschaftswissenschaften gab mir das notwendige Know-how, um Unternehmen ganzheitlich wirtschaftlich zu betrachten und in meiner Passion, dem Online-Marketing, voranzutreiben. Als Projektleiterin und Senior-Online-Marketing-Managerin bei Sensational Marketing erarbeite ich mit meinen Kunden und Kundinnen eine individuelle Online-Marketing-Strategie mit klarem Fokus auf die Stärken und Chancen der Unternehmen und finde den Weg in den Kopf und die Herzen ihrer Zielgruppe.

Dabei belasse ich es nicht bei der Planung: Mit meinem Team gehe ich operativ voran, denn die beste Planung ist nichts wert, wenn wir nicht in die Umsetzung kommen. Oft genug habe ich es erlebt, dass Unternehmer sich selbst sabotieren, indem sie nicht mit ganzen Herzen bei der Umsetzung dabei sind: Meine Worte formuliere ich deswegen sehr klar: Mach's einfach – mein Team und ich helfen dir dabei. Diese Worte möchte ich dir heute ebenfalls mitgeben.



Anika Vollmer

Vom Geschichten erzählen, zum Geschichten schreiben und schließlich zum Content-Creator – die Freude am Schreiben und die Begeisterung für gute Texte hatte ich schon immer. Darum ist es heute nicht verwunderlich, dass auch meine Karrierelaufbahn den Content-Weg eingeschlagen hat. Über das Germanistikstudium und über die PR-Arbeit fand ich schließlich den Weg ins Content-Marketing und somit meine Passion. Dabei interessiere ich mich besonders für Personalthemen und vor allem für agile Arbeitsweisen. Als Content-Managerin eines Personalsoftware-Unternehmens wurde ich zur Spezialistin für HR-Themen und weiß heute als Projektleiterin von Sensational Marketing, was es heißt, das richtige Mindset für eine moderne Arbeitskultur zu schaffen.



SENSATIONAL
MARKETING

Sensational Marketing GmbH

Dönhoffstraße 40, 51373 Leverkusen

0214 / 864 996 940

www.sensational.marketing

Folge uns – wir freuen uns auf dich :-)

[Instagram](#) | [LinkedIn](#) | [Youtube](#)

Einleitung



Im Online-Marketing wird dir nichts geschenkt – erst recht nicht, wenn deine Wettbewerber ebenfalls aktiv sind. Für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) gibt es zusätzlich die Herausforderung, gegen große Onlineportale mit wesentlich größeren Budgets anzutreten. Nicht immer sind diese als Konkurrenz zu sehen, dennoch platzieren sie sich bei Google weit oben – KMU erhalten damit weniger Aufmerksamkeit und letztlich weniger Kundinnen und Kunden. Das klingt alles sehr negativ, aber keine Sorge. Wir zeigen dir in diesem Guide, wie du es schaffst, dein Vorhaben umzusetzen und dich gegen die Konkurrenz durchzusetzen.

Vielleicht hast du bereits mit dem Online-Marketing begonnen und erste Gehversuche unternommen? Eventuell bist du auch schon länger aktiv und die eingesetzten Budgets haben nicht so eingeschlagen, wie gewünscht? Du hast den tiefsitzenden Wunsch, für deine eingesetzte Zeit und das Budget endlich den durchschlagenden Erfolg zu erhalten? Mit diesem Guide erhältst du alles Wissenswerte, viele Checklisten und bekommst alle Werkzeuge an die Hand.

Dieser Guide ist für alle Selbstständigen, Geschäftsführer:innen, Marketingleiter:innen und Führungskräfte, die durch Online-Marketing erfolgreicher sein wollen. Was wir dir unter anderem zeigen werden: Der große Hebel bist du, die Führungskraft. Wir geben dir alle wichtigen Tipps und Checklisten – praxisnah und kompakt!

1

Die Online- Marketing- Strategie

Kapitel 1: Die Online-Marketing-Strategie

von Bastian Sens

Alle Akteure im Online-Marketing benötigen eine Orientierungshilfe. Erst damit ermöglichst du eine effiziente Umsetzung der Maßnahmen. Was sind die Ziele? Wo und wie soll kommuniziert werden? Und potenziell noch wichtiger: Was soll kommuniziert werden? All diese Informationen müssen in einer Strategie erarbeitet und letztlich in komprimierter Form allen Agierenden vor Augen geführt werden, indem die Kernpunkte zusätzlich festgehalten werden und immer in greifbarer Nähe oder am besten noch visualisiert direkt am Arbeitsplatz vorhanden sind. Daher habe ich eine praxisnahe Anleitung entwickelt, wie ein Unternehmen in acht Phasen eine Strategie für das Online-Marketing erstellen kann.

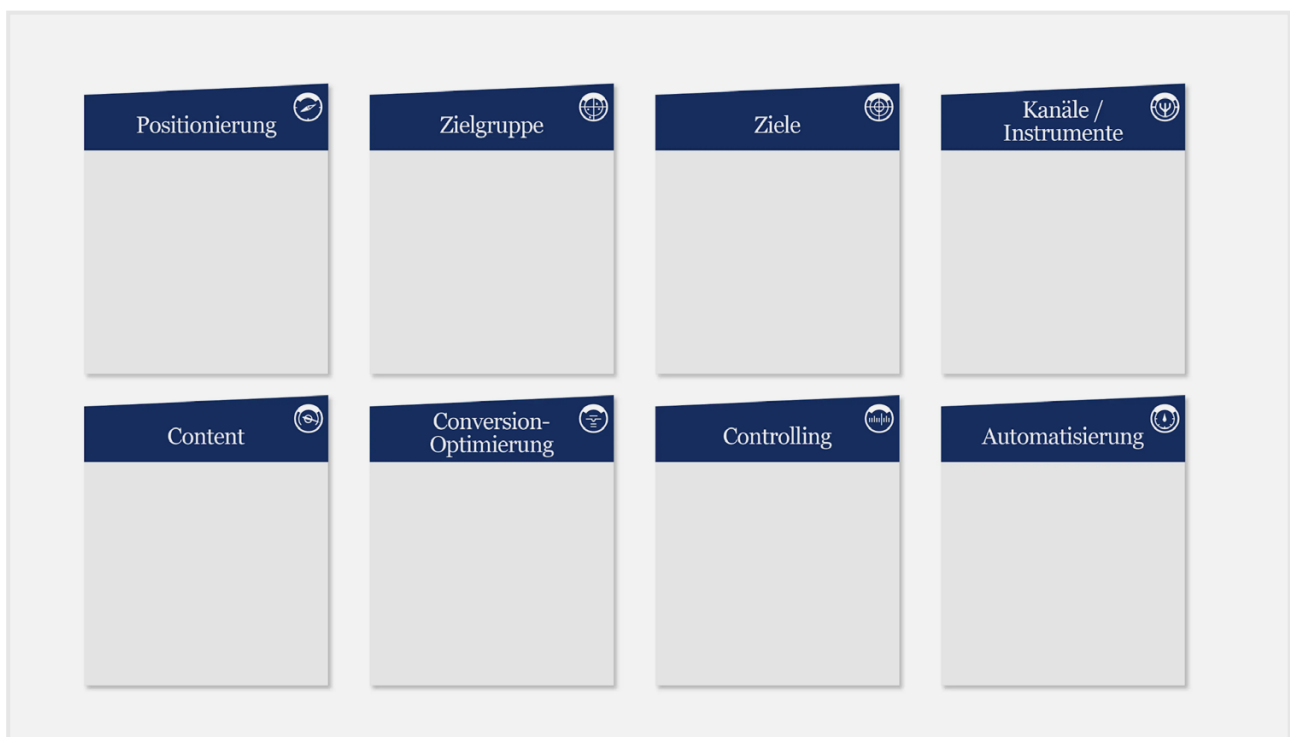


Abbildung: Das Online-Marketing-Cockpit – acht Phasen einer erfolgreichen Online-Marketing-Strategie.

Die ersten drei Phasen des Modells sind ausschlaggebend für den späteren Erfolg von Online-Kampagnen: Positionierung, Zielgruppendefinition und Ziele. Wodurch differenziert sich dein Unternehmen? Plattitüden wie „wir sind ein Familienunternehmen“ und „wir haben den besten Service“ sollten hierbei nicht gelten! Besser ist beispielsweise: „Wir bieten als einziger Anbieter die Anti-Loch-Garantie für deine Sneaker Socken an.“ Die Positionierung geht einher mit der Zielgruppe: Welche Ängste, Wünsche und Probleme hat sie und wie löst du diese mit deinem Angebot? Mit diesem Bündel kannst du anschließend deine Ziele definieren. Das ist die Basis für die weiteren Phasen einer erfolgreichen Online-Marketing-Strategie.

Der große Vorteil solch eines Cockpits ist, dass du es leicht auf einem Whiteboard aufzeichnen oder auf einem DIN A4 beziehungsweise A3 Papier ausdrucken kannst. Du hast deine Strategie immer vor Augen, alle Maßnahmen werden auf dieser Basis ausgerichtet. Du schaffst Klarheit und Fokus auf die wichtigsten Themen! Du kannst dir das Online-Marketing-Cockpit als PDF-Vorlage unter <https://sensational.marketing/outcockpit> herunterladen und ausdrucken.

Buchtipps

Wenn du noch mehr zum Online-Marketing-Cockpit wissen möchtest, findest du alles Wichtige dazu in meinem Buch „Das Online-Marketing-Cockpit“. Dort gebe ich den Leser:innen eine praxisnahe Anleitung, wie ein Unternehmen in acht Phasen eine Strategie für das Online-Marketing erstellen kann. Das Buch ist als Businessbuch des Jahres und mit dem Strategiepreis für die beste Innovation ausgezeichnet worden.



Videotrainings auf LinkedIn

Du bist auf LinkedIn registriert? Dann probiere einmal LinkedIn-Learning unter <https://www.linkedin.com/learning/> aus. Dort findest du neben vielen verschiedenen Videokursen auch einige von mir – unter anderem einen zum Online-Marketing-Cockpit. Dabei habe ich viele Inhalte des gleichnamigen Buches in Videoform festgehalten und kann dir bereits bei der Erstellung deiner Online-Marketing-Strategie behilflich sein. Es gibt übrigens bei LinkedIn-Learning eine kostenlose Testphase. Probiere es aus und suche auf LinkedIn-Learning nach Bastian Sens.

2

Effektive

Führung für

Höchstleistungen

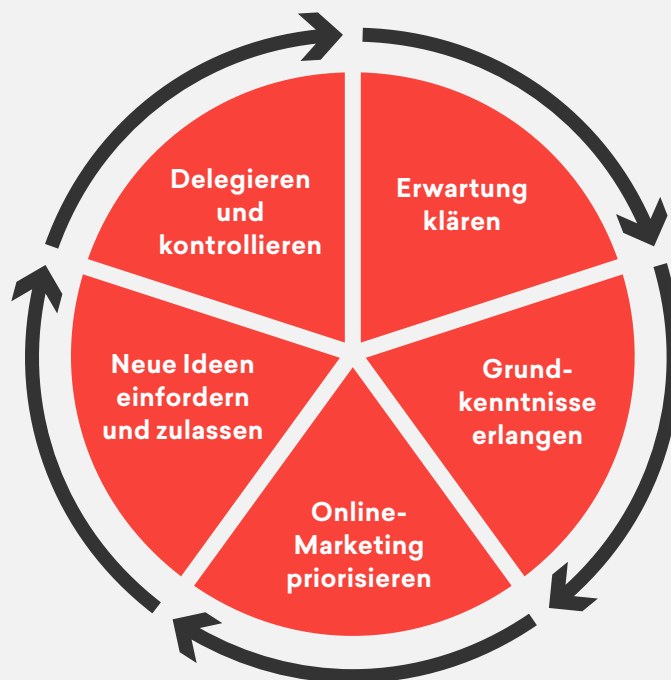
Kapitel 2: Effektive Führung für Höchstleistungen

von Bastian Sens

Bei Selbstständigen, Geschäftsführer:innen oder Führungskräften im Online-Marketing habe ich sehr oft zwei Extreme in voller Ausprägung erlebt: Die einen beauftragen eine Agentur oder stellen eine Fachkraft ein und verlassen sich voll und ganz auf diese. Viel Input wird nicht gegeben und geführt wird erst recht nicht. Das andere Extrem kontrolliert sämtliche Maßnahmen der Mitarbeiter:innen und Agentur. Vertrauen? Fehlanzeige. Und neue Ideen werden nur sehr wenige zugelassen. Die Nuancen zwischen diesen beiden Extremen sind natürlich merklich vorhanden.

Sicher ist jedoch: Ohne Führung im Online-Marketing werden du und deine Mitarbeiter:innen oder Agenturen nicht die volle Wirksamkeit entfalten können. Im Folgenden findest du die fünf wichtigsten Prinzipien erfolgreicher Führung in Online-Marketing-Projekten.

2.1 Die 5 Prinzipien erfolgreicher Führung



3

Richtig starten

Falsche Herangehensweise Nr. 2 – das Pferd von hinten aufsatteln:

Hier eine Kampagne auf Facebook, da ein paar Texte für die Website und „ein bisschen SEA“ soll es bitte auch noch sein. Ach, und unsere Marke müssten wir noch bekannter machen. Und dann am Ende immer die Frage: Was kostet das denn jetzt?

Wenn du darauf keine Antwort parat hast, liegt das wahrscheinlich daran, dass du das Thema Online-Marketing falsch angegangen bist. Bevor du einzelne Kampagnen planst, solltest du ein Ziel festlegen, das du mit deinem Online-Marketing erreichen möchtest. Sprich: Du brauchst eine Online-Marketing-Strategie!

Klingt selbstverständlich, ist es aber leider oft nicht. Stell dir wieder vor, du kaufst eine Immobilie. Würdest du das umsetzen, ohne dich vorher genau zu informieren, zum Beispiel über die Maklerprovision, die Küche, die übernommen wird, und die Gegend, in der die Immobilie steht? Wohl kaum. Genauso solltest du auch beim Online-Marketing vorgehen, damit du dein Geld nicht aus dem Fenster schmeißt. Je mehr Wissen du hast, desto besser kannst du als Führungskraft das Budget planen. Kleiner Tipp: Das Wissen kannst du dir natürlich auch über externe Experten und Expertinnen, zum Beispiel eine Online-Marketing-Agentur, holen.

So geht's richtig: Budget ermitteln leicht gemacht

Deine Budgetplanung ist hauptsächlich von zwei Faktoren abhängig: Was möchtest du erreichen und in welchem Zeitraum soll das geschehen?

Praxistipp: Definiere für dich, was dir ein:e Kund:in wert ist beziehungsweise wie viel Umsatz ein:e Kund:in im Laufe der Zeit generiert. Für dich ist der Return on Invest (ROI) wichtig. Dieser muss immer positiv ausfallen. Solange das der Fall ist, kannst du immer eine größere Investition in Online-Marketing rechtfertigen.

Hilfreich ist es auch, dir Benchmarks und Kennzahlen von ähnlichen Unternehmen und Branchen zu suchen. Diese findest du zum Beispiel in veröffentlichten Studien oder bei Agenturen mit ähnlicher Kundschaft. Aktuelle Zahlen zu den verschiedenen Kanälen sowie speziell zur Lead-Generierung findest von Hubspot unter Marketing Statistics.

Am Anfang kannst du so Schätz- und Erfahrungswerte einsetzen, um das Budget zu kalkulieren und den Ertrag abzuschätzen. Nach den ersten Testläufen werden im Reporting die geschätzten Kennzahlen durch die tatsächlich gemessenen Werte ersetzt – diese zeigen dir den Erfolg der Kampagne in Echtzeit. Eine Beispielrechnung dazu findest du im letzten Kapitel.

Die Budgetplanung für dein Online-Marketing gestaltet sich ähnlich wie eine Unternehmensgründung oder auch eine andere große Investition. Du solltest dir vorab die Kosten anschauen und den geplanten Umsatz festlegen.

Kosten für dein Online-Marketing

- Agentur und/oder Marketingmitarbeiter:innen
- Tools und Zugänge
- Website-Erstellung inklusive Design und Tracking
- Profilerstellung für die einzelnen Kanäle und Implementation
- Projektmanagement
- Content-Erstellung (Text, Bild, Video, Audio etc.)
- Kampagnenbudget für die einzelnen Kanäle (SEA, Facebook etc.)

Kapitel 4: Online-Marketing: Make or buy?

von Victoria Rohrbach

The struggle is real: Lieber selbst machen oder doch den Profi ranlassen? Ob Geschäftsführer:innen oder (Online-)Marketing-Leiter:innen, früher oder später müssen sie sich mit dieser Frage auseinandersetzen und dabei so vieles im Blick behalten: die (Online-) Marketing-Strategie, das Budget, ja selbst den Aufbau des Teams. Auf den ersten Blick gibt es keinen Königsweg, denn jede Entscheidung hat ihre Vor- und Nachteile.

Am Ende des Kapitels sollte dir die Entscheidung leichter fallen, welche Dienstleistung du einkaufst und wie du die perfekte Agentur für dein Projekt auswählst. Außerdem kläre ich die Frage, ob es überhaupt die perfekte Agentur gibt. Im Kapitel 5.2 erfährst du auch, welche Möglichkeiten du hast, dein Team gemäß deiner Online-Marketing-Strategie zusammenzusetzen.

Es klingt so verlockend: Wir setzen Online-Marketing-Maßnahmen selbst um. Das spart Budget, es erspart den Koordinationsaufwand und kürzt lange Kommunikationswege ab. Denn seien wir ehrlich: Niemand kennt dein Unternehmen und deine Branche so gut, wie du und dein Team. Und so schwer kann das ja nicht sein. Aber ist dem wirklich so?

Online-Marketing-Disziplinen und Kanäle: Ein Überblick

Das Feld des Online-Marketings ist sehr weitläufig, demgemäß gibt es eigene Online-Marketing-Disziplinen und entsprechende Spezialisten und Spezialistinnen. Schauen wir uns diese im Detail an:

Eigene Website: Die Basis und der Ausgang jeglicher Online-Marketing-Maßnahmen sollte immer eine eigene Website sein. Funfact: Lediglich 62 Prozent aller Unternehmen in Deutschland haben im Jahr 2020 eine eigene Website!⁶

Webdesign- und Programmierung: Die Erstellung und die Pflege von Websites gehören in Profihände. Es gibt eine Vielzahl an CMS (Content-Management-Systeme) sowie Eigenprogrammierung. Auf der anderen Seite gibt es Baukastensysteme, die auch von Laien leicht bedienbar sind und ansehnliche Websites hervorbringen. Jedoch ist die Website ein komplexes Konstrukt und gleichzeitig der Dreh- und Angelpunkt aller Marketing-Maßnahmen, weswegen sie fehlerfrei laufen muss. Tut sie das mal nicht, sind Profis gefragt, die schnell agieren. Kleinigkeiten hingegen können intern gut und schnell gelöst werden. Dazu später mehr.

Suchmaschinenmarketing: Wer langfristig erfolgreich im Online-Marketing sein möchte, kommt an dieser Disziplin nicht vorbei: der Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO, sowie ihrer käuflichen Schwester, der Suchmaschinenwerbung, auch SEA genannt. Gemeinsam ergeben die beiden Geschwister das Suchmaschinenmarketing, auf Englisch auch SEM abgekürzt.