



Online-Marketing-Kanäle (2021)

Autor: Josefa Niedermaier | Position: Senior Copywriter & Content-Write | Zuletzt aktualisiert: 29. April 2021

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/online-marketing/kanaele/>

„Wähle die richtigen Kanäle für deine Strategie,“ heißt es in jedem Ratgeber zu Online-Marketing. Leichter gesagt als getan – als [Online-Marketing-Newbie](#) fragst du dich jetzt vielleicht: Ja, aber...wie? Schließlich kann „online“ so ziemlich alles bedeuten.

Falls du dir unsicher bist, ob du auf Content-Marketing setzen, deine Social-Media-Skills flexen oder doch lieber den Fokus auf E-Mail-Marketing legen sollst: hier bist du richtig! In diesem Kapitel bekommst du einen **Überblick über die wichtigsten Online-Marketing-Kanäle**, damit dir die Entscheidung später leichter fällt.

Online-Marketing... Also, Facebook-Ads, oder?

Nein! Bevor wir uns im ganzen restlichen Kapitel falsch verstehen, lass mich gleich zu Beginn eine Sache klarstellen:

Online-Marketing meint **alle Marketing-Maßnahmen im Internet**. Es ist kein Synonym für Content-Marketing, Social-Media-Marketing etc.

All diese Bereiche müssen zusammenspielen. Deshalb wird es im Anschluss bei Online-Marketing-Kanälen nicht ausschließlich um [Inbound-Marketing](#) (Pull-Werbung) gehen, d. h. Werbemaßnahmen, die User*innen anziehen. Push-Marketing, also die „klassische“ Werbung, hat ebenfalls seinen Platz im System. Lies dir am besten das gesamte Kapitel durch, um zu verstehen, wie die einzelnen Kanäle zusammenhängen.

Insgesamt werden wir folgende Bereiche unter die Lupe nehmen:

- Website-Marketing
- Content-Marketing
- Social-Media- und Influencer-Marketing
- E-Mail-Marketing
- Affiliate-Marketing
- Display-Werbung

Doch kein Interesse?

Du hast dir deine Kanäle schon ausgesucht und kennst ihre Stärken? Dann kommst du hier [zurück zur Übersicht](#) und dem nächsten Kapitel deiner Wahl.



Lass uns anfangen mit einer der wichtigsten Säulen für die Online-Marketing-Strategie: der Website und ihrer Bedeutung.

Website-Marketing

Ja klar, die Website ist wichtig, würde ich als SEO-Anbieter auch sagen... Ich verstehe den Gedankengang.



via [GIPPHY](#)

Aber glaub mir, wenn die Website schlecht ist, kann der restliche Online-Auftritt noch so bombastisch sein, du wirst trotzdem mit einem Klotz am Bein ins Rennen starten.

Überleg dir, welche Rolle die Unternehmenswebsite spielt:

- **Du behältst zu 100 Prozent die Kontrolle darüber.**

Das kann man von Social-Media-Profilen nicht behaupten, und auch bei großen Podcast-Hostern etc. bleiben die Inhalte letztendlich in den Händen der Plattform. Heißt im Ernstfall: Was weg ist, ist weg.

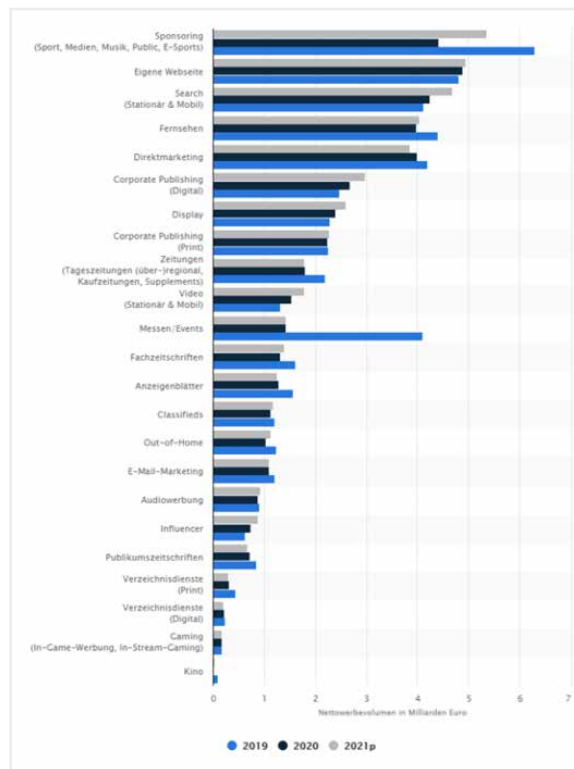
- **Du kannst so ziemlich alles messen, was auf deiner Website passiert.**

Wie kommen Inhalte an? Was führt die Nutzer*innen überhaupt auf die Seite? Wo kommt es zur Interaktion?

- **Du kannst der Website gezielt Sichtbarkeit verschaffen.**

Du musst dafür die [Grundlagen von SEO lernen](#) und dich auf gutes Content-Marketing (s. u.) konzentrieren. Ja, das mag ein bisschen dauern. Doch sobald du den Dreh raus hast, kennst du die Stellschrauben, mit denen du deine Website sichtbarer machst. Das Ergebnis: mehr Präsenz, mehr Brand Awareness – eine stärkere Marke.

Die eigene Website liegt übrigens im Schickler Media Index 2021 [auf Platz 2](#), was das prognostizierte Nettovolumen auf dem deutschen Werbemarkt angeht. Überholt wird sie nur von Sponsoring-Ausgaben:



Was gehört nun also zum Website-Marketing? Suchmaschinenoptimierung im Sinne von „wir versuchen, für Keyword XY zu ranken“ ist nur ein Teil davon. **SEO ist das Mittel zum Zweck**, um den Kommunikationskanal Website sichtbarer zu machen – aber die Kommunikation mit interessierten Nutzer*innen findet auf der Website statt. Nicht in den [Google-SERPs](#).

Schau dir dazu kurz im Video an, welche Nicht-SEO-Faktoren es gibt: <https://youtu.be/fbSghrR6VIE>

Im Rahmen von Website-Marketing kümmerst du dich um **folgende Aspekte**:

- Usability, d. h. eine gute Nutzererfahrung auf der Seite (UX, Core Web Vitals)
- hervorragende [Landingpages](#)
- Conversion-Rate-Optimierung
- erstklassige Inhalte (Content)
- barrierefreier Zugang

Der letzte Punkt sollte nicht einfach so unter den Tisch fallen. Unter all den Menschen, die täglich das Internet nutzen, sind viele mit Seh- und/oder Hörschäden – sie dürfen nicht außen vor bleiben. Schriftgrößen, Kontraste, HTML-Strukturen, Alt-Tags: All das hilft, **Websites zugänglich zu machen**. [Eine Checkliste findest du hier](#).

Barrierefreiheit gilt übrigens auch, was die **Wahl der sozialen Netzwerke** betrifft: Stichwort Clubhouse. Hörbehinderte Menschen bleiben bei der audiobasierten App auf der Strecke. Wer Clubhouse zu Marketing-



Zwecken einsetzen will, sollte das im Hinterkopf behalten und überlegen, ob es ein Ansatz ist, den man selbst vertreten möchte.

Willst du wissen, wie SEO deine Website sichtbarer macht? [Hier entlang!](#)

Content-Marketing

Ich werde mich diesmal (ausnahmsweise) zum Thema Content-Marketing kurzhalten, denn wie gesagt ist es „nur“ eins von mehreren Standbeinen. Das ändert aber wohlgerne nichts daran, dass **Content eine tragende Säule** für jede Online-Marketing-Strategie ist. Denk dran: Jeder Inhalt, den du veröffentlichst, repräsentiert deine Marke!

Lesetipp:

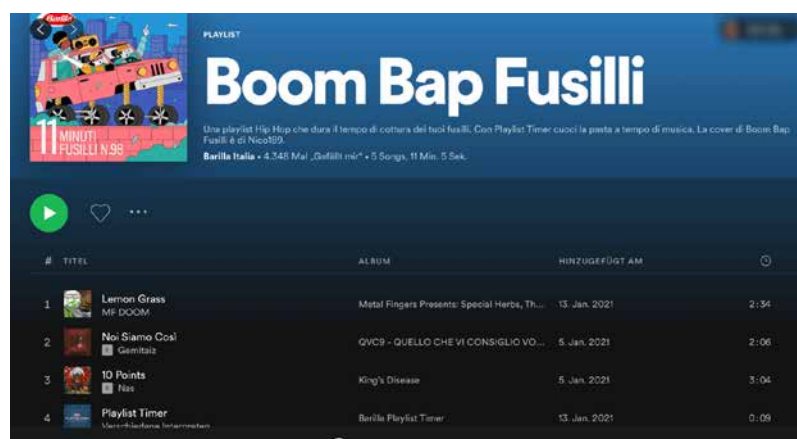
Die komplette Einführung inklusive Praxisbeispielen und häufigen Fehlern gibt's in unserem Ratgeber zu [Content-Marketing 2021](#).

Sinn und Zweck von Content-Marketing ist es, **Inhalte zu liefern, die von den richtigen Leuten gerne gesehen werden.**

Welche Art Content dabei zum Einsatz kommt und auf welche Kanäle du dich konzentrieren solltest, hängt davon ab, wen du erreichen willst. Vielleicht liegt dein Fokus (wie in unserem Fall) auf umfangreichen [Ratgebern](#) und [Video-Tutorials](#). Vielleicht denkst du um die Ecke und wählst ein Format, das auf den ersten Blick rein gar nichts mit deinem Angebot zu tun hat.

So hat es zum Beispiel Barilla gemacht: Auf Spotify gibt es für verschiedene Nudelsorten der Marke je eine Playlist, die genau so lang dauert, wie die Pasta kochen soll.

Natürlich wird das nicht die Verkaufszahlen explosionsartig in die Höhe treiben, doch es ist ein Weg, die Marke ins Gespräch zu bringen und **Querverbindungen zu schlagen**. Wir sehen außerdem, dass „**Emotionen erzeugen**“ im





Content-Marketing gar nicht zwingend mit großen, dramatischen Entscheidungen zusammenhängen muss. Es geht einfach nur ums Pasta-Kochen – eine ganz banale Sache, die wir alle schon zigfach gemacht haben.

Oder...ist das Ganze doch nicht so banal?

Zeit für einen kleinen Exkurs.

Spotify und Barilla sind nämlich zugleich ein Bilderbuch-Beispiel dafür, dass **Marketing weit mehr ist als „nur“ Werbung**. Jede Brand steht konstant auf dem Prüfstand und muss sich das Vertrauen von uns Konsument*innen immer wieder neu verdienen. Und wo manche auf den ersten Blick eine simple Playlist sehen, rufen andere zum Boykott auf oder kehren einer Marke direkt den Rücken zu. Aber immer der Reihe nach...

Exkurs: Wenn Marken das Vertrauen verspielen

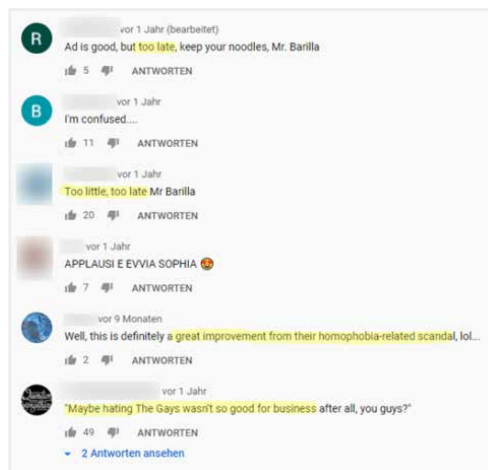
Jede Marke steht für gewisse Werte. Das kann eine sehr positive Sache sein – oder zur reinsten Antiwerbung werden.

Im Fall von Barilla begann die Talfahrt mit einem Radiointerview 2013, in dem Guido Barilla verkündete, Barilla würde dem Bild einer „homosexuellen Familie [nicht zustimmen]“ und wem das nicht gefalle, der solle andere Marken kaufen. Ich muss wohl nicht extra dazusagen, dass das (zu Recht) ein ordentliches Desaster für die Marke war.

Die Folge: jahrelange Bemühungen, das queerfeindliche Image abzuschütteln, inklusive Werbespots wie „Dinner’s Ready“ (2019): <https://www.youtube.com/watch?v=0fdHLN6G9Hc>

Ob das letztendlich gelungen ist? Lies dir z. B. die Kommentare unter dem YouTube-Video durch und du wirst sehen, dass sich **manche Schäden nicht so leicht ausradieren lassen**.

Ist der Ruf erst ruiniert...hat die Marke ein gewaltiges Problem. Das zeigt u. a. ein Edelman-Report von 2018, in dem es heißt:





„Nearly 64 percent of consumers around the world will buy or boycott a brand solely because of its position on a social or political issue, [...] a staggering increase of 13 points from last year.”

Zugleich lassen Konsument*innen sich nichts mehr vormachen – 56 Prozent der Befragten gaben an, zu viele Marken würden **politische Themen zu Marketingzwecken missbrauchen**. Stichwort: Trustwashing. Einfach zu schweigen, ist ebenfalls nicht drin, wie Kian Bakhtiari [in diesem Forbes-Beitrag](#) schreibt:

„Brands can no longer afford to remain neutral because neutral is viewed as complicit.”

Als weiteres Beispiel nennt Bakhtiari die Marke Oatly. Auch hier gab es in den letzten Jahren so einige Höhen und Tiefen, denn es stellte sich heraus, dass Oatly millionenschwere Unterstützung von Blackstone erhalten hatte. Blackstone-CEO Stephen Schwartzman wiederum war nicht nur einer der großen Wahlkampf-Spender für Donald Trump, das [Unternehmen steht zudem unter Kritik](#), weil es an der Abholzung von Regenwaldgebieten beteiligt war. Nicht der beste Beigeschmack für eine Lebensmittelmarke, deren zentraler Claim es ist, Umweltbewusstsein zu fördern...



[via GIPPHY](#)

Ich gehe dazu jetzt nicht weiter ins Detail, die Moral von der Geschichte ist jedenfalls: **Ein Knick im Image ist schnell passiert und kann weitreichende Folgen haben.**

Sagen, was die Leute hören wollen, um sich **irgendwie durchzumogeln**? Große gesellschaftspolitische Themen aufgreifen, weil es sich gerade gut vermarkten lässt und die Marke „woke“ wirken soll? Bitte nicht.



Mal ehrlich: Niemand, wirklich *niemand* mag Leute, die ganz offensichtlich ihr Fähnchen nach dem Wind hängen, um ihre eigentliche Meinung zu vertuschen. Damit tut man sich wirklich keinen Gefallen – weder als Privatperson noch als Marke (ganz zu schweigen von der moralischen Komponente). Konsument*innen sind kritisch und vergessen nicht so schnell. Berechtigterweise, würde ich sagen.

Aber wir wollen ja nicht vom schlimmsten Fall ausgehen – du wirst es bestimmt besser machen. ;) Also zurück zum Thema Content-Marketing und ein paar **Vorschlägen, wie du Inhalte einsetzen kannst:**

Content-Ideen

Content heißt übersetzt schlicht und einfach Inhalt. Das kann so ziemlich alles sein, und dementsprechend viele Möglichkeiten hast du:



Ich vermeide absichtlich die Formulierung „Content mit Mehrwert“, denn sie ist ein Beweis dafür, dass **es im Content-Marketing leider viel heiße Luft gibt**. Was hilft so ein Tipp in der Praxis weiter? Hättest du sonst Content ohne Mehrwert produziert? Was zählt überhaupt als Mehrwert?

Umgeh die heiße-Luft-Falle von Anfang an und stell dir bei neuen Inhalten lieber Fragen wie:

- Welches Problem löst der Inhalt für welche Person?
- Was kann die Person daraus mitnehmen?
- Welche nächsten Schritte wird sie machen?
- In welche Richtung möchtest du sie leiten?

Damit kannst du sehr viel konkreter eingrenzen, worauf es in einer Content-Marketing-Kampagne ankommt. Mehrwert als einzige Orientierung ist zu subjektiv.

Du willst wissen, wie du „Mehrwert“ in deinen Content bringst? Ideen gibt's in [unserem Ratgeber!](#)

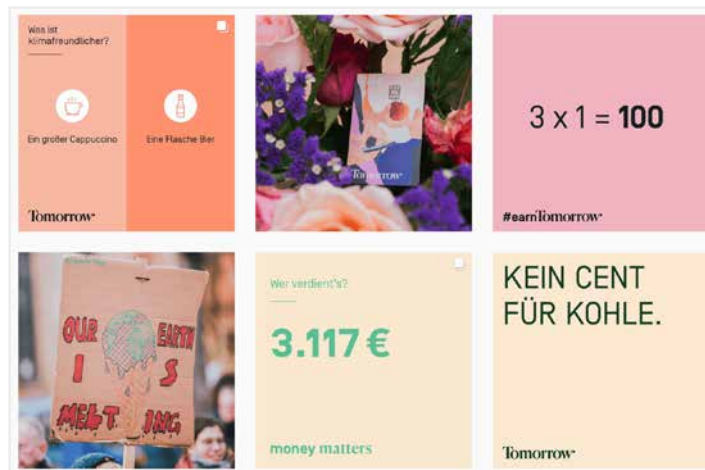


Social-Media-Marketing & Influencer-Marketing

Eins gleich vorweg: **Social-Media- und Influencer-Marketing funktionieren nicht für alle Branchen gleich gut** und es bringt nichts, mit aller Macht etwas zu erzwingen.

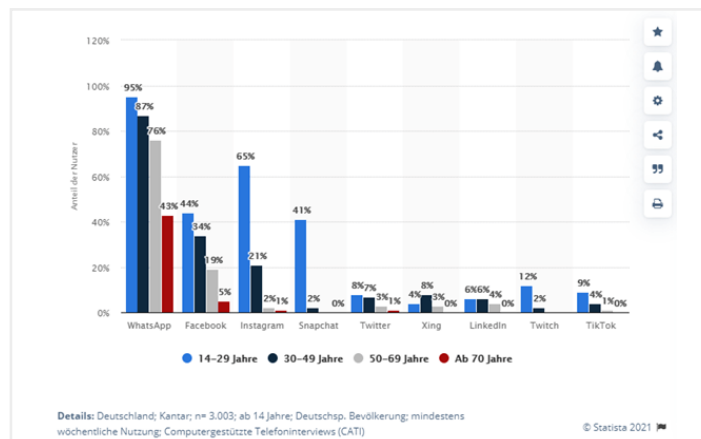
Nehmen wir an, du hast einen Online-Shop für BARF-Tierfutter. Die Abkürzung steht für „Biologisch-artgerechte Roh-Fütterung“, und wie soll ich sagen: Getrocknete Schweinsohren etc. sind nicht gerade das appetitlichste Thema für Produktbilder. Einen Instagram-Filter drüber und fertig? Naja...vielleicht bin ich nicht die geborene BARF-Marketerin, aber Social Media würde ich hier höchstens zu Kundenservice-Zwecken verwenden.

Auf der anderen Seite kann Social Media auch für Themen sehr gut funktionieren, die man **auf den ersten Blick absolut nicht damit verbinden würde**. Nehmen wir ein Beispiel aus dem Finanzbereich – dieser Mobile-Banking-Anbieter verwendet Instagram für Content-Marketing und betreibt mit jedem Post glasklares Branding:



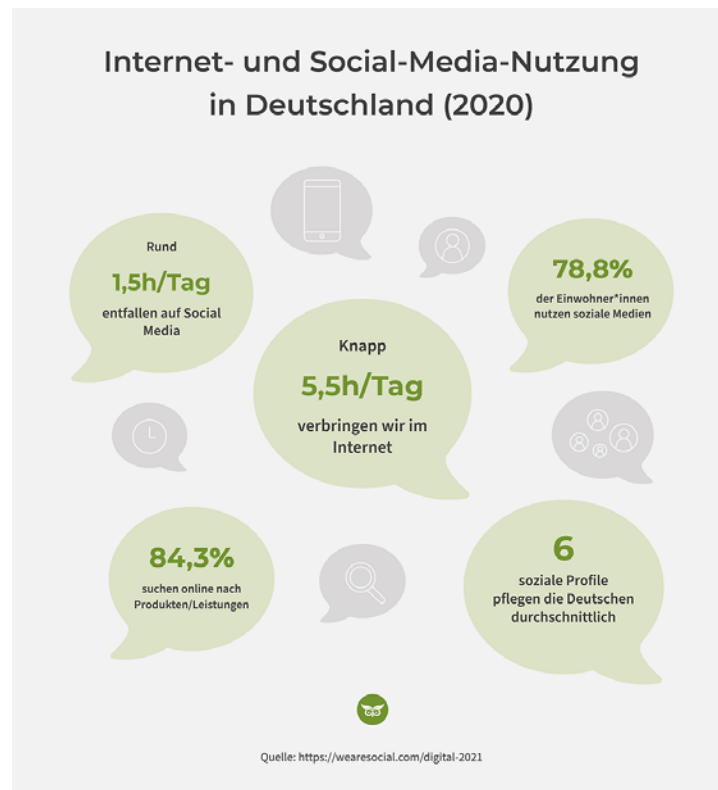
Quelle: <https://www.instagram.com/we.are.tomorrow/?hl=de>

Vielleicht fragst du dich jetzt, welche **Netzwerke eigentlich die Nase vorn haben**. [Laut einer ARD/ZDF-Onlinestudie](#) sind es eindeutig die üblichen Verdächtigen namens WhatsApp, Facebook und Instagram:





Was die Zielgruppen betrifft, erreichst du (ebenfalls wenig überraschend) über soziale Medien besonders gut die **Gen Z (ab Jahrgang 1995)**. Insgesamt verbringen Menschen im Alter von 16-64 Jahren laut dem [„Digital 2021“-Report](#) pro Tag etwa 1,5 Stunden auf sozialen Netzwerken.



Apropos Alter...

Über welche Netzwerke erreiche ich wen?

Falls du ein paar Zahlen zum Generationenvergleich willst, empfehle ich den [PwC-Report über das Medienverhalten der Gen Z im europäischen Raum](#). Die Befragung wurde zwar schon 2018 durchgeführt, aber eine gute Orientierung zur Social-Media-Nutzung bietet der Report trotzdem:

- **31 %** der Gen Z gaben an, positive Bewertungen auf Social Media hätten schon einmal ihre Kaufentscheidung beeinflusst. Bei der Gen Y waren es mit 30 % fast gleich viele.
- **59 %** der Gen Z gingen mindestens einmal pro Woche zum Einkaufen in ein Ladengeschäft.
- **25 %** der Gen Y ließen sich von Social Media bei der Wahl des nächsten Urlaubsziels beeinflussen.
- **32 %** der Befragten über 35 wiederum informierten sich stattdessen auf Reise-Websites.

Der Report ist voll mit anderen interessanten Ergebnissen und ich werde sie nicht alle aufzählen, das Fazit ist jedenfalls: **Je nach Branche und Publikum** kannst du Social Media extrem zielgerichtet einsetzen.



Je nach Branche und Publikum – was heißt das? Im Prinzip nur, dass **jedes Netzwerk eigene Schwerpunkte** und Charakteristika hat. Ich würde drei grobe Kategorien unterscheiden:


Auf welchen Netzwerken passiert was?

- 1 Networking**

Auf LinkedIn, Xing und Clubhouse werden Kontakte geknüpft und Karrieren geschmiedet.
- 2 Newsfeed / Kommunikation**

Facebook, Instagram, Twitter, TikTok und Snapchat verwenden User*innen nicht unbedingt zielgerichtet, sondern zum Zeitvertreib, zur Unterhaltung oder um mit anderen privat zu interagieren.
- 3 Suchcharakter**

YouTube und Pinterest schlagen zwar reichlich Content vor, aber in aller Regel suchen User*innen aktiv nach etwas.



Unabhängig davon, welche Netzwerke du verwendest, eins ändert sich nie: Social Media bedeutet **Markenkommunikation in Reinkultur**.

Das kann sehr positive Auswirkungen für das Ansehen der Marke haben. Im [Social Media Transformation Report von Hootsuite](#) gaben 80 Prozent der befragten Unternehmen an, durch die Social-Media-Strategie eine **deutliche Verbesserung der Brand Health** erreicht zu haben.

Damit ein gutes Image entsteht, musst du allerdings *richtig kommunizieren*:

- Socials sind keine Plattform für sture Werbung, sondern für den **Community-Aufbau**.
- Was bringt es, deinen (nicht-werblichen) Content dort zu promoten? Ganz einfach: Er wird von **anderen Menschen aus dem Content-Bereich** wie z. B. Journalist*innen gesehen und im besten Fall geteilt. Den ganzen Zusammenhang gibt's im Video: <https://www.youtube.com/watch?v=Inpk8n2cahQ>
- Die Marke steht auf Social Media **konstant unter Beobachtung**. Jeder Post, jeder Kommentar ist und bleibt sichtbar und sagt etwas darüber aus, wofür eine Brand stehen will.
- Auch beim Recruiting läuft heute viel über soziale Medien. Du kannst dir sicher sein, dass Bewerber*innen sich erst mal die **Socials von Arbeitgeber*innen** anschauen.



Der letzte Punkt ist eine Gratwanderung – wenn du es geschickt angehst, sind die Netzwerke eine **Goldgrube für Employer Branding**. Andersrum kann die Sache genauso zur reinsten Antiwerbung werden.

Employer Branding über Recruiting via soziale Netzwerke: so lieber nicht

Was heißt das? Wann sind die sozialen Profile Antiwerbung für ein Unternehmen?

Das fängt schon damit an, wie du **freie Stellen ankündigst**. Auf welchen Kanälen und in welchem Tonfall? Und wie teilst du mit, wo sich Kandidat*innen melden sollen?

Nehmen wir an, du schreibst einen Recruiting-Post und vergisst jegliche Kontaktinformationen. Tja, und jetzt? Was müsste ich als Bewerberin tun? Gibt es eine Landingpage, eine HR-Mailadresse auf der Website, soll ich direkt im Messenger reagieren? **Je mehr davon ich selbst herausfinden müsste, desto negativer** wäre meine Erfahrung im Bewerbungsprozess.

Und noch ein heißer Tipp für Employer Branding auf Social Media: **Übertreib nicht**.

Floskeln wie „komm in unsere große Familie“ sind überholt und lassen sogar die Alarmglocken schrillen: Wird hier versucht, ständige Überstunden mit „Team-Spirit“ zu vertuschen? Das gilt auch, was **Informationen zur Bezahlung** angeht. Eine Stellenanzeige, in der ausführlich die Ausstattung der Büroküche beschrieben wird, aber kein Wort zum Gehalt steht? Netter Versuch – Bewerber*innen wissen: Der Obstkorb im Büro zahlt nicht die Miete, und von „Spaß am Job“ allein kann niemand leben.

Glaub mir, der oder die durchschnittliche Bewerber*in hat vermutlich genug Erfahrungen gesammelt, um **leere Versprechen zu durchschauen**.

Fehlt noch das letzte große Thema:

Influencer-Marketing in sozialen Netzwerken

Der Vollständigkeit halber: Influencer kommt vom englischen Verb to influence, übersetzt beeinflussen. (Ich halte diesen Abschnitt bewusst kurz, da das für uns als [SEO-fokussierte Content-Marketing-Agentur](#) kein Spezialgebiet ist.)

Was sind Influencer*innen?

Influencer*innen sind Menschen mit Einfluss, bzw. Meinungsbildner*innen und längst ein fest etablierter Teil der Marketing-Branche.



Mit einflussreichen Menschen kooperieren, die eine Marke weiterempfehlen und dabei die meiste Arbeit selbst erledigen, indem sie ihren eigenen Content produzieren – ein super Deal, möchte man meinen. Und tatsächlich funktioniert die Taktik für sehr viele Unternehmen sehr gut.

Trotzdem ist Influencer-Marketing **nicht das Nonplusultra**.

Denn ob das Prinzip funktioniert, kommt stark auf die Nische und die Spezialisierung an. Dazu kommt, dass **passende Influencer*innen gar nicht so leicht zu finden** sind. Schließlich suchst du die perfekte Person, um das Unternehmen zu repräsentieren – hier muss alles passen.

Du kannst selbst am besten einschätzen, ob es für deinen Fall sinnvoll ist, mit Influencer*innen zu arbeiten. Deshalb halte ich pauschale Empfehlungen für wenig sinnvoll und belasse es lieber bei ein paar **grundsätzlichen Tipps**:

- Arbeite lieber mit Menschen zusammen, die eine **kleine und dafür umso treuere Fanbase** haben. Makro-Influencer*innen erreichen zwar mehr Leute, doch die stärkere Community haben Influencer*innen mit vergleichsweise niedriger Reichweite.
- Für beide Seiten müssen **Zuständigkeiten und Deadlines** bis ins Detail geklärt sein. Missverständnisse kosten viel Zeit, Geld und Nerven.
- Influencer*innen arbeiten **nicht „für dich“, sondern mit dir**. Auch für sie ist es eine Geschäftsbeziehung, die sich lohnen muss. Das solltest du wertschätzen und entsprechend Respekt zeigen.

Und damit verlassen wir fürs Erste die sozialen Netzwerke und kommen zu einem Kanal, der fast schon als Urgestein durchgeht: die gute alte E-Mail!

E-Mail-Marketing

E-Marketing in Form von E-Mails wird gefühlt jede zweite Woche für tot erklärt. In der Realität ist E-Mail-Marketing ungefähr so tot wie das Internet selbst („Das wird sich nie durchsetzen!“).



[via GIPPHY](#)



Warum eigentlich? Was macht E-Mails zu so einem unverzichtbaren Tool im Web-Marketing? Die größten Vorteile sind:

- **Wir ändern unsere E-Mail-Adressen nur sehr selten.**

So viele Konten sind damit verknüpft – da bleibt man lieber bei der Adresse, die man schon jahrelang hat. Wenn Nutzer*innen also einem Unternehmen ihre Mailadresse mitteilen, sind sie über diese Adresse langfristig erreichbar. Und das unabhängig von der Altersgruppe.

- **E-Mails können stark personalisiert werden.**

Personalisierung ist einer der größten Trends im E-Mail-Marketing. Aus gutem Grund, denn von Massenmails ist niemand mehr beeindruckt. Gestalte Marketing-Mails so persönlich wie möglich, indem du Daten aus der bisherigen Interaktion einfließen lässt: Was hatte die Person im Warenkorb, wofür hat sie sich auf der Website interessiert etc.

- **Das E-Mail-Postfach haben wir fast immer dabei.**

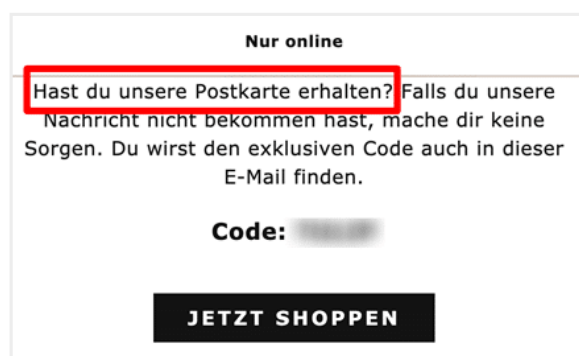
Es kann keine Botschaft „verlorengehen“. Selbst wenn jemand die E-Mail ungelesen löscht – die Betreffzeile liest er oder sie ja trotzdem.

- **Beim E-Mail-Marketing nutzt du zu 100 Prozent deine eigene Plattform.**

Anders als im Messenger-Marketing bist du unabhängig von Social-Media-Diensten etc. Das Risiko, dass von heute auf morgen kein Zugang mehr da ist, fällt weg.

- **Die Conversion Rate ist oft extrem hoch und du kannst optimal Lead-Nurturing betreiben.**

Für ein Beispiel werfen wir einen Blick in mein eigenes Postfach. Letztens hatte ich unter dem Betreff „Hast du unsere Postkarte erhalten?“ folgende Mail im Eingang:



Die E-Mail war ein Follow-Up für die Postkarte, die tatsächlich ein paar Tage vorher in meinem Briefkasten war. Durch den „Jetzt shoppen“-Button direkt unter dem Code war die Hemmschwelle, im Online-Shop vorbeizuschauen, sehr niedrig. Ich gebe es ungern zu, aber: Irgendwann hatte ich wirklich ganz leicht das Gefühl, etwas zu verpassen. Damn you, marketers!!



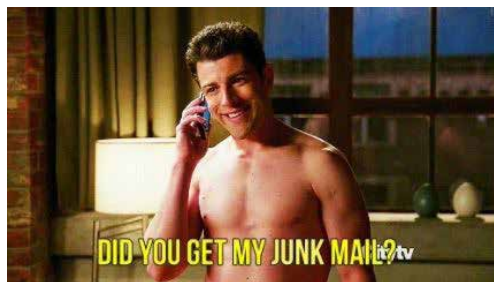
Jedenfalls kann ich nur raten, dem Abgesang auf das vermeintlich tote E-Mail-Marketing nicht zuzuhören. Überleg dir stattdessen **Strategien, wie du E-Mails einsetzen kannst** (Inspiration liefert u. a. die [Vorgehensweise von Tripadvisor](#)). Denn bei all seinen Vorteilen ist E-Mail-Marketing ein Skill, den man sich erst mal via Versuch und Irrtum aneignen muss.

Wieder gilt: **bloß nicht zu viel des Guten.**

Von irrelevantem E-Mail-Spam ist niemand, wirklich niemand begeistert. Und du kennst es vermutlich selbst: „Mensch, wann kommt denn endlich mal wieder eine Mail rein?“ denkt man sich eher selten.



Wir merken uns: Solltest du gerade nichts Interessantes zu teilen haben, heißt es Finger weg vom „Senden“-Button. Es kommt bestimmt wieder eine bessere Gelegenheit, und du vermeidest es, deine (Newsletter-) Leser*innen zu nerven.



via GIPPHY

Du willst dich noch weiter in die Welt des Online-Marketing einlesen? [Hier entlang!](#)



Affiliate-Marketing

Bei der Affiliate-Marketing-Strategie bekommen die sogenannten Affiliates für jeden Kauf, der über ihre Website stattfindet, **eine Kommission**. Die Kooperationen kommen über [Affiliate-Netzwerke](#) zustande. Im Grunde läuft es wieder auf **das Empfehlungsprinzip** hinaus, ähnlich wie beim Influencer-Marketing.

Konkret funktioniert das kommissionsbasierte Affiliate-Online-Marketing so (frei nach dieser [Anleitung von Leanne Regalla bei Smartblogger](#)):

- Über das **Affiliate-Netzwerk** erhält der Affiliate eine einzigartige ID und eine bestimmte URL, über die das Produkt beworben wird.
- Der Affiliate verwendet diesen **Link im eigenen Content**, i. d. R. auf der Website oder in einer E-Mail. (Es muss gekennzeichnet werden, dass es sich um einen Affiliate-Link handelt.)
- Sobald User*innen auf den Link klicken, kommt ein Cookie zum Einsatz und **identifiziert den Affiliate**.
- Sollte es zum Kauf kommen, kann der Verkäufer über die Cookies nachverfolgen, **woher der Abschluss gekommen ist** und den jeweiligen Affiliate als Verweisquelle erkennen.
- Der Affiliate bekommt **die Provision**, üblicherweise nach einer festgelegten Zahlungsperiode.

Natürlich muss besagter Link **in einem sinnvollen Kontext eingebettet** sein. Das heißt, er darf nicht als willkürliche Display-Ad quer über die ganze Seite geistern oder neben hundert andere Affiliate-Links in den Content gestopft werden.

Als Beispiel:

Ein Hobby-Blog über Gärtnern könnte einen Blogpost zum Thema Umtopfen veröffentlichen und darin eine bestimmte Blumenerde oder -töpfe erwähnen.

Abgerechnet wird in der Regel über eins von **drei Modellen**:

1. Pro Klick auf den Link (Cost Per Click)
2. Pro Lead (Cost Per Lead)
3. Pro Verkaufsabschluss (Cost Per Sale)

Vielleicht fragst du dich gerade, ob Affiliate-Marketing 2021 überhaupt noch funktioniert.

Die Antwort: **Affiliates müssen heute hochspezialisiert sein**, um sich durchsetzen zu können.

Wer von Affiliate-Marketing leben will, braucht ein sehr spezifisches Nischen-Keyword-Set, viel Geduld und wirklich gute Kontakte, um sich einen Namen zu machen. Womit wir wieder beim altbekannten Punkt wären: **über Nacht reich werden? Das wird nicht passieren.**



Der Bedarf nach Spezialisierung gilt vor allem in YMYL-Bereichen (*Your Money or Your Life*) wie etwa der Finanzbranche, wie Artur Kosch im Gespräch mit Alexander erklärt: <https://youtu.be/MSexQJYwFas>

Wo wir gerade beim Thema Werbe-Content sind: abschließend noch ein paar Worte zu „klassischem“ Online-Marketing in Form von Display-Ads...

Du willst deine eigene Content-Strategie auf die Beine stellen? Alles Wichtige dazu findest du [im Ratgeber!](#)

Display-Werbung

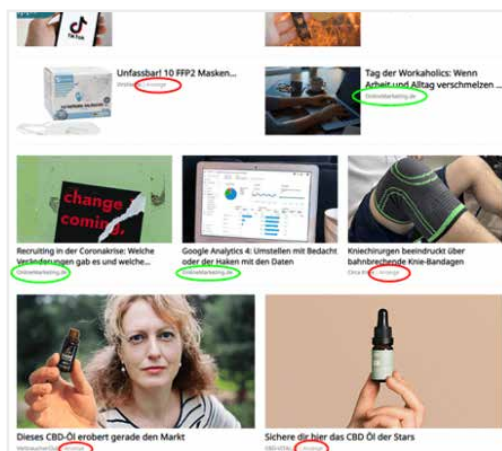
Mit Display-Werbung, auch Bannerwerbung oder Bildschirmwerbung genannt, ist **klassische Anzeigenwerbung im digitalen Format** gemeint. Die Werbeanzeigen enthalten einen Link zur Website des Werbetreibenden. Die Hauptziele von Display-Ads sind:

- Branding
- mehr Verkäufe
- erhöhtes Markenbewusstsein (durch mehr Sichtbarkeit)

Abgerechnet wird dabei entweder über einen Fixpreis pro 1.000 Impressionen (Cost Per Mille, CPM) oder anhand einer bestimmten Handlung, die die User*innen durchführen (Klick, Kauf etc.).

Der Knackpunkt ist, dass es sich eben doch **um Werbung handelt, die klar als solche erkennbar ist**. Damit wird sie potenziell zum Störfaktor.

Niemand ist begeistert, wenn plötzlich ein Pop-Up auftaucht und am Weiterlesen hindert, oder wenn der redaktionelle Content mit Spam-Anzeigen wie im Screenshot durchlöchert ist. Hier muss man schon genauer hinschauen, um „echte“ Inhalte von Werbung zu unterscheiden:



Quelle: onlinemarketing.de



Klar, manchmal ist es witzig, solche Anzeigentexte zu lesen. Unterm Strich sind und bleiben sie allerdings lästig und lassen eine Webseite unseriös wirken.



via GIPHY

Stell dir zum Beispiel vor, die oben genannte Seite würde ein YMYL-Thema behandeln. Würdest du in so einem Umfeld eine Versicherung abschließen wollen? Dir medizinische Informationen holen? Oder eine Überweisung durchführen? Wohl kaum.

Der Punkt ist:

Je nach Nische und Art der Anzeige sind **Bannerwerbungen mit höchster Vorsicht zu genießen**. Nein, eine Werbeanzeige ist nicht per se die totale Katastrophe. Aber du solltest dir sehr sicher sein, dass sie auf keinen Fall einen negativen Eindruck macht.

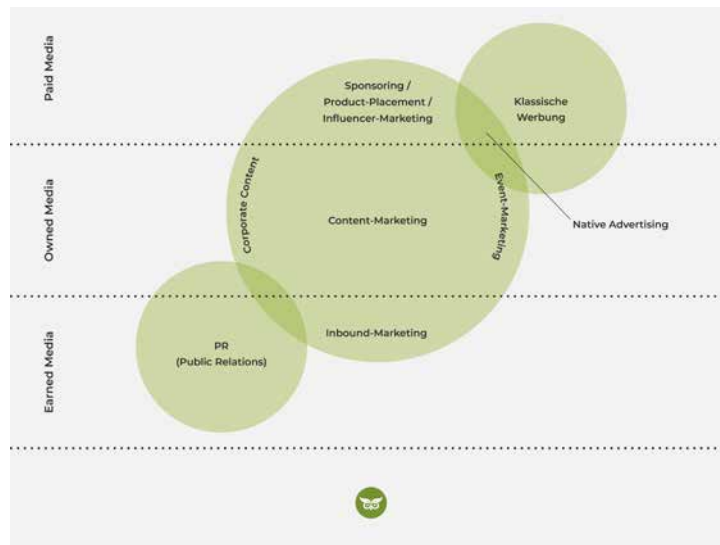
Dem gegenüber steht das sog. **Native Advertising: Werbeanzeigen, die in den organischen Content eingebettet sind** und dadurch nicht als solche herausstechen. Bis zu einem gewissen Grad fällt theoretisch auch Influencer-Marketing unter Native Advertising.

Achtung: **Native Advertising und Content-Marketing sind zwei verschiedene Dinge**. Beim ersten geht es um Werbung, um der Marke Sichtbarkeit zu verschaffen, und beim zweiten um eine ganzheitliche Strategie für den Markenaufbau insgesamt.

Oder noch einfacher:

Advertising ist Paid Media, Content-Marketing ist Owned Media.

Wie so oft im Marketing sind die Grenzen allerdings fließend. Anschaulicher wird es in der Grafik (ursprünglich zu finden bei [der Vogel Communications Group](#)):



In der Praxis hast du solche Native Display Ads sicher schon hundertfach gesehen. Wenn da nicht der **Hinweis** „gesponsert“ wäre, würden sie wirken wie normaler redaktioneller Content. Das sieht dann so aus:



Auf dem Screenshot kannst du nochmal deutlich sehen, dass es **bei Content-Marketing vs. Native Advertising oft keine klare Trennlinie** gibt. Der Tipp mit den Frühlingzwiebeln ist nur ein praktischer Alltagshack, ein „harmloser“ Content-Happen. Der Post soll Aufmerksamkeit für das Profil schaffen und im besten Fall neue Follower*innen generieren, das war's – die Bilderbuch-Definition von Content-Marketing, oder nicht? Zugleich bleibt es als gesponserter Post streng genommen Werbung.

Lange Rede, kurzer Sinn:

Halte dich nicht zu lange damit auf, Inhalte in eine Kategorie zu pressen. Viel sinnvoller ist es, wenn du dir überlegst, **welchen Zweck ein Content-Format erfüllt** und wie es insgesamt in deinen Fahrplan passt.



Ich habe Display-Advertising aufgelistet, weil es ohne Frage eine Rolle im Online-Marketing spielt. Dein Haupt-Standardbein sollte jedoch **redaktioneller, nicht-werblicher Content** sein – denn der ist es letztendlich, der auf lange Sicht erhalten bleibt und die Brand repräsentiert.

Nun hast du einen Überblick, welche Kanäle im Online-Marketing primär zum Einsatz kommen und worauf du jeweils achten solltest.

Wie gesagt: **Nicht alle Kanäle sind pauschal für alle Unternehmen sinnvoll.** Überlege dir deshalb,

- welche Inhaltsformate in deiner [Content-Strategie](#) vorherrschen
- welche Plattformen bzw. Kanäle deine Zielgruppe nutzt
- ob du einen Kanal auch langfristig bespielen kannst oder eigentlich nur eine Handvoll Inhalte dafür hast

Was sind deine bevorzugten Channels für Online-Marketing? Fehlt dir ein wichtiger Punkt? Schreib uns gern einen Kommentar!

Du willst weiterlesen? Hier kommst du zurück zur [Online-Marketing-Übersicht!](#)