



Online-Marketing (2021)

Autor: Josefa Niedermaier | **Position:** Senior Copywriter | **Zuletzt aktualisiert:** 29. April 2021

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

Online-Marketing meint **alle Marketingmaßnahmen, die im oder über das Internet stattfinden** – die Definition liegt auf der Hand, würde ich sagen. Dass sich seit März 2020 ein Großteil unseres Alltags (gezwungenermaßen) ins Web verlagert und Online-Marketing dadurch noch wichtiger geworden ist: ebenfalls logisch.

Gleichzeitig verstehen viele Unternehmen unter Online-Marketing vor allem eins: „Wir haben einen Online-Shop!“ Das ist 2021 zu kurz gedacht. In diesem Ratgeber findest du alles rund um das Thema Online-Marketing-Strategien, **aufgeteilt in einzelne Kapitel**, damit du dich Schritt für Schritt vorarbeiten kannst. Für das vollständige Bild brauchen wir erst mal die Basics. Los geht's deshalb mit einem **Überblick, was Online-Marketing ist** und warum die wenigsten Unternehmen heute noch darauf verzichten können.

Zudem werden wir uns ansehen, ...

- welche [Online-Marketing-Ziele](#) es gibt.
- welche [Online-Marketing-Kanäle](#) zum Einsatz kommen und warum die Website einer der wichtigsten davon ist.
- wie Paid-, Earned- und Owned Media sich ergänzen (müssen).
- welche Rolle **SEO im Online-Marketing**
- warum Pasta, Haferdrinks und Marketing politisch sein können und...
- warum ich Schuhe kaufen hasse wie die Pest.

(Ja, *alle* Punkte werden später Sinn ergeben, versprochen.)

Wir haben wieder eine Menge vor! Aber keine Sorge, langweilig wird es (hoffentlich!) nicht. Jedenfalls nicht, wenn du ein neugieriger Mensch bist ;) Ich werde nämlich von ein paar meiner eigenen Erfahrungen als Konsumentin erzählen, damit das Ganze keine reine Faktenliste wird. Hypothetische Best- und Worst-Case-Fälle sind nur bedingt hilfreich, wenn du mich fragst.

Falls du wenig Zeit hast, auch kein Thema – unser Ratgeber ist in Kapitel unterteilt, die du dir gemütlich der Reihe nach durchlesen kannst.

Also, los geht's.



Warum Online-Marketing?

Ganz einfach: weil viele von uns **einen beträchtlichen Teil** des Tages online verbringen. Wir kommunizieren, lesen Nachrichten, scrollen durch Newsfeeds, streamen Videos und Musik, kaufen ein – und das wohlgerne nicht erst, seit Covid-19 das „echte“ Leben extrem eingeschränkt hat.

Wann warst du zuletzt einen kompletten Tag offline? Keine Messenger-Nachrichten, keine Google-Suche, kein Wetter-Check, kein Online-Banking, keine beruflichen Aktivitäten? Ich persönlich muss sagen, keine Ahnung.

Online-Marketing erreicht Menschen dort, wo sie sind: im Web.

Und damit sind nicht etwa nur „die jungen Leute“ gemeint, die „immer am Handy hängen“, aka die vermeintlich Smartphone-süchtige (und laufend missverständene) Gen Z.

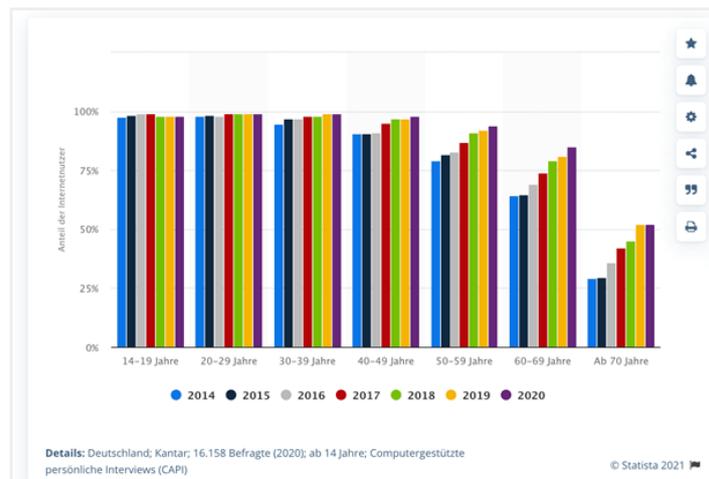


[via GIPHY](#)

Ja, Millennials und die Gen Z verbringen besonders viel Zeit online, aber generell zieht sich die Internetnutzung **durch alle Altersgruppen**. Dazu ein paar Zahlen:

- [Laut dem Statistischen Bundesamt](#) nutzen in Deutschland mehr als 90 Prozent der 10- bis 64-Jährigen täglich oder fast jeden Tag das Internet.
- Ab einem Alter von 65 Jahren sind es immerhin über 70 Prozent.
- [81 Prozent der über-65-Jährigen](#) verwenden das Internet, um sich über Waren und Dienstleistungen zu informieren.
- 2020 nutzten [täglich 51 Millionen Menschen](#) in Deutschland das Internet. (2017 waren es noch 41 Millionen.)

Folgende [Kantar-Erhebung bei Statista](#) zeigt, dass der **Anteil der Internetnutzer*innen zwischen 50 und >70 Jahren** seit 2014 deutlich gestiegen ist:



Fest steht: Die allermeisten Zielgruppen erreichst du erst dann vollständig, wenn **Online-Marketing ein fester Teil in deinem Marketing-Mix** ist.

Definition: Was ist Online-Marketing?

Online-Marketing ist **Markenkommunikation, die über diverse Kanäle im Internet stattfindet** und verschiedene Maßnahmen benutzt. Ziel ist es, eine vertrauenswürdige Marke zu etablieren, Aufmerksamkeit zu wecken und dadurch letztlich die Verkaufszahlen zu steigern.

Soweit die formelle Definition von Online-Marketing (oder [Inbound-Marketing](#), Internetmarketing, Webmarketing – wie du es eben nennen magst). Dazu kurz eine Anmerkung:

Die Reihenfolge „**Marke etablieren – Aufmerksamkeit generieren – Sales ankurbeln**“ ist bewusst so gewählt. Online-Marketing heißt *nicht*: „Leute kommen auf unsere Website und kaufen dann sofort ein.“ Nein, die Website ist nur einer von mehreren möglichen Berührungspunkten. Durchschnittlich durchlaufen z. B. deutsche Konsument*innen [5,6 solcher Touchpoints](#), bevor es zum Kauf kommt.

Die goldene Regel:

Es muss immer das oberste Ziel sein, eine **solide Vertrauensbasis** aufzubauen und die zwischenmenschliche Ebene zu festigen.

Sich rein auf Sales versteifen, Märchen erzählen und mit Dollarzeichen in den Augen dem nächsten Abschluss nachjagen? Wer es für moralisch sinnvoll und nachhaltig hält, möge so einen Ansatz wählen. Allen anderen empfehle ich dann doch den ganzheitlichen Weg.



Bla bla, immer diese Marketing-Esoterik.



via GIPHY

Dein Gedankengang? Dann werfen wir mal einen Blick in den [Edelman Trust Barometer Special Report \(2019\)](#), wo es heißt:

„Für 83 Prozent der Deutschen ist der Vertrauensfaktor beim Kauf entscheidend.“

Laut dem Report ist das Markenvertrauen fast genauso wichtig wie z. B. der Nutzen (87 Prozent) des Produkts. (Falls du einen Blick in den vollständigen Report werfen willst, [kannst du das hier tun.](#))

Das Vertrauen steht jedoch auf wackligen Beinen, denn:

„[57 Prozent der Deutschen kritisieren], dass zu viele Marken gesellschaftliche Themen als Marketing-Manöver nutzen.“

Da ist sie also schon, die nächste goldene Regel: **Mach den Leuten nichts vor.**

Das kann nämlich ordentlich nach hinten losgehen, wie wir später an einem Beispiel sehen werden. Vorerst aber weiter mit den Grundlagen.

Die Vorteile von Online-Marketing

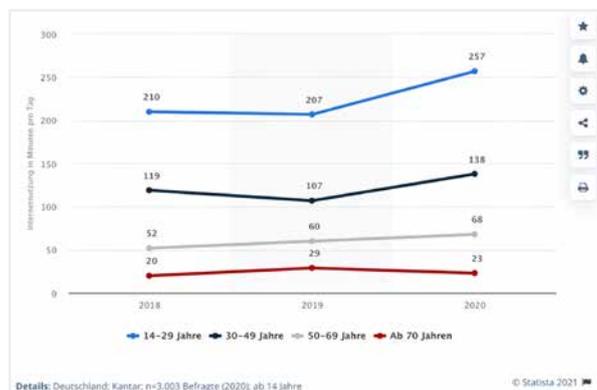
Web-Marketing erfordert mehr als „nur“ eine [Content-Strategie](#) und eine übergeordnete [Content-Marketing-Strategie](#). So wichtig der Bereich Content ist – er ist nicht das einzige Puzzlestück im Internet-Marketing.

Insgesamt erfordert die Markenkommunikation also eine Menge Aufwand. Was die Frage aufwirft: **Lohnt sich das?**



Ist „viele Menschen sind im Internet“ wirklich schon das stichhaltigste Argument für hohe Online-Marketing-Budgets? Nein, natürlich nicht.

Menschen dort zu erreichen, wo sie sich (digital) aufhalten, zählt jedoch definitiv zu den *größten* Benefits. Im Alterssegment 14-29 Jahre zum Beispiel lag die durchschnittliche Internet-Nutzungsdauer 2020 bei 257 Minuten pro Tag.



Wie gesagt, das ist nicht alles. Zudem ist Online-Marketing nämlich...

- **facettenreich** – Du kannst Experimente wagen. Online-Marketing ist schnelllebig, aber dafür nie langweilig.
- **messbar** – Bei den meisten Maßnahmen kannst du von heute auf morgen nachverfolgen, welche Auswirkungen sie haben und sie weiter anpassen.
- **der Kern des Marken-Images** – Wie sich eine Marke online präsentiert, interagiert und reagiert: All das hat Auswirkungen darauf, welche Assoziationen mit einem Markennamen geknüpft werden.
- **zielgerichtet** – Du erreichst genau die Menschen, die tatsächlich an deiner Marke und deinem Angebot interessiert sind.

Mit dem letzten Punkt geht's jetzt weiter, denn die Zielsetzung ist das Fundament, auf dem deine gesamten Marketing-Bemühungen stehen.

Lerne noch mehr über Inbound-Marketing und Suchmaschinenoptimierung auf unserem [YouTube-Kanal!](#)

Ziele im Online-Marketing

Jede Form von Marketing braucht klare Ziele, das weißt du vermutlich längst. Nur: Wie können solche Ziele konkret aussehen? Welche KPIs sind im Online-Marketing tatsächlich aussagekräftig und ist es mit Kennzahlen überhaupt schon getan? Spoiler: Nein! Lies in diesem Beitrag nach, wie du die Zielsetzung am besten angeht.

Hier erfährst du alles über messbare und nicht-messbare [Online-Marketing-Ziele!](#)



Online-Marketing-Grundlagen

Welche Bereiche gehören eigentlich zu Online-Marketing? Wofür stehen die ganzen Abkürzungen wie CRO, ROI etc.? All das findest du in diesem Kapitel erklärt. Außerdem zeige ich dir an einem konkreten Beispiel, wie Online-Marketing funktionieren kann und welche Problempunkte du besser umschiffen solltest.

Hier entlang für alle [Grundlagen, die du als Online-Marketing-Newbie brauchst!](#)

Online-Marketing-Kanäle

Website, Social Media oder Display-Werbung – ja, was denn jetzt?? Welcher Online-Marketing-Kanal ist wofür gut? Läuft nicht unterm Strich wieder alles auf Content-Marketing raus? Oder reicht es schon, wenn ich einfach einen Influencer engagiere?

In diesem Kapitel kannst du dir einen Überblick über die verschiedenen Kanäle und ihre Möglichkeiten verschaffen!

Hier findest du eine [Übersicht aller Online-Marketing-Kanäle](#) und kannst besser einordnen, welche davon dir wirklich etwas bringen!

SEO und Online-Marketing

Suchmaschinenoptimierung (SEO) sorgt dafür, dass deine Website in der Google-Suche sichtbar wird. Das funktioniert allerdings nur, wenn du das Prinzip dahinter verstehst. Lies dazu am besten das SEO-Kapitel: Ich zeige anhand von einem Beispiel, wie du Suchintentionen analysieren kannst. So wirst du am Ende wissen, wie du deine Website zum Zugpferd deiner Online-Marketing-Strategie machst!

Lerne hier, wie du SEO sinnvoll in deine [Strategie für Online-Marketing](#) einbindest und warum die Suchintention zu diesem Zweck deine neue beste Freundin ist!

Fazit: Marketing im Internet ist keine „große Chance“, sondern Pflicht

Online-Marketing hat einen **durchwachsenen Ruf**. Aus gutem Grund, muss man fairerweise sagen, denn lange Zeit war „Marketing“ einfach ein Synonym für „aggressives Verkaufen“. Für manche Unternehmen ist es das immer noch – und für sie wird das Spiel nicht unbedingt leichter werden.

Jede Interaktion nur auf ihren Marketingwert hin analysieren und an nichts anderes denken als PPC, ROI und CRO? Das ist der falsche Ansatz.



Ja, Kennzahlen sind bis zu einem gewissen Grad nötig. Und ja, die Customer Journey lässt sich halbwegs genau nachvollziehen, denn viele Online-Aktivitäten sind messbar. Doch das ist **nur ein kleiner Teil im gesamten Prozess**. Wir alle treffen jeden Tag unzählige Entscheidungen. Manche klein, manche groß, viele davon unbewusst. Marketing spielt dabei in unserem Alltag längst keine so große Rolle, wie Marketing-Abteilungen selbst es gerne glauben wollen. Adele Revalla, CEO des Buyer Persona Institute, sagt dazu in Marketing Rebellion:

„Almost no one can recall any marketing engagement that influenced their decision.“

Du kannst noch so strukturiert an die Sache herangehen, letztendlich steht und fällt alles mit einem Faktor: **Empathie**.

Online-Marketing heißt, das Gesamtbild und die Rolle des Unternehmens darin zu erkennen. Wem kannst du was bieten und welche Situation erleichterst du damit? Langfristiger Erfolg ist im Online-Marketing nur mit der **richtigen Einstellung** möglich:

- **Ehrlichkeit und Transparenz** – mach den Leuten etwas vor und du hast schon verloren. Versprechen sind dazu da, gehalten zu werden.
- **Fokus auf die richtige Zielgruppe** – biete jenen Menschen etwas, die tatsächlich einen Nutzen daraus ziehen. Manche Leute wirst du nie erreichen, weil sie keinen Bedarf für das haben, was du bietest. Akzeptiere es und mach weiter mit dem, was du gut kannst.
- **keine Manipulation** – versuch nicht, künstlich ein Bedürfnis zu erzeugen oder gar Ängste zu schüren, nur um etwas zu verkaufen. Das ist eine Taktik aus der untersten Schublade und genau der Grund, warum Marketing oft einen schlechten Ruf hat.
- **klare, realistische Ziele** – was ist möglich, was ist überhaupt sinnvoll?
- eine Mischung aus **analytischem und kreativem Denken**
- **die Bereitschaft, das eigene Ding durchzuziehen** – die Konkurrenz kopieren? Nein danke. Geh den Weg, der zu deiner Marke passt, auch wenn du vielleicht manchmal ins kalte Wasser springen musst.

Ein gutes Stichwort, würde ich sagen – trau dich und leg los mit deiner Online-Marketing-Strategie!

Du willst Online-Marketing professionell angehen und maßgeschneidertes Content-Marketing für deine Website? Dann informier dich [hier](#) über uns als Content Marketing Agentur!