

Erfolgreiches Online-Marketing im Mittelstand

Zielführende Strategien und messbare Erfolge

Online-Marketing wird oft durch einzelne Komponenten, wie Banner-Werbung, Newsletter-Marketing oder Suchmaschinenoptimierung definiert. Prinzipiell ist die Frage aber: Wie kann ein Unternehmen möglichst viel Traffic auf eine Website lenken und die User anschließend motivieren, während des Besuches bestimmte Handlungen auszuführen etwa ein Produkt zu kaufen, den Firmen-Newsletter zu abonnieren, das Kontaktformular auszufüllen oder einen Download anzustoßen. Online-Marketing ist also ein zweistufiger Prozess: Sinnvolle Trafficgenerierung mit anschließender Handlungsmotivation.

Jedes Unternehmen will sich heute individuell positionieren und so klar vom Wettbewerber abheben. Deshalb ist es zunächst wichtig, ein exaktes Ziel zu definieren: Warum ist man online präsent, und weshalb wird eine Web-Kampagne gestartet? Das klingt banal, ist aber der wesentliche Punkt. Denn viele Unternehmen verfolgen mit ihrer Webpräsenz keine klare Strategie, was sich dann in konzeptlosen, nicht zielführenden Websites widerspiegelt.

Beim Online-Marketing im Mittelstand gibt es drei Typen von Website-Zielen:

- Online-Verkauf (E-Commerce-Seiten)
- Kontakte generieren (über ein Newsletter-Abo etwa)
- Kommunikation für positive Imagebildung

Komponenten zielgerichtet nutzen und messbar machen

Neben den klassischen Maßnahmen wie Display-Advertising (Banner), E-Mail- und Viral-Marketing, Online-Foren oder Affiliate-Netzwerken, ist vor allem das Thema Suchmaschinenmarketing von Bedeutung. Auch Social-Media-Kanäle, wie Facebook, Twitter, Xing und Google+, sollten im Online-Kommunikationsmix berücksichtigt werden. Welche der Komponenten für das Unternehmen tatsächlich erfolgreich sind, wird durch gezieltes Monitoring analysierbar.

Von erfolgreichem Online-Marketing spricht man, wenn der User auf der Website das tut, was das Unternehmen als Websitebetreiber von ihm erwartet. Als Conversion bezeichnet man somit die Umwandlung eines reinen Website-Besuchers in einen Handelnden. Dadurch können mittels Definition eines klaren Erfolgsevents im Vorfeld, Ziele in allen Online-Kanälen mit entsprechenden Web-Analyse-Tools messbar und somit hinsichtlich ihres Erfolgs überprüfbar gemacht werden.

Sibylle Lingner

Geschäftsführerin Lingner
Marketing GmbH, Fürth
www.lingner.de

