

Onlineauftritt und Onlinemarketing

Die Suche nach einem großen Markt, zielgruppengerechter Segmentierung, hohen Skalierungsmöglichkeiten und vergleichsweise geringen Anfangsaufwendungen beschäftigt besonders Existenzgründer und mittelständische Unternehmen. Onlinemarketing kann der Schlüssel dazu sein.

Leitfaden zum modernen Onlineauftritt:



Wer braucht Onlinemarketing und warum?

Das statistische Bundesamt hat ermittelt, dass 89% der Menschen in Deutschland (über 10 Jahre) das Internet verwenden. Zusätzlich durchdringt das Internet jegliche Gesellschafts- und zunehmend auch Altersschichten. Dieses enorme Potenzial als eigenen Vertriebsweg zu erschließen ist dabei für folgende Gruppen interessant:

- Gründer, KMUs, große Unternehmen und Konzerne
- B2B, B2C und hybride Branchen
- Dienstleistungs- und Güterindustrie

Diese Aufzählung verdeutlicht, dass es sich heutzutage kein Unternehmen, unabhängig von Größe, Branche oder Zielgruppe, mehr leisten kann, auf diesen starken Vertriebs- und Markenkanal zu verzichten. Da dieses Potenzial jedoch vielen Marktteilnehmern auffällt, sehen sich besonders Existenzgründer mit einer wachsenden Konkurrenz selbst in Nischenmärkten, konfrontiert. Doch gegen übermächtig erscheinende Konzerne ist ein Kraut gewachsen: eine schlagkräftige Onlinemarketing-Strategie.

Was gehört zum Onlinemarketing?

Grob betrachtet geht es beim Onlinemarketing darum, zum richtigen Zeitpunkt vom richtigen Kunden prominent wahrgenommen zu werden. Dies kann durch einen vorderen Platz in den Suchergebnissen von Google, die gezielte Schaltung von Anzeigen auf Websites und sozialen Netzwerken, die Kundenkommunikation sowie den Markenaufbau über verschiedene Plattformen oder die gezielte Ansprache und Kooperation mit anderen Akteuren im Internet realisiert werden. Insbesondere die kombinierte Verknüpfung verschiedener Kanäle und Techniken kann dabei zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil führen. Zusätzlich ist die Kommunikation und Darstellung mit den Offline-Aktivitäten abzustimmen.

Was sind die Voraussetzungen?

Im Gegensatz zu beispielsweise Fernsehwerbung kann Onlinemarketing wirklich jedes Unternehmen durchführen. Wichtig sind jedoch die Festlegung einer Strategie und die Definition klarer Ziele. Besonders für kleine Unternehmen ergeben sich daher immer wieder Spannungsfelder und wichtige Entscheidungen, die möglichst frühzeitig getroffen und abgestimmt werden müssen. Die Dimensionen der Strategie können folgendermaßen zusammengefasst werden:

- Budgetierung
- Bekanntheit und Reichweite
- Absatzziele
- Kanal-Mix
- Nachhaltigkeit
- Selbsterstellung vs. Fremdleistung
- Controlling

Greift man die These wieder auf, dass Onlinemarketing jedem offen steht, kann dies anhand der Budgetierung und der Auslagerung intuitiv nachvollzogen werden. Auch für kleine Budgets lassen sich maßgeschneiderte Onlinemarketing-Konzepte erstellen und gezielt umsetzen. Dafür stehen insbesondere kleinen Unternehmen, die ihre Kraft und Energie bevorzugt auf ihr Hauptgeschäft konzentrieren, erfahrene Agenturen mit Workshops oder dauerhaften Betreuungskonzepten zur Seite.

Welche Kanäle gehören dazu?

Für ein erstes, grundlegendes Verständnis kann Onlinemarketing in folgende Kanäle unterteilt werden:

- Suchmaschinenmarketing (SEM)
- Suchmaschinenoptimierung
- Social Media Marketing (SMM)
- Social Media

- Affiliate-Marketing (AFF)
- E-Mail-Marketing

Die Kanäle sind jedoch nicht ausschließender Natur und beeinflussen sich zum Teil gegenseitig. Daher sollte eine wirksame Onlinemarketing-Strategie immer verschiedene Bereiche betrachten und Synergien nutzen. Schaltet man beispielsweise auf Google Anzeigen für bestimmte Suchbegriffe und wird man bei selbigen zusätzlich in den nicht gekauften Suchergebnissen mit angezeigt, verstärkt sich die Präsenz der eigenen Marke und damit die Chance auf Verkäufe zusätzlich.

SEO, SEM, SMM, Affiliate-Marketing und Co. sollten in der heutigen Zeit besonders für kleine und junge Unternehmen keine Fremdwörter mehr sein. Wer sich jetzt im Onlinemarketing strategisch positioniert und nachhaltig präsentiert, schafft einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil gegenüber Konkurrenten und einen effektiven Mehrwert für Kunden. Gegenwärtige und zukünftige!

Fördermittel

Projekte im Bereich des Onlinemarketings und auch des E-Commerce können gefördert werden. Folgende Programme steht hierfür zur Auswahl:

Mittelstandsförderprogramm

Die Stadt Leipzig (Amt für Wirtschaftsförderung) unterstützt kleinst, kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) mit Betriebsstätte oder beabsichtigter Betriebsstätte in Leipzig. Konkrete Maßnahmen sind u.a. Transfer kreativer Ideen, Workshop-Reihe "Marken, Märkte, Design und Innovation" sowie gemeinschaftliche Marketingmaßnahmen.

go-digital

Das Förderprogramm des Bundes unterstützt kleine und mittlere Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft u.a. bei der digitalen Markterschließung. Die Antragstellung für die Förderung übernehmen autorisierte Beratungsunternehmen. Sie sind auch für die Beratungsleistung selbst und die Abrechnung zuständig. Die Förderquote beträgt 50 Prozent.

Das Modul "Digitale Markterschließung" umfasst u.a. eine professionelle Internetpräsenz, Entwicklung einer Online-Marketing-Strategie und Einführung eines Online-Shops.

Der erfolgreiche Onlineauftritt

Eine eigene Website ist das am häufigsten genutzte Mittel, um im Internet präsent zu sein. Wir haben Ihnen einen Leitfaden mit den wichtigsten Aspekten zusammengestellt, wie der Onlineauftritt zum Erfolg werden kann.

[Zum Leitfaden](#)

Website-Check - Unser Angebot für Sie

Sie planen, Ihren Onlineauftritt zu überarbeiten oder möchten einfach mal prüfen lassen, wo es noch Verbesserungspotenzial gibt? Oder Sie sind sich nicht sicher, ob Sie alle rechtlichen Vorschriften einhalten? Dann nutzen Sie unser Angebot, Ihre Website kostenlos zu prüfen.

[Jetzt mehr zum Angebot erfahren](#)

Suchmaschinenoptimierung - So werden Sie gefunden

Eine Website alleine sorgt nicht für Besucher. Um die Zugriffszahlen zu steigern und damit mehr Kontakte, Kunden und Umsatz zu generieren sind Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung wichtig, innerhalb und außerhalb Ihrer Website.

[Weitere Informationen aufrufen](#)

Suchmaschinenmarketing

Suchmaschinenmarketing, kurz SEM, bedeutet die gezielte Schaltung von Anzeigen zu bestimmten Themen oder Suchbegriffen in Suchmaschinen oder bei Netzwerkpartnern. Dies ist ein klassischer Vertriebs- und Absatzkanal.

[Erfahren Sie mehr dazu](#)

Social Media

Ein weiterer, nicht minder wichtige Kanal im Online-Marketing sind Social Media Plattformen. Ob als alleinige Webpräsenz, zur Verbesserung der Kundenbindung oder für die Personalgewinnung, mit den Chancen und Möglichkeiten sollten sich Unternehmen auseinandersetzen.

[Was Sie dazu wissen sollten](#)

E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing und auch Newslettermarketing sind gerade im Hinblick auf die Kundenbeziehungen eine wichtige Möglichkeit für Unternehmen, vor allem zur Akquise und Reaktivierung von Kunden.

[Erfahren Sie mehr dazu](#)

Weitere Informationsmaterialien

- Merkblätter und Informationen zum Thema Onlinerecht
- Checkliste „Google My Business für kleine und mittlere B2B-Unternehmen“
- Leitfaden „Regionales Onlinemarketing für kleine und mittlere Unternehmen“
- Kompaktflyer Digitales Marketing - Präsent sein, Kunden pflegen, besser verkaufen
- Leitfaden "In sechs Schritten zum Kommunikationsplan - Strategieentwicklung für Onlinekommunikation"
- Wie erkenne ich einen guten Dienstleister für die Onlinekommunikation?