

Online-Marketing als Do-it-yourself – Maßnahme?

08.12.2010, 10:14 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *KOKON - Marketing mit Konzept!*

Presseagentur: *KOKON - Marketing mit Konzept!*



Do it yourself oder Hilfe vom Profi?

Wie in vielen anderen Bereichen stellt sich beim Thema Online-Marketing vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen die Frage, ob sich der Kostenaufwand für eine professionelle Unterstützung in jedem Fall lohnt oder sich einzelne Aspekte auch intern abdecken lassen. Ist es jedoch sinnvoll, Online-Marketing selbst in die Hand zu nehmen oder sollte sich in Anbetracht der Komplexität des Themas doch der Profi darum kümmern?

Die Zielsetzung ist, mit Hilfe der mit dem Internet zur Verfügung stehenden Werkzeuge (Website, Blog, Newsletter etc.) Interesse für das Unternehmen und seine Produkte zu erzeugen. Dabei sollte das Online-Marketing als komplexes Ganzes betrachtet und entsprechende Maßnahmen in der richtigen Reihenfolge durchgeführt werden. Um dies auch selbst entsprechend umzusetzen, sollten einige Hinweise beachtet werden:

Klare Ziele formulieren

Häufig wird der wichtigste Schritt bei der Planung des Online-Marketings vergessen: Die konkrete Definition der Ziele für die einzelnen Maßnahmen. Wenn beispielsweise online nicht direkt verkauft werden soll oder kann, wie es bei vielen Dienstleistungen der Fall ist, spielt die Bereitstellung relevanter Fakten, Hintergrundinformationen oder die Beantwortung häufiger Kundenfragen eine wichtige Rolle. Auf diesen Seiten ist weiterhin auch das Sammeln von Kundenkontakten durch Opt-In Verfahren bedeutsam, bei dem der Kunde durch kostenlose Angebote wie zum Beispiel E-Books, animiert wird, seine Adressdaten zur Verfügung zu stellen. Bei einem Online-Shop hingegen kann die Effizienz der Verwaltung als Ziel definiert werden, welches beispielsweise durch das Einbinden eines umfangreichen Warenwirtschaftsystems erreicht werden kann. Ein weiterer Zweck strategisch geschickten Online-Marketings ist die Verbesserung der Kundenbindung. „Newsletter mit hilfreichen Informationen und besonderen Angeboten, die Einrichtung eines Forums, in dem Kunden sich untereinander austauschen können oder ein spezieller Service-Bereich,

der Hilfe bei der Verwendung der erworbenen Produkte bietet, können dazu beitragen, das Vertrauen der Kunden zu stärken“, erläutert Marion Oberparleiter, Inhaberin der Agentur KOKON.

Usability verbessern

Auf die Zielgruppe und den Zweck der Marketing-Strategie abgestimmte Inhalte sorgen nicht automatisch dafür, dass sich ein Kunde auf einer Website wohlfühlt. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Usability, also die einfache Bedienbarkeit. Eine übersichtliche Navigation und eine logische Kategorisierung helfen dem Nutzer, einmal geklickte Inhalte schnell wiederzufinden. Dabei sollten die einzelnen Bereiche klar voneinander getrennt sowie kurz und präzise betitelt werden. Der Nutzer verbringt nur wenige Sekunden auf der Startseite und verlässt sie wieder, wenn er sich in dieser Zeit keinen Überblick verschaffen kann. Sie muss dem Kunden also auf dem ersten Blick vermitteln, was ihn erwartet und ihn sowohl durch inhaltliche als auch gestalterische Aspekte zum Weiterlesen animieren. „Zu viele bewegte Elemente erzeugen Unruhe und lenken vom Wesentlichen ab. Dagegen sorgen eine durchdachte Strukturierung durch Spalten oder Rahmen sowie ein leserfreundlicher Satzbau für eine leichtere Orientierung“, weiß Marion Oberparleiter aus Erfahrung. Es ist außerdem entscheidend, den Kunden mithilfe thematischer Verlinkungen in Blogs, Portalen und auf anderen Websites zu führen – zum Unternehmen und seinen Produkten.

Suchmaschinenoptimierung

Die beste Website bringt keinen Nutzen, wenn der Kunde sie im Netz nicht findet. Sie sollte also durch geschickte Suchwortfindung möglichst hoch in den Ergebnissen der Suchmaschinen platziert werden. Dabei eignen sich exakte Keywords eher als allgemeine Begriffe, die eine hohe Trefferquote haben und die Wahrscheinlichkeit, im Ranking weit nach vorne zu kommen, nicht sonderlich erhöhen. Ein weiterer wichtiger Punkt sind die Gewohnheiten der Zielgruppe. Nur, wer genau weiß, was seine potenziellen Kunden bei ihrer Recherche in die Suchmaschine eingeben, kann darauf entsprechend reagieren. „Die einfachste Methode, um herauszufinden, wonach Interessenten suchen, um zum Angebot des Unternehmens zu gelangen, ist es, bestehende Kunden danach zu fragen“, so Marion Oberparleiter. Auch Verlinkungen auf die eigene Website sind nützlich, um möglichst weit vorne in den Suchergebnissen aufzutauchen. Hierfür bieten sich Beiträge in fachbezogenen Foren, Blog-Kommentare oder das Unternehmensprofil in Businessnetzwerken an (Online-PR), die aber viel Recherchearbeit und Fingerspitzengefühl für die passenden Inhalte an der richtigen Stelle erfordern.

Vom Profi oder in Eigenregie?

Für erfolgreiches Online-Marketing müssen also einige Aspekte beachtet werden. Nimmt man diese als Unternehmen selbst in die Hand und verzichtet auf professionelle Unterstützung, sollte man sich über einen erheblichen Zeitaufwand – von der Planung bis zur Beschäftigung mit den technischen Möglichkeiten und Notwendigkeiten – bewusst sein. Bei der Redaktion von fachspezifischen Seiten oder bei der Pflege eines Online-Shops kann die interne Betreuung sogar effizienter und einfacher sein. In anderen Bereichen, wie zum Beispiel bei der Erstellung des methodischen Grundgerüsts des Online-Marketings, ist die Hilfe von erfahrenen Fachleuten jedoch sicherlich keine Fehlinvestition. Entscheidend ist in jedem Fall, dass alle eingeleiteten Maßnahmen zur grundlegenden Marketing-Strategie des Unternehmens passen.

Portrait

KOKON – Marketing mit Konzept!

Die Marketingagentur in Ettlingen unterstützt Unternehmen dabei, die Schlagkraft des Marketings zu verstärken. Ziel

der Arbeit von KOKON ist es, die Wirtschaftlichkeit und Effektivität im Marketing zu erhöhen. Dabei bietet KOKON nicht nur konkrete Dienstleistungen im Bereich der Public Relations oder in der Erarbeitung eines klaren Positionings; über Seminare und Vorträge wird spezielles Fachwissen vermittelt, das den Unternehmen Unterstützung in der Stärkung ihrer Marketing-Bemühungen bietet.

Weitere Informationen unter:

www.kokon-marketing.de

www.kokon-marketing.de/blog

News-ID: 492980 • Views: 1561 (Stand: 31.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/492980/Online-Marketing-als-Do-it-yourself-Massnahme.html>