

7-Punkte für erfolgreiches Online-Marketing

Das Internet boomt weiter. Speziell die Videonutzung im Internet ist deutlich angestiegen. Was heißt das für Unternehmen? Schnell mal ein Firmenvideo drehen und irgendwie mitmachen auf den Videoportalen? Professionelles Online-Marketing sieht anders aus. Internet-Aktivitäten müssen als verbindlicher Prozess im Unternehmen verankert werden – und zwar in 7 Punkten.



Punkt 1: Zuständigkeiten festlegen

Die Verantwortung für das Online-Marketing muss personell eindeutig zugewiesen sein. Dem oder den Verantwortlichen steht ein adäquates Zeitbudget zur Verfügung. Denn weder lassen sich Dienstleister zeitneutral koordinieren noch Logfiles im Handumdrehen auswerten. Der erforderliche Zeiteinsatz für Arbeit im und mit dem Internet wird regelmäßig unterschätzt.

Punkt 2: Den Status quo ermitteln und bewerten

Die Bestandsaufnahme gehört einmal jährlich auf die Tagesordnung: Welchen Stellenwert hat die Internetpräsenz zum gegenwärtigen Zeitpunkt für das Unternehmen? Wie hat sich der Wettbewerb entwickelt? Wie steht es um die Zugriffszahlen, das Ranking in den Suchmaschinen?

Punkt 3: Die Ziele bestimmen

Was erreicht werden soll, wird präzise und messbar benannt. Den qualitativen Zielen werden die gewünschten Zeit- und Kostenziele zugeordnet. Klare Zielsetzung bedeutet scharfe Sicht auf die passenden Instrumente

und wirkt blindem Aktionismus entgegen. Die Frage, ob ein Firmenvideo zu den Instrumenten gehören sollte, lässt sich von der Zielsetzung her beantworten.

Punkt 4: Die Nutzer kennen lernen

Wertvolles Wissen über die Kunden schlummert häufig an der Stelle im Unternehmen, wo es entsteht. Was sagen die E-Mail-Kontakte über die Erwartungen der Online-Kunden? Wie viele Internet-Besucher greifen beim Besuch der Website zum Hörer und was wollen sie wissen? Was sagen die Logfiles über die Wege der Kunden aus? Werden die vorhandenen Quellen systematisch ausgewertet, gewinnt das Bild des Nutzers deutlich an Kontur.

Punkt 5: Den passenden Maßnahmen-Mix finden

Ziele und Kundenbild machen den Blick frei für die Maßnahmen, die das Unternehmen voranbringen: Priorität kann z.B. eine Website-Optimierung haben, weil bisher der ganz konkrete Bedarf einer Zielgruppe vernachlässigt wurde. Ganz oben auf der Agenda können auch redaktionelle Beiträ-

ge auf Portalen stehen, um die besonderen Leistungen des Unternehmens stärker für neue Kunden sichtbar zu machen.

Punkt 6: Die Maßnahmen nach Plan umsetzen

Mit einer projektorientierten Vorgehensweise inklusive fest definierter Meilensteine etabliert sich Online-Marketing auf der unternehmerischen Tagesordnung. Damit sind Aktualität und Entwicklungsfähigkeit als passende Antwort auf ein ausgesprochen dynamisches Medium gewährleistet.

Punkt 7: Den Erfolg kontrollieren

In keinem anderen Medium lässt sich der Erfolg so genau messen wie im Internet – von der Web-Statistik bis hin zur Öffnungsrate für den Newsletter. Entscheidend ist, dass zuvor die Erfolgskriterien, wie z.B. die Anzahl der Verkäufe pro Tag, präzise definiert wurden. Über die Erfolgskontrolle wird ein Handlungskreislauf in Gang gesetzt, der mit der nächsten Bestandsaufnahme in eine neue Runde geht.

Fazit

Projektorientiertes und fest im unternehmerischen Alltag verankertes Online-Marketing bedeutet Qualitätssicherung über den Tag hinaus. Wer zielgerichtet Kurs hält, ist der Konkurrenz schnell um Meilen voraus.



Walburga Wolters
Firma netzstoff, Online-Marketing und Informationsmanagement, Berlin