



CHECKLISTE: DIE ONLINE MARKETING TOOLBOX

WAS GEHÖRT IN DIE ONLINE MARKETING TOOLBOX?

Wenn Du zu denjenigen Unternehmern gehörst, die ständig daran arbeiten, ihr Business nach vorne zu bringen, gehört Online Marketing für Dich zum täglichen Brot. Aber welche Tools sind dabei unverzichtbar? Dieser Beitrag klärt auf und liefert eine praktische Gratis-Checkliste gleich mit.

Was ist Online Marketing?

Online Marketing zu definieren ist nicht einfach, denn fast alle Bereiche des Alltags sind mittlerweile mit dem Internet verknüpft.

Als Online Marketing kann man ganz grob alle Werbemaßnahmen bezeichnen, die im Internet durchgeführt werden, um zuvor festgelegte Ziele zu erreichen. Ebenso wie beim herkömmlichen analogen Marketing benötigt auch Online Marketing ein individuelles Set an Werbezielen, die erreicht werden sollen. Diese unterscheiden sich von Unternehmen zu Unternehmen - auch innerhalb der gleichen Branche. Je nach Unternehmenssituation können Elemente wie beispielsweise Leadgenerierung, aber auch die Steigerung der Markenbekanntheit oder direkte Verkäufe zu den Zielen von Online Marketing gehören. Die Zeiten, in denen Online Marketing eine exotische Strategie war, sind längst vorbei. Da heute so gut wie alle Lebensbereiche auch im Internet abgebildet werden, Online-Shopping alltäglich ist und jeder ein Smartphone mit Internetzugang in der Tasche hat, ist Werbung im Internet für Unternehmen unverzichtbar. Mit dem Wandel hin zu besserer und schnellerer

Internetverbindung über Smartphones wurde in den vergangenen Jahren das gezielte Online Marketing für Mobilgeräte wichtig.

Voraussetzungen für Online Marketing

Wenn Du für Dein Unternehmen Online Marketing betreiben möchtest, benötigst Du als Grundvoraussetzung zunächst eine Webpräsenz. Dies kann eine ganz traditionelle Webseite sein, es sind aber auch andere Formen der Webpräsenz möglich. Gerade solche Unternehmen, die in einem sehr eng begrenzten lokalen Raum agieren kann bereits ein gut gepflegter Eintrag in einem Branchenverzeichnis, wie beispielsweise My Business von Google ausreichen. Auch, wenn Du bislang kaum oder gar keine Neukunden über deine Webpräsenz angezogen hast, solltest Du auf eine kleine eigene Webseite nicht verzichten. Auch regionale Dienstleister und Handwerker werden heute verstärkt über Mobilgeräte recherchiert. Mit einer eigenen Webseite kommst Du Deinen potentiellen Kunden also einen Schritt entgegen und kannst Dich von Deiner besten Seite zeigen. Zudem erreichst Du mit einer eigenen, individuellen Webseite eine höhere Kundenbindung, als dies mit einer Plattformpräsenz möglich ist.



Die zweite Voraussetzung für das erfolgreiche Betreiben von Online Marketing ist neben einer eigenen Webpräsenz ein individuelles Marketingkonzept. Ein solches Marketingkonzept berücksichtigt die Besonderheiten Deines Unternehmens und schreibt Deine Werbeziele fest. Es hilft Dir und Deinen Mitarbeitern, in der Fülle an Werbekanälen, Tools und Möglichkeiten eure Zielsetzungen stets im Blick zu behalten. Eine weitere wichtige Funktion des Marketingkonzepts ist es, zu einem späteren Zeitpunkt die Kontrolle zu ermöglichen, ob Du Deine Werbeziele tatsächlich auch erreicht hast.

Welche Bereiche gehören zum Online Marketing?

Deine eigene Unternehmenswebseite ist nicht nur Grundvoraussetzung für erfolgreiches Online Marketing, sondern bereits gleichzeitig ein eigener Werbekanal. Hier kannst Du nicht nur die Außenwahrnehmung Deines

Unternehmens bis ins Detail selbst steuern, sondern auch wertvolle Informationen, wie beispielsweise Aktionen, Rabatte oder aktuelle Neuigkeiten an Deine Kunden weitergeben. Ausgehend von Deiner eigenen Webseite

SEA-bezahlte Werbung schalten

Online Marketing ist ein Markt, der in absehbarer Zukunft eher noch weiter in seiner Bedeutung steigt. Deswegen ist die Online-Werbung selbst zu einem lukrativen Geschäft geworden. Heute gibt es zahlreiche Plattformen, die es Dir anbieten, sie als Kanal für bezahlte Werbeanzeigen zu nutzen. Die Bandbreite an Anbietern ist dabei groß und reicht von Suchmaschinengiganten bis zu Online-Warenhäusern, wie Amazon.

Abhängig von Deinem Unternehmen kann es für Dich lohnenswert sein, Affiliate-Vertriebspartner über solch eine Plattform zu werden. Eine weitere, sehr beliebte Marketingoption ist auch das Kaufen von bezahltem Anzeigenplatz auf Plattformen und sogar in Suchmaschinen wie Google oder Bing. Dieses Prinzip wird mit dem Begriff „Search Engine Advertising“ beschrieben, was üblicherweise mit SEA abgekürzt wird. SEA-Anzeigen sind heute in zahlreichen Formaten verfügbar. Es gibt sie als traditionelle Textanzeige mit oder ohne Erweiterungen. Aber auch Bannerwerbung mit klickbaren oder sogar animierten Grafiken ist nach wie vor beliebt.

Gegenüber herkömmlichen Printanzeigen bieten solche gezielt geschalteten Online-Werbeanzeigen nicht selten unschlagbare Vorteile. Vor allem das exakte Erreichen der Zielgruppe unter fast vollständigem Ausschluss von Streuverlusten macht SEA so beliebt. Zu den Nachteilen gehört aber, dass solche bezahlten Werbekampagnen kaum ohne professionelle Hilfe aufgesetzt werden, da die Einstellungen extrem komplex sind. Zudem benötigen einmal eingerichtete SEA-Kampagnen regelmäßige Optimierung, um die gewünschten Erfolge zu liefern.

SEO-langfristige

Online-Marketing-Methode

Ebenfalls in den Bereich des Online Marketings fällt die Suchmaschinenoptimierung von Webseiten. Dieses Maßnahmenpaket wird üblicherweise mit der Abkürzung SEO bezeichnet. Unter SEO versteht man eine Vielfalt an Einstellungen, die dazu führen, in den Suchergebnistreffern von Suchmaschinen zu den von Dir festgelegten Keywords auf einer möglichst hohen Position zu erscheinen. Bei SEO geht es ausschließlich um die Verbesserung der Position in den organischen Suchergebnistreffern. Unterschieden wird bei den SEO-relevanten Maßnahmen zwischen Onpage- und Offpage-Optimierungen, wobei die Onpage-Optimierung vollständig von Dir selbst steuerbar ist. Hohe Mitbewerberdichte bei bestimmten Keywords, intransparente

Rankingfaktoren der Suchmaschinen und zahlreiche technische Faktoren machen SEO zu einer Expertenangelegenheit.

Content Marketing und E-Mail-Marketing

Wenn Du Deine potentiellen Kunden, aber auch Bestandskunden mit starken Inhalten von Deiner Leistungsfähigkeit überzeugen möchtest, ist möglicherweise Content Marketing die passende Online-Marketing-Methode. Die tatsächlichen Formate von Content Marketing sind vielgestaltig. Sie reichen vom gut gepflegten Blog über Whitepapers, E-Books, Infografiken oder andere Materialien, die sich von Dir selbst veröffentlichen lassen. Content Marketing wird in Kampagnenform organisiert, je nach Art des Formats lassen sich Content-Marketing-Inhalte sogar für weitere



Marketingformen, wie beispielsweise SEO oder sogar SEA weiterverwenden.

Unter E-Mail-Marketing wiederum versteht man eine Form des Online Marketings, die als elektronische Fortsetzung des analogen Direktmailings per Post zu sehen ist. E-Mail-Marketing-Kampagnen arbeiten mit hochindividualisierten Inhalten, unterliegen aber strengen rechtlichen Vorschriften, um Spamming zu verhindern. Dennoch ist E-Mail-Marketing heute nach wie vor eine relevante Online-Marketing-Methode.

Online Marketing auf Sozialen Plattformen - ein Sonderfall?

Natürlich spielen auch Soziale Netzwerke für das Online Marketing Deines Unternehmens heute eine wichtige Rolle. Abhängig von der Branche, in der Du Dich bewegst, kann es daher sinnvoll sein, einen eigenen Unternehmensaccount zu pflegen. Welche Plattformen dafür konkret in Frage kommen, hängt von mehreren Faktoren ab. Zum einen solltest Du vor dem Entscheid eine Zielgruppenanalyse durchführen und feststellen, welche Plattformen bei Deiner Zielgruppe überhaupt genutzt werden. Zum anderen spielt auch die allgemeine Popularität der infrage kommenden Plattformen eine Rolle. Handelt es sich um stark verbreitete Netzwerke oder eher um Nischenplattformen, die relativ niedrige Nutzerzahlen aufweisen? Diese und weitere Faktoren helfen Dir beim Einschätzen, ob Social Media Marketing zu Deinem Online



Marketing dazugehören sollte. Wenn Du Dich für eine oder mehrere Soziale Plattformen entscheidest, musst Du Dich allerdings auf reichlich Arbeit gefasst machen. Denn nur ein gut gepflegter, regelmäßig aktualisierter Account bringt auch tatsächlich die erwünschte positive Außenwirkung. Für ein professionell gestaltetes Unternehmens-Feed benötigst Du einen eigenen Redaktionsplan, Informationen und jede Menge Einfallsreichtum für regelmäßigen, innovativen Content.

Zu einer stetig populärer werdenden Spielart des Social Marketings gehört das Influencer Marketing. Dieses zentriert sich um einen oder mehrere so genannte Influencer, die Dein Produkt oder Deine Dienstleistung werbend in ihrem eigenen Account darstellen. Dabei kann es sich um subtile Produktnennungen handeln oder detaillierte Reviews. Auch die Formate

unterscheiden sich dabei, denn es kann sich je nach Kanal um einen Blogtext, Produktbilder, Videos oder etwas anderes handeln. Auch hier benötigst Du eine genaue Zielkundenanalyse um einschätzen zu können, ob sich Influencer Marketing für Dein Unternehmen und Dich lohnen kann.

Erfolgsmessung für optimalen Online Marketing-Erfolg

Egal für welche Online Marketing-Methoden Du Dich entscheidest, an einer sauberen Erfolgsmessung kommst Du nicht vorbei. Aber woran bemerkst Du, ob Deine Online Marketing-Bemühungen erfolgreich sind? Wenn das Telefon nicht mehr stillsteht, hast Du wahrscheinlich alles richtig gemacht, Manchmal zeigt sich der Werbeerfolg im Internet aber auch von seiner subtileren Seite, was nicht automatisch geringere Effizienz bedeutet. Erfolgsmessung für Online Marketing betrachtet die Umsatz- und Gewinnzahlen, aber auch das Kundenverhalten. Folgende Parameter solltest DU bei der Erfolgsmessung

Deiner Werbemaßnahmen mindestens berücksichtigen:

ROI:

Der „return on investment“ beschreibt, wie hoch der aus den Werbemaßnahmen erzielte Gewinn im Verhältnis zum dafür eingesetzten Budget aussieht. Für Rentabilität sollte der ROI natürlich höher liegen, als die Summe, die für die Werbemaßnahme ausgegeben wurde.

Conversion Rate:

Die Konversions- oder Umwandlungsrate bezeichnet das Verhältnis, wie viele Besucher oder Nutzer durch die Marketingmaßnahmen zu tatsächlichen Kunden werden oder eine zuvor definierte Aktion ausführen. Natürlich steht die Umwandlung zum Kunden im Vordergrund aller Marketingmaßnahmen, eine Konversion kann aber auch beispielsweise das Abonnieren Deines Newsletters sein.

Klickrate:

Die Klickrate, auch CTR genannt, gehört für E-Mail-Kampagnen, aber auch für bezahlte Suchmaschinenwerbung zu den wichtigen Messgrößen des Online Marketing-Erfolgs. Sie beschreibt das Verhältnis zwischen ausgelieferten Anzeigen oder E-Mail-Newslettern zu tatsächlich erfolgten Klicks. Je höher die Klickrate, desto mehr Nutzer haben auf das Angebot geklickt. Eine hohe Klickrate zeigt also, dass das Angebot die Zielgruppe tatsächlich anspricht.



Rate der wiederkehrenden Besucher:

Ist Deine Webseite auch wirklich für Deine Zielgruppe optimiert? Die Rate der wiederkehrenden Besucher zeigt Dir, ob Deine Zielkunden nach einiger Zeit zu Deiner Webseite zurückkehren oder nicht. Viele wiederkehrende Besucher bedeuten, dass Dein Angebot interessant und informativ ist - optimale Voraussetzungen, um weitere Marketingaktivitäten zu ergreifen.

Bounce Rate:

Sie ist quasi das Gegenstück zur Rate der wiederkehrenden Besucher. Die Bounce Rate beschreibt, wie viele Nutzer Deine Webseite gleich wieder verlassen. Sie wird deswegen auch als Absprungrate bezeichnet. Eine hohe Absprungrate zeigt Dir unmissverständlich, dass Deine Webpräsenz noch nicht optimal auf Deine Zielgruppe abgestimmt ist. Bevor Du weitere Werbemaßnahmen ergreifst, solltest Du zunächst Deine Webseite auf einen attraktiveren Stand bringen.

Aufenthaltszeit:

Mit der Aufenthaltszeit wird beschrieben, wie lange Deine interessierten Nutzer auf Deiner Webseite verweilen. Je länger sie sich dort umsehen, desto größer ist die Chance, dass sie weitere Aktionen durchführen. Eine lange Verweildauer



solltest Du nutzen, indem Du Deine Besucher beispielsweise zum Abonnieren Deines Newsletters anregst.

Keywords:

Die von Nutzern über die Suchmaschine recherchierten Keywords gehören ebenfalls zu den Messgrößen, die Du im Rahmen deines Online Marketings beobachten solltest. Mit entsprechenden Tools ist es einfach herauszufinden, über welche Suchanfragen deine Nutzer zu Deiner Webseite gefunden haben. Dies kann Dir genaueren Aufschluss darüber geben, was Deine potentiellen Kunden tatsächlich suchen.

Welche Tools brauchst Du für Online Marketing?

Die oben beschriebenen Faktoren stellen das Grundgerüst einer Online Marketing-Strategie dar, die so oder in ähnlicher Form sicherlich auch bei Deinem Unternehmen sinnvoll sein kann. Wie bei jedem Projekt benötigst Du auch für gelingendes Online Marketing eine Reihe von Werkzeugen. Die folgend beschriebenen Tools helfen Dir dabei, Dein Online Marketing zu planen, umzusetzen und den Erfolg Deiner Vorgehensweise zu messen.

Webpräsenz-Tools:

Eigene Programmierkenntnisse sind schon längst keine Voraussetzung mehr

für den Aufbau einer eigenen Webseite. Wenn Du ganz neu mit Deinem Unternehmen starten möchtest und eine Webseite dazu benötigst, kannst Du diese ohne Programmierkenntnisse über ein Content Management System, kurz CMS, selbst erstellen. Diese Tools verstehen sich als webbasierte Plattformen, die dir vorgefertigte Gestaltungen und weitere Webseiten-Elemente zur Verfügung stellen. Diese kannst Du auf der Weboberfläche selbst per Mausklick arrangieren und mit Deinen eigenen Inhalten füllen. Bei CMS gibt es teilweise sehr große Unterschiede, was die einfache Bedienbarkeit durch Laien betrifft. Es lohnt sich also, Plattformen zu vergleichen und eine zu wählen, die Deinem Kenntnisstand oder dem Deines dafür verantwortlichen Mitarbeiters entspricht. Mit einem CMS lassen sich in kurzer Zeit professionelle Webseiten für alle Branchen zusammenbauen. Besondere Anpassungen oder sehr individuelle Gestaltungen sollten bei Bedarf dennoch an einen Webprogrammierer abgegeben werden.

Marketingkonzeptions-Tools:

In Deinem Marketingkonzept sind alle Faktoren zusammengefasst, die zu mehr Erfolg für Dein Unternehmen beitragen sollen. Dies beinhaltet Informationen über Deine Zielkunden, Deine Mitbewerber, natürlich auch Marketingziele und die dazu notwendigen Maßnahmen. Dass diese Fülle an Informationen nicht nur gut organisiert sein muss, sondern auch



jederzeit zugänglich sein sollte, versteht sich von selbst. Bei der Suche nach einem passenden Tool, das all diese Anforderungen erfüllt, hilft es Dir, Dein Marketing als eigenes Projekt zu begreifen. Tatsächlich als solche ausgewiesene Marketingkonzept-Tools gibt es am Markt so gut wie nicht, dafür stehen aber viele Projektmanagement-Tools zur Verfügung, zum Teil sogar kostenfrei. Ein Projektmanagement-Tool kann daher die Aufgabe erfüllen, das Marketingkonzept nicht nur zu enthalten, sondern es in einen zeitlichen Rahmen zu setzen, inklusive genau festgelegter Meilensteine. Die wichtigen Informationen rund um Dein Marketing werden in diesem Plan gespeichert und können nicht nur jederzeit abgerufen werden, sondern lassen sich von Deinen Mitarbeitern zusätzlich ergänzen.

SEA-Tools:

Suchmaschinenwerbung über bezahlte Anzeigen steht und fällt mit den dafür festgelegten Keywords. Diese nach Lust und Laune oder Basis von Vermutungen auszuwählen bringt in den allermeisten Fällen keinen Werbeerfolg. Der von

Google stammende Keyword Planner gehört zu den aktuell relevantesten kostenfreien Tools, die Dir dabei helfen können, passende Keywords für Deine SEA-Kampagne zu finden. Durch seine starke Verknüpfung mit Googles eigenem SEA-Angebot, nämlich Google Ads, ist dieses Tool nur mit einem Ads-Account nutzbar. Wenn Du bereits

Tool, das sich durch ein wesentlich höheres Maß an Nutzerfreundlichkeit auszeichnet. Dem Keyword Planner von Google sehr ähnliche Filter- und Ideenmöglichkeiten besitzt das KeywordTool.io. Sehr viele Keyword-Tools, die sich als Alternativen zu Googles Keyword Planner sehen, sind kostenpflichtig.



SEO-Tools:

Was oben kurz und auf die Grundlagen heruntergebrochen erklärt wurde, ist tatsächlich wesentlich komplexer: SEO ist mittlerweile ein eigenes Fachgebiet, das nur mit entsprechendem Fachwissen und Erfahrung zu den gewünschten Erfolgen führt. Eine Kernaufgabe bei SEO ist es, die Kennzahlen der Webseite und der SERPs im Blick zu behalten. Diese Aufgabe kann heute von spezialisierten Tools übernommen werden. Mit einem SEO-Tool kannst Du die Entwicklung der Position Deiner Webseite verfolgen und daraus ablesen, ob Deine SEO-Bemühungen in die richtige Richtung gehen. Aber auch andere Werte, wie beispielsweise die Klickrate, Mitbewerberdichte, Performance einzelner Keywords und noch viel mehr können über ein entsprechendes Tool kontrolliert werden.

mit Google Ads wirbst, kannst Du über den Keyword Planner nicht nur konkrete Keywords hinsichtlich ihres Suchvolumens abfragen, sondern Dir auch Keyword-Vorschläge liefern lassen. Das Keyword Tool von Google bietet zudem auch Informationen über die Mitbewerberdichte Deiner ausgewählten Keywords und natürlich Gebotpreise für eine gute Position.

SEO-Tools vereinfachen das enorm zeitraubende Zusammensuchen der notwendigen Daten aus wahrscheinlich mehreren Quellen. Auch Profis nutzen daher SEO-Tools, um sich diese Arbeit zu erleichtern. Heute gibt es SEO-Tools, die sich auch dann für Dich eignen,

Neben dem Keyword Planner gibt es auch einige Alternativen, wie beispielsweise den KWFinder, einem

wenn Du erst SEO-Einsteiger bist. Diese Tools liefern dann Optimierungsmaßnahmen selbst aus und führen Dich Schritt für Schritt ans Ziel. Natürlich gibt es auch kostenfreie SEO-Tools, diese bieten dann aber einen sehr abgespeckten Funktionsumfang. Für die Betreuung von Unternehmenswebseiten in kleinerem oder größerem Umfang sind allerdings kostenpflichtige, leistungsstarke SEO-Tools üblich. Bevor Du allerdings ein teures Tool kaufst, solltest Du Dir im Klaren darüber sein, dass sich die Anschaffung wahrscheinlich nur dann lohnt, wenn Dein Hauptgeschäft auch über das Internet läuft und Du deswegen auf sehr gute Positionen in den SERPs angewiesen bist.

Content Marketing-Tools:

Steht erst einmal Deine Content Marketing-Strategie, ist die Hälfte der Arbeit fast schon getan. Bei der Umsetzung von Content Marketing spielen zahlreiche Faktoren eine Rolle, deswegen ist deren Organisation einer der Kernpunkte bei der Umsetzung von Content Marketing. Heute stehen zahlreiche Tools zur Verfügung, die es schaffen, sehr viele der wichtigen Bereiche und Faktoren beim Content Marketing in einer einzigen Plattform bzw. auf einem einzigen Tool zu vereinen. Während einige davon bereits kostenfrei oder als Demoversion zu haben sind, gibt es

wieder andere, sehr kostenintensive Tools. Content Marketing-Tools können im Idealfall alle Stationen der Content-Erstellung unterstützen oder zumindest abbilden. Von der Konzipierung bis zur Contentproduktion und späteren Optimierung der Inhalte muss ein Content Marketing-Tool viel Leistung liefern. Da es kaum ein einziges Tool geben wird, das Deine kompletten Content Marketing-Bedürfnisse erfüllen kann, solltest Du Dich darauf einstellen, einen Mix aus möglichst wenigen Tools für die Organisation

Deines Content Marketings zu verwenden. Hinzu kommt, dass Content Marketing sehr viele Überschneidungspunkte zu anderen Bereichen Deines Online Marketings haben wird. Es kann also sehr gut sein, dass Du die eine oder andere Funktion bereits über ein anderes Tool abdeckst und diese nicht mehr zusätzlich in

einem speziellen Content Marketing-Tool dazukaufen musst.

E-Mail-Marketing Tools:

Auch heute ist das klassische E-Mail-Marketing noch lange nicht tot. Es hat sich vielmehr weiterentwickelt und kann in Verbindung mit den richtigen Tools zu einem erfolversprechenden Marketinginstrument werden. Wenn Du über eine kleine Liste an Empfängern verfügst, denen Du Deinen





Newsletter zukommen lassen möchtest, reicht wahrscheinlich ein sehr einfaches E-Mail-Marketing-Tool bereits aus. Hier gibt es zahlreiche Produkte am Markt, die gerade für kleine Empfängerlisten sehr häufig sogar kostenfrei sind. Wenn Du allerdings mehr möchtest und Deine E-Mail-Adressen aktiv zum Verkaufen nutzen möchtest, solltest Du über Marketing Automation nachdenken. Mit solchen Tools lassen sich umfangreiche E-Mail-Kampagnen vollautomatisch umsetzen, um Deine potentiellen Kunden sehr effizient zum Abschluss zu führen. Viele Anbieter führen eine kostenfreie Demoversion, die Du für einen gewissen Zeitraum ausprobieren kannst. Abhängig von den Zielen, die Du mit Deinem E-Mail-Marketing verfolgst, kann eine umfangreiche Marketing Automation-Plattform genau das richtige Tool für Dich sein.

Social Marketing Tools:

Wenn Soziale Netzwerke eine Marketingstrategie sind, die für Dein Unternehmen gut funktioniert, solltest Du überlegen, ob Du Deinen

Mitarbeitern und Dir die Arbeit nicht mit einem spezialisierten Tool erleichtern kannst. So genannte Social Media Management Tools oder Social Media Manager helfen Dir dabei, mehrere Plattformen gleichzeitig im Blick zu behalten und die Aktivitäten Deiner Accounts zu steuern. Sie machen es Dir oder Deiner Marketingabteilung noch einfacher, Beiträge zu planen, anderen Nutzern zu folgen oder zu entfolgen und natürlich auch Posts zu veröffentlichen. Social Media Management Tools erleichtern es Deinem gesamten Team, die sozialen Aktivitäten zu verwalten. Zudem liefern viele dieser Tools eigene Metriken, die wiederum für die Erfolgsmessung Deiner Social Media-Aktivitäten interessant sind. Manche Tools erlauben auch das Automatisieren von Beiträgen, was sicherlich Vor- und Nachteile hat, aber in jedem Fall eine enorme Zeitersparnis bedeutet.



Analytik-Tools:

Ohne Daten über die Wirksamkeit Deiner Online Marketing-Maßnahmen ist es Dir nicht möglich, rechtzeitig nachzusteuern und Deine Marketingziele zu erreichen. Entsprechend spezialisierte Analytik-Tools liefern die notwendigen Daten in unterschiedlicher Tiefe. Auch hier muss wieder zwischen kostenfreien und kostenpflichtigen Tools unterschieden werden. Das wohl am weitesten verbreitete kostenfreie Tool ist Google Analytics, das auch für viele Unternehmen bereits vollkommen ausreichende Daten liefert. Abhängig von Deinen Marketingzielen kann aber auch ein spezialisiertes Analytik-Tool hilfreicher sein. Bei der Entscheidung solltest Du bedenken, das andere, in Deinem Stack vorhandene Tools bereits Analytik liefern.

Faktoren-Checkliste für den Tool-Entscheid Online Marketing

Auch wenn einige Online Marketing-Tools kostenfrei sind, solltest Du Dir die Entscheidung für oder gegen eines oder mehrere Tools nicht zu leicht machen. Ob ein Tool gut in deinem Unternehmen funktioniert und die gewünschten Resultate liefert, hängt nicht nur am jeweiligen Funktionsumfang. Viele Faktoren sorgen dafür, dass die von Dir ausgewählten Tools auch wirklich zu mehr Erfolg im Online Marketing führen. Diese Checkliste für den Tool-Entscheid gibt Dir einen ersten Überblick über die wichtigsten Faktoren, die vor der Implementierung

eines Online Marketing-Tools beachtet werden sollten:

Kosten:

Nicht wenige nützliche Tools für Online Marketing sind heute kostenfrei zu haben. Dabei gibt es allerdings einige Unterschiede. Während es sich bei mancher Software um echte Freeware handelt, gibt es außerdem kostenfreie Demoversionen von größeren, kostenpflichtigen Plattformen. Je nach Tool verfügen diese kostenfreien Versionen zum Teil über einen eingeschränkten Funktionsumfang, der sich erst für zahlende Nutzer erweitert.

Die niedrigen oder gar nicht vorhandenen Anschaffungskosten geben für manch ein Tool den Ausschlag, es in den eigenen Marketing Stack hinzuzufügen. Dennoch solltest Du die Kosten sorgfältig von Tool zu Tool abwägen. Gerade bei zunächst kostenfreien Tools, die nach einem Monat in ein kostenpflichtiges Abo übergehen oder ab einer gewissen Nutzungsgrenze kostenpflichtig werden, ist Vorsicht sowie eine gute Planung angezeigt.

Einarbeitungszeit:

Du hast ein Tool mit perfektem Funktionsumfang für Dein Online Marketing gefunden? Dann solltest Du so schnell wie möglich damit beginnen, Dich mit seiner Oberfläche und allen notwendigen Einstellungen vertraut zu machen. Auch die Einarbeitungszeit sollte bei Deinen Überlegungen für oder wider ein Tool bedacht werden.

Tools, die durch einen großen Funktionsumfang überzeugen, benötigen möglicherweise eine längere Einarbeitungszeit von mehreren Tagen oder sogar Wochen. Diese Zeitspanne sollte mitbedacht werden, wenn es um die Verfügbarkeit der Funktionen geht. Schließlich stehen diese erst im vollen, gewünschten Umfang zur Verfügung, wenn das Tool auch sicher bedient werden kann. Abhängig von Deinem gewählten Tool gibt es dabei Expertenunterstützung von externen Dienstleistern oder Schulungsmaterial vom Hersteller Deines neuen Tools.

Verantwortlichkeiten:

Natürlich trägst Du als Unternehmer die hauptsächliche Verantwortung für die Toolwahl. Aber Du solltest Dir auch Gedanken machen, welcher Mitarbeiter für das neue Tool verantwortlich sein soll. So ist zu jedem Zeitpunkt im Team geklärt, wer der Ansprechpartner rund um die neuen Funktionen und Features ist.

Kompatibilität:

Ein perfektes Tool fügt sich möglichst nahtlos in Deine bestehende Software-Infrastruktur ein. Viele Online Marketing-Tools bringen dafür heute bereits ausgebaute Schnittstellen out of the box mit. Für wieder andere Tools musst Du einen Programmierer mit dem Bau einer Integration beauftragen. Damit Dein neues Tool reibungslos mit der anderen Software interagiert, sind solche Schnittstellen unverzichtbar. Einen Vorteil haben beim Entscheid diejenigen Tools, welche die gewünschten Schnittstellen,



beispielsweise zu Deinem CRM oder CMS, bereits mitbringen. Hier wartet kein Mehraufwand zur Schnittstellenprogrammierung, ein Umstand, der auch bei der Kostenberechnung eine Rolle spielt.

Benutzerfreundlichkeit:

Ist das perfekte Tool einfach zu bedienen und erfordert nicht mehr als eine kurze Einarbeitungszeit? Gut aufbereitete grafische Oberfläche und intuitive Bedienbarkeit tragen wesentlich zu hoher Benutzerfreundlichkeit bei. Benutzerfreundliche Tools werden gerne verwendet und liefern mit hoher Wahrscheinlichkeit die gewünschten Ergebnisse im Arbeitsalltag. Die Benutzerfreundlichkeit eines Tools gehört daher ebenfalls zu den Faktoren des Toolentscheids.

Akzeptanz:

Auch, wenn das von Dir ausgewählte Tool einen noch so tollen Funktionsumfang hat - wenn Deine

Mitarbeiter es nicht akzeptieren, wird es nur schwer erfolgreich eingesetzt werden können. Deswegen solltest Du nicht im Alleingang den Einsatz eines bestimmten Tools „durchboxen“, sondern auch Deine Mitarbeiter oder



Dein Team mit einbeziehen. Findet Deine Toolauswahl Anklang, kannst Du Dich bei der Implementierung über die Unterstützung Deiner Mitarbeiter freuen. Anders sieht es aus, wenn das von Dir gewählte Tool abgelehnt wird. Aus den Begründungen erhältst Du wichtige Hinweise, was sich Deine Kollegen wirklich von einem Online Marketing-Tool versprechen. Auf Basis dieser Informationen kannst Du dann weitere, besser zutreffende Tools zur Auswahl bieten.

Checkliste Online Marketing Toolbox: Das sollte alles an Bord sein

Nachdem dieser Beitrag Dir nun einen detaillierten ersten Überblick über die Themenfelder des Online Marketing gegeben hat und welche Faktoren beim Entscheid für ein Online Marketing-Tool beleuchtet werden müssen, folgt

hier eine Checkliste für grundlegende Tools, die in Deiner Online Marketing Toolbox sein sollten.

Webpräsenz-Tools:

Um Deine Unternehmenswebseite mit wenig Aufwand ins Netz zu bringen bietet sich ein CMS-System an. Stark verbreitet ist das CMS WordPress, aber auch Joomla! und Drupal gehören zur Marktspitze. Für Online-Shops bieten sich Shop-Systeme, wie beispielsweise Shopify oder Magento an. Wenn Du gerne unterwegs Deine Inhalte bearbeiten möchtest, solltest Du Dich zudem für ein Tool entscheiden, das über eine native App verfügt, damit Du jederzeit mit Deinem Smartphone auf der Webseite arbeiten kannst.

Marketingkonzeption:

Damit Marketingaktivitäten zielgerichtet und zum passenden Zeitpunkt Deine potentiellen Kunden treffen können, benötigst Du ein Tool, in dem nicht nur das Konzept festgehalten wird, sondern auch zugleich in kleinere Meilensteine organisiert werden kann. Ein Redaktionsplan-Tool verortet Deine Planung im Idealfall gleich in einem zeitlichen Rahmen und organisiert dadurch die Content-Produktion. Interessante Tools für die Basis-Online Marketing-Toolbox sind Trello, Asana, Slack und weitere.

SEA:

Natürlich kannst Du einfach nur die Oberfläche Deines SEA-Anbieters nutzen. Für größere Kampagnen gibt es allerdings kleinere Tools, die das

Kampagnenmanagement wesentlich vereinfachen. Mit dem separaten AdWords-Editor oder dem Ads Wrapper kannst Du Kampagnen auch offline bearbeiten. Ein ähnliches Tool, den Bing Ads Editor, gibt es auch für Microsofts Suchmaschine. Verwaltest Du mehrere Ads-Konten, solltest Du dies über ein gesondertes Verwaltungskonto erledigen. Das erspart Dir mühsames Ein- und Ausloggen. Das SEA-Tool von Xovi erlaubt es außerdem, die SEA-Kampagnen von Mitbewerbern zu analysieren.

SEO:

Langfristiger Erfolg mit guten SERP-Positionen ist das Ergebnis monate- und jahrelanger Optimierungsarbeit. Tools wie Ahrefs gehören für alle, die SEO auf Profilevel betreiben wollen zum Standard. Aber auch die kostenfreie Search Console von Google liefert bereits wichtige Optimierungsvorschläge. Eine besonders umfassende Backlinkanalyse bieten die Linkresearchtools, die bis zu 25 Datenbanken zur Datengewinnung einsetzen. Zu den umfangreichen, aber dennoch kostenfreien Tools gehört auch Seorch. Dieses Tool ist ideal für kleinere Optimierungen.

Content Marketing:

Einige der Tools, die für Konzeption und Umsetzung von Content Marketing notwendig sind, wurden schon in anderem Zusammenhang erwähnt. Vor allem der Keyword-Planner von Google eignet sich auch zur Recherche trafficgenerierender Keywords für

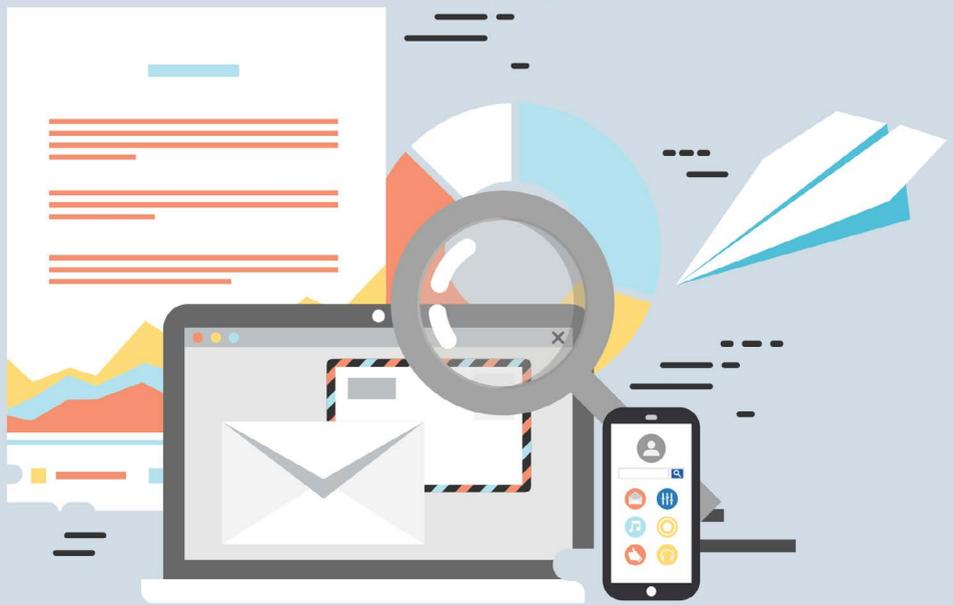
Content Marketing-beiträge. Zu den interessanten Webtools zur Themenfindung gehört unter anderem answerthepublic, das Suchanfragen von Google und Bing visualisiert. Eine klassische Allround-Lösung für Dein Content Marketing bieten Tools wie Scompler oder Contentbird.

E-Mail-Marketing:

Wer mit E-Mails gezielt potentielle Kunden ansprechen möchte, sollte auf eine Automations-Plattform setzen. Zu diesen gehört beispielsweise MailChimp, ein Tool, das sich für Newsletter-Kampagnen ideal eignet. GetResponse bietet zudem Umfragen, Follow-Up-Mails und sogar einen Landingpage-Editor sowie Webinar-Marketing-Tools. Wenn Du noch mehr Automation möchtest und eine echte Allround-Lösung für dein komplettes Online Marketing suchst, kannst Du einen Blick auf internationale Automationsplattformen, wie Hubspot werfen.

Soziale Netzwerke:

Wenn Du nicht nur ein einziges Soziales Netzwerk mit deinen Inhalten bespielen möchtest, lohnt sich ein Tool, um diese Aufgaben zu vereinfachen. Für Soziale Plattformen, aber auch herkömmliche Blogsysteme eignet sich beispielsweise das Tool Buffer sehr gut. Es ermöglicht sogar eine leichte Automatisierung, indem es selbst den idealen Veröffentlichungszeitpunkt für jede Plattform bestimmen kann. Auch Hootsuite gehört zu denjenigen Tools, die eine zentrale Verwaltung für mehrere Social Media-Accounts bieten.



Analytik:

Natürlich führt Google Analytics als kostenfreies und global am weitesten verbreitete Analysetool die Liste an. Es gibt allerdings noch weitere Tools, wie beispielsweise Sistrix, Matomo oder etracker. Nicht vergessen solltest Du, dass zahlreiche Tools in Deinem Marketing Stack selbst bereits Analytik liefern. Wenn Du stark auf Social Media setzt, darf ein Social Listening-Tool nicht fehlen. Tools, wie Talkwalker oder Chartbeat helfen Dir, zu erfahren, was Deine Follower wirklich interessiert.

Online Marketing Toolbox - ein individuell zusammengestellter Stack

Auch, wenn die Aufgaben, die im Online Marketing erfüllt werden müssen, nicht für jedes Unternehmen gleich sind, gehören die Aufgabenfelder

als solche zur Grundausrüstung erfolgreichen Online Marketings. Welche Tools im Einzelnen für Dein Unternehmen und Dich optimal geeignet sind, ist nicht immer pauschal festzulegen, denn die individuellen Anforderungen geben vor, welche Features Du benötigst. Bevor Du Dich für ein oder mehrere Online Marketing Tools entscheidest, solltest Du in jedem Fall die Vorarbeit gründlich erledigen und Dich fragen, welche Funktionalitäten Du tatsächlich brauchst. Auf dieser Basis sparst Du Dir teure und zeitraubende Fehlentscheidungen und startest gleich optimal in Dein Online Marketing.

