

Online-Marketing-Mix

Stand: 15.08.2022

Online sichtbar sein: Unternehmen, Organisationen oder Institutionen profitieren von einer modernen Internetpräsenz, die ihnen eine gute Reichweite verschafft. Mit einem ausgefeilten und professionell konzipierten Online-Marketing-Mix setzen sie vielfältige und aufeinander abgestimmte digitale Werbemaßnahmen auf unterschiedlichen Kanälen ein. So steht den Marketingzielen nichts mehr im Weg!

Welche Vorteile bringt das Online-Marketing für den Werbe-Mix?

Das Internet steht mit seinen **vielfältigen Plattformen und Übertragungswegen** im Zentrum des Online-Marketings. Ein ausgearbeiteter Marketing-Mix kann das Online-Marketing, zum Beispiel neben TV- und Printmarketing, als einen Teil von mehreren einschließen. Marketingziele können allerdings auch **ausschließlich auf Onlinestrategien** basieren. Sie sollen unter anderem folgende Effekte erreichen:

- Gewinnen neuer Kunden
- Bekanntmachen der Marke, der Produkte oder der Dienstleistungen
- Steigern der Kundenbindung
- Verbessern des Unternehmensimages

Die Ziele, jeweiligen Instrumente und individuellen Strategien richten sich nach den digitalen Kanälen des Online-Marketings. Marketingexperten **stimmen ausgewählte Strategien optimal aufeinander ab**, um den richtigen Online-Marketing-Mix herzustellen. Mit einem größeren Bekanntheitsradius, einem guten Image oder neuen Kunden können Unternehmen ihren Gewinn und Institutionen und Organisationen ihren Einfluss steigern.

Was ist der perfekte Online-Marketing-Mix?

Der Online-Marketing-Mix konzentriert sich auf das Internet. Wählen Marketingexperten die unterschiedlichen Kampagnen und Kanäle aus, orientieren sie sich in der Regel an der sogenannten **SMART-Formel**. Dieser Formel zufolge erfüllen die ausgewählten Strategien folgende Anforderungen:

- **S**pezifisch
- **M**essbar
- **A**kzeptiert
- **R**ealistisch
- **T**erminiert

Für jedes Unternehmen, jede Organisation oder jede Institution definieren die Spezialisten individuelle Marketingziele auf Grundlage dieser Kriterien. Hierfür konzipieren sie unterschiedliche Strategien, die in ihrer Gesamtheit die größtmögliche Wirkung entfalten sollen. So werden alle erreichbaren Potenziale ausgeschöpft – der individuelle Online-Marketing-Mix für den maximalen Erfolg.

Die „4 P“ im Online-Marketing-Mix

Die vier marktpolitischen Instrumente des Online-Marketing-Mix stammen aus den klassischen Marketinggrundlagen. Sie setzen sich aus den folgenden Bereichen zusammen:



Das erste „P“ wie **Product**: die Produktpolitik

Ist eine Optimierung des Produktdesigns sinnvoll? Erfüllt die Dienstleistung oder das Produkt die Qualitätsansprüche der Kunden? Ist die Verpackung zweckmäßig und fügt sich das Produkt in die gesamte Produktlinie ein? Erhält der Kundenservice ein positives Feedback und passt das Produkt zur Marke? Die Maßnahmen in diesem Bereich zielen auf die **Verbesserung des Produkts oder der Dienstleistung** ab. Konzentriert sich der Online-Marketing-Mix auf die Kommunikation dieser Aspekte, zielt er auf eine größere Akzeptanz und Beliebtheit der Dienstleistung oder des Produkts selbst ab.

Das zweite „P“ wie **Price**: die Preispolitik

Die Preisbildung beeinflusst die Produktnachfrage maßgeblich. Die Marketingexperten machen sich unterschiedliche Modelle zunutze: Bei der **dynamischen Preisfindung** richtet sich der Produktpreis stets

nach der aktuellen Marktlage. Das **Powershopping** zielt auf eine gebündelte Nachfrage ab, die einen niedrigen Preis erwirkt. Auf **Deal-Websites** verkaufen Drittanbieter das Produkt oder die Dienstleistung unter dem Angebot von Rabatten. **Reverse-Actions** finden hauptsächlich im B2B-Bereich statt: Innerhalb eines sorgfältig konzipierten Online-Marketing-Mix lassen sich mithilfe von strategischen Preisangeboten erfolgreiche Strategien umsetzen.

Das dritte „P“ wie **Place**: die Distributionspolitik

Dieser Bereich befasst sich mit dem Weg von der Produktions- oder Konzeptionsstätte zu den Kunden. Er schließt also **logistische Aspekte bis hin zur Präsentation** ein. Wird das Produkt im Onlineshop vertrieben oder an einem Point-of-Sale angeboten? Eine Kombination aus beidem ist in manchen Fällen erfolgsversprechend. Wird das Produkt außerdem durch den Einzelhandel vertrieben? Die jeweiligen Unternehmen werben in der Regel selbst und richten sich an eine eigene **Zielgruppe**. Diese Punkte werden im Online-Marketing-Mix berücksichtigt.

Das vierte „P“ wie **Promotion**: die Kommunikationspolitik

Wie alle anderen Bereiche zielt die Kommunikationspolitik auf die **Optimierung des Vertriebs** ab. Welche Werbemaßnahmen erzeugen Erfolge? Welche Angebote sind verkaufsfördernd? Wollen die Kunden das Produkt testen? Erzeugt eine direkte Kontaktoption zum Hersteller Vertrauen? Wird das Produkt auf relevanten Plattformen positiv bewertet? Ein erfolgreicher Online-Marketing-Mix stimmt die Kommunikationspolitik optimal auf die anderen Aspekte ab.

- **Werbung**: Gezielt wirkende Werbemaßnahmen sollen den Käufer von dem Produkt überzeugen und ihn letztendlich zu einem Kauf bewegen.
- **Verkaufsförderung**: Der Kunde wird direkt am Verkaufsort von den Vorzügen des Produktes überzeugt, kann es bestenfalls sogar selbst testen.
- **PR-Maßnahmen**: Durch umfassende Öffentlichkeitsarbeit werden die Vorzüge des Produktes angepriesen, alle offenen Fragen erläutert und die Kaufabsicht geweckt.
- **Social Media**: Herstellung eines direkten Kundenkontaktes, damit der potenzielle Käufer zu jeder Zeit einen kompetenten Ansprechpartner hat.
- **Bewertungsportale**: Anhand von möglichst positivem Feedback und damit verbundenen Empfehlungen werden Kaufabsichten hervorgerufen. Zusätzlich entsteht dabei auch ein langfristiger Kontakt zwischen dem Anbieter und dem Kunden.

Erweiterung des Online Marketing Mix zu den „7 P“

Gerade im Zusammenhang mit **Dienstleistungen** kommen weitere Faktoren zum Tragen: Wird ein Produkt mit einem Online-Marketing-Mix beworben, um es am Markt erfolgreich und dauerhaft zu platzieren, können die folgenden „P“ relevant sein:

Das fünfte „P“ wie Personal: die Personalpolitik

Sollen neue Mitarbeiter gewonnen werden, ist es sinnvoll, diesen Punkt in den Online-Marketing-Mix

einzu beziehen. Wichtige Aspekte sind zum Beispiel die Kommunikation der gewünschten Fähigkeiten und Qualifizierungen und der Einsatz von Incentive-Programmen. Will das Unternehmen ein attraktiver Arbeitgeber sein, lohnt es sich, online wie offline Marketingmaßnahmen zu treffen.

Das sechste „P“ wie Process: das Prozessmanagement

Können betriebliche Prozesse optimiert werden? Werden die Unternehmensziele eingehalten? In diesem Bereich lassen sich Zeit, Geld und Nerven sparen. Positive Entwicklungen können sich langfristig vorteilhaft auf weitere Unternehmensbereiche auswirken.

Das siebte „P“ wie Physical Facilities: die Ausstattung

Wie ist die Consumer-Experience am Point-of-Sale? Steht ausreichend Raum zum Testen zur Verfügung? Ist der Verkaufsort verkehrstechnisch gut angebunden? Befindet er sich in einem Einkaufszentrum oder in einem Gewerbegebiet? Gibt es Laufkundschaft? Welche Faktoren beeinflussen hier die Kaufentscheidung? All diese Punkte lassen sich auch aus der Perspektive eines Online-Marketing-Mix betrachten und in die Konzeption einer idealen Strategie einbeziehen.

Der perfekte Online-Marketing-Mix: Welche Faktoren sind außerdem wichtig?

Neben den Instrumenten der „vier P“ und „sieben P“ können weitere Bereiche für einen ideal auf das Unternehmen und dessen Ziele abgestimmten Online-Marketing-Mix relevant sein. Dazu gehören zum Beispiel:

- **Performance**

Erfahrene Online-Marketingexperten stimmen die ausgewählten Maßnahmen stets auf ein vereinbartes Budget ab. Sie konzipieren ein leistungsstarkes und zugleich günstiges Programm und haben die Prozesse kontinuierlich im Auge.

- **Controlling**

Mithilfe von begleitenden Analysen und Messungen wird die Leistung der Maßnahmen stets überwacht, um eine permanente Effizienz zu gewährleisten.

- **Customer Journey**

Unter diesem Aspekt werden die Bedürfnisse der Kunden analysiert, um die gesamte Vermarktung des Produkts oder der Dienstleistung optimieren zu können.

Wie finden Sie den richtigen Online Marketing Mix?

Das Problem: Sie haben weder unendlich viel Zeit bzw. Manpower, noch unerschöpfliche Geldmittel.

Der **richtige Mix sieht für jedes Unternehmen anders aus**. Die meisten Empfehlungen können aus Erfahrung dennoch recht präzise getroffen werden.

- **Frische Unternehmen** (z. B. Startups), die noch unbekannt am Markt sind
- **Etablierte Unternehmen** (z. B. Tradition-Unternehmen aus dem Mittelstand), mit lokaler oder globaler Reichweite

Besonders im Online Marketing sind die Vertriebskanäle vielschichtig. E-Mail-Marketing oder rein performancebasierte Bannerwerbung, ebenso Suchmaschinenmarketing oder Social-Media-Marketing bieten sich direkt und zielgruppenorientiert an, um gewinnmaximierend zu handeln.

Eine ideale Werbestrategie im Online Marketing Mix zu finden, ist **nicht immer auf Anhieb möglich**. Gerade SEA Kampagnen benötigen manchmal ein wenig Zeit, um die richtigen Kosten-Umsatz-Verhältnisse zu finden. Langsam rantesten ist ratsam.

Kreative Inhalte auf der Webseite, zusätzlich informative Newsletter zu dem Produkt oder attraktive Rabatte und Boni, die sich in den sozialen Netzwerken perfekt anbieten lassen – alles in einem Einklang liefert eine ansprechende Werbestrategie im Online Marketing.

Was ist eine gute Online-Marketing-Strategie?

Der ideale Online-Marketing-Mix wird für jedes Unternehmen, für jedes Produkt und für jede Dienstleistung individuell erstellt. Marketingexperten greifen hier auf ihre Erfahrung zurück. Etablierte Unternehmen profitieren von **neuen Kanälen und Methoden**. Auch für Startups, die neue Märkte erschließen, erstellen Marketingprofis den **perfekten Online-Marketing-Mix**. So entlasten sie Unternehmen und erreichen zugleich bestmögliche Ergebnisse.

Im Online-Marketing greifen die Experten auf vielfältige [Kanäle](#) zurück. Beliebt sind zum Beispiel:

- [E-Mail-Marketing](#)
- [performancebasierte Bannerwerbung](#)
- [Suchmaschinenoptimierung](#)
- [Suchmaschinenmarketing](#)
- [Social-Media-Marketing](#)
- [Google Ads-Kampagnen](#)
- Newsletter
- Rabatte

Der Erfolg der Maßnahmen ist nicht immer sofort sichtbar. Neben dem Know-how ist auch etwas Zeit notwendig: Durch Testen und Ausprobieren kann die ideale Kampagne erarbeitet werden. Passt der Online-Marketing-Mix optimal zum Unternehmen, zum Produkt oder zur Dienstleistung, werden Streuverluste vermieden und die Kunden oder die Zielgruppe optimal erreicht.

Mit professioneller Expertise zum idealen Online-Marketing-Mix

Gerade die Suchmaschinenoptimierung ist ein wichtiger Bestandteil eines erfolgreichen Online-Marketing-Mix. Besonders effizient hat sich hier die Definition der Zielgruppe gezeigt. Erfahrene Online-Marketing-Experten sorgen für den geeigneten Content auf den Websites von Unternehmen und Organisationen. So bewirken sie, dass die Kunden lange auf der Seite verweilen und auf die strategisch platzierten Links klicken. Ein Online-Marketing-Mix, der ideal zum Unternehmen und zur Zielgruppe passt, kann **maßgeblich zum Erfolg beitragen**.

Profitieren Sie von Löwenstark als [Online-Marketing-Agentur](#) von Erfahrung und Expertise aus über 2.500 Projekten. Nehmen Sie jetzt Kontakt auf!