

Website Marketing

Stand: 09.02.2023

Digitales Marketing ist fokussiert und zielorientiert. Die Wahl der richtigen Maßnahmen hängt von der entsprechenden [Zielgruppe](#) ab. Eines ist jedoch bei allen Webprojekten gleich. Alle Handlungen müssen transparent und messbar sein, damit sich alle Weg nachvollziehen lassen. Ganz gleich, ob bei einem Onlineshop oder einer klassischen Website - alle Zahnräder müssen funktionieren, damit das Website-Marketing den gewünschten Erfolg bringt.

Instrumente im Website-Marketing

Neben standardisierten Angaben wie dem Impressum oder den Kontaktmöglichkeiten kann mit einer übersichtlichen und aktuell gestalteten Website viel erreicht werden. Kaufabschlüsse und Conversions sind dabei überlebenswichtig. **Die richtige [Strategie](#) und die Umsetzung mit den geeigneten Instrumenten** verspricht erfolgreiches Website-Marketing. Nachfolgend sind die wichtigsten Maßnahmen detailliert aufgeführt.

Konzeption

Damit die Werbebotschaften ihre volle Wirkung entfalten können, muss **vor der Realisierung des Website-Marketings ein Konzept erstellt werden**. Dazu gehören neben einem Zeitplan auch die Kernaussagen der Botschaft und vor allem eine genaue Zielgruppenanalyse. Die Entwicklung von Buyer Personas erweist sich dabei als hilfreich. Ein Blick zu den wichtigsten Mitbewerbern kann ebenfalls nicht schaden.

Daraus lässt sich nicht nur ermitteln, welche Ansprache und Inhalte die gesamte Strategie aufweisen muss, sondern auch, welche Lücken und Fehler in der bereits bestehenden [Marketing-Strategie](#) beseitigt werden müssen. Bereits an dieser Stelle wird die Basis davon erstellt, wie die Website am Ende aus der Masse heraussticht. **Kreative Kampagnen und eine individuelle Ansprache** sorgen dafür, dass der aktuellen Reizüberflutung entgegengewirkt wird.

Display-Advertising

Display-Advertising-Maßnahmen gibt es viele: Pop-ups, Ad-Breaks, [Newsletter-Werbung](#) oder klassische Banner. Alle haben gemein, dass sie die Aufmerksamkeit des Nutzers ansprechen oder versuchen, mit ihm zu kommunizieren. Auch Videos oder Podcasts werden im **Advertising-Segment** inzwischen gern eingesetzt. **E-Advertising ist so individuell wie die auf der Website angebotenen Dienstleistungen**, Informationen oder Produkte. Welche Form des Advertising zum Unternehmen und der dargestellten Website passt, ist ebenfalls **individuell abzustimmen**.

Denn manchmal ist weniger mehr: **Zu viel Werbung verschreckt potenzielle Kunden** und darunter leidet unter anderem die Seriosität der Seite! Auch das Kosten-Nutzen-Verhältnis sollte in Betracht gezogen werden. Bringt eine Maßnahme nicht das gewünschte Ergebnis, sollte die Strategie überdacht und neu ausgerichtet werden. Durch eine vorherige Recherche zur Zielgruppe und eine geschickte Auswahl der Werbepartner kann dieses Risiko minimiert werden.

Suchmaschinenmarketing

Suchmaschinenmarketing ist aufgeteilt in [Suchmaschinenwerbung](#), also die SEA, und [Suchmaschinenoptimierung](#), auch SEO genannt. Für Erstere werden Advertising-Maßnahmen eingesetzt, um eine bezahlte [Reichweite](#) zu generieren. Mit einer guten SEO-Strategie wird die organische Reichweite erhöht. Die Website will vom Nutzer gefunden werden, weshalb das Optimieren der Website zu den wichtigsten Aspekten im Online-Marketing gehört. Wer auf den hinteren Seiten von Google platziert ist, **scheint für den Kunden so gut wie unsichtbar**.

Bei textbasierten Anzeigen, die in Suchmaschinen angezeigt werden, liegt die Empfehlungsrate höher als zum Beispiel bei Bannerwerbung. **Die richtigen Keywords und eine regelmäßige Pflege des Anzeigentexts** sind demnach die Basis für einen sichtbaren Erfolg. Bei den Schlüsselbegriffen gilt es, ein gesundes **Mittelmaß zu finden zwischen hohem Suchvolumen und überschaubarer Konkurrenz**, die so abgehängt werden kann. Auch stellt Google an den technischen und inhaltlichen Aufbau einer Seite bestimmte Anforderungen, die ebenfalls erfüllt werden müssen. Erfolgreiches Suchmaschinenmarketing kann so die Website [auf die vorderen Plätze bei Google](#) positionieren.

Interesse an einer kostenfreien Analyse Ihres Website-Marketings?

Anfrage stellen

Wir beraten Sie gerne und bereiten Ihnen eine kostenfreie Analyse vor, wir freuen uns auf Sie!

Social-Media-Marketing

Um eine Website bekannt zu machen, sollte nicht gewartet werden, bis jemand zufällig bei Google darüber stolpert. Stattdessen sollten neue und bestehende Kunden direkt angesprochen werden. Durch die sozialen Medien ist das heutzutage so einfach wie nie zuvor. Auf Facebook, Twitter, Instagram oder YouTube ist **ein direkter Kontakt mit der Zielgruppe möglich**. Alle Plattformen sollten dabei mit **exklusivem Content** bespielt werden, um möglichst überall eine maximale Anzahl an Followern zu sammeln.

Kreativer und einzigartiger Content kommt bei potenziellen Kunden besonders gut an und führt zu einem hohen Identifikationspotenzial mit einem Unternehmen, einer Marke oder einem Produkt. Nur wer sich um einen gelungenen Social-Media-Auftritt kümmert, kann damit langfristig Erfolg haben und seine Käufer auf neue Angebote aufmerksam machen. [Social-Media-Marketing](#) sorgt zudem dafür, dass eine vertrauensvolle Interaktion zwischen dem Unternehmen und den Kunden stattfindet.

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088 • Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC: GENODEF1WOB

E-Mail-Marketing

Wollen Kunden über neueste Angebote oder Aktionen informiert werden, ist der E-Mail-Newsletter noch immer ein beliebtes Instrument. Mit E-Mail-Marketing werden der [Traffic](#) gesteigert, **Stammkunden gebunden und Neukunden individuell angesprochen**. Mit einer **visuell ansprechenden Gestaltung** werden interessierte User auf die Verlinkungen zu spannenden Produkten klicken und so auf eine Website geführt, auf der attraktive Angebote warten. Durch Retargeting besteht die Möglichkeit der personalisierten Ansprache und Angebotspräsentation.

Doch auch hier gilt es, die Häufigkeit des Versands von Newslettern nicht überzustrapazieren, da der Kunde davon genervt sein kann und das eigentliche Ziel schnell in das Gegenteil umschwenkt.

Affiliate-Marketing

Beim [Affiliate-Marketing](#) werden Partner – die Affiliates – eingesetzt, um Dienstleistungen oder Produkte erfolgreicher zu vermarkten. Der Verkäufer kümmert sich dabei lediglich um die Gestaltung des Shops und der Werbung. **Eine Kooperation verspricht größeren Erfolg im Website-Marketing**. Gerade für **kleinere oder noch nicht so bekannte Unternehmen** lohnt es sich, auf Affiliate-Marketing zu setzen, um so die Reichweite der eigenen Website zu erhöhen und die Produkte über eine etablierte Plattform anzubieten, der die Kunden vertrauen.

Durch die Arbeitsteilung können sich zudem beide Parteien auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren und einander unterstützen, ohne ein erhöhtes Risiko eingehen zu müssen. Als Bezahlung wird häufig eine Provision ausgehandelt, die durch folgende Modelle umgesetzt werden kann:

- **Cost per Click:** Die Abrechnung erfolgt nach Anzahl der Klicks.
- **Cost per Lead:** Der Werbepartner wird auf Basis von gewonnenen Kontaktadressen vergütet.
- **Cost per Sale:** Der Verkäufer bekommt eine anteilige Provision bei jedem verkauften Produkt.

Mobile-Marketing

Da die Anforderungen an die Darstellung einer Website in Form und Größe auf einem mobilen Endgerät anders sind, ist auch ein spezielles Mobile-Marketing gefordert. Wer seine Produkte im Netz verkauft, **sollte deshalb seine Website entsprechend optimieren**, um konkurrenzfähig zu bleiben. Dafür wird das **responsive Webdesign** als technisches und gestalterisches Paradigma verwendet. SEO und SEA sollten hier unabhängig von der Desktop-Gestaltung eingesetzt werden, da ansonsten die Usability bei der Nutzung über das Handy leidet. Das hat eine negative Auswirkung auf das Suchmaschinen-Ranking und führt im schlimmsten Fall zum Verlust von Kunden, die lieber auf eine **benutzerfreundlichere Seite** ausweichen.

Mit einem gut durchdachten [Mobile-Marketing](#) können vor allem Geschäfte, die ihre Produkte nicht online verkaufen, viel Laufkundschaft abgreifen, die sich unterwegs über umliegende Läden zu bestimmten Themen informiert und dann natürlich zur ersten angegebenen Adresse kommt. Die Möglichkeiten wachsen zudem weiter. Auch Messenger-Marketing ist inzwischen immer beliebter, da hier maßgeschneiderte Angebote ausgespielt werden.

Content-Marketing

Eine Website muss mit interessanten und fesselnden Inhalten gefüllt werden, um Nutzer anzulocken und von einer profitablen Handlung zu überzeugen. Das gelingt nicht ausschließlich mit Texten – auch wenn sie noch so viel Mehrwert vorweisen und kreativ gestaltet sind. Das Marketing-Instrument Content bietet eine unheimlich große Bandbreite. **Von Texten und Whitepapers, über Grafik, bis hin zu Videos und Podcasts ist der Bereich ein kreativer Spielplatz.**

Alle darstellenden Formate können die jeweilige Zielgruppe passgenau ansprechen, Interaktion herstellen und am Ende hat das Unternehmen einen treuen Kunden gewonnen. Dabei ist es vor allem wichtig, Vertrauen und Expertise zu vermitteln, sodass der Content den besten Mehrwert liefert, den sich der Kunde nur vorstellen kann. Das kosteneffiziente Content-Marketing wirkt zudem lange nach und ist messbar.

Besonderheiten im B2C-Website-Marketing

Kaufentscheidungen werden hier vor allem emotional getroffen. Ein potenzieller Kunde hat Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung und beschafft sich anschließend die notwendigen Informationen. Er durchläuft die klassische [Customer Journey](#) und kann mit zielgerichtetem Website-Marketing an jedem Punkt abgeholt werden. Dafür stehen die unterschiedlichen Instrumente zur Auswahl.

In Abhängigkeit von der Zielgruppe und den Buyer Personas müssen vielseitige Stilmittel eingesetzt werden – harte Fakten in Kombination mit Zusatzinformationen – die unterschiedlich dargestellt werden. Auch Testimonials können einen großen Anteil zu einer erfolgreichen Conversion beitragen. Dabei werden **vor allem soziodemografische und geografische Daten** hinzugezogen, um passgenaues Website-Marketing zu erarbeiten.

Besonderheiten im B2B-Website-Marketing

Bei der Beziehung zwischen Unternehmen und Händlern handelt es sich um eine rein geschäftliche Zusammenarbeit, in der Emotionen eine geringere Rolle spielen. Es müssen keine Erlebniswelten geschaffen werden, sondern die Vorteile des zu verkaufenden Produktes stehen im Mittelpunkt. Auch hier muss der Nutzen klar herausgestellt und die Vorteile sollten mithilfe fachlicher Expertise präsentiert werden.

Die wichtigsten Kriterien im B2B-Website-Marketing sind neben der geografischen Lage vor allem die jährlichen Umsätze, die Unternehmensgröße und die Vertriebsreife. Elementar werden die Eigenschaften bei der Zielgruppensegmentierung. Die **ökonomischen Merkmale werden mit Informationen über den Point-of-Sale und den Bedarf angereichert**, damit die Kundengruppen mikroskopisch genau ermittelt werden.

Auch die Kanäle weichen im [B2B-Website-Marketing](#) ab. Berufliche Netzwerke und Offline-Werbung auf Messen haben eine hohe Bedeutung – zusätzlich zu den klassischen Bereichen.

Fazit: Viele Wege führen zu einer erfolgreichen Website

Ob zur Neukundengewinnung, für Umsatzwachstum oder zur Kundenbindung – Website-Marketing ist unerlässlich, um im E-Business erfolgreich zu agieren. Dabei sind die Möglichkeiten äußerst vielfältig und unterliegen dem Wandel der Zeit. Trends können schnell uninteressant werden und lassen sich ersetzen, klassische Maßnahmen werden dagegen immer Bedeutung haben.

Ziel des gesamten Website-Marketings muss es sein, **eine unverwechselbare Internetpräsenz zu entwickeln**, die den Nutzer fesselt und ihn zum Interagieren animiert. [Keywords](#) und Inhalte müssen sinnhaft sein, technische Anforderungen vollends erfüllt werden – die Kreativität spielt eine wichtige Rolle, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Idealerweise fungiert die eigene Website als Verkaufsberater, gewinnt neue Kunden und sorgt für eine regelmäßige Wiederkehr von Bestandskunden. Nur dann können sich die Unternehmen wieder um ihr Kerngeschäft kümmern und die Entwicklungen vorantreiben.

Von Performance- und Brand-Marketing bis Konzeption von Webseiten und Onlineshops – Löwenstark ist Ihre [Online-Marketing-Agentur](#) für eine ganzheitliche 360-Grad-Betreuung!