



Strategieentwicklung

Das Handbuch zur Erstellung einer
Online Marketing Strategie

IHK-WEITERBILDUNG

Online Marketing Manager Advanced (IHK)





INHALTSVERZEICHNIS

Formalia, Einleitung und Fazit.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Kapitel 1: IST-SOLL- Analyse	3
Kapitel 2: Zielgruppenanalyse.....	9
Kapitel 3: Wettbewerbsanalyse.....	13
Kapitel 4: Maßnahmen	17
Kapitel 5: Controlling und Monitoring.....	23
Analysetools im Online Marketing.....	29



BUSINESS ACADEMY RUHR

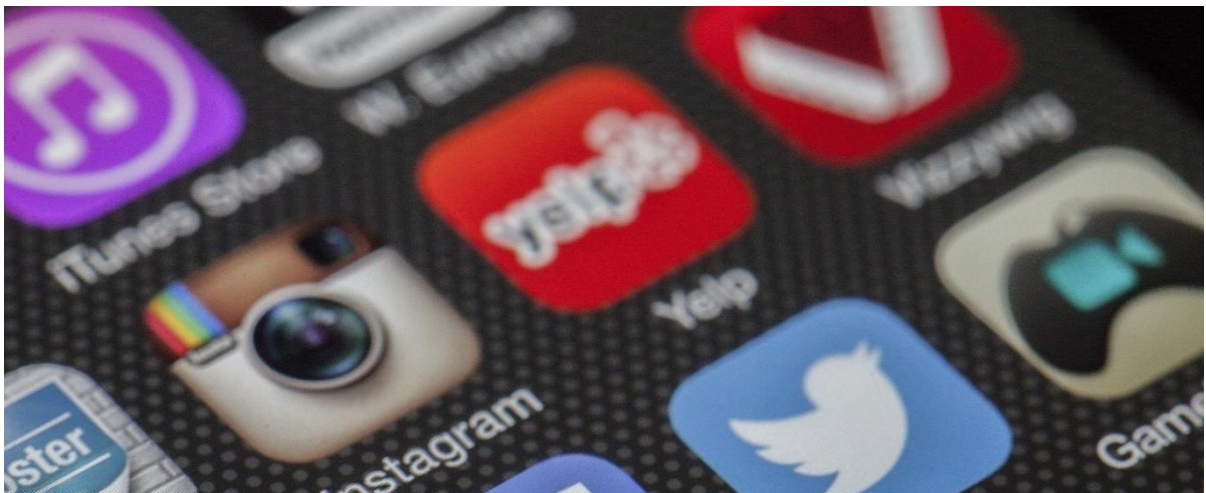
Weiterbildung

Online Marketing Manager (IHK)



IHK-Weiterbildung

KAPITEL 1: IST-SOLL-ANALYSE



IST-SITUATION

Einer der ersten Schritte im Projektmanagement ist der Blick auf die aktuelle Situation (IST-Situation). Ihr sollt zunächst beschreiben, welche Rahmenbedingungen und Voraussetzungen für die Online-Marketing-Strategie vorliegen.

Zunächst sollte das Unternehmen beschrieben werden. Die Beschreibung sollte kurz und knapp gehalten werden und lediglich relevante Informationen für die Strategie enthalten, wie beispielsweise die Standorte, Produkte bzw. Dienstleistungen des Unternehmens, Branche, Marktposition und eine Kurzbeschreibung der aktuellen Zielgruppen (Achtung: kurz und knapp, da für die Zielgruppen ein eigenes Kapitel vorgesehen ist!).

Daraufhin folgt die Darstellung der personellen Marketing Ressourcen: Wie viele Mitarbeiter*innen (mit welchen Stundenumfängen: Vollzeit/Teilzeit) gibt es in der Marketingabteilung und in angrenzenden Abteilungen? Inwiefern sollen diese Mitarbeiter*innen bei der Umsetzung der Online-Marketing-Strategie mitwirken? Welche Rolle spielt die eigene Person im Unternehmen und welche Aufgaben wurden bisher ausgeführt?

Zudem ist relevant zu wissen, ob das Unternehmen, für das ihr die Strategie verfasst, schon Online-Marketing-Maßnahmen umsetzt. Ist bereits eine Online-Marketing-Strategie vorhanden und inwiefern wird sie bereits umgesetzt? Gebt zunächst die URL eurer Website bzw. eures Onlineshops an und geht dann in die Analyse folgender einzelnen Maßnahmen:

- Web Usability und User Experience
- SEO
- Social Media Ads
- Google Ads
- Newsletter

Stellt im Einzelnen dar, wie die aktuellen Maßnahmen jeweils umgesetzt werden. Da davon ausgegangen werden kann, dass zumindest eine Website vorhanden ist, ist mindestens die Analyse der Website in Bezug auf die Web Usability, User Experience und die Suchmaschinenoptimierung notwendig! Wenn ihr Maßnahmen aktuell noch nicht umsetzt (z.B. Google Ads), dann erwähnt dies genauso in eurer Analyse. Die Analyse sollte mit Screenshots zur Veranschaulichung ergänzt werden.

Wie ihr eine Analyse der einzelnen Maßnahmen durchführen könnt, stellen wir in der Tabelle „Analysetools im Online Marketing“ im Anhang dar.

SOLL-SITUATION

Im zweiten Teil des Kapitels steht die Beschreibung der SOLL-Situation im Vordergrund. Hier legt ihr Ziele für eure Online-Marketing-Strategie fest. Ihr habt die Wahl zwischen einer „Kunden-Strategie“ oder einer „Recruiting-Strategie“. Bei der Kunden-Strategie geht es um die Entwicklung von umsatzfördernden Maßnahmen für die eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen. Bei der Recruiting-Strategie hingegen geht es um die Entwicklung von Maßnahmen zur Rekrutierung von neuen Mitarbeiter*innen.

Um die Schritte der Zielformulierung an einem Beispiel klarzumachen, wird die Business Academy Ruhr als Beispielunternehmen herangezogen.

Schritt 1: Ein monetäres Hauptziel formulieren

Wichtig bei der Zielformulierung ist es wirtschaftlich zu denken: Ihr wollt z.B. nicht mehr Besucher*innen für eure Website, sondern vorrangig (Neu)kund*innen gewinnen oder den Umsatz steigern. Denkt an dieser Stelle also in finalen Zielen und vor allem monetär. Wählt ein relevantes Hauptziel aus und formuliert unter Berücksichtigung der unten aufgeführten Schritte konkrete Anforderungen an euer Ziel. Dabei müsst ihr keine absoluten Zahlen nennen, sondern könnt mit relativen Zahlen (z.B. Prozentangaben) arbeiten.

Das klassische monetäre Hauptziel im Online Marketing ist die Umsatzsteigerung. Das Online Marketing soll dazu beitragen den Umsatz des Unternehmens zu verbessern. Dieses Hauptziel trifft auf den Großteil der Unternehmen zu. Je nachdem, um welches Unternehmen, um welche Branche und um welche Zielgruppe es sich handelt, kann eine Strategie jedoch auch auf weichen Zielen gründen, wie beispielsweise die Bekanntheitssteigerung oder die Imagebildung. Solche weichen Ziele können beispielsweise für Non-Profit Organisationen relevant sein. Wichtig ist, dass man sich an der Stelle für ein Hauptziel entscheidet.

Beispiel: Ich entscheide mich für das monetäre Ziel der Umsatzsteigerung. Das Ziel besteht darin, den Umsatz des Unternehmens in Bezug auf die Weiterbildungen zu steigern. Das Unternehmen erwirtschaftet den Umsatz vor allem durch die angebotenen Weiterbildungen.

Schritt 2: Konkrete Werte ableiten

Um rückblickend eindeutig feststellen zu können, ob das Ziel erreicht wurde, muss dieses von Anfang an so formuliert werden, dass es messbar ist. Deshalb ist es ausgehend von dem allgemeinen Hauptziel notwendig, einen konkreten Wert (gerne auch als relativen Wert in Prozent) abzuleiten. Um einen realistischen Wert abzuleiten, schaut man sich optimalerweise die Zahlen der letzten Jahre an (z.B. Umsatzzahlen). Wer kein Zugriff auf konkrete Zahlen hat, kann gerne nach Gefühl eine Tendenz in den letzten Jahren beschreiben und darauf seine abgeleiteten Werte begründen. Im besten Fall sollte die Zielsetzung so gewählt sein, dass es herausfordernd ist, aber auf jeden Fall machbar bleibt. Man sollte nicht unrealistisch vorgehen und sich selbst utopische Ziele stecken, die man ohnehin nicht erreichen kann.

Beispiel: Die letzten Jahre ist der Umsatz durchschnittlich um 3% pro Jahr gestiegen. Da wir für nächstes Jahr eine Verbesserung anstreben, wird als Ziel eine Umsatzsteigerung von 5% im Vergleich zum Vorjahr festgelegt.

Schritt 3: Zeitraum festlegen

Jedes Ziel braucht einen zeitlichen Rahmen, eine Deadline, bis zu der etwas erledigt werden soll. Der Termin des Ziels ist dabei gleichzeitig der Kontrollpunkt. Hier wird gemessen und festgehalten, ob all das umgesetzt werden konnte, was man sich vor Tagen, Wochen oder Monaten vorgenommen hat. Ist der Zeitraum lang gewählt (z.B. 1 Jahr) ist es sinnvoll, Meilensteine für ausgewählte Zwischenräume zu formulieren (z.B. jeden 2. Monat). So kann man in regelmäßigen Abständen bereits Zahlen auswerten und bei schlechten Zahlen ggf. Maßnahmen nochmal anpassen. Überlegt euch, in welchem Zeitraum ihr euer Ziel erreichen wollt. Dabei orientieren sich viele Online Marketing Manager*innen entweder an konkreten Vorgaben der Vorgesetzten oder entscheiden selbst.

Beispiel: Als Zeitraum wird insgesamt 1 Jahr (von Januar 2023- Dezember 2023) festgelegt.

Schritt 4: Endpunkt (=Conversion) auf der Website festlegen

Um das festgelegte Hauptziel auch messbar machen zu können, muss der Endpunkt auf der eigenen Website (= Conversion) definiert werden. Viele Unternehmen haben den letztendlich Kaufabschluss online, direkt auf der eigenen Website (z.B. Onlineshops). Der Endpunkt auf der Website ist somit gleichzeitig der Kaufabschluss. Andere Unternehmen haben den Kaufabschluss jedoch nicht online, bzw. auf der eigenen Website, sondern „offline“. In dem Fall ist es wichtig, einen anderen Endpunkt zu definieren (z.B. das Ausfüllen eines Kontaktformulars, der Aufruf einer bestimmten Seite, etc.). Oft besteht das Ziel des Online Marketings dann darin, Kontaktdaten (= Leads) von Interessenten zu sammeln, um sie dann an den Vertrieb weiterzugeben. Hierbei muss man jedoch beachten, dass nicht jeder Interessent auch zum Kaufabschluss kommt.

Beispiel: Der Kaufabschluss findet nicht auf der Website der BAR statt, sondern auf den Websites der IHK. Der Endpunkt auf der Website der Business Academy Ruhr ist demnach nicht die Anmeldung zum Kurs, sondern die jeweilige Terminseite des Kurses bzw. der „jetzt anmelden“ Button, der zu der Online-Anmeldung der Partner führt. Die festgelegte Conversion misst nur die Interessenten, sodass die gesammelten Daten nur indirekt Aufschlüsse auf die tatsächliche Anzahl an Kursanmeldungen gibt.

Schritt 5: Zwischenziele formulieren

Je nach Hauptziel kann es sinnvoll sein, Zwischenziele zu formulieren, um zu konkretisieren, wie sich der Umsatz genau zusammensetzt. Klassische Zwischenziele sind die Neukund*innenakquise und die Reaktivierung von bestehenden Kund*innen.

Beispiel: Um den Umsatz zu steigern, muss die Anzahl an Teilnehmer*innen pro Kurs erhöht werden. Je mehr Teilnehmer*innen, desto besser die Marge. Um den Umsatz zu steigern, sollen zum einen neue Kund*innen akquiriert werden. Zum anderen sollen bestehende Kund*innen reaktiviert werden, weitere Kurse bei uns zu besuchen. Dem Hauptziel „Umsatzsteigerung“ werden also die Zwischenziele „Neukund*innengewinnung“ und „Reaktivierung von Bestandskund*innen“ untergeordnet.

Wichtig: Auflistungen von einzelnen Maßnahmen (zum Beispiel: „Wir wollen Facebook-Ads schalten“ oder „Wir wollen unser SEO überarbeiten“) stellen keine Ziele dar! Achtet darauf, noch keine konkreten Maßnahmen aufzuführen, sondern eure Ziele allgemein zu halten. Die Auswahl an konkreten Maßnahmen, die euch dabei helfen eure aufgestellten Ziele zu erreichen, findet in Kapitel 5 "Maßnahmen" (Modul 4 und 5) statt!

Geht jeden Schritt einzeln durch und formuliert am Ende einen zusammenfassenden Zielsatz:

Beispiele für Zielformulierungen (Daten und Zahlen bitte ergänzen):

Bis zum TT.MM.JJJJ haben wir den Umsatz der Produktgruppe XY durch Online-Marketing-Maßnahmen um insgesamt XY% gesteigert.

Am Ende des Jahres XXXX haben wir über Online-Marketing-Maßnahmen XY neue Kunden/ XZ Interessenten für die Dienstleistung XY gewonnen, die uns eine Umsatzsteigerung von XZ% einbringen.

Wir aktivieren durch Online-Marketing- Aktivitäten bis zum TT.MM.JJJJ mindestens XY% unserer bestehenden Kund*innen, die uns eine Umsatzsteigerung von XZ% einbringen.

Bis zum TT.MM.JJJJ haben wir über die Online-Marketing-Maßnahmen XY% mehr Klicks auf unsere Website erzielt und dadurch die Sichtbarkeit bzw. Bekanntheit des Unternehmens gesteigert.

In dem Zeitraum vom TT.MM.JJJJ bis zum TT.MM.JJJJ haben wir durch Online-Marketing-Maßnahmen insgesamt XY Leads für den Vertrieb generiert.

Bis zum TT.MM.JJJJ (innerhalb von YX Monaten) haben wir durch Online-Marketing-Maßnahmen die Anzahl der qualifizierten Bewerbungen für die Ausbildung zum XXX um XY% gesteigert.

Wir generieren durch Online-Marketing-Aktivitäten innerhalb eines Jahres XX neue Kooperationen, die uns eine Umsatzsteigerung von XZ% einbringen.

ZUSAMMENFASSUNG

KAPITEL 1: IST-SOLL ANALYSE

Diese Themen sollten in diesem Kapitel bearbeitet werden:

IST-Analyse

- Unternehmensbeschreibung
- Personalsituation im Marketing-Team
- Analyse des bisherigen Online Marketings

SOLL-Analyse

- Entscheidung für eine Kunden- oder Recruiting Strategie
- Formulierung eines monetären Hauptziels
- Festlegung einer Conversion



BUSINESS ACADEMY RUHR

Weiterbildung

Online Marketing Manager (IHK)



IHK-Weiterbildung

KAPITEL 2: ZIELGRUPPENANALYSE



ZIELGRUPPEN BESCHREIBEN

Diese Aufgabe ist sehr schwierig, da es uns naturgemäß schwerfällt, potenzielle Kund*innen auszuschließen - man möchte sie doch alle! Es ist aber hilfreich, „Farbe zu bekennen“ und sich zunächst auf die wichtigen Zielgruppen zu konzentrieren, damit man sich nicht verzettelt und später die Online Marketing Kampagnen an den Zielgruppen ausrichten kann. Überlegt euch, welche Zielgruppe ihr momentan bedient und inwiefern ihr euch neue Zielgruppen erschließen möchtet.

Schritt 1: Allgemeine Zielgruppen definieren

Ziel ist es, **zwei bis drei Zielgruppen** zu beschreiben, an denen man später seine Online Marketing Maßnahmen ausrichten kann. Die verschiedenen Zielgruppen sollen so erfasst werden, dass im nächsten Kapitel eine begründete Auswahl an Online Marketing Maßnahmen möglich ist. Zielgruppen werden gewöhnlich anhand von soziodemografischen Merkmalen beschrieben, beispielsweise „nicht verheiratete Männer zwischen 20 und 30 Jahren mit hohem Einkommen“. Dies ist jedoch nicht ausschließlich die Beschreibung der Zielgruppe, da sie das zugrundeliegende Bedürfnis nicht widerspiegelt. Vielmehr müsste hier, in Bezug auf das zu vertreibende Produkt bzw. die zu vertreibende Dienstleistung, festgehalten werden, welche Merkmale die Zielgruppe ausmachen.

Folgende Kriterien können für die Beschreibung der Zielgruppen genutzt werden:

- Alter/Altersgruppe: zwischen XX und YZ Jahren
- Geschlecht: vorwiegend weiblich, männlich, etc.
- Familienstand: verheiratet, ledig, etc.
- Beruf / Einkommen/ Stellung im Unternehmen: Beruf XX, Jahreseinkommen Brutto XXXXX€, etc.
- Wohnort und Einzugsgebiet: weltweit, deutschlandweit, regional, etc.
- Sprache: deutsch, englisch, etc.
- Kauf-, Konsumverhalten: Wo (online, vor Ort), wann (Saisonzeiten, Wochentage, Uhrzeit, etc.) und wie (Kauffreudig, Spotankäufe, langwierige Kaufentscheidung, billig, hochwertig, etc.) kauft die Zielgruppe allgemein und in Bezug auf eure Produkte und/oder Dienstleistungen ein?
- Mediennutzung: Welche Rolle spielen soziale Netzwerke bei der Zielgruppe? Welche Soziale Netzwerke werden von der Zielgruppe genutzt? Welche Devices werden dafür genutzt (Smartphone, Desktop, Tablet)? Zu welchen Zeiten werden Soziale Netzwerke genutzt und wie lange? Ist die Zielgruppe allgemein medienaffin und nutzt verschiedene Möglichkeiten des Internets aus? Wie sieht das Nutzungsverhalten im Internet allgemein aus? Werden Suchmaschinen für die Suche genutzt, oder werden konkrete Blogs herangezogen? Wird YouTube als Suchmaschine genutzt? Etc.
- Vorlieben und Bedürfnisse: Welche Vorlieben und Bedürfnisse hat die Zielgruppe? Möchte sie zum Beispiel möglichst preiswert einkaufen? Bevorzugt sie eine schnelle Kaufabwicklung ohne extra Versandkosten? Möchte sie individuell beraten werden? Etc.

- Ethik und Werte (z.B. Nachhaltigkeit oder Umweltschutz): Welche speziellen Werte vertritt die Zielgruppe? Bevorzugt sie zum Beispiel ausschließlich nachhaltige Produkte? Legt sie viel Wert auf Bioprodukte oder regionale Produkte? Etc.

Beispiel: „Hochwertige Dolby Surround-Systeme für das Heimkino sollen über einen Onlineshop vertrieben werden. Für solche Produkte interessieren sich vor allem Männer, die technikaffin sind, sich nicht scheuen, viel Geld für Technik auszugeben und sich gerne gegenüber anderen profilieren wollen. Dieses Verhalten weisen vor allem Single-Männer im Alter zwischen 20 und 30 Jahren auf. [...]“

Schritt 2: Konkrete Personas zu jeder Zielgruppe beschreiben

Im zweiten Schritt sollte man zu jeder Zielgruppe eine konkrete „Persona“ (eine Beispiel-Person) beschreiben. Eine Persona ist eine fiktive Figur, die aus realen Eigenschaften einer Zielgruppe definiert wird. Das mag zunächst komisch klingen, aber eine Persona macht die Zielgruppe für euch konkret greifbar und hilft euch später bei der spezifischen Anpassung eurer Online Marketing Kampagnen (z.B. Ads). Eure Personas können wie im nachfolgenden Beispiel beschrieben werden:

Beispiel: Persona für den Vertrieb von Autos im Autohaus

Persona: Vanessa Ahlen

Alter, Geschlecht: 24, weiblich

Beruf: Bürokauffrau

Einkommen: 35.000 EUR brutto, jährlich

Einzugsgebiet: +- 50km vom Wohnort

Bedürfnisse: günstig und dennoch qualitativ hochwertig

Kauf-/Konsumverhalten: Nutzt vor allem das Internet sowie die Sozialen Medien zur Recherche, bestellt am liebsten online.

Mediennutzung: Nutzt aktiv soziale Medien, vorrangig Instagram und Pinterest.

Beschreibung: Vanessa legt viel Wert auf ihre eigene Gesundheit und Fitness. In ihrer Freizeit geht sie daher regelmäßig ins Fitnessstudio oder probiert neue gesunde Kochrezepte, die sie unter anderem auf Pinterest gefunden hat. Um in Sachen Fitness immer auf dem neuesten Stand zu sein, folgt Vanessa in den sozialen Medien zahlreichen Fitness-Influencer*innen, die regelmäßig neue Produkte aus dem Fitnessbereich vorstellen, darunter auch verschiedenste Nahrungsergänzungsmittel. Hin und wieder lässt sich Vanessa von der Werbung der Influencer*innen verführen und bestellt eines der vorgestellten Produkte – dabei achtet sie aber stets darauf, dass dieses Produkt qualitativ hochwertig aber zugleich relativ günstig ist.

ZUSAMMENFASSUNG

KAPITEL 2: ZIELGRUPPENANALYSE

Diese Themen sollten in diesem Kapitel bearbeitet werden:

Zielgruppen

- Demografische Daten
- Lebensstil, Kauf-, Konsum-, und Medienverhalten
- Vorlieben, Bedürfnisse, Ethik und Werte

Persona

- Persona = Beispielperson
- Eine Beispielperson pro Zielgruppe
- Detailbeschreibung



BUSINESS ACADEMY RUHR

Weiterbildung

Online Marketing Manager (IHK)



IHK-Weiterbildung

KAPITEL 3: WETTBEWERBSANALYSE



WETTBEWERBSANALYSE

Zum Einstieg in die Wettbewerbsanalyse sollte man sich Gedanken über alle relevanten Wettbewerber machen. Da die Wettbewerbsanalyse sich jedoch vorrangig auf die Online-Präsenzen beziehen soll, ist es sinnvoll, ausschließlich Wettbewerber zu betrachten, die online auch aktiv sind.

Auswahl und Begründung der Konkurrenten

Wählt begründet zwei bis drei Wettbewerber aus, die ihr analysieren wollt. Eine gute Vorgehensweise Wettbewerber zu suchen, ist die Suchmaschine: gebt dafür verschiedene, für euch relevante Keyword-Kombinationen in die Google-Suche ein und schaut, welche Wettbewerber in den ersten Suchergebnissen (organisch und bezahlt) erscheinen. Am besten vorher mal den Cache löschen, da ihr sonst verfälschte Ergebnisse erhaltet. Eine weitere gute Vorgehensweise besteht darin, bekannte direkte Konkurrenten auszuwählen. Begründet eure Entscheidung gut!

Wir empfehlen euch ein „Best-Practice“-Beispiel auszuwählen – also ein Unternehmen, das hervorragende Arbeit im Online-Marketing leistet. Durch die gründliche Analyse eines Best-Practice-Beispiels erhaltet ihr Anregungen für eure eigene Strategie. Findet ihr kein Best-Practice-Beispiel in eurer Branche, sucht gerne ein Beispiel aus einem angrenzenden oder artverwandten Bereich. Denn bei der Wettbewerbsanalyse geht es vor allem auch darum, Ideen für die eigene Online-Marketing-Strategie zu bekommen.

Aufbau der Wettbewerbsanalyse

Ist die Auswahl von mindestens zwei Wettbewerbern getroffen, geht es an die systematische Analyse der einzelnen Online-Marketing-Maßnahmen, genauso wie auch in der IST-Analyse:

- Web Usability und User Experience
- SEO
- Social Media Ads
- Google Ads
- Newsletter Marketing

Nehmt euch jeden einzelnen Konkurrenten vor und analysiert in einem Fließtext, wie er in jedem einzelnen Online-Marketing-Bereich aufgestellt ist (wie ist die Web-Usability bzw. User Experience der Seite, wie das SEO On- und Off-Page...). Nehmt am besten jede Maßnahme als Unterpunkt (fett markiert), so schafft ihr eine gute Strukturierung des Textes. Wie ihr eine Analyse der einzelnen Maßnahmen durchführen könnt, stellen wir in der Tabelle „Analysetools im Online Marketing“ im Anhang dar.

Am Ende der Analyse jedes Konkurrenten sollte ein kurzes **Zwischenfazit** formuliert werden: Wie bewertet ihr insgesamt die Umsetzung der Online-Marketing-Maßnahmen des Konkurrenten? Was sind Stärken und Schwächen des Unternehmens in Bezug auf das

Online-Marketing? Gibt es Maßnahmen, die so gut sind, dass ihr euch für eure eigene Strategie daran orientiert könnt?

Das wiederholt ihr dann für zwei bis drei Konkurrenten.

Gesamtfazit

Fasst am Ende der gesamten Analyse in einem Gesamtfazit zusammen, wie ihr die Online-Marketing-Arbeit aller Konkurrenten bewertet und beantwortet dabei folgende Leitfragen:

Messlatte: Wie hoch ist die Messlatte für Online-Marketing-Aktivitäten in eurer Branche? Wie seid ihr im Vergleich zum Wettbewerb aufgestellt (= Rückbezug auf die IST-Situation)?

Chancen: In welchen Online-Marketing-Bereichen hängt die Konkurrenz hinterher und an welchen Stellen habt ihr Chancen, euch vom Wettbewerb abzuheben?

Best-Practice: An welchen guten Beispielen der Branche wollt ihr euch orientieren? Entweder ist das ein Unternehmen, das eine sehr gute Online-Marketing-Arbeit auf allen Ebenen macht oder ihr findet bei euren Konkurrenten verschiedene Best-Practice-Beispiel (Konkurrent A macht XXX sehr gut, weil..., Konkurrent B hingegen setzt XXX sehr gut um, weil).

ZUSAMMENFASSUNG

KAPITEL 3: WETTBEWERBSANALYSE

Diese Themen sollten in diesem Kapitel bearbeitet werden:

- Begründete Auswahl und Kurzbeschreibung der Wettbewerber
- Analyse der Wettbewerber
- Zwischenfazits zu den einzelnen Wettbewerbern
- Gesamtfazit



BUSINESS ACADEMY RUHR

Weiterbildung

Online Marketing Manager (IHK)



IHK-Weiterbildung

KAPITEL 4: MAßNAHMEN



SCHRITT 1: GEEIGNETE MAßNAHMEN AUSWÄHLEN & BEGRÜNDEN

Vor dem Hintergrund der Kapitel "Zielgruppe" und "Wettbewerbsanalyse" soll entschieden werden, welche Maßnahmen sinnvoll sind, um die festgelegten Ziele zu erreichen. Bei der Auswahl und Begründung der Maßnahmen geht man alle in der Weiterbildung behandelten Maßnahmen durch und erklärt, vor dem Hintergrund der Ziele, Zielgruppen-, und Wettbewerbsanalyse, warum diese sinnvoll für das eigene Unternehmen sind:

- Web Usability und User Experience
- SEO
- Social Media Ads
- Google Ads
- Newsletter

In der Maßnahmenbegründung soll noch keine Beschreibung der Maßnahme stattfinden! In der Begründung geht es nur darum zu argumentieren ob und warum eine Maßnahme umgesetzt werden sollte oder auch eben nicht. Greift bei den Begründungen auf die Erkenntnisse der vorherigen Kapitel (IST-Situation, Ziel, Zielgruppen, Wettbewerb) zurück! Wichtig ist auch, begründet Maßnahmen auszuschließen, die nicht zum Ziel beitragen, nicht zur Zielgruppe passen oder nicht durch die Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse begründet werden können: Denn in der Branche gilt nicht das Credo "Mehr ist Mehr"!

Beispiel für eine Maßnahmenbegründung (SEO):

Die Zielgruppenanalyse hat ergeben, dass unsere Zielgruppen viel Zeit im Netz (auch bei Google) verbringen, vordergründig mit dem Smartphone, aber auch mit dem Laptop oder Tablet. Zudem hat sich aus der vorausgegangenen Wettbewerbsanalyse ergeben, dass wir aktuell hinsichtlich der Suchmaschinenfreundlichkeit im Vergleich zu den beiden untersuchten Wettbewerbern sehr schlecht aufgestellt ist und hier eindeutig nachgebessert werden muss. Um mehr relevanten Traffic über die Suchmaschine zu generieren, müssen an der Stelle also dringend Optimierungsmaßnahmen initiiert werden.

- Es soll noch nicht erläutert werden, wie diese Optimierungsmaßnahmen aussehen!

Wichtig: Nehmt eine Außen-Perspektive ein, so wie es ein Online-Marketing-Berater tun würde. Schließt hier also noch keine Maßnahmen aus, weil ihr wisst, dass dafür kein Budget oder Personal vorhanden ist. Dies ist eine Unsicherheit vieler Teilnehmer*innen, denn viele wissen, wie beschränkt das Budget und die Ressourcen im eigenen Unternehmen sind und trauen sich dann nicht, einen Maßnahmen-Mix vorzuschlagen, der von vornherein zu kostspielig ist oder möglicherweise die vorhandenen Personalressourcen übersteigt.

SCHRITT 2: MAßNAHMENPLAN ERSTELLEN

Sind die Maßnahmen erst einmal ausgewählt, sollte eine zeitliche Planung dieser Maßnahmen innerhalb des definierten Zeitraums erstellt werden.

Ein Maßnahmenplan stellt alle einzelnen Maßnahmen in ihrer zeitlichen Aufeinanderfolge und inhaltlichen Abhängigkeit voneinander dar. Argumentiert, wann ihr welche Maßnahme umsetzen wollt bzw. könnt und erstellt so eine konkrete zeitliche Planung für euren definierten Zeitraum. Neben der Beschreibung der Maßnahmenplanung in einem Fließtext wird ergänzend (nicht ausschließlich!) eine tabellarische Darstellung empfohlen.

Beispiel für einen Maßnahmenplan:

Das Hauptziel ist die Umsatzsteigerung um insgesamt 4% innerhalb eines Jahres im Vergleich zum Vorjahr. Folgende Maßnahmen wurden ausgewählt: Usability- und UX-Optimierung, Suchmaschinenoptimierung, Facebook Ads und Newsletter-Marketing. Da die Website das Zentrum aller Online-Marketing-Maßnahmen darstellt, ist die Optimierung der Website hinsichtlich Usability und SEO-Kriterien die erste Maßnahme (siehe Abbildung 1: Maßnahmenplanung (blau)). Da für die Facebook Ads auch noch Landingpages erstellt werden müssen, kann die Maßnahme erst ab Monat XY umgesetzt werden. Es ist geplant, jeden zweiten Monat für einen Zeitraum von XY Tagen/Woche eine Kampagne zu schalten. (...). Das Newsletter-Marketing soll ab Monat XY ebenfalls in einem Zwei-Monats-Rhythmus umgesetzt werden. (...)

	Maßnahmenplanung						
	Januar	März	Mai	Juli	September	November	...
SEO							
Usability							
Facebook Ads							
Newsletter							
							...

Abbildung 1: Maßnahmenplanung in einer Excel Tabelle

SCHRITT 3: MAßNAHMEN BESCHREIBEN

Der nächste Schritt besteht darin, die im Schritt 1 ausgewählten Maßnahmen näher zu beschreiben. Jede Maßnahme soll einzeln beschrieben werden und die unten genannten Aspekte beinhalten. Wir erklären euch, wie ihr eure Maßnahmen in Hinblick auf deren Umsetzung und Gestaltung beschreiben sollt.

Zunächst beschreibt man, wie die Maßnahme zum Hauptziel beitragen soll. Dann folgt die Beschreibung der Umsetzung und Gestaltung der Maßnahme: Wie soll die Maßnahme grob inhaltlich gestaltet werden und welche Tools sind dafür nötig?

Beispiel:

Der Newsletter soll anteilig zu dem beschriebenen Hauptziel beitragen. Die Maßnahme soll im Monat XXX starten, da zu diesem Zeitpunkt noch kaum Leads zur Verfügung stehen. In den Monaten XX bis ZZ sollen mithilfe folgender Maßnahmen Leads gesammelt werden: [...]. Im Monat XX soll dann der monatliche Newsletter starten. Dieser soll zunächst donnerstags gegen 18Uhr verschickt werden. Als Tools soll XY genutzt werden. Inhaltlich soll der Newsletter folgende Themen beinhalten: [...]. Die Newsletter-Abonent*innen sollen mit einer auffälligen Call-to-Action zum Kauf angeregt werden. Der Link enthält eine Weiterleitung auf eine definierte Unterseite der Website, auf der das Produkt beschrieben und direkt ein Bestellprozess eingeleitet. Von den User*innen, die auf die Website weitergeleitet wurden, sollten XY% auch eine Zielhandlung (z.B. Produktkauf) ausführen.

Es folgt ggf. zunächst die Beschreibung der anzusprechenden Zielgruppe. Diese ist lediglich relevant für Anzeigenschaltungen, da man die Zielgruppen hier stark konkretisieren muss. Des Weiteren sollten personal-technisch Verantwortungen (Hauptverantwortlichkeit, Zuarbeit) und zeitliche Aufwände (täglich/wöchentlicher Stundeneinsatz) geschätzt werden. An der Stelle ist es auch sinnvoll zu argumentieren, inwiefern die Maßnahmenumsetzung intern möglich ist oder doch Agenturunterstützung erfolgen sollte. Am Ende sollte eine Auflistung der geschätzten Kosten erfolgen: Diese sollte nicht nur die Kosten für die Maßnahme, sondern auch Personal- und Agenturkosten, hochgerechnet auf den definierten Zeitraum, beinhalten.

Beispiel:

Die Newsletter werden innerhalb der Marketing-Abteilung geplant, produziert, versendet und überprüft. Unterstützend wird die Grafik- und Vertriebsabteilung bei der Inhaltsplanung tätig. Dies macht durchschnittlich einen Workload von XY Stunden pro Newsletter aus. Das verwendete Newsletter Tool kostet monatlich XY€ (jährlich XY€). Insgesamt ist für die Hauptverantwortlichen pro Newsletter ein Workload von XY Stunden vorgesehen, der alle Prozesse von der Planung, bis zur Umsetzung und Überprüfung beinhaltet. Hochgerechnet auf das Jahr sind das insgesamt XY Arbeitsstunden, welche umgerechnet XXXX € Personalkosten ergeben. Eine Agenturunterstützung ist in Bezug auf das Newsletter Marketing nicht vorgesehen, sodass keine externen Kosten entstehen.

SCHRITT 4: ANWENDUNGSBEISPIEL ERSTELLEN

Nachdem ihr eure Maßnahmen beschrieben habt, kommt der Anwendungsteil: **Eine** der in Schritt 3 beschriebenen Maßnahmen sollt ihr als Anwendungsbeispiel bis ins kleinste Detail beschreiben und beispielhaft umsetzen. Hat man also insgesamt 5 Maßnahmen in Schritt 3 beschrieben, muss man nur für eine (!) der fünf Maßnahmen ein konkretes Anwendungsbeispiel erstellen. Beim Anwendungsbeispiel wird die konkrete inhaltliche und grafische Umsetzung beschrieben, wenn möglich auch mit dem jeweiligen Endprodukt. Zur Veranschaulichung sollten dann auch Screenshots genutzt werden. Beim Anwendungsbeispiel gilt: je ausführlicher, desto besser! Stellt euch vor, ihr wollt die Maßnahme morgen umsetzen und erstellt vorher eine ausführliche Schritt-für-Schritt Anleitung dafür.

Beispiel und Abgrenzung Maßnahmenbeschreibung und Anwendungsbeispiel Meta Ads:

Wir möchten an der Stelle nochmal an einem Beispiel (Meta Ads) klarmachen, was der Unterschied zwischen der Maßnahmenbeschreibung und dem Anwendungsbeispiel ist.

Maßnahmenbeschreibung: Bei der Maßnahmenbeschreibung zu Meta Ads sollte eine konkrete Kampagnenplanung beschrieben werden: Wie viele Kampagnen sollen in einem definierten Zeitraum durchgeführt werden und mit welchem Ziel? Wen wollt ihr mit den Meta Kampagnen erreichen (= Zielgruppe)? Wer ist für die Erstellung und Auswertung verantwortlich? Welche zeitlichen Aufwände schätzt ihr? Soll unterstützend eine Agentur beauftragt werden? Wie hoch schätzt ihr die Kosten für die Meta Ads im definierten Zeitraum (Budget Anzeigen + Kosten Mitarbeiter)?

Anwendungsbeispiel: Beim Anwendungsbeispiel für die Maßnahme Meta Ads sollte eine konkrete Kampagne inklusive aller Einstellungen beschrieben werden:

- Einstellungen Anzeigengruppe: Budget, Zielgruppe, Platzierungen, ...
- Gestaltung Werbeanzeige: Format, Medien, Texte, ...

Das Anwendungsbeispiel sollte so umfangreich sein, dass eine dritte Person die Maßnahme mit dieser Anleitung eins zu eins ohne Rückfragen oder Ergänzungen umsetzen könnte. Nicht nur die die Vorgehensweise und Einstellungen, sondern auch die konkreten Inhalte (Text und Bild/Video) sollten detailliert beschrieben werden. Dabei sollten eigene auf die Anzeige zugeschnittene Inhalte (z.B. Texte, Beispiel-Bilder) produziert werden.

ZUSAMMENFASSUNG

KAPITEL 4: MAßNAHMEN

Diese Themen sollten in diesem Kapitel bearbeitet werden:

- Begründete Auswahl von Maßnahmen
- Zeitliche Planung der Maßnahmen
- Beschreibung der Maßnahmen
- Umsetzung einer Maßnahme (Anwendungsbeispiel)



BUSINESS ACADEMY RUHR

Weiterbildung

Online Marketing Manager (IHK)



IHK-Weiterbildung

KAPITEL 5: CONTROLLING UND MONITORING



DEFINITION VON CONVERSIONS

Das Controlling bzw. Monitoring stellt eines der wichtigsten Maßnahmen im Online Marketing dar: Denn hier wird wieder die Brücke zurück zum Ziel geschlagen. Je konkreter ein Ziel (bzw. die Unterziele) formuliert wurden, desto besser lässt sich hinterher auch messen, ob das Ziel auch erreicht wurde. Der erste Schritt beim Controlling bzw. Monitoring besteht darin, das übergeordnete Ziel bzw. die einzelnen Zwischenziele messbar zu machen. Während monetäre Kennzahlen wie der Umsatz oder die Anzahl der Neukund*innen leicht zu erfassen und messen sind, sind weiche Ziele wie z.B. die Bekanntheitssteigerung oder Imagebildung, deutlich schwieriger in Kennzahlen zu fassen. In der Zielformulierung wurde optimalerweise bereits ein oder mehrere Endpunkte (= Conversion) auf der Website festgelegt. Diese sollten in einem ersten Schritt konkretisiert werden.

Eine Conversion definiert eine gewünschte Handlung von User*innen auf der Website. Mithilfe der Conversion-Definition werden für das Ziel relevante Endpunkte auf der eigenen Website festgelegt. Dabei kann alles Mögliche als Conversion festgelegt werden: Sei es ein Kauf, das Absenden eines Kontaktformulars oder auch das Aufrufen einer definierten Unterseite. Überlegt euch in Hinblick auf eurer definiertes Ziel, welche Conversions ihr definieren wollt und wie sie mit eurem Ziel in Verbindung stehen.

WEB-CONTROLLING: ANALYSE DER WEBSITE

Gegenstand der Evaluierung sollte zunächst die eigene Website sein. Mithilfe von Analysetools wie Google Analytics lässt sich die Website bzw. das Nutzer*innenverhalten auf der Website genau analysieren. Erstellt eine Controlling-Planung für die Website und berücksichtigt dabei folgende Punkte:

Tool: Beschreibt, mit welchen Tools ihr arbeiten möchtet und warum.

Kennzahlen und Schwellenwerte: Erläutert, welche Kennzahlen relevant sind und wo man sie im ausgewählten Tool findet. Formuliert zu ausgewählten Kennzahlen konkrete Schwellenwerte: Ab wann ist ein Wert „gut“? Ab wann ist ein Wert „schlecht“ und die Maßnahme muss angepasst werden? Wie genau würdet ihr die Maßnahme im Fall von „schlechten“ Werten anpassen?

Orientierung können Vergleichswerte der vorherigen Jahre und Monate geben, wenn diese vorhanden sind. In dem Fall kann man sogar absolute Zahlen nennen (z.B. Steigerung der Sitzungsdauer von 1 auf 3 Minuten).

Sind keine Vergleichswerte vorhanden, gestaltet sich die Festlegung von Schwellenwerten deutlich schwieriger. Dies ist vor allem der Fall, wenn eine Maßnahme oder ein Analytics-Account erst neu implementiert wird. Gibt es noch keine Vergleichswerte, wird auf branchenübliche oder allgemeine Werte zurückgegriffen. Wenn es euch schwer fällt, konkrete Werte zu definieren, könnt ihr auch zunächst einen groben Raum angeben (z.B. Sitzungsdauer von 1-2 Minuten). Alternativ kann man auch eine prozentuale Verbesserung der einzelnen Werte als Ausgangspunkt für die Schwellenwerte nehmen (z.B. Kontinuierliche Steigerung der durchschnittlichen Sitzungsdauer um XX% in den

ersten XX Monaten). Wenn man von Null anfängt, muss man in den ersten Wochen und Monaten erst einmal ein paar Daten sammeln, um Schwellenwerte nachträglich anzupassen. Die festgelegten Werte bzw. Räume sollten dann nach einigen Wochen bzw. Monaten überprüft und bei Bedarf angepasst werden. Wichtig ist: Es geht uns bei der Facharbeit nicht darum, dass ihr die „perfekten“ Zahlen ableitet. Vielmehr geht es darum, dass ihr wisst, dass man Schwellenwerte definieren muss.

Verantwortlichkeiten/Aufwand/Reporting: Das Controlling kann sehr arbeitsintensiv sein. Daher sollte man einschätzen, in welchen Zeitintervallen die Evaluierung der Website-Kennzahlen stattfinden soll, wie viel Zeit das Controlling jeweils einnimmt und wer dafür verantwortlich ist. Gegebenenfalls könnte man auch an der Stelle zum Schluss kommen, dass man doch weitere personelle Unterstützung benötigt – entweder intern oder extern durch eine Agentur. Abschließend sollte beschrieben werden, wie das Reporting genau aussehen soll und an wen die Ergebnisse weitergegeben oder präsentiert werden sollen. Die Ergebnisse des Controllings sollten nicht nur innerhalb der Tools verfügbar sein, sondern auch außerhalb in einem geeigneten Dateiformat (z.B. Microsoft Excel) archiviert werden. Es wird empfohlen eine Datei zu benutzen, die man immer wieder mit neuen Daten füllen kann. Der Vorteil: Die wichtigsten Daten können auf einen Blick zusammengefasst und auf zeitlicher Ebene miteinander verglichen werden.

Beispiel Analyse der Website:

Als zentrales Tool für die Analyse der Website soll Google Analytics genutzt werden. Aktuell haben wir kein Analytics implementiert, weshalb wir auch noch auf keine Daten zugreifen können. Folgende Statistiken und Kennzahlen sind relevant und können über die Seitenleiste Google Analytics werden [...]. Bezüglich der Seitenaufrufe haben wir das Ziel, diese jeden Monat kontinuierlich um 10% zu steigern. Nach den ersten Wochen der Implementierung werden genaue Zugriffszahlen dokumentiert und konkrete Schwellenwerte festgelegt.

Ergänzend werden zusätzliche kostenfreie Analysetools wie PageSpeed Insights und Seorch verwendet. Die IST-Analyse hat ergeben, dass [...]. Wir streben daher eine kontinuierliche Verbesserung der Werte in dem angegebenen Zielzeitraum an, damit wir am Ende bei [...] liegen.

Sowohl die Analyse mit Google Analytics, als auch mit PageSpeed Insights und Seorch soll mindestens einmal monatlich stattfinden (ca. 6 Stunden). Verantwortlich dafür ist die Marketing Mitarbeiterin XX. Es wird keine externe Unterstützung benötigt. Die beschriebenen Kennzahlen werden innerhalb einer Excel-Datei aufgelistet und im zeitlichen Verlauf miteinander verglichen. So werden Trends und Entwicklungen der wichtigsten Kennzahlen sichtbar. Falls sich Werte negativ entwickeln, sind weitere Maßnahmen zur Optimierung mit dem Gesamten Marketing-Team notwendig. Die Präsentation der Ergebnisse, Absprachen im Team und Optimierungsmaßnahmen sollten unmittelbar nach der monatlichen Analyse stattfinden.

MONITORING: ANALYSE DER KAMPAGNEN

Neben der Website sollten zudem die weiteren Kampagnen evaluiert werden. Erstellt eine Monitoring-Planung für alle im vorherigen Kapitel ausgewählten Maßnahmen. Berücksichtigt dabei folgende Punkte:

Tools: Beschreibt, mit welchen Tools ihr arbeiten möchtet und warum. Denkt daran, an der Stelle vor allem tool-interne Monitoring-Möglichkeiten zu beschreiben. Es ist durchaus sinnvoll, Analyse-Tools miteinander zu verbinden, um den Weg von der Maßnahme zur Conversion vollständig zu erfassen. Wenn man beispielsweise Daten aus Google Ads in das Google-Analytics-Konto einlaufen lassen möchte, muss man nur sein Google-Analytics-Konto mit dem Google-Ads-Konto verknüpfen.

Kennzahlen und Schwellenwerte: Erläutert, welche Kennzahlen relevant sind und wo man sie in den verschiedenen Tools findet. Um den Erfolg einer Maßnahme messbar zu machen, muss formuliert werden, ab wann eine Maßnahme als „erfolgreich“ gilt. Formuliert deshalb zu ausgewählten Kennzahlen Schwellenwerte: Ab wann ist ein Wert „gut“? Ab wann ist ein Wert „schlecht“ und die Maßnahme muss angepasst werden? Wie genau würdet ihr die Maßnahme im Fall von „schlechten“ Werten anpassen? Orientierung können Vergleichswerte aus vorherigen Jahren und Monate geben, wenn diese vorhanden sind. In dem Fall kann man sogar absolute Zahlen nennen (z.B. Erhöhung der Conversion Rate von 1 auf 3%). Sind keine Vergleichswerte vorhanden, gestaltet sich die Festlegung von Schwellenwerten deutlich schwieriger. In dem Fall kann man gerne eine prozentuale Verbesserung der einzelnen Werte als Ausgangspunkt für die Schwellenwerte nehmen (z.B. Erhöhung der Conversion Rate um XX%). Zudem kann man zum Beispiel auch auf Benchmark-Studien, wie z.B. von Episerver zum E-Mail-Marketing Benchmark, oder auf Durchschnittswerte seitens der verschiedenen Plattformen oder Tools zurückgreifen. Ggf. muss man aber auch erst einmal ein paar Daten sammeln, um Schwellenwerte nachträglich anzupassen. Dies ist vor allem der Fall, wenn eine Maßnahme erst neu implementiert wurde.

UTM-Parameter: Beschreibt, ob und inwiefern UTM-Parameter zur Evaluierung der Kampagnen genutzt werden sollen.

Verantwortlichkeiten/Aufwand/Reporting: Das Monitoring kann sehr arbeitsintensiv sein, vor allem wenn man viele Kampagnen hat. Daher sollte man einschätzen, in welchen Zeitintervallen die Evaluierung der Kampagnen stattfinden soll, wie viel Zeit das Monitoring jeweils einnimmt und wer dafür verantwortlich ist. Abschließend sollte beschrieben werden, wie das Reporting genau aussehen soll und an wen die Ergebnisse weitergegeben oder präsentiert werden sollen. Die Ergebnisse des Monitorings sollten nicht nur innerhalb der Tools verfügbar sein, sondern auch außerhalb in einem geeigneten Dateiformat (z.B. Microsoft Excel) archiviert werden. Es wird empfohlen eine Datei zu benutzen, die man immer wieder mit neuen Daten füllen kann. Der Vorteil: Die wichtigsten Daten können auf einen Blick zusammengefasst und auf zeitlicher Ebene miteinander verglichen werden.

Beispiel Analyse der Kampagnen (Meta Ads):

Zur Evaluation der Meta Kampagnen wird zunächst der Werbeanzeigenmanager und seine Tool-internen Auswertungen herangezogen. Für uns relevante Kennzahlen sind unter anderen [...].

Ergänzend werden UTM-Parameter eingesetzt, um den Erfolg der Kampagnen auf der Website weiter verfolgen zu können. Die Planung sieht folgendermaßen aus: [...]. Hier ein Beispiel für einen UTM-Parameter: [....].

Die Analyse der Kampagnen sollte im Zeitraum der Schaltung regelmäßig stattfinden, mindestens einmal wöchentlich. Verantwortlich dafür ist der Marketing Mitarbeiter XX. Es wird keine externe Unterstützung benötigt. Die beschriebenen Kennzahlen werden innerhalb einer Excel-Datei aufgelistet und im zeitlichen Verlauf miteinander verglichen. So werden Trends und Entwicklungen der wichtigsten Kennzahlen sichtbar. Falls sich Werte negativ entwickeln, sind weitere Maßnahmen zur Optimierung notwendig. In Absprache mit der Marketing-Kollegin sollten Anpassungen der aktiven Kampagne zeitnah nach der Analyse stattfinden.

ZUSAMMENFASSUNG

KAPITEL 5: CONTROLLING UND MONITORING

Diese Themen sollten in diesem Kapitel bearbeitet werden:

- Definition von Conversions
- Beschreibung von Analysetools
- Beschreibung von Kennzahlen
- Festlegung von Schwellenwerten
- Planung von Verantwortlichkeiten, Aufwänden und Reportings

ANALYSETOOLS IM ONLINE MARKETING

Folgende Punkte sollten die IST-Analyse, als auch die einzelnen Wettbewerbsanalysen beinhalten.

<p>Web Usability und User Experience</p>	<p><u>Leitfrage:</u> Inwiefern ist eine Website usability- und UX-optimiert?</p> <p>Die Web Usability und User Experience lässt sich anhand von ermittelten Faktoren einschätzen. Das sind zumeist Faktoren, die sich auf den Aufbau und die Navigation der Website beziehen. Hier geht man in eine Expertenanalyse und bewertet relevante Usability- und UX-Faktoren. Technisch gesehen spielen zudem die Ladezeiten bei der Web Usability eine große Rolle. Ein Tool zur Analyse der Ladezeiten einer Website, sowohl in Bezug auf die Desktop-, als auch auf die mobile Darstellung ist PageSpeed Insights.</p>
<p>SEO</p>	<p><u>Leitfragen:</u> Wie bewertest du die Suchmaschinen-Freundlichkeit der Website bzw. von einzelnen Seiten? Welche Faktoren sind gut, und welche schlecht umgesetzt?</p> <p>Für die Analyse der Suchmaschinenfreundlichkeit einer Website bzw. einer einzelnen Seite können verschiedene Tools eingesetzt werden. Hier zwei Vorschläge für kostenlose internetbasierte Tools. Natürlich können an der Stelle auch andere Tools zur Analyse genutzt werden.</p> <p>Seorch.de: Das kostenlose Online-Tool Seorch bietet die Möglichkeit, OnPage-Analysen ausgewählter Seiten durchzuführen. Dazu muss man einfach eine ausgewählte Domain in das dazugehörige Eingabefeld einfügen. Selbstverständlich ist das nicht nur mit der eigenen Website, sondern auch mit jenen der Konkurrenz möglich. In den Ergebnissen finden sich On-Page- und Off-Page-Bewertungen, sowie Bewertungen zu sozialen Netzwerken, zu technischen Faktoren, zum Page Speed und zu Keywords (Text und Phrasen).</p> <p>Seobility: Seobility ist ein kostenloses webbasiertes Tool, um Onsite-Analysen ausgewählter Websites durchzuführen. Auch hier muss man einfach eine ausgewählte Domain in das Eingabefeld einfügen. Nach einer kurzen Übersicht/Zusammenfassung der Analyse folgt eine To-Do-Liste mit SEO-Optimierungen, nach Priorität geordnet. Diese enthält konkrete Handlungsvorschläge für Verbesserungen.</p>

	<p>Anschließend werden die Bewertungen für folgende Bereiche detailliert inkl. Punkteangabe (0-100%) dargestellt: Meta-Angaben, Seitenqualität, Seitenstruktur, Links, Serverkonfiguration und externe Faktoren.</p> <p>Weitere kostenpflichtige Analyse Tools sind Xovi und Sistrix. Die webbasierten Tools können jeweils etwa 2 Wochen kostenfrei getestet werden und sind dann jedoch kostenpflichtig. Wir empfehlen mit den kostenlosen Tools zu arbeiten und sich in Zukunft ggf. mit diesen kostenpflichtigen Tools zu beschäftigen.</p>
Social Media Ads	<p><u>Leitfragen:</u> Werden Social Media Ads geschaltet? Wenn ja: Auf welchen Plattformen und wie sind sie gestaltet?</p> <p>Social Media Ads sind nicht gleich Social Media Ads. Hier muss also jede Plattform einzeln betrachtet werden:</p> <ul style="list-style-type: none">• Meta (Facebook und Instagram)• TikTok• LinkedIn• XING <p>Die Aktivität von Unternehmen in Bezug auf die Anzeigenschaltung zu messen, ist wenigstens bei Meta (also Facebook und Instagram) sehr leicht. Meta hat im Rahmen seiner Transparenzoffensive "Ad Transparency" seine Plattform so verändert, dass nun jede*r Nutzer*in einsehen kann, welche Werbeanzeigen <u>aktuell</u> geschaltet werden. Im Detail bedeutet dies, dass man auf jeder Facebook-Fanpage oder Unternehmensseite den Reiter „Seitentransparenz“ anklicken kann, der einem alle aktiven Werbeanzeigen auflistet, die von dieser Seite aktuell geschaltet werden. Weitergeleitet wird man dann zur sogenannten Werbebibliothek, die eine Auflistung aller aktiven Anzeigen des Unternehmens beinhaltet. Werden von der Seite auch dynamische Werbeanzeigen geschaltet, zeigt Facebook hier eine Beispielanzeige. Nicht gezeigt werden ggf. die verschiedenen Layouts der Anzeige auf den anderen Werbepattformen, wie Instagram und das Facebook Advertiser Network. Man erhält nur die Info, auf welchen Plattformen (also Facebook, Instagram, Messenger) die Anzeige geschaltet wird. Jede*r Nutzer*in kann somit die Anzeigen der jeweiligen Seite und Wettbewerber durchscrollen und kann ein grundsätzliches Verständnis für die Werbeaktivität des Accounts erhalten.</p> <p>Zusätzlich kann man in der Werbebibliothek eine beliebige Suche starten. Ausgangspunkt für die Suche ist eine Facebook-</p>

Seite oder ein beliebiges Schlagwort. Gebt ihr eine Seite oder ein Schlagwort ein, erhaltet ihr eine Übersicht über alle aktiven Anzeigen dazu. Jeder kann die Bibliothek nutzen – es ist dazu kein Facebook-Konto erforderlich. Das Tool beinhaltet alle Anzeigen innerhalb von Facebook-Produkten, die ab März 2019 geschaltet wurden: Also auch Instagram, Facebook Messenger und beim Audience Network. Man erhält eine Übersicht aller Anzeigen und kann jede Ad auch nochmals in einer Detailansicht öffnen.

Facebook: Werbebibliothek

Bei TikTok gibt es eine kommerzielle Inhaltsbibliothek. Es handelt sich um ein Archiv mit Anzeigen und anderen Arten von kommerziellen Inhalten, die bei TikTok veröffentlicht wurden. Sie enthält momentan jedoch nur Informationen über Anzeigen, die für Nutzer*innen im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR), in der Schweiz und im Vereinigten Königreich verfügbar sind. Die sogenannte Anzeigenbibliothek enthält bezahlte Anzeigen, die aktuell laufen, die momentan nicht aktiv sind oder von den Werbeträger*innen pausiert wurden.

TikTok: Anzeigenbibliothek

Auch bei LinkedIn kann man innerhalb der Profile unter „Beiträge“ und „Anzeigen“ die aktiven Werbeanzeigen einsehen. Wenn keine Anzeigen erscheinen, wurde in den letzten 6 Monaten nicht inseriert. Wenn eine Vielzahl an Anzeigen zu sehen ist, wurde wahrscheinlich ein nicht geringes Budget in LinkedIn Ads investiert.

Bei den anderen Plattformen (z.B. bei XING) muss man "zu Fuß" nachschauen, ob man gerade geschaltete Werbung sieht. Wenn man auf Social-Media-Plattformen nach bestimmten relevanten Schlagworten oder themenbezogenen Inhalten sucht (z.B. Weiterbildung Online Marketing) und mit diesen Inhalten interagiert, sendet man dem Algorithmus Signale darüber, welche Art von Inhalten einen interessiert. Basierend auf diesen Signalen kann die Plattform dann Anzeigen für Produkte oder Dienstleistungen anzeigen, die zu diesen Interessen passen. Das ist eine mögliche Strategie, um den Algorithmus dazu zu bringen, gewünschte Anzeigen anzuzeigen (z.B. von Wettbewerbern, die ebenfalls Weiterbildungen im Online Marketing anbieten).

Einige Social-Media-Plattformen bieten zum Beispiel auch eine Suchfunktion an, mit der man nach Anzeigen oder

	<p>gesponserten Inhalten suchen kann. Versucht also auch, nach bestimmten Keywords, Produkten oder Dienstleistungen zu suchen, die mit einem potenziellen Werbetreibenden in Verbindung stehen könnten.</p>
Google Ads	<p><u>Leitfragen:</u> Werden Google Ads geschaltet? Wenn ja: Welche genau und wie sind sie gestaltet?</p> <p>Die einfachste Möglichkeit die Google Ads des eigenen Unternehmens zu analysieren, besteht darin, auf den Google-Ads-Account zuzugreifen und sich dort relevante Informationen zu holen.</p> <p>Ob und inwiefern Wettbewerber Google Ads schalten, lässt sich entweder mithilfe der Google Suche, oder mithilfe von kostenpflichtigen Tools herausfinden. Ohne Tool-Unterstützung kann man ganz einfach in der Google Suche nach dem Unternehmen bzw. nach passenden Keywords suchen und schauen, welche Anzeigen geschaltet werden. Die dort gelisteten Anzeigen kann man dann analysieren. Für eine umfassende Analyse aller aktiven Kampagnen sind jedoch die Tools Xovi oder Sistrix zu empfehlen. Bitte beachtet aber, dass die Probe-Accounts nur zwei Wochen aktiv sind!</p>
Newsletter	<p><u>Leitfragen:</u> Wird ein Newsletter angeboten? Wenn ja, wie ist dieser Gestaltet und wie wird er auf der Website „beworben“?</p> <p>Beim Newsletter Marketing bietet sich an, die Website näher zu betrachten. Schaut, an welchen Stellen es Informationen zum Newsletter gibt bzw. an welcher Stelle man sich zum Newsletter anmelden kann. Beschreibt, wo man den Newsletter findet, wie die Anmeldeseite gestaltet ist und welche Daten bei der Anmeldung abgefragt werden (gerne mit Screenshots). Meldet euch dann zum Newsletter an, prüft ob es ein Double-Opt-In-Verfahren gibt und analysiert die einkommenden Newsletter: Wie oft wird der Newsletter versendet? Welche Informationen beinhaltet der Newsletter? Welches Ziel verfolgt der Newsletter? Welche CTA's gibt es und worauf verlinken sie?... Analysiert dann, inwiefern auf der Website bzw. auf anderen Plattformen für den Newsletter geworben wird.</p>