

5 Onlinemarketing-Prozessschritte für mehr Leads & Sales



- 1. Strategie:** Buyer Personas, Suchwörter (Keywords), Fragen und wichtige Themen (Contentmarketingplan für Blog) definieren
- 2. Positionierung:** Landingpages mit verkaufsförderlichen Infos (Texte, Videos, Call-to-Actions) gestalten
- 3. Online Marketing:** Das Angebot muss von jedem Nutzerkontaktpunkt aus erreichbar sein und digital umfassend vermarktet werden (SEO, Google Ads, Content Marketing via Blog, Online PR, Affiliate, Newsletter Marketing, Facebook-Ads etc.)
- 4. Tracking:** Auf allen Nutzerpfaden gilt es ein Conversion Tracking und Besucher-Tracking zu implementieren, um den laufenden Marketingprozess messen und optimieren zu können
- 5. Retargeting:** Relevante Besucher, die nicht konvertiert sind, gilt es mit maßgeschneiderten Retargeting-Maßnahmen zum Kauf zu motivieren

Der Kunde durchläuft auf seiner Reise durch das Web (Customer Journey) verschiedene Phasen (Awareness, Interest, Decision, Action). Manche Kunden wollen sich nur informieren, während andere bereits eine klare Kaufabsicht verfolgen. Man sollte sich zuerst vorwiegend auf jene Besucher konzentrieren, die bereits entschieden sind. Unentschlossene können durch Retargeting-Maßnahmen zu einem Kauf motiviert werden. Besucher kommen über unterschiedliche Kontaktpunkte mit Unternehmen und deren Angeboten in Berührung. Unabhängig davon, ob User über Social Media, Landingpages, Website, Blog, Shop, PR, Advertising, Links oder organisch über Google hereinkommen, gilt es diese entsprechend zu kanalisieren. Ganz im Sinne eines datengetriebenen, kanalübergreifenden und integrierten Onlinemarketings sollten relevante Daten (Analytics & Search Console) zu fortlaufender Optimierung der Verkaufsrates (Conversion Rate) genutzt werden. Im Einzelnen sind dabei die obenstehenden fünf Prozessschritte entlang aller Digital Touchpoints notwendig. Wer online Kunden gewinnen möchte, der sollte sich auf folgende Online-Marketing-Kanäle konzentrieren:

- **Google** (SEO/Google-Adwords/Google-Shopping)
- **Social Media** (Facebook/Instagram/Youtube/Pinterest/LinkedIn/Xing)
- **E-Mail** (Newsletter-Marketing/E-Mail-Marketing)
- **Online PR** (Newsportale, Online-Pressemitteilungen & Blog-Marketing)
- **Marktplätze & Affiliate** (Amazon, Ebay & awin.com)

Fazit: Egal, ob man von Growth Marketing, Growth Hacking, Online Marketing, Content Marketing, Performance Marketing, Digital Marketing, SEO, SEA, SEM oder Inbound Marketing spricht - im Prinzip gibt es nur so viel digitales Marketing, wie es auch geeignete Online Kanäle dafür gibt. Man darf sich von den unterschiedlichen Hype-Begriffen nicht verrückt machen lassen. Man muss ganz einfach den Online-Kunden dort abholen, wo er gerade ist. Die beschriebenen fünf Onlinemarketingprozessschritte liefern das notwendige Framework dafür.