

Für ein erfolgreiches Unternehmen braucht man eine Vision und einen Plan. Dies gilt auch für die erfolgreiche Bewerbung des Unternehmens im Internet. Verwenden Sie dieses Arbeitsblatt als Vorlage zum Erstellen eines Online-Marketingplans, mit dem Sie das Wachstum Ihres Unternehmens fördern können.

1 Vision

Tragen Sie hier Ihre Vision für Ihr Unternehmen ein und wie Sie Erfolg in diesem Zusammenhang definieren.

Meine Unternehmensziele:

2 Marketingziel

Was möchten Sie durch das Online-Marketing für Ihr Unternehmen erreichen? Beginnen Sie mit Ihrem wichtigsten Marketingziel. Formulieren Sie Ihr Ziel möglichst präzise.

Mein Marketingziel:

Beispiel: Anmeldung von 200 neuen lokalen Kunden zu einem kostenlosen Beratungsgespräch bis August

3 Produkt/Dienstleistung

Wählen Sie das Produkt oder die Dienstleistung aus, für das bzw. die geworben werden soll, um Ihr Marketingziel zu erreichen. Dies sollte Ihr meistverkauftes Produkt bzw. Ihre erfolgreichste Dienstleistung oder zum Beispiel ein Angebot sein, das bei verschiedenen Kundengruppen beliebt ist.

Produkt/Dienstleistung:

Geben Sie jetzt zwei oder drei unterschiedliche Arten von Kunden an, die an diesem Produkt bzw. dieser Dienstleistung interessiert sein könnten. Geben Sie zudem an, was diesen Kunden an Ihrem Angebot möglicherweise am besten gefällt.

1. interessieren sich für mein Angebot, weil .
2. interessieren sich für mein Angebot, weil .
3. interessieren sich für mein Angebot, weil .

Beispiel für Blumengestecke:

Vielbeschäftigte Menschen mit wenig Zeit interessieren sich für mein Angebot, weil Blumen schnell und einfach verschenkt werden können.

Paare interessieren sich für mein Angebot, weil man mit Blumen vieles ausdrücken kann, etwa „Ich liebe dich“ oder „Bitte verzeihe mir“.

4 Marketingstrategie

Wählen Sie die am besten geeigneten Methoden aus, um Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen interessierten Kunden zu verkaufen, und erreichen Sie auf diese Weise Ihr Marketingziel. Gute Marketingpläne sehen mehrere Möglichkeiten vor, Kunden zu erreichen. Legen Sie sich jedoch vorerst auf eine Methode fest, mit der Sie die gewünschten Ergebnisse erzielen und für die Ihnen der Aufwand im Hinblick auf Zeit und Ressourcen nicht zu hoch ist.

Lokale Einträge:

Ergebnis: Erreichen von Kunden in Ihrer Region und Steigern des lokalen Absatzes

Aufwand: Einmalige Einrichtung und wöchentliche bis monatliche Überprüfung

Beispiel: Erstellen Sie ein Google Places-Profil für Ihr Unternehmen

Online-Werbung:

Ergebnis: Präsentieren Ihrer Produkte und Dienstleistungen für potenzielle Kunden, die danach suchen

Aufwand: Einmalige Einrichtung, Abrechnung auf Klickbasis und wöchentliche Überprüfung

Beispiel: Erstellen Sie mit Google AdWords eine Kampagne für „Blumengestecke“

Organische Suche:

Ergebnis: Optimieren Ihrer Website zur Steigerung des Website-Rangs in den Suchergebnissen

Aufwand: Zunächst hoher Aufwand, dann Überprüfung nach Bedarf

Beispiel: Erstellen Sie eine nützliche Website mit umfassenden Informationen sowie Seiten mit klaren und präzisen Inhalten

Soziale Netzwerke:

Ergebnis: Aufbau einer Kunden-Community

Aufwand: Einmalige Einrichtung und stündliche oder tägliche Überprüfung

Beispiel: Erstellen Sie bei beliebten sozialen Netzwerken eine Seite für Ihr Unternehmen

Rabatt- und Angebotsaktionen:

Ergebnis: Steigerung der Kundenzahlen für Ihre Website oder Ihr Ladengeschäft mithilfe von speziellen Angeboten und Gruppenrabatten

Aufwand: Einrichtung nach Bedarf, geringe Kosten, aber mögliche Beeinträchtigung der Gewinne

Beispiel: Bieten Sie über beliebte Rabatt- oder Angebots-Websites immer dienstags einen Preisnachlass von 10 Prozent an

Erfahrungsberichte:

Ergebnis: Bewertung und Empfehlung Ihrer Produkte und Dienstleistungen durch Kunden

Aufwand: Einmalige Einrichtung und gelegentliche Überprüfung

Beispiel: Bitten Sie Kunden in E-Mails darum, auf beliebten Websites einen Erfahrungsbericht zu Ihrem Produkt zu schreiben

Und so setzen Sie die oben genannten Tipps schrittweise um:

Bestimmen Sie die für die Umsetzung Ihrer Marketingstrategie erforderlichen Schritte

Marketingstrategie:

1. Schritt:

2. Schritt:

3. Schritt:

5 Vermarktung Ihrer Produkte/Dienstleistungen

Unabhängig von der Marketingstrategie ist vor allem wichtig, dass sich Ihre Produkte oder Dienstleistungen verkaufen. Erstellen Sie eine Anzeige, um die beste Vorgehensweise hierzu zu ermitteln.

Erstellen Sie eine ansprechende Anzeige, indem Sie auf die oben genannten Kundentypen und die Gründe, warum diese sich für Ihr Angebot interessieren, zurückgreifen. Berücksichtigen Sie auch die folgenden drei Tipps:

1. Vermeiden Sie Fachausdrücke und beschreiben Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung mit Begriffen, die Kunden auch verwenden würden.
2. Gehen Sie im Anzeigentitel und in den Textzeilen auf die Anforderungen und Wünsche der Kunden ein.
3. Zeigen Sie potenziellen Kunden mit einem direkten Call-to-Action wie „Jetzt kaufen“ oder „Heute noch anmelden!“, was sie als nächstes tun sollen.

Erstellen Sie Ihre Anzeige:

Anzeigentitel:

Textzeile:

Call-to-Action:

6 Budget

Damit Sie Ihr Unternehmensziel erreichen, müssen Sie den zeitlichen und finanziellen Aufwand für Ihre Marketingstrategie planen. Tragen Sie in die nachfolgende Gleichung die Schätzwerte für die Schritte ein, die Sie unter „Schritte zur Umsetzung“ festgelegt haben:

$$\text{EUR } \boxed{} + \boxed{} \times \text{EUR } \boxed{} = \text{EUR } \boxed{}$$

Vorlauf- oder Einrichtungskosten + Zeitaufwand für Verwaltung (Stunden) x Ihr Stundensatz = Kosten der Marketingstrategie

7 Ergebnisanalyse

Überprüfen Sie stets Ihren Fortschritt, um sicherzustellen, dass Sie die gewünschten Ergebnisse erzielen. Je nach Marketingstrategie gibt es verschiedene Möglichkeiten, Ihren Erfolg zu messen und zu analysieren.

Wenn Sie Online-Anzeigen mit **AdWords** schalten, können Sie Klicks und Kunden mithilfe verschiedener Berichte und **Google Analytics** erfassen. Informationen zu **Google Analytics** erhalten Sie unter google.de/analytics und in dem Video und Arbeitsblatt **Google Analytics: Was, Wie, Warum?**