SCHLUSS MIT GELDVERSCHWENDUNG: 7 STEPS ZUR MARKETING STRATEGIE



Veröffentlicht am 22. Februar 2023 von Sabrina

Tschüss planlose Produktivität, hallo Marketing-Strategie! Wer sich in die unendlichen Weiten des Online-Marketings vorwagt, braucht ein Ziel sowie einen Plan, wie er dort ankommt. Wir liefern Dir mit unseren 7 Steps den Kompass für eine zielgerichtete Marketing-Strategie!

„Wir müssen jetzt mehr Werbung machen." Kommt Dir dieser Satz auch so bekannt vor? Bevor ich Blogs für eine Agentur geschrieben habe, habe ich diese Worte ständig vernommen – als Verlagslektorin, Zeitschriftenredakteurin und sogar als studentische Kassieraushilfe. Und jedes Mal bedeuteten sie etwas anderes. Als **Erkenntnis sind sie sinnvoll, als Drohung unbrauchbar** und leider sind sie so gar **nicht produktiv**, wenn nicht die richtigen Taten daraus folgen – und zwar bevor mit fehlgerichteten Marketingmaßnahmen begonnen wird. Eine **Strategie** muss her!



Mit einer ausgereiften Marketingstrategie werden messbare Ergebnisse und Erfolge erzielt.

„Mehr Online-Marketing machen" ist weder eine Maßnahme, noch eine Strategie.

Seien wir mal ehrlich. Wenn der oben genannte Satz fällt, ist häufig bereits etwas im Argen. Dem Unternehmen fehlen Sichtbarkeit, Käufer und damit auch Einnahmen. Um etwas zu ändern, muss man **Neukunden gewinnen und binden** – also Werbung machen. Das beansprucht allerdings wiederum Budget und Ressourcen. Daraus resultiert, dass oft mit Marketingmaßnahmen begonnen wird, bevor überhaupt eine Strategie besteht. Denn die kostet ja wiederum. Diese **planlose Produktivität** kann im schlimmsten Fall dazu führen, dass es gar nicht vorangeht und trotzdem nicht auffällt.

In diesem Beitrag erfährst Du genau, warum eine Marketingstrategie sinnvoll ist. Zusätzlich zeigen wir Dir **7 Schritte, die Du beim Erstellen und Verfolgen einer Online-Strategie beachten solltest**. Dabei klären wir einige Missverständnisse auf.

WARUM IST STRATEGIE SO WICHTIG?

Auf den ersten Blick scheint die Frage, wieso eine Strategie im (digitalen) Marketing essenziell ist,

provokant. Natürlich ist es im Leben und gerade auch im Unternehmen entscheidend, eine Strategie zu haben, wieso also nicht im Online-Marketing? Doch Erfahrungen zeigen, dass **viele Firmen Ressourcen für Marketingmaßnahmen aufwenden – die zugrundeliegende Strategie aber fehlt**.

Dafür gibt es **zwei Hauptgründe**:

1. **Bedeutung und Nutzen** einer Online-Marketing-Strategie werden als zu gering eingeschätzt.
2. Die **Begriffe** „Strategie" und „Ziel" werden **verwechselt oder vermischt**. Das resultiert in vermeidbaren Fehlern.

INTERNETWERBUNG OHNE STRATEGIE – EINE FEHL-KALKULATION

Wer nach schnellen und wirksamen Lösungen sucht, um sein Unternehmen zu pushen, für den erscheinen Online-Werbemaßnahmen wie **Google Ads, SEO und Social Media Marketing** ideal. Und weil man seine Zielgruppe und seine Ziele ja eh schon kennt, unterschätzt man den Sinn einer langwierig geplanten Strategie. Wie sehr das unnötige Kosten und Ressourcen verschwenden kann, möchte ich Dir an drei typischen Fallen im Online-Marketing verdeutlichen, die Du durch Strategie umgehen kannst.

Typische Fehler im Marketing:

- **Quantität statt Qualität**: Hauptsache schnell den Trends folgen? Besser nicht. Ohne klares Konzept kann man sich in kurzfristigen Aktionen verlieren, die Zeit und Geld kosten. Besser sind gezielte Maßnahmen auf den richtigen Kanälen, die dann auch überwacht werden müssen.
- **Falscher Adressat**: Schnell versteift man sich subjektiv auf eine Zielgruppe, die bedient oder erschlossen werden soll. Für eine Online-Marketing-Strategie hast Du Deine Zielgruppen genau definiert und weißt, dass Du weder jemanden vergisst, noch aufs falsche Pferd setzt.
- **Fehlende Messbarkeit**: Wenn man Geld und Manpower ausgibt, dann sollten auch handfeste Resultate dabei herauskommen. Durch fehlende Auswertungen weißt Du zudem nicht, was genau Du verbessern kannst.

Damit Du diese Fehler wirklich vermeidest, brauchst Du nicht nur Informationen und kluge Köpfe, sondern musst auch sicherstellen, dass das von Dir geplante Marketingkonzept einer Strategie folgt.

ZIEL, STRATEGIE, (KEIN) PLAN – EINE BEGRIFFSKLÄRUNG

Nur weil man ein Ziel hat, bedeutet es nicht, dass man weiß, wie man es am besten effizient erreicht.

Um sich die **Begrifflichkeiten Strategie, Plan und Ziel** möglichst einfach zu verdeutlichen, muss man sich eigentlich nur erfolgreiches Sport-Team anschauen: Willst Du zu den Top Playern gehören, dann reicht nicht nur das **Ziel**, gewinnen zu wollen – egal, wie ausformuliert es ist. Du brauchst auch eine **Strategie**: Dafür musst Du die Konkurrenten kennen, die eigenen Spieler kennen, einen **konkreten Plan entwickeln** und diesen verständlich und umsetzbar an alle weitergeben. Und wenn etwas Unvorhergesehenes passiert, solltest Du Deine Strategie auch anpassen können. Das ist im Marketing nicht viel anders.

Zielst Du noch oder planst Du schon … und wie passt da nochmal der Begriff „Strategie" rein?

Im Sport hilft Dir ein kompetenter Trainer bei der Strategie – und auch im Marketing solltest Du **jemanden haben, der sich mit der Materie richtig auskennt**. Sammle also möglichst viele Informationen und/oder hole Dir Hilfe von einer Marketingagentur.

Wie Du Dein Ziel und auch Deine Marketing-Strategie definieren solltest und was beim Ausarbeiten eines Plans zu berücksichtigen ist, erfährst Du jetzt in unseren sieben Steps für eine erfolgreiche Strategie!

IN 7 SCHRITTEN ZUR ONLINE-MARKETING STRATEGIE

Wenn Du wissen möchtest, wie Du mit einer langfristigen digitalen Marketingstrategie Deine Firma sinnvoll bewirbst und dabei den Überblick behältst, habe ich **7 To-Dos** zusammengestellt. Diese verschiedenen Schritte solltest Du beim Erstellen eines Werbekonzepts berücksichtigen. Sie ersetzten dabei selbstverständlich nicht das Know-how von Marketingexperten oder Agenturen, aber sie sind ein **guter Leitfaden, mit dem einer soliden Online-Marketing-Strategie nichts mehr im Weg steht**.

STEP 1: IST-STAND CHECKEN UND SCHLAU DARAUS WERDEN

Bevor Du ins Konzeptionieren einsteigst und Deine Marketinginstrumente wählst, ist eine genaue Analyse des für Deine Strategie relevanten **Ist-Zustandes** wichtig. In dieser ersten Phase werden solltest Du folgende Fragen ansprechen:

- **Wo steht die Firma** im Bezug auf die eigenen Unternehmensziele?
- **Wie performt die Firma** auf dem Markt, besonders im Vergleich zur **Konkurrenz**?
- Wie entwickelt sich der **Markt** generell?
- (Wie) wird das **Unternehmen nach außen hin** wahrgenommen?
- **Wo erreiche ich meine Kunden / Käufer?** Wo habe ich ggf. schon gute, sichtbare Erfolge mit Marketingmaßnahmen erzielt?

Um den Ist-Stand wirklich deuten zu können, muss man sich darüber hinaus natürlich auch die **Entwicklung** des Unternehmens bezüglich der verschiedenen Punkte anschauen. Je genauer die Aussagen sind, die man dabei trifft, je leichter fällt es einem später auch, sein Gesamtziel und die verschiedenen Etappenziele sinnvoll auszuformulieren.

„Also der Onlinehandel und COVID-19 … das hat IRGENDWIE schon viel verändert … Wir müssen jetzt auch mehr online machen!"– Vage Richtung, CEO (hat WAHRSCHEINLICH recht)

Auch die Konsequenzen **branchenspezifischer und gesamtgesellschaftlicher Ereignisse** (die prominentesten Beispiele der letzten Jahre sind hier sicherlich die Corona-Pandemie und der Ukraine-Krieg), sollten in die Analyse mit einfließen. Wenn Du genaue Daten sammelst, mag es Dir gelingen, bestimmte Effekte von außen zu isolieren und daraus Schlüsse zu ziehen. Um branchenspezifische Ereignisse gut zu identifizieren, setzt das natürlich voraus, dass Du **Deinen Markt gut kennst**.

STEP 2: KENNE DEINE ZIELGRUPPE

„Ich kenne meine Zielgruppe! ICH bin die Zielgruppe. Außerdem haben wir Stammkunden, die kaufen bei

uns seit 15 Jahren, die treffe ich täglich auf der Straße!" – Local Hero, Chef vom Schützenverein (und seiner Firma)

Wenn man sich mit seinen Produkten oder Dienstleistungen besonders **identifiziert**, kommt schnell der Fehler auf, sein Wissen über die „Zielgruppe" zu überschätzen. Besonders **Nischenbranchen und langjährige Betriebe mit lokalem Kundenstamm** sind hier betroffen.

Doch das **Internet funktioniert ganz anders** hinsichtlich Zielgruppen, als wenn man beispielsweise den Kunden im Laden adressiert. Hier schaust Du niemanden in die Augen beim Verkauf, die Leute sitzen vor dem Bildschirm und klicken – oder eben nicht.

Noch dazu gibt es für eine Firma bzw. ein Produkt **nie *einen* relevanten „Personentyp" als Zielgruppe.** Stattdessen besteht sie laut Wirtschaftslexikon Gabler aus einer *„Gesamtheit aller **effektiven oder potenziellen Personen**, die mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen".* Es geht bei der Ansprache der Zielgruppe also per definitionem bereits um **Chancen**, die man bei einem bestimmten Publikum hat, welches man zuvor noch nicht erreichen konnte. Eine erfolgreiche Internetwerbung holt die Menschen auf unterschiedlichen Interessenslevels ab und macht, salopp gesagt, das beste draus – verschwendet aber keine Zeit damit, die falschen Personen anzusprechen.

Welche **Möglichkeiten der Zielgruppen-Analyse** Dir offenstehen und welche für Dein Unternehmen besonders wichtig sind, hängt sehr stark davon ab, welche Dienstleistungen oder Produkte die Firma anbietet und wie Du bisher aufgestellt bist. Hast Du den Ist-Stand Deines Unternehmens genau analysiert, weißt Du, worauf Dein Augenmerk liegen sollte.

Gute Optionen der Zielgruppenanalyse sind:

- Das **Nachverfolgen** der Interaktionen Deiner User/ Buyer/ Follower (Website, Anzeigen, Social Media) über entsprechende **Tracking Tools.**
- **Deinen Status bewerten:** Wichtig ist nicht nur, wer ein Like dalässt, sondern auch, wie oft und wie über Dich gesprochen wird. Negative Rezensionen und Kommentare geben Aufschlüsse, wo falsche Versprechungen gemacht wurden – und das sind wiederum Hinweise auf Deine Zielgruppe.
- **Befragungen**: Qualitative und quantitative Umfragen bringen Licht ins Dunkel, wie Deine Zielgruppe tickt. Besonders bei Nischenanbietern, älteren oder erstmal „onlineskeptisch" gestimmten Interessenten kannst Du hier an Informationen gelangen. Produzierst Du

beispielsweise Print-Medien, kannst Du darin zu Umfragen via QR-Code aufrufen und Anreize schaffen. Ziehe für die Ressourcen verbrauchenden Umfragen besten Spezialisten hinzu, die Dir dabei helfen, für Dich relevante Umfragen zu erstellen und auszuwerten.

- **Die Konkurrenz anschauen**: Die Ansätze starker Wettbewerber geben Dir neuen Input, wo Du Deinen Horizont erweitern kannst. Das reicht zwar nicht als alleiniger Ansatz der Zielgruppen-Analyse, ist aber ein wichtiges To-Do, das Du nicht auslassen solltest.

Tipp: Visualisiere Deine Zielgruppen!

Was fällt Dir leichter? Eine Bewerbung an „Meine Damen und Herren" zu schreiben oder den Personaler auf Xing zu stalken und danach direkt zu adressieren?

Ja, Bildrecherche betreiben, Moodboards erstellen oder Personas, also fiktive Charaktere definieren klingt vielleicht erst mal nach Zeitverschwendung. Think twice! Nach der Zielgruppen-Analyse hat sich Dein Hirn sowieso einen stereotypen Benutzer/Käufer/Kunden ausgemalt – es kann gar nicht anders. Damit diese Persona auch so bleibt und für alle gleich ist, empfehlen wir eine Visualisierung!

Wenn Du noch mehr über Zielgruppen erfahren möchtest, zum Beispiel welche verschiedenen Merkmale eine Zielgruppe erfüllen soll, schau doch gerne mal auf unserem Blogartikel zu Zielgruppen vorbei!

STEP 3: ZIELSETZUNG DEINER DIGITALEN MARKETING STRATEGIE DEFINIEREN

„Und jetzt geht's ans Eingemachte: Nächstes Jahr müssen unsere Maßnahmen gefruchtet haben, da will ich den doppelten Ertrag auf dem Bildschirm sehen!" – An Fang, Chefin von Ein Herz für Obst-Metaphern

Du hast Kennzahlen über den Ist-Zustand Deines Unternehmens, Deines Marketings und Deiner Markenbekanntheit gesammelt und bist Dir über Deine Zielgruppe klar? Dann kannst Du jetzt Deine **auf Langfristigkeit geplante, realistische Strategie** definieren.

Die Gesamtzielsetzung und Marketingstrategie sind eng an Deine **Unternehmensstrategie und Deinen Businessplan** geknüpft bzw. sogar ein Teil davon.

Folgende Fragen solltest Du dafür geklärt haben:

- Was macht meine Firma bzw. machen meine Produkte oder Dienstleistungen so besonders bei der Zielgruppe? Finde Deinen **USP** (Unique Selling Proposition, Alleinstellungsmerkmal), der Dein Unternehmen von der Konkurrenz abhebt!
- Was kann ich im Einklang mit der Ausrichtung meines Unternehmens meiner Zielgruppe **anbieten**?
- Was ist mein **Marketingbudget** und meine **personelle Kapazität** zum Erreichen meines Gesamtziels?

Formuliere auf dieser Basis ein realistisches, zu Deiner Unternehmensstrategie passendes **Gesamtziel** und wie Du es durch genaue **Ausformulierung von spezifischen, messbaren Zielen** erreichen möchtest. Willst Du zum Beispiel Deine Umsätze steigern, Deine Markenbekanntheit erhöhen oder neue Kunden gewinnen?

STEP 4: WÄHLE DEINE ONLINE-MARKETING-TOOLS UND -KANÄLE

Noch immer hast Du keinen Aktionsplan vorliegen. Noch immer keine Kampagnen geplant, keine Pläne gemacht. Du scharrst mit den Hufen, weil Du den neuesten Trend auf TikTok verpasst oder bereits 12 Mitarbeiter Deine Websitetexte hätten überarbeiten können?

Dann kann ich Dich jetzt gleich dreimal beruhigen. Erstens: Du hast schon etwas Solides in der Hand. Zweitens: Eventuell war der TikTok-Trend eh nichts für Dich. Drittens: Du kannst nun an die Planung der Umsetzung gehen.

Basierend auf Deinen Zielen sowie Deinem Wissen über Zielgruppe und Co. wählst Du nun die verschiedenen **Marketinginstrumente, Techniken und Kanäle**, die sich am Besten dafür eignen. Das erfordert Know-how.

Will man zum Beispiel eine größere Reichweite erzielen, ist Social Media Marketing eine gute Option (auf den Kanälen, wo sich die Zielgruppe herumtreibt), aber auch Google Ads oder PR könnten Möglichkeiten sein. Dies hängt ganz von Deinem Unternehmen ab. Eine vorgefertigte Schablone für den Erfolg gibt es nicht. Du solltest bei Deiner Planung allerdings nie nur auf ein Pferd allein setzen.

STEP 5: PLANE RICHTIG DURCH – MIT ETAPPENZIELEN

Nun solltest Du einen **Marketingplan** entwickeln. Dieser legt – grob gesagt – fest, wer wann was erstellt (und was er dafür ausgeben darf) und natürlich, wie Deine Werbebotschaften verbreitet werden.

„Das sieht ja nach einer soliden Online-Marketing-Strategie aus. Klaus, du textest, Ingrid, du machst das Technische, Helga, du den Rest. Sprecht euch immer gut ab! Los geht's!" – Moti Wirt, Chef bei Feta-Melone (kann genial sein, muss aber nicht)

Lege dazu erst einmal die **Marketingmaßnahmen** fest. Diese sollten **konkrete** Erwartungen erfüllen sowie **nachverfolgbar** und **messbar** sein.

Anschließend erstellst Du einen **Aktionsplan für Deine Marketingmaßnahmen**, am besten mit Etappenzielen. Dies sollte in Deinem Plan festgelegt werden:

- **Aufzuwendende Zeit** für Bereitstellung und Realisierung
- **Budget** für die Maßnahmen
- **Manpower** und Zuständigkeiten

Ziehst Du eine **Agentur** für manche oder alle Marketingmaßnahmen hinzu, sollte deren Leistungen auch hier festgehalten werden.

Anschließend kann es an die Umsetzung Deines nun ausgearbeiteten Konzeptes gehen.

STEP 6: BEHALTE DEN ÜBERBLICK

Jetzt hast Du eine Marketingstrategie, in die Du zielgerichtet und planvoll Deine Marketingmaßnahmen eingebunden hast. Nun legt Du los – alles klar. Doch das ist noch nicht alles.

Erleichtert Luftholen ist nicht drin – Du brauchst den langen Atem.

Deine Marketingmaßnahmen und Ziele musst Du immer wieder **überprüfen** und Deine Pläne gegebenenfalls anpassen:

- Überprüfe Deine Performance auf den Online-Marketing-Kanälen mit entsprechenden **Auswertungstools** und betreibe Monitoring – und zwar **regelmäßig**, nicht nur nach Fertigstellung. In welchen Zeitabständen dies geschehen soll, ist dabei abhängig von den Maßnahmen und Zielen. Etabliere dafür einen Workflow.
- Die **Einhaltung** der kurz- und mittelfristigen Ziele zeigt Dir an, ob alles in die richtige Richtung geht.
- **Vergleiche** die Erfolge der einzelnen Maßnahmen. Wenn etwas nicht funktioniert und etwas anderes dafür besser, kannst Du analysieren und anpassen.

STEP 7: IMMER LOCKER (ANPASSUNGSFÄHIG) BLEIBEN

So wie man seine Unternehmensstrategie an aktuelle Ereignisse, Entwicklungen und neue potenzielle Konkurrenten anpassen muss, gilt das auch für die Marketingstrategie. Neben dem stetigen Verfolgen Deiner eigenen Maßnahmen und deren Umsetzung gilt es daher auch, **den Markt zu beobachten** und wie er sich verändert. Das erlaubt es Dir, schnell zu reagieren.

FAZIT

Eine **Marketingstrategie vermeidet planlose Produktivität sowie reaktionäre Schnellschüsse**, die Ressourcen binden und Geld kosten. Marketing wird zu einem Teil einer Unternehmensstrategie und erzielt messbare Erfolge. „Wir müssen jetzt mehr Marketing machen."– Wenn Du diesen Satz das nächste mal sagst oder hörst, dann weißt Du, was daraus folgen sollte – und bist mit unseren sieben Steps für eine (Online-)Marketing-Strategie auf einem guten Weg, Deine Maßnahmen sinnvoll auszurichten.

Wenn Du diese größere Aufgabe nicht alleine meistern möchtest oder Dein Marketing effizienter gestalten willst, sind wir gerne für Dich da.

Kontakt aufnehmen