



White Paper | Claudia Geil | Design, Illustration und Online-Marketing

Erfolgreich Online!

Design- und Marketingstrategien
für kleine und mittlere Unternehmen





Vorwort

Was machen erfolgreiche Design- / Marketingstrategien im Onlinebereich aus und welche wesentlichen Instrumente eignen sich am Besten für kleine und mittlere Unternehmen?

Dies waren zentrale Fragen im Rahmen meiner Master-Thesis. Daraus entstanden ist ein White Paper, welches nicht nur diese Frage beantwortet, sondern auch erläutert, wie kleine und mittlere Unternehmen von einer ganzheitlichen Online-Marketing-Strategie profitieren können.

Als selbstständige Grafik Designerin und Online-Marketing-Expertin führe ich ein kleines Unternehmen und kenne die Herausforderung, erfolgreich Kunden und/oder Geschäftspartner zu gewinnen und langfristig zu binden.

Dabei ist in unserer schnelllebigen Zeit das Internet ein wertvoller Begleiter. Hier bietet sich für kleine und mittlere Unternehmen die Chance, neue Vertriebskanäle zu erschließen und Kundengruppen zu gewinnen.

Wie dies gelingen kann, erfahren Sie auf den nächsten Seiten.

Viel Erfolg wünscht Ihnen

Claudia Geil M.A.

Grafik Designerin &
Online-Marketing-Expertin



Inhalt

Vorwort	2
Analyse der Ausgangssituation	3
Zielformulierung	4
Auswahl der Instrumente	5
Ressourcen planen	6
Implementierung und Testen	7
Impressum und Quellen	8



Analyse der Ausgangssituation

Die zentrale Frage am Beginn jeder Veränderung ist die Frage nach dem Ist-Zustand.

Haben Sie bereits Erfahrungen im Online-Marketing gesammelt oder ist dies für Sie Neuland?

Als guter Unternehmer kennen Sie Ihren Kundenstamm, Ihre Produktpalette/Ihre Dienstleistungen und Ihre Geschäftspartner wie kein anderer. Doch wie ist es um Ihren Onlineauftritt bestellt? Sind Sie dort aktiv, wo auch Ihre Kunden und Geschäftspartner unterwegs sind?

Einen ersten Anhaltspunkt bietet die eigene Recherche bei Google oder einer anderen Suchmaschine. Steht Ihr Unternehmen auf der ersten Seite - Herzlichen Glückwunsch!

Doch was ist zu tun, wenn Sie nicht auf der ersten Seite erscheinen oder gar die direkte Konkurrenz deutlich höher platziert ist?

Um diese Frage zu beantworten, eignet sich die Anwendung einer Online-Marketing-Strategie.

Im Rahmen der Analyse zur Ausgangssituation in Ihrem Unternehmen sollten Sie sich selbst einmal folgende Fragen stellen:

- Hat Ihr Unternehmen eine Website und/oder nutzt Social-Media-Kanäle? Wann wurden diese das letzte Mal aktualisiert?
- Gibt es einen Online-Shop und wie ist es um die aktuellen technischen Funktionen bestellt? Mit welchem Content Management System (CMS) wird aktuell gearbeitet?
- Gibt es für Ihr Unternehmen einen einheitlichen Außenauftritt im Corporate Design (Logo, Farben, Schrift, Bilder)?
- Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen? Gibt es jemanden, der im Online-Bereich spezialisiert ist oder benötigen Sie externe Unterstützung?
- Wie viel Budget und Zeit möchten Sie in Online-Aktivitäten investieren? Existiert ein Plan für Marketing-Aktivitäten?



Wussten Sie, dass ...

ein einheitliches Corporate Design einen hohen Wiedererkennungswert schafft sowie die Unternehmens- und Markenidentität wesentlich beeinflusst?



Zielformulierung

Für die Formulierung von Unternehmenszielen im Onlinebereich empfiehlt sich die Anwendung der sog. **SMART-Methode**:

S

Spezifisch:

Formulieren Sie Ihre Ziele so konkret und präzise wie möglich.

M

Messbar:

Bestimmen Sie qualitative und/oder quantitative Messgrößen.

A

Attraktiv:

Das Ziel sollte für Ihr Unternehmen erstrebenswert sein.

R

Realistisch:

Stellen Sie sicher, dass das Ziel auch erreichbar ist.

T

Terminiert:

Setzen Sie eine Frist, in der das Ziel erreicht werden soll.



So könnte Ihre Zielformulierung aussehen: „Um die Onlinepräsenz zu verbessern und 25% mehr Stammkunden zu akquirieren, wird ein Website Relaunch durchgeführt. Für den Website Relaunch ist ein Zeitrahmen von 3 Monaten geplant, um den Kundenstamm innerhalb eines Jahres zu stabilisieren“.



Auswahl der Instrumente

Im Rahmen der Online-Marketing-Strategie stehen Ihnen vielfältigste Instrumente zur Verfügung. Dabei gibt es nicht das eine entscheidende Instrument, vielmehr führen mehrere gut aufeinander abgestimmte Instrumente zum Erfolg.

Bei der Auswahl der Instrumente sind neben einem optimalen Kosten/Nutzen-Verhältnis limitierende Faktoren wie bspw. die personellen und wirtschaftlichen Ressourcen zu beachten. So ist bspw. die tägliche Pflege eines Social-Media-Kanals aufwendiger und zeitintensiver als ein monatlich erscheinender Newsletter.

Abschließend gilt es darauf zu achten, dass die Auswahl der Instrumente nach jeder „Web-Analyse / Web-Monitoring“ kontinuierlich an die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des Unternehmens sowie die aktuelle und potenzielle Zielgruppe ausgerichtet wird.

Eine Auswahl sinnvoller Instrumente speziell für kleine und mittlere Unternehmen sind:

- Eine aktuelle Website ggfs. mit integriertem Online-Shop oder eine Landing-Page um ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Aktionsangebot zu präsentieren
- Einsatz von Suchmaschinenoptimierung (SEO) und/oder Suchmaschinenwerbung (SEA)
- E-Mail-/Newsletter-Marketing
- Video-/Social-Media- und/oder Content-Marketing ggfs. mit integriertem Influencer-Marketing

Branchenspezifisch können weitere folgende Instrumente interessant sein:

- Affiliate-Marketing, App-Marketing, Display-Marketing, E-Kundenbindungsprogramme, Messenger-Dienste und Unternehmens-Blog.



Wussten Sie, dass ...

nur 1 % aller Online-Botschaften überhaupt vom Nutzer wahrgenommen werden?



Ressourcen planen

Die Ressourcenplanung hat zum Ziel, eine Übersicht der verfügbaren Kapazitäten zu erhalten, den Kosten/Nutzenfaktor zu optimieren sowie Risikofaktoren zu begrenzen.

Bei der Ressourcenplanung für Ihr Unternehmen geht es um folgende beispielhafte Fragestellungen:

P

Personelle Ressourcen:

Soll die Pflege der geplanten Instrumente innerhalb Ihres Unternehmens (einmalig oder dauerhaft) erfolgen oder ausgelagert werden? Ist eine Auslagerung geplant, gilt es einen entsprechenden Dienstleister zu finden.

A

Anlage Ressourcen:

Welche Software ist für Ihr Unternehmen geeignet, ggfs. schon vorhanden? Für welche Anwendungen müssen ggfs. Lizenzen erworben werden. Bspw. kann dies beim Aufbau eines Online-Shops mit integrierter Anbindung zur Warenwirtschaftssoftware notwendig sein.

P

Projekt Ressourcen:

Welches Budget steht für Ihr Projekt zur Verfügung? Hierbei sollte ein Puffer für unvorhersehbare Kosten eingeplant werden. Wann müssen welche Milestones erreicht werden, damit Ihr Projekt zum Wunschtermin fertiggestellt ist?



Implementierung

Die Implementierung hat in Ihrem Unternehmen die Aufgabe, unter Berücksichtigung der definierten Ziele die ausgewählten Instrumente mit den ausgewiesenen Ressourcen anzuwenden.

- **Gestaltung***
 - ↳ Sammeln der Inhalte (Text/Bild) und Anpassung an das Corporate Design
 - ↳ Bei Bedarf sind fehlende Inhalte zu erstellen bspw. eine Logoentwicklung
- **Sichtbarkeit***
 - ↳ Vorbereitung der Kanäle und Inhalte mit Redaktions- und Mediaplänen
- **Technik***
 - ↳ Installation der Software
 - ↳ Installation des Reportingsystems
 - ↳ Programmierung der Website
- **Recht***
 - ↳ Prüfung aktueller rechtlicher Gegebenheiten und Umsetzung
 - ↳ Bestellung eines Datenschutzbeauftragten
- **Projekt-Controlling***
 - ↳ Prüfung und Einhaltung der Projekt- und Kostenpläne

* Beispielhafte Anwendungsbereiche

Testen

Damit Sie Fehler in der Gestaltung oder Programmierung erkennen können, empfehlen sich bspw. folgende Test- und Optimierungsmethoden:

- Sicherstellung der Ansicht und Funktionalität in verschiedenen Browsern sowie auf unterschiedlichen Endgeräten
- Durchführung von A/B- und multivariablen Tests auf Websites und Online-Shops
- Analyse-Software (u. a. Anzahl der Besucher, angesehene Seiten, beliebteste Artikel)
- Performance Test (Geschwindigkeit messen, wichtig für ein gutes Google-Ranking)
- Suchmaschinenoptimierung einrichten
- Anwendung von Projekt- und Marketing-Controlling

Nach dem Einsatz einer Online-Marketing-Strategie empfiehlt sich die Durchführung einer sog. „**Lessons Learned**“ bspw. in Form eines Workshops.

Ziel der „Lessons Learned“ ist, die gewonnenen Erkenntnisse zu dokumentieren sowie den nächsten Einsatz einer Online-Marketing-Strategie zu optimieren.



Impressum

Sie haben ein Anliegen zu Design- und Marketingstrategien im Onlinebereich?

Ich freue mich über Ihre Nachricht:

Claudia Geil M.A.

Grafik Designerin &
Online-Marketing-Expertin



info@claudiageil-grafikdesign.de
www.claudiageil-grafikdesign.de

Quellen

- S. 3: Vgl., www.marketing.ch, [**Definition Corporate Design**, 2022], Url: www.marketing.ch/lexikon/corporate-design, [Download 21.12.2022]
- S. 4: Vgl., *Hahn, Martin* [**Ziele einer Website**, 2020]: Webdesign - Das Handbuch zur Webgestaltung, 3. aktualisierte und erweiterte Auflage, Bonn: Rheinwerk Verlag, 2020
- S. 5: Vgl., *Prof. Dr. Kreuzer, Ralf* [**Information-Overload**, 2021]: Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten, 4. aktualisierte und erweiterte Auflage, Berlin: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2021
- S. 6: Vgl., *SOWEB | B2B-Online-Marketing* [**Kundengewinnung und Kundenbindung durch ein ganzheitliches B2B Marketing**, 2022]: Beitrag, Online im Internet URL: www.soweb-media.de/b2b-online-marketing/beratung/b2b-online-marketing-strategie, Upload unbekannt, [Download 25.08.2022]
- S. 7: Vgl., *Rohles, Björn* [**Testen und Optimieren**, 2017]: Grundkurs gutes Webdesign Alles - was Sie über Gestaltung im Web wissen müssen, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Bonn: Rheinwerk Verlag, 2017 und Vgl., www.projektmagazin.de, [**Definition Lessons Learned**, 2022], Url: www.projektmagazin.de/glossarterm/lessons-learned, [Download 21.12.2022]