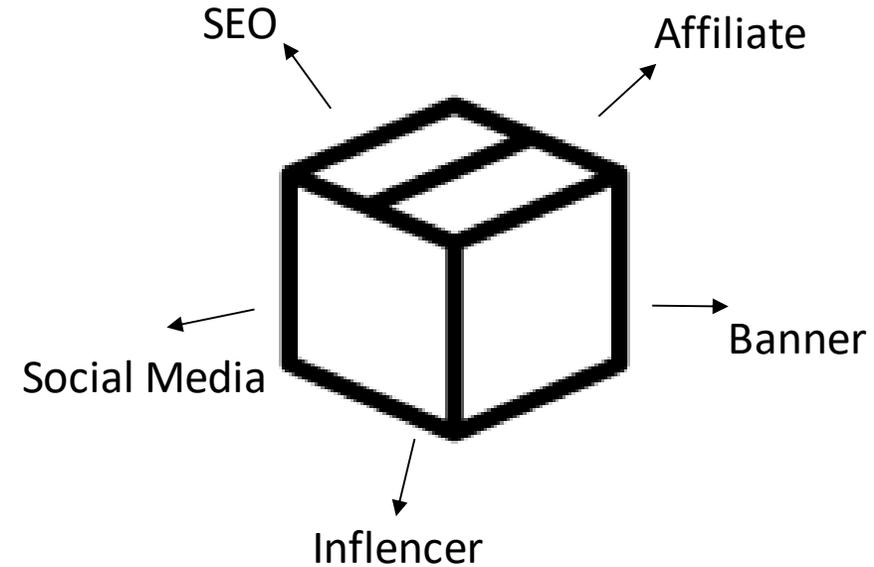
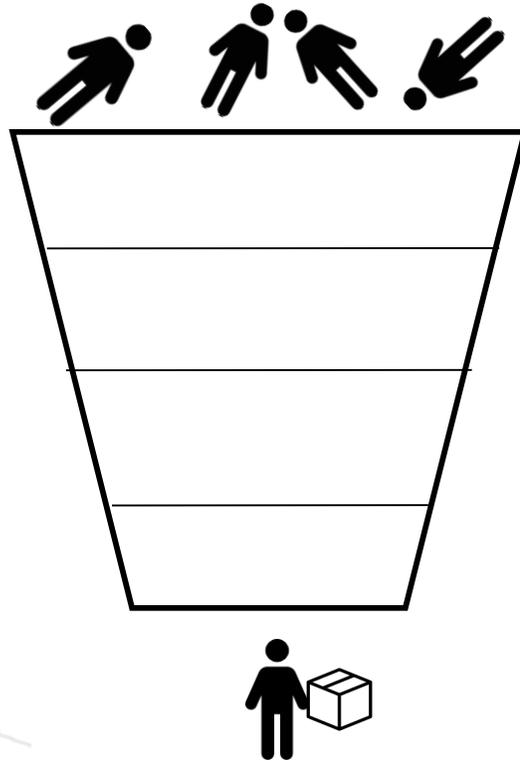


# Online Marketing



# Herausforderung für Startups

- Gerade im B2C Bereich ist eine hohe Sichtbarkeit der Produkte wichtig. Bei B2C ist das Unternehmen von einer hohen Reichweite abhängig, da die Einzelumsätze gering sind.
- Es bestehen zu Anfang in der Regel keine Stammkunden. Es muss Kundenakqise durchgeführt werden, um einen Kundenstamm aufzubauen.
- Es existieren in der Regel etablierte Mitbewerber gegen die man sich über die Bekanntheit der Marke absetzen muss.
- Wenn niemand die Firma/das Produkt kennt, wird es nicht gekauft
- Startups haben nur sehr knappe Marketing Ressourcen (Personal, Zeit)



# Lösung Online Marketing

**Online Marketing** entspricht der digitalen Form des Marketings. Durch das Internet ist der weltweite Markt mit geringen Mitteln erreichbar.

Vorteile:

- Schaffung von Sichtbarkeit durch relativ geringe Investitionen
- Automatisierung von Prozessen und Outsourcing, so dass Ressource geschont bleibt.
- Datenseitige Transparenz, wodurch eine hoher Nutzen generiert werden kann.

Herausforderungen:

- Hohe Technologieaffinität erforderlich
- hohe Transparenz -> der Preis steht im Vordergrund bei weltweiten Mitantbietern



# Online Marketing aus der Perspektive des Abnehmers

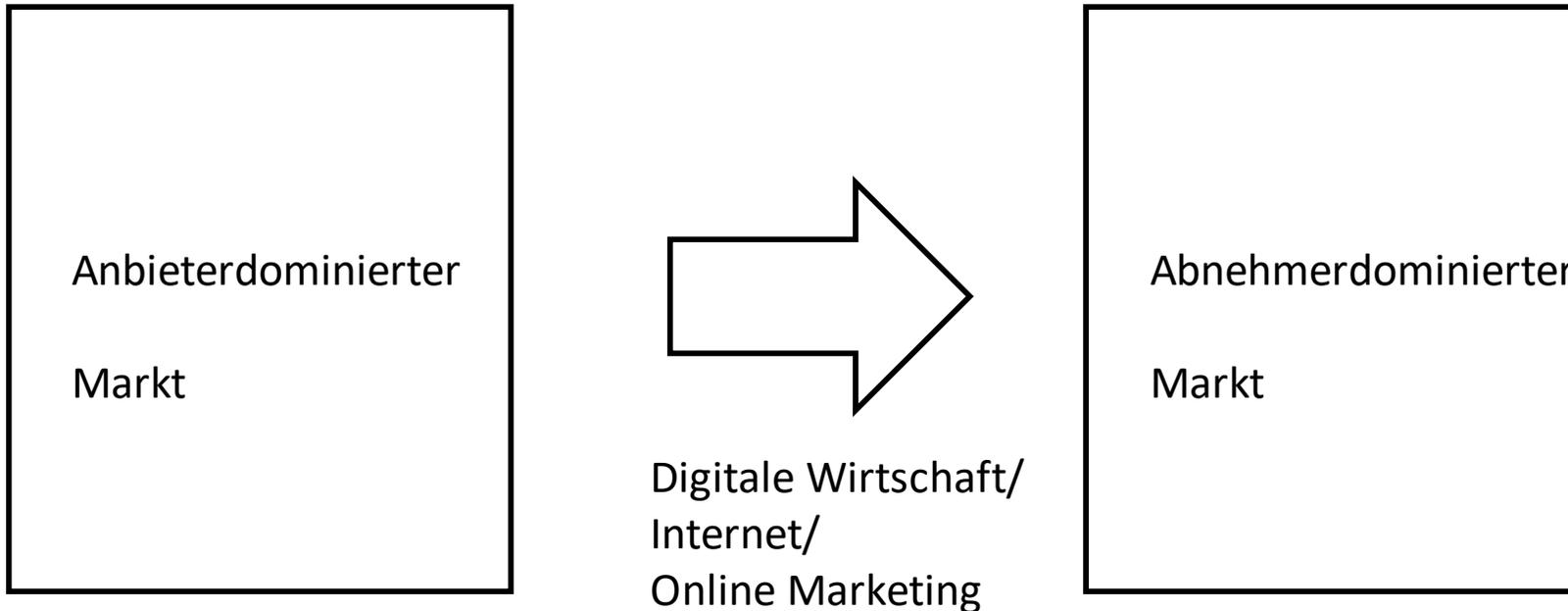
## Vorteile:

- Marketinginstrument werden häufig kundenindividualisiert angezeigt, so dass ein Nutzen entstehen kann.
- Der Kunde kann durch online Marketinginstrumente (z.B. Werbung in Videos) kostenlos auf eine Vielzahl an Digitalangeboten zugreifen.
- Durch die Transparenz hat der Kunde Vergleichsmöglichkeiten.

## Nachteile:

- Der Kunde erfährt eine Reizüberflutung durch eine Vielzahl an Online Marketingangeboten
- Analytics wie z.B. auf Basis von Cookieauswertung kann zu Datenschutzproblemen führen

# Marktentwicklung



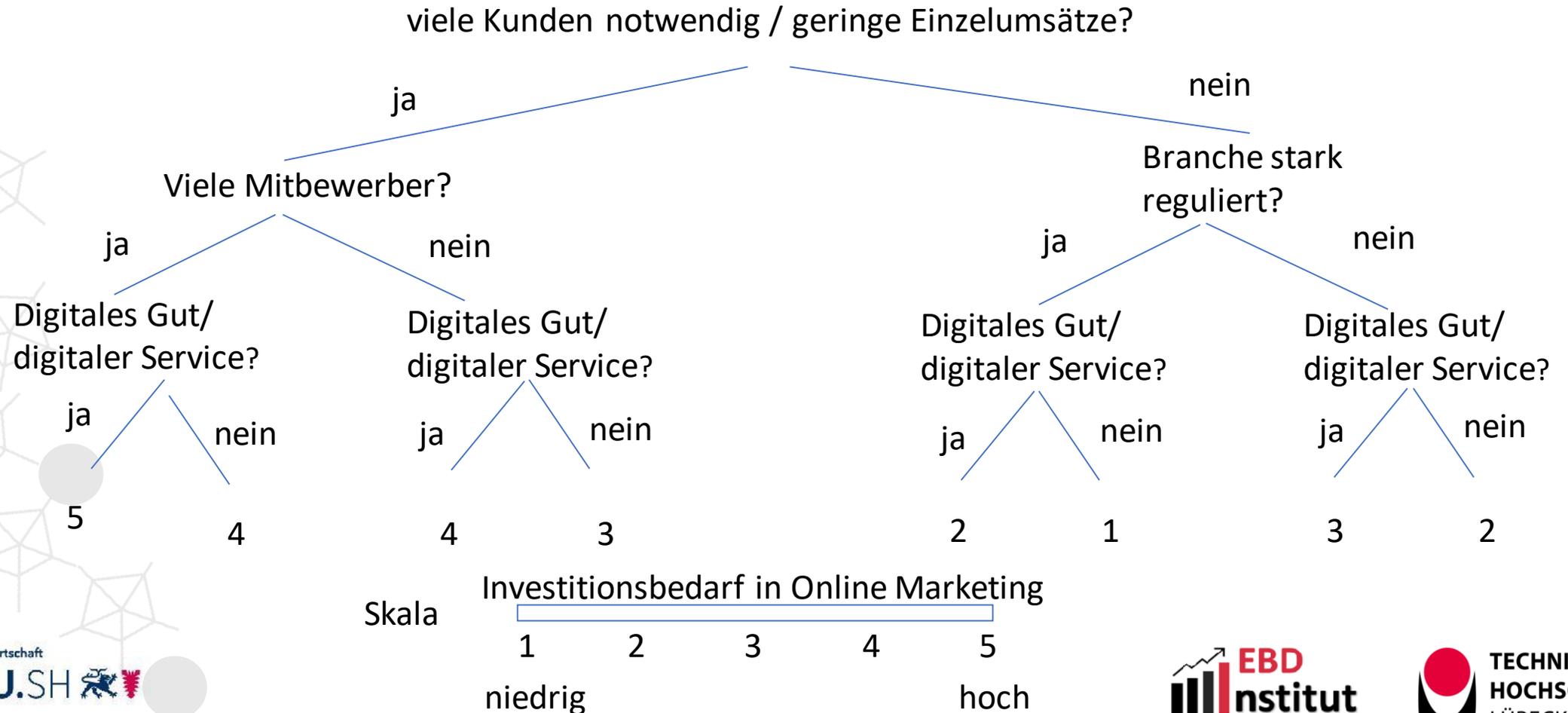
Die hohe Transparenz der digitalen Märkte und das abnehmerindividualisierte Angebot im Online Marketing hat von einem anbieterdominierten Markt zu einem Abnehmerdominierten Markt geführt.

# Online Marketing Strategie

Bevor das operative Online Marketing betrachtet wird, muss zunächst strategisch überlegt werden wie hoch der Stellenwert des Online Marketings ist und was erreicht werden soll.

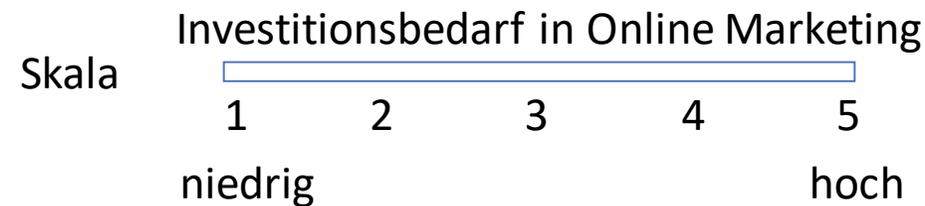
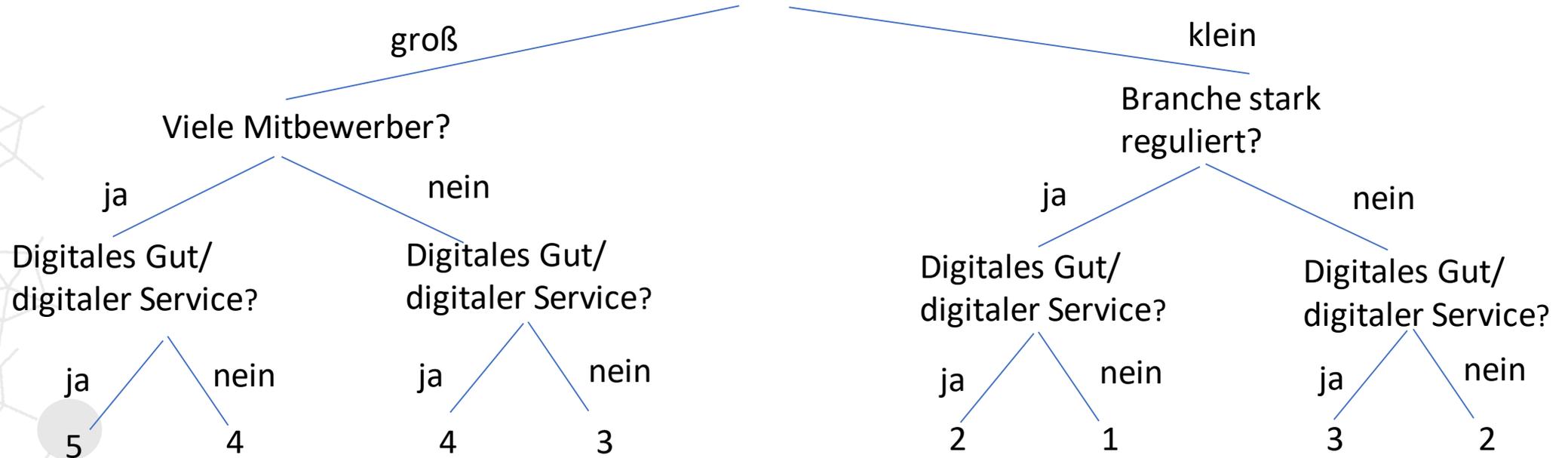
- Branchen Analyse (Wie sehr werden Online Marketing tools in der Branche/von Mitbewerbern genutzt? Wie hoch wird das Potenzial eingeschätzt?)
- Zielgruppenanalyse (Wie alt, kaufkräftig, digital affin ist die (potenzielle) Käufergruppe)
- Um was für ein Produkt/Service handelt es sich? Wie gut lässt sich das Produkt online bewerben, bzw. Über welche Kanäle würde es besonders gut gehen?
- Wie hoch sind die Ressourcen für Online Marketing (im Startup vermutlich geringes Budget, wenig Personal)
- Lohnen sich Online Marketing Aktionen ( $\text{Invest} < \text{Outcome}$ ) und wie ist dies messbar?

# Entscheidungshilfe Marketing Strategie B2B



# Entscheidungshilfe Marketing Strategie B2C

Marktgröße mit Hauptzielgruppe < 40 Jahre alt

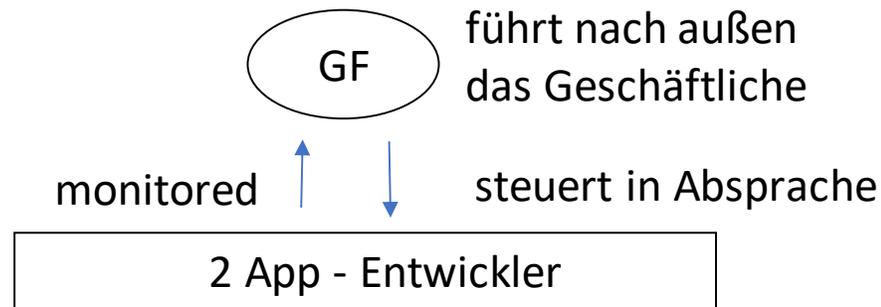


# Use Case: Online Marketing Strategie

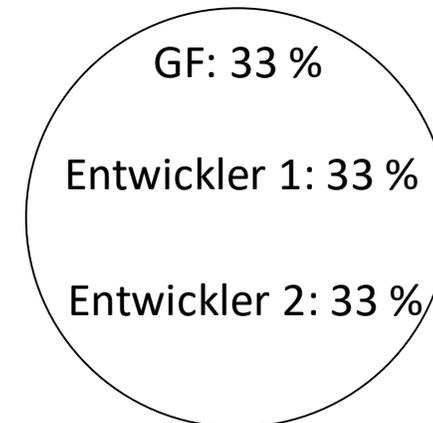
Das Startup 4UApp GmbH besteht aus 3 Gründern, wovon 2 App-Entwickler sind und einer Geschäftsführer/die Administration/Governance regelt. Ziel ist die Entwicklung von Schullehrapps mit KI-Elementen im B2C Bereich.

Es handelt sich um eine flache Hierarchie

Tagesgeschäft

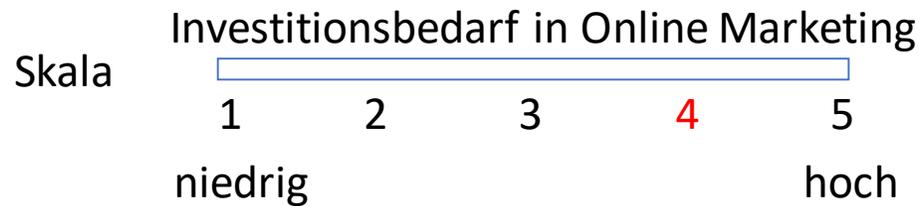
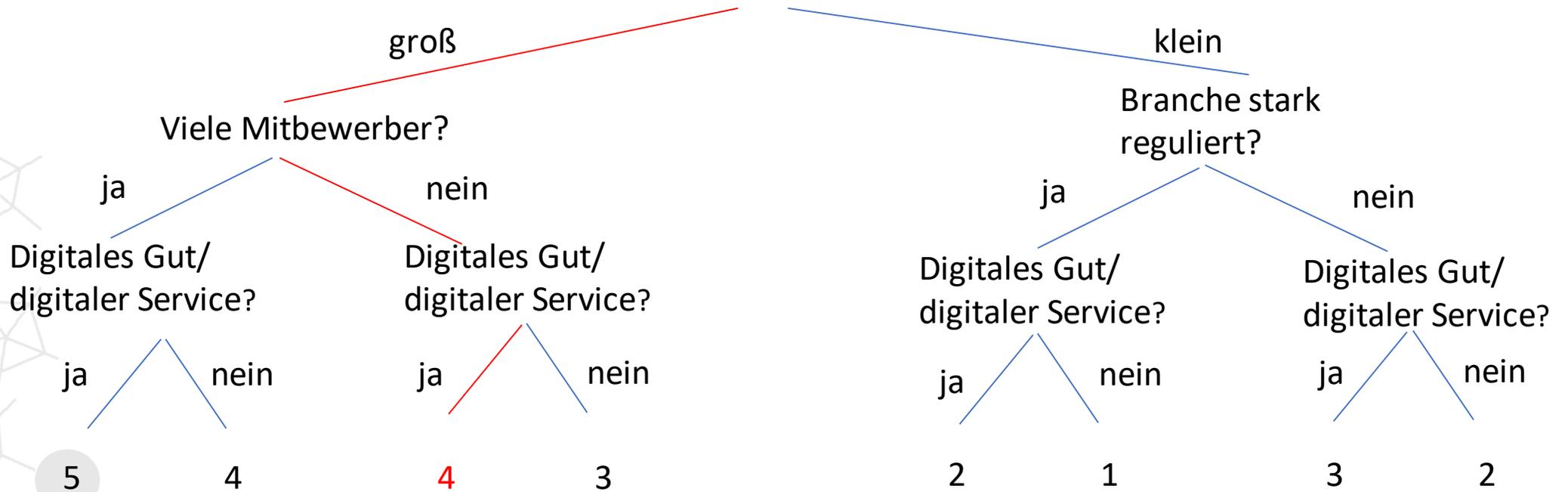


Gesellschafterversammlung



# Use Case: Online Marketing Strategie

Martkgröße mit Hauptzielgruppe (Kinder + Eltern ) < 40 Jahre alt

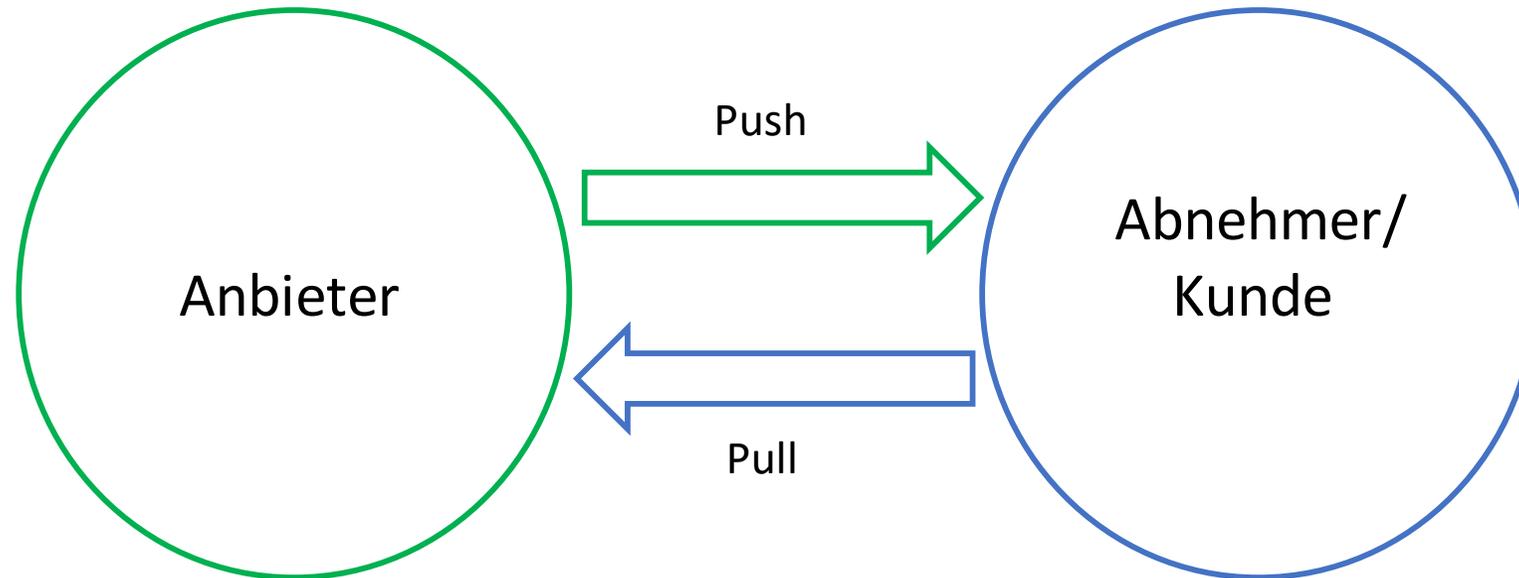


Wir fördern Wirtschaft



# Operatives Online Marketing

## Grundprinzipien



**Push Online Marketing:** der Anbieter stellt dem Kunden Angebot/Werbung bereit ohne dass der Kunde diese nachfragt.

**Pull Online Marketing:** der Anbieter stellt dem Kunden Angebot/Werbung bereit ohne dass der Kunde diese nachfragt.



Wir fördern Wirtschaft



EU.SH



# Operatives Online Marketing

## Push Verfahren - Kanäle

**E-Mail-Marketing:** Unternehmen senden gezielte E-Mails an ihre Kunden oder Interessenten, um ihnen Informationen über neue Produkte, Angebote oder Veranstaltungen zu geben.

**Push-Benachrichtigungen:** Websites oder mobile Apps können Push-Benachrichtigungen verwenden, um Nutzer über relevante Inhalte, Sonderangebote oder Updates zu informieren.

**Werbung auf Social-Media-Plattformen:** Unternehmen können gezielte Werbeanzeigen auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram oder Twitter schalten, um potenzielle Kunden anzusprechen.

**Display-Werbung:** Das Schalten von Bannerwerbung auf Websites oder in mobilen Apps ist eine weitere Möglichkeit, das Push-Verfahren zu nutzen.



# Operatives Online Marketing

## Push Verfahren - Kosten

**E-Mail-Marketing:** Falls Kundendaten vorliegen, ist E-Mail Marketing kostenlos.

**Push-Benachrichtigungen:** In eigenen Applikationen sind Push Benachrichtigungen kostenlos

**Werbung auf Social-Media-Plattformen:** Anzahl an views, Individualisierung der Zielgruppe etc.

**Display-Werbung:** Anzahl an Views

# Operatives Online Marketing

## Pull Verfahren - Kanäle

### Suchmaschinenoptimierung (SEO):

Durch die Optimierung der Website-Inhalte und -Struktur für Suchmaschinen können Unternehmen ihre Sichtbarkeit in den organischen (nicht bezahlten) Suchergebnissen verbessern. Wenn potenzielle Kunden nach relevanten Begriffen suchen, kann eine gut optimierte Website aufgrund ihres hohen Rankings in den Suchergebnissen angezeigt werden.

**Content-Marketing:** Unternehmen erstellen hochwertige Inhalte wie Blog-Artikel, Leitfäden, Videos oder Infografiken, die den Bedürfnissen und Interessen ihrer Zielgruppe entsprechen. Durch das Bereitstellen wertvoller Informationen ziehen sie potenzielle Kunden an und bauen Vertrauen auf.

**Social-Media-Marketing:** Unternehmen nutzen soziale Medien wie Facebook, Instagram, Twitter oder LinkedIn, um Inhalte zu teilen, mit der Zielgruppe zu interagieren und ihre Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren. Durch die Schaffung einer engagierten Community und das Teilen relevanter Inhalte können Unternehmen potenzielle Kunden anziehen. Das Pull-Verfahren erfordert eine gute Kenntnis der Zielgruppe und die Bereitstellung von hochwertigem und relevantem Content. Es geht darum, Kunden anzuziehen, indem man ihnen Mehrwert bietet und sie dazu ermutigt, freiwillig mit der Marke in Kontakt zu treten.

Wir fördern Wirtschaft



# Operatives Online Marketing

## Pull Verfahren - Kanäle

### **Inbound-Marketing:**

Inbound-Marketing bezieht sich auf eine ganzheitliche Marketingmethode, bei der Kunden durch relevante Inhalte, Social-Media-Aktivitäten, Suchmaschinenoptimierung und andere Techniken angezogen werden. Anstatt sich auf aggressive Werbung zu verlassen, konzentriert sich Inbound-Marketing darauf, eine Beziehung aufzubauen und Kunden anzuziehen, die von sich aus nach Lösungen suchen. Anziehen.



# Operatives Online Marketing

## Pull Verfahren - Kosten

**Suchmaschinenoptimierung (SEO):** Kosten für die Optimierung der eigenen Website, Kosten an Suchmaschinen für das Listing

**Content-Marketing:** Kosten für Content-Erstellung und Content Verbreitung

**Social-Media-Marketing:** Anzahl an Views und Kosten für individualisierte Einblendungen

**Inbound-Marketing:** Content-Erstellung, Website Optimierung, Marketing Automatisierung, Lead (Neukunden) Generierung



# Operatives Online Marketing

## Influencer Marketing Kanal

**Pull-Elemente:** Influencer-Marketing kann als Pull-Marketing angesehen werden, da es darauf abzielt, potenzielle Kunden anzuziehen, indem es Inhalte erstellt, die auf ihre Interessen und Bedürfnisse abgestimmt sind. Wenn ein Influencer hochwertige Inhalte produziert, die für seine Zielgruppe relevant sind, kann dies dazu führen, dass Menschen freiwillig auf die Inhalte zugreifen und sich mit der Marke auseinandersetzen.

**Push-Elemente:** Unternehmen können Influencer gezielt einsetzen, um Werbebotschaften oder Produktplatzierungen zu verbreiten, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erregen. In solchen Fällen wird der Influencer als Mittler verwendet, um die Botschaft des Unternehmens an die Follower des Influencers weiterzugeben.

Kosten: Bewerbung von Produkten kostet je nach Anzahl der Follower des Influencer und für die Dauer der Einblendung



# Operatives Online Marketing

## IT-Controlling: KPIs

**Website-Traffic:** Der Website-Traffic misst die Anzahl der Besucher auf Ihrer Website. Dies kann aufgeschlüsselt werden nach Gesamtbesuchern, neuen Besuchern, wiederkehrenden Besuchern und dem Traffic aus verschiedenen Quellen wie organische Suche, direkte Zugriffe, soziale Medien usw.

**Konversionsrate:** Die Konversionsrate misst den Prozentsatz der Besucher, die eine bestimmte Aktion auf Ihrer Website durchführen, wie z.B. den Kauf eines Produkts, das Ausfüllen eines Formulars oder das Abonnieren eines Newsletters. Dies ermöglicht es Ihnen, die Effektivität Ihrer Website bei der Umwandlung von Besuchern in Kunden zu messen.

**Cost per Acquisition (CPA):** Der CPA gibt an, wie viel es kostet, einen Kunden zu gewinnen. Es berechnet sich, indem die Gesamtkosten für Marketingaktivitäten durch die Anzahl der erworbenen Kunden geteilt werden. Der CPA ist wichtig, um die Effizienz und Rentabilität Ihrer Marketingkampagnen zu bewerten

**Return on Investment (ROI):** Der ROI misst das Verhältnis zwischen den Kosten einer Marketingaktion und dem daraus resultierenden Gewinn. Er zeigt, wie effektiv Ihre Marketingausgaben sind und ob sie einen positiven Return on Investment erzielen.

# Operatives Online Marketing

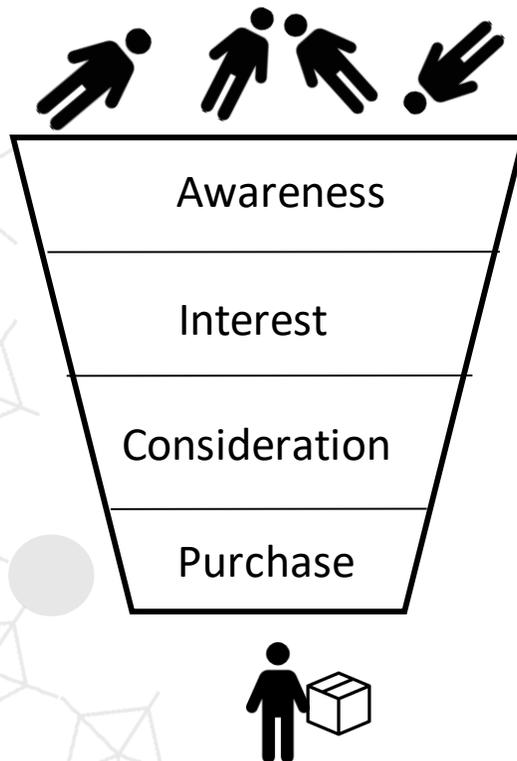
## IT-Controlling: KPIs

**Social-Media-Engagement:** Für Social-Media-Marketing können verschiedene KPIs verwendet werden, um das Engagement zu messen, z.B. die Anzahl der Likes, Kommentare, Shares, Follower-Wachstum oder die Reichweite von Beiträgen. Diese KPIs geben Aufschluss darüber, wie gut Ihre Inhalte auf den sozialen Plattformen ankommen und wie stark Ihre Marke in den sozialen Medien präsent ist.

**E-Mail-Marketing-Kennzahlen:** Im E-Mail-Marketing können KPIs wie die Öffnungsrate, Klickrate, Abmelderate und Conversion-Rate verwendet werden, um die Effektivität Ihrer E-Mail-Kampagnen zu messen und zu optimieren.

# Sales Funnel

Der **Sales Funnel** beschreibt den Prozess, wie potenzielle Kunden zu zahlenden Kunden werden.



**Awareness (Bewusstsein):** Kunden werden auf die Marke/ das Unternehmen aufmerksam gemacht

**Interest (Interesse):** Kunden beginnen sich für das Angebot zu interessieren

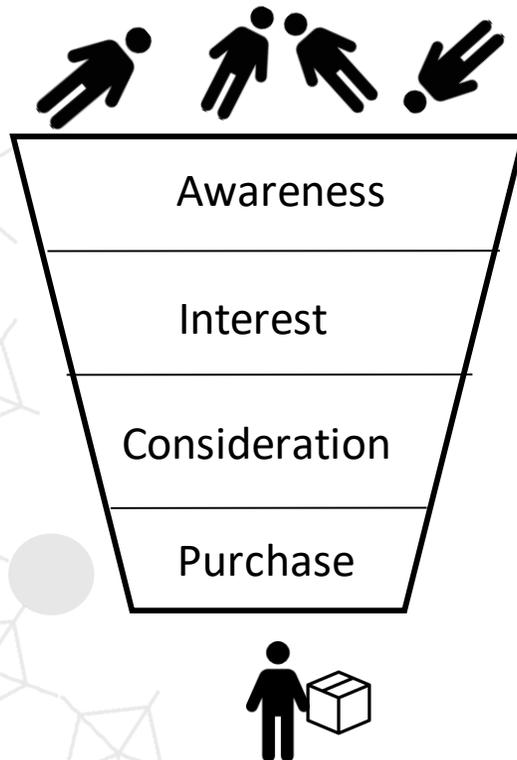
**Consideration (Beachtung):** Kunden evaluieren verschiedene Angebote und vergleichen sie miteinander

**Purchase (Kauf):** Kunden entscheiden sich für das das Produkt und kaufen es.

**Loyalty (Loyalität):** Nach dem Kauf ist es das Ziel Kunden zu langfristigen Kunden zu machen

# Sales Funnel

Der **Sales Funnel** beschreibt den Prozess, wie potenzielle Kunden zu zahlenden Kunden werden.



Awareness  
Suchmaschinenmarketing (SEM), Social Media - (SMM), Content Marketing (CM), Display Werbung, Influencer Marketing (IM), E-Mail Marketing (EMM)

Interest  
Webinare, Live Events, CM, SMM, SEM, IM, EMM

Consideration  
Remarketing, SEM, Vergleichsseiten, CM, EMM, Live Chat, Chatbot

Purchase  
Purchase(Kauf): Display Werbung, ...

Loyalty(Loyalität): E-Mail Marketing, ...

# Use Case Online Marketing Sales Funnel und App Startup

Use Case: Ein Startup bestehe aus 3 Gründern (1 Geschäftsführer + 2 Entwicklern) und erstelle Apps

## **Awareness:**

Es geht darum, potenzielle Kunden auf die App und das Angebot aufmerksam zu machen. Als Online-Marketing-Kanäle für die Bewusstseinsphase könnte sich folgendes eignen:

- **Social Media Marketing:** Die App könnte über Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter oder LinkedIn beworben werden. Inhalte könnten geteilt werden, die das Zielpublikum ansprechen.
- **Content-Marketing:** Hochwertige erstellte Blog-Beiträge, Videos, Infografiken oder andere Inhalte können über verschiedene Kanäle wie Websites, Social Media oder Gastbeiträge auf anderen Websites geteilt werden, um Traffic zu generieren.

# Use Case Online Marketing Sales Funnel und App Startup

Use Case: Ein Startup bestehe aus 3 Gründern (1 Geschäftsführer + 2 Entwicklern) und erstelle Apps

- **Interest:**

Sobald potenzielle Kunden auf die App aufmerksam geworden sind, ist es wichtig, ihr Interesse zu wecken und sie weiter zu engagieren. Hier sind einige geeignete Online-Marketing-Kanäle für die Interessenphase:

- **E-Mail-Marketing:** Besucher der Website und die Social-Media-Follower erhalten die Möglichkeit, sich für deinen Newsletter anzumelden. Über regelmäßige E-Mails können ihnen wertvolle Inhalte geboten werden, sie über Neuigkeiten informieren und langfristig eine Beziehung aufbauen lassen.
- **Webinare oder Online-Events:** Diese Events können dabei helfen, das Interesse der potenziellen Kunden zu steigern und Fragen zu beantworten.

# Use Case Online Marketing Sales Funnel und App Startup

Use Case: Ein Startup bestehe aus 3 Gründern (1 Geschäftsführer + 2 Entwicklern) und erstelle Apps

## Consideration:

- Bewertungs- und Testimonial-Plattformen: Ermutigung von zufriedenen Kunden, Bewertungen und Testimonials auf Plattformen wie App Stores, Google My Business, Trustpilot oder Yelp zu hinterlassen.
- Webinare und Demos: Online-Webinare oder Demos abhalten, um potenziellen Kunden einen tieferen Einblick in Ihre App zu geben und ihre Fragen zu beantworten.
- Remarketing: Remarketing-Anzeigen nutzen, um Nutzer, die bereits Interesse gezeigt haben, erneut anzusprechen und sie zur weiteren Betrachtung Ihrer App zu bewegen.



# Use Case Online Marketing Sales Funnel und App Startup

Use Case: Ein Startup bestehe aus 3 Gründern (1 Geschäftsführer + 2 Entwicklern) und erstelle Apps

## Purchase:

- Performance-Marketing: Gezielte Anzeigen über Plattformen wie Google Ads oder Facebook Ads schalten, um Nutzer zur Installation oder zum Kauf Ihrer App zu bewegen.
- App Store-Optimierung (ASO): Optimieren Sie Ihre App-Store-Einträge, um die Sichtbarkeit in den App Stores zu erhöhen und die Conversion-Rate zu verbessern.
- Website-Optimierung: Stellen Sie sicher, dass Ihre Website benutzerfreundlich ist und klare Handlungsaufforderungen für den App-Kauf enthält.

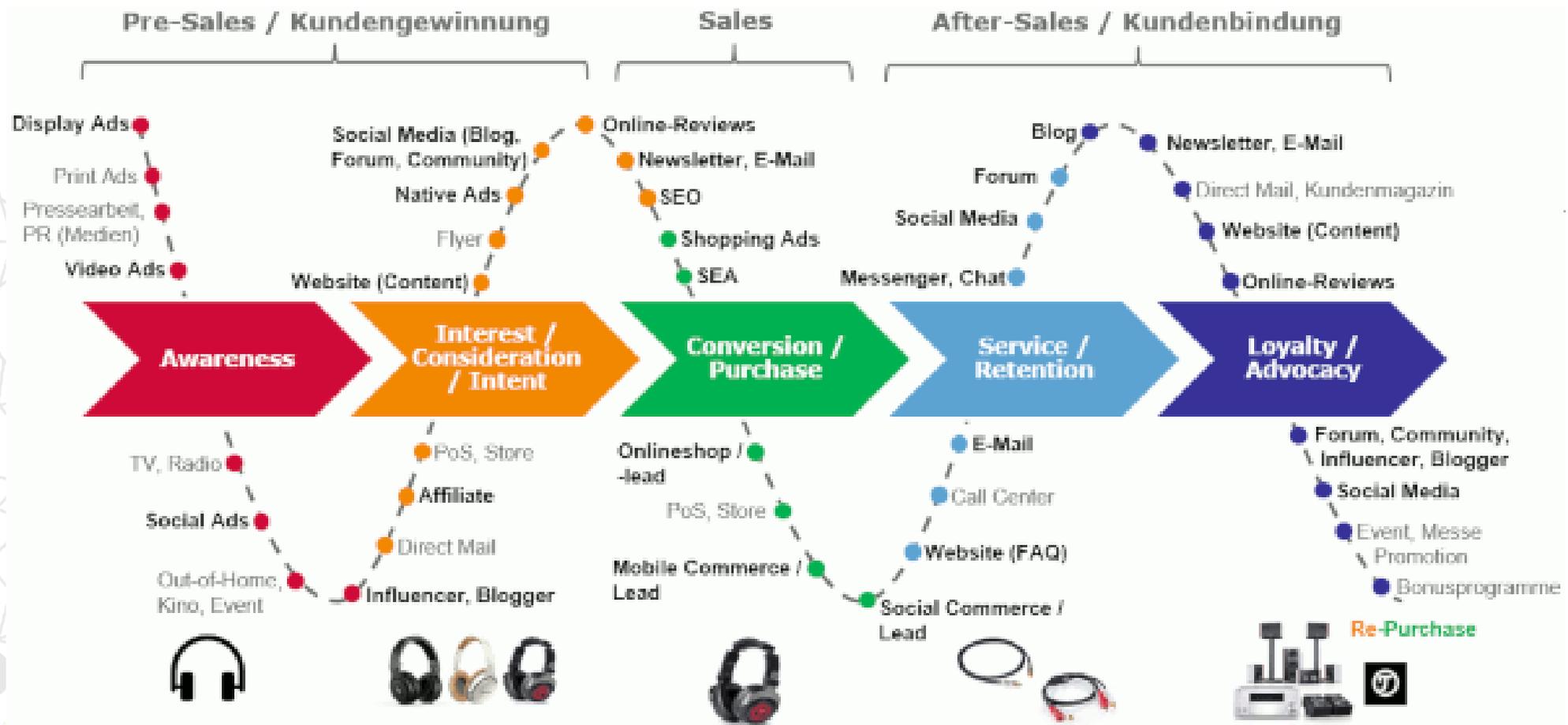
# Use Case Online Marketing Sales Funnel und App Startup

Use Case: Ein Startup bestehe aus 3 Gründern (1 Geschäftsführer + 2 Entwicklern) und erstelle Apps

## Loyalty (Treuephase):

- E-Mail-Marketing: Bestehende Kunden werden über regelmäßige Newsletter und exklusive Angebote auf dem Laufenden gehalten, um ihre Loyalität zu stärken.
- In-App-Benachrichtigungen: Personalisierte Nachrichten und Angebote werden direkt an Ihre App-Nutzer gesendet, um sie zu binden und erneute Käufe oder Upgrades zu fördern.
- Kundenbindung über soziale Medien: Aufbau einer Community um die App auf Social-Media-Plattformen, um den Austausch zwischen Nutzern zu fördern und sie zu Markenbotschaftern zu machen.

# Sales Funnel und mögliche Online Kanäle/ Touchpoints



Wir fördern Wirtschaft



Quelle: <https://www.tapintoweb.de/online-marketing/online-marketing>



# Quellen

von ChatGPT inspiriert

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/>

<https://www.tapintoweb.de/online-marketing/online-marketing/>

