



Fahrplan zum Aufbau von Online-Sichtbarkeit



Die digitale Kommunikation kann in vier Bereiche eingeteilt werden:

- 1. Marke und Positionierung**
- 2. digitale Kommunikationskanäle**
- 3. Inhalte**
- 4. Reichweite**

Alle Bereiche sind miteinander verzahnt. Sie spielen alle eine wichtige Rolle beim Aufbau von Online-Sichtbarkeit und bei der Erreichung deiner Ziele.

Wir haben einen Fahrplan erstellt, der aufzeigt, wie du beim Aufbau von Online-Sichtbarkeit vorgehst.

1. Konzentriere dich auf deine Marke und erarbeite deine Positionierung

Am Anfang aller Überlegungen steht deine Marke. Sie ist die Basis für alle weiteren Maßnahmen der digitalen Kommunikation und sollte bei allen Entscheidungen im Fokus stehen.

Eine Marke besteht aus drei Säulen, die du betrachten solltest:

- Corporate Design umfasst das visuelle Erscheinungsbild deiner Marke.
- Corporate Communication bezieht sich auf die Art und Weise, wie deine Marke mit ihrer Zielgruppe kommuniziert.
- Corporate Behavior beschreibt das Verhalten deiner Marke, insbesondere im Umgang mit Kund:innen und Mitarbeitern.

Definiere deine Positionierung. Sie beschreibt die einzigartige Position deiner Marke in den Köpfen der Zielgruppe. Hierfür ist es wichtig, dein Alleinstellungsmerkmal auszuarbeiten. Eine gute Positionierung ist wichtig, um sich von der Konkurrenz abzuheben!

[Hier](#) findest du ein Arbeitsblatt, das dir bei der Ausarbeitung deiner Positionierung hilft.

2. Definiere deine Ziele und Zielgruppen

Bevor du dich deinen digitalen Kanälen widmest, ist es wichtig, deine Ziele und Zielgruppen zu definieren.

Ziele sind ein wichtiger Bestandteil jeder erfolgreichen Strategie. Sie sollten spezifisch, messbar, erreichbar, relevant und zeitgebunden sein (SMART). Deine Ziele helfen dir, deine Maßnahmen auszuwerten.

Eine Zielgruppe ist eine Gruppe von Menschen, die ähnliche Bedürfnisse, Wünsche oder Interessen hat. Attribute wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsniveau, Interessen und Hobbys sind wichtige Faktoren bei der Definition einer Zielgruppe.

Im Rahmen der Ausarbeitung deiner Zielgruppe ist es hilfreich, eine oder mehrere Buyer Personas zu erstellen. Eine Buyer Persona ist eine fiktive Person, die die Merkmale und Bedürfnisse der Zielgruppe repräsentiert. Im Gegensatz zur Zielgruppe ist die Buyer Persona wesentlich detaillierter beschrieben und umfasst auch Informationen zu Verhaltensweisen, Einstellungen und Problemen.

Buyer Personas helfen bei der Erstellung einer gezielten Marketingstrategie, da sie einen konkreten Bezugspunkt für die Planung von Marketingmaßnahmen bieten.

[Hier](#) findest du eine Vorlage, die dir bei der Ausarbeitung einer Buyer Persona hilft.

3. Erstelle deine Website

Nun kennst du deine Zielgruppen und kannst entsprechend ableiten, was sie von einer Website erwarten. Überlege dir, was du kommunizieren möchtest und welche Inhalte du dafür benötigst.

Eine Website sollte klar strukturiert sein, damit Nutzer gesuchte Inhalte schnell finden. Hierfür ist es wichtig, die Struktur der Website vorab festzulegen. Die Platzierung und Gestaltung von Call to Actions (CTAs) sind entscheidend für die Nutzerführung und -aktivierung. Bedenke auch, dass es inzwischen unabdingbar ist, dass Website auf allen Endgeräten gut nutzbar sind.



Call to Action: Ein „Call to Action“ (CTA), auf Deutsch „Handlungsaufforderung“, ist ein Element in der Marketingkommunikation, das den Empfänger dazu animieren soll, eine bestimmte Aktion durchzuführen. Es handelt sich oft um einen Text, eine Schaltfläche oder ein anderes grafisches Element, das klar und deutlich dazu auffordert, eine spezifische Handlung vorzunehmen, wie beispielsweise sich für einen Newsletter anzumelden, ein Produkt zu kaufen oder mehr Informationen anzufordern.

Ein effektiver Call to Action ist in der Regel auffällig gestaltet und leicht verständlich formuliert. Er soll die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich ziehen und ihn dazu motivieren, unmittelbar zu handeln. Dabei kann er unterschiedliche Formen annehmen, etwa als Button auf einer Webseite, als Link in einer E-Mail, als Teil eines Werbebanners oder als Abschluss eines Blogbeitrags.

Achte außerdem darauf, dass deine Inhalte für Suchmaschinen optimiert sind. Qualitativ hochwertige, einzigartige Inhalte sind hierbei der Schlüssel. Auch technische Aspekte der Website spielen eine wichtige Rolle.

[Hier](#) findest du eine Checkliste für die Suchmaschinenoptimierung deiner Website.

Ein Blog sollte auf deiner Website nicht fehlen. Regelmäßige Beiträge können die Sichtbarkeit deiner Website erhöhen, helfen bei der Positionierung als Expert:in und fördern die Kundenbindung.

Für bestimmte Themen und Angebote kann es sinnvoll sein, Landing Pages zu erstellen. Hierbei handelt es sich um speziell gestaltete Seiten für bestimmte Zielgruppen oder Kampagnen. Eine übersichtliche Gestaltung mit einem eindeutigen Call-to-Action und einer klaren Botschaft sind von großer Bedeutung. Landing Pages können helfen, die Conversion Rate zu erhöhen.



Conversion Rate: Die Conversion Rate ist ein Maß dafür, wie gut eine Website, eine Werbekampagne oder eine E-Mail die Besucher oder Nutzer dazu bringt, eine gewünschte Aktion durchzuführen. Diese gewünschte Aktion kann unterschiedlich sein, wie zum Beispiel der Kauf eines Produkts, das Ausfüllen eines Kontaktformulars, das Anmelden für einen Newsletter oder das Herunterladen eines Dokuments.

Um die Conversion Rate zu berechnen, nimmt man die Anzahl der Personen, die die gewünschte Aktion durchgeführt haben, und teilt diese durch die Gesamtzahl der Besucher oder Nutzer. Dieses Ergebnis wird dann in Prozent ausgedrückt.

Zum Beispiel, wenn 100 Personen deine Webseite besuchen und 5 davon ein Produkt kaufen, dann wäre die Conversion Rate 5 % (weil 5 von 100 Personen eine Aktion durchgeführt haben).

Die Conversion Rate ist also ein wichtiger Indikator dafür, wie effektiv eine Website oder eine Kampagne darin ist, Besucher zu tatsächlichen Kunden oder Interessenten zu machen.

Vergiss bei der Umsetzung deiner Website nicht, gesetzliche Anforderungen wie Impressum, Datenschutzerklärung, Cookie-Hinweise und Urheberrechte zu beachten. Gegebenenfalls sollte die Website von einem Rechts-Profi überprüft werden.

Integriere ein Analysetool wie Google Analytics oder Matomo. Das hilft dir, den Erfolg deiner Website zu messen und Optimierungsbedarfe zu identifizieren. Bei der Nutzung von Analysetools muss auf Datenschutzkonformität geachtet werden.

[Hier](#) findest du fünf praktische Tipps für die Planung deiner Website.

4. Baue deine digitalen Kanäle auf

Die Auswahl der richtigen Kommunikationskanäle ist entscheidend für den Aufbau von Online-Sichtbarkeit. Die Vielfalt der verfügbaren digitalen Kanäle kann jedoch schnell überwältigend wirken. Um den Auswahlprozess zu erleichtern, solltest du erneut einen Blick auf deine Ziele und Zielgruppen werfen. Damit stellst du sicher, dass die gewählten Kanäle zu den spezifischen Zielen und Bedürfnissen des Unternehmens passen. Auch verfügbare Ressourcen spielen bei der Auswahl der Kanäle eine wichtige Rolle.

Dein Unternehmen sollte in den wichtigsten **Online-Verzeichnissen** zu finden sein. Lokale Verzeichnisse sind ein essentieller Baustein für Unternehmen, insbesondere für solche, die lokal agieren oder eine bestimmte regionale Zielgruppe ansprechen möchten. Zu den bekanntesten Beispielen zählen das Google Business Profile, Gelbe Seiten, Yelp und Branchenverzeichnisse. Stelle sicher, dass dein Unternehmen mit allen relevanten Daten wie Name, Adresse und Kontaktinformationen online vertreten ist. Die Einträge sollten einheitlich und korrekt erscheinen.

Social-Media-Kanäle können helfen, deine Bekanntheit zu erhöhen und direkt mit deinen Zielgruppen in den Austausch zu gehen. Die Kenntnis der Zielgruppe ist ebenso essentiell für die Auswahl der richtigen Social-Media-Kanäle. Verschiedene Plattformen wie Facebook, Instagram, Xing, LinkedIn, Twitter, TikTok, Snapchat, YouTube, Pinterest und BeReal besitzen individuelle Stärken, die sich für unterschiedliche Marketingziele eignen.

In diesem Beitrag erhältst du Tipps, die dir bei der Auswahl der passenden Social-Media-Kanäle helfen.

Die Erstellung eines Redaktionsplans und die Definition von Zielen für jeden Kanal unterstützen eine strukturierte Herangehensweise.



Redaktionsplan: Ein Redaktionsplan ist ein organisatorisches Werkzeug, das dazu dient, den Prozess der Inhaltsentwicklung und -veröffentlichung für Blogs und Social-Media-Kanäle zu strukturieren und zu planen. Er ist eine Art Fahrplan, der festlegt, was (Inhalt), wann (Datum und Uhrzeit), wo (auf welchem Blog oder Social-Media-Kanal) und wie (Format und Stil) veröffentlicht wird.

Ein Redaktionsplan hilft dabei, Übersichtlichkeit zu schaffen, Konsistenz zu gewährleisten und Themenvielfalt zu generieren.

Durch den Einsatz eines Redaktionsplans können Blogs und Social-Media-Auftritte systematisch entwickelt und optimiert werden, was zu einer effektiveren Erreichung der Kommunikations- und Marketingziele beiträgt.

Newsletter und E-Mail-Marketing helfen dir, in den Köpfen deiner Kund:innen und Interessent:innen präsent zu bleiben und Beziehungen zu ihnen aufzubauen. Ein gut gestalteter Anmeldeprozess ist entscheidend für den Aufbau einer qualitativen Mailing-Liste.

Die Bereitstellung relevanter und interessanter Inhalte im Newsletter ist wichtig, damit die Abonnenten deine Inhalte aufmerksam lesen und mit ihnen interagieren.

E-Mail-Funnel ermöglichen zudem eine personalisierte Kundenansprache und können Kaufentscheidungen positiv beeinflussen.

Hier erfährst du mehr zu den Vorteilen und dem Aufbau eines E-Mail-Funnels.

Die Einhaltung rechtlicher Aspekte, wie das Double-Opt-In-Verfahren und die Datenschutzerklärung, ist unerlässlich.



Double-Opt-In: Das „Double Opt-In“ ist ein Verfahren im E-Mail-Marketing, das darauf abzielt, die ausdrückliche Zustimmung einer Person zur Aufnahme in eine E-Mail-Liste sicherzustellen. Der Prozess besteht aus zwei wesentlichen Schritten:

1. Erste Anmeldung: Eine Person meldet sich für einen Newsletter oder eine ähnliche E-Mail-Kommunikation an, in der Regel über ein Online-Formular auf einer Website oder über eine andere digitale Schnittstelle.

2. Bestätigung der Anmeldung: Nach der ersten Anmeldung erhält die Person eine automatisch generierte E-Mail, die einen Bestätigungslink enthält. Erst wenn die Person auf diesen Link klickt, wird ihre E-Mail-Adresse aktiv in die Verteilerliste aufgenommen.

Der Zweck des Double Opt-In-Verfahrens liegt darin, sicherzustellen, dass die Anmeldung tatsächlich vom Inhaber der E-Mail-Adresse gewollt ist. Dies schützt sowohl den Nutzer vor ungewollten E-Mails (Spam) als auch den Versender vor rechtlichen Problemen, da es als Nachweis für die Einwilligung des Empfängers dient. Es hilft auch, die Qualität der E-Mail-Liste zu verbessern, da nur aktiv interessierte Personen aufgenommen werden.

Der Einsatz von **digitalen Medien vor Ort** kann das Einkaufs- bzw. Besucherlebnis verbessern und die Verkaufsförderung unterstützen. Eine erfolgreiche Umsetzung erfordert die Auswahl geeigneter Hardware und Software.

Podcasts sind eine immer beliebter werdende Form von digitalen Medien, die es dir ermöglicht, tief in bestimmte Themen einzutauchen und eine enge Beziehung zu deinen Hörer:innen aufzubauen.

Messenger-Dienste wie WhatsApp, Telegram oder Facebook Messenger bieten eine direkte und persönliche Kommunikationsmöglichkeit mit deinen Kund:innen. Sie können für Kundensupport, personalisierte Werbung, Content-Distribution und vieles mehr genutzt werden.

Für kleine Unternehmen, die Produkte online verkaufen möchten, können **E-Commerce-Plattformen** wie Amazon, eBay oder Etsy ein entscheidender digitaler Kanal sein. Diese Plattformen können Unternehmen helfen, ihre Produkte einem breiten Publikum zugänglich zu machen und den Online-Verkauf zu vereinfachen. Darüber hinaus bieten sie oft nützliche Tools für Inventarmanagement, Zahlungsabwicklung und Kundenservice.

Für den Aufbau von Sichtbarkeit ist ein guter Mix an Kommunikationskanälen entscheidend. So kann sichergestellt werden, dass die Zielgruppen dort erreicht werden, wo diese am liebsten kommunizieren. Eine sorgfältige Abstimmung der Kanäle untereinander ist dabei von großer Bedeutung. Das kann Synergien schaffen und ermöglicht ein nahtloses Kundenerlebnis.

Deine Kanäle kannst du selbstverständlich auch nacheinander aufbauen und ihnen die Ressourcen widmen, die sie brauchen, um nachhaltig zu wachsen.

Eine regelmäßige Überprüfung und Anpassung der gewählten Kanäle ist notwendig, um ihre Effektivität sicherzustellen.

5. Setze relevante Inhalte für deine Kanäle um

Inhalte sind das Herzstück aller Marketingmaßnahmen und besonders wichtig für den Aufbau von Sichtbarkeit. Sie können in vielfältiger Form auftreten, sei es als Text in einem Blogbeitrag, als Bild in einem Social-Media-Post, als Video auf einer Website oder als E-Mail in einer Marketingkampagne.

Unabhängig von der Art und Weise, wie die Inhalte präsentiert werden, haben sie alle dasselbe Ziel: die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen, ihr Interesse zu wecken und sie dazu zu bringen, eine bestimmte Aktion auszuführen.

Die Disziplin dahinter heißt Content Marketing – eine Strategie, die sich auf die Schaffung, Veröffentlichung und Verteilung relevanter, wertvoller und konsistenter Inhalte konzentriert.

Content Marketing ist ein strategischer Prozess, der eine genaue Kenntnis der Zielgruppe, ein tiefes Verständnis für das Produkt oder die Dienstleistung und die Fähigkeit erfordert, kreative und überzeugende Botschaften zu erstellen, die die Aufmerksamkeit der Zielgruppe fesseln.

Hochwertige Inhalte, die auf die Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sind, werden von Suchmaschinen positiv bewertet und führen zu einer besseren Sichtbarkeit deines Unternehmens im Internet.

[In diesem Beitrag](#) zeigen wir auf, wie die Content-Erstellung funktioniert.

[Hier](#) erfährst du, wie du bei der Redaktionsplanung vorgehst.

6. Baue Reichweite für deine Inhalte auf

Kanäle und Inhalte alleine führen nicht zum Erfolg. Die Reichweite ist ein Maßstab, der den Erfolg maßgeblich mitbestimmt.

Der Aufbau von Reichweite gelingt über Suchmaschinenoptimierung, Social Media- und Google-Anzeigen sowie kontinuierliche und nachhaltige Kommunikation.

Wer seine Botschaft und Produkte an kaufwillige und interessierte, potenzielle Kund:innen bringt, hat langfristigen Erfolg. Dazu solltest du die beiden größten Spieler im sozialen Netz und im Bereich Suchmaschinen nutzen: Meta und Google.

Durch eine Vielzahl (regionaler) Einstellungsmöglichkeiten stellen sowohl Google als auch Facebook mit Instagram Optionen zur Verfügung, Werbung gezielt auszusteuern.

Je nach Anforderung müssen deine Inhalte für Facebook, Instagram oder Google Ads gestaltet sein. Für Anzeigen auf Social Media eignen sich qualitativ hochwertige Fotos und Videos. Für Google Ads sind Inhalte auf deiner Website interessanter. Hier lassen sich konkrete Links, beispielsweise auf deine Produktübersicht, bewerben.

Erfahre [in diesem Beitrag](#), wie du Google Ads bzw. Suchmaschinen-Anzeigen nutzen kannst, um deine Sichtbarkeit zu erhöhen und potenzielle Kund:innen zu erreichen.

Kontinuierliche und transparente Kommunikation ist ebenfalls ein zentraler Erfolgsfaktor. Es gibt viele Kontaktpunkte zwischen dir und Interessent:innen, bevor eine Kaufentscheidung getroffen wird. Das gilt auch für die Mitarbeitersuche oder Kooperationspartner. An all diesen Kontaktpunkten kannst du deine Zielgruppe mit kontinuierlicher Kommunikation abholen und von dir überzeugen. Bist du nur unregelmäßig bis gar nicht präsent, werden Mitbewerber deinen Platz einnehmen.

Tipps für den Aufbau von Reichweite:

- Veröffentliche regelmäßig Inhalte (Blog, Website)
- Liefere nützliche und einzigartige Inhalte mit Mehrwert
- Biete einen Medienmix aus Text, Bildern, Videos und Infografiken
- Schreibe verständliche und übersichtliche Texte
- Streue Inhalte auf diversen Kanälen (soziale Netzwerke)
- Interagiere mit Social-Media-Fans
- Versende Newsletter mit aktuellen Beiträgen
- Verwende nützliche Keywords in Texten
- Verwende Überschriften, die Aufmerksamkeit erregen
- Schalte Werbung bei Facebook und Google

7. Werte deine Maßnahmen aus und optimiere sie

Bei den verschiedenen digitalen Kanälen kann es schwierig sein, den Überblick zu behalten. Jedoch sind die Erkenntnisse wichtig, damit du weißt, ob du deine Ziele erreichst und wo du eventuell nachjustieren musst.

Dafür ist ein Monitoring unerlässlich. Beim Monitoring geht es um die ständige Überwachung von bestimmten Kennzahlen, sogenannte Key Performance Indicators (KPIs).



KPIs: KPIs, kurz für „Key Performance Indicators“, sind messbare Werte, die anzeigen, wie effektiv ein Unternehmen seine wichtigsten Geschäftsziele erreicht. Sie dienen als Maßstäbe für den Erfolg und helfen dabei, den Fortschritt auf dem Weg zu vordefinierten Zielen zu überwachen und zu bewerten.

KPIs sind spezifisch und quantifizierbar, was bedeutet, dass sie in Zahlen ausgedrückt werden können. Sie sind eng an die strategischen Ziele des Unternehmens gekoppelt und geben Aufschluss darüber, ob und in welchem Maße diese Ziele erreicht werden.

Die Auswahl der richtigen KPIs hängt von den Zielen und der Branche des Unternehmens ab. Sie sollten regelmäßig überprüft und bei Bedarf angepasst werden, um sicherzustellen, dass sie weiterhin relevant für die Messung des Erfolgs sind.

Wir haben für dich wichtige KPIs zusammengestellt. Diese Kennzahlen messen verschiedene Bereiche eines Onlineauftritts und erlauben einen Rückschluss darauf, wie erfolgreich bestimmte Aktivitäten sind.

User: Besucher auf deiner Website

Besonders wichtig sind die Unique User. Also die Besucher, die einer eindeutigen Person zugeordnet werden können. Denn du willst schließlich viele Menschen digital erreichen. Erzielst du durch dein Online Marketing hohe Werte, kannst du dich freuen. Jedoch gilt: Qualität vor Quantität.

Page Impressions: Klicks auf deine Webseiten

Sie geben an, wie oft eine Unterseite aufgerufen wurde. Dazu zählen beispielsweise einzelne Artikel in deinem Blog, Unterpunkte im Menü, eine neue Seite in deinem Onlineshop. Die Seitenaufrufe zeigen dir, welche Inhalte deine Besucher besonders interessieren.

Verweildauer und Absprungrate

Die Verweildauer verrät dir, wie lange ein Nutzer durchschnittlich auf deinem Onlineauftritt bleibt. Dabei kannst du dir die Verweildauer für unterschiedliche Seiten anzeigen lassen, wie einem Artikel im Blog oder einer Produktseite. Die Absprungrate bzw. Bounce Rate steht für den Anteil der User, die nach dem Aufruf einer Seite, diese wieder verlassen. Das heißt, der Nutzer führt keine weitere Aktion aus.

Click-Through-Rate: Die Klickrate

Die Click-Through-Rate (CTR) gibt das Verhältnis an, wie oft ein Werbemittel im Vergleich zu den Impressionen angeklickt wurde. Zum Beispiel hast du einen Text auf deinem Blog veröffentlicht, in dem ein Link zu deiner Call-to-Action enthalten ist. Wird der Text 1.000 Mal aufgerufen und die Call-to-Action 25 Mal angeklickt, beträgt die CTR 2,5 Prozent.

Conversion Rate: Die Konversionsrate

Die Konversionsrate gibt den Anteil an Nutzern an, der tatsächlich eine bestimmte Aktion ausgeführt hat. Diese Nutzer haben sich zum Beispiel für deinen Newsletter angemeldet oder gebucht haben. Die Conversion Rate sagt also aus, wie viele Interessenten zu Kunden verwandelt wurden.

Mach's mit COCO!

Das klingt für dich nach jeder Menge Arbeit? Das muss es nicht sein! Mit COCO kannst du deine Kanäle, Inhalte und Werbung an einem Ort steuern und gestalten.

COCO vereint relevante Kommunikationskanäle und Funktionen in einem Marketing System. Durch den All-in-One-Ansatz wird es möglich, Inhalte zentral zu erstellen und mit einem Klick, an den jeweiligen Kanal angepasst, zu veröffentlichen. Mit COCO kommunizierst du zielgerichteter, bist effizienter und hast mit uns ein Team an deiner Seite, das dich tatkräftig unterstützt.

Entdecke unsere Pakete!

Mit COCO reduzieren wir den Aufwand für digitale Kommunikation bereits auf ein Minimum. Gerne unterstützen wir dich zusätzlich mit unseren Services beim Aufbau deiner Maßnahmen und dabei, regelmäßig Inhalte zu veröffentlichen. [Entdecke hier unsere Services.](#)

Powered by **schlütersche**