

Was ist Digital Marketing?

Mit dem digitalen Zeitalter Schritt halten

Digitale Marketing-Chancen nicht nur offline, sondern auch online mit Hilfe modernster Technologien nutzen



Das digitale Zeitalter verlangt nach digitalem Marketing. Auf dieser Seite erhalten Sie einen Überblick, was zu dem breiten Spektrum des **Digital Marketing** dazugehört, wie es sich von Online Marketing unterscheidet und welche **spannenden Aufgabenfelder** sich für einen Digital Marketing Manager dabei eröffnen.



Inhaltsverzeichnis

Definition und Abgrenzung: Digital Marketing, Onlinemarketing....	4
Content Marketing – „Content ist King“	8
Engagement und Community: Social Media Marketing	9
Gesucht und gefunden – Search Engine Marketing.....	11
Public Relations und Online Marketing	14
Marketing Automation: menschlicher dank Technik	15
Digitales Marketing: Muss man dafür programmieren können?.....	17
Digitalisierung und Online Marketing – Weiterbildung mit Zukunft...	17

Digital Marketing & Online Marketing

Der Unterschied

Oft werden die Begriffe **Digital und Online Marketing** synonym verwendet – für die meisten Menschen klingt „digital“ gleichbedeutend mit „online“. Tatsächlich gibt es einen feinen Unterschied zu beachten.

Digitales Marketing ist der **Oberbegriff** für jede Art von Marketing, bei der die Marketingprofis auf elektronische Geräte zurückgreifen, um Kampagnen zu realisieren und auszuwerten. „**Digital**“ sind dabei also die **Medien und die Tools**.

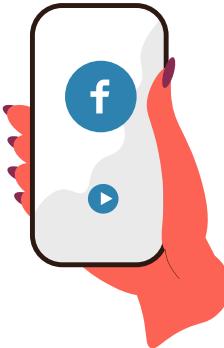
Zu den Medien und Kanälen im Digital Marketing, ob online oder offline, gehören unter anderem



Zu Online Marketing gehören wiederum Kanäle wie



Websites, Blogs & Foren



Social Media



Suchmaschinen & Shops

Sowie Online-Maßnahmen wie Content Marketing, Influencer Marketing, Affiliate Marketing oder E-Mail-Marketing.

Der Unterschied zu **Online Marketing** liegt also hauptsächlich darin begründet, dass Letzteres **ausschließlich online stattfindet**, während das reine **digitale Marketing auch offline auf elektronischen Geräten** ausgespielt werden kann.

Dem gegenüber steht das **traditionelle Marketing**, welches über die „alten Medien“ **wie Print, Fernsehwerbung, klassische Außenwerbung** u. ä. stattfindet.

Digital Marketing

Die Definition

Digital Marketing oder digitales Marketing: Man spricht von dem **Einsatz digitaler Medien** und Lösungen für die **Planung, Durchführung, Kontrolle und Analyse von Marketingmaßnahmen**



Digitale Marketingstrategie

Wie beim klassischen Marketing auch definiert die **Digitale Marketingstrategie** die Ziele eines Unternehmens und wie diese mit dem Einsatz digitaler Medien und Kanäle erreicht werden können.



Dazu werden solche Instrumente wie **User Personas** (bzw. Buyer Personas) und die **Customer Journey** eingesetzt, **um Kundenbedürfnisse genauer zu verstehen** und zu befriedigen.

Inbound Marketing vs. Outbound Marketing

Im Rahmen der weitaus größeren Optionen, die digitale Marketinglösungen den Unternehmen bieten, ist auch die Unterscheidung in **Inbound Marketing** und **Outbound Marketing** von Bedeutung.

Diese Ansätze unterscheiden sich bereits beim Grundprinzip. Das **Outbound Marketing** ist eher die „klassische“ Art, Kunden zu erreichen – das Unternehmen **sucht aktiv nach Interessenten und Leads**, um diese in Kunden umzuwandeln. Typische **Outbound-Maßnahmen** sind **Cold Calls** (Kaltakquise) und **Telefonmarketing, Messeauftritte, TV-Werbung**.

Beim Inbound Marketing setzen die Unternehmen auf **Maßnahmen, die es den potenziellen Kunden leicht machen, die Produkte und Services des Unternehmens auf eine eigene Anfrage hin zu finden**. Dazu bedarf es eines exakten Verständnisses der Customer Journey und der jeweils unterschiedlichen Fragestellungen und Probleme, die der Kunde lösen möchte. Typische **Inbound-Maßnahmen** sind **Unternehmensblogs, Webinare, Social Media Marketing**.

Die Inbound-Maßnahmen greifen noch weitaus tiefer. Deswegen stellen wir Ihnen nachfolgend einige der wichtigsten Möglichkeiten von Inbound Marketing vor.

Content Marketing

Content ist King

Als Teilbereich des digitalen und des Online Marketings ist **Social Media Marketing** ideal dafür geeignet, bestehenden Content „unter die Leute“ zu bringen, Engagement zu fördern und eine Community aufzubauen.

Dazu werden unterschiedliche Social Media Kanäle verwendet, zu den bekanntesten gehören



Strategisches Content Marketing ermöglicht es den Unternehmen, sich bei potenziellen Kunden und Interessenten als eine vertrauenswürdige Informationsquelle zu etablieren. Das Schlüsselwort hierbei ist relevanter Content, der passende Antworten zur Suche, zur Problemstellung oder zur Frage eines Interessenten oder Kunden liefert. Ebenfalls nicht wegzudenken: die richtige Ansprache, damit sich die Kunden verstanden fühlen und Vertrauen ins Unternehmen entwickeln können.

Engagement und Community

Social Media Marketing

Der Dreh- und Angelpunkt von Inbound Marketing ist **Content**.
Daher röhrt auch der sehr bekannte Spruch, Content sei der König.
Es ist auf jeden Fall die Königsdisziplin.

Gutes Content Marketing kann ein Unternehmen bei drei wichtigen Zielbereichen unterstützen:



E-Mail Marketing: Die digitale Brieftaube

Während der Massen-E-Mailversand zu den typischen Outbound Maßnahmen gehört, ist der Versand segmentierter Newsletter und E-Mail Kampagnen eine sehr clevere Inboundlösung. Diese **personalisierten Botschaften können das Unternehmens- und Markenimage stärken**, wertvolle und relevante Inhalte kommunizieren sowie den Abverkauf mittels Kampagnen oder Rabattaktionen, fördern.

Der entscheidende Vorteil des E-Mail Marketings ist die **Unabhängigkeit von diversen Plattformen** (Social Media). Es ermöglicht Unternehmen einen unmittelbaren Kontakt zu Interessenten und Kunden und eröffnet viele Optionen für besseren Kundenservice und einen engeren Austausch.



Gesucht und Gefunden

Search Engine Marketing

Ohne Search Engine Marketing (SEM) wäre die Inbound-Liste nicht komplett.

Search Engine Marketing umfasst alle Aktivitäten, die dazu führen, dass Unternehmen bei den klassischen **Suchmaschinen** (Google, Bing), aber auch bei visuellen Suchmaschinen (Pinterest) und auch bei Shop-Anbietern (Amazon, Etsy) leicht zu finden sind.

Zu SEM gehören die Disziplinen **Search Engine Optimisation** und **Search Engine Advertisement**.

Search Engine Optimisation (SEO)

Search Engine Optimisation, zu Deutsch **Suchmaschinen-optimierung**, hat das Ziel, die Website eines Unternehmens mittels Suchmaschine auffindbar zu machen. Das Ziel ist ein **gutes organisches Ranking** bei relevanten Begriffen und Suchanfragen (**Keywords und Queries**). Dazu bedarf es technischer und Marketingmaßnahmen.

Man unterscheidet die SEO-Maßnahmen in **On-Page SEO** und **Off-Page SEO**. **On-Page SEO** betrifft die Schritte, die ein Unternehmen **auf der eigenen Website** umsetzen kann (technische Vorkehrungen, Keyword-Optimierung, Nutzen von relevanten Title Tags und Meta Descriptions, interne Verlinkungen usw.). **Off-Page SEO** beschreibt alles, was **jenseits der eigenen Website** stattfindet, stattfinden wie z. B. Backlinks.

Wenn Unternehmen die organische Auffindbarkeit optimiert haben, können sie zusätzlich mit Suchmaschinen-Anzeigen arbeiten:

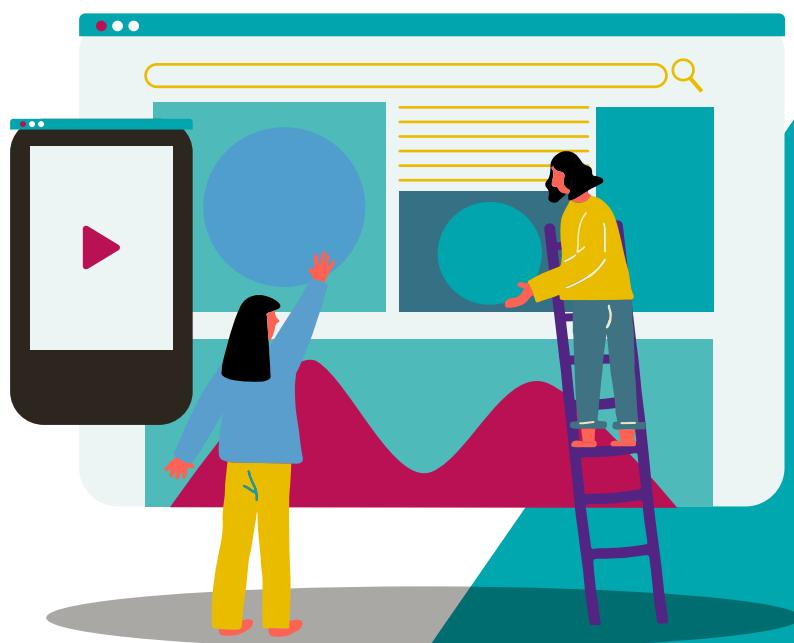


Search Engine Advertisement (SEA)

Search Engine Advertisement beschreibt das Platzieren von Werbeanzeigen auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen. Diese Anzeigen werden beim Aufrufen bestimmter Suchbegriffe vor den organischen Treffern ausgespielt – weshalb man auch von „**Paid Search**“ spricht.

Das bekannteste SEA-Tool ist **Google Adwords**.

Der Vorteil von SEA gegenüber klassischer Werbung liegt in den potenziell niedrigeren Kosten (beim Aufsetzen von Kampagnen regulieren die Unternehmen das Budget über die Begrenzung von Cost-per-Click/Pay-per-Click). Außerdem hervorzuheben ist die **Relevanz der Anzeigen, da sie erst dann erscheinen, wenn ein Nutzer bereits eine relevante Suchanfrage getätigt hat**.



Public Relations und Online Marketing

Im Rampenlicht der Öffentlichkeit

Im digitalen Zeitalter ist auch die **Öffentlichkeitsarbeit längst digitalisiert**. Der Aufbau einer Community, die Kommunikation mit den relevanten Zielgruppen findet also auch auf digitalen und Online-Kanälen statt.

Unter PR oder Public Relations (Englisch für: Öffentlichkeitsarbeit) versteht man **Maßnahmen zum Imageaufbau eines Unternehmens oder einer Marke**. Neben Bekanntheitsgrad ist auch der Aufbau des Vertrauens in einen Namen Ziel von PR.

Dabei richten sich die Maßnahmen an die gesamte Öffentlichkeit, da die öffentliche Meinung eine wichtige Auswirkung auf die Wahrnehmung des Unternehmens, auf seine wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung hat.

Dabei ist die Online PR keine eigene Disziplin, sondern ein zusätzliches Instrumentarium für PR-Profis. Online können PR-Kampagnen schneller in Umlauf gebracht und entsprechend ausgewertet werden.

Marketing Automation

Menschlicher Dank Technik

Der Begriff **Marketing Automation** taucht insbesondere dann auf, wenn Inbound Marketing Thema ist. Dabei hat die Automation innerhalb der letzten 10 Jahre eine enorme Entwicklung durchgemacht – inzwischen steht den Marketing Managern eine **große Auswahl an Software und Tools für sämtliche Marketingprozesse** zur Verfügung.

Das Spannende an der Nutzung von Marketing Automation ist, dass deren durchdachter **Einsatz in Kundendatenbanken**, bei **CRM** oder bei unterschiedlichen **Workflows und Stationen der Customer Journey** zu hochgradig individualisierten Erlebnissen und auf die Kundensituationen zugeschnittenen Angeboten (sowohl Content als auch Produkt) führen kann.

Beruf Digital Marketing Manager

Modernes Marketing ist ohne Digitalisierung nicht mehr denkbar.

Auch die Karrierechancen stehen gut, denn das heutige Kaufverhalten findet auch weiterhin stark zunehmend online bzw. auf digitalen Kanälen statt. Stellenangebote als **Digital Marketing Manager** finden sich folglich nicht nur in Großstädten wie Berlin, Hamburg, Frankfurt oder München, sondern auch in ländlicheren Gegenden sowie natürlich Remote. Spezialisten stehen dabei Vollzeit- und Teilzeitangebote zur Auswahl.

Als Digital Marketing Manager arbeitet man an der Schnittstelle zwischen E-Commerce, Kundenkommunikation, Kundenservice und PR. Je nach Stelle und Level wird die Position mehr Aufgaben rund um die digitale Marketingstrategie oder um die unmittelbare Umsetzung haben.



Digitales Marketing

Muss man dafür programmieren können?

In der Regel ist es **nicht notwendig, Programmiersprachen zu beherrschen**. Digitale Marketing Manager müssen **allerdings ein gutes Verständnis für die Bedienung von Software, digitalen Tools und Apps mitbringen** sowie die unterschiedlichen Kanäle und Plattformen auf einem Niveau verstehen, das bei strategischen und taktischen Entscheidungen vonnöten ist.

Wer vor allem im Bereich Content Marketing arbeiten möchte, dem nützen **Grundkenntnisse in CMS-Programmen** (z. B. WordPress) sowie **Grundlagen der Web-Programmiersprachen** (HTML, CSS).



Digitales und Online Marketing

Weiterbildung mit Zukunft

Mit der zunehmenden **Digitalisierung** unserer Gesellschaft werden künftig immer mehr Berufsbilder von Kenntnissen in Online- und Digital Marketing profitieren. Dazu gibt es unterschiedliche Aus- und Weiterbildungsangebote, die auch berufsbegleitend in den Alltag integriert werden können.

Selbst wer nicht direkt als Marketing Manager arbeitet, bekommt so die nötigen Einblicke in die Prozesse rund um die Öffentlichkeitsarbeit, Verkauf, Werbung, Marketing und Kundenservice.



Digital Marketing-Weiterbildungen

**Certified Digital
Marketing
Manager**

**DM360° Certified
Digital Marketing
Expert**

**Certified
Agile Content
Strategist**



Die Zukunft gestalten lernen



xd-i.com



intouch@xd-i.com



+49 30 5200 1310