



Online-Marketing-Ziele (2021)

Autor: Josefa Niedermaier | **Position:** Senior Copywriter | **Zuletzt aktualisiert:** 29. April 2021

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/online-marketing/ziele/>

Wenn du verreist, steigst du dann in den Zug, den Bus, das Auto und schaust, wohin es geht? Nein. Mag sein, dass du ins Blaue fährst und keine konkrete Route geplant hast. Aber sogar, wenn du auf Interrail-Tour quer durch Europa unterwegs bist und dich in den nächstbesten Zug setzt – **in eine bestimmte Richtung** bewegst du dich immer.

Das gilt fast genauso fürs [Online-Marketing](#).

Fast. Denn „ins Blaue“ gehst du hier eher nicht vor (sofern dir deine Zeit etwas wert ist ;)). Nein, jede gute Marketing-Strategie beginnt mit **klaren Zielen**.

Deine Zielsetzung ist wie ein Kompass. Sie verrät dir, ob es in **die richtige Richtung** vorangeht – und ohne sie bewegst du dich einen Schritt vor und zwei zurück, ohne die geringste Ahnung, wo du landen wirst.

In diesem Kapitel erfährst du, warum die **messbaren Online-Marketing-Ziele (KPIs)** dabei nicht unbedingt an erster Stelle stehen und welche weiteren Ziele du unbedingt haben solltest.

Jedenfalls kann ich dir direkt schon verraten, **was nicht auf der Liste mit Zielen stehen sollte:**



[via GIPHY](#)

Bevor es hier allzu #inspirational wird, halten wir einfach fest: Im (Online-)Marketing musst du regelmäßig Ziele festsetzen. Damit du diese Ziele realistisch einschätzen kannst, brauchst du klar definierte Zielgruppen.

Deine Ziele stehen schon fest? Dann geht's hier [zurück zur Online-Marketing-Übersicht](#) – spring gleich zum nächsten Kapitel deiner Wahl!

Allen anderen empfehle ich, weiterzulesen, denn wir schauen uns im Anschluss zwei Varianten an: **die abstrakten und die messbaren Ziele**.



Übergeordnete Ziele im Internet-Marketing

Übergeordnete Ziele

Mit abstrakten Zielen meine ich **alles, was nicht schwarz auf weiß dokumentiert** ist. Dazu zählen:

- Vertrauen schaffen
- Bedeutungsfelder rund um die Marke erzeugen – womit wird sie langfristig assoziiert?
- eine Community aufbauen und pflegen
- die Brand-Story etablieren und verbreiten

All das lässt sich mit einem Wort zusammenfassen: **Branding**. Durch Online-Marketing liegt die Reputation der Marke in deiner Hand. Die Reputation wiederum entscheidet über den langfristigen Erfolg.

Wie es garantiert danebengeht? Mit Egoismus als treibender Kraft.



All die nicht-materiellen Ziele erreichst du nur, wenn du dich an den **Bedürfnissen und Lebensrealitäten deiner Zielgruppe** orientierst. Wie sehr bist du bereit, etwas über sie herauszufinden, zuzuhören und das Wissen zu nutzen, um deine Leistungen weiter zu verbessern? Read the room, lautet die Devise: Wie ist die Stimmung in einer Nische, um (d)eine Marke, (d)ein Produkt? Was fehlt?

„Ich sitz ein bisschen am Laptop und dann bin ich reich, yay!“ – diesen Unterton hat leider vieles rund um Online-Marketing. Geh auf einen Spaziergang durchs Internet und du stößt auf Diskussionen wie...



Kann man heute noch erfolgreich Online Business aufbauen?

Hey Leute und zwar würde ich gerne ein Online Business aufbauen , der Grund warum Online Business ganz einfach weil ich viel Reisen möchte also Urlaub machen will sagen wir z. B. **am Strand liegen und am Laptop Arbeiten möchte ..**

Da ich auch mal **was schönes mir Leisten möchte** so was wie ein Haus am Meer wahrscheinlich in Spanien oder ein schönes Auto oder einfach mit der Familie schön essen gehen will ich auch mit dem Online Business gut verdienen **ca 8000 Euro im Monat** mein Ziel ist nicht die reichste Frau sein, sondern einfach genug Geld zu haben um das zu machen was ich gerne machen würde

Geht das kann man es erreichen

Ziel mind 8000 Euro im Monat verdienen viel Reisen und neben bei Arbeiten Online Business wenn ja mit welchem Online Business kann man es erreichen Traden, Online Marketing was noch ?

Quelle: <https://www.finanzfrage.net/g/frage/kann-man-heute-noch-erfolgreich-online-business-aufbauen>

Oder auch:

Mit 26 Jahren Porsche Panamera turbo s?

Hey freunde eine Frage :

Derzeit studiere ich BWL und mein Ziel ist es in den nächsten 3 Jahren ein Online Business aufzubauen im Bereich von Online Marketing (affiliate Marketing Info Produkte erstellen usw) Online Shop also Online Handel und noch paar Ideen die ich jetzt nicht nennen möchte..

Da ich ein riesen Auto/Motorsport Fan bin , **möchte ich mir ein Porsche Panamera Turbo S kaufen** im Wert von ca 140,000 Euro. Wichtig ist es nicht zu leasen wie es andere tun die kein Geld haben aber trotzdem angeben wollen , ich will es sofort kaufen , heißt ich muss mehr als 140,000 Euro haben **mind 250,000 Euro auf dem Bankkonto haben** um neben dem Auto gut leben zu können und auch Geld haben um ein Unternehmen weiter auszubauen usw

Glaubt Ihr kann man in 3 Jahren von 0 aus erfolgreich mehrere Unternehmen aufbauen und in den 3 Jahren am Ende über 250,000 Euro auf dem Bankkonto haben um sein kleines Traum Ziel zu erfüllen und ein neues Porsche Panamera Gts zu kaufen 10-12 Stündige Arbeit ist selbstverständlich ..

Quelle: <https://www.finanzfrage.net/g/frage/mit-26-jahren-porsche-panamera-turbo-s>

Klar, das sind Extrembeispiele und ich will niemandem unterstellen, nur auf „das Eine“ aus zu sein. Aber du verstehst, was ich meine – **„unglaublich reich werden“ ist die falsche Motivation.** Vergiss diesen Ansatz lieber direkt wieder.

In diesem Video gibt Alexander ein paar weitere Denkanstöße dazu: <https://youtu.be/ZQXj0ycaMZA>

Messbare Ziele: wichtige Online-Marketing-Kennzahlen (KPIs)

Natürlich brauchst du zusätzlich Ziele, die dir in konkreten Zahlen verraten, ob du auf dem richtigen Weg bist und wo du noch nachbessern musst. Im Marketing heißen diese Zahlen KPIs: Key Performance Indicators.

Hier müssen wir zunächst zwischen kurz- und langfristigen Zielen unterscheiden: Geht es um **Ziele für einzelne Content-Kampagnen** (z. B. „bis Datum X wollen wir Y neue Newsletter-Anmeldungen“)? Oder **langfristige Marketing-Ziele für die nächsten Jahre?** Diese Unterscheidung ist durchaus wichtig; lies dir bezüglich langfristiger Planung am besten unseren [Ratgeber zu Content-Marketing-Strategien](#) durch.

Darüber hinaus fallen die meisten Kennzahlen im Web-Marketing in eine von drei Kategorien:

- **Transaktion** – alles rund um Sales (Verkaufszahlen, Kundenkonto-Anmeldungen, Umsatz, Conversion Rate, Wert im Warenkorb, Anzahl der Conversions, ROI, ROAS, ...)



- **Interaktion** – alles rund um Engagement (Verweildauer auf der Website, Absprungrate, Klickrate, Interaktionen auf Social Media, Erwähnungen, Bounce Rate, Abos, Anzahl der Leads, ...)
- **Reichweite** – alles rund um Sichtbarkeit (einzigartige Seitenbesuche, Impressionen, Marken-Traffic, wiederkehrende Besuche, Keyword-Rankings, ...)

Gehen wir kurz davon aus, du willst im Rahmen einer Content-Kampagne beurteilen, wie gut ein bestimmter Inhalt abschneidet. **Je nachdem, was du herausfinden möchtest**, würdest du dir andere Metriken für dieses Content Piece ansehen:



Ja, das ist alles sehr vage – aber nur deshalb, weil es bei KPIs keine Pauschallösung gibt. Du wirst immer wieder mit unterschiedlichen Metriken arbeiten.

Viel wichtiger ist es, den grundlegenden Prozess zu verstehen. An dem ändert sich tatsächlich sehr wenig, egal, welche KPIs du verwendest: Du **trackst Daten, analysierst sie, stellst passende Maßnahmen auf, setzt diese um und trackst wieder** von vorne. Praktischerweise musst du dafür nicht wochenlang Daten sammeln. Meist lässt sich innerhalb von ein paar Stunden oder Tagen einschätzen, was sich gelohnt hat.



Fassen wir der Vollständigkeit halber nochmal zusammen, wie du Ziele im Online-Marketing zum Beispiel messen könntest:

- Conversionsraten
- Verkaufszahlen
- Warenwert im Warenkorb
- Newsletter-Abos
- generierte Leads
- Website-Traffic
- Interaktion

Falls dich das jetzt noch mehr verwirrt hat (was ich nicht hoffe!), mach dir keine Sorgen. Unterm Strich ist die Sache mit der Zielsetzung nicht so schwer:

Du willst ganz einfach die **Bedürfnisse der (potenziellen) Kund*innen** mit den **eigenen ökonomischen Bedürfnissen** vereinbaren.

Stell dir zu diesem Zweck folgende Fragen:

1. Identifiziere, was deine Zielgruppe braucht.
2. Identifiziere, was dein Unternehmen braucht, um rentabel zu sein.
3. Überlege dir, wie du ein Business aufziehen kannst, das sowohl den Alltag deiner Kund*innen bereichert als auch deinen Aufwand wert ist.

Solltest du dich weiter mit dem Thema KPIs auseinandersetzen wollen, wirf mal einen Blick in folgendes Video. Alexander erklärt, welche Metriken in SEO und Content-Marketing sinnvoll sind: <https://youtu.be/qd51v4R4y0s>