



Digitales Marketing

Präsenz zeigen, Kunden gewinnen, besser verkaufen

Die Website

Investieren Sie als erstes in die eigene **Website**. Sie wird der Dreh- und Angelpunkt Ihrer Marketingaktivitäten sein. Achten Sie bei Aufbau und Gestaltung auf ein zeitgemäßes responsives Design sowie Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit. Fragen Sie sich im Voraus: **Wie will ich wirken?**
Wen will ich ansprechen?
Welche Sprache will ich sprechen?

Die Reichweite

Werden Sie auf **sozialen Medien** präsent (Facebook, Instagram, LinkedIn). Jeder Kanal hat dabei seine eigenen Stärken, von denen Sie profitieren können. Nutzen Sie **Suchmaschinenoptimierung** (SEO) um die Reichweite Ihrer Website zu steigern.

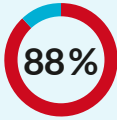
Die Kund:innen

Machen Sie auf Ihre Produkte aufmerksam indem Sie Ihre Kund:innen regelmäßig darauf ansprechen. Nutzen Sie dafür **Newsletter, Suchmaschinenmarketing (SEM), Online-Anzeigen und Social-Media-Kampagnen**. Gutes Online-Marketing bedeutet auch **Kontaktdatenpflege**. Mit Customer-Relationship-Management Systemen wie Nutshell, Salesforce oder Microsoft Dynamics CRM bleiben Sie im ständigen Dialog mit Ihren Kund:innen.

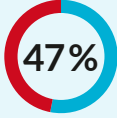
Wozu digitales Marketing?

- Um im Internet bekannter & einfacher auffindbar zu sein
- Um Ihr Geschäft auszuweiten & neue Kundengruppen zu gewinnen
Um Ihr Markenimage zu gestalten & zu stärken
- Um den Kundenservice zu verbessern & Aufwand zu reduzieren

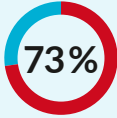
Was sagen Unternehmen zum Thema:



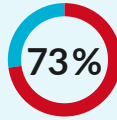
halten die Webseite für ein wichtiges Kommunikationsmittel*



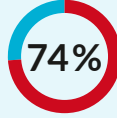
sagen, dass die Webseite ein wichtiger Absatzkanal ist*



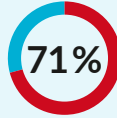
verbessern mit sozialen Medien ihre Kundenbindung



erreichen ihre Kunden durch SEO besser*



steigern mit sozialen Medien ihre Bekanntheit



verbessern mit sozialen Medien Ihr Image

n = 2138 befragte Unternehmen in Deutschland

Quelle: [Zerres; Israel, 2016: Online-Marketing, Nutzung bei Klein- und mittelständischen Unternehmen.](#)

Das Angebot

Bieten Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen im eigenen **Online-Shop**, über einen **externen Anbieter** oder auch **Marktplätze** an. Zusätzlich zum Aufbau eines eigenen Online-Shops sollte Ihre **Warenwirtschaft** digital und mit dem Onlineshop über geeignete Schnittstellen verknüpft sein.

Die Analyse

Eine Analyse der relevanten Zielgruppe ist entscheidend für einen funktionierenden Onlineshop. Tools wie **etracker**, **PIWIK** oder **Google Analytics** zeigen Ihnen, wie Website, Newsletter oder Ihre Social Media-Aktivitäten angenommen werden. **Wo wird geklickt? Was im Detail angesehen? Was gekauft?** Lernen Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe kennen, damit Sie diesen gezielt begegnen können.

Entdecken Sie die Angebote des Mittelstand-Digital Zentrums Berlin:
digitalzentrum.berlin | info@digitalzentrum.berlin

Impressum

Verleger: Der Mittelstand, BVMW e.V. | Potsdamer Straße 7, 10785 Berlin

Vereinsregister Berlin Charlottenburg Nr. 19361 Nz, | USt.-ID-Nr. DE 230883382

Text & Redaktion: Alexander Krug, Marie Landsberg | Design: simpelplus.de | Stand: März 2022

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

Mittelstand-
Digital



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages