rapidmail



Best Practices im Online-Marketing

Expertenstrategien für erfolgreiche Online-Marketing-Kampagnen

2024

E-Book

rapidfacts:



Was ist Online-Marketing?

Online-Marketing umfasst alle Werbeaktivitäten, die Technologien und das Internet nutzen, um Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben. Zum Online-Marketing gehören viele verschiedene Maßnahmen und Kanäle, z. B. E-Mail-Marketing, Social-Media-Marketing oder Suchmaschinenoptimierung.



Warum ist Online-Marketing relevant?

93 % der deutschen Bevölkerung nutzen regelmäßig das Internet. 82 % nutzen es u. a. dazu, online einzukaufen (Quelle: IKT-Erhebung, 2023). Um diese Zielgruppen optimal zu erreichen, sollten sie genau dort angesprochen werden, wo sie häufig unterwegs sind – was Online-Marketing zu einem echten Must-have macht.



Was sind Best Practices?

Best Practices sind bewährte Methoden oder Techniken, um bestimmte Ziele zu erreichen. Es kann daher hilfreich sein, sich an Best Practices zu orientieren, wenn man ähnliche Ergebnisse erzielen möchte. Ein einfaches Beispiel: Best Practices für eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit sind ein faires Gehalt, gute Weiterbildungsmöglichkeiten und eine gesunde Work-Life-Balance.

rapidfacts:



Was macht eine gute Online-Marketing-Kampagne aus?

Es gibt je nach Zielsetzung unterschiedliche Indikatoren für den Erfolg einer Marketing-Kampagne. Neben direkt messbaren Ergebnissen wie dem Umsatz oder Registrierungen kann der Erfolg einer Online-Marketing-Kampagne aber auch in der Steigerung der Markenbekanntheit liegen. Der wichtigste Erfolgsfaktor ist, dass der Content die gewünschte Zielgruppe erreicht und ihr im Gedächtnis bleibt, z. B. durch einen einprägsamen Slogan, einen kreativen Ansatz oder die unverwechselbare Präsentation des Unternehmens oder des Produkts.



Wie fängt man am besten mit der Kampagnenplanung an?

Wie so oft im Marketing geht auch bei der Kampagnenplanung ein To-Do allen anderen voraus: die Zielgruppendefinition. Anhand von Merkmalen der (potenziellen) Kund:innen wie Alter, Beruf, Bildung, verfügbares Einkommen und mediale Nutzungsvorlieben lassen sich ideale Botschaften, Werbemittel und Kanäle ableiten – sowohl online als auch offline.

Inhalt

Vorwort 5

1. Ihr virtuelles Zuhause 🏠: Website- und Landingpage-Kampagnen 6

2. Mit persönlicher Note 🎶: E-Mail-Marketing-Kampagnen 10

3. Klick, like, share 👍: Social-Media-Kampagnen 14

4. Uuund Action 📽️: Video-Marketing-Kampagnen 20

5. Vitamin B für Ihr Image 🍊: PR-Marketing-Kampagnen 23

6. Gemeinsam zum Erfolg 🏆: Kampagnen im Affiliate-Marketing 26

7. Best of both worlds 🌐: Augmented-Reality-Kampagnen 29

8. Jetzt wird aufpoliert 🧽: Die besten Imagekampagnen 32

9. Talente entdecken und gewinnen 🔎: Recruiting-Kampagnen 35

Fazit: Die wichtigsten Best Practices auf einen Blick 👀 38

Vorwort

Wir wissen, dass die Welt des Online-Marketings sehr komplex ist und es gerade beim Einstieg schwierig sein kann, den Überblick zu behalten und die eigene Strategie festzulegen. Deshalb wollen wir Sie mit diesem E-Book inspirieren und Ihnen anhand von Best Practices und gelungenen Praxisbeispielen zeigen, worauf es bei erfolgreichen Online-Marketing-Kampagnen ankommt. 🙌

Auch wenn Sie selbst vielleicht noch nicht die Möglichkeiten haben, riesige Kampagnen zu starten oder kein großes Budget zur Verfügung haben, können Sie aus den 9 Expertenstrategien mit Sicherheit Schlüsse auf Ihre ersten Schritte im Online-Marketing ziehen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen und ganz viel Erfolg mit Ihrem Online-Marketing! 🍀



rapidmail

Kapitel 1

Ihr virtuelles Zuhause 🏠: Website- und Landingpage-Kampagnen

1. Ihr virtuelles Zuhause: Website und Landingpage-Kampagnen

Landingpages spielen eine zentrale Rolle im Online-Marketing: Als Bindeglied zwischen verschiedenen Kanälen dienen sie dazu, Leads von externen Seiten auf die eigene Website zu führen und mit ausgewählten Produkten und Dienstleistungen vertraut zu machen. Letztendlich sind Landingpages also darauf ausgelegt, Leads in Kund:innen zu verwandeln.

Damit das gelingt, sollte Ihre Landingpage…

✂️ **… maßgeschneiderte Inhalte abgestimmt auf die spezielle Kampagne bereitstellen**. Die Aufgabe Ihrer Landingpage besteht darin, Leads über genau diese eine Kampagne, Funktion oder Aktion zu informieren. Achten Sie also darauf, dass Ihre Texte und Bilder die wichtigsten W-Fragen kurz und prägnant beantworten (Was? Wie? Warum? Wer? Wann?).

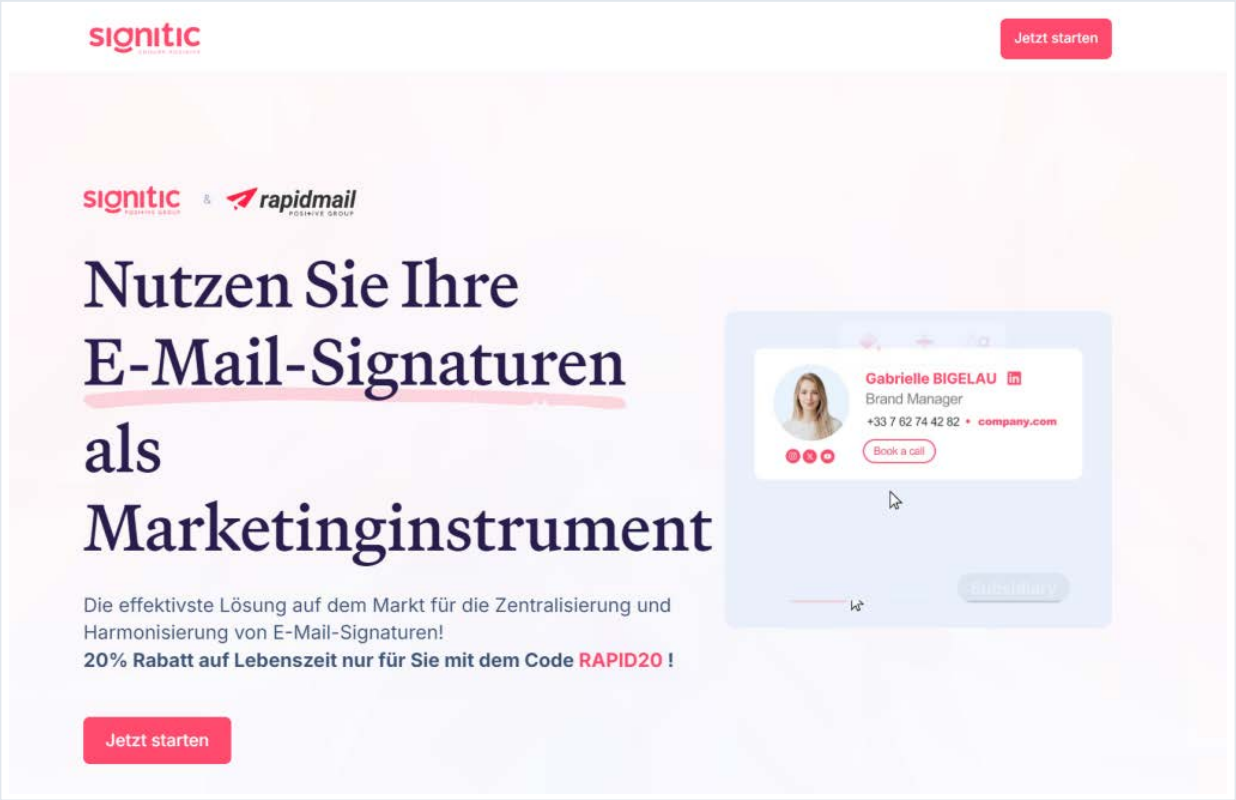
📣 **… einen deutlichen und clever platzierten Call-to-Action enthalten**, um Ihre Besucher:innen direkt zum nächsten Schritt zu leiten, z. B. zur Registrierung, zum Kontaktformular oder zum Kauf.

🎯 **… auf ablenkende Elemente verzichten**. Eine Navigation, externe Links oder übermäßige Informationen sind auf den meisten Landingpages überhaupt nicht nötig. Klarheit und Fokus stehen hier an erster Stelle!

💡 **… eine klare Botschaft vermitteln, die die Erwartung Ihrer Leads erfüllt**, mit der sie auf die Landingpage gekommen sind (z. B. durch eine Google Anzeige, einen Social-Media-Post oder einen Newsletter).

😇 **… durch ein harmonisches Design und eine angenehme Tonalität Vertrauen schaffen**. Die visuelle und sprachliche Gestaltung Ihrer Landingpage bestimmt darüber, ob sie einen seriösen und bleibenden Eindruck hinterlässt.

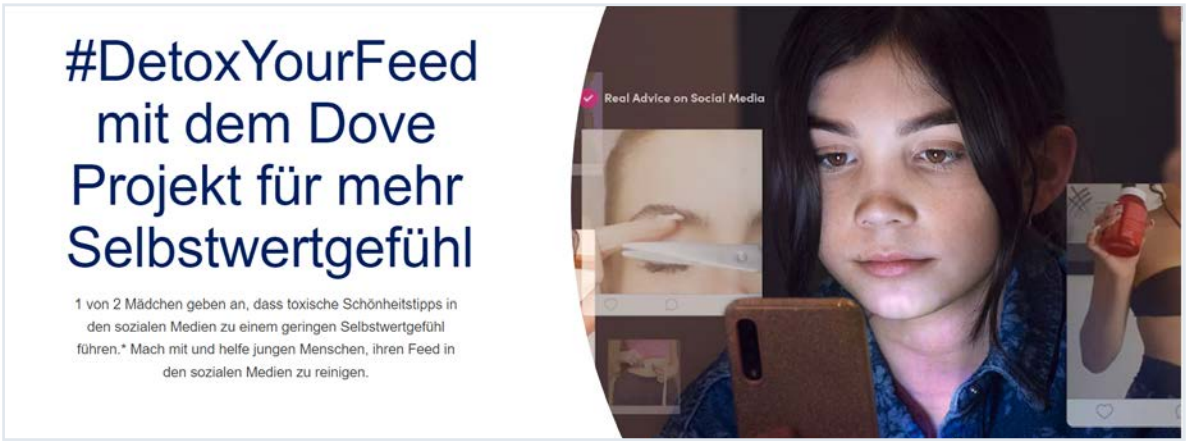
Weniger ist mehr – Signitic macht's vor



Quelle: https://www.signitic.com/en/l/rapidmail-loves-signitic

Diese Landingpage von Signitic vereint alle Punkte unserer Aufzählung – das klare Design mit einem harmonischen Farbkonzept, wenig Text und nur einem einzigen Bild vermittelt eine deutliche Botschaft: Signitic ist eine effektive Lösung für die Zentralisierung von E-Mail-Signaturen. Mit dem Sonderangebot und den beiden auffälligen Call-to-Action Buttons werden die Besucher:innen zusätzlich motiviert, Signitic auszuprobieren. Punktlandung! 🎯

Gutes bewirken wie Dove mit #DetoxyourFeed



Quelle: https://www.dove.com/dach/stories/campaigns/detoxify.html

Landingpages müssen aber nicht nur Produkte, Services oder Angebote ins Rampenlicht rücken, sondern können auch im Rahmen von Imagekampagnen eher die Werte eines Unternehmens an die Zielgruppe herantragen.

Mit #DetoxYourFeed möchte Dove vor allem der weiblichen Zielgruppe und jungen Mädchen – quasi den Käuferinnen von morgen – den Rücken stärken. Die Kampagne macht auf problematische Beauty-Trends in den sozialen Medien und deren negative Auswirkungen auf Mädchen aufmerksam und bietet Eltern Unterstützung an – z. B. in Form eines 4-Stufen-Elternleitfadens auf der Landingpage. Soziales Engagement ist im Online-Marketing eine tolle Möglichkeit, die eigene Zielgruppe emotional zu berühren und dadurch eine engere Bindung zu knüpfen – aber natürlich auch, um wirklich etwas Gutes zu tun! 💌

rapidmail

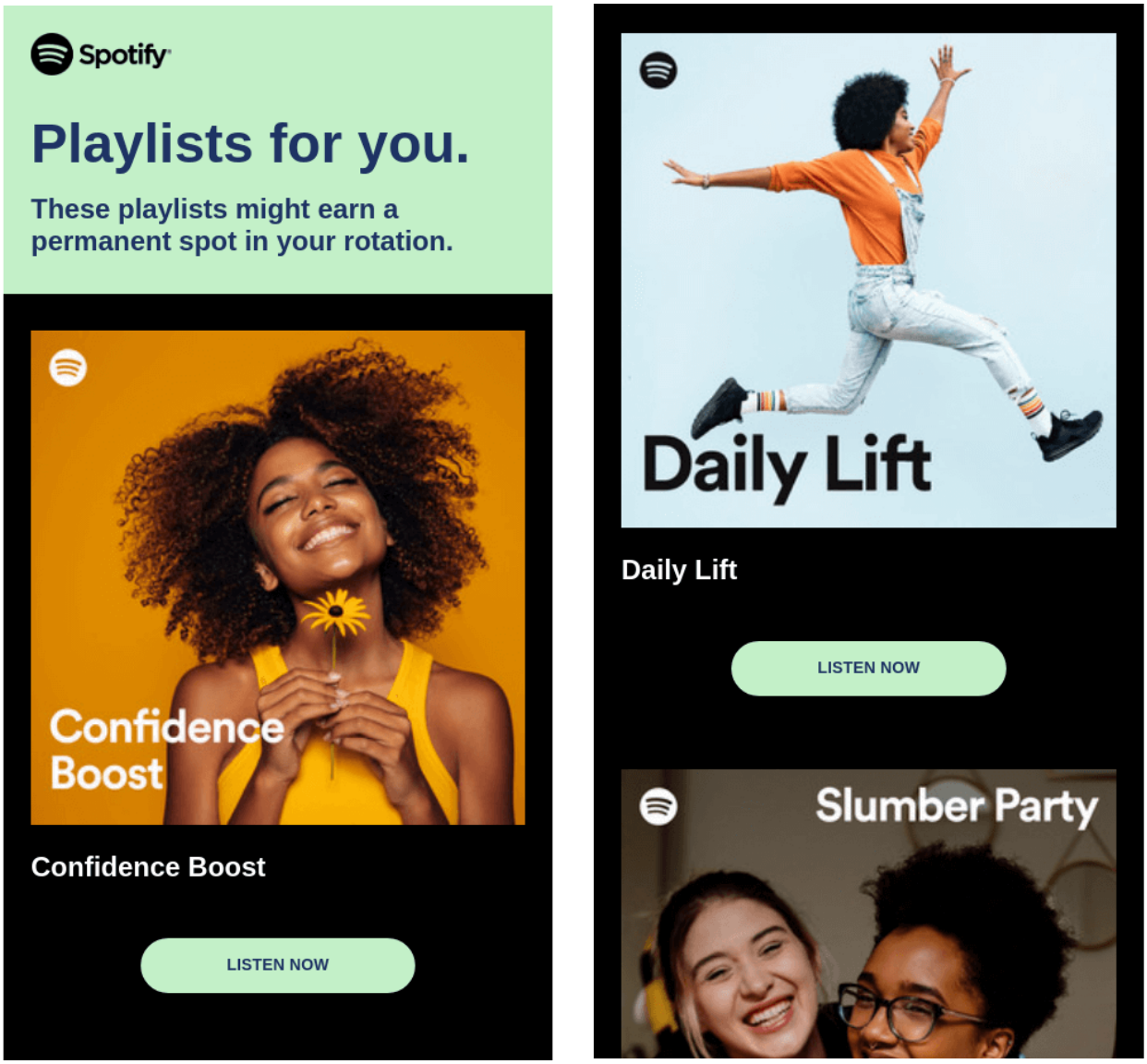
Kapitel 2

Mit persönlicher Note 🎶:
E-Mail-Marketing-Kampagnen

2. Mit persönlicher Note 🎶: E-Mail-Marketing-Kampagnen

Einer der größten Vorteile von E-Mail-Marketing liegt darin, dass Newsletter perfekt auf die einzelnen Leserinnen und Leser zugeschnitten werden können. Sie können sie z. B. namentlich ansprechen, ihnen automatische Geburtstagsgrüße zukommen lassen oder verschiedene Segmente einrichten (beispielsweise je nach Alter, Geschlecht, Wohnort, Vorlieben oder Nutzungsverhalten) und dadurch jedem Kontakt nur die Inhalte zuschicken, die für ihn relevant sind.

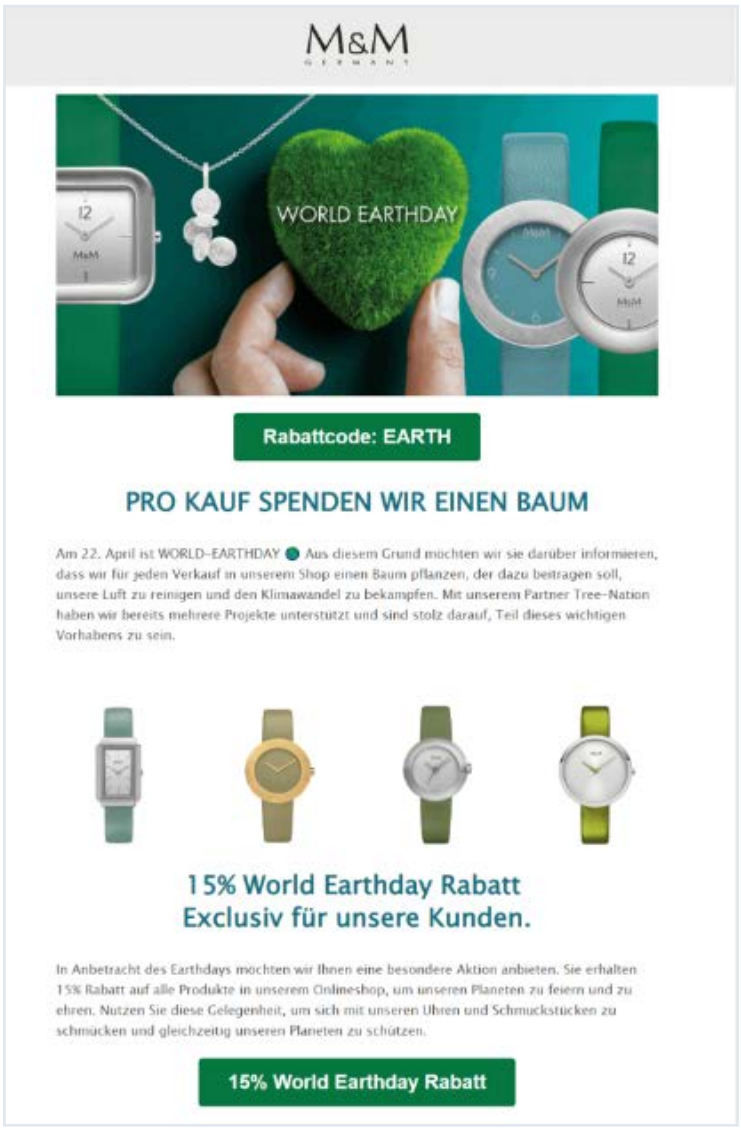
Bei Spotify macht der persönliche Ton die Musik



Quelle: Spotify, https://reallygoodemails.com/

Diese E-Mail von Spotify hat zwar wenig Inhalt, aber eine große Wirkung – die Playlist-Empfehlungen basierend auf dem Musikgeschmack der Empfänger:innen geben ihnen ein gutes Gefühl: „Hey, da kennt mich jemand genau und hilft mir, neue Musik zu entdecken, die mir richtig gut gefällt und mir gute Laune macht!" Auch das klare Design und die knalligen Farben lenken den Fokus auf die empfohlene Musik und motivieren dazu, einfach mal reinzuhören. So hält der Streaming-Dienst seine Hörer:innen aktiv und sorgt für eine tolle Kundenbindung. 🔗

Rabatt-Newsletter mit einem Twist: M&M Germany



Quelle: M&M Germany, erstellt mit rapidmail

Oft überzeugt uns die Aussicht auf Rabatte und Sonderaktionen davon, uns zu einem Newsletter anzumelden – d. h. die üblichen Rabattaktionen sind keine überwältigende Überraschung für die meisten Empfängerinnen und Empfänger mehr. Deshalb kann es von Vorteil sein, sich zur Abwechslung eine etwas andere Aktion einfallen zu lassen und die Zielgruppe damit vom Hocker zu hauen.

M&M Germany hat deshalb zum World Earth Day nicht nur 15 % Rabatt auf alle Produkte im Onlineshop angeboten, sondern auch für jeden Einkauf einen Baum gepflanzt. Der Newsletter enthält außerdem eine Infografik und weitere Infos zur Aktion und vermittelt dadurch wichtige Unternehmenswerte, gibt den Empfänger:innen ein gutes Gefühl und hilft ihnen dabei, sich für den Umweltschutz zu engagieren. 💚

Kapitel 3

Klick, like, share 👍: Social-Media-Kampagnen

3. Klick, like, share: Social-Media-Kampagnen

Soziale Medien wie TikTok oder Instagram sind aus den Marketing-Strategien vieler Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Kein Wunder: Unabhängig von der Größe Ihres Unternehmens haben Sie hier die Chance, in den direkten Austausch mit Ihrer Zielgruppe zu treten, und durch Algorithmen, Likes und Shares „viral zu gehen" – also eine riesige Reichweite zu erzielen und damit Ihre Marke bekannter zu machen.

Neben etwas Glück und Geduld brauchen Sie für erfolgreiche Social-Media-Kampagnen vor allem Folgendes:

👍🖌️ **Kreativität**: In den sozialen Medien konkurrieren Sie weniger mit Ihren Mitbewerbern, sondern vor allem mit den anderen spannenden Inhalten in der Timeline Ihrer Zielgruppe: Posts von Freund:innen, witzige Memes, süße Tiervideos und Content von anderen Marken. Um sich hier abzuheben, braucht es vor allem Kreativität. Überlegen Sie sich außergewöhnliche Arten und Weisen, Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren.

😄 **Humor**: Für außergewöhnliche Produkt-Darstellungen ist Humor bestens geeignet. Emotionen gehen ohnehin direkt ins Herz und sorgen dafür, dass sich Ihre Zielgruppe an Sie erinnern wird. Ein wenig Selbstironie, lustige Redewendungen oder Wortspiele können aus einem unspektakulären Post durchaus einen viralen machen!

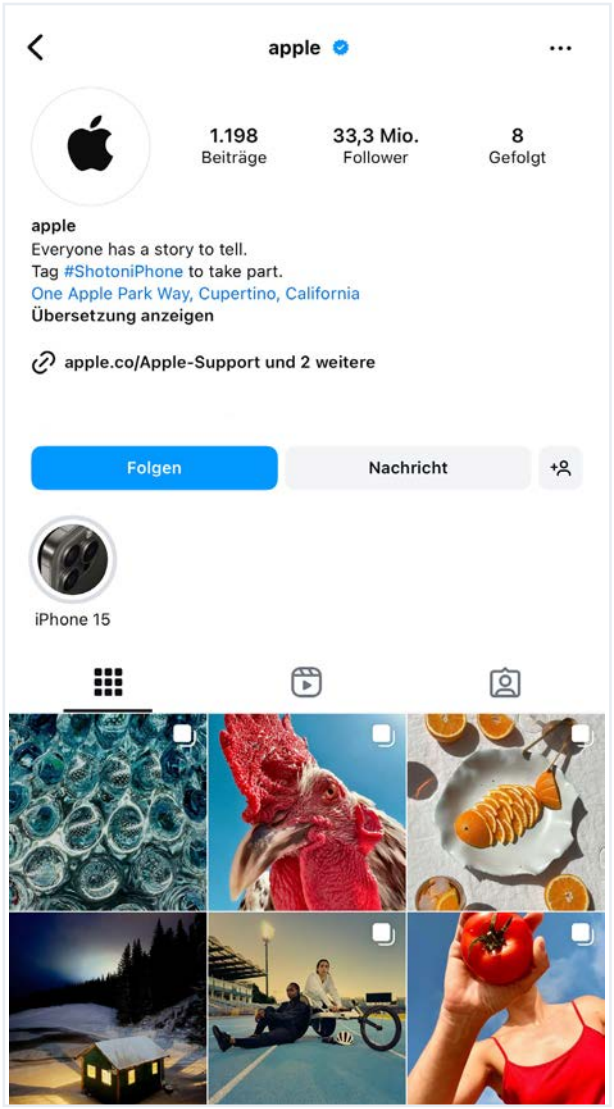
📖 **Storytelling**: Bilder und Kurzvideos sind das perfekte Mittel, um Geschichten zu erzählen und Werbebotschaften einfach konsumierbar zu verpacken.

🤗 **Authentizität**: Die sozialen Medien geben Ihnen die großartige Möglichkeit, sich menschlich und nahbar zu zeigen. Hier muss nicht alles perfekt und auf Hochglanz poliert sein. Vielmehr geht es darum, Ihrer Zielgruppe Ihr Team vorzustellen, einen Blick hinter die Kulissen zu gewähren und zu zeigen, wie sich Ihre Unternehmenswerte in der täglichen Arbeit widerspie-

geln. Auch Ehrlichkeit wird belohnt: Indem Sie z. B. auch Schwierigkeiten und alltägliche Herausforderungen teilen, wirken Sie noch nahbarer und sympathischer.

- **Feingefühl für die Zielgruppe**: Wie immer sollten Sie sich bei der Gestaltung Ihrer Social-Media-Kampagnen natürlich an Ihrer Zielgruppe orientieren. Welche sozialen Medien nutzen Ihre Zielkund:innen? Welche Trends sind bei ihnen gerade an der Tagesordnung? Welche Themen bewegen sie aktuell? Welche Bildsprache und Tonalität spricht sie an?

Der beste Qualitätsbeweis: Apples „Shot on iPhone"-Challenge



Quelle: Apple via Instagram, https://www.instagram.com/apple/

Welche Produktwerbung könnte glaubwürdiger sein als die großartigen Ergebnisse echter Kund:innen? Die Aktion #ShotoniPhone auf dem Instagram-Profil von Apple ist aus mehreren Gründen ein echter Geniestreich:

- Echte Kund:innen können an der Kampagne mitwirken und haben die Chance, mit ihrem Foto auf dem Profil von Apple mit über 33 Mio. Followern zu landen. Das steigert das Engagement und die Motivation, selbst ein Foto mit dem Hashtag #ShotoniPhone zu veröffentlichen und bringt Apple damit eine riesengroße Reichweite ein. 🌎
- Menschen, die das Apple-Profil besuchen, sehen die hochwertigen Fotos echter Nutzer:innen und können sich damit an unzähligen Beispielen von der Qualität des iPhones überzeugen. Mehr Glaubwürdigkeit geht nicht! 🤩
- Dadurch, dass die besten Fotos, die unter dem Hashtag veröffentlicht wurden, auf dem offiziellen Apple-Kanal geteilt werden, kommt ein Gefühl von Community und Wertschätzung auf. Und das kommt auch der Kundenbindung zugute! 💌

Was Smoothie-Flaschen alles können: Upcycling mit true fruits



Quelle: true fruits via Instagram, https://www.instagram.com/truefruitssmoothies/

Die Smoothie-Marke true fruits hat sich nicht nur wegen ihres besonderen Humors einen Namen gemacht. Über die sozialen Medien zeigt das Unternehmen, dass es nicht nur viele Witze, sondern auch eine Menge nachhaltige Ideen auf Lager hat. Um die Glasflaschen auch nach dem Smoothie-Genuss noch nutzen zu können, gibt es unzählige Flaschenaufsätze, die die Smoothieflaschen je nach Lust und Laune in Cocktailshaker, Gewürzmühlen, Aschenbecher, Sprühflaschen

oder mithilfe eines Trichters in Aufbewahrungsbehälter für die verschiedensten Lebensmittel oder Haushaltsmittel verwandeln.

Mit diesem coolen Upcycling-Konzept ist true fruits in den sozialen Medien genau richtig: Der witzige, unterhaltsame und nachhaltige Content ist perfekt zum Liken, Kommentieren und Teilen geeignet. 👍

rapidmail

Kapitel 4

Uuund Action 🎥: Video-Marketing-Kampagnen

4. Uuund Action: Video-Marketing-Kampagnen

Kein Wunder, dass Videos im Online-Marketing heute so beliebt sind: Sie sind perfekt geeignet, um Geschichten zu erzählen, Emotionen zu wecken und Informationen zu vermitteln. Und die Zuschauenden müssen dafür nur auf Play drücken und können die Inhalte ganz ohne großen Aufwand konsumieren.

Für Video-Marketing-Kampagnen können Sie sich an den gleichen Erfolgsfaktoren wie für Social-Media-Kampagnen orientieren. Zusätzlich möchten wir Ihnen diese Tipps an die Hand geben:

📽️⏳ **Halten Sie Ihre Videos kurz und prägnant**: In Zeiten von TikTok und Reels hat sich die Aufmerksamkeitsspanne vieler Internetnutzer:innen deutlich verkürzt. Verpacken Sie Ihre Botschaft deshalb am besten in ein möglichst kompaktes Video – aber achten Sie trotzdem darauf, dass Ihre tiefgründige Botschaft nicht zu kurz kommt.

📖 **Erzählen Sie authentische Geschichten**: Videos bieten Ihnen die Chance, neben sachlichen Informationen zu Ihren Produkten oder Services auch emotionale Themen und Ihre Unternehmenswerte zu verpacken. Es muss nicht alles offensichtlich sein oder laut ausgesprochen werden – gerade Videos und Filme vermitteln durch Handlung, Dialoge und Musik Vieles indirekt und sind deshalb oft viel ergreifender als reine Texte oder Bilder.

🔍 **Betrachten Sie YouTube als Suchmaschine und optimieren Sie Ihre Videos dementsprechend**: YouTube ist nach Google die zweitgrößte Suchmaschine der Welt. Das sollten Sie für sich nutzen! Damit Ihre YouTube-Videos gute Rankings erzielen und von Ihrer Zielgruppe leicht gefunden werden, sollten Sie relevante Keywords in die Titel, Beschreibungen und Thumbnails einbauen. Am wichtigsten ist aber natürlich, dass der Inhalt des Videos die Suchintention der Zuschauenden abdeckt und Ihnen einen direkten Mehrwert bietet. Am besten sollten Sie Ihre Videos auch mit einem klaren Call-to-Action abschließen, um Ihre Zuschauer:innen einen Schritt weiter in Richtung Kundenstamm zu bewegen.

„Cheers to All“ – wie Heineken Geschlechterklischees auf die Schippe nimmt



Quelle: Heineken via YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=dD6r53DWxwk

Männer trinken Bier, Frauen halten sich lieber an Cocktails: Dass das völliger Quatsch ist, zeigt auch das nur 48 Sekunden lange Video von Heineken. Immer wieder wird den Frauen nicht das bestellte Bier, sondern der fruchtige Drink Ihrer Begleiter oder Tischnachbarn serviert. Das Video stellt dieses Klischee ganz ohne Worte in Frage und präsentiert das Produkt der Marke als leckeres Getränk für alle – erwachsenen – Menschen. Durch den Fokus auf die Bildsprache und den Denkanstoß zu Genderstereotypen ist das Video für eine breite Zielgruppe verständlich und fügt sich wunderbar in die aktuelle Debatte zu sozialer Gerechtigkeit ein. Darauf kann man doch ruhig anstoßen! 🍻

Dennoch ist bei Kampagnen, die Geschlechterklischees umkehren wollen, Vorsicht geboten. Achten Sie darauf, dass Sie nicht doch versehentlich Vorurteile wiederholen und verfestigen. Außerdem sollte Ihr Angebot zumindest im weitesten Sinne mit dem sozialen Thema, das Sie ansprechen, in Verbindung stehen. Denn wenn Sie Themen einfach nur nutzen, weil sie gerade im Trend sind, könnte Ihre Werbebotschaft unglaubwürdig oder unsensibel wirken und sich im schlimmsten Fall sogar negativ auf die Wahrnehmung Ihrer Marke auswirken.

rapidmail

Kapitel 5

Vitamin B für Ihr Image 🍊: PR-Marketing-Kampagnen

5. Vitamin B für Ihr Image: PR-Marketing-Kampagnen

Bei PR („Public Relations") geht es darum, den Ruf und die Beziehungen von Unternehmen zu gestalten und Vertrauen aufzubauen. Eine gute PR-Strategie kann die Effektivität Ihrer restlichen Online-Marketing-Maßnahmen unterstützen, z. B. durch eine smarte Krisenkommunikation, ein starkes Markenimage und die gezielte Zusammenarbeit mit Influencern – aber auch vor allem durch den Aufbau enger Beziehungen zu Journalist:innen und Pressekontakten, die dann über Ihr Unternehmen berichten.

Um Ihr Vitamin B(eziehung) aufzufrischen, sollten Sie…

- 📰 **… relevante Pressemitteilungen veröffentlichen**: Achten Sie immer darauf, dass Ihre Pressemitteilungen genug relevante Informationen enthalten, z. B. exklusive Geschichten, Interviews oder spannende Entwicklungen in Ihrem Unternehmen bzw. in Ihrer Branche. Außerdem muss Ihre Meldung natürlich auch zum Thema passen, über das die jeweiligen Journalist:innen berichten – andernfalls werden Ihre Pressemitteilungen ignoriert, was Ihre Beziehungen zu Presse-Vertreter:innen auf Dauer belasten kann.
- 😊 **… auf eine verständnisvolle und konstruktive Kommunikation achten**: Bauen Sie auf keinen Fall Druck auf, dass Ihre Kontakte möglichst schnell und positiv über Ihr Unternehmen berichten sollen. Respektieren Sie die unabhängige Arbeit der Journalist:innen und fokussieren Sie sich lieber darauf, vertrauensvolle und professionelle Verbindungen zu knüpfen, die Ihnen langfristig viel mehr nützen.
- 🤵 **… den persönlichen Kontakt suchen**: Auch in unserem digitalen Zeitalter sind „echte" Kontakte die wertvollsten. Nutzen Sie Gelegenheiten wie Networking-Events, Pressekonferenzen oder Messen, um Journalist:innen persönlich zu treffen und durch einen sympathischen Eindruck im Gedächtnis zu bleiben.

PR-Tradition trifft Innovation: Wie ALDI Nord Pressemitteilungen über außergewöhnliche Influencer-Kooperationen verschickt

ALDI Nord und Jeremy Fragrance präsentieren den besten Duft der Welt

10.02.2023

Jeremy Fragrance oberkörperfrei am Sandstrand, dazu rauschende Wellen, ein galoppierender Schimmel und – Brot. Brot? Ja genau, denn wenn es etwas gibt, was wir Deutschen lieben, dann ist es ja wohl der unwiderstehliche Duft von frischem Brot. Deshalb macht ALDI Nord das Brot anlässlich des Valentinstags in einem außergewöhnlichen Social Media Spot zum großen Star.

Backfrisch – fragrance for everyone: Unter diesem Slogan macht ALDI Nord gemeinsam mit Influencer und Unternehmer Jeremy Fragrance zum Valentinstag auf sich aufmerksam. „Mit Jeremy Fragrance inszenieren wir unser Backwarensortiment auf eine ganz neue, unterhaltsame Art und Weise – im Look einer dramatischen Parfüm-Werbung", erklärt Matthias Kräling, Teamlead Social Media bei ALDI Nord. „Jeremy ist innerhalb kürzester Zeit nicht nur zum inoffiziellen Duftexperten Nummer 1 in Deutschland geworden, sondern auch zur absoluten Kultfigur avanciert. Er erreicht und unterhält täglich Millionen von Menschen auf seinen Kanälen. Wir freuen uns, dass wir ihn mit seiner Reichweite in den relevanten Zielgruppen Gen Y und Gen Z für unser außergewöhnliches Projekt begeistern und gewinnen konnten."



Quelle: https://www.aldi-nord.de/

Wer hätte gedacht, dass ein Parfum-Influencer und ein Discounter gemeinsam Werbespots drehen und dabei von duftendem Brot schwärmen? 🥖 Mit dieser originellen Social-Media-Aktion hat sich ALDI Nord wirklich etwas Besonderes überlegt und sich damit vor allem die Aufmerksamkeit der jungen Zielgruppe zwischen 12 und 35 gesichert. Indem aber auch Presse-Vertreter:innen über die Kampagne informiert werden, kann das Unternehmen potenziell bei einer noch größeren Zielgruppe für Aufsehen sorgen.

rapidmail

Kapitel 6

Gemeinsam zum Erfolg 🏆: Kampagnen im Affiliate-Marketing

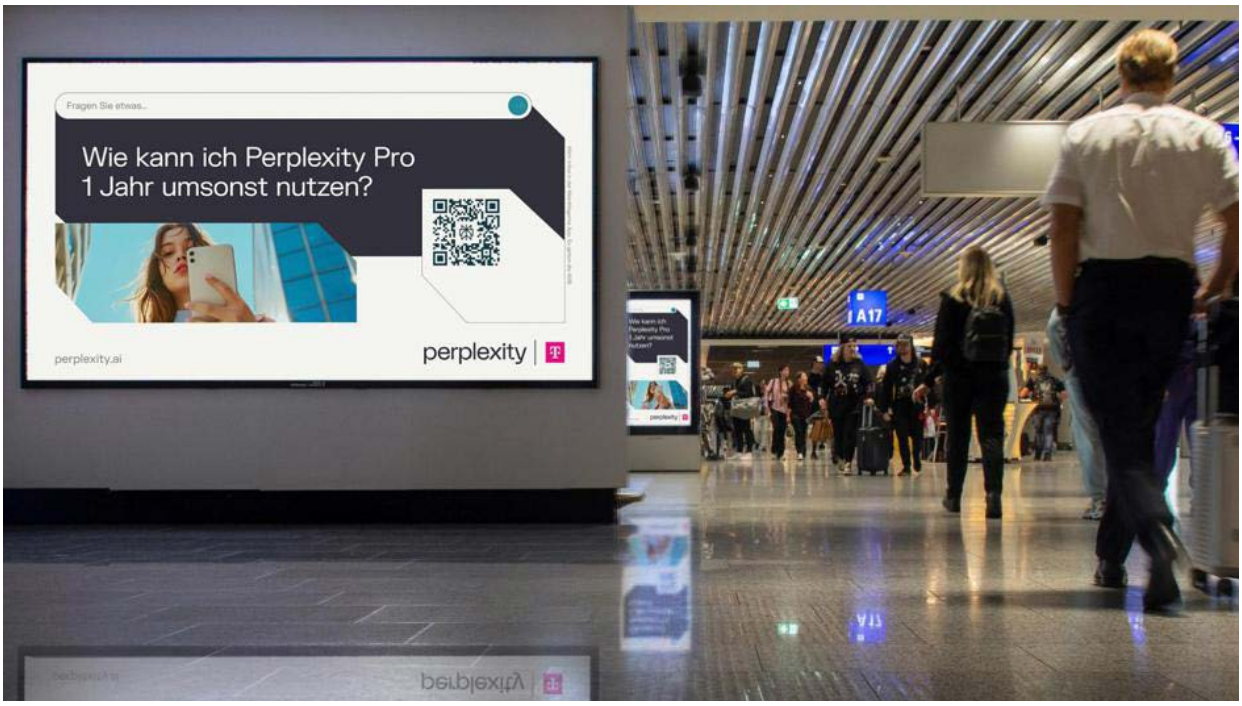
6. Gemeinsam zum Erfolg: Kampagnen im Affiliate-Marketing

Affiliate-Marketing ist eine tolle Möglichkeit, sich mit einem starken Business-Partner zusammenzutun und von dessen Reichweite zu profitieren. Denn indem Ihr Affiliate-Partner für Ihr Unternehmen wirbt und für erfolgreiche Empfehlungen eine Provision erhält, erhalten Sie im Gegenzug Zugang zu einer neuen, größeren Zielgruppe.

Für erfolgreiche Affiliate-Marketing-Kampagnen möchten wir Ihnen folgende Hinweise an die Hand geben:

- ✨ **Qualität über Quantität**: Es geht nicht darum, möglichst viele Partner zu haben – fokussieren Sie sich lieber darauf, passende Partner zu finden, die perfekt zu Ihrem Angebot und Ihrer Zielgruppe passen. Achten Sie auch darauf, dass Ihre Affiliates hochwertige Inhalte erstellen und ein enges Verhältnis zu ihren Kund:innen haben.
- 🎯 **Relevanz für die Zielgruppe**: Beide Seiten sollten ein klares Bild davon vermitteln, warum die Partnerschaft für sie und die Zielgruppen relevant sind.
- 📏 **Tracking und Analyse**: Wie jede gute Partnerschaft muss sich auch Ihr Affiliate-Marketing weiterentwickeln. Dafür sollten Sie kontinuierlich die wichtigsten KPIs erheben und überprüfen, ob Sie mit der Leistung Ihrer Affiliates zufrieden sind und ob Sie Ihre Strategie noch optimieren können.

Eine Win-Win-Situation für Kund:innen schaffen – wie Perplexity und Telekom



Quelle: horizont.net

Perplexity AI ist eine Suchmaschine, die sich selbst eher als Antwortmaschine sieht. Anstatt eine Suchanfrage mit einer Liste von Links zu beantworten, wird hier mithilfe von künstlicher Intelligenz ein kompakter Antworttext generiert, sodass sich die Nutzer:innen nicht mehr durch verschiedene Seiten klicken müssen, um die gewünschten Informationen zu finden. 🤖

Das oben abgebildete Plakat zeigt eine clevere Kampagne des Unternehmens: Telekom-Kund:innen können die Pro-Version von Perplexity AI ein Jahr kostenlos nutzen, wodurch die Suchmaschine einem technikaffinen Publikum schmackhaft gemacht wird und viele neue Nutzer:innen gewinnen kann. Und wenn sie im kostenlosen Zeitraum mit dem Nutzungserlebnis zufrieden sind, bleiben sie mit einer hohen Wahrscheinlichkeit zahlende Kund:innen. Auch Telekom kann von Aktionen wie diesen profitieren, z. B. in Form einer hohen Kundenzufriedenheit oder -bindung.

rapidmail

Kapitel 7

Best of both worlds 🌐: Augmented-Reality-Kampagnen

7. Best of both worlds: Augmented-Reality-Kampagnen

Mit „Augmented Reality" („erweiterte Realität") werden digitale Informationen, wie Bilder, Videos oder 3D-Modelle, in die reale Welt eingefügt. Bekannte Beispiele sind das Spiel Pokémon GO, bei dem virtuelle Figuren scheinbar in der realen Welt platziert werden und durch die Kamera und das Display der Smartphones der Spieler:innen sichtbar werden, oder Apps, die das virtuelle Anprobieren von Kleidung, Frisuren oder Make-Up ermöglichen.

Mithilfe von AR können Unternehmen innovative und emotionale Werbebotschaften verbreiten und Erlebnisse kreieren, die die Zielgruppen so schnell nicht vergessen werden. AR-Kampagnen ermöglichen es, Produkte und Services auf ganz besondere Weise zu visualisieren und für einen echten Wow-Effekt zu sorgen. 💫

Fantasie oder Wirklichkeit? Wie Audible fantastische Welten mit der Realität vermischt



Quelle: dooh_com via Instagram, https://www.instagram.com/dooh_com/reel/C9hqrE6htX0/

Der Hörbuch-Anbieter Audible hat mit dieser globalen Augmented-Reality-Kampagne Rekorde gebrochen. Mithilfe von 4K-Kameras werden an berühmten Orten, z. B. hier am Times Square in New York, Live-Bilder aufgenommen und auf dem Bildschirm angezeigt, wodurch die Illusion eines durchsichtigen Fensters entsteht. Darüber liegt aber eine zweite Ebene, die aus den fantastischen Welten der Audible-Geschichten stammt. So werden reale Bilder mit Animationen kombiniert – was das Eintauchen in fremde Welten durch Hörbücher widerspiegeln soll. Wir können uns vorstellen, dass das gerade in den hektischen Metropolen zum Staunen, Innehalten und Geschichten-Hören einlädt. It's magic! 🪄

rapidmail

Kapitel 8

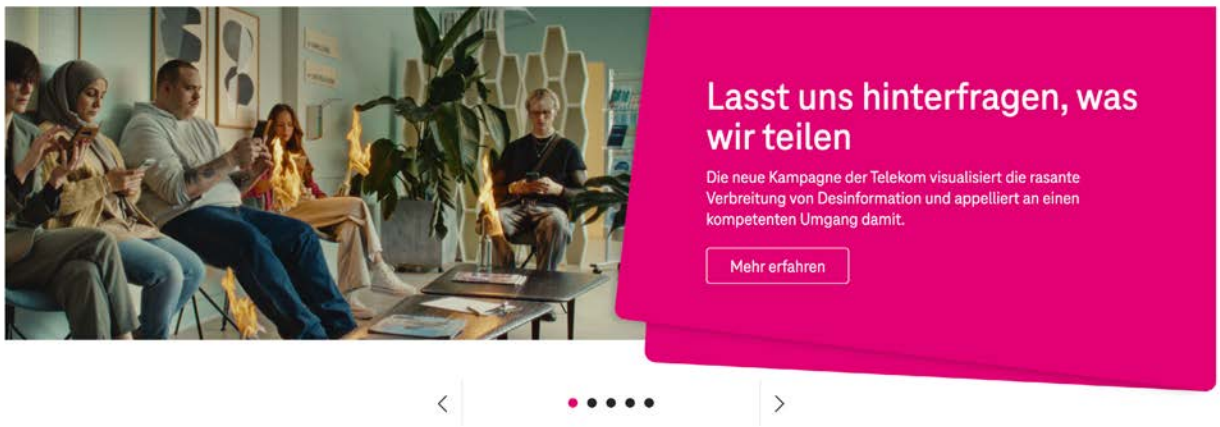
Jetzt wird aufpoliert 🧽: Die besten Imagekampagnen

8. Jetzt wird aufpoliert 🧽: Die besten Imagekampagnen

Imagekampagnen wollen nicht den Verkauf einzelner Produkte kurzfristig ankurbeln, sondern den Ruf einer ganzen Marke bzw. eines Unternehmens langfristig positiv beeinflussen, die Markenbekanntheit steigern und sich von Mitbewerbern abheben. Dafür nutzen die meisten Imagekampagnen emotionale Botschaften, um eine bedeutungsvolle Verbindung zur Zielgruppe herzustellen, und viele verschiedene Kanäle, z. B. TV, Radio, Printmedien, Social Media oder sogar Kinowerbung, um die Botschaften möglichst weit zu streuen.

Imagekampagnen können natürlich thematisch recht weit vom Kernangebot des Unternehmens abweichen, weil es darum geht, Werte und Einstellungen zu kommunizieren. Dennoch sollten Sie wie so oft darauf achten, authentisch zu bleiben. ☝ Wenn ein Unternehmen z. B. häufig für mangelnden Klimaschutz kritisiert wird und dann eine Imagekampagne rund um Nachhaltigkeit startet, ohne die eigenen Umweltschutzmaßnahmen dementsprechend umgestaltet zu haben, wird die Kampagne wohl nicht den gewünschten Erfolg verzeichnen und möglicherweise sogar in einen „Shitstorm" umschlagen.

Mit Telekom gemeinsam #GegenHassImNetz



Quelle: https://www.telekom.com

Im Rahmen der Kampagne „#GegenHassImNetz" bezieht die Telekom Stellung gegen Hassrede im Internet und setzt sich für eine digitale Welt ein, „in der Alle nach demokratischen Prinzipien zusammenleben können" (Quelle: https://www.telekom.com/de/konzern/themenspecials/gegen-hass-im-netz). Dafür werden u. a. emotionale Werbespots produziert, die die breite Masse über die zerstörerische Wirkung von Hass und Desinformation aufklären und für einen richtigen Umgang sensibilisieren. Das Besondere an den kurzen Filmen: Sie wirken nicht wie ein erhobener Zeigefinger, sondern gehen mit ihrer eindringlichen Bildsprache und Musik direkt ins Herz. 💘

rapidmail

Kapitel 9

Talente entdecken und gewinnen 🔎: Recruiting-Kampagnen

9. Talente entdecken und gewinnen: Recruiting-Kampagnen

Zu guter Letzt schauen wir uns noch einen ganz speziellen Teilbereich des Online-Marketings an: Im Internet können Sie schließlich nicht nur Ihre Produkte und Dienstleistungen vermarkten, sondern auch sich selbst als guten Arbeitgeber präsentieren und Strategien entwickeln, um neue Team-Mitglieder zu gewinnen.

Damit Ihre Recruiting-Kampagnen von Erfolg gekrönt werden, sollten Sie…

- 💼 … die spezielle Zielgruppe verstehen: Vergessen Sie nicht, dass sich die potenziellen Bewerber:innen auf Ihre offenen Stellen möglicherweise von der üblichen Zielgruppe Ihrer restlichen Marketingaktivitäten unterscheiden.
- 😎 … den Bewerbungsprozess so einfach wie möglich gestalten – damit die Hemmschwelle, sich bei Ihnen zu bewerben, möglichst niedrig ist.
- 🤗 … authentisch bleiben: Reden kann man viel, wenn der Tag lang ist – versuchen Sie, an konkreten Beispielen aus Ihrem Arbeitsalltag zu zeigen, dass die Versprechen aus Ihren Stellenausschreibungen der Wahrheit entsprechen, z. B. durch Behind-the-Scenes-Posts in den sozialen Medien.

Bewerben ist bei McDonald's so einfach, wie einen Big Mac zu bestellen



Quelle: Scholz & Friends Family, https://www.s-f.family/

Mit diesem super einfachen Bewerbungsverfahren möchte McDonald's Personalengpässe überwinden. Den QR-Code können Interessent:innen direkt mit ihrem Smartphone einscannen, offene Stellen in der Umgebung finden und ein einfaches Formular ausfüllen. Dazu ist die Anzeige durch die Kombination aus dem QR-Code mit den typischen Gerichten von McDonald's ein echter Hingucker. 🍔

rapidmail

Fazit

Fazit: Die wichtigsten Best Practices auf einen Blick 👀

Fazit: Die wichtigsten Best Practices auf einen Blick

Damit Sie sich gleich bestens gewappnet an die Planung Ihrer eigenen Online-Marketing-Kampagnen machen können, finden Sie hier nun nochmal zusammenfassend die wichtigsten Best Practices, die Sie auf alle Online-Marketing-Kanäle anwenden können:

- 👥 **Zielgruppenorientierung**: Jede Kampagne sollte perfekt auf die Bedürfnisse, Vorlieben und Erwartungen der Zielgruppe abgestimmt sein.
- 🎨 **Kreativität und Einzigartigkeit**: Damit Sie sich von Ihrer Konkurrenz abheben können, sollte Ihre Kampagne „das gewisse Etwas" haben.
- 🎯 **Klarheit und Fokus**: Stellen Sie eine deutliche Botschaft in den Vordergrund und vermeiden Sie unnötige Informationen. Ein klarer Call-to-Action führt Ihre Zielgruppe zur gewünschten Handlung – und Sie näher an Ihr Marketingziel.
- 💬 **Authentizität und Konsistenz**: Achten Sie darauf, dass Ihre Werbebotschaften glaubhaft sind und dass Ihr Kommunikationsstil über alle Plattformen hinweg gleich bleibt. Eine einheitliche Tonalität, gleichbleibendes Design und klare Unternehmenswerte helfen dabei, eine starke und wiedererkennbare Marke aufzubauen.
- 😍 **Emotionale Ansprache**: Wecken Sie bei Ihren (potenziellen) Kund:innen Emotionen, um ihnen im Gedächtnis zu bleiben und eine enge Kundenbindung aufzubauen.

Wollen Sie Ihre neu gewonnenen Ideen besonders schnell umsetzen? Dann können wir Ihnen E-Mail-Marketing ans Herz legen: Mit rapidmail können Sie mit nur wenigen Klicks effektive Newsletter erstellen und versenden – und den Erfolg Ihrer Kampagne direkt nach dem Versand in Echtzeit beobachten.

P. S.: Der erste Versand an bis zu 2.000 Kontakte geht übrigens auf uns. 💌

Jetzt Newsletter versenden

Lust auf mehr spannende E-Mail-Marketing Tipps?
Folgen Sie uns auf LinkedIn und YouTube!