



BSA-Akademie

Prävention, Fitness, Gesundheit

School for Health Management

Lehrbrief

Online-Marketing-Manager/in

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Wegweiser durch den Lehrbrief.....	11
Übergeordnete Lernziele des Fernlehrgangs	14
1 Online Marketing Grundlagen	15
1.1 Definition Online-Marketing	16
1.2 Das Berufsfeld des Online-Marketing-Managers	17
1.3 Entwicklung und Geschichte des Online-Marketings und Traditionelles Marketing in der Existenzkrise.....	19
1.4 Stand heute, Zukunftsaussicht Online- versus Offline-Marketing	23
1.5 Profil des durchschnittlichen Internetnutzers in Deutschland	24
1.6 Zeit- und Medienkonsum	26
1.7 Einordnung von Online-Marketing in die Gesamtstrategie	28
1.8 Ziele des Online-Marketings.....	29
1.8.1 Zielpyramide	29
1.8.1.1 Branding.....	30
1.8.1.2 Kontakte/Leads	31
1.8.1.3 Engagement/Kundenbindung.....	31
1.8.1.4 Verkäufe/Absatz	32
1.9 Instrumente des Online-Marketings	32
2 Der Weg zur perfekten Website.....	35
2.1 Grundlagen für eine erfolgreiche Website.....	35
2.2 Ziele einer Website	36
2.3 Traffic – Datenverkehr auf der Website als Hauptziel.....	37
2.4 Rahmenparameter und Richtlinien	38
2.5 Elemente von Websites mit Funktion für die Fitnessbranche.....	40
2.5.1 Die Homepage	41
2.5.2 Kontaktformular bzw. Opt-in Seite.....	43
2.5.3 Kursplanseite und Angebot	43
2.5.4 Anfahrt und Google Maps	44
2.5.5 Impressum	45
2.5.6 Datenschutzerklärung.....	47
2.6 Blog	47
2.7 Landingpages	51
2.7.1 Landingpage Empfehlungen	53
2.7.2 Arten von Landingpages	54
2.7.2.1 Lead Capture Seite.....	54
2.7.2.2 Verkaufsseite (Sales-Page).....	55
2.7.3 Der Aufbau einer Landing Page und insbesondere einer Sales Page.....	55
2.8 Gestaltungselemente einer Website.....	57

2.8.1 Navigationsleiste (Menü)	57
2.8.2 Sidebar	57
2.8.3 Featured Image	58
2.8.4 Call To Action / Handlungsaufforderung	59
2.8.5 Das Gitter	60
2.8.6 Footer / Fußzeile	61
2.9 Basiswissen Technik	61
2.9.1 Domain als Adresse und „Tür zur Website“	61
2.9.2 Webhosting	63
2.9.3 Frontend Entwicklung	63
2.9.4 Backend Entwicklung	64
2.9.5 Technische Entscheidung zur Entwicklung	64
2.10 Messung von Website Kennzahlen	65
2.11 Cookies und Cookies-Management	66
3 E-Mail-Marketing	70
3.1 Grundlagen E-Mail-Marketing	70
3.1.1 Der Start in das E-Mail-Marketing und wichtige Begriffe	70
3.1.2 Entwicklung und heutige Nutzung von E-Mail-Marketing	71
3.2 Vorteile des E-Mail-Marketings	72
3.3 Automatisierung und Auto-Responder	76
3.4 Arten des E-Mail-Marketings	79
3.4.1 Klassischer Newsletter	79
3.4.2 Trigger E-Mails	80
3.4.3 Trainingserinnerung	80
3.4.4 Kundenstimmen und Feedback	81
3.4.5 Retargeting und Verkaufsförderung	82
3.4.6 Blog- und Website	83
3.5 E-Mail-Marketing Kennzahlen	85
3.6 Rechtliches	87
3.7 Strategien zum Schreiben von E-Mails	88
3.7.1 Betreffzeile	88
3.7.2 Absender	90
3.7.3 Above the Fold, Pre-Header und Vorschaufeld	91
3.8 Durchführung E-Mail-Marketings	92
3.9 Checkliste E-Mail-Marketing	93
4 Suchmaschinen-Marketing	95
4.1 Die Bedeutung von Suchmaschinen-Marketing	95
4.1.1 Suchmaschinenoptimierung (SEO)	97
4.1.2 Suchmaschinenadvertising (SEA)	98
4.2 Suchanfrage und Keywords	98
4.3 Keyword-Recherche	99
4.3.1 Keyword-Recherche mit der „normalen“ Google Suche	100
4.3.2 Keyword-Recherche mit Google-Trends	101
4.3.3 Keyword-Recherche mit dem Google Keyword-Planer	102
4.3.4 Keyword-Analyse mit Google Search Console	104
5 Google My Business	107

5.1	Zugang zum Account.....	109
5.2	Funktionsübersicht Google My Business.....	113
5.3	Bewertungen und Rezensionen auf Google My Business	118
5.4	Google My Business Insights.....	120
5.5	Optimierungsfaktoren von Google My Business	123
5.6	Lokales SEO mit Google My Business „Local Pack“	124
6	Suchmaschinenoptimierung (SEO)	127
6.1	OnPage-SEO-Tipps.....	129
6.2	Offpage-SEO-Tipps	139
6.2.1	Backlinks von Website zu Website (Extern)	140
6.2.2	Nutzung und Optimierung von Ankertexten.....	141
7	Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising)	144
7.1	Werbeanzeigen aufsetzen (Begleiteter, vereinfachter Modus).....	148
7.2	Werbeanzeigen erstellen mit dem „Expertenmodus“	154
7.3	Empfehlungen zur Effektivitätssteigerung	168
7.3.1	Gebotsstrategien/Budget	168
7.3.2	Qualitätsscore/Qualitätsfaktor.....	169
7.4	Retargeting / Remarketing	171
8	Content Marketing	175
8.1	Definition.....	175
8.2	Content Marketing Ziele.....	176
8.3	Content Marketing Beispiel.....	177
8.4	Schlüsselfaktoren und Struktur für Content Marketing	180
8.5	Content Planung und Kalender	181
8.6	Die Rolle von „Storytelling“ im Content Marketing.....	182
8.7	Content-Marketing und Inbound-Marketing	184
9	Facebook	186
9.1	Facebook als holistische Plattform und Unternehmen	186
9.2	Übersicht: Facebook als einzelne Plattform.....	188
9.2.1	Facebook Newsfeed	189
9.2.2	Facebook Algorithmus	191
9.2.3	Facebook Einzelprofil.....	194
9.2.4	Facebook Unternehmensseite	195
9.2.5	Facebook-Gruppen	200
9.3	Wichtige Facebook Funktionen.....	201
9.3.1	Facebook Stories.....	201
9.3.2	Facebook Hashtags.....	203
10	Facebook Werbeanzeigen	206
10.1	Facebook Werbeanzeigen	207
10.2	Gründe für Facebook-Werbeanzeigen	208

10.2.1	Einbruch der organischen Reichweite.....	208
10.2.2	Targetierung der Zielgruppe	209
10.2.3	Flexible Gestaltung und Vielfalt	209
10.2.4	Messbarkeit des Erfolgs	209
10.3	Facebook Adcenter	209
10.4	Facebook-Werbeanzeigenmanager	213
10.5	Kampagnenstruktur und Erstellung	214
10.6	Facebook Werbung Beispiel Kampagnen.....	225
10.6.1	Video Custom Audience Neumitglieder.....	225
10.6.2	Traffic auf Landingpage leiten.....	227
10.7	Tipps zur Optimierung von Facebook Werbeanzeigen	229
11	Instagram	231
11.1	Instagram als Plattform.....	231
11.2	Vorteile von Instagram.....	232
11.3	Instagram Profil erstellen.....	233
11.4	Instagram Algorithmus.....	236
11.5	Instagram Engagement	237
11.6	Instagram TV	238
11.7	Explore Page.....	238
11.8	Suche.....	239
11.9	Hashtags.....	239
11.9.1	Instagram Hashtags in Wachstumsstrategie.....	240
11.10	Instagram Stories	242
11.11	Instagram LIVE	243
11.12	Instagram Guides	244
11.13	Instagram Reels.....	245
12	YouTube	249
12.1	YouTube Algorithmus.....	250
12.2	Erstellung eines YouTube Kanals.....	251
12.3	Vor dem Upload des ersten Videos.....	260
12.4	Der Video Upload.....	261
12.4.1	Titel-Optimierung	262
12.4.2	Thumbnails/Vorschaubild.....	263
12.4.3	Beschreibung	264
12.4.4	Tags.....	265
12.5	Insights, Analytics, Kennzahlen	265
12.6	YouTube Live Videos	268
12.7	YouTube Shorts.....	269
12.8	YouTube Ads	269
12.8.1	Einstellungsmöglichkeiten.....	270
13	Strategie und Multi-Channel Methoden.....	277

13.1	Online-Marketing-Funnel (Trichter)	277
13.2	Multikanal und Omnikanal Online Marketing	280
13.2.1	Multikanal Vorteile	281
13.2.2	Omnichannel Marketing	282
	Nachwort	284
	Anhang	285
	Tabellenverzeichnis	286
	Abbildungsverzeichnis	286
	Literaturverzeichnis	292

BSA-Akademie
Prävention, Fitness, Gesundheit
School for Health Management



1 Online Marketing Grundlagen



Lernziele

Nach der Bearbeitung des Kapitels . . .

- sind Sie sich der Relevanz des Themas Online Marketing für Fitnessanbieter bewusst,
- können Sie allgemeine Daten und Fakten zum Thema kurzgefasst wiedergeben,
- kennen Sie die Zusammenhänge im Online Marketing und verstehen dessen Zielsetzungen,
- erkennen Sie das Potenzial von Online Marketing,
- wird Ihnen die Geschichte der Marketingentwicklung und deren Verlagerung von „Offline“ zu „Online“ deutlicher,
- verstehen Sie die zentrale Rolle, die Online Marketing für Unternehmen spielt.

Marketing ist facettenreich – und die einem Fitnessanbieter zur Verfügung stehenden Instrumente, um mit potentiellen Kunden zu kommunizieren, sind vielfältig. Allerdings scheint der Tenor in der heutigen Zeit, dass klassische Printwerbung sterbe, Fernsehwerbung schon in naher Zukunft keine Zuschauer mehr erreichen wird und Radiowerbung, die „ins Ohr geht und schließlich im Kopf bleibt“, schon lange an kein Ohr von potentiellen Kunden mehr dringt.

Im Umkehrschluss würde dies bedeuten, dass die Zukunft ausschließlich dem Online Marketing gehört. Tatsächlich aber wird das bestehende Wissen über Marketing und insbesondere auch über das Verhalten (potenzieller) Kunden im Zeitalter des Online Marketings keinesfalls obsolet. Vielmehr führt die Digitalisierung dazu, dass Fitnessanbieter in der heutigen Zeit neben den klassischen Instrumenten des Marketings wie Werbung, dem persönlichen Verkauf oder verschiedenen „Below-the-line“-Maßnahmen (nicht klassischen Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen) wie Verkaufsförderung oder Sponsoring, zahlreiche weitere Instrumente der Kommunikation zur Verfügung stehen. Berücksichtigt werden muss hierbei, dass alle auf den Markt gerichteten Aktivitäten eines Anbieters der Kommunikation mit (potenziellen) Kunden dienen (Esch 2019, S. 909).

Die Flyer, die ein Fitnessstudio an die Haushalte im Marktgebiet verteilt, das Auftreten des Studios auf Fitnessmessen in der Region, das persönliche Auftreten der Mitarbeiter und auch der Auftritt in sozialen Netzwerken, wie etwa Facebook und Instagram, beeinflussen, wie potenzielle Kunden das Fitnessstudio wahrnehmen. Zudem prägen sie damit das Bild, dass von dem Studio aus Sicht des Kunden geformt wird. Damit das Bestreben geweckt wird, eine Mitgliedschaft in eben diesem Fitnessstudio (und nicht etwa bei der Konkurrenz) abzuschließen und dort zu trainieren, sollte dieses Bild mög-

lichst einheitlich, klar und vor allem positiv sein. Dabei bieten die Instrumente des Online Marketings besonders neue und aussichtsreiche Funktionen, um mit der richtigen Kundenansprache und technischen Finessen neue Mitglieder zu gewinnen.

Der Fitnessanbieter steht vor der Herausforderung, seine Marketingmaßnahmen so aufeinander abzustimmen, dass ein solch präferenzbildendes Image in den Köpfen der potenziellen Kunden entstehen kann. Dies bedeutet aber auch, dass „Hauptsache online vertreten zu sein“ längst nicht ausreicht, sondern die einzelnen Instrumente des Online Marketings richtig eingesetzt werden müssen, um zur Erreichung dieses Zieles beitragen zu können. Dazu muss sich der Fitnessanbieter mit den spezifischen Eigenschaften der Online-Kommunikation auseinandersetzen, sich in jeden Online-Marketing-Kanal einarbeiten und Testkampagnen aufsetzen.

Die nachfolgenden Abschnitte innerhalb dieses ersten Kapitels schaffen zunächst ein grundlegendes Verständnis davon, was Online Marketing ist, welche Bedeutung diesem beizumessen ist und welche Online-Marketing-Instrumente Fitnessanbietern grundsätzlich zur Verfügung stehen, bevor in einem nächsten Schritt eine umfassende Auseinandersetzung mit ausgewählten Instrumenten zum erfolgreichen Einsatz für das unternehmenseigene Marketing erfolgt.

1.1 Definition Online-Marketing



Definition – Online-Marketing

Online-Marketing umfasst generell die Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann, direkt Geschäfte gemacht oder angebahnt werden können (Lammenett 2018, S. 19).

In diesem Lehrbrief wird Online Marketing als gesamter, begleitender Prozess der Customer Journey beschrieben. Dabei wird unter der Online-Mitglieder-Journey, die „Reise“ des Mitglieds von dem ersten Berührungspunkt mit dem Unternehmen Studio bis zur Mitgliedschaft und die Online-Kontaktpunkte mit dem Fitnessstudio verstanden. Ein Interessent kann zum Beispiel durch eine Facebook-Werbung auf Ihr Fitnessstudio aufmerksam werden. Später erinnert sich dieser an die Anzeige und gibt Ihren Studionamen bei Google an und klickt auf dem Handy auf das Suchergebnis, und landet auf der Unternehmens-Website.

Auf der Website gibt er seine E-Mail-Daten an. Ihre Website kann er mobil direkt aufrufen, da Sie für mobile Geräte angepasst wurde, sie ist responsive (anpassungsfähig). Nun werden dem Interessenten via E-Mail weitere Angebote geschickt, die zu einer Mitgliedschaft führen.