Priorisieren: Clevere Strategien für smarteres Online-Marketing

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 10. Februar 2026



Priorisieren: Clevere Strategien für smarteres Online-Marketing

Du hast 17 Tabs offen, drei Tools laufen nebenher und dein Chef will „mehr Leads bis gestern“? Herzlichen Glückwunsch, du bist offiziell im digitalen Marketing-Overkill gelandet. Aber bevor du im Tool-Wirrwarr endgültig absäufst: Es gibt Hoffnung. Sie heißt Priorisierung – und nein, das ist kein Buzzword, sondern die einzige Rettung in einem Online-Marketing, das

schneller dreht, als du „KPI“ sagen kannst. Willkommen bei der Kunst, Wichtiges von Dringendem zu unterscheiden – und endlich wieder smart statt nur hektisch zu arbeiten.

- Warum Priorisierung im Online-Marketing kein Luxus, sondern Überlebensstrategie ist
- Wie du deine Ziele, Kanäle und Maßnahmen strategisch ordnest – statt planlos durchzurotieren
- Welche Frameworks wie Eisenhower-Matrix und ICE-Scoring wirklich helfen
- Warum “alles ist wichtig” das toxischste Statement in jedem Marketing-Team ist
- Wie du mit knappen Ressourcen maximale Wirkung erzielst
- Welche KPIs du zur Priorisierung brauchst – und welche du in die Tonne kloppen kannst
- Warum Tools dich nicht retten können, aber helfen – wenn du sie richtig einsetzt
- Schritt-für-Schritt-Anleitung für eine smarte Priorisierungsstrategie
- Welche Denkfehler dich immer wieder ins Chaos führen – und wie du sie vermeidest
- Ein klares Fazit: Ohne Priorisierung ist dein Marketing nur Aktionismus mit PowerPoint

Warum Priorisierung im Online-Marketing über Erfolg oder Burnout entscheidet

Online-Marketing 2025 ist kein Sprint, kein Marathon – es ist ein verdammter Triathlon mit brennendem Jetpack. Jeden Tag neue Trends, neue Tools, neue Kanäle. TikTok, Threads, GA4, AI-generierte Inhalte, SEO-Algorithmen, User-Journeys, Attribution-Modelle – alles gleichzeitig, alles vermeintlich wichtig. Kein Wunder, dass viele Teams nur noch reagieren, statt zu agieren. Und genau hier versagt das klassische Marketingdenken: Wer alles gleichzeitig macht, macht gar nichts richtig.

Priorisieren heißt: Entscheidungen treffen. Es bedeutet, bewusst auf Dinge zu verzichten, um andere exzellent zu machen. Und das fällt schwer in einer Branche, die auf Wachstum, Skalierung und „mehr ist mehr“ konditioniert ist. Aber genau das ist der Knackpunkt: Effektives Online-Marketing besteht nicht darin, überall dabei zu sein – sondern dort, wo es wirklich zählt.

Ohne klare Priorisierung wirst du zum Getriebenen deiner eigenen Tools. Du launchst Kampagnen, weil das Quartal vorbei ist, nicht weil sie Sinn ergeben. Du verfolgst KPIs, die niemandem etwas bringen. Du optimierst Landingpages, die keiner besucht. Willkommen im Performance-Absurdistan. Und der einzige Ausweg? Eine glasklare Priorisierungsstrategie.

Die gute Nachricht: Priorisierung ist kein Hexenwerk. Sie basiert auf klaren Zielen, messbaren Erfolgsfaktoren und der Fähigkeit, Wichtiges von Lautem zu

unterscheiden. Die schlechte Nachricht: Du musst dich entscheiden. Und das tut weh – vor allem, wenn du auf FOMO trainiert bist.

Frameworks, die wirklich helfen: Eisenhower, ICE, RICE & Co.

Priorisieren ohne System ist wie SEO ohne Content: sinnlos. Deshalb brauchst du Frameworks, die dir helfen, Ordnung ins Chaos zu bringen. Und nein, das bedeutet nicht, dass du stundenlang bunte Kanban-Boards baust, die dann nie jemand benutzt. Es geht um Entscheidungslogiken, die dir helfen, das Richtige zuerst zu tun.

1. Eisenhower-Matrix: Der Klassiker. Trenne Aufgaben nach wichtig und dringend. Was beides ist, erledigst du sofort. Was nur wichtig ist, planst du ein. Was nur dringend ist, delegierst du. Was weder noch, fliegt raus. Klingt banal? Ist es auch. Aber es funktioniert – vor allem für Tagesplanung und Task-Management.

2. ICE-Scoring: Ideal für Growth-Hacks und Experimente. Beurteile jede Maßnahme nach Impact (Wirkung), Confidence (Vertrauen in die Wirkung) und Ease (Umsetzbarkeit). Jeder Faktor bekommt einen Score von 1–10, der Durchschnitt ergibt die Priorität. Vorteil: Schnell, flexibel, datengetrieben. Nachteil: subjektiv.

3. RICE-Scoring: Verwandt mit ICE, aber komplexer. Bewertet Reach (Reichweite), Impact, Confidence und Effort (Aufwand). Besonders nützlich für Produktentwicklung und kanalübergreifende Maßnahmen. Hier zählt auch, wie viele User du mit einer Maßnahme erreichst – nicht nur, wie gut sie funktioniert.

4. MoSCoW-Prinzip: Muss, Soll, Könnte, Wird nicht. Ideal für agile Roadmaps. Hilft Teams, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren, ohne sich in Diskussionen zu verlieren. Besonders stark, wenn du mit Entwicklern arbeitest oder technische Projekte steuerst.

Wichtige Ziele, klare KPIs – und der Mut, zu verzichten

Bevor du irgendetwas priorisierst, musst du wissen, wohin du willst. Klingt logisch, ist aber selten. Viele Marketingteams haben keine klaren Ziele – oder zu viele gleichzeitig. Leads, Traffic, Conversion Rates, Engagement, Retention, Lifetime Value – alles soll wachsen. Nur: Das funktioniert nicht. Ohne Fokus wird jede KPI zur Ablenkung.

Gute Priorisierung beginnt mit Zielklarheit. Was willst du wirklich erreichen

in diesem Quartal? Und was bringt dich dort hin? Alles andere ist Beiwerk. Und ja, das bedeutet auch: Nein zu sagen. Zu Kampagnen, die hübsch aussehen, aber nichts bringen. Zu Kanälen, die deine Zielgruppe gar nicht nutzt. Zu Maßnahmen, die nur den Chef beeindrucken.

KPIs helfen nur, wenn sie zur Entscheidung führen. Eine Bounce Rate von 63 % ist kein Drama – wenn es eine intentional gebaute Landingpage ist. Ein Drop in der Open Rate ist kein Weltuntergang – wenn die Klickrate steigt. Priorisierung bedeutet: KPIs kontextualisieren und nutzen, nicht blind verfolgen.

Und: Verzichte auf Eitelkeitsmetriken. Page Views, Likes, Follower-Zahlen – alles schön fürs Ego, aber null hilfreich für strategische Entscheidungen. Frag dich bei jedem KPI: Was tue ich anders, wenn sich dieser Wert ändert? Wenn die Antwort „nichts“ ist, ist der KPI irrelevant.

Tools zur Priorisierung – zwischen sinnvoll und sinnlos

Es gibt Tools, die dir helfen, smarter zu priorisieren. Und es gibt Tools, die dir vorgaukeln, dass du priorisierst, während du in Wahrheit nur bunte Dashboards verwaltest. Hier eine kurze Orientierung:

- Trello / Asana: Gut für visuelles Task-Management. In Kombination mit Eisenhower oder MoSCoW sinnvoll. Aber Vorsicht: Ohne diszipliniertes Backlog-Management wird’s schnell unbrauchbar.
- Airtable: Ideal für ICE- oder RICE-Scoring-Tabellen. Flexibel, API-fähig, teamtauglich. Perfekt für datengetriebene Priorisierung.
- Notion: Vielseitig, aber schnell überladen. Gut für kleine Teams, die Struktur und Content kombinieren wollen. Weniger geeignet für große Roadmaps.
- Jira: Pflicht bei technischen Projekten. Aber: Für reine Marketingmaßnahmen oft Overkill. Nur einsetzen, wenn du echte Entwicklerprozesse abbildest.
- Google Sheets: Unterschätzt, aber mächtig. Perfekt für selbstgebaute Scoring-Modelle, wenn du kein fancy Tool brauchst.

Tool-Tipp: Nutze Tools nicht zur Doku, sondern zur Entscheidung. Wenn dein Priorisierungstool keine Entscheidungen ermöglicht, sondern nur Diskussionen verlängert, hast du das falsche Setup.

Schritt-für-Schritt: So priorisierst du dein Online-

Marketing richtig

Du willst raus aus dem Aktionismus? Dann folge dieser strukturierten Vorgehensweise. Ohne Bullshit, ohne Buzzwords – einfach nur Klarheit:

1. Ziel definieren
   Was willst du in den nächsten 3 Monaten konkret erreichen? Kein „mehr Reichweite“, sondern: „30 % mehr qualifizierte Leads durch SEO“.
2. Maßnahmen sammeln
   Brainstorme alle möglichen Maßnahmen, um dieses Ziel zu erreichen – kanalübergreifend, kreativ, wild. Noch keine Bewertung, nur Sammlung.
3. Bewertung nach Impact & Aufwand
   Nutze ICE, RICE oder ein eigenes Scoring-Modell. Wichtig: Bewerte realistisch, nicht optimistisch. Aufwand ist, was dein Team in 1–2 Wochen stemmen kann.
4. Reihenfolge festlegen
   Sortiere nach Score – und nimm die Top 3. Nicht 10, nicht 7 – drei. Der Rest kommt ins Backlog, nicht in den Kalender.
5. Ressourcen checken
   Hast du die Manpower, das Budget, die Tools, um diese drei Maßnahmen umzusetzen? Wenn nicht: Skaliere runter, nicht hoch.
6. Umsetzen & messen
   Führe die Maßnahmen durch, tracke die KPIs, die du vorher definiert hast, und bewerte den Erfolg nüchtern.
7. Review & Anpassung
   Nach 4 Wochen: Was hat funktioniert, was nicht? Lerne, justiere, priorisiere neu – aber nur auf Basis von Daten, nicht Bauchgefühl.

Fazit: Priorisierung ist kein Nice-to-have, sondern Pflicht

Online-Marketing ohne Priorisierung ist wie SEO ohne Indexierung: eine schöne Idee, die nie ankommt. Wer alles gleichzeitig will, bleibt irgendwo in der Mitte stecken – mit viel Aktion, aber ohne Wirkung. Und ja, es ist unbequem, Dinge wegzulassen. Aber genau das unterscheidet gute Strategen von hektischen Operativen.

Wenn du 2025 im Online-Marketing bestehen willst, brauchst du einen klaren Fokus. Du brauchst Ziele, die etwas bedeuten. KPIs, die Entscheidungen ermöglichen. Und ein Framework, das dir hilft, das Richtige zuerst zu tun. Alles andere ist Lärm. Und der kostet dich nicht nur Reichweite, sondern Nerven, Budget und letztlich deinen Job. Also: Priorisiere – oder verliere.