

Neue Kunden und mehr Umsatz

Die 7 wichtigsten Maßnahmen für Deinen erfolgreichen Start mit Online-Marketing

PLUS
**2 starke
Profi-Bonus
Tipps**

**Wie Du mit gezielter Online-Werbung
Deinen Umsatz steigerst und neue
Interessenten und Kunden gewinnst.**

Neue Kunden und mehr Umsatz

Die 7 wichtigsten Maßnahmen für Deinen erfolgreichen Start mit Online-Marketing

PLUS
2 starke
Profi-Bonus
Tipps



Verfasser und © Copyright:

Andreas Kohout

07570 Weida, Geraer Landstr. 13

Ausgabe vom 01.08.2019

Dieses E-Book ist urheberrechtlich geschützt. Ohne schriftliche Genehmigung des Autors ist jegliche Vervielfältigung und Verbreitung nicht gestattet. Außer für den Eigengebrauch ist das Speichern und das Bereitstellen für die Öffentlichkeit zum individuellen Abruf, Wiedergabe auf Bildschirmen und ausdrucken untersagt.

Die Informationen in diesem Werk spiegeln die Sicht des Autors zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wieder. Bitte beachten sie, dass sich gerade in Online-Medien die Bedingungen ändern können. Sämtliche Angaben und Informationen wurden sorgfältig recherchiert bzw. beruhen auf den Erfahrungen des Autors. Trotzdem kann eine Haftung vom Autor nicht übernommen werden, da Daten in dieser schnelllebigen Zeit ständigen Veränderungen ausgesetzt sind.

Dieses E-Book versteht sich als Basisinformationsquelle. Daraus resultierender wirtschaftlicher Erfolg ist allein von der Motivation und den Fähigkeiten des jeweiligen Lesers abhängig. Der Autor haftet nicht für Verluste, die aus dem Gebrauch dieser Informationen bestehen.

Zur Vereinfachung beim Schreiben und Lesen wird die männliche Form verwendet (der Leser, der Unternehmer usw.). Dieser Artikel dient als allgemeiner Gattungsbegriff und schließt weibliche Personen automatisch mit ein.

Wie Du mit gezielter Werbung online Deinen Umsatz steigert und neue Interessenten und Kunden gewinnst.

Du bist selbständig und Unternehmer und beschränkst Dich immer noch auf die klassischen Medien, wie Zeitungsanzeigen, Flyer, Broschüren usw., um neue Kunden zu gewinnen. Vielleicht hast Du ja schon oft daran gedacht, potentielle Kunden im Internet zu finden, hast aber keine Ahnung, wie Du das anstellen sollst? Eventuell hast Du auch schon einmal versucht, eine Anzeige z.B. bei Google zu schalten, aber das hat überhaupt nichts gebracht?

Dann ist diese Checkliste genau das Richtige für Dich!

Sie gibt Dir einen ersten wichtigen Überblick über die Vorbereitung und die Maßnahmen für Deinen erfolgreichen Start ins Online-Marketing.

Bevor Du diese Checkliste liest, möchte ich eines ganz klar sagen:

Die klassischen Medien sind wichtig und haben nach wie vor ihre Existenzberechtigung, aber Online-Marketing ist die Königsdisziplin und richtig eingesetzt ist Online-Marketing das ultimative Mittel um neue Kunden zu gewinnen, mehr Umsatz zu generieren und Deinen Mitbewerbern mindestens ein Schritt, wenn nicht gar mehrere Schritte voraus zu sein. Denn mit Online-Marketing...

- hast Du kaum Streuverlust (bei Zeitungsanzeigen bis zu 95%)
- kannst Du Deine Zielgruppe sehr genau definieren
- kannst Du genau Die Menschen erreichen, die nach Deinem Angebot suchen
- bekommst Du eine hohe Relevanz für Deine Zielgruppe
- kannst Du die Personen, die sich für Dein Angebot interessieren, immer wieder ansprechen (Retargeting, E-Mail-Marketing)
- kannst Du Deinen Akquise- und Verkaufsprozess automatisieren

Wenn Du also Online-Marketing richtig einsetzt und die nachfolgenden Maßnahmen umsetzt und Dich damit in Deiner Branche richtig positionierst, wirst Du es über kurz oder lang nicht verhindern können, deutlich mehr Umsatz zu machen und vielleicht sogar in Deinem Markt zu dominieren.

also auf geht's, packen wir es an:

VORBEREITUNG

Die ersten drei wichtigen Punkte dienen der Vorbereitung aller zukünftigen Online-Marketing-Maßnahmen sowie Kampagnen und sind eine Voraussetzung für deren Erfolg.



Maßnahme 1. Zielgruppen- und Keyword-Definition

Definiere die Zielgruppe oder auch Zielgruppen, die Du ansprechen möchtest, sowie die Keywords, die diese Personen eingeben würden, wenn Sie nach Deinen Produkten oder Dienstleistungen suchen.

Man sagt auch, erstelle einen Kunden-Avatar, also den idealen Kunden, der perfekt zu Deinem Angebot passt. Wenn Du Dein Business schon länger betreibst, kannst Du hierbei auf einen großen Erfahrungsschatz aus dem täglichen Umgang mit Deinen bestehenden Kunden zurückgreifen. Notiere die Eigenschaften Deiner Kunden, das können demografische Eigenschaften sein, wie Alter und Geschlecht, geografische

Eigenschaften, wie Wohnort, Aufenthaltsort, Region usw. sein und natürlich auch die Interessen Deiner Kunden, was ist ihnen wichtig, welche Medien konsumieren Sie und und und ... die Möglichkeiten sind hier riesig.

Aus der Summe dieser Eigenschaften und Interessen entsteht ein ziemlich genaues Bild deines idealen Kunden. All diese Daten helfen Dir später, die Menschen in der Online-Welt anzusprechen, für die Dein Angebot relevant ist ...und nur diese.

Ähnliches gilt für die Keyword-Definition. Notiere die Keywords, die die Menschen aus Deiner Zielgruppe eingeben würden, um Deine Angebot zu finden. Das gilt auf für Wortgruppen. Wenn Du Bestandskunden hast, frage sie doch einfach einmal danach, so bekommst Du sehr relevante Keywords. Alternativ gibt es dafür auch Recherche-Tools. Die hierbei entstehende Keyword-Liste hilft dir später, zielführende und erfolgreiche Anzeigen z.B. bei Google zu schalten.



Maßnahme 2. Nutzen-Definition

für den Inhalt Deiner Posts und Anzeigen in der Online-Welt ist es wichtig, den Interessenten einen ganz klaren Nutzen zu kommunizieren. Was hat dein Kunde für einen Nutzen, wenn er Dein Produkt oder deine Dienstleistung kauft. Bitte unterscheide hierbei ganz klar zwischen Eigenschaften (Features) und Nutzen (Benefits).

Beispiel: Das Produkt, das Du verkaufen möchtest, ist ein E-Bike. Eine Eigenschaft wäre z.B. "Das Akku hat eine Kapazität von 10.000 mAh", der Nutzen aber ist "Mit diesem E-Bike kannst Du stundenlang bequem und fast ohne Kraftaufwand durch die Stadt fahren". Den Kunden sind die Eigenschaften letztendlich nicht wirklich wichtig, sondern das, was er davon hat, seinen Nutzen. Der Nutzen ist wichtig, um ein unwiderstehliches Angebot zu entwickeln.

Zitat: „Der Kunde kauft nicht die Bohrmaschine, sondern das Loch in der Wand.“



Maßnahme 3. Das unwiderstehliche Angebot

Erstelle ein unwiderstehliches Angebot. Was meine ich damit? Ein unwiderstehliches Angebot ist ein Angebot, was Deinen potentiellen Kunden regelrecht an den Bildschirm fesselt, ihn magisch anzieht, verführt und seine Zweifel auflöst. Es ist geprägt von hoher Relevanz, starken Nutzen und vielen Vorteilen (günstiger Preis, Zugaben/Bonus ect.).

Auch Alleinstellungsmerkmale sind ein wichtiger Faktor. Besonders bei der Neukundengewinnung spielt es eine wichtige Rolle um mangelndem Vertrauen entgegenzuwirken.

UMSETZUNG

Jetzt geht es darum, Dein unwiderstehliches Angebot an die richtige (zuvor definierte) Zielgruppe auszuspielen. Natürlich ist es möglich, kostenlos in der organischen Suche bei Google gefunden zu werden. Auch die sozialen Medien eignen sich dafür, indem Du Dein Angebot in deinem Profil, in Gruppen und auf Deiner Firmenseite postest. Das ist allerdings oft nur ein Tropfen auf den heißen Stein, denn die Reichweite ist viel zu gering und man erreicht mehr oder weniger nur die Personen, die einen bereits kennen.

Deshalb lege ich an dieser Stelle den Schwerpunkt auf bezahlte Anzeigen.

→ **Maßnahme 4. Facebook- und Google-Anzeigen**

Facebook und Google sind die Abstand besten Plattformen, um mit bezahlten Anzeigen die richtige Zielgruppe zu erreichen. Beide bieten ausgefeilte Tools an, um die richtige Botschaft an Deine Zielgruppe auszuspielen. Dabei unterscheiden sich die beiden Plattformen in der Herangehensweise. Während sich bei Facebook die Zielgruppe messerscharf an den Eigenschaften und Interessen definieren lässt, spielt Google die Anzeigen an Personen aus, die die zuvor festgelegten Suchbegriffe oder Phrasen eingegeben haben. Welche Variante für Deine Kampagne besser geeignet ist, oder ob beide sinnvoll sind, hängt von Deinem konkreten Angebot ab. Selbstverständlich kann man Anzeigen auch auf anderen Plattformen schalten. Die Möglichkeiten sind endlos, allerdings solltest Du diese Auswahl ebenfalls vom konkreten Angebot abhängig machen.

→ **Maßnahme 5. Kooperationen mit Zielgruppenbesitzpartnern**

Zielgruppenbesitzpartner sind Anbieter/Firmen, die bereits eine große Zahl Kontakte bzw. Kunden haben, die Deiner Zielgruppe entsprechen. Um beim Beispiel E-Bike zu bleiben, könnten das z.B. Fachmagazine zum Thema Fahrrad sein, Blogger und/oder Facebookgruppen zum Thema usw. Zielgruppenbesitzpartner sind also Kooperationspartner, die die gleiche Zielgruppe bedienen, aber keine unmittelbare Konkurrenz darstellen.

Vorteil: Du bekommst schnellen Zugriff auf sehr viele Personen aus Deiner Zielgruppe und profitierst auch noch vom Vertrauensbonus Deines Kooperationspartners.

→ **Maßnahme 6. Die Landingpage**

Die Landingpage ist das zentrale Element einer Online-Kampagne. Wichtig: Die Startseite einer Firmenwebsite ist keine geeignete Landingpage.

Eine Landingpage hat die Aufgabe, den Besucher bzw. Interessenten, den Du über eine Traffic-Quelle, also z.B. eine Anzeige erreicht hast, zielgenau bei seinem spezifischen Problem und/oder Wunsch abzuholen. Sie hält dem Besucher einen Spiegel vor, zeigt das Problem und liefert eine Lösung. Für den Besucher zählt an dieser Stelle nur RELEVANZ. Informationen zu Deiner Firma, Menüs und externe Links lenken ab und es besteht die Gefahr, den Interessenten zu verlieren. Inhaltliche Relevanz ist der entscheidende Schlüssel für den Erfolg der Landingpage und der gesamten Kampagne. Für den richtigen Aufbau einer Landingpage gibt es bewährte Regeln und Komponenten hinsichtlich Darstellung und Benutzerführung.

→ **Maßnahme 7. Retargeting und E-Mail-Marketing Aufbau einer Interessentenliste**

Nicht jeder Interessent, der eine Landingpage besucht, führt auch eine Aktion (Kauf, Termin, Registrierung ect.) durch. Das kann die unterschiedlichsten Ursachen haben. Oft sind es nur kleine Ablenkungen und schon ist der Interessent von der Seite verschwunden.

Dem kann man mit Retargeting entgegenwirken. Durch Retargeting werden Nutzer

beim Besuch bestimmter Webseiten (z.B. Deiner Landingpage) markiert. Beim Besuch anderer Seiten hast Du die Möglichkeit, diesen Nutzern eine zielgerichtete Anzeige einzuspielen und so zurückzugewinnen.

Unter E-Mail-Marketing versteht man oft nur das Versenden von Newslettern. Diese sind aber nur ein sehr bescheidener Teil des E-Mail-Marketing. Richtig eingesetzt, kannst Du ganze vollautomatisierte Prozessketten mit E-Mail-Marketing aufsetzen, um den Benutzer auch langfristig an Dein Angebot zu binden, um Kontakt zu halten und Dein Marketing-Ziel zu erreichen. Voraussetzung: Der Empfänger muss sich aktiv damit einverstanden erklären.

Retargeting und E-Mail-Marketing eignen sich hervorragend dazu, Deine Interessenten immer wieder anzusprechen, Vertrauen aufzubauen und Dein Marketing-Ziel zu erreichen.



Profi-Bonus-Tipp 1: Pipeline-Marketing

Pipeline-Marketing stellt die Umsetzung der Kundenakquise als voll automatisierte Marketing-Prozesskette dar, von der Traffic-Quelle (Anzeige ect.) bis hin zum Verkauf, zum Termin oder einem anderen Ziel. Pipeline-Marketing ist die Königsklasse im Online-Marketing. Ist der Prozess einmal aufgesetzt, arbeitet er unermüdlich rund um die Uhr für Deine Kundengewinnung. Durch clevere Maßnahmen, wie z.B. Splittesting kann man die Prozesskette immer wieder optimieren, um das Ergebnis zu verbessern.



Profi-Bonus-Tipp 2: Upsells

Als Upsell bezeichnet den Verkauf eines meist höherwertigen Produktes oder Dienstleistung direkt im Anschluss an einem gerade getätigten Verkauf. Upsells haben das Ziel, den Umsatz pro Kunde zu steigern und trägt somit zur Steigerung des Customer Lifetime Value (CLV) bei. Der Customer-Lifetime-Value ist der Wert, den ein Kunde für ein Unternehmen haben kann.

Upsells steigern also den Gewinn und sollten in Deiner Online-Marketing-Planung berücksichtigt werden. Upsells lassen sich sehr gut in eine automatisierte Prozesskette integrieren und werden vom Kunden auch häufig angenommen, da die Hemmschwelle durch den vorher getätigten Kauf bereits aufgelöst wurde.

Wie Du siehst, gibt es viele Möglichkeiten, Dein Online-Marketing in Angriff zu nehmen. Wenn Du Online-Marketing erfolgreich einsetzen möchtest, ist eine zielgerichtete Planung (Maßnahmen 1-3) unabdingbar. Aus meiner Sicht ist es notwendig, dass Du jede Kampagne genau auf Dein Angebot und Dein Marketing-Ziel individuell ausrichtest. Deshalb rate ich auch zur Vorsicht vor Angeboten mit vorgefertigten Strategien und Pipelines. Konzentriere Dich auf Deine individuellen Ziele.

In diesem Sinne und mit besten Aussichten auf Erfolg
Andreas Kohout

www.beste-aussichten-auf-erfolg.de

Du kannst den Wind nicht ändern, aber die Segel anders setzen!