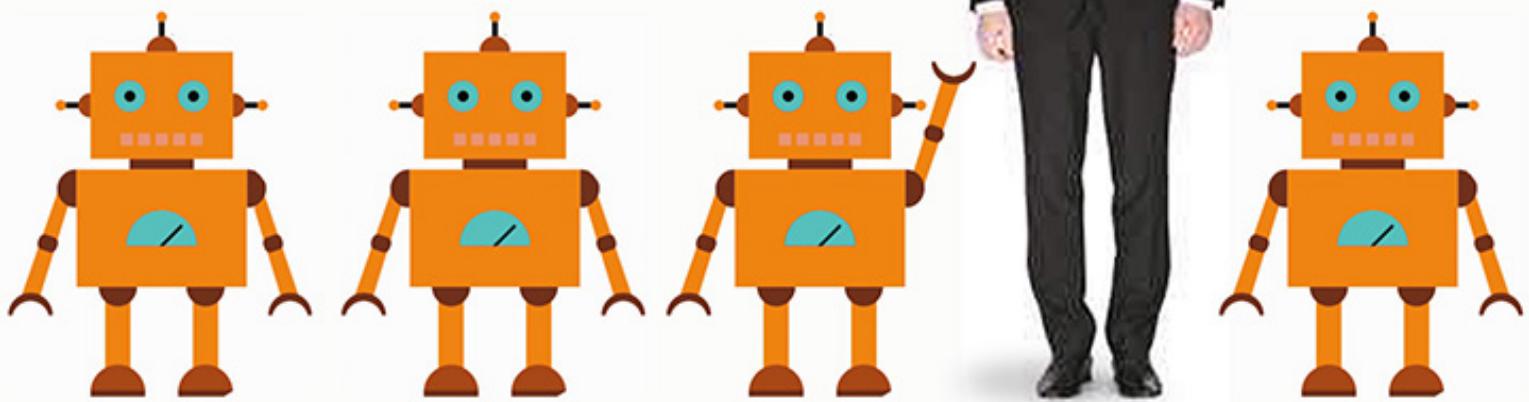


GRUNDLAGEN DES
DIGITALEN MARKETING

BARBARA SCHILLING

so einfach.





www.angenehme-vorstellung.de

Inhalt

- Einleitung
- Erstelle einen Kunden-Avatar
- Mehrwert / USP definieren
- Costumer Journey
- Kunden halten
 - Sichtbar bleiben
 - Auffordern
- Online Marketing in Zeiten der digitalen Revolution
 - Online-Marketing – der Bezug zur Kommunikationspolitik
 - Online-Marketing – der Vertrieb
- Die perfekte Marketingkampagne erstellen
 - Was ist eine digitale Kampagne? Marketing 3.0
 - Kampagnenarten:
 - Vorgehen
- Angebote erstellen / Produktentwicklung
 - Festhalten – Gated Content
- Niedrigschwellige Einstiegsangebote
- Gewinne maximieren / Stammkunden halten
 - Von Mitgliedschaften überzeugen
- Content-Marketing im Sales Funnel
 - Der Weg ist das Ziel
- Landingpage

Wann du eine Landingpage benötigst
Der Aufbau
E-Mail-Marketing
 E-Mails schreiben
 Leadgenerierung
SEO
Soziale Netzwerke
Paid Traffic
 Mehr User ansprechen
 Deine Anzeigen sind keine Werbung

BLOGGING

 Sorge für Struktur auf deinem Blog
 Die Headlines sind maßgeblich
 Die Einleitung
 Textkörper
 Call-to action auch hier
 Leg am Ende noch einmal eine Schippe drauf
 Check deinen Blog noch einmal auf SEO Kriterien
 Blogs schreiben
 Der Anfang am Ende
 How-to Beiträge
 Wissenschaftliches
 Serie
 Youtube und co.
 Storytelling
 Sei aktuell
 Weitere Optionen
 Inhalte kreieren
 Aufbau

Traffic generieren/ erhöhen

SEO – Suchmaschinenoptimierung

SEO To Dos

SEO Basics

Inhaltliche Aspekte Blogbeitrag

Die perfekte Headline für deinen Blogbeitrag

Youtube als Suchmaschine

Storytelling ist dein Must-have

SOCIAL MEDIA Kanäle

Pinterest

Youtube nutzen

Checkliste für soziale Netzwerke

Twitter (soziale Netzwerke)

Fazit Social Media:

Schlusswort

Einleitung

Erfolg fällt nicht vom Himmel, auch wenn das bei den anderen manchmal so aussieht. Digitales Marketing ist ein wundervolles, potentes, zeitgemäßes Instrument, um Interessenten zu erreichen und diese zu Kunden zu machen.

Dabei geht es im Wesentlichen um drei Phasen:

1. Denken, planen, machen
2. Definieren, optimieren, bekannt machen
3. Analysieren, anpassen, Conversions erhöhen

Stell dir vor, du wärst dein Kunde ...

Die Costumer Journey kreieren: Wenn du es geschafft hast, dass der Interessent auf deine Seite kommt, dann heiße ihn willkommen, so wie du es auch mit jedem netten Guest in deinem Hause tun würdest.

Empfange ihn freundlich, sei aufmerksam und respektvoll. Kurz: Zeige dich von deiner besten Seite, ohne dich zu verstellen.

Don'ts:

Empfange ihn nicht mit

- langatmigen Reden, darüber wie toll du selbst bist und was du alles machst

- mit viel zu schnellen und grellen Eindrücken und (unpassenden) Angeboten
- mit kryptischen Anspielungen oder Fachchinesisch – das irritiert nur

Dos: sondern

- frage ihn / errate, wie es ihm geht / was er braucht
- wertschätze seine Aufmerksamkeit durch relevante Elemente (Interessiert ihn dieses Thema wirklich?)
- kommuniziere klar und deutlich; immer freundlich und verständlich (lass ihn weder raten noch verunsichere ihn mit deinem umfassenden Expertenwissen)

Erstelle einen Kunden-Avatar

Das hilft, deinen (durchschnittlichen) Kunden vor Augen zu haben. Wir sind alle Menschen, jeder einzelne Kunde ist etwas anders, natürlich - und doch hilft es, die Gemeinsamkeiten deiner Kunden in einem virtuellen Typus zu sammeln und manifestieren. Genau dann nämlich schreibst du deinen Blogartikel oder gestaltest die Anzeige nicht mehr „für alle“, sondern vornehmlich für „Erika, 46“ oder „Udo aus Berlin“.

Ich empfehle, mit den „einfachen“, den demografischen Merkmalen zu beginnen:

- Alter
- Geschlecht
- Wohnort
- Einkommen/ Beruf
- Familienstand
- (Religionszugehörigkeit)
- (Weltsicht/ politische Einstellung)
- etc.

Danach folgt der Wertekanon: Welche Werte sind deinem Durchschnittskunden wichtig?

Außerdem: Über welche Kanäle kannst du ihn erreichen? Liest er regelmäßig bestimmte Zeitungen, Nachrichten-Websites, schaut er Videos, hört er Podcasts, wo ist er Social-Media-mäßig unterwegs? In medias res: Welches Problem / Interesse hat er, das mit deinem Produkt zusammenhängt? Sprich, welchen Wunsch kannst du befriedigen, welche Herausforderung ihn bestehen helfen?

Merke: Übersicht / Arbeitsblatt erstellen. Alter, Geschlecht, Familienstand, Kinder, (Haustiere), Motto, Beruf, Wohnort, Bildungsgrad, Einkommen, Sonstiges.

Diese Liste kann man mit Hilfe von Facebook z.B. wunderbar spezifizieren. Die Möglichkeit der genauen Segmentierung ist dort bis ins Kleinste möglich. Durch die Angabe von Standort, Interessen und Gruppenzugehörigkeiten und so weiter kann ein genaues Bild gezeichnet werden. Bitte trotzdem halbwegs allgemein bleiben. Für Einzelkampagnen kann dann noch weiter ins Details gehen.

Am Anfang: einfach machen ...

Um keine Zeit zu verlieren, solltest du einfach beginnen, auf deinen Annahmen basierend einen Avatar erstellen. Nach und nach sollten diese aber verifiziert bzw. angeglichen werden. Dafür hast ein paar Tools/ Möglichkeiten, die du (kostenfrei) nutzen kannst. Auf Dauer solltest du deine Interessenten und Kunden aber genau im Blick behalten und deren Verhalten/ Wünsche/ Probleme/ Käufe regelmäßig analysieren. Denn unser Ziel ist es vom „Hope Marketing“ (Hoffen, dass etwas funktioniert) weg und zum planbaren Marketing zu kommen.

Woran könnte es liegen?

Es klappt nicht so? Du spekulierst, warum die Kunden nicht „anbeißen“? Wenn du nicht recht weiterkommst, überleg dir in Ruhe, was „falsch“ sein könnte: Warum könnte der Kunde dein Produkt nicht wollen/ finden/ kaufen? Hol dir auch Meinungen von außen dazu. Am besten von Menschen, die deiner Kernzielgruppe so ähnlich wie möglich ist. Nutze wann immer möglich, Feedback aus erster Hand. Umfragen sind eine gute Möglichkeit, echte erste Ergebnisse zu bekommen (Auch wenn sie auch auf Grund fehlender Quantität anfangs nicht repräsentativ sein werden, so zeigen sie doch einen gewissen Trend oder Problemfelder.

Wo liegt das Problem deines Avatars?

- Was ist es, dass du tun musst, um deinen Kunden glücklich zu machen?
- Was braucht er?
- Womit kannst du ihm helfen?

Der Trick ist, herauszufinden, was er wirklich will – manchmal weiß er selbst noch nicht genau, und ihm dann eine geeignete Lösung zu präsentieren.

Allerdings liegt dazwischen noch eine weite Reise, in der es heißt:

- Neugierig machen
- Vertrauen gewinnen
- Informieren
- Relevanz
- Überzeugen und schlussendlich: verkaufen!

Danach geht es erst richtig los: Hat der Kunde einmal gekauft, heißt es ihn zu halten, zu binden und stets erneut zu interessieren und zu begeistern. Up-Sells, Kundenservice, Empfehlungsmarketing – all dies sind Dinge, die dir richtig eingesetzt einen großen und vor allem einträglichen Kundenstamm garantieren.

Als Bonus wirst du im besten Fall noch kostenfreie/-günstige Werbung durch die Empfehlungen und Bewertungen deiner eigenen Kunden erhalten.

Mehrwert / USP definieren

Wenn man Erfolg haben will, muss man eines kommunizieren (können): den eigenen Mehrwert. Wer selbst nicht weiß, was er kann, warum er anders ist als die Konkurrenz und wie er das seinen Kunden klarmachen kann, hat den schwarzen Peter. Der Kunde kauft nämlich kein Produkt an sich, sondern den Nutzen, den er davon hat (Sich besser fühlen, erfolgreicher werden, ein Problem lösen, andere beeindrucken, Spaß haben etc.)

Der Interessent muss also verstehen, dass und vor allem was das Produkt ihm zu erreichen hilft. Er muss ganz klar den Nutzen sehen: Warum dieses Kleid? Dieser Kurs? Diese Versicherung? Der Interessent muss verstehen und möglichst anschaulich vor Augen geführt bekommen, wie es ihm NACH dem Kauf gehen wird. Dann wird der Interessent zum Käufer. Im besten Falle sogar zum Wiederholungstäter und Produktempfehlern.

Merke: Formuliere deinen USP (Unique selling proposition), deinen einzigartigen Verkaufsvorteil. In einem Satz: Was macht dich besonders? Was ist dein Mehrwert?

Erst wenn der Interessent den Wert, den dein Produkt für ihn hat wirklich verstanden hat, kannst / solltest du ihn zum Kauf bewegen.

Nicht zu schnell vorpreschen: Beim Kennenlernen in der realen Welt fragt man ja auch, selbst Geschäftspartner, nicht sofort: Schauen Sie mal, wollen Sie das kaufen? Eine