

7 Schritte
ERFOLGSPLAN

O N L I N E
M A R K E T I N G
2 0 2 4



mit
D o m i n i k E l l e r

<https://EllerBusinessConsulting.de>

Internet-Marketing "Experte", früher bedeutete das, man hat zumindest einmal 1.000 Stunden Erfahrung gesammelt, Fachbeiträge verfasst, Seminare gehalten oder sich im direkten Vergleich bewiesen. Heute nennt sich "Experte", wer auch nur glaubt, 10% mehr zu wissen, als der Kunde, dem er oder sie etwas verkaufen will.

Doch wie ist das bei mir?

Seit 2003 nutze ich digitales Marketing für mich selbst, meine Unternehmen und Klienten, habe unzählige Kampagnen umgesetzt. Seit 2008 gebe ich Seminare, seit 2011 habe ich Bücher und Fachartikel, u. a. im Haufe-Verlag, veröffentlicht.

Meine Kampagnen bringen in der Regel doppelt so gute Ergebnisse, als das, was meine Vorgänger erreicht haben. Als Berater/Trainer habe ich u. a. für die Constantin Film oder den Bayerischen Rundfunk gearbeitet, Video-Trainings, Testimonials, Interviews und Werbespots produziert.

Ich habe mehrfach Email-Listen mit bis zu 250.000 Lesern mit Immobilien-Themen bewirtschaftet oder Webseiten der unterschiedlichsten Branchen auf Google Seite Eins platziert, von den besten Marketern der Welt gelernt, mehrere Unternehmen aufgebaut und geleitet.

ÜBER EBC...

... und mich.

Herzlich Willkommen!

Schlüsseigenschaften von Experten sind laut Wikipedia unter anderem die folgenden drei Punkte:

1. Sie erkennen große Bedeutungszusammenhänge.
2. Sie achten mehr auf Strukturen als auf oberflächliche Eigenschaften.
3. Sie verwenden viel Zeit auf qualitative Analysen.

Das spiegelt sich auch in diesem Spezial-Report für Sie wieder.

Doch geht es heute weder um Wikipedia, noch um meine Vergangenheit, sondern mit 100% Fokus darum, wie Sie mehr Erfolg für Ihr Unternehmen über das Internet erzielen können. Dauerhaft.

Spannende Erkenntnisse!

Ihr

Dominik Eller



Dominik Eller
Gründer/GF, EBC

<https://www.facebook.com/ebc.agentur>
<https://www.instagram.com/dominik.eller.ebc/>
<https://www.linkedin.com/in/dominik-eller-ebc/>
<https://twitter.com/DominikEllerEBC>
<https://www.youtube.com/@DominikEllerEBC>



Inhalt

5

Einleitung

7

Schritt Eins: ANALYSE

Überprüfen Sie Erfolge und Misserfolge

9

Schritt Zwei: MARKTFORSCHUNG

Zielgruppe, Publikum, Angebot und Wettbewerber

13

Schritt Drei: STRATEGIE

Organische oder bezahlte Ansprache

16

Schritt Vier: KENNZAHLEN

Welche Kennzahlen wirklich zeigen, dass der Kurs stimmt

20

Schritt Fünf: INHALTE

Welche Inhalte, auf welcher Plattform, für welches Publikum

30

Schritt Sechs: INTERAKTION

Reaktionen der Zielgruppe steuern und interpretieren

20

Schritt Sieben: OPTIMIERUNG

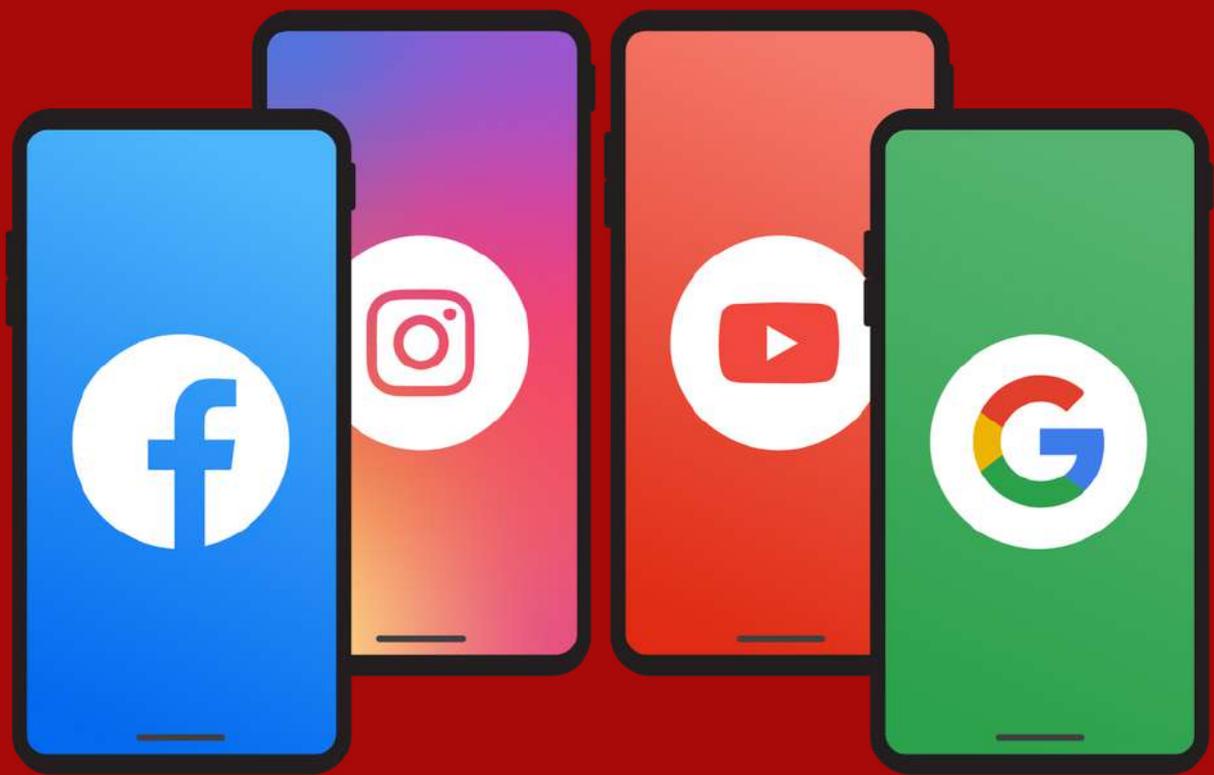
Die Kunst, mit A/B-Tests, Daten-basiert zu entscheiden

30

Fazit und nächste Schritte

EINLEITUNG

EBC SPEZIAL-REPORT



Bevor wir in die Welt der effektiven Marketingstrategien im Onlinemarketing eintauchen, lassen Sie uns einen Blick auf die Fakten in 2024 werfen.

5 DISZIPLINEN

DIE SIE KÖNNEN MÜSSEN

Dieser Leitfaden wird Sie präzise informieren, was Sie wissen und tun müssen, wenn Sie Ihr Internet-Marketing-Know-how auf den aktuellen Level bringen wollen. Denn es ist Zeit, "Hasta la vista" zu halbgaren Kampagnen zu sagen und ENDLICH jeden Monat Ihr Endergebnis zu steigern.

Wenn Sie auf einer Konferenz 100 Personen fragen, was ihrer Meinung nach der beste Ansatz für Online-Marketing ist, erhalten Sie wahrscheinlich genauso viele verschiedene Antworten darauf, was am besten funktioniert.

Doch lassen Sie uns eines klarstellen:

Internet-Marketing hat viele Möglichkeiten - bei EBC nutzen wir über 200 verschiedene Taktiken, doch müssen Sie letztlich nur fünf Disziplinen beherrschen, um online tatsächlich massive Ergebnisse in 2023 zu erzielen.

Sie werden allerdings im Laufe dieses Spezial-Reports verstehen, warum die Marketing- und Agenturen-Landschaft in Deutschland ein "Milliardengrab" ist.

Ebenso werden Sie verstehen, warum es gar nicht funktionieren kann, auf Lange Sicht nur auf einem Kanal präsent zu sein oder nur in eine Richtung zu investieren.

Falls Sie am Ende dieses Reports daran denken, jemanden einzustellen und sich dabei an den gängigen Job-Anzeigen orientieren - Vergessen Sie´s.

Ich habe in 2022/23 exakt 1.981 Stellenanzeigen für Social Media Management gelesen und eine Vielzahl Gespräche für Kunden mit Bewerbern geführt.

Traurige Bilanz: Jemand, der einen 1er-Bachelor von der LMU München in BWL mit Schwerpunkt Marketing hat, wird in der Regel nicht einmal in der Lage sein, auch nur eine profitable Facebook-Anzeige zu schalten.

5

SCHLÜSSEL- DISZIPLINEN

ONLINE ANZEIGEN

...damit Sie genau die Interessenten ansprechen, die kaufen können und wollen.

1

EMAILMARKETING

...denn die wenigsten kaufen sofort, doch Sie müssen eine Beziehung aufbauen.

2

VIDEOMARKETING

...denn Kunden und Plattformen lieben Videoinhalte mehr, als alles andere.

3

COPYWRITING

...denn Anzeigen, Emails und Geschichten folgen Strukturen, wenn Sie Erfolg wollen.

4

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

...denn Sie müssen Automatisierung verstehen, um Sie anwenden und den unfairen Vorteil nutzen zu können.

5

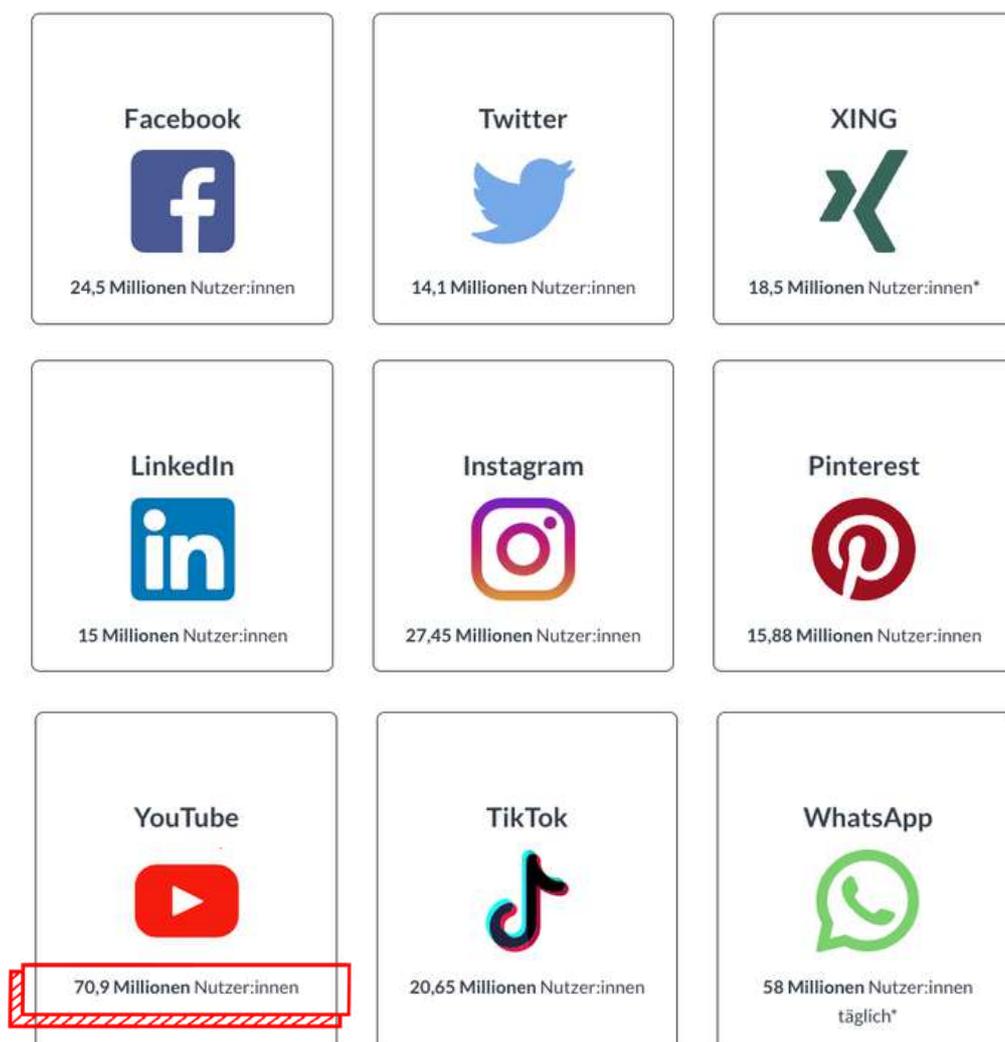
5 FAKTEN

im Onlinemarketing 2023

Dieser Leitfaden gibt Ihnen einige großartige Tipps, wie Sie Ihr Wissen zu diesen Themen auf den aktuellen Level bringen können, doch geht es nicht darum, Ihnen "Fähigkeiten" beizubringen.

Vielmehr geht es bei dieser bewährten 7-Schritte-Methodik darum, Ihnen zu helfen, Ihre Ergebnisse zu maximieren, unabhängig davon, ob Sie die Arbeit selbst erledigen oder jemand anderes.

Bevor Sie also die Internetwelt und Ihren Markt in Brand setzen, einigen wir uns zunächst auf ein paar harte Fakten...





FAKT #1

EFFEKTIVE ONLINE-WERBUNG IST DER SICHERSTE WEG, EINNAHMEN ZU GENERIEREN.

Es ist kein Geheimnis, wo sich Ihre Kunden befinden. Praktisch jeder Einzelne, Ihrer bestehenden und potenziellen, Kunden nutzt Websites, wie Google, Facebook, Instagram und YouTube - im B2B Bereich auch LinkedIn.

Es gibt niemanden, den Sie nicht erreichen können, wenn Sie wissen, wie es geht - und egal was Sie verkaufen. Auch funktioniert das mit bezahlten Anzeigen so schnell, wie es sonst nirgendwo heute möglich ist.

Alleine die Drei Plattformen von META haben mit Facebook in Deutschland 32 Millionen Nutzer monatlich, davon 10 Millionen täglich. Für Instagram sind es aktuell 27,45 Millionen Nutzer, bei 11 Millionen Nutzern täglich. Für WhatsApp sind es 58 Millionen Nutzer, davon 55 Millionen täglich. Gezählt wurden jeweils nur Nutzer, die mindestens 14 Jahre alt sind.

(Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2023)



FAKT #2

SOCIAL MEDIA BASIERTES CONTENTMARKETING SCHAFFT ECHTE KUNDENBEZIEHUNGEN.

Während Anzeigen Ihnen die beste Möglichkeit geben, die richtigen Menschen schnell zu erreichen, bieten Ihnen diese Social Media Plattformen zusätzlich die Möglichkeit, echte Beziehungen zu pflegen und eine Verbindung, bis hin zu begeisterten Fans, aufzubauen - selbst wenn das zunächst nur mit bezahlten Mitteln funktioniert.

Im Vergleich dazu liefert Ihre Webseite tendenziell zufällige Besucher, von denen sich 97% in der Regel unerkant wieder in die endlosen Weiten des Internets entfernen.

Milliarden von Menschen nutzen Social Media auf der ganzen Welt, in allen Branchen. Es ist also egal, in welchem Geschäft Sie tätig sind, überall gibt es Menschen, die mit Ihrem Unternehmen in Resonanz stehen, wenn Sie wissen, wie Sie Ihre Nachricht teilen können.



FAKT #3

EMAILMARKETING IST DAS IDEALE TOOL, UM AUS INTERESSENTEN KUNDEN ZU MACHEN.

Vielleicht haben Sie gehört, Emailmarketing sei tot. Ich höre das ebenfalls Immer wieder - von Leuten, die nicht wissen, wie es funktioniert. Tatsächlich gilt immer noch:

"Das Geld liegt in der Liste."

Von allen Möglichkeiten, eine Kundenbeziehung zu vertiefen, ist Emailmarketing mit Abstand das Tool mit dem besten Kosten-Nutzen-Faktor. Für jeden Euro, den Sie in Emailmarketing investieren, erhalten Sie im Durchschnitt 42 Euro zurück.

Eine Umfrage unter Marketing-Profis hat ergeben, dass 9 von 10 Online-Marketern Email als strategisch wichtig und sogar essenziell bewerten.



FAKT #4

VIDEO IST DAS BELIEBTESTE FORMAT IN DER DIGITALEN INTERAKTION UND KOMMUNIKATION

YouTube ist die zweitgrößte Suchmaschine der Welt nach Google. Auf jeder Plattform mit der Möglichkeit, auch Video zu posten, laufen Reels, also Beiträge kürzer eine Minute, besser als alles andere.

Ein gutes Reel ist kürzer als 15 Sekunden, ein gutes Werbevideo liegt zwischen 90 Sekunden und 6 Minuten, Beiträge die echten Mehrwert liefern bei etwa 15-18 Minuten oder im Zweifel kürzer.

Jeden Monat werden auf YouTube mehr Videos hoch geladen, als in 30 Jahren TV-Geschichte insgesamt überhaupt produziert wurden.

Menschen erinnern sich nur zu 10% an Texte, bei einmaligem lesen, jedoch an 95% des Inhaltes eines Videos. Webseiten mit einem Video konvertieren um 80% besser, als Webseiten ohne Video.

MIT CHAT-GPT-4 IST KÜNSTLICHE INTELLIGENZ ENDGÜLTIG IN DER GEGENWART ANGEKOMMEN.

Sie alle kennen künstliche Intelligenz (KI) bei Ihrem iPhone in Form eines Sprachmoduls wie Siri, als Alexa von Amazon oder auch nur aus dem "Navi" in Ihrem Auto.

Im Onlinemarketing wird KI schon sehr viel länger, in unterschiedlicher Form eingesetzt, z. B. in Form von Algorithmen beim Ausspielen von Inhalten oder der Performance von Anzeigen oder dem Erstellen von Werbetexten, Audio-Produktionen und mehr.

Wichtig ist, dass Sie das Vorgehen oder die Vorschläge der KI nachvollziehen und überprüfen können. Es braucht also immer noch den Experten, doch die Zeitersparnis durch KI-unterstützte, digitale Prozesse und Automatisierungen ist enorm.

Und auch hier: Bezahlte Systeme leisten mehr, als kostenlose Tools.

"YOU GET, WHAT YOU PAY FOR."

Das bedeutet im Fall Chat-GPT, dass Sie mit der kostenlosen Version schlechtere Ergebnisse erhalten, als in der bezahlten Version oder keine Plugins nutzen können, z. B. um aktuelle Daten einzulesen.

Wir kommen später noch einmal darauf zurück, doch - und das ist für Sie auch wichtig, wenn Sie eine Agentur beauftragen wollen - für die Betreuung eines Klienten setzen wir bei EBC unterschiedlichste Software-as-a-Service-Tools ein, welche alleine bereits einen 4-stelligen Betrag monatlich ausmachen.

Gäbe es Tools, die denselben Job gleichwertig für weniger Geld erledigen könnten, dann würden wir diese mit Sicherheit kennen und einsetzen.

Tun wir nicht. Einer der Faktoren für bessere Ergebnisse.

1

ANALYSE

Erfolge & Fehlschläge

Niemand mag es zu scheitern, doch es ist ein notwendiger Teil des Lernprozesses, besonders wenn man entdeckt, was für das eigene Unternehmen in den drei Schlüsselbereichen Soziale Medien, Online-Anzeigen und E-Mail-Marketing am besten funktioniert. Dann findet man auch sinnvolle Anwendungen für künstliche Intelligenz.

1. ANALYSE

Erfolge & Fehler

Niemand mag es zu scheitern – vor allem nicht beim Internet Marketing. Aber es ist ein notwendiger Teil des Lernprozesses, um besser zu werden. In diesem Artikel werden wir uns auf die drei wichtigen Bereiche des Social Media, Online-Werbung und E-Mail-Marketing konzentrieren und zeigen, wie Sie aus Ihren Fehlern lernen und besser werden können.

Die Wahrheit ist, dass die meisten Unternehmen mit Internet Marketing mehr Misserfolge als Erfolge haben. Das liegt daran, dass nur wenige einen siebenstufigen Plan wie diesen haben. Doch Misserfolge führen zum Erfolg und sollten nicht negativ betrachtet werden. Es sind Lernmöglichkeiten, um besser zu werden und "vorwärts zu scheitern". Um aus Fehlern zu lernen, müssen Sie jedoch bereit sein, diese direkt anzugehen.

Hier sind ein paar Fragen, die Ihnen helfen können, Ihre Fehler zu reflektieren:

- Welche Plattform (wenn überhaupt) hat die meisten Kunden im letzten Jahr gebracht?
- Welche Inhalte (wenn überhaupt) hatten die meisten Reaktionen?
- Welche Inhalte hatten (ausser Freunde, Familie & Marktbegleiter) die wenigsten Reaktionen?
- Welche Ihrer Marketing Aktivitäten hatte den größten Erfolg im Hinblick auf den ROI (Return on Investment)? Haben Sie dabei nur direkte Kosten berücksichtigt oder auch die eingesetzte Zeit bewertet?
- Welche Arten von Marketing haben Sie bisher noch nicht getestet? "Getestet" heißt, auf die richtige Art und Weise, mit hinreichender Intensität, für einen aussagekräftigen Zeitraum (3 Monate).

Nehmen Sie sich Zeit, um Ihre Social-Media-, Online-Werbungs- und E-Mail-Accounts genauer unter die Lupe zu nehmen. Durchsuchen Sie die Analytik dieser drei Bereiche zusammen mit Ihrem Team.

Falls Sie ein Einzelunternehmer sind, können Sie das auch alleine tun.

Keine Angst, die meisten Plattformen sind sehr hilfsbereit, wenn Sie um Unterstützung bitten.

Das Ziel ist es, so viel wie möglich darüber zu erfahren, wie Ihr Publikum in diesen drei wichtigen Bereichen mit Ihrem Unternehmen interagiert, damit Sie Ihre Strategien verbessern können.

Schauen Sie sich eine Liste Ihrer vergangenen Erfolge und Misserfolge an. Diese kann aufregend oder entmutigend sein, je nachdem, auf welcher Seite Sie sich konzentrieren.

Es ist wichtig, die Vor- und Nachteile jedes einzelnen Ergebnisses abzuwägen. Beginnen Sie dabei mit dem Endresultat und arbeiten Sie sich rückwärts, bis Sie den Punkt finden, an dem Ihre Social-Media-Strategie (wenn Sie eine hatten) nicht mehr aufgegangen ist.

In vielen Fällen ist es wichtiger, sich auf die Ursachen eines Verlustes zu konzentrieren als auf einen Gewinn. Wenn Sie Ihre Erfolge und Misserfolge rückwärts analysieren, werden Sie mehr Einblicke darüber gewinnen, was Sie als nächstes tun sollten (oder was Sie nicht tun sollten).

Wichtiger Hinweis: Wenn Sie diesen Artikel lesen und Ihr Unternehmen keine Erfahrungen im Bereich Social Media, Online-Werbung oder E-Mail-Marketing hat, keine Sorge. Viele Unternehmen, mit denen wir sprechen, haben wenig bis keine signifikante Erfolgsbilanz in diesen Bereichen. Sie sind genau da, wo Sie sein müssen - und ab jetzt geht es aufwärts!

Nutzen Sie dieses Wissen, um Ihre Strategien zu verbessern und erfolgreich zu werden.

2

MARKTFORSCHUNG

Zielgruppe & Marktbegleiter

Marktforschung kann kleinen Unternehmen Zeit und Geld sparen. Erfolge und Misserfolge anderer Unternehmen liefern wichtige Erkenntnisse.

Sie sollten das eigene Publikum genau kennen und gezielt ansprechen, sowie die Reaktionen des Publikums auf die Konkurrenz im Auge behalten.

2. MARKTFORSCHUNG

Zielgruppe & Wettbewerb

In diesem Kapitel geht es darum, wie Marktforschung Ihrem Unternehmen helfen kann, Zeit und Geld zu sparen. Viele denken, dass Marktforschung kompliziert und teuer ist. Doch wenn Sie es richtig machen, wird es Ihnen eine Menge Nutzen bringen.

Wie schon gesagt, steckt viel Trial-and-Error in den Sozialen Medien. Selbst Experten treffen nicht immer den richtigen Ton. Genau deshalb investieren wahre Experten einen sehr, sehr großen Teil ihrer Zeit in Forschung.

Viele Unternehmen in Ihrer Branche sind bereits auf Social Media aktiv. Indem Sie analysieren, was dort funktioniert und was nicht, können Sie wertvolle Erkenntnisse gewinnen.

Wie führt man Marktforschung durch?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, eine Vielzahl an Tools und viele davon kosten richtig Geld, bringen allerdings auch überdurchschnittliche Ergebnisse.

Ein einfacher Einstiegspunkt ist es, sich auf Ihre ZIELGRUPPE zu konzentrieren.

Wenn Sie wissen, wer Ihre Kunden sind, können Sie herausfinden, was diese wollen und wie Sie Ihre Strategie anpassen müssen, um diese Kunden zu erreichen. Sammeln Sie Informationen über deren Standort, Interessen, Alter, Probleme und Bedürfnisse, um eine effektive Marketingstrategie zu entwickeln.

Stellen Sie sich vor, Sie sprechen mit bestimmten Personen mit spezifischen Bedürfnissen und Zielen, statt dass Sie versuchen, alle auf einmal, mit der gleichen Nachricht anzusprechen. Die Zauberworte heißen hier "Avatar" oder "Buyer Persona" und "Segmentierung".

Ein einfacher Trick, um zu erfahren, was Ihre Konkurrenten tun, ist der folgende "Ultimative Online Ad Spy Hack".

Auf Facebook können Sie sich [alle aktuellen Anzeigen Ihrer Mitbewerber](#) ansehen.

Gehen Sie einfach auf deren Business-Seite, suchen Sie den Bereich "Seitentransparenz" und klicken Sie auf "Werbeanzeigen". Hier erhalten Sie eine Übersicht aller aktuellen Anzeigen der Seite.

The screenshot displays the 'Seitentransparenz' (Page Transparency) section on a Facebook Business page. At the top, there is a header with the Facebook logo, the text 'Seitentransparenz', and a link 'Alle ansehen'. Below this, a message states: 'Facebook möchte mit diesen Informationen transparenter machen, worum es bei dieser Seite geht. Hier siehst du die Maßnahmen von Personen, die Inhalte verwalten und posten.' A small icon of a person is next to the text 'Seite erstellt: 21. Januar 2010'. To the right, under the heading 'Werbeanzeigen dieser Seite', there is a notification: 'Diese Seite hat aktuell Werbeanzeigen geschaltet.' Below this is a button labeled 'Zur Werbebibliothek'. Further down, there are details for an active ad: 'Aktiv' with a checkmark, 'Seit dem 13.04.2023 ausgeliefert', 'Plattformen' with icons for Facebook, Instagram, and Messenger, 'Kategorien' with a tag icon, and 'Es gibt mehrere Versionen dieser Werbeanzeige' with an information icon. The 'ID:' field is redacted with a black bar. At the bottom of this section is a button labeled 'Anzeigendetails ansehen'.

Nutzen Sie diese Erkenntnisse, um Ihre eigene Strategie anzupassen.

Beachten Sie dabei, dass das Ziel nicht darin besteht, Ihre Konkurrenten zu kopieren, sondern deren Strategien zu nutzen, um eine effektive eigene Marketingstrategie für Ihr Unternehmen zu entwickeln.

3

STRATEGIE

Organische oder bezahlte Ansprache

Um Ihre Zielgruppe effektiv zu erreichen, gibt es zwei grundlegende Ansätze:

Organische und bezahlte Ansprache.

Plattformen bevorzugen bezahlte Ansprache, denn damit wird Geld verdient und schon deshalb funktioniert es effektiver. Hiervon profitiert auch Ihr organisches Wachstum, mit signifikant besserer Qualität.

3. STRATEGIE

Welche Info, Wie, an Wen

Eine erfolgreiche Brand-Strategie besteht aus zwei Komponenten:

Ihrer Brand Identity (Ihrer Mission) und wie Sie diese Mission kommunizieren (Ihr Messaging).

Ihr Messaging ist das, was Ihre Zielgruppe empfängt und Ihre Mission ist das, was Sie bei ihnen erreichen möchten. Beides erfordert eine gewisse Kohärenz, um Momentum zu erzeugen und Ihre Zielgruppe nicht zu verwirren.

In der heutigen Zeit benötigt es oft viele "Touches", damit ein Kunde sich dazu entscheidet, mit Ihnen Geschäfte zu machen. Je nach Forschung und Quelle sind das zwischen 8 und -z. B. im E-Commerce - bis über 500 Kontaktpunkte.

Ihre strategische Aufgabe ist es, den potenziellen Interessenten auf seiner Reise zur Entscheidungsfindung zu begleiten. Effektiv ist das nur über bezahlte Ansprache möglich. Sobald der Interessent seine Anonymität aufgegeben hat, ist das nächste Tool der Wahl Ihr Emailmarketing, ergänzend.

MARKETING TIP:

**MAKE
THE CUSTOMER
THE HERO
OF YOUR STORIES**



Mit jeder Nachricht möchten Sie, dass Ihre Kunden verstehen, worum es bei Ihnen geht, damit sie effektiv entscheiden können, dass Sie zu ihnen passen.

Der Moment, in dem sie unsicher sind (oder das Gefühl haben, dass Sie es sind), ist der Moment, in dem sie abschalten - oder die Entdeckungsreise bei Ihrem Marktbegleiter von vorne beginnen.

Doch wie bestimmen Sie die Mission und das Messaging Ihrer Marke?

Stellen Sie sich einige grundlegende Fragen...

- Welchen Zweck erfüllt Ihre Dienstleistung für Ihren Kunden?
- Welches Problem lösen Sie exakt, für welche Kundenkreise?
- Welche Werte repräsentiert und lebt Ihr Unternehmen?
- Warum sollte ein Kunde Ihnen vertrauen?
- Was hebt Ihr Unternehmen aus der Masse der Dienstleister hervor?

Wenn Sie diese Fragen nicht beantworten können, dürfen Sie sicher sein, dass Ihre Kunden die Verbindung auch nicht herstellen können.

Obwohl diese Art von Übung am Anfang ein wenig abgedroschen erscheinen mag, müssen Sie bedenken, dass die meisten Unternehmen online scheitern.

Unternehmen, ohne Klarheit über ihre Mission haben, verschwenden ihre Zeit mit der Erstellung von Inhalten.

Wenn Sie klar wissen, wen Sie bedienen, warum Sie sie bedienen, was Sie von anderen unterscheidet, usw., werden Sie es viel einfacher finden, eine Verbindung zu Ihrer Zielgruppe aufzubauen.

Ihr Messaging und Ihre Mission sollten in alles integriert sein, was Sie als Unternehmen tun, um Kohärenz zu gewährleisten. Dies hilft Ihnen dabei, bei jedem Schritt klar und präzise zu sein - nicht nur in Ihrer Marketingstrategie.

Sie werden feststellen, wie viel einfacher es ist, eine klare Vision zu haben, und Ihre Kunden werden es auch zu schätzen wissen.

Lernen Sie von den Marktführern in Ihrer Branche - oder von einem Experten.

Um Ihre Zielgruppe effektiv zu erreichen, gibt es zwei grundlegende Strategien: organische und bezahlte Reichweite.

Organische Reichweite:

Organische Reichweite ist der Prozess, durch den Sie Ihre Botschaft auf natürliche Weise an Ihre Zielgruppe verbreiten, ohne dafür bezahlen zu müssen.

Das bedeutet, dass Sie auf Plattformen wie LinkedIn und TikTok aktiv sein müssen, um Ihre Inhalte erfolgreich zu verbreiten.

Auch die **Suchmaschinenoptimierung** ist ein wichtiger Faktor für organische Reichweite, allerdings **braucht** es hier **Zeit**, bis sich sichtbare Ergebnisse einstellen. Es kann Wochen oder Monate dauern, bis Ihre Inhalte in den Suchergebnissen auf der ersten Seite auftauchen - **und sie verschwinden, sobald ein Marktbegleiter seine KI-Tools auf Ihren Inhalt ansetzt und aus dem Rennen wirft.**

Bezahlte Reichweite:

Die bezahlte Reichweite ist der Prozess, durch den Sie Ihre Zielgruppe durch Werbeanzeigen direkt ansprechen bzw. das Format "Werbeanzeige" nutzen, um die gewünschten Inhalte zuverlässig auszuspielen.

Wenn Sie eine Postwurfsendung ohne persönliche Ansprache in einem Stadtteil versenden, entsprechen die Ergebnisse denen, von organischer Reichweite.

Wenn Sie eine Liste von Eigentümern haben und diesen einen Brief schreiben, frankieren und absenden, sind die Ergebnisse vergleichbar mit bezahlter Reichweite.

Sie können **gezielt** Personen ansprechen, die Ihre Produkte oder Dienstleistungen benötigen und somit Ihre Botschaft genau an **die richtigen Personen** ausspielen.

Der Vorteil von bezahlter Reichweite ist, dass Sie **schneller Ergebnisse erzielen** können und Ihre Botschaft in kürzerer Zeit an Ihre Zielgruppe verbreiten können. Wenn Sie über das Budget verfügen, ist die bezahlte Reichweite das effektivste Tool für Wachstum, Umsatz und Gewinn.

Die Kombination aus organischer und bezahlter Reichweite:

Wenn Sie über das Budget verfügen, können Sie bezahlte Reichweite nutzen, um Ihre Zielgruppe schneller zu erreichen.

Das organische Wachstum basiert immer auf dem, was Sie bereits haben. Davon bekommen Sie organisch mehr. Wenn Sie also mit bezahlter Ansprache starten, haben Sie die bestmögliche Qualität als Basis. Somit werden auch alle späteren Ergebnisse von dieser Qualität profitieren.

Wenn beides nicht funktioniert, haben die Adressaten entweder keinen Bedarf oder vertrauen Ihnen nicht. Doch auch dann kann Ihnen geholfen werden, sofern es keine objektiven Punkte gibt, Ihnen und Ihrem Unternehmen **NICHT** zu vertrauen.



4

KENNZAHLEN

Welche Kennzahlen Ihnen wirklich sagen, dass der Kurs stimmt

Klare Ziele im Online-Marketing zu haben und diese regelmäßig zu überwachen, ist für hervorragende Ergebnisse entscheidend.

Nur so können Sie Verbesserungen zu erzielen.

4. Kennzahlen

Welche Info, Wie, an Wen

Es sollte selbstverständlich sein, doch wenn Sie nicht wissen, wo Sie hin wollen, werden Sie niemals dorthin gelangen.

Jetzt müssen Sie Ihre spezifischen Ziele identifizieren und sobald diese klar sind, beginnen Sie damit, Ihren Plan zu erstellen, um dorthin zu gelangen.

Das offensichtliche Ziel der meisten Marketingkampagnen ist es, mehr Verkäufe zu erzielen. Doch neben direkten Verkäufen gibt es viele verschiedene Metriken, die Sie verfolgen könnten.

Bei der Entscheidung, was Sie verfolgen sollen, achten Sie darauf, dass alles, was es wert ist zu verfolgen, den folgenden beiden Kriterien entspricht...

1. Es ist eine Statistik, die zu Verkäufen führt (auch indirekt)
2. Das Verfolgen der Statistik wird ein Indikator für Entscheidungen sein

Einige der Statistiken beziehen sich auf Engagement auf verschiedenen Social-Media-Plattformen, andere sind die konkreten Geschäftsergebnisse, die Ihre Online-Aktivitäten ermöglicht haben. Hier sind ein paar Beispiele...

BEISPIELSTATISTIKEN FÜR SOZIALE MEDIEN

- Reaktionen auf Beiträge (Likes, Kommentare, etc.)
- Social-Media-Shares
- Reichweite von Beiträgen (wie viele Personen haben sie angesehen)
- Videoaufrufe und/oder -zeit

BEISPIELSTATISTIKEN FÜR ERGEBNISSE

- Direkte Verkäufe aus den sozialen Medien
- Unterstützte Verkäufe aus den sozialen Medien
- Unterstützte Verkäufe aus dem Emailmarketing
- Neue Newsletter-Anmeldungen
- Einlösung von Gutschein-Codes

Obwohl Metriken wie "Likes" und "Shares" oft als Eitelkeitsmetriken angesehen werden, sollten Sie sie nicht vollständig ignorieren.

Natürlich ist das Endziel hier Verkäufe und mit Likes zahlen Sie auch keine Löhne, Gehälter, Miete oder die Leasingrate für Ihr Auto. Jedoch, werden Sie viele Erkenntnisse darüber gewinnen, worauf Menschen reagieren.

Social Media ist mehr als nur ein Popularitätswettbewerb, es ist der größte Testmarkt der Welt!

Wenn Sie konsistente, statistische Berichte haben, können Sie inkrementelle Ergebnisse, ob gut oder schlecht, beobachten. Sie können dies tun, indem Sie Tools wie Hootsuite verwenden oder gute alte Tabellenkalkulationen verwenden. Wir empfehlen, beides zu nutzen!

FAIRER HINWEIS:

Die meisten Unternehmen, die Schwierigkeiten mit dem Internetmarketing haben, verfolgen keine Statistiken. Selbst wenn Ihre Statistiken bei 0 beginnen, sollten Sie sie regelmäßig melden.

Vielleicht kennen Sie das Zitat "Nur was Sie messen, können Sie auch verbessern." Es wird fälschlicherweise Peter F. Drucker zugeschrieben und ist zu dem unvollständig. Tatsächlich fehlt sogar die wesentlichste Information:

*"Only what you can measure can you improve.
But what you report improves exponentially."*

Es stammt vom britischen Mathematiker Karl Pearson, der als Vater der modernen Statistik gilt und der von 1875-1936 lebte. Experten recherchieren eben gründlicher.

Sobald Sie Ihre Schlüsselmetriken identifiziert haben, ist es Zeit, Ihren Plan zusammenzustellen!

Während es eine viel größere Methodik dafür gibt, die wir später diskutieren können, sollten Sie damit beginnen, diese einfachen Fragen zu beantworten...

- Was sind Ihre spezifischen Ziele für jede Metrik?
- Welche Plattformen helfen bei der Erreichung Ihrer Ziele?
- Wie oft sollten Sie auf jeder Plattform posten?
- Wer wird dafür verantwortlich sein, diese Ergebnisse zu produzieren?

WICHTIGER HINWEIS:

Auch wenn Sie momentan vielleicht nicht alle Fragen beantworten können, werden Sie nach unserer 30-minütigen Strategie-Sitzung mehr Klarheit haben.

Sie können Ihren Termin entweder über den Button in jeder unserer Emails vereinbaren oder indem Sie direkt hier auf den Link klicken:

bit.ly/TerminErstberatung



5

INHALTE

Die Auswahl der richtigen Plattformen und Inhalte

Die Online-Präsenz eines Unternehmens ist entscheidend für den Erfolg im Internet.

Der Inhalt muss sorgfältig ausgewählt werden, um den Zielen des Unternehmens zu entsprechen.

Die Plattformen müssen zum Unternehmen, den Inhalten und der Zielgruppe passen.

5. INHALTE

Plattformen & Zielgruppe

Der Inhalt Ihrer Online-Präsenz ist das Erste, was Menschen von Ihrem Unternehmen sehen und das Letzte, was sie sehen, bevor sie eine Aktion auf Ihr Angebot durchführen. Aus diesem Grund ist der Inhalt Ihres Inhalts viel wichtiger als ein einfaches "Like" oder "Folgen".

Es gibt verschiedene Arten von Inhalten und genauso viele Medien, auf denen sie verteilt werden können. Um eine umfassende Online-Präsenz aufzubauen, ist es wichtig, Inhalte zu erstellen, die zur Plattform oder zum Medium passen, auf dem Sie sie bereitstellen möchten.

Lassen Sie uns an dieser Stelle auch darauf eingehen, warum eine Single-Plattform-Strategie gefährlich ist. Prüfen Sie, ob Sie oder auch Ihr bisheriger Dienstleister, an diese 10 Punkte gedacht hat:

- Wenn Sie sich nur auf einen Marketingkanal konzentrieren, verpassen Sie potenziell Kunden, die auf anderen Kanälen aktiv sind.
- Sie sind anfälliger für Änderungen im Algorithmus und den Bedingungen des Marketingkanals, was zu einem Totalverlust von Traffic und Einnahmen führen kann.
- Sie laufen Gefahr, Ihre Zielgruppe zu langweilen, wenn Sie nur auf einem Kanal werben und denselben Inhalt immer wieder verwenden.
- Sie sind weniger flexibel bei der Anpassung Ihrer Marketingstrategie, wenn sich die Bedingungen auf Ihrem einzigen Kanal ändern.
- Sie können Schwierigkeiten haben, auf sich ändernde Trends oder Entwicklungen in der Branche zu reagieren.

- Sie sind weniger gut vorbereitet auf unvorhergesehene Ereignisse wie Serverausfälle oder Plattformänderungen.
- Sie haben weniger Gelegenheiten , neue Marketing-Techniken und -Strategien auszuprobieren.
- Sie könnten potenzielle Kunden abschrecken, die nicht auf dem von Ihnen gewählten Kanal aktiv sind.
- Sie können sich unnötigen Risiken aussetzen, wenn Sie sich nur auf einen Kanal verlassen, anstatt Ihre Ressourcen zu diversifizieren.
- Wenn Sie nur auf einen Kanal setzen, sind Sie weniger wettbewerbsfähig, als Unternehmen, die auf mehrere Kanäle setzen.

Das bedeutet erstens:

Sie sollten in jedem Fall die Kontaktdaten, vor allem **Emailadressen**, von jedem Kanal in **Ihrer eigenen Datenbank**, auf Ihrem eigenen Server oder Rechner, **gesichert haben**.

Das bedeutet zweitens:

Selbst wenn Sie nur geringe finanzielle Ressourcen haben, sollten Sie immer, wenn Sie neue Aufträge gewinnen und wachsen, einen festen, prozentualen Anteil in die Entwicklung und Erschließung neuer Marketingkanäle investieren.

Schon zu Offline-Zeiten stellte Herr Prof. Dr. Klaus Nielsen fest:

Nur die dauerhafte Präsenz, an allen Schauplätzen des Marktes, gewährleistet die nachhaltige Existenz Ihres Unternehmens. Sie sollten deshalb 20% Ihres Umsatzes hierfür budgetieren und reservieren.

Dem ist nichts hinzuzufügen - ausser, dass Sie aktuell leichtes Spiel haben, denn die meisten Unternehmen geben bestenfalls zwischen 3-5% des Umsatz für Marketing aus.

Die 3 P´s in der Erstellung von Inhalten

Beginnen wir mit einem Überblick über den Bereich der Social-Media-Inhalte.

1. PLATTFORMEN

Hier sind einige Beispiele für Plattformen, die Sie zur Vermarktung Ihres Unternehmens nutzen können...

- Facebook
- Facebook Messenger
- WhatsApp
- TikTok
- Pinterest
- Discord
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Youtube
- Spotify
- Amazon Music
- iTunes



WICHTIGER HINWEIS:

Obwohl alle wichtigen Social-Media-Plattformen ein enormes Potenzial haben, bedeutet das nicht, dass Sie alle nutzen sollten. Tatsächlich ist der Versuch, zu viele Dinge zu tun, ein großer Grund dafür, dass Unternehmen im Bereich Social-Media scheitern.

Entscheiden Sie sich stattdessen für 2-4 Kanäle, die am besten zu Ihrem Unternehmen passen, und bleiben Sie dabei, bis Sie echte Ergebnisse erzielen. Kombinieren Sie diese Kanäle mit Emailmarketing, idealerweise automatisiert.

2. PROFILE

Jede dieser Plattformen ermöglicht es Ihnen, ein Profil zu erstellen. Ihr Profil dient als Ihre Hauptseite im Netzwerk und enthält in der Regel ein Profilbild, eine kurze Biografie und andere Informationen. Abhängig von der Plattform sollten Sie nicht nur Zeit für die Erstellung eines gut gestalteten Profils aufwenden, sondern es regelmäßig aktualisieren.

3. POSTINGS

Jede Plattform ermöglicht es Ihnen, Inhalte in verschiedenen Formen zu veröffentlichen und zu verteilen. Während einige Plattformen sehr einfach sind, haben andere viele Funktionen, die es wert sind, erkundet zu werden.

Selbst eine Plattform wie YouTube, die ausschließlich auf Videos basiert, hat mehrere Formate, in denen Sie Videos veröffentlichen können. Da gibt es die normalen Videobeiträge, die Shorts und daneben die Flächen, die Sie für Anzeigen auf der Seite oder vor anderen Videobeiträgen nutzen können.

Hier sind einige Beispiele für Funktionen und Funktionalitäten, die für den Erfolg auf Instagram unerlässlich sind...



Das Profil...

...brauchen Sie um ein Bild und eine kurze Beschreibung sowie einen einzigen Link zu platzieren. Es ist der einzige Platz bei Instagram, wo Sie einen anklickbaren Link setzen können.

Stories...

...ein schnell zu erstellendes, teilbares Inhaltsformat, das Fotos und -Videos nur 24 Stunden lang für die Follower eines Instagram-Kontos sichtbar macht.

Stories können im Highlights-Bereich Ihres Instagram-Profiles gespeichert und angeordnet werden und erscheinen getrennt von Ihren Standard-Foto- und Video-Posts in Ihrer Hauptgalerie.

HINWEIS:

Stellen Sie bei der Verwendung von Stories sicher, dass Sie den „versteckten“ Text, die Musik, die Aufkleber und die GIFs nutzen, um Ihre Stories für Ihr Publikum noch ansprechender zu gestalten.

REELS...

Dieser Inhaltstyp ist im Wesentlichen eine Reihe von aktuell bis zu 30 Sekunden langen Clips mit Musik. (Clips werden mit der Ausrichtungsfunktion nahtlos erstellt, und die Geschwindigkeit kann für Video und Audio angepasst werden.

Zu den verfügbaren Anpassungstools für Reels gehören Text, AR-Filter und Audio. Benutzer haben auch die Möglichkeit, ein Reel zu „remixen“, indem sie ihre Videoinhalte mit denen einer anderen Person kombinieren.

IGTVs...

Instagram TV gibt Benutzern die Möglichkeit, Videoinhalte mit einer Länge von bis zu einer Stunde zu posten. Normale Videobeiträge sind auf 60 Sekunden begrenzt, Reels und Stories können bis zu 30 Sekunden lang sein.

IGTV-Inhalte können in Gruppen namens „Serien“ platziert werden, wobei mehrere Episoden innerhalb jeder Serie organisiert sind. Während normale Posts ein quadratisches Format verwenden, sind IGTV-Videos im Vollbildmodus und vertikal ausgerichtet.

Shops...

Als eine der neuesten Ergänzungen der Instagram-Plattform sind Shops eine Storefront, die es Ihrem Unternehmen ermöglicht, Ihre Produkte der Welt mit einem nativen Erlebnis zu präsentieren. Du kannst deine Zielgruppe direkt von deinem Instagram-Profil, Feed und Stories aus mit deinem Shop verlinken.

Inbox...

Dies ist Ihre direkte Verbindung zu Ihren Followern. Sie können Nachrichten, Fotos und Videos an Ihre Follower senden und sich auch per Video-Chat mit Ihrem Publikum verbinden. Stellen Sie sich Ihren Posteingang als ein großartiges Tool zum Networking und zum Aufbau von Beziehungen zu Ihren Followern vor.

Denken Sie daran, das sind nur die Funktionen auf Instagram! Jede Plattform hat ihre eigenen einzigartigen Eigenschaften und Eigenheiten.

Unabhängig von der Plattform oder dem Post-Typ muss der Inhalt immer mit den Endzielen im Hinterkopf erstellt werden; die Aktion, die Sie von den Zuschauern erwarten. Sie können Inhalte erstellen, die bilden, unterhalten oder inspirieren.

Unabhängig von der Art des Inhalts muss er auf eine Weise präsentiert werden, die der Nutzer nicht nur genießt, sondern mit der er auch interagieren möchte.

Bei der Entwicklung Ihres Inhalts sollten Sie auch darauf achten, die gleiche Kongruenz beizubehalten, die wir von Anfang an besprochen haben.

Das bedeutet jedoch nicht, dass Sie nicht auch verschiedene Richtungen ausprobieren können, um "das Wasser zu testen", solange die Grundlage und Mission noch intakt sind.

WICHTIGER HINWEIS:

Versuchen Sie, sich nicht von der großen Anzahl verfügbarer Plattformen oder Funktionen überwältigen zu lassen.

Wie es so schön heißt: „Rom wurde nicht an einem Tag erbaut.“ Auf Sicht von 6-12 Monaten lassen sich bereits hervorragende Ergebnisse realisieren.

Auf welche Plattformen Sie sich konzentrieren sollten, besprechen wir gerne in unserer 30-minütigen Strategie-Session.

Egal für welche Plattformen Sie sich entscheiden, gehen Sie auf sehr logische Weise an jede von ihnen heran.

Denken Sie daran, dass Ihr Publikum mit den Inhalten auf jeder sozialen Plattform anders interagieren wird. Passen Sie Ihre Inhalte immer entsprechend an.

Während wir bei all diesen Plattformen und Methoden einen vergleichsweise niedrigen Aufwand haben und uns die KI auch sehr gut unterstützen kann, z. B. beim Storytelling in weniger als 2.000 Zeichen, sieht das bei der Königdisziplin anders aus: VIDEOMARKETING und der kleinen Schwester PODCASTING.

VIDEOMARKETING



Professionelles Videomarketing hat sich in den letzten Jahren zu einer der wichtigsten Marketing-Strategien entwickelt. Es ist eine sehr effektive Methode, um Zielgruppen zu erreichen, Aufmerksamkeit zu erregen und den Umsatz, auch mit STORYTELLING, zu steigern.

Videomarketing kann auf verschiedenen Plattformen eingesetzt werden, wie zum Beispiel auf Social-Media-Plattformen, Websites oder bei Messen. Dabei gibt es große Unterschiede zwischen Social Media Videos, die mit einem Smartphone aufgenommen wurden und professionellen Produktionen.

Zum Beispiel wird es eng, wenn Sie ein Smartphone-Video auf einem großen Bildschirm bei einer Messe präsentieren wollen. Selbst ein Video, das als Teil Ihrer Webseite produziert wurde, kann schon im Vollbild-Modus pixelig und unattraktiv aussehen. Deshalb ist es vor der Produktion wichtig, den Zweck der Verwendung zu berücksichtigen.

DAS RICHTIGE TOOL ZUR RICHTIGEN ZEIT, FÜR DEN RICHTIGEN ZWECK

Social-Media-Videos mit dem Smartphone haben den Vorteil, dass sie schnell und einfach erstellt werden können. Es ist nicht notwendig, ein professionelles Team zu engagieren oder teure Ausrüstung zu verwenden.

Allerdings ist die Qualität dieser Videos oft begrenzt und es kann schwierig sein, eine Botschaft klar und präzise zu vermitteln. Zudem können fehlende Professionalität und mangelnde Ästhetik negative Auswirkungen auf die Wahrnehmung des Unternehmens haben.

Professionelle Produktionen haben hingegen den Vorteil, dass sie eine höhere Qualität und auch Effektivität, aufweisen. Die Botschaft kann klar und präzise vermittelt werden und die Ästhetik des Videos ist ansprechender.

Professionelle Produktionen sind jedoch mit einem höheren Aufwand und höheren Investitionen verbunden - was bei hochpreisigen Dienstleistungen dennoch gerechtfertigt ist, weil der "Return on Investment" vielfach höher ist.

So kann eine professionelle Produktion für einen YouTube-Expertenbeitrag aussehen:

Im Rahmen einer TV- oder Kino-Produktion wäre der Aufwand noch einmal deutlich größer. Deshalb gehen wir von einer qualitativ hochwertigen Produktion, durchgeführt von einem Videojournalisten oder EB-Team aus.

VORPRODUKTION:

- Der Prozess beginnt mit der Ideenfindung und Konzeption des Videos. Hierbei werden die Zielgruppe und das Ziel des Videos berücksichtigt. Anschließend wird ein Skript geschrieben, das die Botschaft des Videos festlegt. In diesem Skript werden auch Szenen und Bilder festgelegt, die im Video zu sehen sein sollen.
- Im nächsten Schritt wird der Dreh organisiert. Es werden ggf. Drehgenehmigungen eingeholt, spezielle Ausrüstung oder ein Drehort angemietet und falls notwendig auch ein Team für Frisuren und MakeUp engagiert. Je nach Dauer des Drehs sollte auch an Verpflegung gedacht werden.

PRODUKTION:

- Die Dreharbeiten sind das Kernstück des Produktionsprozesses. Hierbei werden die Szenen des Videos aufgenommen. Es muss auf die Qualität der Aufnahmen geachtet werden. Die Kameraeinstellungen und das Licht müssen passen, um eine hohe Bildqualität zu erreichen. Auch der Ton muss sauber aufgenommen werden.
- Während Smartphone-Produktionen selten vom Stativ oder mit externen Mikrofonen aufgezeichnet werden, ist es für eine professionelle Produktion Standard, mit mindestens 2 Kameras, auf Stativen, mindestens 1 externen Mikrofon und mindestens 1 Lichtquelle zu arbeiten.
- Der finanzielle Aufwand für den Produzenten ist hierbei ebenfalls deutlich höher, als bei einer Smartphone-Produktion. Für die Ausrüstung ist ein substanzielles Investment von ca. 30.000,00 Euro notwendig, wobei Geräte innerhalb weniger Jahre veraltet sind. Daher werden die Geräte meistens gemietet. Für die Produktion von Experten-Interviews liegen diese Kosten bei ca. 1.000 Euro für einen 3-stündigen Dreh.

POSTPRODUKTION

- Nach den Dreharbeiten folgt die Postproduktion. Hierbei werden die Aufnahmen gesichtet und ausgewählt, die für das Video verwendet werden sollen. Anschließend werden diese Aufnahmen geschnitten und bearbeitet, um eine hohe Qualität des Videos zu gewährleisten. Auch die Farbkorrektur und der Ton werden in der Postproduktion bearbeitet.
- Es werden ausserdem, je nach Bedarf, für die verschiedenen Plattformen unterschiedliche Formate ausgespielt.
- Je nach Einsatzzweck können aus dem Rohmaterial auch mehrere Versionen geschnitten werden, für Reels, Stories oder als Teaser bzw. für die Verwendung als Werbeanzeige.
- Wenn vorab eingeplant, lassen sich aus diesem Material auch ein Podcast schneiden und konfektionieren.



DISTRIBUTION

- Zwar ist der Beitrag jetzt fertig, doch die Zielgruppe hat ihn noch nicht gesehen.
- An dieser Stelle geht der Film an das Marketing-Team, das im Idealfall über bezahlte Ansprache, den Film genau an die Personen ausspielt, für die der Beitrag nützlich und relevant ist.

Ein professioneller Expertenbeitrag für YouTube kann je nach Länge und Aufwand zwischen 5.000 und 15.000 Euro kosten. Dieser Preis beinhaltet das gesamte Produktionsteam, die technische Ausrüstung und die Postproduktion. Auch die Recherche und Vorbereitung des Skripts sind in diesem Preis enthalten.

Die gute Nachricht:

Mit einer langfristigen Content-Strategie und damit verbundener, mehrfachen Verwertbarkeit sowie durch effektive Produktionsabläufe, lassen sich hier echte Skalierungsvorteile erreichen.

So lassen sich an einem Drehtag, gut vorbereitet und diszipliniert umgesetzt, durchaus auch zumindest genügend Material drehen, damit es für ein wöchentliches Expertenvideo ausreichend ist.

Ebenso lassen sich in der Regel an einem Tag auch ein Imagevideo oder 3-4 Recruitingvideos oder - wenn an einem Ort - mehrere Kundenstimmen als Testimonial einfangen. Berücksichtigt werden sollte, allerdings, dass der Aufwand für die Post-Produktion, je nach Videotyp, bei dem 5-10-fachen der Drehzeit liegt.



6

INTERAKTION

Reaktionen steuern
und richtig interpretieren

Es ist wichtig, dass Sie die Verbindung zwischen Ihrem Inhalt und dem Kauf herstellen.

Menschen wollen keine bloße Verkaufstaktik sehen, sondern sich auf eine sinnvolle Weise mit dem Unternehmen und dessen Angeboten auseinandersetzen.

6. INTERAKTION

Handlungen & Handlungsaufforderungen

Jetzt, da Sie den Inhalt erstellt und verteilt haben, ist Ihre Arbeit erledigt, oder?

Falsch.

Zumindest wenn Sie Ihre Arbeit in echte zahlende Kunden umwandeln möchten.

Sie müssen die Extra-Meile gehen, um die Menschen dazu zu bringen, sich wirklich mit Ihrem Inhalt zu beschäftigen und sie dazu zu bringen, ihr Portemonnaie herauszuholen.

Wie bekommen Sie Menschen dazu, sich zu engagieren?

Nun, es beginnt offensichtlich mit großartigem Inhalt. Menschen sind visuelle Wesen, und wenn Sie Bilder und Videos erstellen, die Aufmerksamkeit erregen, hilft es, das Gespräch in Gang zu bringen.

Wenn jemand Interesse zeigt oder einen Kommentar hinterlässt, ist das erst der Anfang. Die Verbindung zwischen dem Inhalt und dem Kauf herzustellen, ist der Punkt, an dem die meisten Unternehmen scheitern.

Denken Sie daran, dass Menschen online auch nur Menschen sind. Wie Sie sehnen sie sich nach bedeutungsvollen Austausch und Beziehungen. Sie mögen es nicht, wenn sie das Gefühl haben, dass ihnen etwas verkauft wird.

Selbst wenn Sie in ein Autohaus gehen und ein neues Auto kaufen möchten, haben Sie immer noch das Gefühl der Furcht, wenn sich der Verkäufer Ihnen nähert.

Fragen Sie sich selbst...

- Wie können Sie Ihre potenziellen Kunden unterstützen?
- Was können Sie tun, damit diese Menschen sich als "etwas besonderes" angesprochen fühlen und Wertschätzung erfahren?
- Warum sollten Menschen nach einem ersten Kontakt mit Ihnen zurück kommen, denn selten findet der Kauf beim ersten Treffen statt, um bei Ihnen zu kaufen?

Menschen lieben es, Dinge zu sehen, die unterhaltsam und hilfreich sind, und wenn dies erreicht wird, haben sie nichts dagegen, wenn ihnen etwas angeboten wird, das dazu beitragen wird, das Erlebnis des Inhalts zu verbessern.

Wenn Sie beispielsweise Inhalte erstellen, die zeigen, wie man mit einer neuen Technik den Teppich richtig reinigt, scheuen Sie sich nicht, am Ende des Videos zu erwähnen, wo man das Gerät ausprobieren oder kaufen kann. Dieser wichtige Punkt, der auf so vielen Webseiten und bei so vielen Postings fehlt, ist die Handlungsaufforderung, der sogenannte

CALL-TO-ACTION

Wenn es dann Zeit ist, jemanden auf Ihre Angebote zu verweisen, sollten Sie eher an eine Empfehlung als an einen Verkauf denken. Denken Sie daran, dass es auf Social Media mehrere Posts braucht, um einen Fan zu schaffen, jedoch nur einen Post, um sich abzuwenden.

Obwohl das vielleicht entmutigend erscheint, können Sie sich trösten, indem Sie wissen, dass Sie, sobald Sie hochengagierte Follower haben, immer mehr gewinnen werden. Schätzen Sie jede Interaktion und es ist nur eine Frage der Zeit, bis sie wächst.

EXTRA-TIPP:

Erstellen Sie niemals Ihre Posts für jedermann, sonst wird niemand darauf achten. Schreiben Sie stattdessen für ein bestimmtes Publikum oder noch besser für eine bestimmte Person. Die Entwicklung von „Marketing-Personas“ ist eine großartige Übung, die wir sehr empfehlen und auf die ich Sie bereits vorher hingewiesen habe. Sie erinnern sich?

7

OPTIMIERUNG

Die Kunst, mit A/B-Tests,
datenbasiert zu entscheiden

Daten sind der wichtigste Baustein, um im Onlinemarketing kontinuierlich Verbesserungen zu erzielen.

Auch eine KI-Unterstützung funktioniert nur, wenn ausreichende und qualitativ hochwertige Daten zur Verfügung stehen.

7. OPTIMIERUNG

Fakten. Fakten. Fakten.

Der letzte Schritt ist, Ihre Metriken zu verfolgen und entlang des Weges, datenbasiert die richtigen Änderungen vorzunehmen.

Optimierung ist das, was Ihr Unternehmen wachsen lässt.

Einige Dinge werden kaputtgehen und andere müssen überarbeitet werden, während Sie den Weg zur Schaffung einer profitablen Social-Media-Präsenz gehen.

Vergessen Sie nicht, dass selbst die Bereiche, die gut zu funktionieren scheinen, immer noch verbessert werden sollten.

Sie sollten die meiste Zeit damit verbringen, zu perfektionieren, was funktioniert. Die meisten Unternehmen denken anders, und machen daher selten große Fortschritte. Lassen Sie Iteration einer der Haupttreiber Ihres Erfolgs in den sozialen Medien sein.

Marketing hat weniger mit Kreativität zu tun, als die meisten Menschen denken. Wenn Sie die Zahlen, sowohl Ihre als auch die Ihrer Konkurrenten, beobachten, haben Sie viel mehr Klarheit darüber, was funktioniert. Lassen Sie andere experimentieren, während Sie das Ziel erreichen!

Beziehen Sie sich ständig auf Statistiken und Daten.

Wenn etwas nicht funktioniert, hören Sie sofort damit auf. Wenn etwas funktioniert, kopieren Sie es und verbessern Sie es.

Das ist es, worum es bei der Optimierung geht.

Um Ihre Prozesse zu optimieren, werden Sie kleine nachverfolgbare Änderungen vornehmen und sehen, wie sie im Vergleich zu dem, was Sie derzeit haben, abschneiden.

Dabei geht es um das sogenannte Split Testing.

Der Trick besteht darin, kleine Änderungen vorzunehmen, damit Sie wissen, dass die Änderung in der Leistung von einer Variation oder der anderen kommt.

Sobald Sie die erfolgreichere Variante gefunden haben, wenden Sie sie als Standardmethode an und gehen zu einem neuen Split-Test für einen anderen Prozess über.

Am Ende geht es darum, alles im Laufe der Zeit zu verbessern, indem man die Daten verfolgt und kontinuierliche Anpassungen vornimmt.

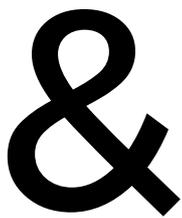
Daten erheben, auswerten, optimieren und wiederholen.

Die Japaner nennen das den KAIZEN-Weg.





**& FAZIT &
NÄCHSTE SCHRITTE**



F a z i t

Nächste Schritte

Unabhängig davon, was Ihr Unternehmen verkauft, sind Ihre Kunden online.

Um von dieser enormen Einnahmequelle zu profitieren, ist eine sorgfältige Planung, harte Arbeit und Ausdauer beim Internet-Marketing erforderlich.

Die meisten Unternehmen scheitern daran, weil sie wichtige Schritte überspringen, doch mit der 7-Schritte-Marketingmethode können Sie Ihre Zielgruppe erreichen und in zahlende Kunden umwandeln.

Wenn Sie Ihre eigenen Social-Media-Aktivitäten managen möchten, finden Sie im Bericht wertvolle Tipps.

Wenn Sie jedoch Unterstützung benötigen, bieten wir Ihnen gerne eine kostenlose Strategie-Sitzung an.

Lassen Sie uns gemeinsam an Ihrem Erfolg im Internet und offline arbeiten. Ich freue mich darauf, wenn ich Ihre Terminanfrage in meinem Postfach finde.

Ihren Termin können Sie ganz bequem online auswählen, einfach diesen Link hier klicken:

bit.ly/TerminErstberatung

Beachten Sie bitte auch die AGB, welche Grundlage und Bestandteil jeder Anfrage bzw. Angebotes oder Auftrags sind und auf allen Kanälen, Plattformen und Websites hinterlegt oder verlinkt sind.

KUNDENSTIMMEN

& Fallstudien

TESTIMONIALS



Daria Morozova, Filmemacherin

Von Dominik Eller habe ich bis jetzt immer super Feedback bekommen. Wenn es darum geht, zu entscheiden, kann ich von ihm professionelle Hilfe bekommen, statt nur eine Meinung. Sein Feedback kommt nie von oben herab, er kommuniziert auf Augenhöhe. Cooler Sparring mit Mehrwert :)

Dipl. Ing. Massood Salehi, Geschäftsführer, Applebone GmbH

Höchste Kompetenz. Ich arbeite sehr gerne mit ihm zusammen und habe die besten Erfahrungen gemacht. Ich kann ihn nur wärmstens empfehlen.



Katja Rode, Physiotherapeutin

Herr Eller hat mich bei der SEO meiner Unternehmenswebsite wertvoll beraten: verständlich, strukturiert, zielführend!

SUCCESS STORY

TOWASAN GmbH



Vertriebssystem & mehr Neukunden über Google und Facebook

Ausgangssituation:

Das Unternehmen hat in 14 Jahren einen Bestand von 950 Mitgliedern an 3 Standorten aufgebaut und ist Marktführer im Segment. Pandemie bedingt sind 30% der Verträge auf etwas mehr als 620 Mitglieder weggebrochen.

Zielvorgabe:

"Wir brauchen schnell, gute und zahlreiche Leads und ein besseres System für den Vertrieb, um die Abgänge zu kompensieren und an das Wachstum der Vorjahre anzuknüpfen".

Massnahmen:

Anpassung des EBC-Verkaufstrainings "Mitgliedschaften verkaufen mit System", Smartphone Video-Strategie, Optimierung der Anzeigen

Erfolg nach 12 Monaten:

Wachstum auf 1.300 Mitglieder, ein vierter Standort in Planung, Steigerung der Anmeldungen zum Probetraining auf mehr als das Doppelte.

"Ich bin froh, dass Dominik Eller in meiner Ecke des Rings steht. Sowohl menschlich, als auch fachlich einer der Top Consultants in Deutschland für Marketing und Vertrieb."

Tobias Warzel, Geschäftsführer

SUCCESS STORY

Instituto Idiomias Ibiza S.a.r.l.

Opening Rate:
61,49%



Emailmarketing

Ausgangssituation:

Eine 6 Jahre alte, praktisch kalte Liste von ehemaligen Kunden, mit 2.872 Empfängern, keine Verkäufe oder Kontakte seit Jahren.

Zielvorgabe:

"Wenn 15% die Email öffnen, ist das schon besser, als der Branchenschnitt. Der liegt bei 12%. Verkäufe? Erwarten wir keine."

Erfolg nach 72 Stunden:

Am ersten Tag 1.036 Öffnungen, am 2. Tag weitere 299 Öffnungen, also eine Öffnungsrate von 61,49%. Binnen drei Tagen Buchungen im Wert von 18.000,00 Euro für die nächsten 14 Tage.

FacebookAds

Ausgangssituation:

Für einen Sprachkurs in der Folgewoche gab es kaum Anmeldungen.

Zielvorgabe:

"Wenn wir 5 Buchungen haben, ist die Anzeige profitabel."

Erfolg nach 3 Stunden:

54 Anfragen über eine VideoAd. Kurs ausgebucht, Folgekurse ebenso.

"Ich hatte Zweifel, ob Herr Eller der Richtige ist. Ohne Kenntnisse der Branche. Nach 72 Stunden war ich restlos vom Gegenteil überzeugt."

Christina Fischer, Head of Marketing & Sales



Dominik Eller

Marketing & Sales, Business Coach & Consultant

4,98 von 5
 ★★★★★
SEHR GUT
 9 Bewertungen

Zur Echtheit der Bewertungen

jetzt bewerten

Profil teilen

Ergebnisorientiert. Online & offline.
 Liefert Ihr Internetauftritt Ihnen Leads, Kunden oder Verkäufe?

Der Fokus der meisten Unternehmen und Designer liegt auf Selbstdarstellung und Optik, doch die wenigsten Seiten liefern auch verwertbare,...
[Komplette Beschreibung anzeigen](#)

Kontaktdaten

Dominik Eller
 Eller Business Consulting
 Kirchsteinstr. 1
 82377 Penzberg
 Deutschland
 Anfahrt

- +49 (0) 8856 80548370
- +49 (0) 8856 80548379
- E-Mail senden
- Termin vereinbaren
- Impressum

Öffnungszeiten

Termine nur auf Anfrage

Soziale Medien



Qualität	★★★★★	5,00
Nutzen	★★★★★	4,89
Leistungen	★★★★★	5,00
Durchführung	★★★★★	5,00
Beratung	★★★★★	5,00
Kundenservice	SEHR GUT (4,89)	
Preis / Leistung	SEHR GUT (4,78)	

5,00 von 5
 ★★★★★
SEHR GUT



Durch seinen Marketingplan, hob Dominik Eller das Niveau unserer Abteilung auf ein neues Level! Jederzeit wieder! Sehr zu empfehlen.

Qualität	★★★★★	5,00	
Nutzen	★★★★★	5,00	✓ Kundenservice SEHR GUT (5,00)
Leistungen	★★★★★	5,00	
Durchführung	★★★★★	5,00	✓ Preis / Leistung SEHR GUT (5,00)
Beratung	★★★★★	5,00	

Erfahrungsbericht & Bewertung zu:
Dominik Eller

Weniger anzeigen

4,80 von 5
 ★★★★★
SEHR GUT



Sehr hohe Einsatzbereitschaft und sehr hohe Kompetenz auch über den Rahmen seines Kerngebietes, nimmt sich sehr viel Zeit, um umfassend zu beraten, geht sehr genau auf die Kundenbedürfnisse ein, hundertprozentig in der Umsetzung und anschließender Unterstützung, begleitet bis zum tatsächliche Erfolg, Pragmatisch, strategisch und konsequent.

Qualität	★★★★★	5,00	
Nutzen	★★★★★	4,00	✓ Kundenservice GUT (4,00)
Leistungen	★★★★★	5,00	
Durchführung	★★★★★	5,00	✓ Preis / Leistung GUT (4,00)
Beratung	★★★★★	5,00	

Erfahrungsbericht & Bewertung zu:
Dominik Eller

Weniger anzeigen

Diese Unternehmen haben, unter anderem, mit Dominik Eller gearbeitet:



Dominik Eller

Eller Business Consulting

Kirchsteinstr. 1, 82377 Penzberg

Telefon +49 (0) 88 56 - 80 546 370

Telefax +49 (0) 88 56 - 80 546 379

<https://EllerBusinessConsulting.de>