

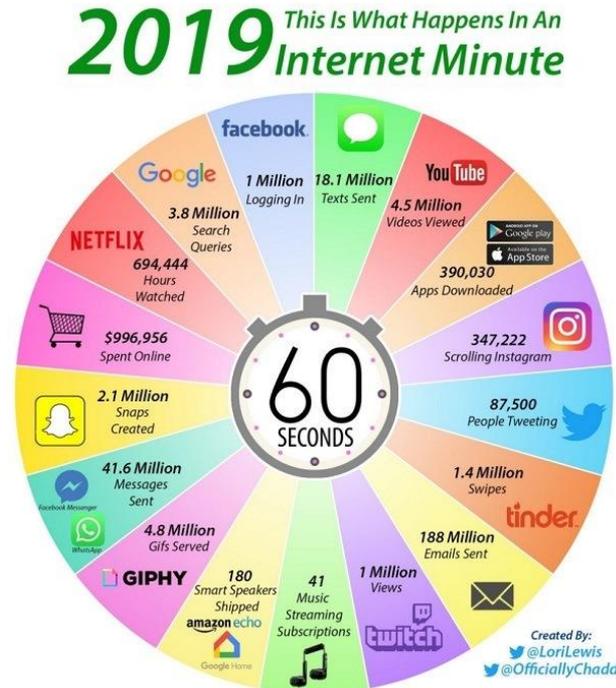


Wie gelingt der erfolgreiche Einstieg

ins Online-Marketing?



Eine Minute im Internet bedeutet:



Inhalt

- I. Ziel & Zielgruppe
- II. Die eigene Webseite
- III. Social Media Marketing
- IV. Expertenpositionierung, Networking und Bewertungen
- V. Reichweite und Interessentenliste
- VI. Das Produktversprechen
- VII. Fragen?

I. Ziel und Zielgruppe

Das Ziel als Grundlage

- Definition der Zielgruppe(n)
- Setzen von S.M.A.R.T-en Zielen

Spezifisch **M**essbar **A**ttaktiv **R**ealistisch **T**erminiert

II. Die eigene Webseite

Darauf sollten Sie achten!



- Zentrale Anlaufstelle
- Optimiert für mobile Endgeräte
- Klare Handlungsaufforderung
- Kontinuierliche Analyse
- Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung

III. Social Media Marketing

2. Die Social Media Strategie

1 MARKE

Mit welchem Namen treten wir auf?
Wofür stehen wir?

2 ZIEL

Wozu brauchen wir diesen Account?
Was wollen wir damit erreichen?

3 ZIELPUBLIKUM

Wen wollen wir mit unserem Angebot
erreichen?

4 PLATTFORM

Welches ist die passende Plattform für
unser Ziel und die Zielgruppe?

5 CONTENT

Welche Inhalte wollen wir regelmässig
posten, um Ziel und Zielpublikum zu
erreichen?



SOCIAL MEDIA STRATEGIE

6 USERNUTZEN

Warum soll man unsere Inhalte
konsumieren? Was ist der Wert für die
User?

7 WACHSTUM

Wie gewinnen wir Fans/Follower?

8 WORKFLOW

Wie läuft unser interner Prozess von
der Idee bis zur Umsetzung?

9 RESSOURCEN

Wer kümmert sich zu welchen Zeiten
um die Bewirtschaftung des
Accounts?

10 ERFOLGSMESSUNG

Welche Indikatoren messen wir, um
den Erfolg unserer Massnahmen zu
überprüfen?

IV. Expertenpositionierung, Networking und Bewertungen

Expertenpositionierung



- Nischenthema
- Zeigen von Expertise
- Kontinuität
- Konkrete Problemlösungen
- Eigene Erfahrungen

Networking



- Aktives Einholen von Zielgruppen-Feedback
- Aktivität in Business-Netzwerken
- Mitglied in Facebook-Gruppen
- (Online-) Kooperationen

Bewertungen



- Viele Möglichkeiten für eine Bewertung
- Aktives Einsammeln von Bewertungen
- Verkaufsförderung durch Vertrauen
- Zufriedene Kunden als Multiplikatoren

V. Reichweite und Interessentenliste

1. Organische Reichweite

Beispiel: Youtube-Video (nicht beworben)

- Kreativität ist gefragt
- Evtl. Kosten für Dienstleister & Rechercheaufwand
- Beiträge sollten gut optimiert sein
- Frequenz & Regelmäßigkeit sind wichtige Faktoren
- Formate: Abwechslung ist wichtig

2. Bezahlte Reichweite

Beispiel: Facebook-Werbeanzeigen

- Kenne deine Zielgruppe
- Wähle das korrekte Kampagnenziel
- Genaue Zielgruppenauswahl ist das A und O
- Testen, Testen, Testen

Interessentenliste

Beispiel: E-Mail-Liste

- Klare Handlungsaufforderung
- So wenig Datenfelder wie nötig
- Prominente Platzierung auf Webseite
- Eigener Kanal

VI. Das Produktversprechen

Welches Versprechen bedienen Sie?



- Sicherheit
- Geselligkeit
- Ansehen
- Bequemlichkeit
- Neugier
- Selbstverwirklichung
- Rabatt
- Gesundheit

Referenten:



Juliane Benad

www.juliane-benad.de

Peter-Georg Lutsch

www.peter-lutsch.de



Haben Sie Fragen?

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!