

# Geheimnis

# Social Media Marketing

## **Produkte verkaufen mit Social Media**

Markus Otte

Copyright © 2021 Markus Otte @ 4Fingr

Alle Rechte vorbehalten.

ISBN: 9798749104585

Disclaimer: Alle Ratschläge in diesem Buch wurden vom Autor sorgfältig geprüft. Eine Garantie kann dennoch nicht gegeben werden. Eine Haftung des Autors und seiner Beauftragten für Personen-, Sach- und Vermögensschäden ist daher ausgeschlossen. Für alle Links in dieser Publikation die auf Webseiten Dritter verweisen, übernehmen wir für deren Inhalte keine Haftung, da wir uns diese nicht zu eigen machen, sondern lediglich auf deren Stand zum Zeitpunkt der Erstveröffentlichung verweisen.

Die in diesem Buch veröffentlichten Inhalte unterliegen dem deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht. Jede nicht zugelassene Verwertung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Anbieters oder jeweiligen Rechteinhabers. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigung, Bearbeitung, Übersetzung, Einspeicherung, Verarbeitung bzw. Wiedergabe von Inhalten in Datenbanken oder anderen elektronischen Medien und Systemen. Inhalte und Rechte Dritter sind dabei als solche gekennzeichnet. Die unerlaubte Vervielfältigung oder Weitergabe einzelner Inhalte oder kompletter Seiten ist nicht gestattet und strafbar. Lediglich die Herstellung von Kopien für den persönlichen, privaten und nicht kommerziellen Gebrauch ist erlaubt.

Alle Bilder, die auf diesen Seiten zu sehen sind, sind entweder in unserem Eigentum oder sind zur freien Nutzung freigegeben. Sollte ein Bild fehlerhaft ausgewiesen sein, bitten wir, dies uns schnellstmöglich anzuzeigen. Keine Gewähr auf Preisangaben der im Buch genannten Dienstleistungsanbieter.

Cover design by: Markus Otte

## WIDMUNG

Vielen Dank an meine Kinder und alle die mir im Leben begegnet  
sind, an mich geglaubt und unterstützt haben.  
Für Steffi † 2018.

## INHALT

Vorwort	IV
Die 10 wichtigen Grundlagen im Verkauf	1
Reihenfolge beim Verkauf deiner Produkte	3
<b>Konventionelle Plattformen</b>	11
Die Webseite	11
Suchmaschinen Strategie SEM/SEO/SEA	16
Google Shopping	19
Google Play / Apple iTunes	20
Google Displaynetzwerk	21
Google Suchanzeige	23
Blog Marketing	24
Emailmarketing	26
Landingpage / Funnel	31
Online Pressearbeit	36
Webshops	37
<b>Social Media Plattformen</b>	39
Facebook	40
Instagram	59

Twitter	72
YouTube	74
Pinterest	80
Clubhouse	82
TikTok	85
Twitch.TV	89
LinkedIn	92
XING	95
Discord	98
<b>Marketing Tools</b>	100
Socialmedia Tools	100
Affiliate Marketing	103
Webinare	105
Personal Branding	111
Rechtliches	114
Auswertung des Marketing	115
<b>Fragetechniken im Kundendialog</b>	117
Quellennachweise	128
Schlusswort	129
Über den Autor	130



# VORWORT

Für wen ist dieses Buch geeignet?

Es ist kein Buch welches man sich ins Regal stellt, sondern eher ein Nachschlagewerk mit kurzen und wichtigen Hinweisen.

Ähnlich einer To-Do-Liste.

Tiefergehende Details würden den Umfang unnötig aufblähen, wobei die Aktualität aufgrund der Schnelllebigkeit des Internets nicht nachkommen würde. Kurz und knackig, ohne umschweifende und leere Worthülsen war mein Ziel.

Vielen Offlinefirmen brechen die Umsätze weg, weil sich der Schwerpunkt weltweit immer stärker in Richtung Onlinekäufe verlagert. Man denke an große Firmen wie Amazon, die dadurch gewachsen sind, dass sie über Jahre jeglichen Gewinn in Logistik und gezieltes Marketing investierten.

Google und Facebook hingegen sammelten über Jahre hinweg mit einem selbst entwickelten Algorithmus Userprofile über GoogleAdsense und Facebook Pixel.

Der Onlinehandel verstärkte sich, und letztendlich schaffte die Covid-19 Krise einen Boom des Versandhandels. Mittlerweile reicht es nicht mehr eine gute Internetseite zu besitzen, da sich immer mehr Menschen regelmäßig im Socialmedia Bereich wie Facebook, Instagram, YouTube, TwitchTV, Clubhouse, XING und LinkedIn aufhalten.

Man beachte, junge Menschen sind die Kaufkraft von morgen.

Daher lohnt es dort zu investieren, wo sich die jüngere Generation aufhält. Produkte die bisher mit Hilfe von Reklamezetteln und Zeitungswerbung ihre Käufer fanden, werden genau so verdrängt, wie damals Supermärkte die Tante Emma Läden ins Abseits bugsierten.

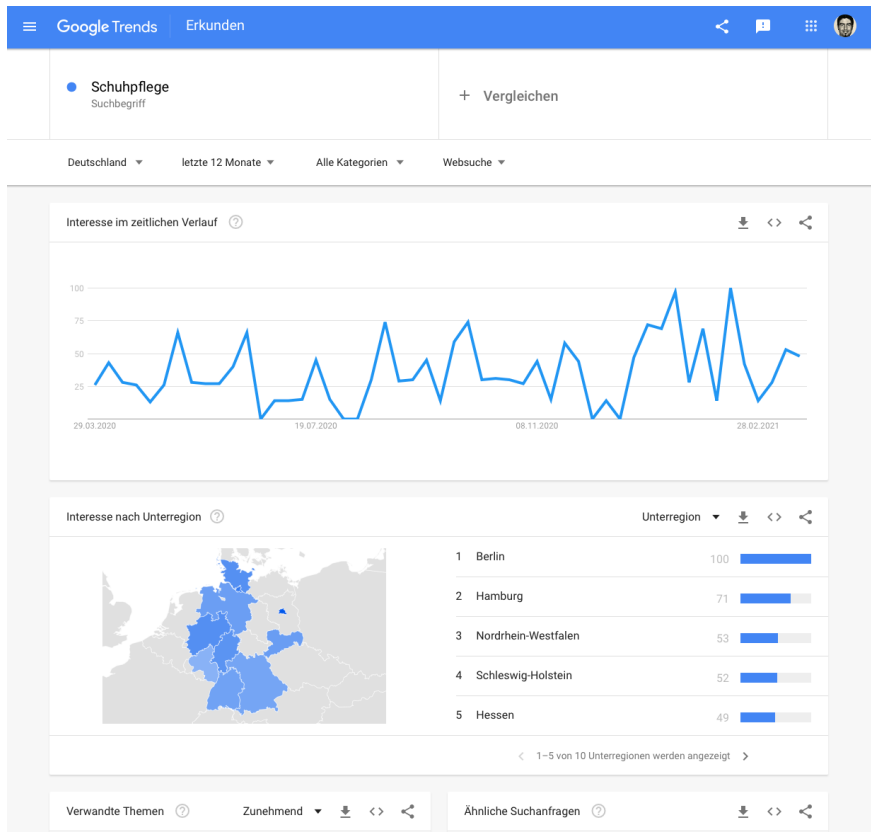
Möchtest du lieber hunderte von Euro für eine Zeitungsannonce ausgeben die kaum jemand sieht, oder in gute Produktwerbung für Socialmedia investieren?



# DIE 10 WICHTIGEN GRUNDLAGEN IM VERKAUF

1. **Menschen kaufen** (in den meisten Fällen) **Lösungen und nicht das Produkt.** Löse das Problem deiner Kunden.  
Vermeide Produktdaten zu verkaufen.  
Produktbilder mit Zahlen, Daten, Fakten sind etwas für Nerds.  
Das solltest du bei der Auswahl deiner Zielgruppe beachten.  
Verkaufe den Nutzen welches dein Produkt dem Käufer bringt!
2. **Bring dich zuerst in die Herzen der Kunden,** und erst dann in den Geldbeutel. Versetze dich in die Lage eines Dieners. Das bedeutet auf keinen Fall aufdringliches Anbieten.  
Kommuniziere die Botschaft deinen Kunden so, dass die Information auf einen Bierdeckel passt.  
Versuche alles in zwei Sätze zu verpacken.
3. **Positioniere dein Produkt.**  
Je spezieller die Nische, desto weniger Wettbewerb und umso höher dein Preisniveau.  
Ein gutes Beispiel ist Apple. Das zum einen hohe Qualität bietet und zum anderen ihre Produkte auf der Softwareseite so gut miteinander vernetzt, dass Käufer automatisch in das geschlossene Apple-Universum geraten.  
Apple verdient somit sein Geld zum großen Teil mit Hardware.  
Google und Facebook hingegen bieten kostenlosen Kontext und konzentrieren sich auf Werbung und der gezielten Vermarktung von Kundenprofilen. wirken.
4. **Fokus auf den Kundenwunsch.** Es muss dem Kunden gefallen.  
Finde die Kunden die dein Produkt benötigen. Es macht keinen Sinn mit der „Schrotflintentaktik“ zu arbeiten und unnötig Werbung zu produzieren.  
Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist, die kleinstmögliche Zielgruppe zu finden, mit der du eine wirksame Partnerschaft bilden kannst, um ein dringendes Problem zu lösen.
5. **Nutze einen Funnel** (Trichter), bei dem der Kunde am Ende in der Regel mehr bestellt als er ursprünglich wollte.

# TEXTPROBE



TEXTPROBE

## Was ist die Kundenmotivation?

- Gibt es ein ungelöstes Problem? Weiß die Person das sie ein ungelöstes Problem hat? Ist ihr bewußt das andere Möglichkeiten existieren?
- Spürt sie eine Dringlichkeit dieses Problem zu lösen?  
Kannst du die Probleme deines potentiellen Kunden durch seine Augen sehen?
- Wann soll das Problem gelöst werden? Ist der Leidensdruck groß genug? Ist genug Geld vorhanden um dieses Problem zu lösen?
- Kann er das Problem selbst lösen, deine Zeit oder dein Produkt dafür nutzen?
- Wird er dieses Produkt regelmäßig benötigen?
- Wie hat der Kunde das Problem bisher gelöst, bzw. was hat ihn daran gehindert es zu lösen?

## Was ist die Kaufmotivation?

- **Preis** - je alltäglicher das Produkt, desto höher der Einfluß des Preises auf die Kaufentscheidung
- **Verknappung** - dieses Produkt ist bald nicht mehr erhältlich.
- **Qualität** - Haltbarkeit und Langlebigkeit
- **Wert** - ein wertiges Produkt das wertsteigernd über die Jahre sein kann.
- **Status** - ein angstgetriebener Wert. Beispiel: „Wenn ich dieses Produkt nicht besitze, verliere ich an Ansehen oder gehöre nicht dazu.“ Empfehlung durch einen Freund, Bekannten, Experten oder einem Prominenten (Influenzer) schafft Glaubwürdigkeit.
- **Weisheit der Masse** - Anwendererfahrung durch Bewertungsplattformen

## 2. Markenpositionierung

Nachdem du obige Punkte durchgearbeitet hast, beginnst du mit der Positionierung deiner Marke. Dabei sollte der Wettbewerb beachtet werden:

- ▶ Preisniveau
- ▶ Qualitätsniveau
- ▶ Support
- ▶ Haltbarkeit/Dauer des Produktes

# TEXTPROBE

## **16. Auslieferung**

Die Auslieferung des Produktes verläuft häufig unflexibel bzw. unpersönlich. Dein Technikteam will nur ausliefern. Wenn dein Produkt oder deine Dienstleistung ausgeliefert wird, schafft es ein besonderes Vertrauen, wenn du die Botschaft übermittelst, und nicht der LKW-Fahrer oder ein Sachbearbeiter, der noch nie im Kontakt mit dem Kunden war.

## **17. Kundenfeedback erfragen**

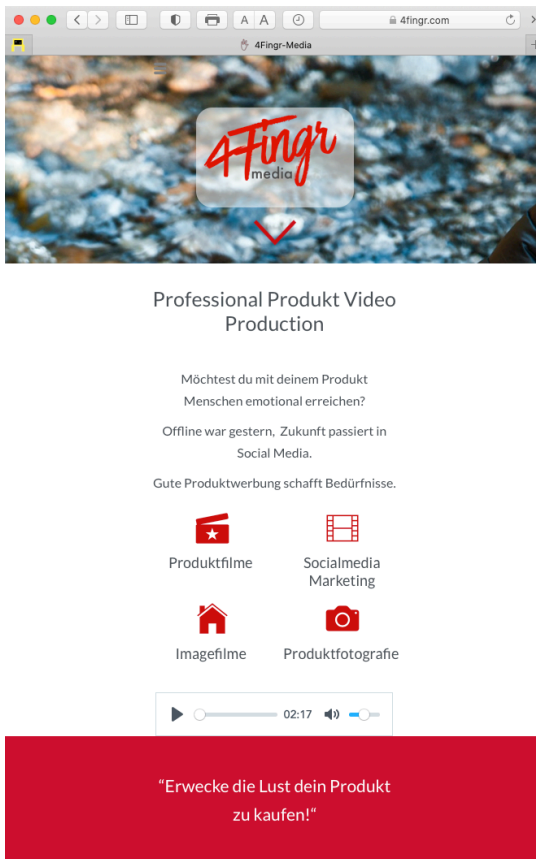
Kundenfeedback zu erfragen wird häufig, aus Angst vor negativen Rückmeldungen und Reklamationen vermieden. Dennoch hat es zwei Vorteile: Zum einen kannst du deinen Prozess verbessern und zum anderen können weitere Aufträge im Zuge dessen entgegen genommen werden. Denn, wenn du schon mal in der Leitung bist, und das Projekt zufriedenstellend gelaufen ist, dann könnte ein „wir hätten da noch ein Problem, wann können Sie mal vorbeischauen“ herauskommen.

Das wäre ein möglicher neuer Auftrag.

# Konventionelle Plattformen

## DIE WEBSEITE

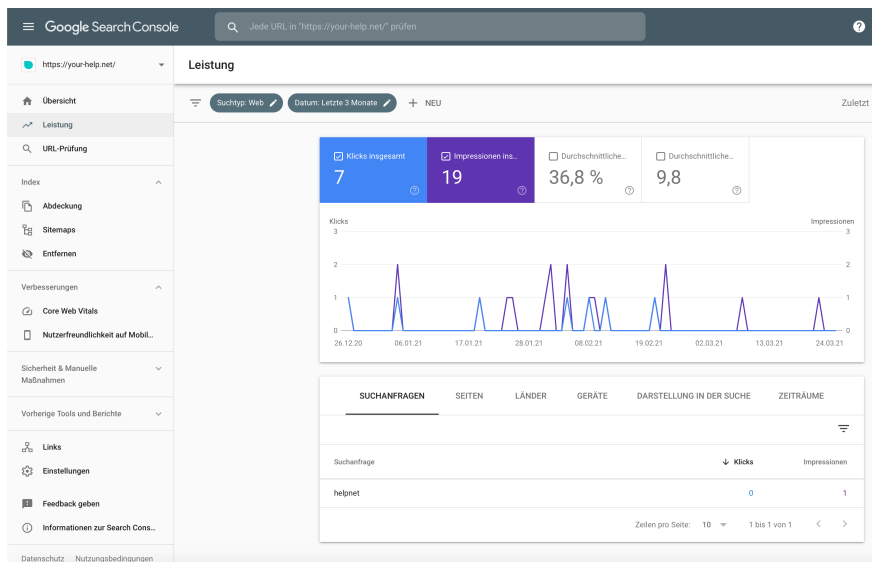
Wie schon vorher beschrieben, ist es für den Erfolg deines Online-Marketings entscheidend, dass du die Zielgruppe sehr gut kennst und so exakt wie möglich auf deren Bedürfnisse reagieren kannst. Auf einer Webseite kannst du sowohl Produkte verkaufen, als auch Informationen anbieten.





Wenn du bei potenziellen Kunden Interesse für dein Produkt wecken möchtest, ist es unabdingbar, dass du die Sprache deiner Kunden sprichst. Warum ist das so wichtig? Wenn du mit technischen Fachwörtern nur um dich wirfst, dann werden nur absolute Spezialisten auf deiner Webseite hängen bleiben. Hole die Menschen beim kleinsten gemeinsamen Nenner ab.

Auch wenn es sich in deinen Augen unprofessionell anhören sollte, Geschäftsführer, Abteilungsleiter und Einkäufer stecken meist nicht so tief in dem Thema, wie ein Spezialist der täglich mit einem bestimmten Produkt zu tun hat. Deshalb hol sie mit einfachen Werbebotschaften ab. Schau dir auch in dem Zuge mal deine Mitbewerber an. Was kannst du übernehmen oder besser machen? Was kannst du von den erfolgreichsten Firmen mitnehmen? Deine Webseite sollte auf jedem Fall mobilfreundlich sein? Denn mittlerweile schauen sich über 80% der Internetuser Webseiten über ihre Mobiltelefone an.



Als nächsten Schritt meldest du deine Webseite bei Google über dein Googlekonto in der „Google Search Konsole“ an. Die Leistungsfähigkeit deiner Webseite kannst du hier sehr gut überprüfen. Es werden nicht nur die Klicks, sondern auch die Mobilfreundlichkeit festgestellt.

# TEXTPROBE

## **Wie vermittelst du Identität und stiftest Vertrauen bei den Besuchern deiner Website?**

- Dein Slogan präsent auf deiner Startseite
- Dein Logo auf jeder Seite, Produkt und vor allem Kontaktdaten prominent und schnell auffindbar

## **Wie erleichterst du dem Besucher deiner Website das Navigieren?**

- Achte auf intuitive Bedienbarkeit, leicht erkennbare Struktur und verständliche Beschriftungen
- Ein Kontaktformular sollte so wenig Daten wie möglich einfordern, damit es für Kunden nicht abschreckend wirkt
- Die Website sollte auch von mobilen Geräten aus abrufbar sein
- Kundennutzen als Aussage
- Verständliche Struktur
- Überschaubares Angebot
- Einfache Sprache
- „Mausover“ Farbeffekt bei Links
- Zielseite in neuem Tab öffnen
- Suchfunktion auf der Website
- Videos, Multimedia-Inhalte, Präsentationen werden nicht nur von Besuchern, sondern auch von Suchmaschinen positiv bewertet
- Gute Lesbarkeit der Schriftart, serifenlose Schrift, groß genug auf Mobilgeräten
- Aussagekräftige Überschriften
- Infografiken
- Fragebogen über Wünsche, Kritik und Anregungen
- A/B Testing, Interessenten auf unterschiedliche Webseite leiten. Das können Firmen wie [Optimizely.com](https://www.optimizely.com) leisten.
- Newsletter Abo anbieten, somit direkte Kundenbindung
- Barrierefreiheit
- wichtiges Hervorheben, kurze Texte
- Emotional Worte

# TEXTPROBE

Ein Beispiel für klares Design ohne Überfrachtung, Your-Help.Net:



[start here now](#)

Deine grosse Suchmaschine für

# your help net

Coaching,  
Beratung und  
Training

im  
umweltwelten  
Netzwerk



## HEALTH

Steigere deine Energie durch individuelle Beratung in den Bereichen Ernährung und mentales Coaching. Gesunder Körper, gesunder Geist.



## BUSINESS

Bringe deine Leistung in den Bereichen Management, Führung oder Businessaufbau auf eine höheres Niveau. Zufriedene Mitarbeiter, neue Ideen, höhere Produktivität.



## SPORT

Forme deinen Körper durch individuelles Training nach deinen Wünschen. Angepasstes Training und abgestimmte



## GESUNDHEIT

Lass dich beraten, welche Ernährung zu deinem Körper passt. Starke dein Selbstvertrauen durch



## JOB

Keine Lust mehr auf 9 to 5 Jobs? Starte dein eigenes Business! Lass dich beraten.



## LEISTUNGSSPORT

Du bist Leistungssportler und möchtest mal ganz oben stehen? Mentaltraining kann dich zum Sieger

Are you ready for the big transformation?

[Ich bin ein Coach](#)

[Ich suche Hilfe](#)

# **SUCHMASCHINEN STRATEGIE**

## **SEM/SEO/SEA**

Um deine Internetseite im Suchmaschinen-Ranking möglichst hoch zu platzieren, gibt es die Suchmaschinen-Optimierung.

Mit SEM – Search Engine Marketing fasst man SEO – Suchmaschinen Optimierung und SEA – Search Engine Advertising zusammen. Mittlerweile ist bekannt, dass mehr als 200 Faktoren in das Google-Ranking fließen.

Der Wichtigste unter ihnen ist die „Relevanz“ für deine Interessenten.

Wie schon beschrieben, ist ein Faktor die Auswahl der richtigen Keywords, um überhaupt in der Googlesuche gefunden zu werden. Weiterhin steigst du im Ranking, wenn du Videos und multimediale Inhalte anbietest. Da YouTube zum Googlekonzern gehört, wirst du als „YouTuber“ bevorzugt behandelt und in der Googlesuche meist sehr weit oben angezeigt.

Des weiteren melde dein Unternehmen bei Google Maps an. Nutzer können dein Unternehmen bei Google Maps bewerten, was dich im Ranking noch ein Stück weit höher einstuft.

### **Wichtige Faktoren**

- Social Links zu deinen Konten bei Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIN, XING etc.
- Webseite ist bei Google Maps eingetragen

## **TEXTPROBE**

## Technische Aspekte

Es ist für die Optimierung wichtig, dass du einen „Seitentitel“ und wie schon beschrieben Meta-Tags für jede Seite hinterlegst.

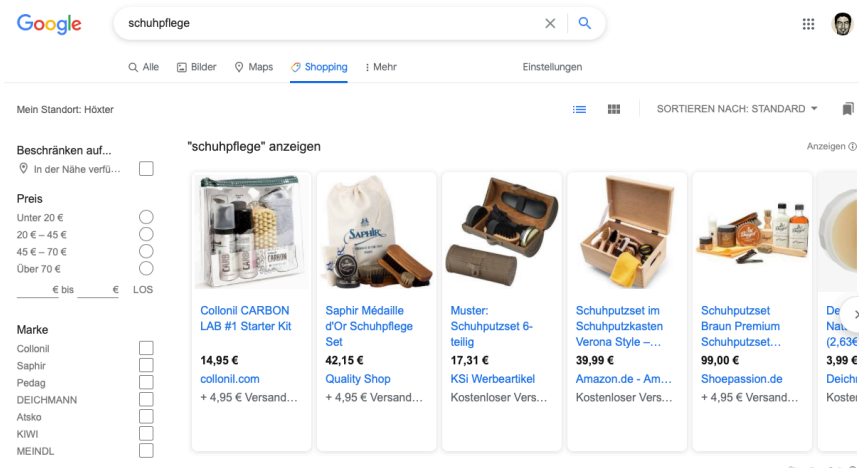
Ausserdem solltest du deine Texte inhaltlich gut strukturieren.

Dazu ist folgende Struktur für den Webprogrammierer unbedingt einzuhalten:

- ▶ Seitentitel
- ▶ Meta Beschreibung
- ▶ <H1> Hauptüberschrift
- ▶ <P> Kurze Textblöcke

Die <H1> Hauptüberschriften werden von Google in die Suchdatenbank aufgenommen.

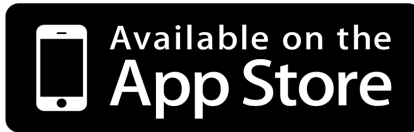
# TEXTPROBE



## GOOGLE SHOPPING

Du verkaufst physische Produkte, dann melde dich bei Google Shopping an. Dazu gehst du ins Google Merchant Center. Sehr wichtig dabei ist, dass deine Webseite über einen sicheren Verkaufsvorgang mit einem gültigen SSL-Zertifikat verfügt. Weiterhin ist ein Impressum, ein klar definiertes Rückgaberecht, transparente Abrechnungsbedingungen und vom Warenkorb bis zum Absenden ein technisch einwandfreier Kaufvorgang Pflicht.

Nachdem du deine Webseite bei Google Shopping angemeldet hast, können deine Produkte über eine sogenannte API-Schnittstelle übertragen werden. Das bedeutet, dass von deinem Programmierer eine Schnittstelle angelegt wird, welche deine Produktdaten überträgt. Ist das für dich zu kompliziert, besteht auch die Möglichkeit dieses über einen „Datenfeed“ im XML oder TXT Format zu transportieren. Attribute wie Preis, Titel, Produktinformationen, EAN-Nummern, Marken und eigene Informationen trägst du hier ein. Nähere Infos erhältst du direkt nach der Anmeldung.



## GOOGLE PLAY / APPLE ITUNES

Ein tolles Mittel deine Bekanntheit zu steigern, bietet dir eine App bei Apple iTunes oder im Google Play Store.

Eine Unternehmens-App, die deinen Webshop als „App“ präsentiert. Wenn du selbst keinen Programmierer kennst, oder dir das alles zu teuer ist, engagierst du für ein paar Euro jemanden bei Fiverr.com. Dieser verlinkt deine Webseite in eine „App“ mit entsprechenden Navigationsbutton und platziert dir diese App gegen einen kleinen Aufpreis auch im Appstore.

Änderungen auf deiner Webseite passieren dann automatisch in deiner App-Ansicht. Das bedeutet, dass du weiterhin nur noch deine Webseite pflegen musst. Ausgenommen sind natürlich größere Betriebssystem-updates von iOS oder Android, wobei die App entsprechend angepasst werden muss.

## TEXTPROBE



## GOOGLE DISPLAYNETZWERK

Wenn du im Meer Fische fangen möchtest, ist die Wahrscheinlichkeit größer welche zu fangen, je größer das Netz ist. Das gilt auch für deine potentiellen Kunden. Sie gelangen eher in dein Netz je mehr Werbung in einem Netzwerk geschaltet wird das hohe Nutzerzahlen hat. Mit einer alleinstehenden Webseite im großen „World-Wide-Web“ hast du dagegen nur eine geringe Chance viele Kunden in dein Netz zu locken.

Mit dem Google Displaynetzwerk kannst du Anzeigen bei Google bzw. Partnerseiten schalten, die bestimmte bzw. kaufbereite Zielgruppen ansprechen.

Dazu zählen zum einen Nutzer, welche schon mal deine Website besucht haben und zum anderen User, die ähnliche Webseiten besuchten. Du kennst sicherlich das Phänomen, wenn du dir mal bei einem Webshop Produkte angeschaut hast, werden diese dauernd auf anderen Seiten im Internet angezeigt.



### Maßgefertigte Möbel für Kinder

Möbel für Spiel-, Schlaf- und  
Arbeitszimmer: Fertigung nach Maß  
und pünktliche Lieferung!  
Lauras Kindermöbel





# TEXTPROBE

## GOOGLE SUCHANZEIGE

Gibt jemand einen Suchbegriff bei Google ein, werden die sogenannten „Suchanzeigen“ über die ersten Ergebnisse platziert. Es handelt sich dabei um eine kleine Textanzeige, welche wie ein Suchergebnis dargestellt wird.

**Anzeige** · [www.unternehmen-beispiel.de](http://www.unternehmen-beispiel.de)

**Stefans Autowerkstatt**

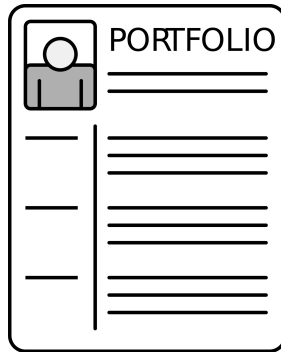
Noch heute Reifen oder Öl wechseln lassen.

Eine erfolgreiche Anzeige in dem Suchnetzwerk erstellst du, indem du sie klar gliederst:

- Einen Anzeigentitel mit maximal 30 Zeichen
- Beschreibung mit maximal 90 Zeichen
- URL (Link) mit maximal 15 Zeichen
- Als Erweiterung einen „Call-Button“ (Telefon)
- Als Erweiterung einen „App-Download“
- Standorterweiterung / Jetzt geschlossen / Öffnungszeiten wählen
- Bewertungen von anderen Produktnutzern

Wichtig dabei ist, kurz dein Alleinstellungsmerkmal zu betonen, Emotion zu wecken, und eine Handlungsaufforderung einzubauen.

Der Qualitätsfaktor deiner Anzeige wird durch Google ermittelt. Das bedeutet, wie gut die Anzeige zu deiner Webseite passt. Auch hier gilt, das beworbene Produkt muss zu dem passen, wo es hingeleitet wird.



## BLOG MARKETING

Bloggen leitet sich historisch gesehen vom Schreiben eines Tagebuches ab. Mit einem Blog auf deiner Seite kannst du Interessenten auf deine Website locken. Regelmäßig neue Inhalte verbessern ausserdem die Performance im Googleranking. Ein Blog bietet Gelegenheit, mit der Zielgruppe über aktuelle Themen zu diskutieren und dem Unternehmen ein persönliches Gesicht zu geben.

Schreibe eine ansprechende Headline und bereite die Texte mit Vorschau-Bild für die sozialen Netzwerke auf. Charakteristisch für Blogs sind unter anderem ein klarer Aufbau, eine schlanke Navigation, Social-Media-Share-Buttons und Hinweise zum Autor des Beitrages.

Ein Redaktionsplan liefert einen Überblick über die geplanten Themen in Kombination mit zeitlichen Intervallen.

### Wie kannst du Leser gewinnen?

**azu solltest du als Themen verwenden:**

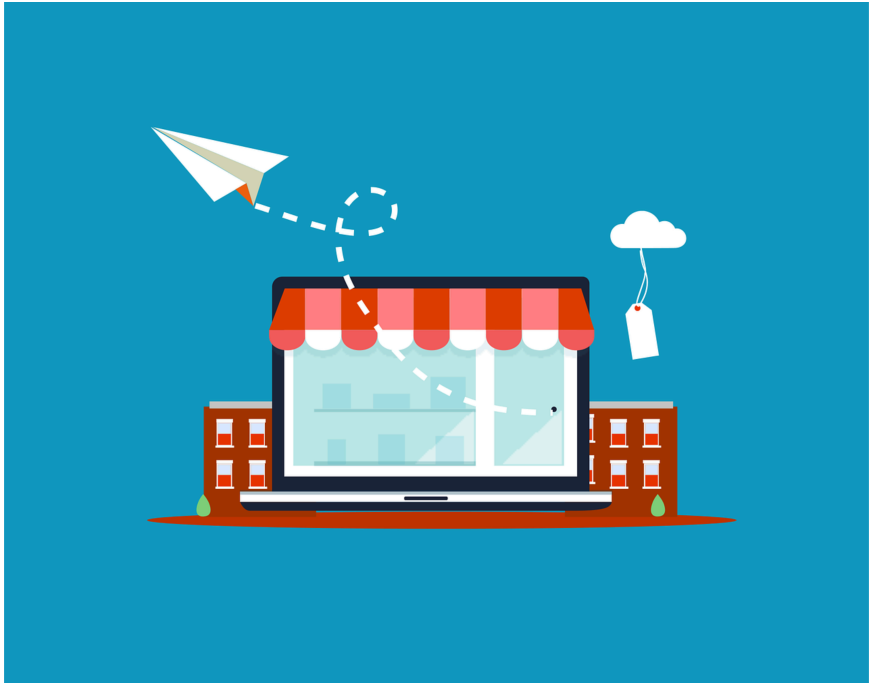
- Aktuelle Themen
- KEINE Produktwerbung oder Werbebotschaften deines Hauses
- Messebesuche
- Neue Mitarbeiter im Unternehmen
- Tipps und Tricks
- Best Practice

Wichtig dabei ist, das du...

# TEXTPROBE

## EMAILMARKETING

Newsletter sind leicht zu erstellen, kostengünstig und lassen sich im Gegensatz zu Offlinewerbung sehr gut auswerten. Wie schaffst du es, dass deine Newsletter gelesen werden? Du stimmst die Inhalte so exakt wie möglich auf die Interessen der Empfänger ab.



## Was muss ein Newsletter enthalten

- Abmeldefunktion
- Absender
- Impressum
- Vorhandene Lizenz verwendeter Bilder
- Produktpreise incl. MwSt.
- Liefer- und Versandkosten

# TEXTPROBE

## Rechtssichere Datenschutzbelehrung

### III. Allgemeines zur Datenverarbeitung

#### 1. Umfang der Verarbeitung personenbezogener Daten

Wir verarbeiten personenbezogene Daten unserer Nutzer grundsätzlich personenbezogener Daten unserer Nutzer erfolgt regelmäßig nur nach Gründen nicht möglich ist und die Verarbeitung der Daten durch gesetz

#### 2. Rechtsgrundlage für die Verarbeitung personenbezogener Daten

Soweit wir für Verarbeitungsvorgänge personenbezogener Daten eine Ei  
Bei der Verarbeitung von personenbezogenen Daten, die zur Erfüllung c  
auch für Verarbeitungsvorgänge, die zur Durchführung vorvertraglicher

(Auszug aus einer Datenschutzerklärung)

Die Datenschutzbelehrung informiert, welche Daten zu welchem Zweck erhoben, verarbeitet und gespeichert werden. Sie sollte einfach zugänglich auf deiner Website abgelegt werden. Ein Verweis darauf muss in dem Newsletter stehen.

Folgende Informationen müssen mindestens in der Datenschutzbelehrung aufgeführt sein:

# TEXTPROBE

## **Welcher Newsletter wird den größten Erfolg haben?**

Ein Schuhhändler informiert alle männlichen Abonnenten über neue Herren-Sneaker und ergänzt passende Pflegetipps. Weniger erfolgreich würde die Werbung funktionieren wenn

# TEXTPROBE

Einige Anbieter:

- Rapidmail.de
- Cleverreach.de
- Mailchimp.com
- Sendinblue.com

## **Hohe Öffnungsraten (gelesen werden) haben Newsletter die...**

- personalisiert sind
- interaktiv sind
- eine Handlungsaufforderung „Call to Action“ bieten
- Rabattaktionen beinhalten
- Gewinnspiele anbieten
- zu Feiertagen passen
- Checklisten enthalten

# TEXTPROBE

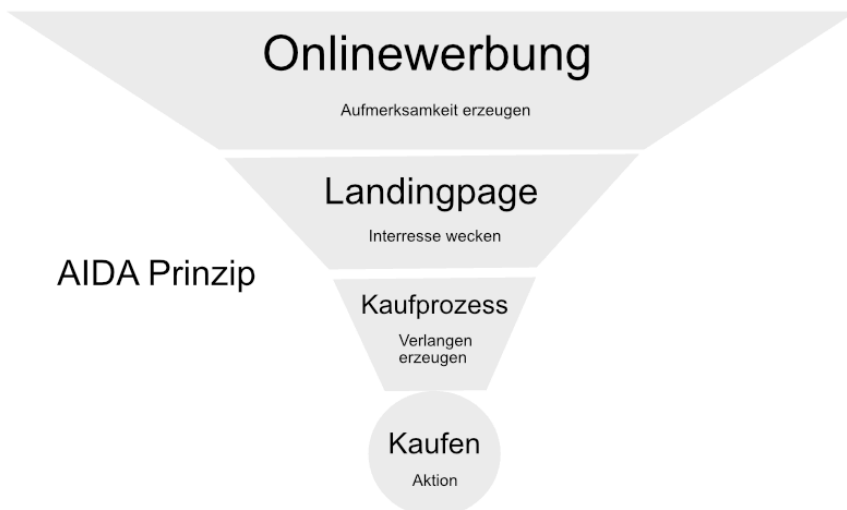
Empfänger	Öffner	Klicker	Abgem.
<b>26</b> 100%	<b>12</b> 48%	<b>5</b> 20%	<b>0</b> 0%
<b>27</b> 100%	<b>16</b> 59,26%	<b>0</b> 0%	<b>1</b> 3,70%

(Beispielhafte Aktivitätsdaten von SendinBlue.com)

# TEXTPROBE

## LANDINGPAGE / FUNNEL

Mit einer Landingpage bzw. einem Funnel (Trichter) liegt das Ziel aus einem möglichen Kunden einen besonders wertvollen Kunden zu machen.



# TEXTPROBE

## **Einen Kunden zu einem besonders wertvollen Kunden machen**

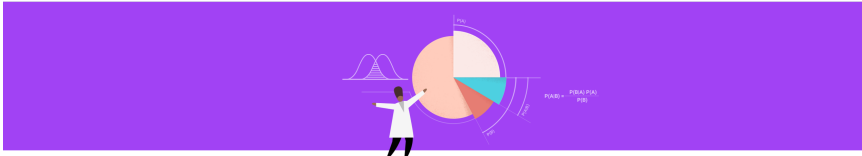
Das bedeutet, es wird durch Werbung zunächst mit günstigen oder kostenlosen Produkten gelockt, und dann später zu Hochpreisigen geführt, wie in einem Trichter.

So dass am Ende eine höhenwertige Bestellung ausgeführt wird.

Ein gutes Beispiel ist der Shop eines großen Mobilgeräte-Herstellers. Möchtest du zunächst ein 64GB Mobiltelefon „MINI“ mit Finanzierung kaufen, wirst du feststellen das ein größeres Mobiltelefon „nur“ 5 EUR/Monat mehr kostet. Klickst du weiter erfährst du, dass für nur einen kleinen Aufpreis von 3 EUR/Monat sogar 128GB Speicher möglich wäre.

Am Ende wird dir noch passendes Zubehör empfohlen, so dass du

# TEXTPROBE



## Willkommen bei Google Optimize

Sie verwenden eine auf Kunden zugeschnittene Werbebotschaft an der Kasse oder eine komplett neu gestaltete Startseite? Mit Optimize ermitteln Sie, welche Websitevarianten bei Kunden am besten ankommen und zu Interaktionen führen. Außerdem erhalten Sie Lösungsvorschläge zum Erreichen dieser Ziele.

[Jetzt starten](#)



### Basierend auf Google Analytics

Prüfen Sie, worauf es ankommt. Verwenden Sie Ihre vorhandenen Google Analytics-Webitedaten, um schnell und einfach Bereiche Ihrer Website zu identifizieren, die verbessert werden können.



### Erweiterte statistische Modellierung

Von Optimize werden statistische Methoden nach Bayes verwendet, um die tatsächliche Leistung Ihrer Tests zu modellieren. Dadurch erhalten Sie genauere Ergebnisse.



### Ausgefeilte Ausrichtungstools

Mit erweiterten Ausrichtungsoptionen können Sie Ihren Kunden zur richtigen Zeit die richtige Websitevariante bieten.

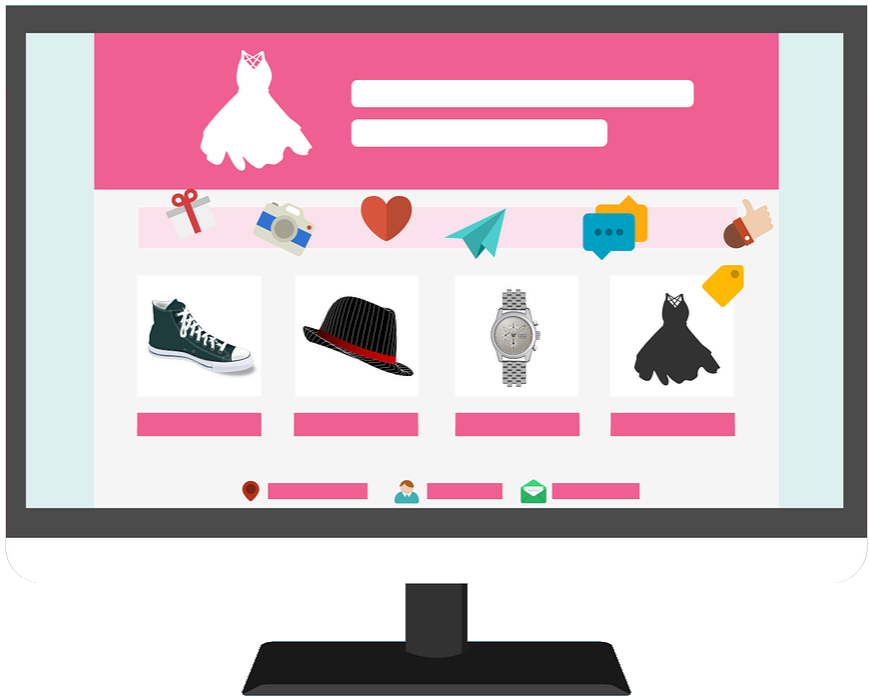
Mit Google Optimize und Google Ads, die nahtlos zusammenarbeiten, kannst du mehr aus deinen Werbeausgaben herausholen. Konvertiere Anzeigenklicks effizienter in Kunden, indem du deine Landingpage testest und anpasst. Biete jedem Kundentyp relevantere Anzeigen und erhöhe die Klick-Raten im gesamten Funnel.

Du hast die Möglichkeit das Layout, und den Inhalt deiner Website in wenigen Minuten zu testen, ohne dass eine neue Programmierung erforderlich ist.

Experimente, die von einfachen A / B-Tests über multivariate Tests bis hin zu Split- und Redirect-Tests reichen.

# TEXTPROBE





## ONLINE PRESSEARBEIT

Mit dem Bereitstellen von Infos von Kunden und Mitarbeitern für die Presse, kannst du im Internet die Reichweite deiner Botschaften bei Bloggern und Journalisten erhöhen. Wie hat eine Pressemitteilung auszusehen und welche Module sind nun in einer Online Pressemitteilung zwingend erforderlich?

- openpr.de
- Firmenpresse.de

## TEXTPROBE



## FACEBOOK

Facebook.com, 2004 gegründet mit einem Umsatz von ca. 70 Mrd. EUR (2019), ist vermutlich das größte digitale soziale Netzwerk auf diesem Planeten. Es ermöglicht zum einen die Darstellung von privaten Profilen, zum anderen von gewerblichen Unternehmen. Mittlerweile werden weit über 90% aller Online-Nachrichten über dieses Netzwerk geteilt. Eine Plattform, um deinem Unternehmen eine größere Bekanntheit zu geben.

### **Daten (2020):**

- ca. 2,5 Mrd. Nutzer
- 87% 18-29 Jahre
- ca. 45% weiblich
- ca. 55% männlich
- „diverse“ nicht ermittelt
- Fanpage erstellbar
- Lokaler Eintrag möglich
- Gruppen erstellbar
- Nutzung über Webseite und App möglich
- Durchschn. User-Einkommen ca. 10-60 TEUR/Jahr\*

## TEXTPROBE

## **Facebook Pixel**

Du hast bereits eine Webseite für deine Produkte erstellt und möchtest nun wissen, welche Zielgruppe deine Webseite besucht und welche Personen an deinen Produkten interessiert ist? Das erfährst du nicht nur durch ein Google Konto, sondern auch nachdem du Facebook Pixel auf deiner Webseite installiert hast.

Dazu meldest du dich zunächst bei Facebook an. Um Werbung für deine Produkte zu schalten, benötigst du den Werbeanzeigenmanager

# **TEXTPROBE**

## **Beworbene Beiträge**

Beworbene Beiträge sind Anzeigen, die du aus Beiträgen deiner Facebook-Seite erstellst. Das Bewerben eines Beitrags kann dazu beitragen, dass mehr Personen darauf reagieren, ihn teilen und kommentieren. Du erreichst möglicherweise auch neue Personen, die wahrscheinlich an deiner Seite oder an deinem Unternehmen interessiert sind, dich aber noch nicht abonniert haben.

Zum Beispiel: Das Unternehmen „Fred’s Supermarkt“ postet einen Beitrag über seine Auswahl an frischen Säften. Eine Slideshow präsentiert darin alle möglichen Fruchtsorten. Das Bewerben des Beitrags kann Fred’s Supermarkt helfen, neue Personen zu erreichen, denen der Beitrag gefällt, die ihn mit Freunden teilen oder in den Kommentaren ihre Lieblingssorte erwähnen.

## **Beworbene Beiträge bearbeiten**

Nachdem du einen Beitrag von deiner Facebook-Seite beworben hast, kannst du bei Bedarf Änderungen daran vornehmen. Du kannst bestimmte Bestandteile deines beworbenen Beitrags bearbeiten, die dir dabei helfen, deine Zielgruppe zu erreichen. Dazu zählen etwa dein Budget oder die Dauer. Hinweis: Bei einem beworbenen Beitrag kannst du Text, Bild(er) und Video nicht mehr bearbeiten, nachdem er überprüft und veröffentlicht wurde. Wenn du deinen Text oder die

Anzeigengestaltung ändern möchtest, musst du einen neuen Beitrag erstellen und diesen bewerben. So bearbeitest du einen beworbenen Beitrag:

- Gehe zu deiner Facebook-Seite.
- Klicke links im Menü auf **Ad Center** und wähle "**Alle Werbeanzeigen**" aus dem Dropdown-Menü aus.
- Suche den beworbenen Beitrag, den du bearbeiten möchtest.
- Je nach ausgewähltem Ziel lautet auch der Titel deines beworbenen Beitrags entsprechend. Hast du beispielsweise "**Mehr**

## TEXTPROBE

### Facebook In-Stream Ads

Facebook-Werbepausen werden von nun an „In-Stream Ads“ genannt.

- **In-Stream Ads** helfen Creatoren und Publishern von Videos, mit kurzen Anzeigen vor, während oder nach dem Video-Content Geld zu verdienen.
- **In-Stream Ads** kannst du in Creator Studio verwalten. Anzeigen können in bestimmten Videos platziert oder für alle Videos auf einer Facebook-Seite aktiviert werden.

### Brand Collabs Manager

Der Brand Collabs Manager hilft Marken und Creatoren dabei, einander kennenzulernen und sich zu verbinden.

Für dein Creator-Portfolio ist es wichtig, Marken zu finden und mit ihnen in Verbindung zu treten. Anhand deines Portfolios erfahren Unternehmen mehr über deine Seite, deine Zielgruppe und die Arten von Inhalten, die du veröffentlichst. Es umfasst einen **Info-Bereich**, Kontaktinformationen, eine **Einführung**, sowie Bereiche zu **Empfohlenen Branded Content-Partnern** und **Empfohlenen Beiträgen**. Außerdem werden hier Reporting-Kennzahlen zur Performance deiner bisherigen Beiträge mit Branded Content angezeigt.

Marken und Creator können mit dem **Brand Collabs Manager** neue

und fortlaufende **Branded Content-Kampagnen** verwalten. Wenn du die Bedingungen in der Projektübersicht einer Marke akzeptierst, können die Verantwortlichen dich in Branded Content Beiträgen markieren. Dies gilt so lange, bis die Werberechtigungen entweder von der Marke oder vom Creator widerrufen werden. Als Facebook Creator kannst du auch einige Anfragen zu Inhaltsberechtigungen akzeptieren.

Dazu gehört Folgendes:

## TEXTPROBE

### Facebook anzeigen optimieren

Um herauszufinden, ob deine Facebook-Werbeanzeigen funktionieren, schaue dir die „**CTR (Click-Through Rate)**“ an. Damit ist nicht die „CTR (Alle)“ gemeint.

CTR (Alle) zeigt alle Klicks an, die Betrachter durchgeführt haben. Egal ob diese Klicks auf die Anzeige selbst, auf den „Erfahre mehr-Button“ oder welche einfach nur auf deinen Namen klickten, um deine Facebook-Seite zu besuchen.

Die CTR (Link Click-Through Rate) hingegen sagt dir konkret, wie viele Personen von deiner Anzeige auf die Landing Page geführt wurden.

Der Richtwert für eine gute CTR (Link Click-Through Rate) liegt bei 1 % bis 2 %. Das bedeutet wenn 1.000 Personen deine Anzeige sehen, klicken sich 10-20 von ihnen zu deiner Landing Page durch. Wenn deine Kennzahl unter 1 % liegt, stimmt entweder deine Werbeaussage oder die Zielgruppe nicht. In der Regel liegt das Problem bei der Werbeaussage in der Anzeige.

Um deine Anzeigen zu optimieren, teste den Text, die Bildsprache und die Überschriften.

Genau in dieser Reihenfolge, eine Variable nach der anderen.

Verschiedene Tests haben herausgefunden, dass die Länge der Texte den größten Unterschied in der Anzeigenleistung ausmacht. Die optimale Länge ist für jeden unterschiedlich - manche Marken kommen mit superlangen Texten sehr gut zurecht, andere wiederum mit Ein-Satz-Anzeigen.

Um herauszufinden, was für dich funktioniert, teste drei **Textlängen**:

## **TEXTPROBE**

### **Preisstrategie testen**

Wenn die Landing Page einen Rabattanreiz hat, versuche von 10 % Rabatt auf 10 € zu wechseln oder umgekehrt.

Das kannst du mit Hilfe eines A/B-Split-Test erfahren.

Hierbei sendest du der Hälfte deiner

## **TEXTPROBE**



## INSTAGRAM

Instagram.com ist als App für Mobilgeräte erhältlich und genau wie Tiktok ein kurzlebiges Tool, welches hauptsächlich auf Darstellung von Bildern und Videos ausgelegt wurde. Und genau deshalb kannst du relativ schnell eine Reichweite und einen großen Kundenstamm generieren.

### **Daten (2020):**

- ca. 1 Mrd. an Nutzern, wovon jeden Tag 500 Millionen aktiv sind.
- ca. 90% aller User folgen mindestens einem Unternehmen.
- Bilder, Videos, Stories in einer App
- Shopverkäufe möglich
- gehört zu Facebook
- Nutzung über die Webseite nur bedingt möglich
- Durchschn. User-Einkommen ca. 5-40 TEUR/Jahr\*

# TEXTPROBE

## Werbung auf Instagram schalten

Laut Aussage von Instagram kaufen 84 % der Nutzer mit höherer Wahrscheinlichkeit bei Kleinunternehmen ein, die bei Instagram vertreten sind. Wie Werbung geschaltet wird, dazu schaue dir das Facebook (=Instagram) Kapitel an. Dort wird es sehr genau beschrieben.

Zunächst benötigst du natürlich einen kostenlosen Instagram-Business-Account und zusätzlich noch einen Facebook-Account, welcher damit verknüpft wird.

Die Umstellung von Privat-Account zu Business ist in wenigen Schritten möglich.

Dann erstellst du einen Beitrag, den du mit Klick auf „Hervorheben“ bewerben kannst.

# TEXTPROBE

## Deine Produkte im Instagram Shop anbieten

Ein Auszug aus [help.instagram.com](https://help.instagram.com):

**Schritt 1. Stelle sicher, dass Instagram Shopping für dich verfügbar ist.**

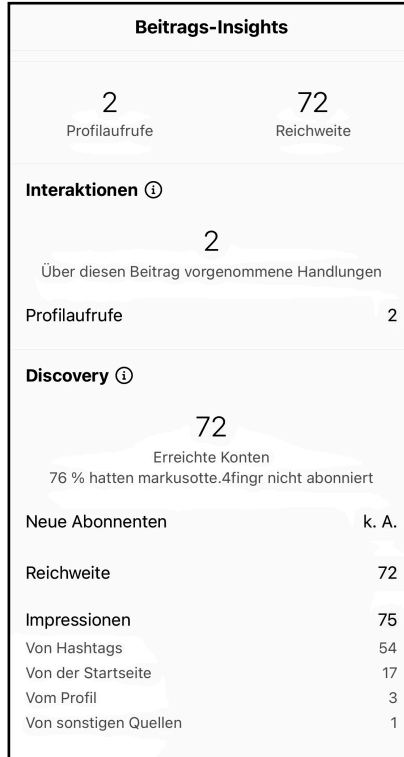
Kannst du die folgenden Fragen alle mit JA beantworten:

Liegt der Standort deines Unternehmens in einem der unterstützten Märkte? Dazu gehört der gesamte DACH Raum und viele andere Länder aus allen Kontinenten. Verkauft dein Unternehmen physische Produkte?

Erfüllt dein Unternehmen die Handelsrichtlinien?

Ist dein Instagram-Konto ein Unternehmenskonto?





Ist dein Profil mit einer Facebook-Seite verknüpft?  
Fünfmal Ja?  
Dann kann es weitergehen.

**Schritt 2. Verbinde dein Profil mit einem Katalog.**  
Verknüpfe als Nächstes

**TEXTPROBE**



## YOUTUBE

YouTube.com ist ein Kanal, der zum einen zur Informationsbeschaffung (Tutorials, Tests, Lernen) und zum anderen zur Unterhaltung genutzt wird. Viele User nutzen es ausserdem als Vergleichstest für Produkte, die sie kaufen möchten. Einer Art "Produktsuchmaschine". Deshalb lohnt es sich in jedem Fall dort zu werben wo auch die Zielgruppe schon vorhanden ist.

### **Daten (2020):**

- ca. 2 Mrd. Nutzer
- Größte Altersgruppe zwischen 16-30 Jahre
- Videos
- Livestreaming
- verschiedene Werbearten
- Durchschn. User-Einkommen ca. 5-40 TEUR/Jahr\*

YouTube bietet allen Kontent-Creatoren sich kostenlos soweit kreativ zu entfalten, dass so ziemlich alles möglich ist, was im gesetzlichen Rahmen liegt. Ein Gefühl, wie hoch der Verdienst einzelner YouTube-Kanäle ist, erhältst du auf [socialblade.com](https://socialblade.com).

Um Werbung zu schalten, benötigst du selbst einen Account bei



YouTube. Diesen solltest du selbst auch nutzen um hochwertigen Kontent für deine Produkte anzubieten.

Das wären so wohl Produktvorstellungen, als auch Anwendungsvideos. Du bekommst in jedem Fall eine komplette Auswertung über diverse Statistiken wie Alter, Geschlecht, Standort usw.

Dadurch hast du die Möglichkeit, dein Marketing deutlich effektiver anzupassen, da die Zielgruppen eindeutig dargestellt werden.

Ausserdem bietet YouTube insgesamt sechs unterschiedliche

## **TEXTPROBE**



## TIKTOK

Mit Hilfe der TikTok-App (iOS/Android) können Benutzer Musikclips ansehen sowie kurze Clips aufnehmen und bearbeiten. Vorteil ist unter anderem das einfache Hinzufügen von Spezialeffekten und Filtern. Zielgruppe sind überwiegend Teenager.

### **Daten (2020):**

- ca. 2 Mrd. Nutzer
- Zielgruppe 14-25 Jährige
- Kurze (Musik-)Videos
- Werbung über Präsentation
- Webseite und App
- Durchschn. User-Einkommen ca. 5-20 TEUR/Jahr\*

Zum Erstellen eines eigenen Videos wird zunächst eine Hintergrundmusik oder Tonaufnahme ausgewählt, danach erfolgt die Aufnahme mit der Kamera des Handys bzw. die Wahl eines vorher aufgenommenen Videos.

Innerhalb von maximal 60 Sekunden kann ein Videoclip erstellt bzw. ausgewählt werden. Zumeist besteht es aus Karaoke- bzw. Playback-Singen, Tanzen oder Schauspielen. Die Länge des Videos richtet sich auch nach der Länge der genutzten Audiospur.

Zum Ansehen von Videos ist keine Registrierung erforderlich, hingegen zum Erstellen von Videoclips, sowie zum Interagieren mit anderen Mitgliedern, musst du dich anmelden. Nutzerdaten werden durch eine künstliche Intelligenz analysiert.

## Werben auf TikTok

- ▶ Konto bei TikTok erstellen
- ▶ **TikTok für Business** auswählen.
- ▶ Der Aufbau erinnert stark an den Aufbau des Facebook-Werbeanzeigenmanagers. Eine Kampagne besteht aus mindestens einer Anzeigengruppe, die wiederum mindestens eine Anzeige beinhaltet.

# TEXTPROBE



**TWITCH.TV**

Twitch.TV ist ein Live-Streaming-Videoportal, welches zur Übertragung von Videospielen entwickelt wurde und mittlerweile immer mehr für Live-TV Sendungen genutzt wird.

### **Daten (2020):**

- geschätzt ca. >3 Mio. Nutzer täglich
- Zielgruppe 14-35 Jährige
- Live-TV
- Werbung über Präsentation oder Games
- Durchschn. User-Einkommen ca. 5-30 TEUR/Jahr\*

## **TEXTPROBE**



### **LINKEDIN**

LinkedIn.com ist ein Online-Netzwerk und ein großer Name in der Welt der sozialen Medien. Der Zweck der Website liegt in erster Linie im "Business Networking". Dein persönliches Profil ist einem Lebenslauf sehr ähnlich.

### **Daten (2020):**

- ca. >700 Mio. Nutzer
- Zielgruppe 25-65 Jährige
- Business Netzwerk
- Werbung über Präsentation, Seminare, Vernetzung
- Durchschn. User-Einkommen ca. 30-150 TEUR/Jahr\*

Die Vernetzung kann durch Kontaktaufnahme (Verlinkung /

Verbindung) mit anderen Personen auf LinkedIn erfolgen. Es ist dabei nur möglich mit „direkten“ Kontakten Nachrichten auszutauschen, nicht aber mit „indirekten“ Kontakten. Also nur Personen, die mit dir direkt vernetzt sind.

Auf diese Weise erhält LinkedIn eine gewisse Exklusivität aufrecht. Damit andere dich zu seinen Kontakten hinzufügen können musst du dieses explizit akzeptieren.

Eine Ausnahme gilt, wenn jemand dich zu seinen Kontakten zufügen

## TEXTPROBE

### LinkedIn Learning

LinkedIn bietet das sogenannte „LinkedIn Learning“ an. Das bedeutet das du Onlinekurse buchen oder auch anbieten kannst. Diese Kurse sind in der Regel hochwertig gestaltet und größtenteils zu einem kleinen Preis zu kaufen, oder mit einem Monatsabo zu buchen.

## TEXTPROBE



# XING

XING.com ist eine in Deutschland entstandene Plattform, sehr ähnlich dem weltweit umfassenden LinkedIn.

Auch hier besteht der Zweck der Website in erster Linie dem "Business-Networking", mit deinem persönlichen Profil als eine Art Lebenslauf. Mit Darstellung von Ausbildung, Fähigkeiten und Kenntnissen.

## **Daten (2020):**

- ca. >700 Mio. Nutzer, 19 Mio. Mitglieder
- Zielgruppe 25-65 Jährige
- Business Netzwerk
- Werbung über Präsentation, Seminare, Vernetzung
- Durchschn. User-Einkommen ca. 30-150 TEUR/Jahr\*

# TEXTPROBE

The image shows the Discord logo, which consists of the word "DISCORD" in a bold, blue, sans-serif font. The letters are slightly stylized, with the 'D' and 'R' having a unique shape.

**DISCORD**

Discord.com ist eine Art „Internet-Forum“ für Menschen, die sich zu einem bestimmten Thema in einer geschlossenen Gruppe treffen. Dieses ist als App für Mobilgeräte erhältlich. Es gibt dort Bereiche für Chats, sowie Sprach- und Videokonferenzen, welche sich schnell und flexibel einrichten lassen.

Jeder Discord-Nutzer kann eigene Server erstellen, um sich



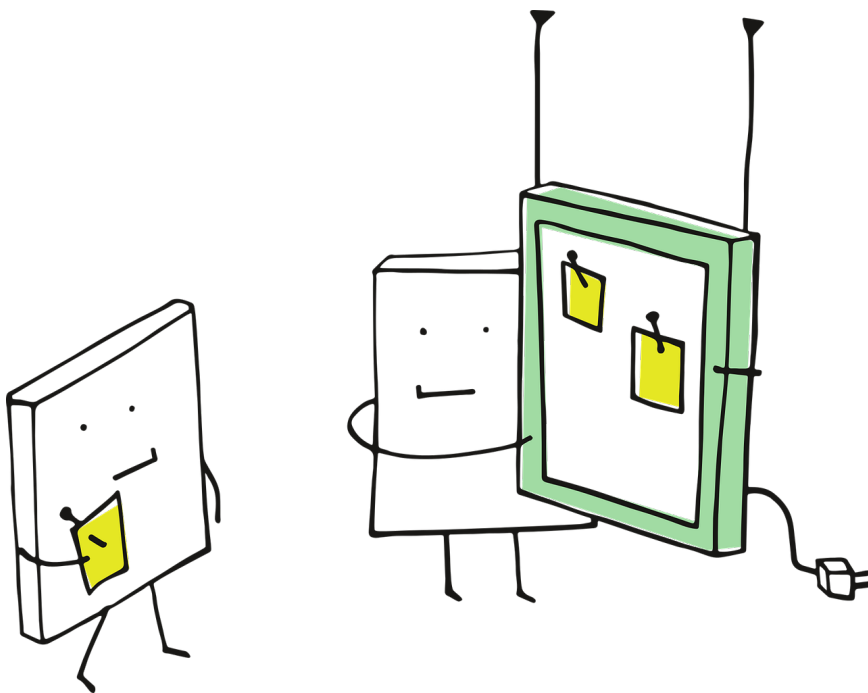
auszutauschen. Dort kannst du als Moderator untergeordnete Kanäle (Channels) zu einzelnen Themen erstellen. Diese Channels können öffentlich sein, so dass sie jeder Server-Benutzer sieht. Die Einstellung "Privat" macht sie nur für bestimmte Server-Nutzer sichtbar.

Zudem sind auch Sprach-Kanäle beliebt, vor allem zur Kommunikation in bestimmten Themenbereichen.

Es wurde ursprünglich zur Unterhaltung im Gaming genutzt.

Ein Discord-Account lässt sich schnell und einfach mit anderen

## TEXTPROBE



## SOCIALMEDIA TOOLS

Socialmedia Tools sind Softwareprogramme, mit denen du bequem mehrere Social Media Plattformen bedienen kannst. Es hat zum einen den Vorteil, dass du ein Posting mit einem Klick auf mehreren Plattformen teilen kannst. Oder wenn du als Dienstleister mehrere Accounts einer Plattform bedienen musst, diese einfach per Klick wechselst.

Hier einige Anbieter (Stand 5/2021) mit Angabe verschiedener teilweise subjektiver Daten:

### **Hootsuite.com**

- Webbasiert
- Dashboard
- Kalenderfunktion Buffer.com
- Kostenlos bis maximal drei Accounts

# **TEXTPROBE**

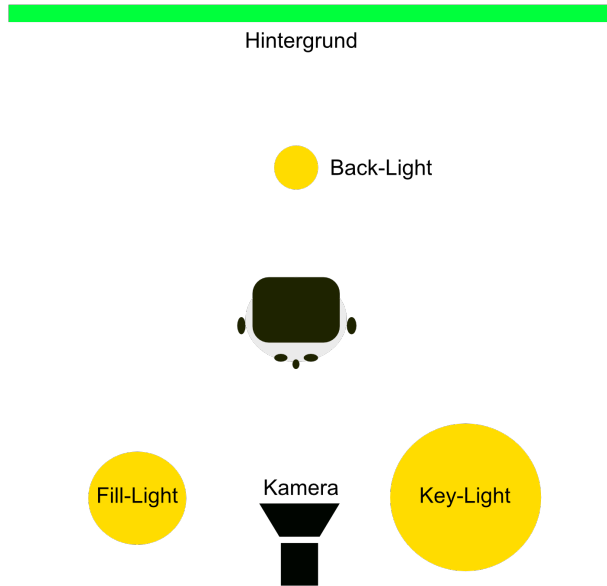
## **WEBINARE**

Webinare haben im Corona-Jahr einen wahrlichen Boom geschaffen. Mit ein bisschen Technik wie Kamera, Ton und Licht lassen sich sich gratis oder kostenpflichtige Live-Seminare gestalten. Weiterhin können einmal aufgezeichnete Webinare - die als Kurse gestaltet sind - immer wieder vom Kunden gebucht werden.

Eine lukrative Einnahmequelle für passives Einkommen.

### **Technische Gestaltung**

- ▶ Lege Wert auf gute **Raumgestaltung**, mit einem weißen/schwarzen/greenscreen Hintergrund oder einem ansprechend dekoriertem Raum.
- ▶ **3D Optik** (Schärfentiefe, Bokeh), das bedeutet ein unscharfes Vordergrundobjekt (z.B. Blume), deine Person als scharf eingestelltes Mittenobjekt, und ein unscharfer Hintergrund (mind. 1,5m von dir entfernt). Das macht einen hochwertigen Eindruck. Als Kamera zum Einstieg



# TEXTPROBE

## Webinaris

- Mit Webinaris kannst du automatisierte Webinare durchführen
- Es ist eine der führenden Webinar Software im deutschsprachigen Raum
- Es bietet einen Landingpage Builder und gibt die Möglichkeit A/B Split Tests durchzuführen
- Eine Chat-Funktion und eine Umfragefunktion gehören zur Ausstattung wie auch Tracking und Reporting Funktionen
- Wenn du über dein Webinar etwas verkaufen möchtest, dann ist es wichtig, dass du eine hohe Interaktionsrate hast. Ausserdem auch, dass möglichst viele User dabei sind. Das erreichst du mittels Ghost User und einer Verknappung beim Verkaufsangebot
- Des Weiteren kannst du verschiedene E-Mail-Marketing Tools, wie z. B. Klick-Tipp, Quentn, GetResponse und einige mehr mit einbinden
- ab 599€ pro Jahr

## GetResponse

- GetResponse ist nicht nur eine E-Mail-Marketing Software, sondern du erstellst damit auch Webinare und zwar automatisierte Webinare.
- Du kannst hierfür die entsprechenden Landingpages einrichten und die Registrierungsformulare entsprechend mit den Autoresponder Funktionen von GetResponse verbinden.
- Chat-Funktion, Umfrage-Funktion wie auch die Tracking & Reporting Funktionen sind hier enthalten.
- Allerdings sind Funktionen wie Ghost-User und Verknappung hier

## TEXTPROBE



## PERSONAL BRANDING

Der Gründer von Amazon Jeff Bezos, definierte eine Marke so: „Ihre Marke ist das, was andere Leute über Sie sagen, wenn Sie nicht im Raum sind.“

Personal Branding ist eine „Ich-Marke“. Wir kennen einige aus dem



amerikanischen Raum, die es geschafft haben große Märkte zu beeinflussen. Steve Jobs, Elon Musk, Mahatma Gandhi und auch Donald Trump haben es zur „Ikone“ gebracht.

Das ganze lässt sich natürlich im „kleinen“ zu einer Marke, einem „Influencer“ aufbauen.

Das Wissen, die Expertise dieser Personen sind gefragt. Viele Menschen lassen sich durch diese "Ikonen", zu denen sie eine Art emotionale Bindung aufgebaut haben, beeinflussen.

**Was bringt mir Personal Branding?**

## **TEXTPROBE**

### **RECHTLICHES**

Dieses ist natürlich keine Rechtsberatung, und weitere Fragen dazu sollten an entsprechende Medienanwälte gerichtet werden.

Im Medienrecht gilt, dass jede Werbung eine geschäftliche Handlung beinhaltet. Das bedeutet das jedes Verhalten welches den Absatz eines Produktes/Dienstleistung fördern soll, gekennzeichnet werden muss.

Das gilt natürlich auch für Influencer die Produkte kostenlos zur Verfügung gestellt bekommen.

Es gibt Urteile des Kammergerichts Berlin zu Vreni Frost (Urteil v.

# TEXTPROBE



## FRAGETECHNIKEN IM KUNDENDIALOG

Hast du einen potentiellen Kunden gefunden, der noch unschlüssig ein Gespräch mit dir, über dein Produkt oder Dienstleistung führen möchte? Dann gebe ich dir nun ein paar Tipps zum erfolgreichen Abschluss. Mit Hilfe folgender Fragetechniken leitest du durch dein Verkaufsgespräch.

Zunächst einmal steht Vertrauensaufbau an erster Stelle, bevor du überhaupt damit beginnst, dein Produkt zu verkaufen. Das ist im Prinzip das gleiche, wie zu Beginn einer Partnerschaft zwischen zwei

Personen.

Ist die Vertrauensbasis hergestellt, schaust du dir zunächst erst einmal das Problem deines Kunden an. Somit hat der Kunde den Eindruck, dass du ihn ernst nimmst und nicht nach Vertragsabschluss allein gelassen wird.

Nach Möglichkeit ist dein Angebot maßgeschneidert auf die Bedürfnisse und du hast alles berücksichtigt, was dem Kunden wichtig ist. Das erhöht die Trefferquote auf fast einhundert Prozent. Dabei gilt es zu bedenken, dass der Wettbewerb nicht außer Acht gelassen wird. All das, was dein Wettbewerb an Marketing betreibt, an

# TEXTPROBE

## 1. Suggestivfragen

Die beliebteste Fragetechnik zum Einstieg, ist die Suggestivfrage.

Mit einer Suggestivfrage möchtest du, dass dein Gegenüber deine Aussage bestätigt.

Es zielt darauf ab, dass der Interessent mit „ja“ antwortet, damit du darauf anknüpfen kannst.

Eine gute Einleitung wäre ein: „Es ist Ihnen sicherlich bekannt...“ oder „Bestimmt wissen Sie das...“

Wichtig ist diese Fragetechnik, wenn du genau weißt, dass dein Kunde auch mit „ja“ antworten wird. Somit schaffst du Vertrauen gegenüber deinem Kunden aufzubauen.

Dieses erreichst du mit allgemein bekannten Wahrheiten oder einer Selbstverständlichkeit gegenüber einer Eigenschaft. Beispiel: „Bestimmt ist Ihnen bekannt, dass Produkte des Herstellers Apple eher höherpreisig angesiedelt sind.“

Man geht davon aus, dass nach drei „Ja“ Beantwortungen eine positive Einstellung erreicht wird. Somit wird der eigentliche Verkauf deines Produktes eingeleitet.

Sehr häufig eingesetzt beim Telefonmarketing:

1. Frage: Spreche ich mit Herrn/Frau XY?
2. Frage: Wohnen Sie in XY?
3. Frage: Möchten Sie die Kosten Ihres Telefonanbieters senken?

4. Dann darf ich Ihnen mal unser Produkt YZ vorstellen.... Auf keinen Fall solltest du es übertreiben und maximal drei Suggestivfragen hintereinander stellen, damit es nicht manipulativ wirkt und das Gespräch ins Negative rutscht. Anstelle der geschlossenen Fragen, hast du natürlich auch die Möglichkeit offene Fragen stellen. Wie zum Beispiel: „Was gefällt Ihnen ganz besonders an unserem Produkt?“ „Was hat dazu geführt, dass Sie auf unser Produkt gestossen sind?“ Womit wir bei den offenen Fragen angelangt sind.

## TEXTPROBE

### 9. Generalisierungsfragen

Wenn ein Kunde zur Übertreibung oder Verallgemeinern neigt, lohnt es sich diese „Generalisierung“ aufzulösen.

Generalisierungen können Ausdrücke wie „immer, alle, nie, jemand, keiner, man“ beinhalten.

Zum Beispiel sagt der Kunde: „Ihre Produkte gehen immer nach drei Jahren kaputt. Darauf kannst du als Verkäufer erwidern, dass es in der Vergangenheit bei einem Produkt eine Zeit lang Qualitätsprobleme gab, dein Zulieferer aber gewechselt wurde und dieses in Zukunft nicht mehr vorkommt.

Der Kunde sagt: „Sie sind immer zu teuer!“ Darauf könntest du antworten: „Sie sind der Meinung das qualitativ hochwertige Produkte wie unsere, günstiger verkauft werden können?“ Ein weiteres Argument wären die hohen Entwicklungskosten für ein neues Patent, welches der Wettbewerb nicht liefern kann.

„Man sieht wie erfahren Sie in dem Bereich sind“, könnte auch eine Antwort lauten.

Auf keinem Fall sind Aussagen angebracht wie: „Sie übertreiben schon wieder...“

Es würde die Beziehung unnötig belasten.

Gute Einstiegsformulierungen wären:

- ▶ „Sie sind der Meinung das...“



- ▶ „Ist es richtig, dass Sie...gemeint haben“
- ▶ „Wenn ich Sie recht verstanden habe, dann...“

# TEXTPROBE

## SCHLUSSWORT

Hast du nun eine Idee wie und auf welcher Plattform du dein Produkt oder Dienstleistung verkaufen möchtest?

Dann empfehle das Buch weiter und gib eine positive Bewertung auf Amazon und der Plattform deiner Wahl.

Vielen Dank  
dein Markus Otte

PS: Rechtschreibfehler und unverständliche Sätze bitte an [buch@markus-otte.de](mailto:buch@markus-otte.de)

## ÜBER DEN AUTOR



Markus Otte war über 35 Jahre für die Industrie in der technischen Entwicklung von Produkten und technischen Dienstleistungen tätig. Nach dem Tod seiner Frau beschäftigte er sich intensiv mit der Psychologie des Menschen, gehirngerechte Kommunikation (NLP, Hypnose) und dem Vermarkten auf verschiedenen sozialen Plattformen.

Dass die deutsche Industrie immer noch sehr stiefmütterlich mit dem Thema Vermarktung von Produkten in sozialen Medien umgeht, zeigt sich an der ständig wachsenden Nachfrage in diesem Themengebiet.

# TEXTPROBE