

Markus Otte

# VERKAUFEN

# MIT SOCIAL MEDIA

Produkte und Dienstleistungen  
vermarkten



## Markus Otte

# ÜBER DEN AUTOR



Markus Otte war über 35 Jahre für die Industrie in der technische 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.

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?

Copyright © 2021 Markus Otte

All rights reserved

Cover design by Markus Otte

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.

# INHALT

**Grundlagen**

**Die Reihenfolge**

**ALTE WELT**

**Die Homepage**

**Suchmaschinen Strategie SEM/SEO/SEA**

Optimierte Produktbeschreibungen

**Google Shopping**

**Google Play / Apple iTunes**

**Google Displaynetzwerk**

**Google Suchanzeige**

**Blog Marketing**

Wie kannst du Leser gewinnen?

**Emailmarketing**

Was muss ein Newsletter enthalten

Rechtssichere Datenschutzbelehrung

Welcher Newsletter wird den größten Erfolg haben?

**Landingpage / Funnel**

**Online Pressearbeit**

**Webshops**

**SOCIAL MEDIA**

**Facebook**

Facebook Pixel

Monetarisierungsregeln

Beworbene Beiträge

Ergebnisse für beworbene Beiträge ansehen

Kennzahlen für beworbene Beiträge

Facebook In-Stream Ads

Brand Collabs Manager

Infos zu Fan-Abos

Kostenpflichtige Online-Veranstaltungen

Anzeigenerstellung im Werbeanzeigenmanager

Das richtige Werbeziel auswählen Kampagnen im Werbeanzeigenmanager (ToDo)

Facebook Anzeigen optimieren

**Instagram**

Profil anlegen

Marketingmittel

Werbung auf Instagram schalten

# INHALT

## Twitter

Werben auf Twitter

## YouTube

Werben auf YouTube

Wie sollte die Werbung aussehen?

Was kostet die Werbung bei YouTube?

YouTube Kampagne anlegen

## Pinterest

Werben auf Pinterest

Werbung auf Pinterest gestalten

## Clubhouse

Werben auf Clubhouse

Geld senden auf Clubhouse

## TikTok

Werben auf TikTok

## Twitch.TV

Werben auf Twitch.

TV Geld verdienen mit Abonnenten

## LinkedIn

Werben auf LinkedIn

## XING

Werben auf XING

## Discord

Werben auf Discord

## Socialmedia Tools

## Affiliate Marketing

## Webinare

Technische Gestaltung

## Personal Branding

Wie baue ich mir eine Personal Brand auf?

## Auswertung des Marketing

## Kundenkommunikation

Grundsätze

Beispielfragen

1. Suggestivfragen
2. Offene Fragen
3. Spezifizierende Fragen
4. Informierende Fragen
5. Begründungsfragen
6. Entscheidungsfrage
7. Provokative Fragen
8. Mehrwert Fragen
9. Generalisierungsfragen
10. Gegenfragen
11. Testfragen

# GRUNDLAGEN



- **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!

- **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 Anbiedern.

Kommuniziere die Botschaft deinen Kunden so, dass die Information auf einen Bierdeckel passt.

Versuche alles in zwei Sätze zu verpacken.

## • 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 Konten und konzentrieren sich auf Werbung und der gezielten Vermarktung von Kundenprofilen.

- **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.

- **Nutze einen Funnel** (Trichter), bei dem der Kunde am Ende in der Regel mehr bestellt als er ursprünglich wollte.

- **Erwecke Emotionen.** Freude am Fahren, ist nicht nur ein Slogan von BMW. Es ist das Sinnbild einer Marke.

- **Dein Ziel sollte SMART sein.** Somit spezifisch, messbar, ausführbar, relevant und terminierbar.  
Mit diesem Geschäftsziel vergleichst du deine Ergebnisse.

- **Teile mit deinen Kunden deine Erfahrungen.** Das erzählen deiner eigenen (auch schlechten) Erfahrungen lassen dich sympathisch wirken.

- Stelle die **wichtigsten fünf Probleme deines Kunden** heraus, **die dein Produkt lösen kann.**

- Hebe die **wichtigsten Eigenschaften deines Produktes hervor**, im Vergleich mit einem Wettbewerbsprodukt

Nun haben wir die wichtigsten Grundregeln kennengelernt und wir gehen die Planungsreihenfolge durch.



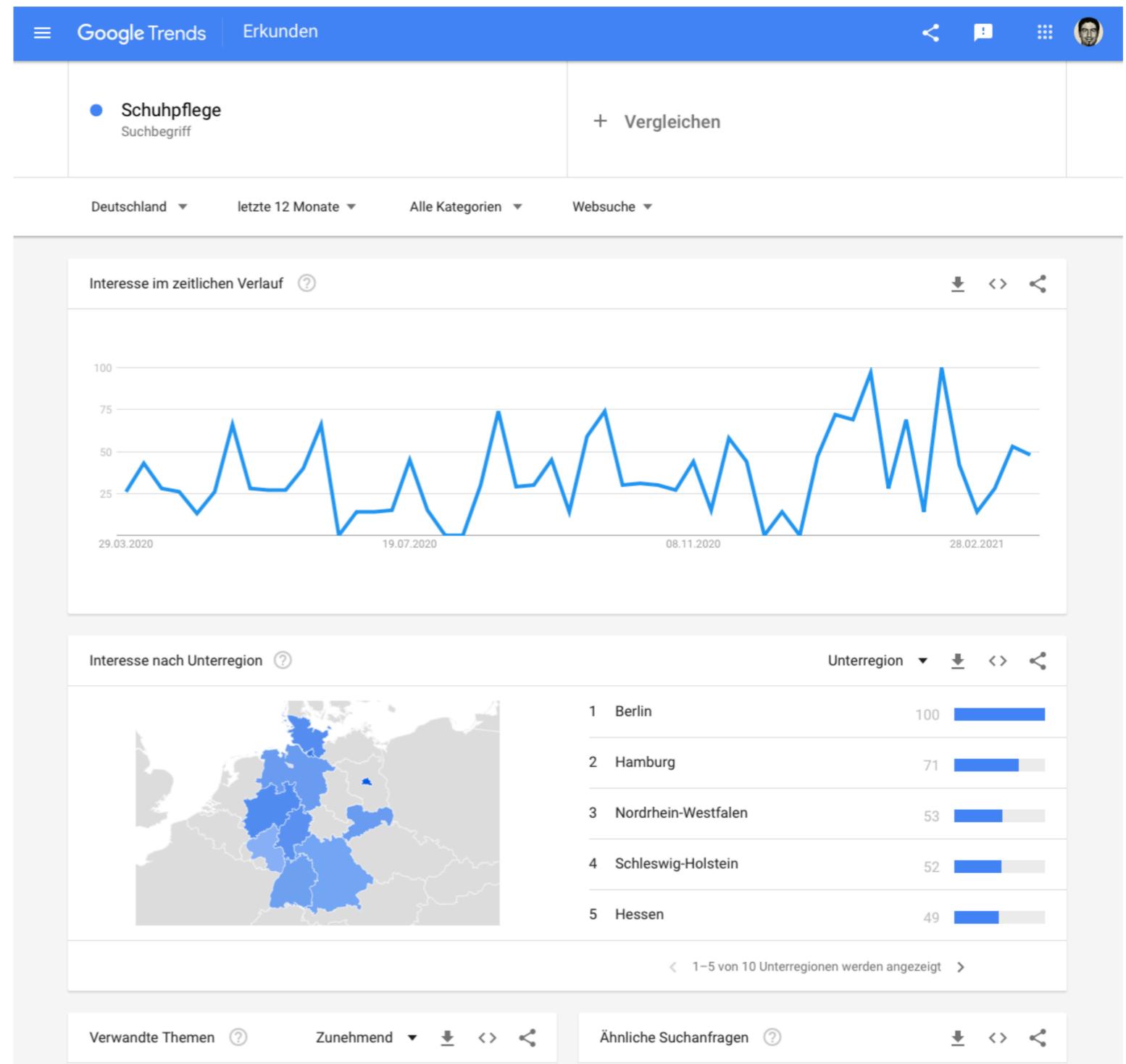
# DIE REIHENFOLGE

## Planung

Kundenzielgruppe ermitteln,  
Produktrecherche des Wettbewerbs,  
Werbeplattformen auswählen.

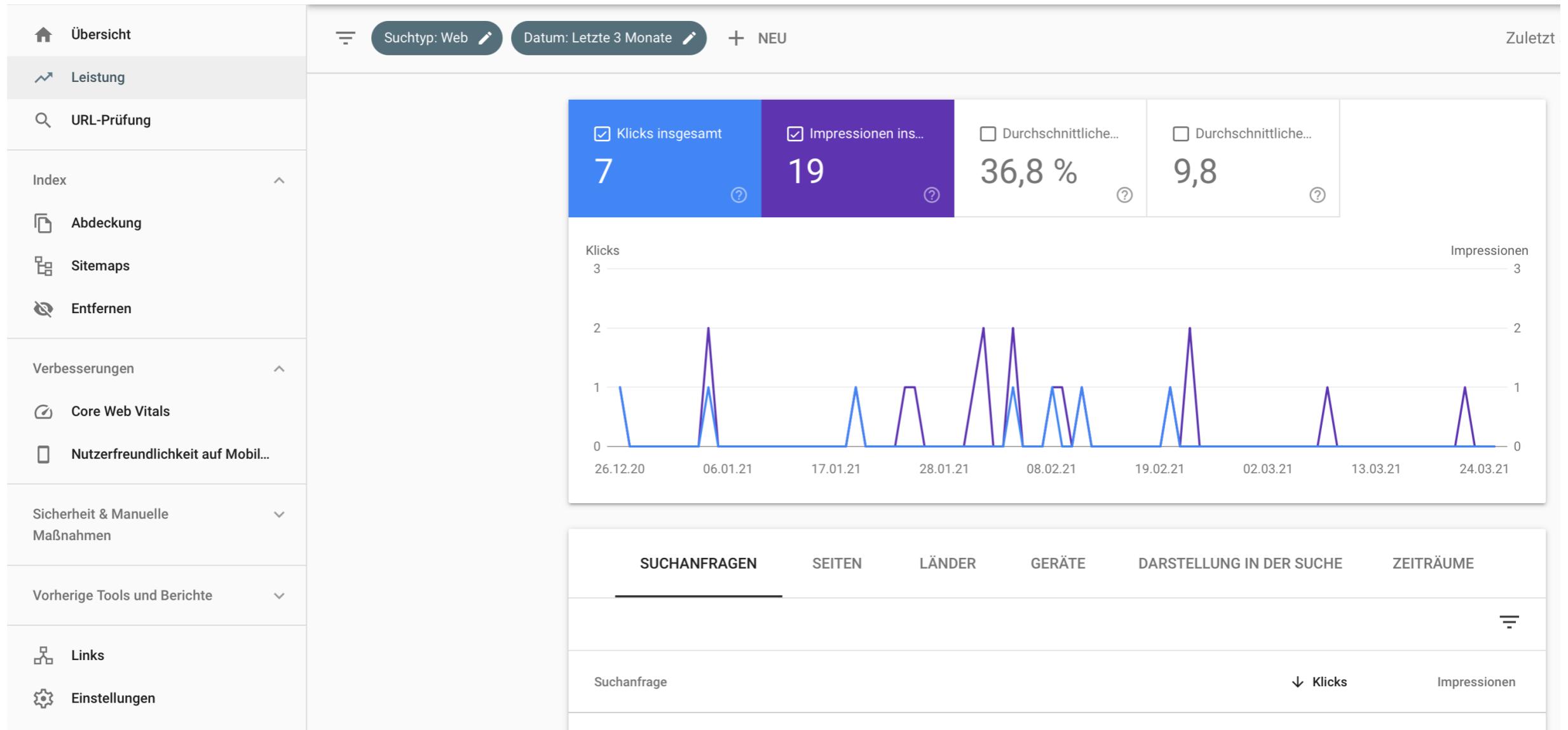
Du hast ein Produkt oder eine Dienstleistung. Kannst du dir vorstellen das dieses Produkt sowohl von einem 16 Jährigen als auch von einer 85 Jährigen gekauft wird? Stell dir folgenden Fragen:

- Ist es genderspezifisch?
- Welche Altersgruppe?
- Welche Einkommensgruppe?
- Hobbyspezifisch?
- Familien mit/ohne Kinder?
- Singles?
- Pauschaltouristen, Individualtouristen?
- Sportler?
- Für ökologisch Interessierte?
- Glaubensgruppen?
- Trends?
- usw.



Aktuelle Trends kannst du speziell für dein Produkt unter <https://trends.google.com> erfahren.





Google Search Konsole

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.

Bei der Seitenprogrammierung legst du deine Keywords fest. Keywörter bzw. sogenannte Meta-Tags haben zwar an Bedeutung für die Suchmaschinen verloren, sind dennoch wichtig, weil sie zu einem Teil in den Suchalgorithmen einwirken.



# 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 Keywörter, 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
- ▶ Webseite ist bei Google Search eingetragen
- ▶ Verweildauer der Interessenten auf deiner Seite (sehr wichtig!)
- ▶ Links zu anderen Websites
- ▶ Besucherverhalten wie oft deine Seite in der Suche angeklickt wird

# Prüfe Backlinks mit dem Backlink Checker

Finde Backlinks zu deinen Seiten und überprüfe ihre Relevanz!

URL oder Domain eingeben...

**Analysieren**

<https://backlinktool.org>

► Die Linktexte auf deiner Seite müssen zum Link passen. Zum Beispiel ein Linktext "das schnellste Auto" welches auf einen Shop für Himbeermarmelade verweist, wird von Google als Spam eingestuft.

► Empfehlung durch höherwertige Webseiten, das heißt wenn du auf Seiten bekannter Autoren verlinkt wirst. Dazu kannst du ein Backlinktool verwenden.



# 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

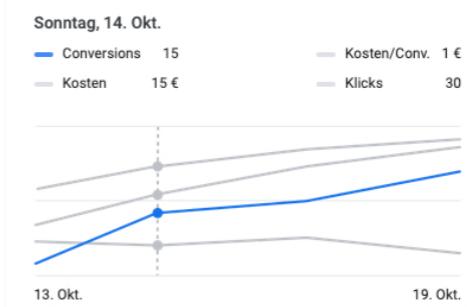


gelangen eher in dein Netz je mehr Werbung in einem Netzwerk geschaltet wird das hohe Nutzerzahlen hat. Mit einer alleinstehenden Webseite im großen „World-Wide-Web“ hast du dagegen nur eine geringe Chance viele Kunden in dein Netz zu locken.

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

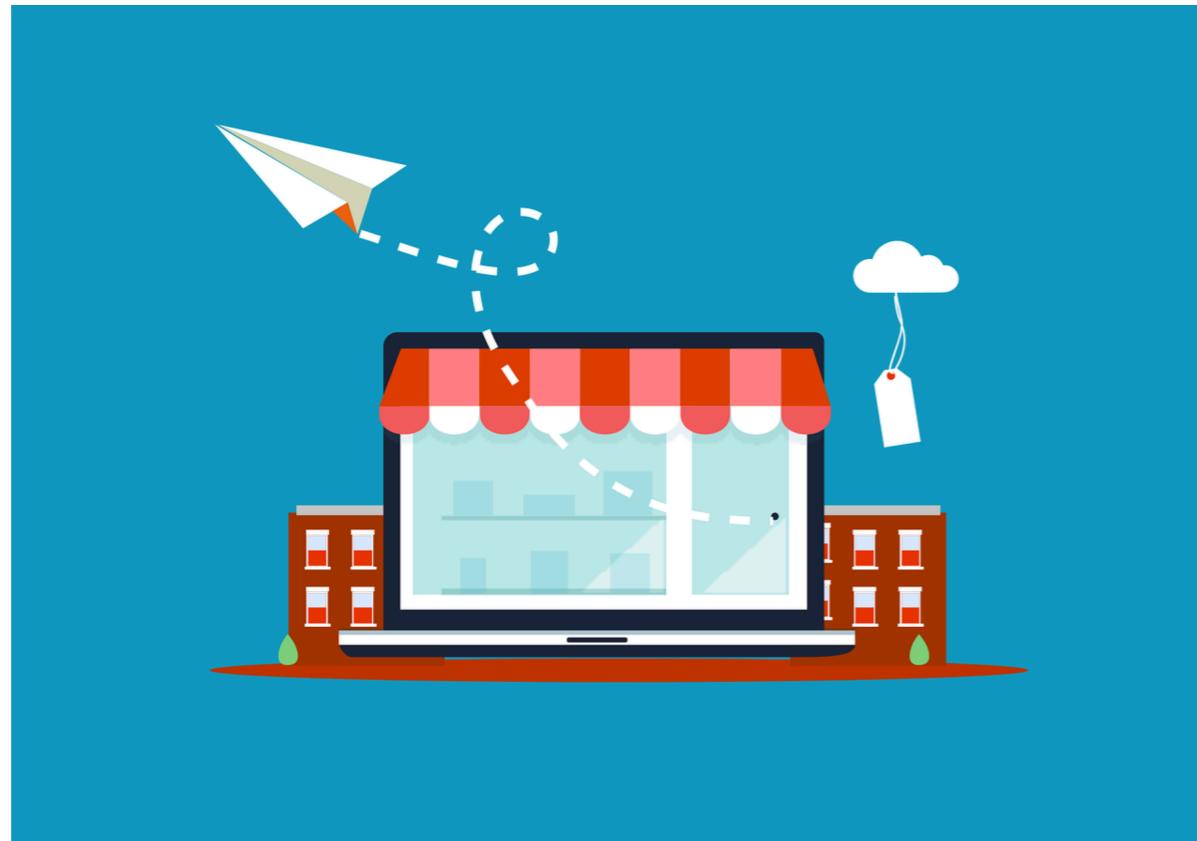
Dazu zählen zum einen Nutzer, welche schon mal deine Website besucht haben und zum anderen User, die ähnliche Webseiten besuchten. Du kennst sicherlich das Phänomen, wenn du dir mal in einem Webshop Produkte angesehen hast, werden diese sehr oft auch auf anderen Seiten im Internet angezeigt.

Es funktioniert wie ein Echtzeitmarktplatz. Ein Kauf und Verkauf von Werbung. Du als Werbetreibender kannst diesen Markt nutzen, um Gebote für Displaywerbung auf anderen Webseiten abzugeben. Diese Gebote werden nach dem Prinzip Angebot und Nachfrage auf die Publisher verteilt. Bietet ein Publisher einen Werbeplatz an, dann wird GoogleAds entsprechend den Geboten automatisch eine Auktion durchführen. Bei erfolgreichen Platzierungen überprüfst du mit GoogleAds und dem sogenannten GoogleAd-Manager deine Reichweite und erhältst sichtbare Ergebnisse.



Website: [ads.google.com](https://ads.google.com) / Google Ads App





# 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

Bestandskunden dürfen nicht ohne weiteres ohne Einwilligung angeschrieben werden. Sie müssen vorher eine ähnliche Ware bezogen haben und dürfen der Verwendung der Emailadresse nicht widersprochen haben.

Bei der Anmeldung zu einem Newsletter gilt das sogenannte Double-Opt-In-Verfahren, die rechtssichere Einwilligung.

Nach dem Eintrag auf deiner Seite bekommt der Newsletterempfänger eine Bestätigung.

Mit dieser Nachricht wird der Interessent aufgefordert diesen Newsletter noch einmal per Klick/Link zu verifizieren.

In dieser Bestätigung muß eine Info über Datenverarbeitung und Widerrufsrecht enthalten sein. Es ist wichtig keine Werbung bei Anmeldebestätigung mitzugeben.

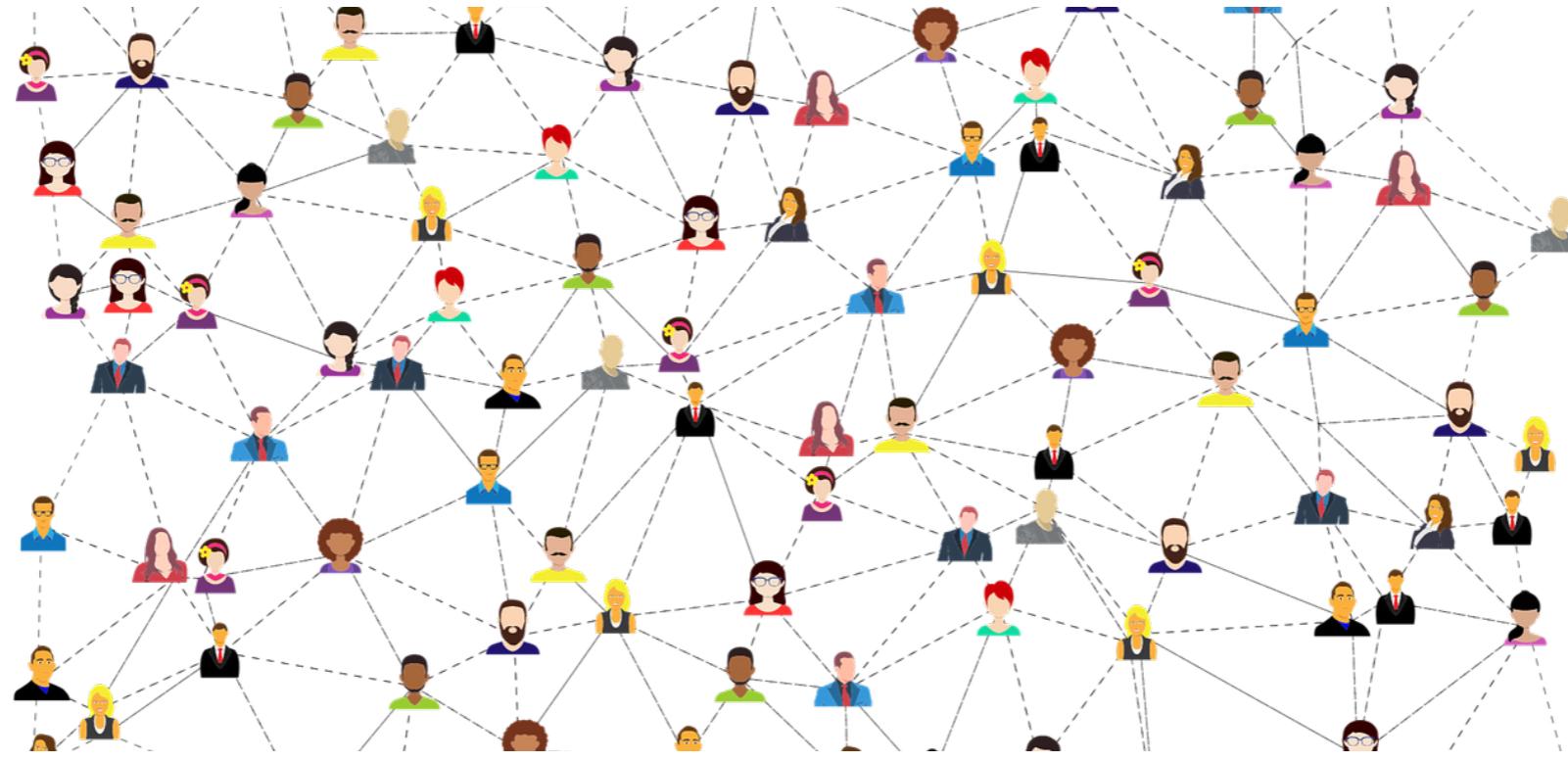
Die IP Adresse des Abonnenten, der Zeitpunkt und welche Daten erhoben wurden, kann der Empfänger jederzeit bei dir einfordern.

Deshalb sind Datensparsamkeit, die Möglichkeit den Newsletter anonym zu empfangen und ein Link zum Abbestellen angebracht.

#### Jüngste Aktivität

Status	Datum	Thema
Geklickt	12. Mai 2021 17:32	Bestätigen Sie Ihre Anmeldung
1. Öffnung	12. Mai 2021 17:32	Bestätigen Sie Ihre Anmeldung
Zugestellt	12. Mai 2021 17:31	Bestätigen Sie Ihre Anmeldung
Gesendet	12. Mai 2021 17:31	Bestätigen Sie Ihre Anmeldung
Geöffnet	12. Mai 2021 17:08	Bestätigen Sie Ihre Anmeldung
Geöffnet	12. Mai 2021 17:08	Bestätigen Sie Ihre Anmeldung
Geöffnet	12. Mai 2021 17:00	Bestätigen Sie Ihre Anmeldung
Geöffnet	12. Mai 2021 17:00	Bestätigen Sie Ihre Anmeldung
1. Öffnung	12. Mai 2021 17:00	Bestätigen Sie Ihre Anmeldung
Zugestellt	12. Mai 2021 17:00	Bestätigen Sie Ihre Anmeldung





# SOCIAL MEDIA

Im Social Media Bereich, und damit meine ich Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest, Tiktok, XING, LinkedIN, Clubhouse, Twitch, Discord usw. kannst du dein Branding, deine Marke oder deine Produkte aktiv bewerben.

Einer der großen Vorteile ist, du bekommst oft direktes Kundenfeedback und kannst deinen Kundenservice durch eine schnelle Reaktion herausstellen. Weiterhin beobachtest du deinen Wettbewerb, interagierst mit potentiellen Kunden und hast die Möglichkeit gute Mitarbeiter zu rekrutieren. Du gehst mit Influzern Kooperationen ein, um deine Produkte zielgruppengerecht zu vermarkten. Mit den sogenannten Social Signals, den Likes und wiederkehrenden Interaktionen steigt dein Bekanntheitsgrad.



# 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

## 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 von Facebook, den du auf der Webseite findest. Zunächst installierst du den sogenannten „Basiscode“ auf deiner Webseite.

Übersicht Installationsreihenfolge von Facebook Pixel:

- ▶ Öffne den Facebook Werbeanzeigenmanager.
- ▶ Rufe im Menü den Facebook Pixel auf.
- ▶ Klicke auf Pixel erstellen.
- ▶ Gib deinem Facebook Pixel eine klare Bezeichnung.
- ▶ Setze ein Häkchen, um den Facebook Pixel zu aktivieren.
- ▶ Klicke auf Erstellen
- ▶ Wähle im Menü den Reiter Pixel aus.



- Store Traffic - deine physischen Unternehmensstandorte für Personen hervorzuheben, die sich in der Nähe befinden.

Das war die offizielle Erklärung für eine Anzeigenkampagne, nun folgt ein ToDo in Kurzform.

## Kampagnen im Werbeanzeigenmanager (ToDo)

Zunächst einmal passt du die Spalten in der Ansicht (Leistung) an:

- ▶ CPM Kosten für 1000 Impressionen
- ▶ CPC Cost per Click
- ▶ Budget
- ▶ Ergebnisse
- ▶ Reichweite
- ▶ Impressionen
- ▶ Kosten pro Ergebnis
- ▶ Ausgegebener Betrag

- Kampagnen Ende

Nach Bedarf auch mehr Spalten

## Kampagnen

Wie lautet dein Marketingziel?

Zum Starten ins Business ist es empfehlenswert „Traffic“ zu wählen.

Bedeutet: das Ziel ist es, Besucher auf deine Seite zu locken. Das ist eine relativ kostengünstige Maßnahme. Zusätzlich können Interaktionen, Leadgenerierung und Videoaufrufe interessant sein, sofern du sie anbietest.

### Folgendes Ziel wird damit erst mal erreicht:

Traffic -> Webseite -> Facebook Pixel erzeugt ein Benutzerprofil (eine Custom Audience)  
Bist du länger dabei, empfiehlt sich die Einstellung „Conversations“. Was soviel bedeutet, dass du Käufe möchtest.

Es ist im Gegensatz zu Traffic eine teuerere aber sinnvollere Option.





# 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:

- ca. 1 Mrd. an Nutzern, wovon jeden Tag 500 Millionen aktiv sind (2020).
- 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
- Einige Einstellungen können auf der Internetseite getätigt werden, in der Regel wirst du aber zur Nutzung die App verwenden.

## Profil anlegen

Zwei Methoden gleichzeitig angewendet verhelfen dir zum Erfolg.

1. Lege dein Profil an und nutze ein Profilbild das einfach und klar mit hohem Kontrast gestaltet ist.
2. In der kurzen Profilbeschreibung erwähnst du zuerst den Kundennutzen:

Zum Beispiel: „Wenn dein Shampoo die Haut reizt, dann versuche unser ökologisches Produkt“

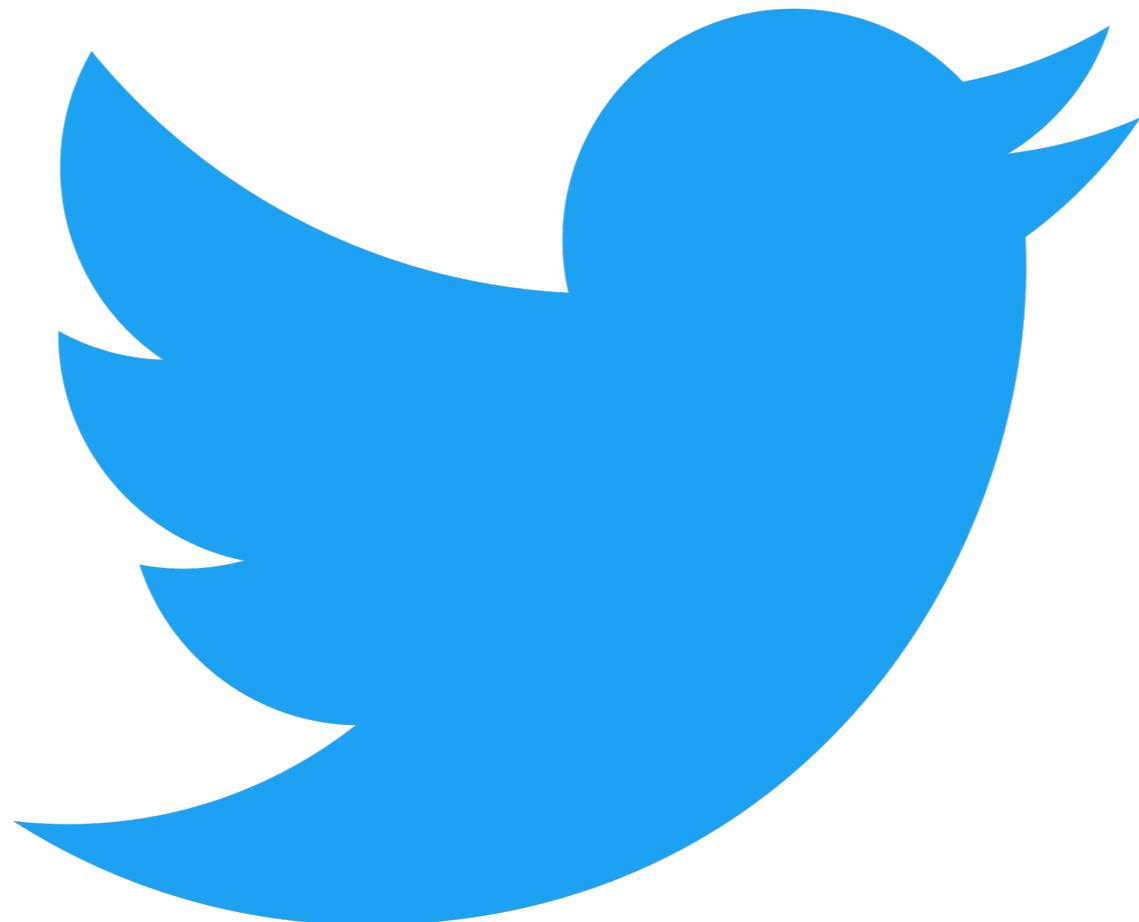
Gut sind wenn - dann Formulierungen. Oder Slogen, die Emotionen erzeugen. Wie zum Beispiel: „Freude am Fahren - BMW“

## Marketingmittel

### Bilder/Video im Feed

Bilder und Posts erscheinen zunächst im Instagram Feed (Zeitleiste). Diese werden zuerst deinen Abonnenten und weiter unten auch allen anderen nach einem bestimmten Algorithmus dargeboten. Gleichzeitig erscheinen sie in deinem Profil. Diese Bilder oder Videos (max. 15s) erstellst du idealerweise im quadratischen 1:1 Format mit 1080x1080 Pixel. Es funktionieren auch 1080x608 oder 1080x1350. Wenn du Bilder bzw. Videos hoch lädst, dann zeig dein Produkt am Einsatzort. Nichts ist langweiliger als ein Produkt vor einfarbigem Hintergrund. Platziere einen kurzen prägnanten Slogan auf dem Bild oder in deinem Video. Das was dieses Produkt in dieser Situation ausmacht. Beispiel: „Vor Regen und Schnee geschützt“ für ein wasserfestes Produkt oder Pflegemittel. Mindestens ein Bild/Video pro Woche. Zu Anfang gerne mehr, um einen Inhalt zu bieten.





# TWITTER

Twitter.com wird als soziales Netzwerk oder als öffentlich einsehbares Online-Tagebuch definiert. Es gilt als Plattform

zur Verbreitung von kurzen (max. 280 Zeichen) Textnachrichten (Tweets) im Internet sowohl von Privatpersonen, Organisationen, Unternehmen und Massenmedien genutzt. Es steht nicht der Kontakt mit Freunden im Vordergrund, wie auf anderen sozialen Plattformen.





# YouTube

## 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:

- ca. 2 Mrd. Nutzer (2020)
- Größte Altersgruppe zwischen 16-30 Jahre
- Videos
- Livestreaming
- verschiedene Werbearten

Youtube bietet allen Content-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.

Um Werbung zu schalten, benötigst du selbst einen Account bei YouTube. Diesen solltest du selbst auch nutzen, um hochwertigen Content für deine Produkte anzubieten. Das wären sowohl 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 Formate um monetär Werbung zu schalten. Um ein Gefühl zu bekommen, wie hoch der Verdienst einzelner YouTube-Kanäle ist, erhält davon einen Eindruck auf socialblade.com.

## **Werben auf YouTube**

### **Displayanzeigen**

Rechts in der seitlichen Spalte neben dem gezeigten Video findest du in der Regel Videoempfehlungen. Dort ist es möglich deine Videos als Werbung zu schalten, die als nicht störend empfunden und häufiger angeklickt werden, als andere Werbeformate. Eine gängige angezeigte Größe sind 300x250 Pixel.

Gut geeignet für:

- PC
- Laptop
- Tablett



## Overlayanzeige

Overlayanzeigen befinden sich in dem angezeigten aktuellen Video im unteren Bereich als Banner oder Textlink. Diese sollten eine Größe von 728x90 bzw. 468x60 Pixel haben. Die Werbeanzeige erscheint mitten im Video und erzeugt natürlich eine große Aufmerksamkeit, wenn die Werbebotschaft interessant erscheint. In jedem Fall muss sie durch den User weggeklickt werden, wenn sie als störend angesehen wird.

Gut geeignet für:

- PC
- Laptop
- Tablett
- Fernseher

## Überspringbare Videoanzeigen

Vor, während und nach einem Video können Werbevideos gezeigt werden, die bis zu drei Minuten lang sind. Jeder User hat die Möglichkeit, diese nach ein paar Sekunden zu überspringen.

Die Zeit bis zur Möglichkeit des Überspringens, wird unten links angezeigt.

Hier ist es ganz wichtig einen aufregenden, emotionalen Einstieg in den ersten drei Sekunden zu schaffen, sonst klickt der User eher genervt weg.

Gut geeignet für:

- PC
- Laptop
- Tablett
- Fernseher
- Handy





# PINTEREST

Pinterest.com ist eine Online-Pinnwand für Grafiken und Fotografien inklusive visueller Suchmaschine. Pinterest

setzt sich aus „Anpinnen“ und „Interesse“ zusammen. Womit das Anpinnen von nützlichen Ideen, die dem eigenen Interesse entsprechen, gemeint ist.





# CLUBHOUSE

Clubhouse ist eine Audio-Plattform. In sogenannten „Räumen“ können Menschen live miteinander diskutieren.

Eine Art Mitmach-Radio. Die Nutzung ist seit Mai 2021 auch für Android-Nutzer möglich, nachdem man eine Einladung (Invite) von bereits registrierten Nutzern erhalten hat.





## 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:

- ca. 2 Mrd. Nutzer (2020)
- Zielgruppe 14-25 Jährige
- Kurze (Musik-)Videos
- Werbung über Präsentation
- Webseite und App

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 Schauspielern. 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.
- ▶ Wähle aus den drei unterschiedlichen Zielen, mehr Traffic auf deinen Webseite, mehr App-Installationen oder mehr Online-Verkäufe.
- ▶ Für Verkäufe oder Traffic wird ein Tracking-Pixel benötigt. Dieses integrierst du auf deiner Landingpage oder in der App.
- ▶ Für die Erstellung einer Kampagne gibt es verschiedene Möglichkeiten für die Auslieferung der Werbung. Hier stehen Apps wie NewsRepublic, TopBuzz, BuzzVideo, BaBe, Vigo, Helo und TikTok zur Verfügung.
- ▶ Allerdings ist nicht jedes Placement und jede Location in jedem Land verfügbar, wie du im Hilfebereich von TikTok erfahren kannst.





# 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.





**LINKEDIN**

Linkedin.com ist ein Online-Netzwerk und ein großer Name in der Welt der sozialen Medien. Der Zweck der

Website ist in erster Linie im „Business Networking“. Dein persönliches Profil ist einem Lebenslauf sehr ähnlich.





# XING

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

LinkedIn.

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





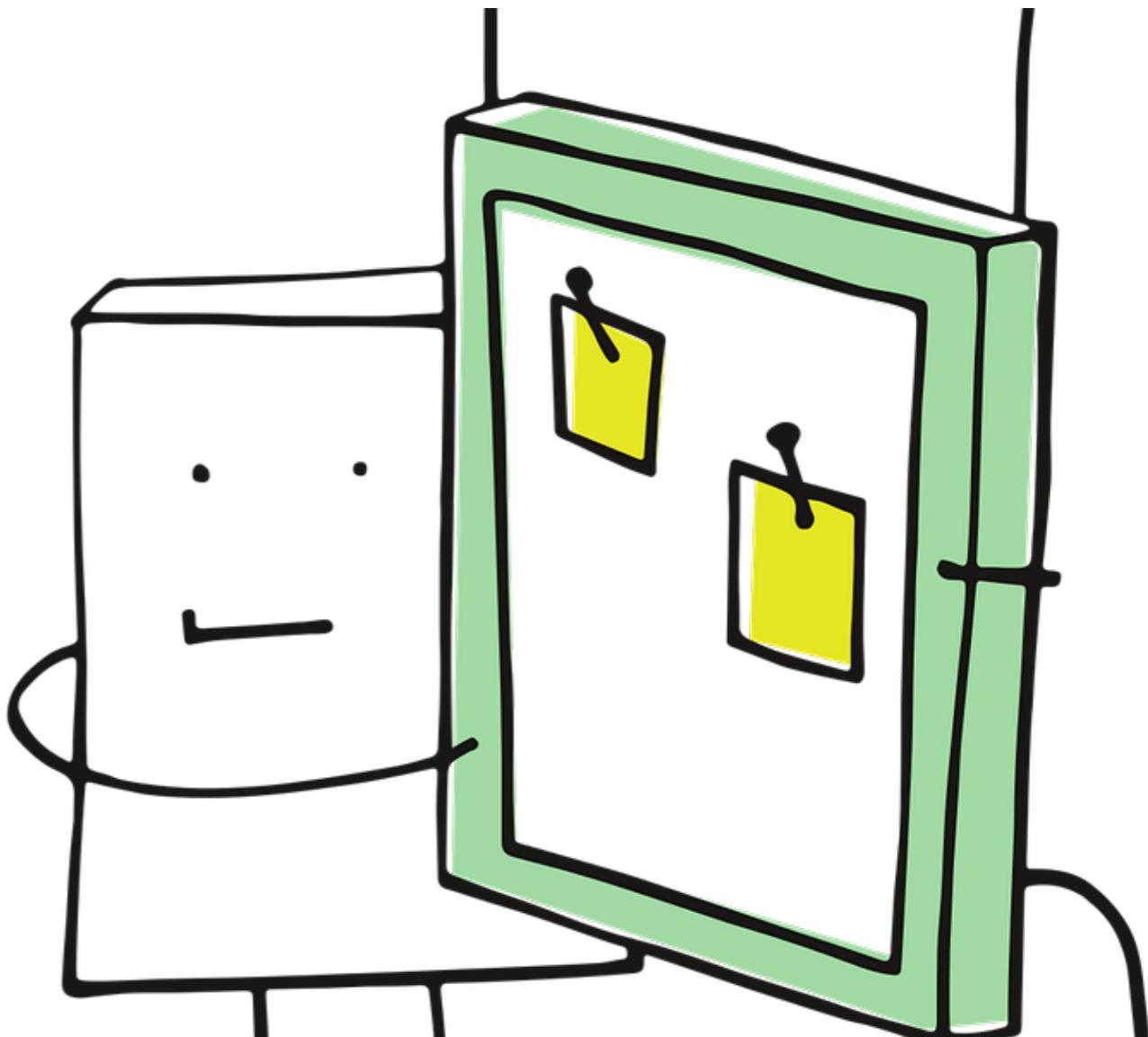
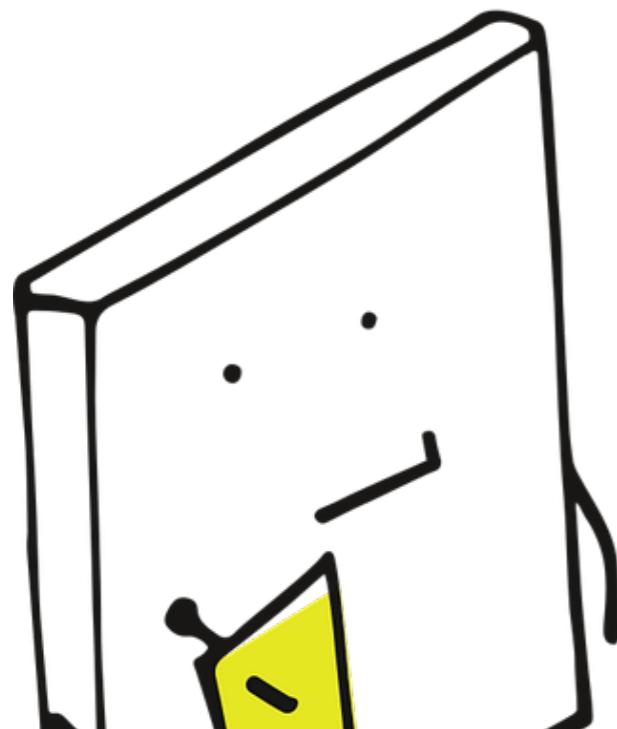
# DISCORD

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.





# 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 wechselt.

Hier einige Anbieter (Stand 4/2021) mit Angabe verschiedener teilweise subjektiver Daten:

### **Hootsuite.com**

- Webbasiert
- Dashboard
- Kalenderfunktion
- Kostenpflichtig

### **Buffer.com**

- Kostenlos bis maximal drei Accounts

### **Sendible.com**

- Verschiedene soziale Plattformen
- Analysiert die Marketingergebnisse
- Statistiksystem mit einem Google Analytics-Integrator
- Kostenpflichtig bei Nutzung aller Funktionen

- Konfiguration zeitaufwändig

### **Socialpilot.co**

- Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Tumblr, vk.com, ok.ru
- Kostenpflichtig
- Benutzeroberfläche kann für Anfänger verwirrend sein

### **Agorapulse.com**

- Verwendung sehr einfach
- Relativ hoher Preis

### **Loomly.com**

- Kostenpflichtig, einfach und schnell zu posten
- Kalenderfunktion
- Werbekampagnen



# AFFILIATE MARKETING

Was genau versteht man unter Affiliate Marketing?

Die Vergütung eines Vertriebspartners, wenn dieser durch Verlinkung einen Kunden zu dir geführt hat.

Zum Beispiel schaltet eine Person auf seiner privaten oder geschäftlichen Webseite einen Link oder (Klick-)Banner.

Dieser führt auf deine Seite zu einer Landingpage oder einem Produkt im Shop.

Prominente Anbieter sind zum Beispiel Amazon, Digistore24, Copecart oder ADCELL.

Mit Affiliate Marketing kannst du den Bekanntheitsgrad deiner Produkte im Internet deutlich steigern. Gerade wenn häufig frequentierte Webseiten deine Produktbanner darstellen.

Wichtig ist auf jedem Fall, dass der Anbieter der fremden Webseite zu deinem Produkt passt. Das heißt zum Beispiel, wenn dieser über Sportereignisse berichtet, ist es für dich als Sportartikelanbieter interessant. Umgekehrt wäre es unproduktiv wenn jemand auf seiner Seite für vegane Ernährung deine Wurstwaren Werbung platzieren lässt.

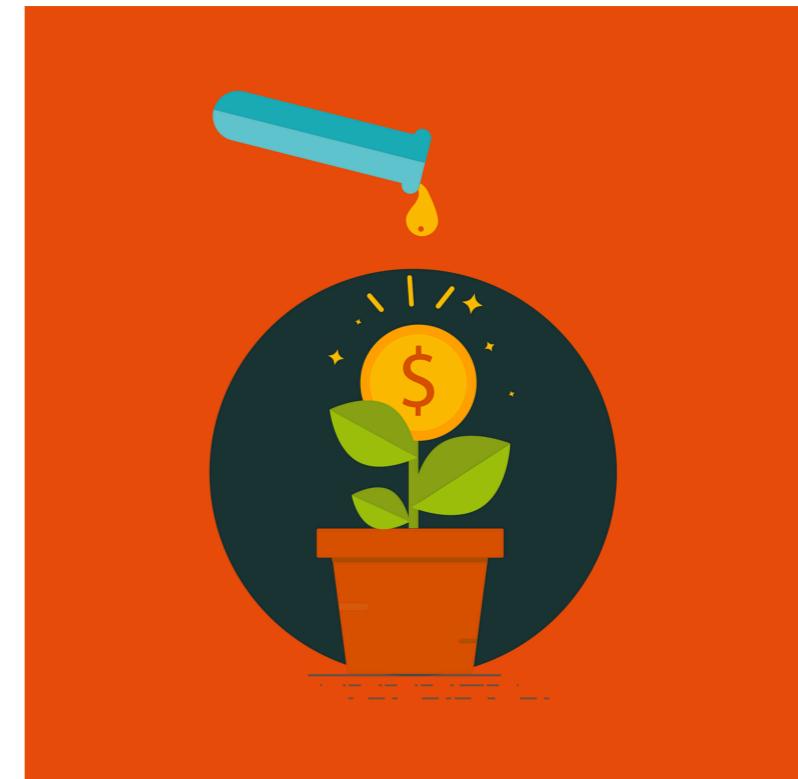
Die Provision für Affiliate wird in der Regel wie folgt abgerechnet:

- ▶ Pay per Click, die Abrechnung pro Klick auf ein Banner oder einen Link
- ▶ Pay per Lead, Abschluss eines Vertrages, Anmeldung, Newsletter, etc.
- ▶ Pay per Sale, Verkauf eines Produkts

Beispielwebseiten mit Affiliate Marketing:

[www.Naturprodukt.org](http://www.Naturprodukt.org)

[www.Your-Help.Net](http://www.Your-Help.Net)



# WEBINARE

Webinare haben im Corona-Jahr einen wahrlich 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 z.B. eine Canon M6 MkII oder Sony ZV1.

▶ **Hochwertiger Ton**. Ein Richtmikrofon von z.B. Rode VideoMic Pro+ oder ein Nahfeldmikrofon wie das Shure MV7

▶ **Gutes Licht**. Die Ausleuchtung ist sehr wichtig. Man unterscheidet Key-Light mit 50% Stärke ca. 45 Grad schräg von vorn, das Fill-Light 30% auf der gegenüberliegenden Seite von vorn, und das Back-Light direkt hinter dir (20%) um deinem Körper eine Kontur zu



Hintergrund



Back-Light



Fill-Light



Kamera



Key-Light

geben.

Nun kommen wir zu Anbietern von Plattformen, wo du deine Seminare und Kurse anbieten kannst. Bei ZOOM, WebEx oder Microsoft Teams bist du in einem Liveseminar gut aufgehoben.

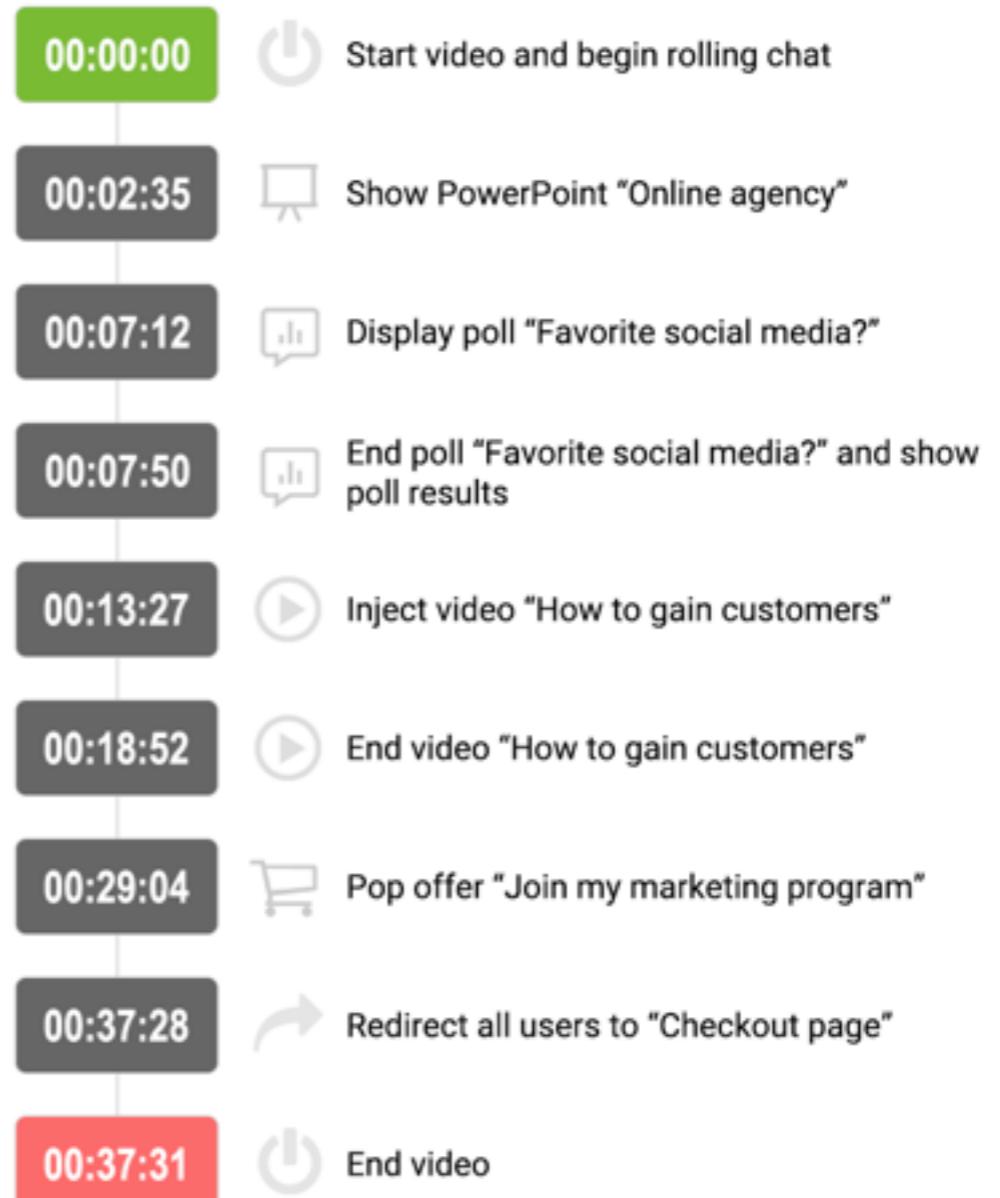
Ein kostenloser Anbieter wäre noch Jitsi Meet.

Anbieter mit Webinarmöglichkeiten, sind nun auf folgenden Seiten mit Angabe einiger Features aufgeführt.

## WebinarJam

WebinarJam ist eine Software aus dem Hause GenesisDigital

- Du kannst ein Live Webinar führen und diese Aufnahme für weitere Termine als Wiedergabe verwenden
- Mit WebinarJam selbst sind keine automatisierten Webinare möglich
- Es ist nicht möglich damit A/B Tests durchzuführen. Aber dafür hast du viele verschiedene Tools, die für ein Live Webinar benötigt werden
- Deine Landingpages lassen sich mit den integrierten Buildern erstellen. Tracking, Reporting, Umfrage und Chat-Funktionen sind hier ebenfalls möglich
- ab 499\$ pro Jahr (2021)





# 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 „Influenzer“ 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?

Laut Studien haben Menschen mit einer Personal Brand ein zwischen 10 und 25% höheren Verdienst, als andere eher nicht öffentliche Personen.

Schau dir einmal Top-Marken an. Die machen es vor. Wie viel zahlst du für Ariel Waschmittel, im Vergleich zu einer Packung „Dalli“?

Unabhängige Test haben herausgefunden, dass Markenprodukte die teilweise die gleichen Inhaltsstoffe in wenig abgeänderter Rezeptur beinhalten, bis zu 50% günstiger angeboten werden.





# KUNDEN KOMMUNIKATION

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.



## 4. Informierende Fragen

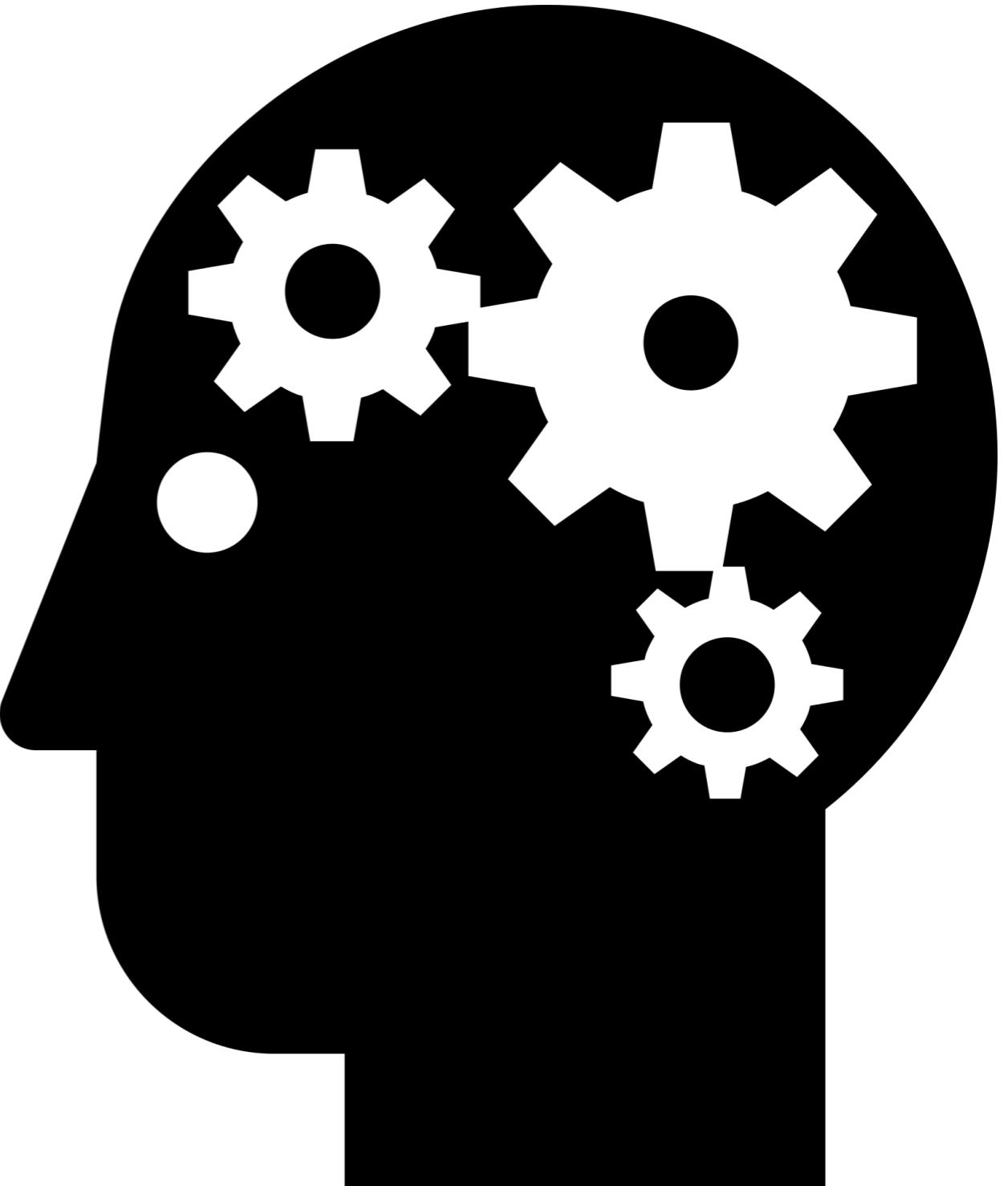
Informierende Fragen geben die Information über dein Produkt in Frageform, damit du dem Kunden nicht das Gefühl gibst das du ihn belehren willst.

Informiere dich im Vorfeld vor dem Gespräch über den Kunden und biete nur solche Informationen an, die für deinen Kunden von Wert sind.

Ziel ist es, sein Interesse zu wecken. Die geschickte Art der Formulierung ist dabei so gestaltet, dass die Informationen dem Kunden nicht unangenehm sind.

Im Idealfall wird er sagen: „Das ist ja interessant, das wusste ich gar nicht.“

- „Ist Ihnen bekannt, das...?“
- „Haben Sie zufällig gehört, das...?“
- „Haben Sie neulich auch gelesen, das...?“
- „Sind Sie schon darüber informiert, das...?“





# 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 Apple Books und/oder 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)