

KLARPLAN

DIE KOMPLETTE ONLINE MARKETING CHECKLISTE

4 Checklisten mit 60 Fragen, die Ihnen zeigen, wie Sie online Kontaktforderungen und Kunden gewinnen können.

INHALT

Einführung	3
Checkliste für eine kundenorientierte Webseite	4
Checkliste für Suchmaschinenmarketing	9
Checkliste für Social Media Marketing	14
Checkliste für E-Mail Marketing	19

Gender-Hinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermassen für alle Geschlechter.

EINFÜHRUNG

Jeder von uns weiss, wie wichtig die Webseite für eine erfolgreiche Online-Marketing-Strategie ist. Nahezu jedes Unternehmen braucht einen Onlineauftritt, um Kunden ansprechen zu können. Obwohl sich das Online Marketing in den letzten Jahren stark verändert hat, bleibt die Webseite das Fundament aller Online-Strategien. Ihre Webseite muss von potenziellen Kunden gefunden und besucht werden um erfolgreich zu sein. Und hier kommen Suchmaschinenmarketing, Social Media Marketing und E-Mail Marketing als wichtigste Disziplinen ins Spiel. Das Problem ist, dass die meisten Unternehmer nicht wissen, welche Fragen sie bei der Erstellung, Umsetzung und Bewertung ihrer Online-Marketing-Strategie stellen müssen.

Wir haben das vorliegende Handbuch geschrieben, um dieses Problem zu lösen. Auf den folgenden Seiten finden Sie vier Checklisten, die Ihnen helfen werden, Ihr Denken und Ihre Vorgehensweise zu fokussieren, um online Geschäftsergebnisse zu erzielen und zu messen. Die Checklisten helfen Ihnen:

- eine kundenorientierte Webseite zu erstellen, die Leads und Kunden generiert
- Interessenten über Suchmaschinen anzuziehen
- Ihren Einfluss mit Social Media Marketing zu steigern
- Ihre Kundenbeziehungen mit E-Mail Marketing zu pflegen
- Ihren Online-Marketing-Erfolg zu messen

Bewertungskriterien

Um Ihnen einen Anhaltspunkt darüber zu geben, wie schwierig die vorgeschlagenen Massnahmen umzusetzen sind, haben wir jeweils die technische und strategische Schwierigkeit bewertet. Massnahmen mit einer tiefen technischen Schwierigkeit können Sie ohne entsprechendes Fachwissen umsetzen. Bei hoher technischer Schwierigkeit, werden Sie vermutlich einen Experten hinzuziehen müssen. Bei der strategischen Schwierigkeit verhält es sich gleich, nur dass diese die Komplexität beim Erarbeiten und Umsetzen der Strategie bewertet.

Beispiel

Technik	●○○○○	<i>tiefe technische Schwierigkeit</i>
Strategie	●●●●●	<i>hohe strategische Schwierigkeit</i>

Diese Checklisten sind der Schlüssel zum Erfolg - so erzielen Sie online deutlich bessere Ergebnisse. Überzeugen Sie sich selbst.

Checkliste für eine kundenorientierte Webseite

Um online erfolgreich zu werden, muss Ihre Webseite in erster Linie auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtet sein. Ein häufiger Fehler ist, die Webseite primär auf das eigene Unternehmen auszurichten. Gleichzeitig ist eine kundenorientierte Webseite aber auch auf die allgemeine Geschäftsstrategie und die Marketingziele Ihres Unternehmens abgestimmt. Und, was am wichtigsten ist, eine kundenorientierte Webseite produziert Ergebnisse: Leads, Verkäufe und profitable Langzeitkunden.

1. Kennen Sie die primären Ziele für Ihre Webseite?

Haben Sie sich schon mal Gedanken über die strategische Rolle Ihrer Webseite gemacht? Eine effektive Webseite kann Ihnen helfen, eine Reihe von Geschäftszielen zu erreichen, wie z. B. die Generierung von Kundenanfragen, den Aufbau einer Marketing-Datenbank, die Verbesserung des Kundenservices und des Online-Verkaufs. Stellen Sie sicher, dass Sie Ihre Webseiten-Ziele mit Ihren allgemeinen Marketing- und Geschäftszielen abgleichen.

Technik ○○○○○

Strategie ●●○○○

2. Kennen Sie die Motive, weshalb Interessenten Ihre Webseite besuchen?

Besucher kommen nicht aus Langeweile auf Ihre Webseite. Sie besuchen Ihre Webseite, um eine Lösung zu finden, zu recherchieren, ein Produkt zu kaufen oder Support anzufordern. Eine kundenorientierte Webseite antizipiert diese Bedürfnisse und bietet die Antworten, welche potenzielle Kunden suchen. Denken Sie sorgfältig über die Motivation Ihrer Kunden nach. Wonach suchen sie? Was hoffen sie zu erreichen?

Technik ○○○○○

Strategie ●●●○○

3. Wissen Sie, welche Inhalte und Funktionen Sie anbieten können, um die Bedürfnisse und Herausforderungen Ihrer Kunden zu erfüllen?

Sie sind nun mit den Bedürfnissen Ihrer Kunden vertraut. Bieten Sie auf dieser Grundlage bestimmte Inhalte und Funktionen an, die helfen diese Bedürfnisse zu erfüllen. Wenn ein Interessent ein Produkt oder eine Dienstleistung in Betracht zieht, hat er eine Reihe von Schlüsselfragen im Kopf. Zeigen Sie, dass Sie diese Bedürfnisse verstehen und bieten Sie Ihren Interessenten entsprechende Lösungen.

Technik ○○○○○

Strategie ●●●●○

4. Kommuniziert Ihre Homepage klar, was Ihr Unternehmen tut und welche Zielgruppen Sie bedienen?

Wie bei einem Bewerbungsgespräch zählt auch bei Ihrer Webseite der erste Eindruck. Stellen Sie also sicher, dass Ihre Homepage visuell einladend und inhaltlich so nützlich wie möglich ist. Sie sollte Ihr Angebot klar kommunizieren. Darüber hinaus sollte sie aufzeigen, welche Zielgruppe Ihr Angebot am besten bedient. Am Wichtigsten ist jedoch, dass Sie sich auf die Bedürfnisse Ihrer potenziellen Kunden konzentrieren und sie durch Ihre Webseite führen.

Technik ○○○○○

Strategie ●●●○○

5. Verwenden Sie in den Texten Ihrer Webseite einen unterhaltsamen Ton?

Stellen Sie sicher, dass Sie mit jedem Besucher in Kontakt treten, indem Sie einen freundlichen, unterhaltsamen Ton in Ihren Texten verwenden. Schreiben Sie so, als ob Sie mit ihnen bei einem Kaffee zusammensitzen würden. Vermeiden Sie Fachbegriffe, Buzzwords und firmeninternen Sprachgebrauch. Zeigen Sie, dass Sie die Herausforderungen verstehen, mit denen der Besucher konfrontiert ist, und bieten Sie eine klare Lösung an.

Technik ○○○○○

Strategie ●○○○○

6. Bieten Sie massgeschneiderte Inhalte für jede Zielgruppe, die Sie bedienen?

Lassen Sie Ihre Kunden nicht Ihre Webseite durchsuchen, um die für sie relevanten Inhalte zu finden. Gliedern Sie die Inhalte nach Unternehmenstyp, Branche, Jobrolle oder Anwendung, um Ihren Nischenzielgruppen zu helfen, die richtigen Informationen zu finden.

Technik ○○○○○

Strategie ●●●○○

7. Bieten Sie zusätzlich zu den Produkt- und Serviceinformationen nützliche Bildungsinhalte an?

Ihre Webseite sollte nicht nur verkaufen – sie sollte auch weiterbilden. Ergänzen Sie Ihre Produkt- und Serviceinformationen mit wertvollen Bildungsinhalten, die Ihren Kunden helfen, ihre Arbeit besser zu erledigen. Bereichern Sie Ihre Webseite mit Anleitungen, Artikeln, Best-Practice-Leitfäden, Schulungsvideos und anderen Schulungsinhalten. So wird Ihre Webseite zu einem Ressourcenzentrum, das Ihre Kunden regelmässig besuchen werden.

Technik ●○○○○

Strategie ●●●●●

8. Aktualisieren Sie den Inhalt Ihrer Webseite regelmässig?

Menschen wollen Geschäfte mit dynamischen Unternehmen machen. Und um Ihre Dynamik zu zeigen, müssen Sie eine frische und relevante Webseite haben. Werfen Sie mindestens einmal im Monat einen kritischen Blick auf Ihre Webseite und fügen Sie Informationen hinzu, um den Wert für Ihre Kunden und Interessenten zu erhöhen. Und genauso wichtig, entfernen Sie veraltete oder überholte Informationen. Ihre Kunden wollen lieber eine 25-seitige Webseite mit guten und relevanten Inhalten sehen als eine 100-seitige Webseite mit einer Mischung aus relevanten und irrelevanten Informationen.

Technik ●○○○○

Strategie ●●●○○

9. Enthält jede Seite eine überzeugende Handlungsaufforderung?

Machen Sie nicht den Fehler, sich auf Ihre Kontaktseite als einzige Methode zur Kontaktaufnahme zu verlassen. Um Ihre Webseite in eine Lead-Generierungs-Maschine zu verwandeln, sollten Sie Ihre Webseite mit einer Vielzahl relevanter Handlungsaufforderungen (Call-to-Action) versehen, die potenzielle Kunden dazu auffordern, Ihre E-Mailadresse zu hinterlegen oder sich selbst zu melden und den nächsten Schritt zu tun.

Technik ●○○○○

Strategie ●●●○○

10. Sprechen Ihre Handlungsaufforderungen potenzielle Kunden in jeder Phase des Kaufzyklus an?

Nicht jeder ist heute bereit, bei Ihnen zu kaufen. Manche Personen sind erst am Recherchieren, andere haben vielleicht eine grundlegende Frage in einem frühen Stadium. Suchen Sie nach Möglichkeiten, alle Interessenten dazu zu bewegen, sich mit Ihnen in Verbindung zu setzen. Bieten Sie massgeschneiderte Handlungsaufforderungen an, welche Interessenten in jeder Phase des Kaufprozesses ansprechen. Beispiele: «Frag-die-Experten-Formulare», kostenlose Beratungsgespräche, herunterladbare Best-Practice-Leitfäden, kostenlose Testversionen usw.

Technik ●○○○○

Strategie ●●●●○

11. Ist Ihre Telefonnummer auf jeder Seite Ihrer Webseite gut sichtbar?

Vergessen Sie nicht, Ihre Telefonnummer auf jeder Seite gut sichtbar anzuzeigen. Die Kontaktaufnahme per Telefon ist nach wie vor eine der wichtigsten. Integrieren Sie Ihre Telefonnummer so, dass sie auf mobilen Geräten klickbar ist und Interessenten diese nicht mühsam abtippen müssen.

Technik ●○○○○

Strategie ○○○○○

12. Bieten Sie einen Online-Chat als alternative Möglichkeit zur Kontaktaufnahme an?

Um Ihre Webseiten-Anfragen zu steigern, können Sie einen Online-Chat als alternative Kontaktmöglichkeit zu Online-Formularen oder dem Telefon anbieten. Besucher gehen davon aus, dass es nach dem Ausfüllen eines Online-Formulars einige Zeit dauern wird, bis sie eine Antwort erhalten. Und nicht jeder ist bereit, sich auf ein Telefongespräch mit einem Vertriebsmitarbeiter einzulassen. Ein Online-Chat bietet eine schnelle Antwort und der Interessent kann trotzdem einigermaßen anonym bleiben.

Technik ●●●○○

Strategie ●●●○○

13. Sind Ihre Online-Formulare kurz und fragen nur nach grundlegenden Kontaktinformationen?

Sind Ihre Online-Formulare so abschreckend wie eine Steuererklärung? Je mehr Felder Ihre Formulare enthalten, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Interessenten sie ausfüllen. Fragen Sie nur nach den grundlegenden Kontaktinformationen, die Sie für eine intelligente Nachfassaktion benötigen (z.B. Name, Firma, Telefon und E-Mail-Adresse). Programmieren Sie diese Formulare so, dass sie die Seite identifizieren, auf der sich die Person befunden hat, damit sich Ihr Vertriebsmitarbeiter ideal auf den Anruf vorbereiten kann oder weitere relevante Inhalte ausgespielt werden können.

Technik ●●○○○

Strategie ●○○○○

14. Haben Sie einen Prozess eingerichtet, der sicherstellt, dass Webseiten-Anfragen sofort weiterverfolgt werden?

Wie lange dauert es, bis Ihre Vertriebsmitarbeiter Lead-Anfragen nachfassen? Beauftragen Sie Vertriebsmitarbeiter mit der Nachverfolgung von Online-Leads und stellen Sie sicher, dass die Anfragen so schnell wie möglich weitergeleitet werden. Unser Tipp: Verknüpfen Sie Ihre Webseiten-Formulare mit einem Customer Relationship Management (CRM)-System, um Ihr Lead-Management und den Nachverfolgungsprozess zu rationalisieren.

Technik ●●●○○

Strategie ●●○○○

15. Haben Sie quantifizierbare Erfolgskennzahlen für Ihre Webseite und Online-Marketing-Massnahmen festgelegt?

Woran werden Sie erkennen, ob Ihre Webseite ein Erfolg ist? Vorbei sind die Zeiten, in denen sich ein Marketer auf subjektive Massnahmen oder ein Bauchgefühl verlassen konnte. Um mit Online-Marketing erfolgreich zu sein, müssen Sie in der Lage sein, die Auswirkungen Ihrer Webseite und anderer Online-Marketing-Aktivitäten auf Ihr Geschäft genau zu messen. Setzen Sie ein leistungsfähiges Webanalyse-Paket ein, wie z.B. Google Analytics, und überwachen Sie die wichtigsten Leistungsindikatoren in einem übersichtlichen und verständlichen Kennzahlen-Dashboard.

Technik ●○○○○

Strategie ●●●○○

Checkliste für Suchmaschinenmarketing

Irgendwo und irgendwann sucht ein potenzieller Kunde gerade online nach Ihren Produkten oder Dienstleistungen. Aber wen wird er zuerst finden – Ihr Unternehmen oder Ihre Konkurrenten? Beim Suchmaschinenmarketing geht es darum, im selben Moment, in dem ein potenzieller Kunde bei Google nach Ihren Produkten und Dienstleistungen sucht, als Erster gefunden zu werden. Beim Suchmaschinenmarketing wird zwischen Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung unterschieden.

Bei der Suchmaschinenoptimierung geht es darum, Ihre Webseite so zu optimieren, dass sie in den vorderen Rängen der unbezahlten (organischen) Suchresultaten erscheint. Bei der Suchmaschinenwerbung hingegen, können Sie gezielt kostenpflichtige Anzeigen schalten, welche vor den organischen Suchresultaten erscheinen. Häufig ist eine Kombination beider Möglichkeiten am effektivsten. Die folgende Checkliste bringt Sie an die Spitze.

1. Haben Sie definierte Ziele für das Suchmaschinenmarketing?

Suchmaschinenmarketing hilft, gezielten Traffic auf Ihre Webseite zu bringen. Warum versuchen Sie mehr Traffic zu bekommen? Denken Sie über die Ziele für Ihre Webseite und Ihre Online-Marketing-Massnahmen nach. Ihr Suchmaschinenmarketing sollte so gestaltet sein, dass es diese Ziele unterstützt. Zu Ihren Zielen können beispielsweise gehören: Produkte online zu verkaufen, Leads zu generieren, eine Marketing-

Datenbank aufzubauen oder den Bekanntheitsgrad Ihrer Marke oder Ihres Unternehmens zu erhöhen.

Technik ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Strategie ☒ ☒ ☐ ☐ ☐

2. Wissen Sie, wen Sie mit Suchmaschinenmarketing ansprechen wollen?

Sie wissen nun, weshalb Sie mehr Besucher anziehen wollen. Nun definieren Sie, welche Besucher Sie anziehen wollen. Wer sind Ihre Wunschkunden? In welcher Branche sind sie tätig? Was ist ihre Rolle innerhalb des Unternehmens? Wonach suchen sie? Indem Sie Ihre spezifischen Zielgruppen definieren, können Sie deren individuellen Bedürfnisse und Motivationen verstehen und ansprechen.

Technik ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Strategie ☒ ☒ ☐ ☐ ☐

3. Wissen Sie, wer Ihre Top-Konkurrenten in den Suchmaschinen sind?

Ihr Suchmaschinen-Marketing muss sich auch auf Ihre Konkurrenz konzentrieren. Sie sollten sicherstellen, dass Sie Ihre Top-Konkurrenten klar identifizieren, damit Sie kontinuierlich bewerten können, wie die Suchmaschinenpräsenz Ihres Unternehmens im Vergleich zur Konkurrenz rangiert.

Und denken Sie daran, dass Ihre Online-Konkurrenten nicht nur die Unternehmen sind, mit denen Sie normalerweise um neue Aufträge konkurrieren. Jeder, der auf der ersten Seite von Google für Ihr Angebot erscheint, ist ein Mitbewerber.

Technik ○○○○○

Strategie ●○○○○

4. Wissen Sie, welche Begriffe Ihre Kunden verwenden, wenn sie bei Google nach Produkten und Dienstleistungen suchen?

Bei der Auswahl der besten Schlüsselwörter ist es wichtig, Begriffe zu wählen, die nicht nur für Ihr Unternehmen relevant sind, sondern auch solche, die von Ihren Zielkunden am häufigsten gesucht werden. Beginnen Sie damit, sich in die Köpfe Ihrer Kunden hineinzusetzen und ein Brainstorming über mögliche Begriffe durchzuführen. Verwenden Sie anschliessend Keyword-Recherche-Tools wie Wordtracker, Übersuggest oder Google Ads, um eine Liste der am häufigsten gesuchten Begriffe zu erstellen. Achten Sie dabei auch auf eine tiefe Keyword Difficulty, um realistische Chancen für ein gutes Ranking zu haben.

Technik ●●○○○

Strategie ●●●○○

5. Haben Sie jedes Keyword auf eine Seite Ihres Webauftritts zugewiesen?

Beginnen Sie mit der Erstellung einer Keyword-Strategie. In der Keyword-Strategie wird jede Keyword-Phrase einer geeigneten Seite Ihres Webauftritts zugeordnet. Überprüfen Sie alle Seiten und ermitteln Sie die beste Seite für jede Ihrer Keyword-Phrasen. Wenn eine ideale Seite nicht existiert, muss sie erstellt werden.

Technik ○○○○○

Strategie ●●●○○

6. Verwenden Sie Schlüsselwörter im Text auf jeder Seite, die Sie für Suchmaschinen optimieren?

Der Text ist entscheidend für den Erfolg der Suchmaschinenoptimierung. Ihre Keyword-Phrasen müssen auf der gesamten Seite verwendet werden. Für einen guten, SEO-relevanten Text spielt jedoch die Keyword-Dichte eine immer kleinere Rolle. Wichtiger ist mittlerweile der WDF/IDF-Wert, den Sie z.B. mit wdfidf-tool.com ermitteln können. Dieser umfasst neben dem Haupt-Keyword auch noch andere Begriffe, die im Text vorkommen.

Allgemein sollte beim Verfassen des Contents jedoch immer die Lesbarkeit, Relevanz und Qualität wichtig sein und nicht mathematische Faktoren wie die Keyword-Dichte. Diese sollte nur ein Hilfsmittel sein, um zu überprüfen, ob der Text auch wirklich vom beabsichtigten Keyword handelt.

Technik ●●○○○

Strategie ●●●●○

7. Beinhalten die <title>-Tags Ihrer Seite gezielt Schlüsselwörter?

Suchmaschinen betrachten Seitentitel als sehr wichtig für die Bewertung von Seiteninhalten. Ausserdem wird der Seitentitel für den blauen anklickbaren Link verwendet, den die Leute in den Suchergebnissen sehen werden. Title-Tags müssen so geschrieben sein, dass sie die wichtigsten Keywords für die Seite enthalten und gleichzeitig für den Suchenden überzeugend erscheinen, damit er sie anklicken möchte. Halten Sie sie unter 60 Zeichen, einschliesslich Leerzeichen. Jede Seite Ihrer Webseite sollte einen eigenen Title-Tag haben.

Technik ●○○○○

Strategie ●●●○○

8. Verwenden Sie die Google Search Console und eine XML-Sitemap, um die Indizierung Ihrer Webseiten zu unterstützen?

Für Suchmaschinen ist eine XML-Sitemap wie eine Strassenkarte für Ihre gesamte Webseite. Mit der Google Search Console können Sie eine Sitemap-Datei einreichen und Google mitteilen, welche Seiten indiziert werden sollen. Darüber hinaus bietet es detaillierte Berichte über die Sichtbarkeit Ihrer Webseite. Sie können sehen, wie Google Ihre Webseite crawlt und erfahren, welche spezifischen Probleme beim Zugriff auf Ihre Webseite auftreten können.

Technik ●●●○○

Strategie ○○○○○

9. Verwendet Ihre Webseite <H1>-Überschriften?

Suchmaschinen betrachten Überschriften-Tags, <h1>, als wichtiger als normalen Text. Sie sollten auf jeder Seite einen <h1> Überschriften-Tag verwenden, um die wichtigsten Keywords und die Überschrift der Seite hervorzuheben.

Technik ●○○○○

Strategie ●○○○○

10. Haben Sie keywordreiche <alt>-Tags für alle Grafiken und Produktbilder?

Suchmaschinen können keinen Text lesen, der in Bildern enthalten ist. Allerdings kann jedes Bild einen <alt>-Tag haben, der eine kurze Beschreibung enthält, die von Suchmaschinen gelesen und indiziert werden kann. Nehmen Sie nur relevante Keywords auf, die für die Seite wichtig und für das Bild relevant sind.

Technik ●○○○○

Strategie ●○○○○

11. Haben Ihre Seiten keywordreiche <meta>-Tags?

Der Meta-Tag «Description» ist sehr wichtig, da Google diese Information unterhalb des klickbaren Links in den Suchergebnissen verwendet. Gestalten Sie Ihre Meta-Beschreibungen für jede Seite wie eine überzeugende Handlungsaufforderung, verwenden Sie das wichtigste Keyword für die Seite und halten Sie sie unter 150 Zeichen, einschliesslich Leerzeichen. Der Meta-Tag «Keywords» wurde im Laufe der Jahre ausgenutzt, so dass er von Google und anderen Suchmaschinen weitgehend ignoriert wird.

Technik ●○○○○

Strategie ●●●○○

12. Enthalten Ihre Dateinamen und Verzeichnisnamen gezielt Schlüsselwörter?

Suchmaschinen werden sich auch Verzeichnis- und Dateinamen ansehen, wenn sie den Inhalt einer Webseite überprüfen. Versuchen Sie, wo es Sinn macht, Ihre wichtigsten Schlüsselwörter in diesen Namen zu verwenden.

Technik ●●○○○

Strategie ●○○○○

13. Haben Sie ein proaktives Link-Building-Programm eingerichtet?

Beim Linkbuilding geht es darum, Links zu Ihrer Webseite von anderen beliebten Webseiten in Ihrer Branche oder Ihrem Bereich zu gewinnen. Je mehr hochwertige eingehende Links Sie haben, desto beliebter ist Ihre Webseite in den Augen von Google. Gute Inhalte ziehen Links an, also füllen Sie Ihre Webseite mit interessanten und informativen Inhalten. Als Nächstes sollten Sie Ihre Webseite in kostenlosen Online-Verzeichnissen und Portalen eintragen lassen. Schliesslich sollten Sie Online-Öffentlichkeitsarbeit nutzen sowie Pressemitteilungen und Artikel online verbreiten.

Technik ●○○○○

Strategie ●●●○○

14. Führen Sie eine bezahlte Suchkampagne durch (Google Ads)?

Mit Google Ads können Sie sehr viel schneller als mit Suchmaschinenoptimierung Besucher auf Ihre Webseite bringen. Jedoch bezahlen Sie dafür. Im Gegensatz zu traditioneller Werbung, bei der Sie unabhängig von den Ergebnissen für die Sichtbarkeit bezahlen, zahlen Sie bei der bezahlten Suche nur, wenn jemand auf Ihre Anzeige klickt und Ihre Webseite besucht. Richtig konfiguriert sind Google Ads sehr effizient und der Return on Investment (ROI) lässt sich für jede Kampagne bestimmen. Idealerweise binden Sie Ihre Gebotsstrategie an wichtige Zielvorhaben wie die Anzahl Verkäufe oder Leads, die Sie erreichen möchten.

Technik ●●●○○

Strategie ●●●○○

15. Messen Sie den Erfolg Ihrer Suchmaschinenmarketing-Kampagne?

Da es beim Suchmaschinenmarketing vor allem darum geht, gezielten Traffic anzuziehen, sollten Sie Analysetools wie Google Analytics und die Google Search Console einsetzen, um den Anstieg des Traffics durch die Suche zu überwachen und um festzustellen, welche Suchbegriffe die Besucher verwenden. Um sicherzustellen, dass das Volumen der Besucher weiterhin steigt, sollten Sie auch Ihr Ranking in den Suchergebnissen überwachen. Um den Erfolg Ihrer bezahlten Suchwerbung zu messen, sollten Sie die Kosten pro Besuch, die Kosten pro Lead und die Kosten pro Verkauf für alle Ihre bezahlten Suchanzeigen verfolgen.

Technik ●○○○○

Strategie ●●●○○

Checkliste für Social Media Marketing

Social Media Marketing beinhaltet zum einen die Nutzung von Social Media Plattformen, um relevante und interessante Inhalte mit Ihrem Netzwerk zu teilen (Social Media Kommunikation). Zum anderen gehört auch Social Media Werbung dazu. Sie haben die Möglichkeit gezielt Anzeigen auf Social Media Plattformen zu schalten und Ihre Zielgruppen mit einem sehr spezifischen Targeting anzusprechen (Social Media Werbung). Eine Kombination aus beiden Methoden ist häufig am effizientesten.

Wie können Sie also die Vorteile dieser Marketing-Tools nutzen? Die folgende Checkliste wird Sie auf den richtigen Weg bringen.

1. Haben Sie definierte Ziele für Social Media Marketing?

Social Media Marketing kann Ihnen helfen, eine Reihe von strategischen Marketingzielen zu erreichen. Überlegen Sie sich die Ziele für Ihr Social Media Marketing. Einige gängige Social Media Marketing-Ziele sind die Steigerung der Markenbekanntheit, die Entwicklung zum Vordenker, die Gewinnung von direktem Traffic auf Ihre Webseite, die Gewinnung von Inbound-Links für die Suchmaschinenoptimierung, die Schulung von Kunden und die Verbesserung des Kundenservice.

Technik ○○○○○

Strategie ●●○○○

2. Nutzen Sie Content Marketing?

Um im Social Media Marketing erfolgreich zu sein, müssen Sie ein Content Marketer werden. Content Marketing beinhaltet das Erstellen und Verteilen von relevanten und wertvollen Inhalten, um klar definierte Zielgruppen anzuziehen und zur Interaktion zu bewegen. Content Marketing muss als Eckpfeiler Ihrer Social Media Marketing Strategie dienen – das Erstellen von Inhalten, die von Ihrer Zielgruppe als interessant, lehrreich und nützlich angesehen werden.

Technik ○○○○○

Strategie ●●●●○

3. Schreiben Sie lehrreiche Wissens-Artikel für Ihre Webseite?

Artikel sind ein fantastisches Content-Marketing-Tool, um Ihr Social Media Marketing zu unterstützen. Indem Sie Artikel mit 500 bis 750 Wörtern verfassen, können Sie Ihr Fachwissen präsentieren und Ihren Kunden zeigen, dass Sie ihre Bedürfnisse verstehen.

Technik ○○○○○

Strategie ●●●○○

4. Haben Sie einen Blog auf Ihrer Webseite? Verfassen Sie mindestens einmal im Monat interessante und lehrreiche Beiträge?

Wenn Sie die personellen Ressourcen haben, kann ein Blog nützlichen und relevanten Inhalt für Ihre Interessenten anbieten. Blog-Beiträge sind aufschlussreiche und aktuelle Webinhalte, die wichtige Erkenntnisse, Branchennachrichten, Beobachtungen und andere nützliche Inhalte hervorheben. Ihr Blog sollte regelmässig mit mindestens einem neuen Beitrag pro Monat aktualisiert werden. Blogbeiträge sollten Sie zudem auf Social Media teilen.

Technik ●○○○○

Strategie ●●●○○

5. Produzieren Sie lehrreiche PowerPoint-Präsentationen?

Mit PowerPoint oder anderen Präsentationstools können Sie Präsentationen erstellen, die auf eine bestimmte Branchenherausforderung oder Best Practice ausgerichtet sind. Diese Präsentationen können 5 bis 50 Seiten lang sein – was auch immer nötig ist, um Ihren Standpunkt darzustellen. Bieten Sie Ihre Präsentation auf Ihrer Webseite an z.B. innerhalb eines Blog-Artikels und teilen Sie den Link über Social Media.

Technik ○○○○○

Strategie ●●●○○

6. Schreiben Sie Whitepaper, die Best Practices und Branchentrends erläutern?

Whitepaper sind aktuelle, lehrreiche Berichte oder Leitfäden, die auf eine bestimmte Branchenherausforderung oder Best Practice ausgerichtet sind. In der Regel sind Whitepaper zwischen 8 und 15 Seiten lang und können Ihnen helfen, Ihre Vordenkerrolle bei Themen zu demonstrieren. Auch Whitepaper sollten Sie auf Ihrer Webseite anbieten und über Social Media teilen. Wenn das Whitepaper wirklich gut ist, können Sie als Gegenleistung die E-Mailadresse des Interessenten verlangen und so Ihre Kontaktliste erweitern und potenzielle Kunden gewinnen.

Technik ○○○○○

Strategie ●●●○○

7. Erstellen Sie E-Books, die Ihren Kunden weiterhelfen?

E-Books sind wie Whitepaper, jedoch umfassender. Sie sind in der Regel zwischen 15 und 50 Seiten lang, und präsentieren komplexe Informationen auf fesselnde und unterhaltsame Weise. Ein E-Book kann sehr gut auf Social Media beworben werden und so Nutzer anziehen, welchen Sie eine Lösung zu einem Problem bieten.

E-Books sind auch eine hervorragende Methode Interessenten aufzufordern Ihre E-Mailadresse anzugeben um das E-Book herunterzuladen. Sie gewinnen so einen neuen Kontakt für Ihre Kontaktliste und zeigen zudem Ihre Expertise.

Technik ○○○○○

Strategie ●●●●○

8. Drehen Sie kurze Online-Videos?

Nutzen Sie Online-Videos, um ein Produkt zu demonstrieren, eine Best Practice zu veranschaulichen oder Kunden einen Blick hinter die Kulissen Ihres Unternehmens zu ermöglichen. Online-Videos müssen nicht professionell produziert werden – eine einfache digitale Videokamera oder Ihr Smartphone reichen meist völlig aus. Der Schlüssel ist, Inhalte zu filmen, die für Ihre Kunden nützlich und relevant sind. Integrieren Sie Videos in Ihren Webauftritt und teilen Sie sie über Social Media.

Technik ●○○○○

Strategie ●●●○○

9. Produzieren Sie Live- und aufgezeichnete Webinare, um Ihre Kunden zu schulen?

Ein Webinar ist ein Seminar, das über das Internet durchgeführt wird und das die Teilnehmer bequem von ihrem Büro oder von zu Hause aus ansehen können – entweder live oder auf Abruf. Die meisten Webinare beinhalten eine Folienpräsentation sowie eine Audioübertragung. Webinare dauern in der Regel 45 bis 90 Minuten und können einen Frage- und Antwortteil enthalten. Sie können Ihr Webinar sehr gut über Social Media bewerben.

Technik ●●●○○

Strategie ●●●○○

10. Sind Sie auf LinkedIn aktiv?

LinkedIn ermöglicht es Ihnen, ein persönliches Profil einzurichten und sich mit anderen Fachleuten zu verbinden. Als Unternehmen können Sie zudem eine Unternehmensseite erstellen. LinkedIn ist ein sehr gutes Content-Marketing-Tool. Zusätzlich zu den Informationen über Ihre Berufserfahrung und Ausbildung kann Ihr LinkedIn-Profil erweitert werden, um Ihre Social-Media-Inhalte zu verbreiten.

Technik ○○○○○

Strategie ●●○○○

11. Sind Sie auf Facebook aktiv?

Facebook ist noch immer das grösste soziale Netzwerk. Es ist eine Plattform um sich mit Freunden zu verbinden und Ideen, Ereignisse, Fotos, Videos und andere Informationen zu teilen. Obwohl es nicht als Business-Tool entstanden ist, können Sie Facebook als Content-Marketing-Tool nutzen. Als Unternehmen können Sie eine Facebook Business Seite erstellen und Inhalte mit Ihrer Community teilen.

Technik ○○○○○

Strategie ●●○○○

12. Sind Sie auf Instagram aktiv?

Instagram gehört ebenfalls zu Facebook, ist aber eine eigenständige Plattform. Instagram legt mehr Wert auf Bildinhalte und ist deswegen bei jüngeren Zielgruppen mittlerweile beliebter als Facebook. Wenn Sie ein junges Zielpublikum ansprechen wollen und gute Bilder haben, sollten Sie Instagram als Kanal berücksichtigen. Für Unternehmen kann ebenfalls eine Business Seite angelegt werden.

Technik ○○○○○

Strategie ●●○○○

13. Sind Sie auf Seiten zum Teilen von Inhalten, wie YouTube, SlideShare oder Pinterest aktiv?

Zusätzlich zu den bisher genannten sozialen Netzwerken gibt es weitere Social-Media Kanäle, die Sie nutzen können. Auf diesen Plattformen können Sie jeweils einen bestimmten Content-Typ (z.B. Video, Präsentation etc.) veröffentlichen. Zuschauer können kommentieren und mit ihren Netzwerken teilen. YouTube ist die beliebteste Plattform für das Teilen von Videos. SlideShare ist eine Social-Media-Plattform für das Teilen von Präsentationen. Pinterest ist eine digitale Pinnwand für Webinhalte.

Technik ○○○○○

Strategie ●●○○○

14. Führen Sie eine bezahlte Social Media Werbekampagne durch?

Um auf Social Media erfolgreich zu sein, ist ein relativ grosser Aufwand notwendig. Eine Community aufzubauen und entsprechende Reichweite zu erlangen dauert lange und braucht regelmässige und hochwertige Inhalte. Mit bezahlten Ads können Sie die einzigartigen Targeting-Möglichkeiten von Social Media Kanälen nutzen, um Ihre Zielgruppe sehr genau anzusprechen. Mit einer Anzeige auf Facebook, Instagram oder LinkedIn können Sie schnell und wirksam Besucher auf Ihre Webseite oder Landingpage bringen.

Technik ●●○○○

Strategie ●●●○○

15. Messen Sie den Erfolg von Social Media Marketing?

Zeigt Ihre Social-Media-Kampagne Wirkung? Sind Sie erfolgreich? Um diese Fragen zu beantworten und den Return on Investment Ihrer Social-Media-Marketing-Bemühungen zu bestimmen, sollten Sie quantifizierbare Erfolgskennzahlen festlegen und Systeme zur Messung Ihrer Fortschritte einrichten. Zu den Erfolgsmessgrößen gehören Webseiten-Traffic, Content-Interaktionen, Content-Sharing, Netzwerkwachstum und die Steigerung von Leads und Sales.

Technik ●○○○○

Strategie ●●●○○

Checkliste für E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing ist ein wichtiger Bestandteil einer integrierten Online-Marketing-Strategie, um die Beziehungen zu Kunden und Interessenten zu pflegen, Anfragen und Verkäufe zu generieren und die Kundenbindung zu verbessern.

Beim E-Mail-Marketing können im wesentlichen zwei unterschiedliche Methoden definiert werden. Zum einen der klassische Newsletter, der in regelmässigen Abständen an eine Versandliste verschickt wird. Zum anderen verhaltensbasierte Mail-Sequenzen, welche erst dann verschickt werden, wenn ein Interessent eine bestimmte Aktion (z.B. Download eines E-Books, Besuch einer bestimmten Seite Ihres Webauftritts oder Bestellen eines Produkts etc.) ausgeführt hat. Die Kombination beider Möglichkeiten ist in der Regel am effizientesten.

Aber wie können Sie die Möglichkeiten des E-Mail-Marketings voll ausschöpfen um Ergebnisse für Ihr Unternehmen zu erzielen? In diesem Abschnitt finden Sie eine Checkliste, die Sie auf den Weg zu erfolgreichem E-Mail-Marketing bringt.

1. Haben Sie definierte Ziele für Ihr E-Mail-Marketing?

E-Mail-Marketing kann Ihnen helfen, eine Reihe von strategischen Marketingzielen zu erreichen. Überlegen Sie, welche Ziele Sie mit Ihrem E-Mail-Marketing verfolgen. Einige Beispiele sind der Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Ihr Unternehmen (Lead Pflege), die Veränderung der Wahrnehmung Ihres Unternehmens durch Ihre Kunden, die Etablierung Ihres Unternehmens als Experte, die Präsentation von Angeboten und die Steigerung des Wiederholungsgeschäfts bei bestehenden Kunden.

Technik ○○○○○

Strategie ●●○○○

2. Wissen Sie, wen Sie mit E-Mail-Marketing erreichen wollen?

Um effektiv zu sein, muss Ihre E-Mail-Marketing-Kampagne kundenorientiert sein. Nehmen Sie sich also etwas Zeit, um über die Empfänger Ihrer Nachrichten nachzudenken. Wer sind sie? In welcher Branche oder in welchem Geschäft sind sie tätig? Was ist ihre Rolle innerhalb des Unternehmens? Welche Herausforderungen haben sie? Indem Sie Ihre spezifischen Zielgruppen verstehen, können Sie Informationen identifizieren, die diese nützlich finden und erhalten möchten.

Technik ○○○○○

Strategie ●●○○○

3. Wissen Sie, wie Ihre Mitbewerber E-Mail-Marketing einsetzen?

Wenn nicht, ist es an der Zeit dies herauszufinden. Ich empfehle Ihnen, eine E-Mail-Adresse zu erstellen, die nicht viel über Sie oder Ihr Unternehmen verrät, und die E-Mail-Listen Ihrer Konkurrenten zu abonnieren.

Technik ●○○○○

Strategie ○○○○○

4. Bieten Sie Ihre Newsletter-Anmeldung auf jeder Seite an?

Die Anmeldung zum Newsletter sollte auf jeder Ihrer Seiten sichtbar sein. Stellen Sie sicher, dass Ihr Anmeldeformular kurz und einfach ist. Und heben Sie Ihre Datenschutzrichtlinien hervor, um den Abonnenten klarzumachen, dass Sie ihre persönlichen Kontaktinformationen nicht missbrauchen werden.

Technik ●○○○○

Strategie ○○○○○

5. Segmentieren Sie Ihre Liste, damit Sie gezielte Nachrichten an Ihre Zielgruppen senden können?

Wenn Ihr Unternehmen eine Vielzahl von unterschiedlichen Branchen oder Geschäftsarten bedient, sollten Sie Ihre Liste in Gruppen segmentieren. So können Sie gezielte, relevante Nachrichten an jede dieser unterschiedlichen Zielgruppen senden. Sie können dies manuell tun oder mit einem entsprechenden System daten- und verhaltensbasierte Segmente bilden – für eine noch personalisiertere Ansprache.

Technik ●○○○○

Strategie ●●○○○

6. Sind Ihre Newsletter-Artikel kunden- oder unternehmensorientiert?

Ihr Newsletter ist nicht für Sie – er ist für Ihre Kunden. Sie müssen sich weniger auf Ihr Unternehmen konzentrieren und mehr auf die Themen und Ideen, die Ihre Kunden interessieren. Artikel, die sich auf «How-to» Tipps, Best Practices, umsetzbare Strategien und Branchentrends konzentrieren, sind deshalb oft besser als reiner Werbeinhalt.

Technik ○○○○○

Strategie ●●●○○

7. Verwenden Sie beim Schreiben Ihrer Artikel einen Konversationston?

Schreiben Sie unterhaltsam. Haben Sie nicht das Gefühl, dass Sie Ihre Artikel für Hunderte oder Tausende von Abonnenten schreiben. Die Realität ist, dass immer nur eine Person Ihren Newsletter lesen wird. Führen Sie ein Gespräch mit jedem Leser, indem Sie so schreiben, wie Sie sprechen – auf eine direkte und freundliche Art. Ihre Leser werden das viel ansprechender finden, als wenn Sie sehr formell schreiben.

Technik ○○○○○

Strategie ●●○○○

8. Haben Sie einen Experten, der den Inhalt Ihres Newsletters schreiben kann und einen Redakteur, der ihn überprüft und bearbeitet?

Ihr Unternehmen sollte einen guten Autor und einen guten Redakteur für Ihren Newsletter haben. Ihr Autor ist dafür verantwortlich, überzeugende, kundenorientierte Artikel zu erstellen. Ihr Redakteur ist verantwortlich für die Überprüfung und Bearbeitung der Inhalte, die Verwaltung der Produktion und Verteilung und stellt sicher, dass die Tonalität Ihres Newsletters Ausgabe für Ausgabe beibehalten wird.

Technik ○○○○○

Strategie ●●○○○

9. Bietet Ihr Newsletter einen relevanten Call-to-Action?

Auch wenn der Fokus Ihres Newsletters darauf liegt, Interessenten und Kunden zu informieren, ist dies eine gute Gelegenheit relevante Angebote zu unterbreiten. So generieren Sie Leads und Verkäufe und fördern mehr Webseitenbesuche. Optimal ist es, wenn der Newsletter mindestens zu 80% aus Informationen und maximal zu 20% aus Werbung besteht. Mit einer eindeutigen Handlungsaufforderung (Call-to-Action) zeigen Sie dem Empfänger, was er als Nächstes tun soll.

Technik ●○○○○

Strategie ●●○○○

10. Ist das Design Ihres Newsletters für die Anzeige im Posteingang optimiert?

Wenn Menschen Nachrichten in ihrem Posteingang scannen, suchen sie nicht danach, was sie lesen wollen, sondern danach, was sie löschen wollen. Lassen Sie Ihre Nachricht also so ansprechend wie möglich erscheinen. Stellen Sie sicher, dass Ihre «Von»-Adresse für Ihre Leser erkennbar ist. Erstellen Sie ausserdem eine 20 bis 25 Zeichen lange Betreffzeile, die die Interessen der Leser anspricht. Achten Sie darauf, dass Ihr interessantester Inhalt innerhalb der obersten Zeilen Ihrer Nachricht angezeigt wird. Und nicht zuletzt sollte Ihr Newsletter auch auf dem Smartphone gut aussehen.

Technik ●●○○○

Strategie ●●○○○

11. Halten Sie sich an die Anti-Spam-Gesetze?

Da Spam (unaufgeforderte und unerwünschte E-Mails) zu einem grossen Problem geworden ist, gelten heute klare gesetzliche Regeln, die zu beachten sind. Die wichtigsten Vorgaben sind: Holen Sie die Erlaubnis ein um Mails zu senden, jedes Mail muss einen Abmeldelink enthalten, seien Sie nicht irreführend, geben Sie Ihre Kontaktinformationen an und geben Sie Ihre Adressliste nicht weiter.

Technik ●○○○○

Strategie ●○○○○

12. Verwenden Sie verhaltensbasierte E-Mail-Sequenzen um Leads zu pflegen?

Wenn Sie Leads über ihre Webseite gewinnen wollen, können verhaltensbasierte Mails sehr effizient sein. Wenn sich zum Beispiel jemand ein E-Book herunterlädt und so sein Interesse an Ihrem Thema zeigt, startet automatisch ein Leadpflege-Prozess und der Interessent erhält in regelmässigen Abständen weitere Mails mit wertvollen Inhalten. Das Vertrauen steigt und im Verlauf der Sequenz wird das nächste Ziel der Kundenreise angestrebt (ein Beratungsgespräch, eine Terminvereinbarung, eine Angebotsanfrage etc.). Achten Sie unbedingt darauf keinen Werbetext, sondern nützlichen und unterstützenden Content zu versenden.

Technik ●●●○○

Strategie ●●●●○

13. Verwenden Sie verhaltensbasierte E-Mail-Sequenzen für Ihren Online-Shop?

Wenn Sie über einen Online-Shop Produkte verkaufen, sollten Sie verhaltensbasierte Mails einsetzen. Sie können abgebrochene Warenkörbe reaktivieren, Cross-Sell- und Upsell-Mails versenden, Produktvorschläge oder Gutscheine personalisiert versenden oder auch Produkt-Bewertungen und Weiterempfehlungen auslösen.

Technik ●●●●○

Strategie ●●●○○

14. Berücksichtigen Sie das Verhalten der Empfänger?

Mit modernen E-Mail-Marketing Tools (oder auch Marketing Automation Tools) können Sie das Verhalten jedes einzelnen Empfängers sehr genau beobachten. Sie sollten diese Signale nutzen um Ihre Mail-Kampagne benutzerspezifisch anzupassen. Wenn z.B. ein Empfänger Ihre E-Mails nie öffnet, sollten Sie aufhören ihn anzuschreiben. Wenn er aber Artikel anklickt und dadurch sein Interesse zeigt, können Sie ihm zu einem spezifischen Thema weitere wertvolle Inhalte senden. Dieses verhaltensbasierte Anpassen von Kampagnen wird von Marketing Automation Tools automatisiert vorgenommen.

Technik ●●●○○

Strategie ●●●○○

15. Messen Sie den Erfolg von E-Mail-Marketing?

E-Mail-Marketing Tools bieten sehr gute Auswertungsmöglichkeiten. Erstrebenswerte Ziele sind: Zustellraten von 95% oder höher, Öffnungsraten von 35% oder höher, Klickraten von 10% oder höher und Abmelderaten von 3% oder weniger. Nutzen Sie ausserdem Web-Analysen, um Leads und Verkäufe aus dem E-Mail-Marketing zu messen.

Technik ●○○○○

Strategie ●●●○○

WIE KANN KLARPLAN SIE UNTERSTÜTZEN?

Wir agieren als Bindeglied zwischen Marketing, Sales und IT und decken das gesamte Spektrum der Marketing-Automation und der Lead-Generierung ab. Wir entwickeln Lösungen für Ihre Anforderungen, die sich an Ihren Bedürfnissen orientieren und die Ihr Unternehmen weiter bringen.

So gehen wir vor

Erstgespräch

Im Rahmen eines ersten Gesprächs lernen wir uns kennen, besprechen Ihre Bedürfnisse und geben bereits erste kostenlose Inputs.



Lösungsvorschlag

Basierend auf dem Erstgespräch stecken wir den Projektumfang ab und bieten Ihnen eine auf Ihre Situation zugeschnittene Lösung an.



Projektstart

Häufig stellt ein Workshop den Beginn der Projektzusammenarbeit dar. Wir nehmen Ziele und Bedürfnisse der verschiedenen Anspruchsgruppen auf und konkretisieren Lösungen.



Konzept

Wir erstellen ein Konzept, welches klar aufzeigt, wie unsere Kunden die gesetzten Ziele erreichen. Gemeinsam einigen wir uns auf eine klare Strategie und entsprechende Massnahmen.



Umsetzung

Wir gestalten, programmieren, texten und implementieren – je nach Projektart. Sie haben jeweils die Möglichkeit, die einzelnen Projektschritte freizugeben oder Anpassungen einzubringen.



Controlling

Welche Massnahmen sind erfolgreich, wo muss etwas angepasst werden? Wir überwachen den Erfolg anhand klar definierter Kennzahlen.



Weiterführendes Mandat

Auf Wunsch bieten wir Ihnen ein individuelles Leistungspaket, mit dem wir Ihr digitales Marketing Monat für Monat kontinuierlich umsetzen.



KONTAKTIEREN SIE UNS

Sie möchten mit uns zusammenarbeiten, haben eine Frage zur Agentur oder zu den Dienstleistungen? Melden Sie sich unverbindlich bei uns.

René Häfliger
Inhaber und Berater
041 511 29 43



mail@klarplan.ch

KLARPLAN AG
Neustadtstrasse 8a
6003 Luzern



klarplan.ch

KLARPLAN