

Die effektivste Online Strategie

Studie mit Anleitung zum Aufbau einer E-Mail Kundenliste

Ein Handbuch mit den neuesten Infos und Strategien zur massiven Kundengewinnung. Auch für Startups und Gründer.

Inclusive Spezial-Report zu Newsletter-System und Squeeze-Pages

Eine Studie von xMarketer.de



Silver
Coaching

Genau das Richtige wenn an der Wirksamkeit nicht gespart werden soll.



Die effektivste Online Strategie

Newsletter-Liste-Aufbau mit Squeeze-Page-System

Ein Report von

Matthias Kletzsch

Alle Rechte bei
www.xMarketer.de

Möchten Sie mehr Kunden?
Ihre Positionierung stärken?
Oder einfach mit Ihrem Unternehmen wachsen.
Die beschriebenen Online Strategien
sind der Wachstums-Treibstoff Ihrer Zukunft

Haftung und Copyright

Dieser Report wurde mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte und der Links können wir jedoch keine Gewähr übernehmen. Als Anbieter sind wir gemäß § 7 Abs.1 TMG nur für eigene Inhalte in diesem Report nach den allgemeinen Gesetzen verantwortlich.

Der Report enthält Links zu Webseiten Dritter, auf deren Inhalte wir keinen Einfluss haben. Deshalb können wir für diese fremden Inhalte auch keine Gewähr übernehmen. Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Anbieter oder Betreiber der Seiten verantwortlich. Ebenso übernehmen wir keine Gewährleistung für die Funktion der darin enthaltenen Methoden und Quellenangaben.

Es gilt der folgende durch den Link aufrufbare Haftungsausschluss als vereinbart

<http://www.disclaimer.de/disclaimer.htm>

Die Inhalte sind nur für den Empfänger bestimmt. Eine Weitergabe an Dritte, vor allem außerhalb des Unternehmens, welchem dieses Whitepaper zur Verfügung gestellt wurde, ist nur nach vorheriger Absprache gestattet.

Dieser Report besteht aus Auszügen der Handbuch-Studienserie „Das neue Marketing“, „Kostenlos Werben, aber effektiv“ und dem Buch „der iBusinessman“ des Autors. Diese Quellen können über info@xMarketer.de angefragt bzw. bestellt werden.

Weitere Informationen dazu sind über folgende Links verfügbar:

<http://www.jabez.de>

Alle Rechte vorbehalten

Dieser Report ist kostenlos und darf kostenlos, jedoch nur ohne jedwede Veränderungen weiter gegeben werden. Der Nachdruck, auch auszugsweise, sowie fotomechanische und elektronische Wiedergabe ist nur mit Genehmigung des Herausgebers möglich. Die Übernahme auf Web-Seiten und andere Internetangebote, sowie in Druckerzeugnisse ist nur mit Zustimmung des Herausgebers erlaubt. Die Inhalte und ihre Darstellung dürfen dabei nicht verändert werden. Bei Seiten auf denen der Ursprung nicht ersichtlich ist, sind diese mit einem Copyright-Vermerk des Herausgebers zu versehen.

Der Herausgeber
www.SilverCoach.de
pr@SilverCoach.de

Tübingen, 2012

Lieber Interessent



Ich wünsche, dass Ihnen dieser Report dient, neue Wege zu erschließen um Kunden zu gewinnen.

Die angebotenen Strategien haben bereits bei dutzenden Projekten überproportionale und äußerst

überraschende Zuwächse generiert, sie sind also bestens bewährt.

Darüber hinaus helfen ich Ihnen gerne weitere Ziele zu erreichen. Sie sollen Ihre Umsatzziele durch die professionellste Hilfe die überhaupt möglich ist erreichen. Das ist meine Leidenschaft.

Die innovativsten Konzepte stehen zu diesem Zweck dafür bereit und einen kleinen Ausschnitt erhalten Sie mit diesem wertvollen Report.

Es wäre mir eine Freude wenn Sie für die Konzeptionierung und Umsetzung Ihrer Projekte einen SilverCoach in Anspruch nehmen.

Ihr



Matthias Kletzsch

www.SilverCoach.de

PS: Wenn Sie darüber hinaus alle wichtigen Links zur Anwendung der in diesem Report beschriebenen Methoden suchen, dann bestellen Sie am besten das Adress- und Handbuch der Internet-Werbung 2013. Sie finden darin hunderte aktueller Quellen und Links, um ihr Produkt sofort im Internet verkaufen zu können. Bestellen Sie über <http://www.jabez.de>

Inhaltsverzeichnis

Wachsen ist das Ziel	8
Wirksamkeit – Ihr Gewinn	10
Der Status Quo in Fakten und Zahlen	15
Die Geschichte wird gerade geschrieben?	17
Was bedeuten die Fakten für die Wirtschaft und damit auch für Sie und Ihr Produkt?	23
Die Online-Strategien des Neuen Marketings.....	30
Wie sieht die praktische Umsetzung aus?	32
Die Marketingbausteine	36
Wie plant man eine Marketing Aktion?	37
Die TOPICS des Internet Marketings.....	39
Fahrplan und Inhalt eines Projektes	40
Kundengewinnung mit dem Newsletter	41
Die erfolgreichste und effektivste Strategie	44
Der Sandkasten.....	46
Das mögliche Projekt	46
Der Laufweg des Media-Parcours – die Story	48
Der Media-Parcour	51
Topologie des Newsletter-Marketings.....	53
Was ist eine Squeeze-Page	57
Eine Skizzierung des Projektes „Newsletter-Marketing“	62
Ein mögliches Budget	64
Kalkulation.....	65
Möglichkeiten die Wirksamkeit und das Ergebnis zu erhöhen	66
SilverCoaching – Pakete für Neukunden.....	70
Mit dem Basis-Paket	71

Die verfügbaren Pakete:	72
(BSP) Basis Paket:.....	73
(BAP) Bestands-Analyse.....	75
(KPP) Konzeptionierungs-Paket	77
Das Inhaltsverzeichnis des „Adress- und Handbuch der Internet Werbung 2013“	80
Neue Bücher im Frühjahr 2013.....	83
E-Book: Crowdfunding – Volks-Finanzierung.....	83
Die Presse für mein Produkt gewinnen.....	85

Wachsen ist das Ziel

Wachstum geschieht immer dadurch, dass etwas auf eine neue Art und Weise angepackt wird.

Manchmal groß, oft aber auch scheinbar marginal, manchmal sind es auch kleine Korrekturen an einem Konzept, welche die Bedingungen hin zu einem Erfolg beeinflussen.

Dafür müssen alte, bisher auch funktionierende Muster erneuert oder ausgewechselt werden und neue Ressourcen erschlossen werden. Getreu dem Motto, „Das Gute steht dem Besten oft im Weg“. Vor allem, wenn sich Umwelt, Wirtschaft, Markt-Zugänge und Verhalten in einem solch dramatischen Wandel befinden, wie in diesen Tagen.

In diesem Report finden Sie eine Vielzahl von Tipps und Hilfen zum Thema „Das Neue Marketing“ und einige bisher kaum bekannte Konzepte von TOP Marketern, welche äußerst erfolgreiche Ergebnisse liefern. (das Wort Geheim möchte ich nicht gebrauchen auch wenn das sicherlich werbewirksamer klingen würde)

Aus dem aktuellen Forschungs- und dem eigenen Erfahrungsstand von SilverCoaching bieten wir Ihnen ebenfalls einige Grundlagen.

Sollte Ihnen dieser Report gefallen und Ihnen entscheidende Informationsvorteile bringen; noch besser Sie setzen sogar einzelne Strategien um, bitten wir Sie, uns weiter zu empfehlen. Natürlich möchten wir auch von Ihrem Erfolg hören

Es ist unsere Leidenschaft, von Erfolg nicht nur zu reden, sondern das Beste einzusetzen, um ihn zu erreichen. Wir arbeiten gerne mit Partnern zusammen, die diese Leidenschaft ebenfalls teilen.

Wirksamkeit – Ihr Gewinn

Bei all unseren Bemühungen, Strategien und Konzepten geht es zuerst und immer um Wachstum und Wirksamkeit.

Wir alle wissen: Ein „Mehr“ an Umsatz geht entweder nur mit neuen Kunden oder einem höheren Umsatz durch den einzelnen Kunden.

Mit einer Auswahl der innovativsten Werkzeuge die es im Moment gibt, können wir gemeinsam Ziele erreichen, die Sie und Ihr Unternehmen nachhaltig in eine Richtung verändern werden: Zum ganzheitlichen Wachsen in allen Bereichen.

In diesem Report gehen wir auch auf die dramatisch veränderten Bedingungen auf dem Markt ein und geben Ihnen ein paar Werkzeuge und Infos an die Hand.

Neben allen anderen neuen Möglichkeiten ist vor allem der Bereich Social Media brennendes Thema und Handeln ist angesagt.

Neben vielen Hintergrundinformationen bekommen Sie hier zu einem ganz speziellen Thema auch Details geboten, um Ihnen für solch einen Report, in einem möglichst abgegrenzten Bereich ein Maximum an Informationen an die Hand zu geben, um sofort die Strategien in die Praxis umsetzen zu können.

Dieser Report ist ein Auszug aus unserem "Adress- und Handbuch der Internet-Werbung 2013". In diesem beschreiben wir die Strategien

und Konzepte, wie man sich jeweils auf den zahlreichen Plattformen bewegt, sich auf den Sozialen Netzwerke gewinnbringend darstellt und Top Insider-Informationen der Spitzen Online-Marketing-Fachleuten einsetzt. Das Inhaltsverzeichnis und weitere Informationen darüber finden Sie im Anhang dieses Reports oder über www.Jabez.de.

Kommen wir zum ersten und fast wichtigsten Internet-Thema, welches zur Zeit in allen Medien viele Schlagzeilen wert ist.

Die Bedeutung von Social Media

Social Media ist ein extrem wichtiger Erfolgsfaktor geworden, für den Auf- und Ausbau jedes Projektes. Noch werden die Mechanismen um die sozialen aber auch Business Plattformen vollkommen unterschätzt. Sie können Social Media nutzen um:

- mehr Besucher für Ihre Seiten zu generieren (und damit mehr Kunden)
- kaufkräftigere Kunden zu generieren (für mehr Umsatz)
- die Kundenbindung zu erhöhen (und damit Stammkunden generieren)
- die Reputation und Markenbildung zu steigern (dadurch höhere Preise verlangen)

An vielen Stellen ist für die Umsetzung eine riesige Fülle an Informationen nötig, so dass die Informationen hier lediglich als Überblick verstanden werden sollten, was möglich ist.

Wissen ist das eine, das Handwerk das andere. Eine Geige ist noch keine Stradivari und eine Steigerung auf 3% Kundengewinnungs-Rate (Conversionsrate*¹) bei einer Marketing-Aktion klingt nicht schlecht, ist aber auch der Nachweis, dass ein kleiner Rest von 97% das Produkt zwar gesehen hat, aber anscheinend nicht richtig überzeugt war oder das Vertrauen nicht gewonnen hatte das richtige Produkt vor sich zu haben.

Da sich Marketing immer schneller verändert, ist die Auseinandersetzung mit Online-Marketing eine ständige Herausforderung zum Lernen. Oder wir müssen uns das Wissen zukaufen.

Sicher stimmen Sie mit uns überein, dass Marketing dabei eines der wichtigsten Werkzeuge ist, um das Ziel zu erreichen, denn selbst das beste Produkt ist nur etwas wert, wenn es in die Hände von Kunden gelangt.

Die Definition der Marketing-Ziele und der Weg dorthin sind immer Chefsache und müssen zu den Kernkompetenzen eines Unternehmenslenkers, Starters oder Kleingewerbetreibenden gehören.

¹ Eine Conversion (zu Deutsch Konversion) ist die Verwandlung eines Besuchers in einen Käufer. Viele kommen auf Ihre Seite, werden jedoch nicht zum Käufer. Die Gründe dafür liegen meist in der Aufbereitung der Informationen und ihrer Darstellung. Seiten können soweit optimiert werden, dass die Rate der Conversion ansteigt.

Erfahrung als Online-Marketer

XMarketer beschäftigt sich ständig mit den besten Werkzeugen zur Kundengewinnung. Vornehmlich im Online-Marketing sind wir seit den Anfängen des Internets dabei und haben mehrmals die dramatischen Sprünge erlebt, wie komplette Branchen in Not gerieten oder ausgelöscht wurden.

- **Die Geschwindigkeit der Veränderungen nimmt ständig zu.**
- **Einen Überblick zu behalten wurde zum TOP-Skill der Profis.**
- **Es können dramatische Zuwächse entstehen.**
- **Ein kleiner David kann einen großen Goliath schlagen.**

Erfahren Sie im Folgenden, wie es um das Internet steht und was dies mit unser aller geschäftlichen Zukunft zu tun hat.

Der Status Quo in Fakten und Zahlen

Kein anderer Bereich hat sich jemals so schnell entwickelt. Das Internet verändert sich in solch dramatischer Geschwindigkeit wie kein anderes Medium zuvor.

Schnell gelesen, nicht wahr, aber die Wahrheit ist noch dramatischer. Die deutsche Wirtschaft entdeckt gerade jetzt erst, Mitte 2012, die extremen Konsequenzen dieser Entwicklung. Dazu empfehle ich Ihnen den neuen Artikel im Manager Magazin 8/12 „Branchen in Not“ Die Fakten sind erschreckend und nicht geschönt.

Wir sind mitten in der größten wirtschaftlichen Revolution und das Bild des Internets welches wir im Kopf haben, ist oft noch aus den Anfängen der 90er Jahre.

Das „Manager Magazin“ bringt einen Vergleich mit vorherigen technologischen Entwicklungen. Diese haben zum Teil ein Jahrhundert

Das Manager Magazin 8/12, schreibt in dem Artikel: „Branchen in Not“. ... niemals zuvor war es so eng für so viele Branchen, und viele wissen es noch nicht einmal, was da auf sie zukommt.

Wir schicken Ihnen gerne eine Kopie des Artikels, schreiben Sie an pr@SilverCoach.de

oder Jahrzehnte zur Reifung gebraucht, das Internet überholt sie alle durch wenige Jahre. Kein Wunder, denn allein in Deutschland arbeiten bereits mehr als 1,5 Millionen am und im Internet.

Es ist, als wenn alle gleichzeitig ein und dasselbe Produkt bearbeiten. Die Prozesse haben an solcher Geschwindigkeit zugenommen, dass die überwiegende Zahl der Fachleute völlig ratlos ist.

Die Geschichte wird gerade geschrieben?

Die Reise mit dem Computer und dem Internet hat gerade erst begonnen. Diese Technologie in dieser Kombination ist noch nicht einmal 25 Jahre alt.

- **Am Anfang stand die Digitalisierung von bisher papierenen Abläufen,**
- **dann kam die Vernetzung der digitalen Welten,**
- **jetzt überrollen uns die Markmechanismen der sogenannten sozialen Netzwerke,**
- **bereits jetzt sind Dutzende von Branchen in Not.**

Bis vor kurzem noch waren ein paar wenige Strategien ausreichend, um über den Internet-Auftritt eine Resonanz zu erzielen oder um einfach dabei zu sein. Das wesentliche der Marketing-Kampagnen wurde durch Strategien aus den alten Marketingschulen der 70er bis 90er des letzten Jahrhunderts zusammengebaut.

Dies hat sich innerhalb von 5 Jahren grundlegend verändert.

Selbst Leo Kottler, der Papst des Marketings, gibt zu, jetzt völlig umdenken zu müssen.

Die bisherigen Marketing- und Werbe-Mechanismen funktionieren plötzlich nicht mehr.

Vor Facebook haben die sozialen Plattformen lediglich die Menschen miteinander verbunden. Facebook als Verstärker dieses Trends machte daraus einen Massentrend und brachte Social Marketing auf die Überholspur.

Was keiner ahnte, die Menschen fingen an, sich auf die sozialen Netzwerke zu stürzen, diese zu erobern und sie regelrecht legal zu besetzen. Dies hat weitreichende Folgen:

- **Die sozialen Plattformen funktionieren nach völlig neuen Regeln.**
- **Das komplette Marketing muss sich ändern. Die Regeln aus dem letzten Jahrtausend, den Marketing-Hochschulen greift nicht mehr.**
- **Das digitale Social Network Zeitalter hat gerade erst begonnen.**
- **Der Boom ist ungebremst und nimmt gewaltig an Fahrt zu.**
- **Kein einziger Fachmann kann sagen wohin diese Reise geht.**

Der Faktor Geschwindigkeit ist dabei eine sehr ernst zu nehmende Realität, der wir gerne wieder entfliehen würden. Doch im Gegensatz zu allen anderen vorherigen technologischen Trends ist die soziale Vernetzung im Internet sogar der am schnellst wachsende Trend, den es je gab.

Folgende Fakten sind Realitäten und verändern jeden Tag die Marktzugänge und Chancen in der Wirtschaft:

- Facebook verzeichnet in Deutschland jeden Tag 60.000 Neuzugänge.
- Die Zahl der Facebook-Nutzer in Deutschland lag Mitte 2012 bei über 30 Millionen,
- Auch Handwerker entdecken den Trend. Vor einem Jahr waren ca. 25 Bäckereien auf Facebook. Jetzt sind es, aktuell im August 2012 gezählt, mindestens ca. 350 Bäckereien.
- Besucher, welche über Facebook oder über andere soziale Plattformen kommen, geben 34% mehr Geld im Internet aus, als der Durchschnitt aller Internet Nutzer
- XING ist in zwei Jahren von wenigen tausend auf 5 Millionen Mitglieder gewachsen. Führende Unternehmen suchen sich Nachwuchskräfte bereits fast nur noch über diese Plattform. Ein Branche die

einen riesigen Einbruch erlebt, sind Personalagenturen und Headhunter.

- Jeden Monat entstehen 10 neue soziale Netzwerke, von denen ca. 5% als ernstzunehmend gelten. (darunter LinkedIn, Xinx, XanXi, Boniro, twitpic, webs, yasni, pinterest, Bizznet und hunderte andere mit zum Teil dramatischen Zuwachsraten. Der Trend geht zu branchenorientierten Netzwerken.
- Insgesamt sind 55 Millionen Deutsche in Netzwerken registriert.
- Im Durchschnitt ist jeder Nutzer 1,5 Stunden am Tag auf den sozialen Plattformen.
- Führungskräfte, die vor zwei Jahren noch nicht einmal wussten, dass es Business Netzwerke gibt, kommen ohne eine Xing oder LinkedIn-Adresse bereits in nachteilige Situationen.
- Dienstleitungen um den Mittelstand und die kleineren Handwerksbetriebe tun sich noch besonders schwer, die Plattformen vor allem effektiv zu nutzen.

- Dass "Firma" eine Webseite haben sollte, ist fast durchgängig Standard, jedoch nutzen nur 32% der Mittelständler das Internet als Vertriebsplattform. **Der pure Webauftritt als Adresse funktioniert nicht mehr als Verkaufsplattform ist also eine verlorene Präsenz. Dies ist noch nicht im Bewusstsein des Mittelstandes angekommen.**
- Die Zehn beliebtesten Plattformen bringen 80% der effektiv wertvollen Nutzbaren Ergebnisse. Hier das Ranking:
<http://www.alexa.com/topsites/countries/DE>
- Die Nutzerzahlen verdeutlichen, dass über das Internet, auf dem bisher schnellsten Weg aller Zeiten, über 55 Millionen Menschen erreicht werden können.
- Diese Internetnutzer und exakt ausgewählte Teilbereiche davon, können mit den günstigsten Mitteln, dem günstigsten Tausenderkontaktpreis den es jemals gab, erreicht werden. Zu einem großen Teil sogar kostenlos.
- Das "Adress- und Handbuch der Internet-Werbung 2013" bietet zu ersten Mal die Möglichkeit eines Überblick zu den derzeit besten und verfügbaren Online Strategien <http://www.jabez.de>

- Bisher werden nur 8% des Umsatzes im Mittelstand durch das Internet umgesetzt. Jedoch geraten schon durch diese 8% einige Offline-Branchen in Not. (siehe den Manager Magazin-Artikel aus 8/12)
- Jeden Monat entstehen ca. 50 neue Plattformen, die für das Internet Marketing wesentliche Funktionen bieten. Eine von 50 überlebt, bleibt als wertvolle Ressource übrig.
- Mobil-Marketing ist der kommende Trend der jetzt schon an vielen vorbei zieht und neue Märkte schafft.
- Es gibt über 15,1 Millionen deutsche Webseiten. Jeden Tag kommen zwischen 1500 bis 3000 dazu.
www.denic.de
- Jedes Jahr entstehen durch findige Startups mindestens 5 strategische Plattformen die zwingend bei Marketing-Aktionen berücksichtigt werden sollten.
- Jeden Monat entstehen ca. 100 neue Startups, die sich um die Themen Soziale Netzwerke drehen und Innovationen auf den Markt bringen, die bisher großen Konzernen vorbehalten waren. Neueste Beispiele: der Internetshop auf Facebook, Dienstleistungsangebote auf XING.

Was bedeuten die Fakten für die Wirtschaft und damit auch für Sie und Ihr Produkt?

Die Struktur des Internets hat sich so gewaltig erweitert, dass ohne professionelle Vorgehensweise oder gezielte Beratung eine Online - Marketing - Kampagne tatsächlich im Sande verlaufen kann.

Noch vor Fünf Jahren war es möglich, selbstgestrickte Online - Aktionen zu lancieren und damit Erfolg zu haben.

In den letzten fünf Jahren aber ist die Informationsdichte im Internet um das zweimillionenfache gestiegen und verdoppelt sich ca. alle zwei Jahre. Dies macht es unmöglich, mit herkömmlichen Methoden in die Nähe eines potentiellen Kunden zu kommen. Sehr viele Webseiten dümpeln daher beinahe unsichtbar im Internet-All vor sich hin.

Aus diesen Fakten haben sich aber auch weitere harte Konsequenzen ergeben. Die erste große Änderung ist:

Eine reguläre Firmen- Webseite ist in keinster Weise nützlich zur Kundengewinnung.

Sie ist lediglich Repräsentanz. Effektiv sind nur Webseiten, die Online-Produkte verkaufen, wie E-Books, Reisen oder einen Webshop haben, oder spezielle Squeeze-Seiten mit einer verkaufswirksamer Struktur. Doch auch diese müssen vehement in zusätzliche und vor allem andere, neuere Werbeformen, insbesondere in Social Media investieren. Der Etat für Werbung von Amazon hat gerade die 50 Millionen Euro Grenze gesprengt.

Hier einige Auszüge aus Artikeln, Zitate der Presse:

„.... Das Internet setzt seinen [Siegeszug als Werbeplattform](#) fort. Im vergangenen Jahr stiegen die Bruttoausgaben für Banner- oder Suchmaschinenwerbung in Deutschland auf den Rekordwert von 5,7 Milliarden Euro, wie der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) mitteilte. In diesem Jahr erwartet die Branche ein weiteres Plus von 11 Prozent auf 6,3 Milliarden Euro.

[Die Welt](#)

Das größte Wachstum wird dem Online-Marketing prognostiziert mit einem Plus von 113 Prozent. Hier fließt nach wie vor etwa die Hälfte der eingesetzten Mittel in die Pflege der eigenen Website ([Quelle](#)). Eine deutliche Steigerung wird für neuere digitale Bereiche erwartet: bereits 10 Prozent des Online-Budgets entfallen demnach bis 2014 auf Social Media Marketing und knapp 4 Prozent auf das weiterhin gehypte Mobile Marketing. Insgesamt werden in den nächsten Jahren steigende Werbebudgets erwartet, über 60 Prozent der befragten Marketingverantwortlichen rechnen mit einem höheren Etat.

<http://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/207999/umfrage/zukunftige-entwicklung-der-marketing-budgets-und-ausgaben-im-handel/>

handelsdaten.de

„Internet und Fernsehen haben die Krise nahezu ohne Einbrüche überstanden und werden in den nächsten Jahren nicht zuletzt wegen der Konvergenz ihrer Technologien auf Erfolgskurs bleiben“, sagt Nicole Prüsse, Deutschland-Chefin des Werbenetzwerkes [Zenithoptimedia](#), das regelmäßig die Entwicklung des Werbemarktes untersucht.

[faz-community 20.6.12](#)

Für den normalen Webauftritt gilt, dass sich die Besucherzahlen bei über 15 Millionen „de“ Webseiten meistens gegen Null bewegt. Auch wenn eine gewisse Popularität vorhanden ist, sind es gerade mal ein paar tausend Besucher. Nur wenige tausende bekannte Seiten sahen dann den Großteil der Besucher ab.

Es braucht andere, neue Werkzeuge, um Besucher auf die Website oder alternative Seiten zu bekommen. Zur Erinnerung nochmals anders ausgedrückt



**Für die Umsatzgenerierung sind
Webseiten nicht geeignet.**

Jeden Tag beweisen Unternehmer, Entrepreneure und findige Startups, dass sie die Gesetze des Internets verstanden haben.

Wir leben in einer Zeit der neuen Gründerwelle. Noch nie zuvor gab es einen solchen Gründerboom in Deutschland. Für 2012 war ein Rückgang um 11% prognostiziert, doch der Boom ist tatsächlich um die 10% gewachsen. Beinahe 1 Million Gründungen pro Jahr.

www.kfw.de - Gruendungsmonitor 2012 LF.pdf

Bei ca. 20% der Gründungen handelt es sich inzwischen um Internetfirmen. Das macht 250.000 Internetfirmen jedes Jahr aus.

Bevor wir darauf eingehen wie man es richtig macht, müssen wir wissen, was denn die wichtigsten Ansprüche der neuen Marketing - Welt sind.

Folgende Punkte betreffen nur die wichtigsten Gesetzmäßigkeiten, die sich radikal verändert haben. Das betrifft vor allem das Verhalten von Werbetreibenden und Marketing-Fachleuten, die sich Online mit Erfolg bewegen wollen.

Wenn Sie Erfolg im Internet haben wollen, müssen Sie sich an diese neuen Regeln halten

Die neue, alte Ausrichtung

Folgende Parameter des Marktes und der Menschen hat sich geändert

- Es funktioniert nur noch Bedürfnis-Marketing, kein Produktmarketing. Bis vor kurzem waren 80% Produktmarketing üblich und nur 20% bedürfnisorientiertes Marketing, der größere Teil der im Vordergrund der Werbung stand, waren die Produktfakten. Jetzt stehen zu 80% die Bedürfnisse im Vordergrund.
- Produkte müssen auch in der Darstellung immer auf Menschen ausgerichtet sein. Jede Aussage, jedes Angebot gilt einem Menschen. Kunden sind hochempfindliche Menschen.
- Bei allen Aktionen stehen die sozialen Faktoren der Empfehlungskultur im Vordergrund. Alle reden darüber und können auch öffentlich kritisieren.
- Einen hohen Stellenwert und gezielte Förderung gilt den interaktiven Komponenten. Niemals eine Kritik, eine Auseinandersetzung einfach stehen lassen. Die soziale Kompetenz wird zum wichtigsten Faktor.

- Anwendungsfreundlich und Vereinfachung (simplify). Keine komplizierten Vorgänge zum Ziel. Der Kunde will einfache Wahlmöglichkeiten.
- Hochgeschwindigkeit-Surfen ist der Trend. Es geschieht alles noch schneller. Innerhalb 3 Sekunden entscheidet der Besucher, ob er auf Ihrer Seite bleibt oder sogar angesprochen wird und zur Aktion weitergeleitet werden kann.
- Möglichst schnelle Konversion*²-Chance. Es muss die Möglichkeit sehr schnell reagieren zu können geboten werden. Newsletter-Anmeldung, Kauf oder Infoanforderungen müssen im Bereich des Sichtbaren teils der Webseite sein. Kluges Scrollen ist unbequem (das fachliche Stichwort dazu heißt Above the Fold).

Was sind nun die neuen Strategien die aus diesen geänderten Parametern folgen müssen?

² ***Konversion** ist die Umwandlung eines Besuchers in einen Interessenten, indem dieser eben nicht nur die Seite besucht sondern die angebotene Aktion eben auch durchführt. Wenn von 100 Besuchern auf der Seite 20 Personen sich in den Newsletter eintragen, ist die Conversions-Rate dieser einzelnen Aktion 20%. Das wäre ein sehr gutes Ergebnis. Statistisch liegen die Raten bei 0,5 bis 3%. Können aber bei speziell gestylten Seiten (die entsprechenden Squeeze-Pages beschreiben wir später im Report) mit einem Nischenprodukt und gerichtetem Besucherstrom schon mal auf 20 bis 50% gehen.

Die Online-Strategien des Neuen Marketings

Die bisherigen und die folgenden Informationen brachten bewährte Konzepte und folgende Strategien hervor, die von den meisten Marketingfachleuten anerkannt werden und die Sie sofort umsetzen können. Sie können Ihnen bereits jetzt helfen, Ihren Web-Auftritt zu verbessern und damit einen größeren Nutzen zu ziehen.

- Stringente Orientierung an den Bedürfnissen der Kunden
- Ein Marketing-Konzept muss aus einzelnen Kampagnen mit ausgefeilten **vernetzten** Bezügen bestehen.
- Die Kampagnen sollten auf möglichst allen Ebenen der Kommunikation aufeinander aufbauen.
- Die Vernetzung im CI (Branding und Corporate Identity) steht für die visuelle Wiedererkennung. Vergleich: Synchronisierung der Rhythmen von Herzschlag, Atmung und Blutdruck

-
- Soziale Interaktion muss die wichtigste Ausrichtung sein. Der Kunde spricht immer fragend – wir antworten
 - Alle Aktionen sollten grundsätzlich auf die am meisten wirksame Methode herunter gebrochen werden. Auf ein Produkt, eine Aktion oder ein Konversion*-Ziel
 - Service muss der Leitgedanke aller Aktionen werden. Die Konzepte von Servant Leadership sollten hier konsequent umgesetzt werden (Nachzulesen in www.iBusinessman.de)
 - Steuerung mit hoher ethischer und emotionaler Kompetenz

Wenn Sie diese Prinzipien anwenden wollen, sollten Sie sich mit den vielfältigen Quellen und Plattformen, auf denen Sie zum Teil auch kostenlos Werbung schalten können, beschäftigen. Im "Adress- und Handbuch der Internet-Werbung 2013" haben wir die wichtigsten Plattformen und Business Netzwerke getestet und beschrieben wie man auf den unterschiedlichsten Medien gezielte Werbung schaltet. Das Beste daran, oftmals auch noch kostenlos. So können auch kleine Davids einen großen Goliath schlagen. Im Anhang finden Sie das Inhaltsverzeichnis des Handbuchs oder Sie können sich gleich über die Website www.jabez.de ein Online-Exemplar sichern

*Konversion. Siehe Erklärung Fußnote Seite 28

Wie sieht die praktische Umsetzung aus?

Die Umsetzung der Marketingstrategien müssen heruntergebrochen werden auf Einzelteile mit gezielt ausgerichteten und produktivsten Werkzeugen.

Wirksamkeit ist dabei die Messlatte. Eine hohe Wirksamkeit bringt hohe Zuwächse, benötigt jedoch auch hochsensible Konzepte und die Tools zur Ablaufsteuerung.

Die Werkzeuge müssen in einem weiteren Schritt vernetzt und durch Interaktion und den visuellen Firmendarstellungen in Beziehung gebracht werden. Das ist der Kern der Strategie.

Durch konzertiertes Auftreten mit einer zielgerichteten Kampagne auf ein einziges Ziel, werden die besten Conversions*-Raten erzielt.

(*Erklärung siehe Fußnote Seite 28)

Es gibt eine Vielzahl von Werbeagenturen, die nur in einzelnen Bereichen des Internet-Marketings arbeiten. So gibt es Newsletter-Agenturen oder Agenturen die sich auf SEO-Optimierung spezialisiert haben.

Die neuere Entwicklung zeigt deutlich, dass dies nicht mehr lange funktionieren kann. Eine Vernetzung der einzelnen Tools ist zwingend notwendig geworden. Deshalb raten wir in der Regel von einzeln durchgeführten Aktionen ab, es sei denn zu Testzwecken. Sie bringen nur marginale Ergebnisse an Kunden-Zuwächsen.

Einzelne Aktionen können aber als Test- oder Messinstrument für zukünftige konzertierte Kampagnen ein hilfreiches Werkzeug sein.

Die Vernetzung wiederum darf keine Störung der Konversionskraft hervorbringen. Viele Verkäufer überfrachten ihre Verkaufsseiten und wundern sich dann, dass Sie irgendwo bei 0,01 Clickrate dümpeln. Lassen Sie auf jeden Fall bei einer gezielten Verkaufsseite, wie einer Landingpage, jede Art von zusätzlichen Links weg. Kein Affilates oder Werbelink sollte von dem Ziel ablenken, so dass Ihr Produkt im Focus steht.

Jede Marketing-Maßnahme muss in einzelne Teile zerlegt werden. Dann muss jedes Fragment mit dem entsprechenden Werkzeug in eine Aktion umgesetzt werden. Wenn die einzelnen Aktionen sich dann aber nicht jedes auf sein einzigartiges Ziel konzentriert und beschränkt, hat die Aktion eher das Potential zu zerstreuen als zu sammeln.

Eine unterschätze Verpackung:

Das hohe Maß an nötiger Professionalität und dem Wissen über Online-Marketing-Abläufe sowie Möglichkeiten erfordern eine stringente Vorgehensweise. Für jedes Konzept oder jede Kampagne, unabhängig von ihrer Größe, sollten für jedwede Projektplanung folgende Schritte gegangen werden:

Zieldefinition, Vision

Bestandsanalyse

Budget, Kostenrahmen

Topologische Konzeption, Strategien für Kampagnen

Optimierung, Pflege, Controlling

Kontrolle, Auswertung, Report

Bei SilverCoaching wird dabei jeder Schritt durch eine große Zahl von Online-Planungstools, CM Systems und Controlling-Werkzeugen unterstützt und validiert.

Die Marketingbausteine

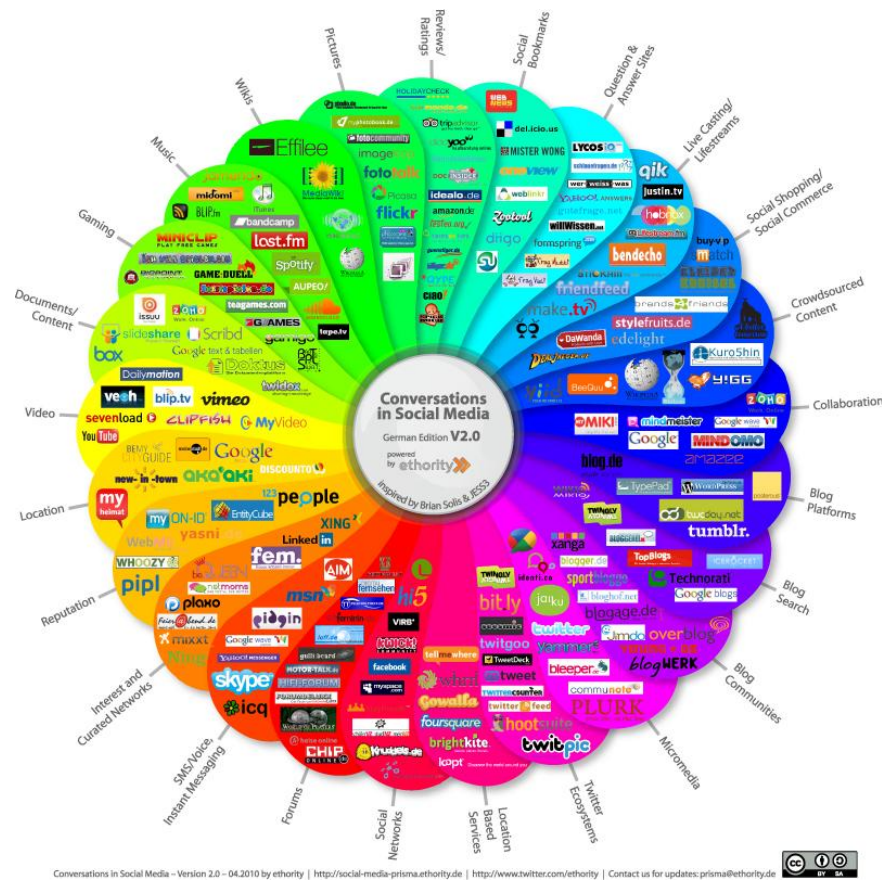
Sie haben grundsätzlich fünf Online-Marketing-Bausteine zur Verfügung. In allen Konzepten sollten Sie generell alle Bausteine berücksichtigen und somit auch einen Überblick über alle Möglichkeiten im Internet erarbeiten. Es versteht sich von selbst dass alle Ebenen auf eine sensible Art und Weise miteinander vernetzt sein müssen. Diese integrative Denkweise ist Grundlage des neuen Marketings. Tun Sie dies nicht, verschenken Sie unter Umständen wichtige Synergien, die zudem oftmals kostenlos sind und im positivsten Falle ein riesiger Hebel sein können.

1. **Suchmaschinen-Marketing**
2. **Suchmaschinen-Optimierung**
3. **Produkt-Marketing**
4. **Social Media, Social Commerce, PR**
5. **Vernetzung**

Wie bereits erwähnt raten wir dringend davon ab, einzelne Bausteine herauszugreifen bzw. nur auf einen einzelnen Baustein zu setzen.

Wie plant man eine Marketing Aktion?

Die wichtigste Frage, ob eine Aktion durchgeführt werden soll und das gilt auch für die kostenfreien Aktionen im Internet, sollte immer die Frage nach der „Wirksamkeit“ sein. Bei allen Konzepten ist deshalb das Vorzeichen der „Wirksamkeit“ unabdingbar. Jede Plattform muss eine bestimmte Verbreitung nachweisen, einen gewissen Bekanntheitsgrad haben und eine genügend große Anzahl an Besuchern nachweisen.



Hier finden Sie das Prisma in groß

<http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/>

In der Vorgehensweise sollte von Anfang an auf eine gute Entwicklung der Schritte Inhalte und eine übersichtliche Planung gesetzt werden. Ob Sie dies mit Mindmapper tun oder mit einer Projektsoftware bleibt Ihnen überlassen. Aber damit die Arbeit für Sie transparent und nachvollziehbar wird und bleibt, sind Tools unausweichlich.

Bei SilverCoaching stellen wir, für jeden Kunden zugänglich, Aktionen und Projekte in einer Topologie mit dem Online Tool von bubble.us dar. Bei komplizierteren Vorgängen nutzen wir jedoch auch professionellere kostenpflichtige Tools.

Diese Topics sollten konsequent ausgebaut und auf Synergien durchdacht werden.

Wie sieht solche eine Topic aus, Sie finden unser Beispiel über diesen Link:

https://bubbl.us/?h=10554b/1f20da/10Pt_o3OIMAx0Y

Auf der nächsten Seite sehen Sie eine Abbildung der Seite, das gesamte Kompendium der verfügbaren Topics. Wir verwenden für jedes Projekt dann einen Auszug aus diesem Kompendium.

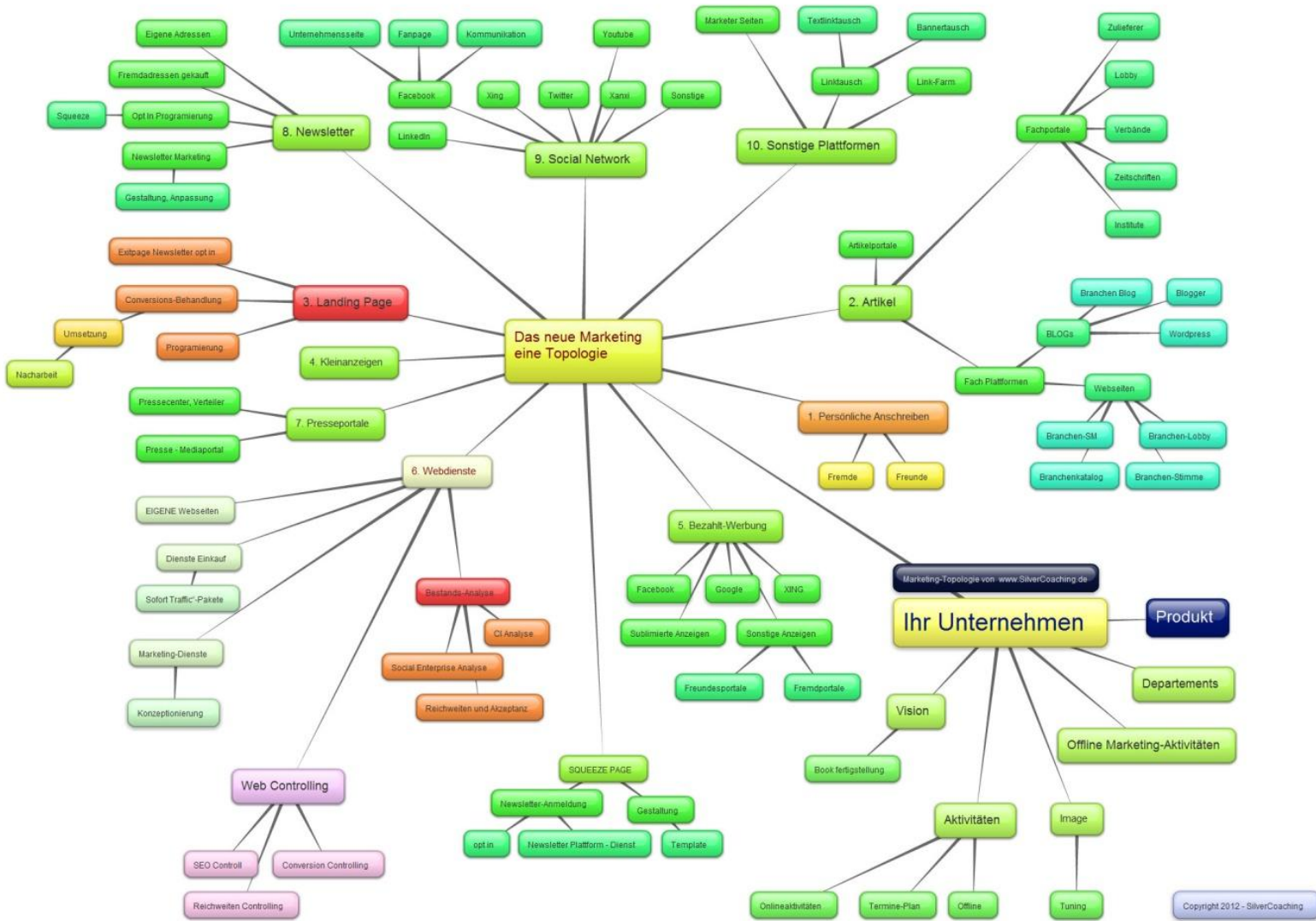
Wirksamkeit

ist das wichtigste Kriterium bei allen Online-Marketing-Aktionen.

Planung ist dabei das wirksamste Mittel, welches für Sie am Anfang steht.

Um wirksam zu planen gibt es für jeden Bereich die passenden Werkzeuge und Online Hilfen.

Die TOPICS des Internet Marketings



Alle Rechte bei

xMarketer

Fahrplan und Inhalt eines Projektes

Um nun ganz praktisch zu werden und Ihnen zu helfen eine eigene Aktion zu planen möchten wir Ihnen hier ein Projekt vorstellen, um Ihnen anhand dessen die neuen Wege der Kundengewinnung aufzuzeigen.

Wir streifen dabei auch ein Stückchen Social Media Marketing, allerdings nur an der Anzeigenschnittstelle. Sie haben jedoch die Möglichkeit die Konzepte und Strategien für Social Marketing die in unserem großen ["Adress- und Handbuch der Internet-Werbung 2013"](#) ausführlich dargestellt werden, über <http://www.jabez.de> direkt zu bestellen.

Um in der Kürze solche eines Reportes ein überschaubares Projekt darzustellen, haben wir eine der wichtigsten und effektivsten Online-Strategie für Ihre Kundengewinnung heraus gegriffen.

Der Aufbau einer Newsletter-Liste gilt als die Kernkompetenz die ein Unternehmer heute entwickeln muss. Ohne Newsletter-Liste werden Sie sich schwer tun, einen geregelten Dialog mit dem Kunden in Gang zu bekommen. Online-Spezialisten haben den Ausdruck „Das Geld liegt in der Liste“ geprägt.

Eine Liste ist eine Schar von Kunden, die Ihnen bereits wohlgesonnen sind, ansonsten hätten sich diese nicht in Ihre Liste eingetragen. Dies gilt als Voraussetzung um diesen Kunden Angebote zu machen und Umsatz zu generieren.

Für diesen Report mussten wir uns überlegen was für Sie hilfreich wäre, denn auch Email-Marketing ist inzwischen eine Wissenschaft geworden. Die Bücher über dieses spezielle Gebiet können ganze Regalwände füllen. Deshalb haben wir für Sie einen Teil einer wertvollen Strategie gewählt, die Sie sofort umsetzen können.

Kundengewinnung mit dem Newsletter

Wir gehen hier nur auf die Strategie ein, wie Sie eine Kundengewinnung durch einen Newsletter umsetzen müssen. Alle gestalterischen und die technische Programmierung können wir an dieser Stelle nicht behandeln, was ja zudem stark vom Profil Ihres Produktes abhängig ist. Sie dürfen uns gerne nach entsprechenden Fachleuten fragen. Wir haben einen großen Pool der richtigen Fachleute. Richten Sie Ihre Fragen an pr@SilverCoach.de

Um für ein Projekt auch einen Inhalt zu präsentieren, der für viele gewerbliche Unternehmungen als Beispiel dienen kann, haben wir exemplarisch einen Bereich herausgegriffen, der eine kleine feine aber auch eine genügende große Nische darstellt.

Zu diesem Zweck nutzen wir hier als Beispiel die Sammlung (Leadgenerierung) von Interessenten unter Bäckerei-Inhabern in

Eine relativ neue
Währung des
Marketings sind
„Leads“. Das Ziel jeder
Marketing-Aktion ist
die Generierung von
„Leads“.

Ein „Lead“ ist ein,
durch eine Marketing-
Aktion, gewonnener
Kontakt, eine
potentieller Kunde.

Deutschland. Es hätte jede anderer Branche auch sein könne. Die Strategie funktioniert generell überall.

Wie bereits erwähnt, konzentrieren wir uns ganz auf die Strategie der Generierung von Leads, damit sind diejenigen Besucher auf der Webseite gemeint, die sich tatsächlich auch als Interessenten eintragen.

Es stehen ca. 15,5 Millionen deutsche Webseiten im Netz, wenig davon sind wirksame Seiten die Besucher auch zu Interessenten machen. Wäre aber genau das nicht das Ziel für jede Seite? Dies ist inzwischen so aber nicht mehr machbar. Sie benötigen zwei Dinge für eine erfolgreiche Kundengewinnung:

- **Eine spezielle Seite welche eine Listen-Eintragung möglich macht**
- **Den Besucherstrom der an dieser Liste vorbeigeführt wird um sie zu füllen**

An dieser Stelle beschäftigen wir uns ausschließlich mit dem ersten Thema. Natürlich brauchen Sie auch Besuche auf Ihrer Seite. Dies streifen wir am Rande und bieten speziell für diese Beispiels-Aktion einige Hinweise. Dies ist jedoch nicht für jedes Produkt so machbar. Für jedes Produkt sollte bei der Entwicklung der Vermarktungsstrategie die entsprechenden Plattformen berücksichtigt werden und in ein entsprechendes Konzept eingebunden werden.

Wie Sie Besucherströme generieren können, finden Sie ausführlich und mit hunderten von Plattformen und Konzepten in unseren

Handbüchern des Online Marketings. Vor allem im "Adress- und Handbuch der Internet-Werbung 2013". Besuchen dazu unsere Plattform www.Jabez.de

Wenn Sie die Programmierung der vorgestellten Strategie wünschen, können Sie ebenso auf unsere entsprechenden Dienste zurück greifen.

Sie haben die Möglichkeit einer kostenlosen Beratung für Ihre persönlichen Online Strategien.

Schreiben Sie an den Autor unter

pr@SilverCoach.de

Sie erhalten dann ein Formular und können so Ihre persönliche Beratung beantragen.

Die erfolgreichste und effektivste Strategie

Schauen wir uns an, welche Tools dazu nötig sind und erstellen einen Fahrplan, den Media Parcours.

Eine genaue Planung ist auch in diesem Bereich des Online-Marketings eine wichtige Voraussetzung.

Die beschriebene Strategie bzw. das Konzept hat ein großes Potential. Wenn Sie diese Strategie als Ihre erste Aktion Ihrer neuen Internet-Marketing-Ausrichtung nutzen, können Sie bereits ansehnliche Erfolge damit erzielen.

Wenn Sie schon wissen, wie Sie Besucherströme auf Ihre Website bringen und die nachfolgenden einzelnen Schritte professionell umsetzen, werden die Ergebnisse Sie in jedem Falle überraschen.

Diese Aktion ist keine „Eierlegendewollmilchsau“. Sie kann nicht alles und ist nur als ein Teil einer Marketing-Strategie eines Unternehmens im Internet zu begreifen. Generell machen wir solche Aktionen innerhalb eines vielstufigen Konzeptes.

Eine solche Aktion, losgelöst von begleitenden Kampagnen, ist deswegen auch nicht repräsentativ für die gesamte Markenstärke oder Durchsetzungskraft eines Projektes. Jedoch kann sie wichtige verwertbare Fakten liefern, unter anderem

- die Akzeptanz der Produkte selbst
- die Akzeptanz der Darstellung des Produktes
- Wirksamkeit der Umsetzung
- Effizienz der Konversions-Methoden
- Harmonie der Kundenansprache
- Zielgerichtete Gestaltung

Lassen Sie uns zum Sandkasten gehen:

Der Sandkasten

Das mögliche Projekt

Hier stellen wir Ihnen ein Beispiel und die Strategie für eine kombinierte Newsletter-Aktion vor.

Falls Sie das Projekt außer Haus umsetzen lassen möchten, haben wir eine ungefähre Kalkulation angefügt, was ein solches einzelnes Konzept bei einer professionellen Agentur im Schnitt kosten würde.

Wesentlichster Ansatz der Strategie ist:

Die Gewinnung von 300 Interessenten für ein Investitions-Produkt aus einem Markt von 14.000 möglichen Kunden. Es gibt zwar weitaus mehr Filialen, aber wir haben es ja bei Filialen eines Einzelhändlers immer mit demselben Inhaber zu tun. Haben Sie ein entsprechendes Massenprodukt, könnten Sie die Zahlen ganz einfach hochrechnen.

Wir haben uns auch zu einem Beispiel aus einer Nische entschlossen, weil diese eine überschaubare Größe liefert, und um es in Zahlen darstellen zu können. Die Newsletter-Aktion ist dadurch auch repräsentativ für andere Nischen. Wie bereits erwähnt hier geht es um Bäckereien.

Die folgenden Zahlen zu Bäckereien sind aktuell bei Wikipedia zu finden:

<http://de.wikipedia.org/wiki/B%C3%A4ckerei>

In Deutschland gibt es **14.594** handwerkliche Betriebe und hochgerechnet 30.000 Filialen, zusammen 44.500 Bäckereifachgeschäfte. Sie beschäftigen 293.300 Mitarbeiter, davon 33.000 Auszubildende. Der Gesamtumsatz beträgt 12,93 Milliarden Euro ohne Mehrwertsteuer. Durchschnittlich hat jeder Betrieb 20,1 Mitarbeiter, die 886.000 Euro Jahresumsatz erzielen.

Dies bedeutet wir haben eine Nischengröße von ca. 15.000 möglichen Kunden mit 44.500 Filialen. Aus diesem Pool sollen nun Interessenten für ein Investitions-Produkt welches für Bäckereien wichtig ist, gewonnen werden.

Unser Konzept besteht nun aus folgenden Komponenten die zusammen wirken,

1. eine Online-Anzeigen-Kampagne
2. eine Newsletter-Anmeldung mittels Squeeze-Page, (was das ist, erklären wir später)
3. ein Angebot einer kostenlosen Vergabe eines Info-Dokumentes an die Interessenten, die sich in die Liste eintragen.

Der Laufweg des Media-Parcours – die Story

Die Besucher werden mittels Bezahlanzeigen, kostenlosen Anzeigen, Fanpage bei Facebook oder anderen Plattformen sowie einigen Pressemeldungen bei Branchenportalen auf eine eigens erstellte Spezialseite zur Eintragung des Namens und Emailadresse geführt.

Alles ist auf ein Ziel ausgerichtet. Ein Besucher soll sich in die Liste eintragen. Jedes Wort, jede Farbe, jedes Bild hat dabei gezielte Wirkung.

Der Umfang der Aktion kann natürlich ausgeweitet werden. Sie können alle Ihre Strategien zur Besuchergewinnung einsetzen oder sich im Internet der vielfältigen Quellen bedienen die Ihnen Besucherströme anbieten. Es sind praktisch Millionen Plattformen möglich die dafür geeignet sind, Besucherströme auf Ihre Squeeze-Page zu bringen. Wie Sie dabei vorgehen, ob Sie dies mittels einer Analyse klären oder eine professionelle Analyse durchführen lassen, hängt allein von Ihrem

In einer gezielten Marketing-Aktion mit Hilfe einer Squeeze-Page muss sich jedes Detail totalitär der Vision und dem Ziel der Squeeze-Seite unterordnen.

Ein falsches Detail kann für die Synergie, die Conversionskraft, welche für Ihr Angebot arbeitet, eine andere Wirkung haben.

Der Besucher geht wieder.

Budget ab. Im Vorfeld könnten Sie jedoch sich auch über unser "Adress- und Handbuch der Internet-Werbung 2013" einen Überblick verschaffen. Weitere Informationen erhalten Sie über www.jabez.de, oder [klicken und bestellen Sie hier](#) direkt.

Planen Sie detailliert und schreiben Sie auf, wo Sie Anzeigen geschaltet haben, am besten mittels einer Excel-Liste. Wir nutzen dazu spezielle Media-Tools, da es für eine Aktion schon mal sein kann, dass 500 Anzeigen zusammen kommen. Zu einer genaueren Untersuchung der möglichen Plattformen ist ebenfalls immer zu raten, Sie vergeuden weniger Zeit nachher bei der Betreuung der Anzeigen und es ist dann eine entscheidend bessere Positionierung möglich.

Wir haben herausgefunden, dass eine genaue Analyse sich ebenso auf die Conversions-Rate auswirkt, wie die genaue Umsetzung der gestalterischen Elemente.

Das Ziel dieses Beispiels ist es, aus den 14.500 möglichen Kunden innerhalb zwei Monaten eine Liste mit 300 mit vorgewärmten Leads, inklusive Namen und Adressen von Interessenten an dem Produkt zu generieren.

Wenn die Aktion, das Konzept, die Gestaltung und die organisatorischen Abläufe zu einem ganzheitlichen Vertriebs-Projekt koordiniert werden, erhöhen Sie die Chance einer gezielten Anhebung der Verkaufsrates noch einmal.

Sie dürfen gerne unsere Beratung in Anspruch nehmen oder für einen ersten Überblick zu all Ihren Möglichkeiten beachten Sie folgende Anzeige

Wie kommen die Besucher auf meine Webseite?

Wenn Sie Besucherströme brauchen, müssen Sie auf möglichst vielen Plattformen von Ihrem Produkt sprechen. Ohne dass Menschen von Ihrem Angebot hören, gibt es keine Interessenten und schon gar keine Kunden.

Fehlte Ihnen bisher das Handwerkzeug dazu, oder die nötigen Adressen um überhaupt Anzeigen und sogar hunderte kostenloser Anzeigen schalten können? Oder wollen Sie wissen wie Sie mit einem Schlag bei 250 Presseportalen Ihre Produkt-News einstellen können, dann sollten Sie sich das "Adress- und Handbuch der Internet-Werbung 2013" sofort zulegen. Mit den hunderten von Insider Quellen ist Sie jeden Penny wert und wird Ihnen Vielfaches der Investition wider einbringen.



Weitere Infos über www.jabez.de

[Oder hier direkt bestellen:](#)

Der Media-Parcour

Für die Konzeption und Umsetzung des Bäckerprojektes haben wir folgenden Fahrplan erstellt:

- 1. Erstellung einer Konzeption – Topologie**
- 2. Laufweg des Media-Parcours**
- 3. Gestaltung der übergreifenden Interaktion und des CI's der Bausteine**
- 4. Gestaltung der Squeeze Page**
- 5. Gestaltung des Whitepapers mit 10 Tipps**
- 6. Gestaltung des Opt in und Programmierung des Autoresponders**
- 7. Plattformen Selektion**
- 8. Gestaltung der Anzeigen**
- 9. Schaltung von Anzeigen**
- 10. Gestaltung der Emails 1 bis 7**
- 11. Bearbeitung der E-Mail Liste**
- 12. Pressemitteilung bzw. Artikel erstellen.**
- 13. Per Webdienst den Artikel auf 250 Pressportalen posten.**
- 14. Automatisierung des Parcours**
- 15. Bearbeitung der Terminierung**
- 16. Auswertung und Controlling**

Welche Bereiche dieser Fahrplan nun umfasst, können Sie an der folgenden Topologie erkennen. Die Abhängigkeiten sind in diesem Schaubild nicht eingefügt. Es handelt sich also um eine pauschale Topografie, aber sie soll verdeutlichen, welchen Teilausschnitt des gesamten Marketings, eben unser Newsletter-Projekt darstellt.

Der Ablauf im Einzelnen

Durch die Anzeigen gelangen die Interessenten auf die Squeeze-Page auf welcher ihnen der Download einer Informationsbroschüre, eines Reports oder Whitepapers mit 10 goldenen Regeln versprochen wird.

Die Beigabe des Reports muss kostenlos sein. Dies kann ein Report sein welcher zum Beispiel 10 Tipps zu Energie-Einsparungen in einer Bäckerei enthält. (Wir schreiben Ihnen gerne auch einen Report, Anfragen über pr@SilverCoach.de) Bäckereien sind einer der größten Energieverbraucher in Deutschland. In den Report können natürlich auch zusätzlich werbende Unternehmensdaten, einige imagebildende redaktionellen Texte und Links, Werbung für Ihr Produkt und eventuelle ein Angebot zu einem Kontakt für eine Terminabsprache eingebaut werden.

Der Lead wird mit dem Call to Action (Aufruf zur Aktion), einer Eintragung in die Newsletter-Liste, mit Hilfe eines Formulars generiert. Newsletter-Einträge müssen vom Gesetzgeber her generell bestätigt werden, dies geschieht mit einem sogenannten doppel Opt in Eintragung. (sicheres Eintragungsverfahren in Listen, siehe [wikipedia](#))

Das heißt: Derjenige der sich einträgt erhält, umgehend eine e-Mail mit einem Bestätigungslink. Diese Aufgabe sollte man dringend durch einen sogenannten Autoresponder erledigen lassen. Dies sind Softwareprogramme die entweder auf Ihrem Webserver laufen oder als Online-Softwaredienste von Anbietern in diesem speziellen

Bereich des Marketings zur Verfügung stehen. Beinahe jeden Tag entstehen neue Dienste in diesem Segment. Googeln Sie nach Autoresponder.

Ein sehr guter vor allem günstigen Autoresponder ist der Superwebmailer von Mirko Böer aus Leipzig der schon mit seinem Supermailer gute Punkte gesammelt hat. Die webbasierte PHP Newsletter Software SuperWebMailer ist die optimale Lösung zur Durchführung eines E-Mail-Marketings und nicht teuer.

<http://www.superwebmailer.de/>

eine kostenlose Möglichkeit ist der PHPList der ebenfalls auf einem PHP Server laufen muss. Er ist etwas einfacher gestrickt als der von Böer, dafür aber einer der wenigen kostenlosen Autoresponder der etwas taugt.

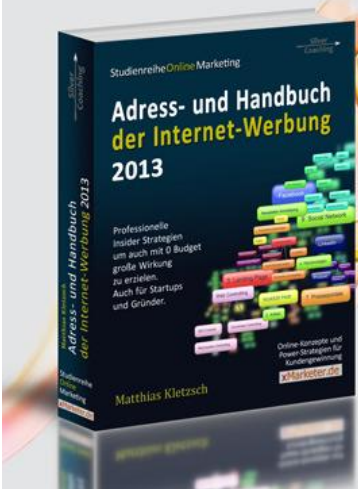
Die Bestätigungsmails und die Listen der Adressen können meistens in den Programmen bearbeitet werden. Bei jeder Mail muss ja auch der Abmeldelink angefügt sein. Dieser führt dann ebenso zum Autoresponder um eben sowohl An- als auch Abmeldungen zu managen.

Ist diese Arbeit schlampig gemacht oder schlecht programmiert springen Ihnen hier schon 50% der Eintragungswilligen ab. Beobachten Sie einmal sich selber bei solchen Eintragungen. Es ist also enorm wichtig auch die Bestätigungsmail mit viel Liebe zu erstellen. Nach der Bestätigung kann dann die E-Mail-Adresse für Ihre Werbeaktionen genutzt werden.

ACHTUNG, bei der Planung berücksichtigen: Erst nachdem der Interessent den Newsletter Eintrag bestätigt hat, sollte mit dem

Begrüßungsmail oder einem ersten Newsletter der Link zum Download des kostenlosen Reports bzw. Whitepapers bereitgestellt werden.


ACHTUNG: Viele Dienstleister kommen auf die Idee, bereits im Newsletter-Formular auch eine Checkbox einzufügen die vom Besucher aktiviert werden kann, um zu signalisieren ob er angerufen, besucht oder auf andere Art kontaktiert werden möchte. Auch wenn das aus gewerblicher und vertriebstechnischer Sicht als hilfreich gesehen wird, tun Sie es nicht. Nach eigener Erfahrung und auch auf Nachfrage bei Spitzen-Marketern würde ich dies nicht tun, sie haben den Kunden ja bereits in der Liste und können das jederzeit in der Begrüßungsmail anfragen.



**Adress- und Handbuch 2013
für Ihre professionelle
Internet-Werbung**

**Die Lösung für wirksames
Budget Online Marketing!**

**Hier gehts
zu den
Insider Infos:**



Was ist eine Squeeze-Page

Das Sammeln von Newsletter-Abonnenten über sogenannte Squeeze Pages, zur Gewinnung von Interessenten, ist momentan das effektivste und ein vielfach erprobtes Mittel.

„to squeez“ heißt gedrückt und bedeutet eine Internetseite so zu gestalten, dass diese auf nur einen einzelnen wesentlichen Punkt zusammengestaucht wird. Um Ihnen für Ihre eigenen Kampagnen eine Hilfe an die Hand zu geben, werden ich Ihnen dieses Werkzeug näher erklären.

Alle wirklich erfolgreichen Marketer sind sich darin einig, wie solch eine Seite am optimalsten funktioniert und wie sie dafür aussehen muss.

Die folgende Grafik zeigt Ihnen sozusagen die Mutter aller Squeeze Pages

1 Muster GmbH präsentiert

2 **Die knackige Headline die fast alles kann**

3 Hier sollte Ihre Sub-Headline stehen

4

5 * Impressum oder/und Haftungsausschluss*

6 Ein Kauf-Argument

7 erhalten SOFORT: Ihr Produkt

8 Name:

E-Mail:

9 Jetzt Downloaden

10 Ihre Daten werden streng vertraulich behandelt und werden nicht weitergegeben

Zu den einzelnen Bereichen einer Squeeze-Page:

1. Eine Squeeze-Page muss einfach aufgebaut sein

Eine Squeeze-Page ist dann am wirkungsvollsten, wenn sie schlicht aufgebaut ist. Keine ablenkenden Motive oder Nebeneffekte. Wir wollen nur das EINE: den Eintrag in die Liste. Hier gilt der berühmte Satz aus der Gestaltungsschule „weniger ist mehr!“ Denken Sie nicht daran eine Squeeze-Page schön zu machen, dass haben andere vor Ihnen schon probiert. Sie können sicher sein, die Conversionsrate sinkt. Wobei wir Sie natürlich nicht vom Testen abhalten wollen.

2. **Headline - Der Augen-Fänger**

Headlines sind die ersten Impulse die auf ein suchendes Auge treffen. Damit fangen Sie die Aufmerksamkeit des Lesers oder hier hört sie schon auf. Auf den Seiten der Profis werden meistens 2-zeilige Überschriften in fetter Helvetika Schrift in dunklem Rot abgesetzt.

3. **Subheadline - Wie es weiter geht**

Eine Subheadline oder Unter-Überschrift ist dazu da, weiterzuleiten, also aufzurufen zu einem nächsten Schritt. Schriftgröße sollte 12-14, Schrift eine Helvetika sein. Der Bereich kann mit einem leichten hellgelben Hintergrund versehen werden. Hellgelbe Hintergründe funktionieren an allen Stellen, wo zu einer Handlung aufgerufen werden soll, besonders gut.

4. **Video, Produkt oder Bild - Verkaufen durch Bewegung**

Es ist ein riesiger Unterschied ob Sie ein Video einbinden oder nur ein Bild. Ein Video hebt die Conversionsrate um Hunderte von Prozenten! Das Startbild des Videos kommt besonders gut an, wenn eine Person, ein Gesicht mit einem Play-Knopf verbunden, abgebildet ist. Ein Video sollte zwischen 3-4 min. lang sein. Die Inhalte sollten die sieben Schritte wie unter Newsletter-Marketing besprochen, wiedergeben. Es darf nicht von alleine starten. Das Einbinden von Videos aus Youtube ist heute kein Problem mehr. Besser sind allerdings Videos über andere Videoplattformen zu nutzen, welche nicht so viel

Werbung geschaltet haben. Das könnte ansonsten den Besucher zu sehr ablenken.

5. Die Füße – Rechtliches

Im Fußbereich verlinken Sie die Pflichtlinks, z.B. das Impressum und die Datenschutzrichtlinien. Leiten Sie die User zu einem eigens erstellten Fenster im selben Layout. Am besten ein Fenster, welches seitlich über der Squeeze-Page aufgeht und mit einem Klick wieder geschlossen werden kann.

6. Call-to-Action – Die Aufforderung zum Handeln

Die Lieblingsfarbe der Deutschen ist übrigens Blau. Doch auch Grau und Gelb funktionieren. Die Schriftgröße sollte bei ca. 18Pt und wie immer schlicht serifenlos sein. (Helvetica)

7. What you see is what you get - Was bekommt der Besucher für den Eintrag

In einer kurzen Beschreibung wählen Sie die treffendsten Formulierungen, was der Besucher durch den Eintrag erhält, wohin er geleitet wird oder auch was den Wert des Produktes ausmacht. „Sie erhalten im Wert von 49 Euro, kostenlos den Report „10 Tipps zur sofortigen Senkung des Energieverbrauches“ und können damit sofort anfangen Geld zu sparen“

8. Das eigentliche Formular

Hier sammeln Sie Ihre Einträge für die Liste. Wie eine durch einen Autoresponder gesteuerte und automatische Generierung von Adressen funktioniert, ist nicht ganz einfach. Schreiben Sie mich an, wenn Sie wissen möchten, wie das geht: pr@SilverCoach.de

9. Der Button

Die Gestaltung des Bestell-Buttons ist inzwischen zur Religion verkommen. Am besten funktioniert Orange mit Pfeilen drum herum. Andere Marketer schwören auf Grau, doch der überwiegende Teil nimmt dann doch Orange. Beachten Sie, dass ab 1. August 2012 das neue Button -Gesetz in Kraft getreten ist. Verkaufen Sie direkt auf einer Squeeze-Page, müssen die Buttons entsprechend angepasst werden.

[Link zu Artikel: Button-Lösung](#)

10. Sicherheit – Vertrauen

Ein winziger aber wichtiger Hinweis, der selbstverständlich sein sollte das. Wirksam und meistens unterschätzt.

Eine Skizzierung des Projektes „Newsletter- Marketing“

Unser wichtigstes Tool ist also diese Squeeze-Page. Nehmen wir an, Sie haben die Headline und die einzelnen Teile gestaltet. Sie haben die Seite und den Autoresponder programmiert und müssen jetzt nur noch die Besucherströme auf Ihre Seite bringen. Dies ist natürlich nicht einfach, denn wie Sie sicher an früherer Stelle schon gelesen haben, tummeln sich 15,5 Millionen deutsche DE Seiten im Internet und warum soll da ausgerechnet Ihre wunderbare neue Squeeze-Page gefunden werden.

Von alleine kommt wirklich niemand mehr auf eine Website, egal wie schön Sie diese Seite empfinden, das ist bewiesene Tatsache. Sie müssen also etwas tun. Doch nehmen wir einmal an, Sie haben unser ["Adress- und Handbuch der Internet-Werbung 2013"](#) über www.jabez.de gekauft und gelesen, haben bereits alle Aufgaben bestens gelöst, alle Adressen mit kostenlosen Anzeigen bedient, und wie wir es in der Studie beschreiben 250 Presseportale mit einer Pressemeldung versorgt und nun strömen die Besucher auf Ihre Seite.

Durch die kurzfristige Anzeigenschaltung auf diesen vielen unterschiedlichen Portalen sind innerhalb kürzester Zeit ca. 50.000 Besucher auf Ihre Seite gekommen. Weil wir zudem die Anzeigen zielgruppengerecht gestaltet und ausgerichtet hatten, sind davon

2500 leitende Bäckereimitarbeiter oder Geschäftsführer von Bäckereien angesprochen worden. Ein Teil davon hat sich in die Liste eingetragen. In diesem besonderen Falle einer Zielgruppe kann man sogar davon ausgehen dass ein potentieller Kunde ein zweites Mal auf die Seite kommen könnte. Sobald das Produkt aber vergleichbare Konkurrenz hat, ist der Besucher in den allermeisten Fällen weg und kommt nicht wieder. Wir gehen hier aber nur von der ersten Option aus.

Das Ergebnis nach vier Wochen: Eine Newsletter-Datenbank mit 300 Bäckereien. Für ein hochpreisiges Produkt eine ansehnliche Datenbank von heißen Interessenten.

Die Conversions-Rate aus den Besuchern beträgt jetzt 0,6%, was sehr wenig erscheint, doch gehen wir von der eigentlichen Zielgruppe aus, den 2500 Fachleuten und Geschäftsführern von Bäckereien entspricht das einer Conversionsrate von 12%. Was mit solch einer zielgerichteten Aktion möglich und bewiesen ist.

Diese Adressaten haben durch die Aktion bereits ein hohes Interesse bekundet und können dann für eine gezielte Terminvereinbarung angesprochen werden. Oder regelmäßig News über Ihre Produkte erhalten.

Sie haben die Möglichkeit einer kostenlosen Beratung, für Ihre persönliche Online Strategie.

Schreiben Sie an den Autor unter

pr@SilverCoach.de

Sie erhalten dann ein Formular und können so Ihre persönliche Beratung beantragen.

Ein mögliches Budget

Die im Beispiel angesetzte folgende Kalkulation basiert auf ähnlichen bereits erstellten Projekten, wie sie im mittleren Preissegment üblich ist

Die visuelle Konzeptionierung ist zwar in der Kalkulation enthalten, wird hier aber nicht erläutert, da die Erarbeitung eines Konzeptes ebenfalls von einer Studie und Recherche abhängig ist. Es werden deshalb hier nur die projektbezogenen Daten und Fakten aufgelistet.

Haben Sie Gestalter, Programmierer und Online-Marketing-Fachkräfte in Ihrem eigenen Hause, können Sie die Aktion im eigenen Hause durchführen. In diesem Fall müssten Sie natürlich mit Ihren eigenen entsprechenden Zahlen rechnen. Lediglich die externen Kosten für die Anzeigenschaltung bei Internet-Plattformen kämen dann noch hinzu.

Die Aktion wurde über einen gewissen Zeitraum ausgelegt und erfasst eben diese 300 Eintragungen. Sie wird jedoch auch über den Zeitraum hinaus funktionieren und kann sogar als fester Bestandteil der Kundengewinnung beständig angepasst werden. Dies würde natürlich den Tausenderkontaktpreis und auch die Kosten per Lead weiter vergünstigen. Jedoch um eine Grundlage als Rechenbeispiel vorzustellen, verwenden wir hier eine Berechnung für die 300 neuen Interessenten.

Kalkulation

Die durchschnittlichen Preise am Markt von kleineren bis mittleren Agenturen.

Konzept Erstellung	von 900 und 1150 Euro
Umsetzung Gestaltung	von 800 und 1500 Euro
Videoerstellung	von 300 bis 500 Euro
Programmierung	von 300 bis 600 Euro
Anzeigen-Schaltung	von 600 bis 1400 Euro

(Es wurden neben Facebook auch kostenlose Anzeigen genutzt)

In diesem Beispiel wurden keine XING Anzeigen oder reguläre Major-Anzeigen-Portale eingesetzt. Bei diesen großen Portalen können Sie sehr schnell 10000 bis 15.000 Euro für eine Anzeige ausgegeben. Facebook- oder Google-Werbung sind da im Moment noch die günstigsten Variationen um viele Menschen schnell zu erreichen.

Durch weitere Anzeigenschaltungen können noch mehr Leads generiert werden. Dadurch vergünstigt sich der Preis je Lead natürlich erheblich, da wesentliche Kosten eben nur einmal anfallen.

Weitere Anzeigenpakete können per Bezahlung je Click dazu gekauft werden. Hierbei wird das Budget festgelegt und der entsprechende Betrag verbraucht. Eine gezielte Steuerung der eingesetzten Mittel ist besser kaum möglich.

Möglichkeiten die Wirksamkeit und das Ergebnis zu erhöhen

Eine durchaus einfach zu realisierende Möglichkeit diese Aktion zu erweitern, wäre die Versendung einer originellen Postkarte an alle Bäckereien in Deutschland mit dem Hinweis auf den Onlinelink der Aktion. Vor allem originelle Direktkampagnen funktionieren immer noch, besonders auch weil die Zahl abgenommen hat. Wir haben belegbare Rechenbeispiele von Marketingagenturen und Studien vorliegen.

Die Ausarbeitung solch einer Kampagne ist natürlich ein aufwendiges Stück Arbeit, jedoch zeigt sich in den durchgeführten Recherchen, dass sich diese Art von Marketing in der Generierung von Leads mehr und mehr durchsetzt.

Die Konzentration auf einen einzigen Wirkungskreis, die Generierung einer hohen Conversionsrate, also die Verwandlung eines Besuchers in einen Interessenten, ist oberste Maxime. Für den Eintrag in einen Newsletter oder sogar den Verkauf eines einzelnen Produktes, ist das effektivste Mittel der Kundengewinnung, das momentan zur Verfügung steht, die Landingpage. Eine Landingpage stellt ein weiteres Werkzeug zum modernen Online-Marketing dar. Sie ist die wirksamste Verkaufsseite für ein Produkt. Wenn Sie wissen wollen

Sie haben die Möglichkeit einer kostenlosen Beratung von bis zu einer Stunde, für Ihre persönlichen Online Strategien.

Schreiben Sie an den Autor unter

pr@SilverCoach.de

Sie erhalten dann ein Formular und können so Ihre persönliche Beratungsstunde beantragen.

wie solche ein Landingpage aussieht gehen Sie auf www.jabez.de, dabei handelt es sich um eine Landingpage.

Der besondere Aufbau ist ebenfalls die Kunst, dem Besucher einen entsprechenden Wert zu bieten, damit er ersteinmal auf der Seite verweilt.

Besonders da die Verweildauer eines Besuchers inzwischen bei unter 3 Sekunden angekommen ist, ist natürlich eine professionelle aber schlichte Gestaltung ebenso wichtig, wie eine effiziente Programmierung. Darüber liegen bereits genügend erfolgreiche Beispiele und Zahlen vor, die aufzeigen, wie solch eine Landingpage oder auch eine Squeeze-Page mit Erfolg eingesetzt wurden und funktionieren.

Die Ergebnisse werden dabei durch ein Controlling über Online-Tools geprüft und überwacht. Dadurch können gezielt Anpassungen an der Gestaltung oder den Texten, zum Beispiel über A/B-Vergleiche angestellt werden. Die Wirksamkeit kann soweit getestet und verfeinert werden, bis ein Höchststand an Konversion (Zahl der Eintragung gegenüber der Zahl an Besucher) erreicht ist.

Darüber hinaus werden Sie feststellen, dass viele Aktionen im Internet noch gratis möglich sind und deshalb sehr kosteneffektiv umgesetzt werden können. Um all diese Möglichkeiten ausnutzen zu können haben wir für diesen Zweck eine Studie erarbeitet. Sie finden darin alle Plattformen, Links und auch Methoden, wie auf den jeweiligen Seiten geworben werden kann, darf oder muss.

Wir hoffen, Ihnen mit unseren Ausführungen in diesem Report ein ganzes Stück weitergeholfen zu haben und würden uns über eine weitere Zusammenarbeit sehr freuen.

Wollen Sie weiterlernen, mehr über Onlinestrategien erfahren oder diese umsetzen und Werbung für Ihr Produkt und Ihre Website machen rate ich Ihnen zum "Adress- und Handbuch der Internet-Werbung 2013".



Bestellen Sie "Adress- und Handbuch der Internet-Werbung 2013" mit einem Klick auf [hier](#)

Wir wünschen Ihnen eine große Anzahl an Besuchern auf Ihren Projektseiten und würden uns über eine Zusammenarbeit freuen:

Richten Sie weitere Anfragen zu weiteren Ausgaben einfach an info@xMarketer.de

Sie können auch den [Report-Brief bestellen](#) regelmäßig bestellen

Wenn Sie den Autor persönlich kontaktieren möchten oder weitere professionelle Hilfen benötigen schreiben Sie an

Matthias Kletzsch
Hauptstr. 89
72127 Kusterdingen-Wankheim
www.SilverCoach.de
mobil 0177 2108411
pr@SilverCoach.de

Im Folgenden finden Sie noch unsere Werbung in eigener Sache - Angebote für neue Kunden.

SilverCoaching – Pakete für Neukunden

Das Angebot der Pakete (Ab Seite 70) ist nur einmal je Kunde möglich.

Es können auch Projektpakete auf Anfrage geschnürt werden und umfassen meistens eine abgegrenzte Aufgabe wie beispielsweise die

- Analyse und Beratung bei der Plattformwahl
- Erstellung von Content, visuelle Dienstleistungen
- Analysen, Schwachstellenanalysen, CI Controlling
- Branding - Wirksamkeit und Gestaltung - Analyse
- Profilerstellung
- Erstellung eines Newsletter-Systems (wie in diesem Report beschrieben)
- Ein Produkt Launch
- Broschüren-Erstellung – Agenturbetreuung
- Monatliche Pauschalbetreuung in Teilbereichen
- Coaching Online Marketing und Positionierung
- Seminare, Inhaus-Schulungen
- Workshops, Marketing-Camps

Mit dem Basis-Paket ...

... können wir gemeinsam eine Grundlage legen. Indem die ersten drei Schritte, die Zieldefinition, eine Analyse und die Budgeterstellung erörtert werden, kann hier eine Basis für die Entscheidungsfindung über das weitere Vorgehen geschaffen werden.

Wichtig! In diesem Basis-Paket werden die Zahlen und Fakten umrissen, annähernd eruiert um einen ersten Überblick über den zu erwartenden Aufwand und der damit verbundenen Kosten zu bekommen.

Es ist nicht möglich alle Potentiale in diesem Basis-Paket bereits zu berücksichtigen. Sollte eine darüber hinausgehende Zusammenarbeit gewünscht werden, wovon wir ausgehen, werden die bereits recherchierten Daten aus dem Basis-Paket mit differenzierten eingesetzten Tools und Methoden verfeinert.

Achtung! Eine hilfreiche Option ist die Ergänzung des Basis-Paketes durch das Paket BA "Bestandsanalyse".

Die verfügbaren Pakete:

Folgende aufeinander bauende Pakete stehen Ihnen zur Verfügung

(BSP) Basis Paket

(BAP) Bestands-Analyse Paket

(KPP) Konzeptionierung

(BSP) Basis Paket:

Zusammenstellung der Plattformen und Research:

Vor einer Kampagne steht eine Analyse und Definition des Produktes und der Branche an erster Stelle. In einem kleinen aktiven Brainstorming wird eine Definition in Zusammenarbeit mit dem Klienten erarbeitet. (Alternativ kann auch die große Bestandsanalyse durchgeführt werden siehe Angebot BAP)

Ca. 550 Webseiten im Internet gehören zu den ernstzunehmenden Plattformen. Aus diesem Pool werden die meisten Internetwerbemaßnahmen generiert. Dabei müssen diejenigen Plattformen eruiert werden, welche genau für das beworbene Produkt in Frage kommen. In der Regel ist das eine Größenordnung von 20 bis 40 Plattformen.

Die ermittelten Plattformen werden in einem zweiten Schritt nach Gewichtung der Effizienz für das Vorhaben aufgelistet und bewertet. Diejenigen Plattformen mit den meisten Links entsprechend der Branche und dem Produkte-Angebot kommen an erster Stelle. Es wird zudem die potentielle Reichweite auf den Plattformen für den Kunden in Zahlen und Fakten dargestellt. Wie viele Bäcker gibt es zum Beispiel auf Facebook und in welche Größenkategorien teilen sich diese ein.

Auf jeder der ausgewählten Plattformen sind entsprechende Rahmenbedingungen vorgegeben. Es wird deshalb eine annähernd angepasste Konzeptionierung - umrissen - für jede Plattform.

Die annähernd anfallenden Kosten (der Mediawert und die Umsetzungskosten) werden für jede Plattform als Übersicht erstellt. Es werden die für das Internet geltenden Abrechnungsmodelle vorgestellt. Die Kostenübersicht von Dienstleistungen wird je nach Größenordnung bzw. Qualität der ausführenden Dienstleister in "von bis zu" oder in drei Größenordnungen dargestellt. Als Kalkulations-Werkzeuge werden deshalb aus Gründen der Transparenz die offiziellen Zahlen aus folgenden Tabellen einbezogen.

Grafik: "Etat-Kalkulator 2012" (www.ccvision.de)

Webdesign und Entwicklung: www.webkalkulator.com

Online -Marketing: Mediawert Berechnung und Stundensätze des BDU

Aufgelistet werden:

1. Eigene Dienstleistung,
2. Fremde Dienstleistung,
3. Anzeigen und Online-Schaltungskosten.

Lieferumfang: Ein Bericht mit einem Umfang von ca. 20 Seiten und allen Informationen zu den Plattformen wie oben beschrieben.

Kosten für die Erstellung des Konzeptes auf Anfrage über pr@silverCoach.de

(BAP) Bestands-Analyse

Um einen weiteren Schritt gehen zu können, sollten die bisherigen Aktivitäten des Kunden auf Resonanz und Erfolg analysiert werden. Dabei werden Reichweiten, Plattformaktivitäten und Zielgruppendefinitionen mit einbezogen.

Die Analyse der Website in Bezug auf SEO Optimierung wird ebenso berücksichtigt wie die Qualität des Email-Versandes, sowie der Offline-Aktivitäten.

Berechnung der bestehenden Conversionsraten, Leadzahlen, Quellen, Definition der Zielgruppe.

Erörterung und Definition der Produktkultur ist ein zentrales Thema und die Ergebnisse werden als Grundlage für jede weitere Konzeption herangezogen.

Besonderes Augenmerk wird bei allen Aktivitäten und Auswirkungen von Vernetzung von Online-Kampagnen, Offline-Aktivitäten und dem CI gelegt.

Diese Analyse ist eine Analyse zur Unterstützung des BASIS Paketes. Sie ersetzt nicht eine ganzheitliche Analyse der bestehenden kompletten Marketing-Aktionen in einem Unternehmen. Eine volle ganzheitliche Analyse wird in der Regel mit mindestens 8 Tagessätzen angesetzt. Wir empfehlen jedoch gerade für den Einstieg diese kleine besondere Analyse um Ihnen einen schnellen Einblick über die Möglichkeiten und Wachstumschancen zu gewährleisten.

Eine kleine Untersuchung des Bestandes wird in der Regel nach Stunden abgerechnet, es kann jedoch von einem bis zwei Tagessätzen ausgegangen werden.

Lieferumfang: Ein Bericht mit allen Informationen zum Bestand, wie oben beschrieben.

Kosten für die Erstellung des Konzeptes auf Anfrage über pr@silverCoach.de

(KPP) Konzeptionierungs-Paket

Erstellung eines Konzeptes

Voraussetzung ist das Basis Paket und je nach Bedarf die Bestands-Analyse oder eine erweiterte Analyse.

Das größte Potential für einen überproportionalen Erfolg einer Online-Marketing-Initiative liegt in einer ganzheitlichen und übergreifenden Vernetzung der Plattformen sowohl im CI, also dem Unternehmens-Design als auch im kulturellen-ethischen Auftritt. Jedoch gilt die wichtige Regel, es muss auf differenzierte Darstellung der Inhalte geachtet werden. Dazu wird eine Topologie für die Vernetzung der Konzepte gezeichnet.

Zielplanungs-Szenarien für die Konzepte.

Hierbei wird ein Szenario entworfen aus der Topologie, wie jede einzelne Marketing-Aktion aussehen könnte und welche Ziele damit erreicht werden können. Die Ergebnisse der Produktkultur-Analyse, der Unternehmenskultur sowie die Daten und Fakten aus Erfahrungswerten zahlreicher Kampagnen werden mit dem Ansatz der potentiellen Onlineaktion abgeglichen und zu einem Entwurf mit Prognose gestaltet.

Jede Aktion benötigt entsprechend der Plattform und des Konzeptes die unterschiedlichsten Werkzeuge, Ressourcen und Dienstleistungen. In einem weiteren Schritt wird die Kostenaufstellung aus dem Basis-Paket weiter verfeinert und ergänzt. Aus dieser Aufstellung lässt sich schon sehr gut ein Budget für eine konzertierte Online-Marketing Kampagne generieren.

Aus dem Pool wird entsprechend der größten Wirksamkeit einer Plattform oder Aktion ein Vorschlag zu einem ersten Projekt empfohlen.

In dieser Phase der Konzeptionierung werden noch keine gestalterischen Elemente entwickelt. Dies geschieht erst in einem weiteren Schritt der Zusammenarbeit und wird dann mit externen Grafikern gelöst. Kann jedoch auch auf Wunsch bereits eingebettet werden.

Zum Bericht-Paket der Konzeptionierung kommen noch die Aufstellung für Werkzeug, Ressourcen, sowie die Kostenübersicht, eine Budgeterstellung sowie der mögliche zeitliche Ablaufplan.

Lieferumfang: Ein Bericht mit allen Informationen, wie oben beschrieben.

Kosten für die Erstellung des Konzeptes auf Anfrage über pr@SilverCoach.de

Die Pakete

Die angebotenen Pakete bauen aufeinander auf. Das Paket Konzeptionierung bedingt die Durchführung des Basis-Paketes und der Bestandsanalyse.

Vielen Dank, dass Sie bis hierher durchgehalten haben und ich hoffe, dass die vielen Informationen Ihnen dienen werden, Ihr Produkt noch besser und erfolgreicher zu verkaufen. Wir helfen Ihnen gerne, weitere Schallmauern zu durchbrechen



www.SilverCoach.de

Matthias Kletzsch

[Report-Brief bestellen](#)

Sie haben die Möglichkeit einer kostenlosen Beratung für Ihre persönlichen Online Strategien.

Schreiben Sie an den Autor unter

pr@SilverCoach.de

Sie erhalten dann ein Formular und können so Ihre persönliche Beratungsstunde beantragen.



**Adress- und Handbuch 2013
für Ihre professionelle
Internet-Werbung**

**Die Lösung für wirksames
Budget Online Marketing!**

**Hier gehts
zu den
Insider Infos:** 

Das Inhaltsverzeichnis des „Adress- und Handbuch der Internet Werbung 2013“

1.	Was Sie über Werbung im 21ten Jahrhundert wissen müssen	16
	Ohne geht gar nichts	22
2.	„Kostenlos Werben, aber effektiv“ Das E-BOOK in der Studie	24
A.	Strategien und mögliche Medien	27
B.	Kostenlose Kleinanzeigen Portale	32
	Wie schalten Sie auf den kostenlosen Portalen eine Anzeige?	34
	Der Inhalt der Anzeigen	35
	Welche Inhalte sollen Sie erstellen?	38
C.	Kostenlose Eintragung in Firmenregister.	44
D.	Kostenlose Eintragung in Fachkataloge.	46
E.	Qualifizierte Forenbeiträge	48
F.	Newsletter – die Königsdisziplin	51
	Die wichtigsten Grundsätze, Fragen und Inhalte für einen Newsletter	56
	Der Turnus - Eine wichtige Entscheidung!	58
	Die Regeln für den Aufbau von E-Mails und jeglicher Werbungsplattform.	62
	Die Squeeze Page	67
	Wie gestaltet man die Strategie mit Hilfe einer Squeeze-Page	70
	Die Landingpage	75
	Wie kommen nun aber Besucher auf meine Squeezepage	81
G.	News an Branchen-Portale und Webverzeichnisse	83
H.	Newsletter in Newsletter-Verzeichnisse eintragen lassen	85
I.	Marketer Online Plattformen	87

J.	Jobsuche, Nebenerwerb-Jobs, Angebote	89
K.	Direkt Webseitenbetreiber anschreiben um zu tauschen	90
L.	TIP Gemeindeblatt Druckereien fürs kleine Budget	91
M.	Was unbedingt auf Ihre Homepage gehört	93
	SEO	97
N.	Die Plattformen auf die es bei der Werbung ankommt	107
	Die Grundsätze wie Sie auf den sozialen Plattformen werben müssen	109
	Ist Ihr Produkt Social-Plattform-tauglich?	111
	Die TOP-Plattformen	122
	FACEBOOK – das empathische Netz für Werbung	124
	Wie funktioniert nun Social Network Werbung auf Facebook.	126
	Twitter – In der Kürze liegt die Würze	142
	Youtube – zeigt Ihnen wie es geht – How To-Werbung	150
	Weitere wichtige Videoplattformen:	156
	Der Unterschied von LinkedIN und XING	157
	XING – Wo die, die was zu sagen haben, zu finden sind	160
	Die XING Strategie:	164
	Die schrittweise Vorgehensweise im Einzelnen	165
	LinkedIn – Die besten Verbindungen – Werbung pur	177
	Platzierung in anderen sozialen und Business Netzwerken	183
	Google+	188
O.	Wie und wo Power-Seller noch mehr kostenlose Online-Werbung schalten	191
	Eigenen RSS Feed gestalten	192
	Werbung für Ihre Homepage	194
	Virale Werbung	202
	Webkataloge	203
	Google Maps	205
	Partnerprogramme - Affilates	206
	Link-, Listen-, Newsletter- und Bannertausch	211
	Durch Bloggen berühmt werden und Blogverzeichnisse	213
	Social Bookmarks und Bookmarkverzeichnisse	216
	Fragen beantworten - Wissensportale:	218
	Und noch mehr Werbemöglichkeiten	220
P.	Eintragung von Fachartikeln	225
Q.	Prolog	228
4.	Die NEUESTEN Entwicklungen zu Marketing, Werbung und Umgang mit Kunden	230
	Wettbewerbsvorteile durch Crowdsourcing	230
	Überblick über alle Werbe- Möglichkeiten und Methoden	234
5.	Marketing ist Chefsache	238
	Der Status Quo in Fakten und Zahlen	240
	Die digitale Geschichte	242
	Machen Sie es doch anders	251

Wie sieht die Umsetzung aus?	254
Verkaufsformeln	257
5. Bonus: Ausschnitt aus E-Books	259
E-Book>> Crowdfunding – Volks-Finanzierung	260
Auszüge mit Tipps und Quellen aus weiteren E-Books	263
6. Die besten Quellen, Links und Adressen:	268
Kostenlose Anzeigenportale	269
Bookmarkverzeichnisse und Artikelplattformen	271
Wo man über Sie oder Ihr Produkt reden sollte	275
Soziale Plattformen – und andere Netzwerke	278
Wo Sie ständig kostenlos Artikel posten können	281
Quellen für Adressen und Informationen:	282
Links, Quellen für allgemeine Beratung	285

[Hier bestellen](#)

Neue Bücher im Frühjahr 2013

E-Book: Crowdfunding – Volks-Finanzierung

E-Book, erscheint Jan. 2013

Die revolutionärste Finanzierungsform für Kleinunternehmer und Startups. Viele (Die Crowd) unterstützen Projekte und Unternehmer, mit für sie tragbaren Beträgen, die eben durch die Vielzahl sich schon mal zu zigtausenden Euro summieren können.

Die meisten Business-Plattformen haben sich bei 50- bis 100.000 Euro Zielsumme eingependelt. Zinsen, Profit und Auszahlungen oder Boni werden individuell verhandelt. Jeder kann sein Projekt vorstellen. Es entscheidet sozusagen der Markt, ob er das Produkt schon bei der Finanzierung unterstützt.

Crowdfunding ist denn auch eine der innovativsten neuen Internetstrategien und hat ein riesiges Potential. Ca. 5000 Projekte werden auf den verschiedenen Portalen angeboten. Einige hunderte Starts sind auf diese Weise bereits finanziert worden. Der Markt teilt sich in kulturell-soziale Projekte und in den Business-Bereich. Im Business-Bereich wird die Finanzierungsart deshalb auch teilweise Crowdfunding genannt.

Im kulturellen Bereich – zum Beispiel „Geld für das Schreiben eines Buches“, eine Band will die Veröffentlichung einer CD finanzieren oder ein Filmteam möchte die finanzielle Grundlage für die Umsetzung gesponsert haben – geschieht das Founding meist auf Spendenbasis.

Auf den Business-Crowdplattformen geht es da schon etwas handfester zu. Es wird eine Gegenleistung gefordert. Dies kann in Form von Anteilen oder anderen geldwerten Leistungen geschehen, je nach Projekt.

In dem E-Book „Crowdfunding – Volksfinanzierung“ finden Sie die folgenden Daten und Fakten:

- **Alle Plattformen und wie sie funktionieren.**
- **Wie viel Geld freigesetzt werden kann.**
- **Was Sie selber mitbringen müssen.**

- **Welche Plattformen für Business geeignet sind und welche mehr für kulturelle oder soziale Projekte.**
- **Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung.**
- **Alle Daten und Fakten der Webseiten und Unterstützer.**
- **Die Checklisten.**
- **Der erste Schritt.**
- **Was Sie mit dem Geld tun dürfen.**
- **Was kommt nach dem Investieren.**
- **Was bekommen die Anleger oder Sponsoren.**
- **Erfolgreich abgeschlossen Projekte.**

Möchten Sie diesen leicht gangbaren Weg der Finanzierung kennen lernen?

Wenn Sie jetzt sofort einige Daten und Fakten benötigen, schreiben Sie uns an pr@SilverCoach.de, ansonsten können Sie sich den Newsletter eintragen, Sie werden dann benachrichtigt, sobald das E-Book lieferbar ist.

<http://www.xmarketer.de/nlmarketing/>

Die Presse für mein Produkt gewinnen

E-Book, Erscheint Frühjahr 2013

Pressearbeit ist ein mühsames Geschäft und wird vor allem permanent unterschätzt. Das mögen die Journalisten gar nicht und reagieren auf Geringschätzung ebenfalls und ignorieren Sie ganz einfach. Doch da, wo sie der Presse den nötigen Respekt zollen, werden Sie auch immer Ergebnisse erzielen.

Der Umgang mit der Presse ist eigentlich ein Fachgebiet für Spezialisten, doch wenn Sie einige Grundregeln beherzigen, werden Sie erstaunt sein, wie positiv die Presse auf Ihren Unternehmensverlauf wirken kann. Haben Sie ein gutes Produkt, reden Sie darüber, wo immer es auch geht. Ist dann der Aufmacher nachrichtengerecht aufbereitet, finden die Nachrichten auch immer einen Weg. Journalisten leben von Neuem, das Wörtchen „Neu“ hat eine magische Wirkung auf sie.

Zudem gibt es auch in diesem Bereich heute eine Vielzahl von Helfern im Internet. Sie können für Ihre Zwecke Listen aller Zeitungen und Zeitschriften finden. Google macht es möglich. In diesem E-Book finden Sie nicht nur Tipps und Regeln im Umgang mit der Presse, sondern auch die wichtigsten 250 Zeitungen und Online-Presseportale gelistet. Und Sie erfahren, wie Sie Presseagenturen ansprechen müssen oder eine Nachricht auf einem Presseportal einstellen können. Das können Sie aber auch von einem Dienst erledigen lassen.

Hier der Tipp:

Diese PR-Agentur www.pronline.de bringt Presseberichte bei allen Presseportalen unter. Sie erhalten für weniger als 100 Euro die Eintragung Ihrer Pressemitteilung bei mindestens 100 Pressestellen.

Tragen Sie sich über den folgenden Link in den Newsletter ein, Sie werden informiert, sobald das Buch verfügbar ist.

<http://www.xmarketer.de/nlmarketing/>