


Diese Leseprobe haben Sie beim  
 edv-buchversand.de heruntergeladen.  
Das Buch können Sie online in unserem  
Shop bestellen.

[Hier zum Shop](#)

## Auf einen Blick

1	Was Sie mit lokalem Marketing erreichen können .....	13
2	Wie Sie lokal sichtbar werden .....	23
3	Die Customer Journey meiner Kundschaft verstehen .....	35
4	Es geht nicht ohne eigene Website .....	63
5	So werden Sie bei Google von Ihren Kunden gefunden .....	89
6	Sichtbar sein mit Google Ads .....	119
7	Die erste Anlaufstelle – Google My Business .....	145
8	Noch mehr Werbung – weitere Möglichkeiten .....	167
9	Funktioniert meine Werbung? .....	201
10	Soll ich auch in Social Media präsent sein? .....	225
11	Wir müssen reden – mit den Kunden digital richtig kommunizieren .....	249
12	Online-Marketing-Strategien .....	273
13	War es das jetzt? – Wie geht es weiter? .....	299

# Inhalt

Vorwort .....	11
<b>1 Was Sie mit lokalem Marketing erreichen können</b> .....	<b>13</b>
1.1 Digitale Werbekanäle und Online-Marketing .....	14
1.2 Klassische und digitale Werbung – Unterschiede und Stärken .....	15
1.3 Location-based Advertising und Targeting .....	17
1.4 Klasse statt Masse – Mediakosten nur, wenn Werbung wirkt .....	19
1.5 Welches Werbemedium zu welchem Zweck? .....	20
<b>2 Wie Sie lokal sichtbar werden</b> .....	<b>23</b>
2.1 Es kommen schwere Zeiten? Nehmen Sie es locker! .....	26
2.2 Warum Ihre Kundschaft die Spielregeln bestimmt .....	27
2.3 Nachhaltiges Marketing im lokalen Wirkungsgebiet .....	29
2.3.1 Lokales Marketing .....	30
2.3.2 Lokale digitale Services .....	32
<b>3 Die Customer Journey meiner Kundschaft verstehen</b> .....	<b>35</b>
3.1 Was ist eine Customer Journey? .....	36
3.2 Wie sieht eine lokale Customer Journey aus? .....	40
3.3 Gestalten Sie die Reise Ihrer Kunden .....	50
3.3.1 Ihr persönlicher Bestandscheck – bin ich eigentlich auffindbar? .....	54
3.3.2 Zielplanung – was wollen »Sie« von »wem«? .....	56
3.3.3 Ziele und Zielgruppen definieren .....	56
3.3.4 Was will ein potenzieller Kunde eigentlich? .....	59
<b>4 Es geht nicht ohne eigene Website</b> .....	<b>63</b>
4.1 Nicht immer notwendig, aber eine gute Basis .....	65
4.2 Wo stehen Sie – neue Website oder Relaunch? .....	68

<b>4.3</b>	<b>Website und Unternehmensstrategie</b>	69
<b>4.4</b>	<b>Eine Website mit WordPress einrichten</b>	72
<b>4.5</b>	<b>Website-Design anpassen – WordPress-Themes</b>	78
4.5.1	Vorüberlegungen für die Gestaltung der Website	78
4.5.2	Ein WordPress-Theme suchen	78
4.5.3	Plug-ins installieren	79
4.5.4	Beiträge und Seiten	81
4.5.5	Basis-Einstellungen – Sichtbarkeit für Suchmaschinen	82
<b>4.6</b>	<b>Kundenansprache und messbare Erfolgskriterien</b>	83
4.6.1	Welche Möglichkeit der Kundenansprache im Internet gibt es?	84
4.6.2	Erfolge messen	85
<b>5</b>	<b>So werden Sie bei Google von Ihren Kunden gefunden</b>	89
<b>5.1</b>	<b>Wie suchen Kunden nach Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung?</b>	90
<b>5.2</b>	<b>Was ist Suchmaschinenoptimierung?</b>	91
5.2.1	Wie lesen Google & Co. – Onpage-Optimierung	94
5.2.2	Mit der Google Search Console die richtigen Suchbegriffe finden	102
5.2.3	Welche externen Faktoren beeinflussen Suchmaschinenrankings? – Offpage-Optimierung	104
<b>5.3</b>	<b>Websitebesuche messen – Google Analytics</b>	108
5.3.1	Zielgruppe	109
5.3.2	Akquisition	109
5.3.3	Verhalten	111
<b>5.4</b>	<b>Website-Ziele einrichten – Google Analytics Conversion</b>	111
5.4.1	E-Commerce-Tracking	112
5.4.2	Conversions in Form von ausgefüllten Kontaktformularen, Online-Terminbuchung, Downloads oder Ähnlichem	112
<b>5.5</b>	<b>Die eigene Sichtbarkeit in Suchergebnissen prüfen – Google Search Console</b>	113
<b>5.6</b>	<b>Es geht nicht ohne – Datenschutz-Hinweise</b>	114
<b>5.7</b>	<b>Wo finde ich professionelle Unterstützung?</b>	116

<b>6</b>	<b>Sichtbar sein mit Google Ads</b>	119
<b>6.1</b>	<b>Was sind Google Ads?</b>	120
6.1.1	Die Keywordrecherche entscheidet über Erfolg oder Misserfolg	121
6.1.2	Das Google-Ads-Auktionssystem	124
<b>6.2</b>	<b>So gewinnen Sie mit Google Ads potenzielle Kunden</b>	128
6.2.1	Das Google-Ads-Konto einrichten – die Reise beginnt	129
6.2.2	Aufbau des Google-Ads-Kontos	129
6.2.3	Kampagne einrichten – so geht's	131
6.2.4	Wann ist welches Format sinnvoll?	138
6.2.5	Kampagnen auswerten – auf diese KPIs sollten Sie achten	138
6.2.6	Mit der Optimierung fängt der Spaß erst richtig an	140
<b>6.3</b>	<b>Google Ads mit anderen Google-Diensten verknüpfen</b>	142
<b>7</b>	<b>Die erste Anlaufstelle – Google My Business</b>	145
<b>7.1</b>	<b>Voraussetzung: Ihr Google-Konto anlegen</b>	147
<b>7.2</b>	<b>So pflegen Sie Ihr Google-My-Business-Profil</b>	149
<b>7.3</b>	<b>Wichtige Faktoren für das lokale Google-Ranking</b>	149
<b>7.4</b>	<b>Alle Features optimal nutzen</b>	151
7.4.1	Kontaktdaten und Öffnungszeiten	151
7.4.2	Fotos	153
7.4.3	Unternehmensbewertungen erhalten	155
7.4.4	Beiträge für Sonderangebote und mehr	156
7.4.5	Bleiben Sie mit Interessenten in Kontakt	157
7.4.6	Präsentieren Sie Ihre Produkte	158
<b>7.5</b>	<b>Es geht noch besser – analysieren, monitoren, optimieren</b>	160
<b>8</b>	<b>Noch mehr Werbung – weitere Möglichkeiten</b>	167
<b>8.1</b>	<b>Was sind Ads, und warum sind sie sinnvoll?</b>	167
<b>8.2</b>	<b>Wie kommt meine Werbung auf andere Webseiten?</b>	168
<b>8.3</b>	<b>Wo kann ich Ads schalten?</b>	170
<b>8.4</b>	<b>Wie kontrolliere und steuere ich die Ausspielung?</b>	171

<b>8.5</b>	<b>Wie gestalte ich ein ansprechendes Werbemittel?</b>	174
8.5.1	Kann ich das selber machen?	176
8.5.2	Wo finde ich professionelle Hilfe?	177
<b>8.6</b>	<b>Verschiedene Werbeformen kombinieren – Multichannel-Kampagnen</b>	180
<b>8.7</b>	<b>Was kostet das?</b>	181
<b>8.8</b>	<b>Praxisanleitungen</b>	183
8.8.1	Facebook und Instagram Ads	183
8.8.2	Websitebesucher erneut ansprechen – Retargeting	189
8.8.3	Videowerbung mit YouTube	192

## 9 Funktioniert meine Werbung? 201

<b>9.1</b>	<b>So bewerten Sie das Kosten-Nutzen-Verhältnis Ihrer Werbung</b>	202
<b>9.2</b>	<b>Klicks und Webseitenbesuche vs. Anruf und Kaufbestätigung</b>	205
9.2.1	Klicks und Webseitenbesuche	206
9.2.2	Anrufe und Kaufbestätigung	207
9.2.3	Werbekanäle messbar gestalten (Google Analytics UTM-Parameter)	210
9.2.4	Website-Zahlen analysieren und bewerten – Google Analytics verstehen	215
<b>9.3</b>	<b>Wann macht Online-Marketing Spaß? Return on Investment als Indikator nutzen</b>	221
9.3.1	Wie man den ROI berechnet	222
9.3.2	Die Bedeutung des ROI für das Digitalmarketing	222
9.3.3	Der ROI in der Suchmaschinenoptimierung	223
9.3.4	Was unterscheidet den ROI vom ROAS?	223

## 10 Soll ich auch in Social Media präsent sein? 225

<b>10.1</b>	<b>Die Vorteile von Social Media</b>	225
<b>10.2</b>	<b>Die Macht der Community – Empfehlungen sind Gold wert</b>	226
10.2.1	Warum Empfehlungen von Freunden Gold wert sind	229
10.2.2	Kunden wollen auf Nummer sicher gehen	230
<b>10.3</b>	<b>Was kann und soll ich von mir erzählen?</b>	231
10.3.1	Was wünschen sich Follower auf meiner Fanpage?	232

<b>10.4</b>	<b>Wie kann ich Kunden gewinnen?</b>	233
10.4.1	Was ist ein Hashtag?	234
10.4.2	Bezahlte Werbung	234
10.4.3	Wie viel kostet eine Werbekampagne auf Social Media?	238
<b>10.5</b>	<b>Wie aktiv muss ich sein?</b>	238
10.5.1	Die gute Mischung	239
10.5.2	Reagieren Sie auf Ihre Community	239
10.5.3	Bieten Sie Ihrer Community von Zeit zu Zeit etwas	240
<b>10.6</b>	<b>Wer betreut meine Kanäle?</b>	240
10.6.1	Intern oder extern?	241
10.6.2	Weniger ist mehr	242
<b>10.7</b>	<b>Die wichtigsten Plattformen</b>	243
10.7.1	Facebook, Instagram & Co. einsetzen	245
10.7.2	Wie kann ich Reichweite generieren?	246
10.7.3	Xing & LinkedIn – die Stärken der Business-Netzwerke	246

## 11 Wir müssen reden – mit den Kunden digital richtig kommunizieren 249

<b>11.1</b>	<b>Bilder und Videos sind unerlässlich</b>	251
<b>11.2</b>	<b>Kennen Sie das Potenzial von persönlichen Mailings und Messaging?</b>	252
<b>11.3</b>	<b>Tue Gutes und rede drüber – Unternehmensblog, News und weitere Kunden-Mehrwerte</b>	253
11.3.1	Brauche ich einen Blog?	254
11.3.2	Wie Sie durch Ihren Blog Expertenstatus erlangen	255
11.3.3	Blog als Treiber für SEO	256
11.3.4	Woher weiß Google, welche Blogbeiträge gut sind und welche nicht?	260
11.3.5	Blog als Basis für Social Media	261
11.3.6	Wie finde ich die richtigen Inhalte?	262
<b>11.4</b>	<b>Lassen Sie Ihre Website für sich arbeiten – Formulare und Chatbots</b>	264
11.4.1	Intelligente Formulare	265
11.4.2	Was macht ein Chatbot auf meiner Webseite?	265
<b>11.5</b>	<b>Mit Newsletter und E-Mail-Marketing für zusätzlichen Umsatz sorgen</b>	267
11.5.1	E-Mails und Messaging-Dienste sind wichtig	268
11.5.2	E-Mails erreichen Ihre Empfänger	269

11.5.3	Mit Newslettern zum Erfolg .....	269
11.5.4	Intelligente Newsletter, die Ihnen Arbeit abnehmen .....	270
<b>12</b>	<b>Online-Marketing-Strategien</b> .....	<b>273</b>
12.1	Digitales Buchungssystem und Onlineshop im Friseurhandwerk .....	276
12.2	Digitalisierung im Klavierhaus .....	287
12.3	Google Ads für Unternehmensberatung .....	291
12.4	Der Mehrwert für Systemhaus-Kunden ist mehr wert für den Unternehmenserfolg .....	294
12.5	Ihr Start ins Online-Marketing – ein Leitfaden für den Schnelleinstieg .....	296
<b>13</b>	<b>War es das jetzt? – Wie geht es weiter?</b> .....	<b>299</b>
13.1	Voice matters .....	299
13.2	SMART-Dienste – vernetzte Welten .....	301
13.3	Customer Centricity .....	302
13.4	Förderprogramme für Digitalisierung .....	304
13.4.1	Förderungen auf Bundesebene .....	304
13.4.2	Förderungen auf Landesebene .....	305
	Danksagung .....	307
	Index .....	309