

Auf einen Blick

Über die Autoren	9
Einführung	23
Teil I: Erste Schritte im digitalen Marketing	27
Kapitel 1: Die Customer Journey verstehen	29
Kapitel 2: Die passende Marketingkampagne auswählen	47
Kapitel 3: Gewinnbringende Angebote machen	59
Teil II: Inhalte nutzen, um an Fans, Follower und Kunden zu kommen	79
Kapitel 4: Nach Perfektion im Content-Marketing streben	81
Kapitel 5: Bloggen fürs Geschäft	105
Kapitel 6: 65 Ideen für Blogeinträge – eine Bestandsaufnahme	123
Teil III: Besucherzahlen erhöhen	149
Kapitel 7: Landing-Pages mit hoher Konversionsrate erstellen	151
Kapitel 8: Mehr Webseitenbesucher durch Suchmaschinenmarketing	167
Kapitel 9: Das Social Web nutzen	191
Kapitel 10: Paid Traffic nutzen	225
Kapitel 11: Mittels E-Mail-Marketing an Nutzern dranbleiben	251
Teil IV: Kampagnen bewerten, analysieren und optimieren	277
Kapitel 12: Über den Zahlen brüten: Ein datengesteuertes Unternehmen führen	279
Kapitel 13: Kampagnen für einen maximalen Return on Investment optimieren	293
Teil V: Der Top-Ten-Teil	307
Kapitel 14: Die zehn häufigsten Fehler beim digitalen Marketing	309
Kapitel 15: Zehn derzeit gefragte Topkenntnisse im digitalen Marketing für Ihren Lebenslauf	315
Kapitel 16: Zehn unverzichtbare Tools für den Erfolg im digitalen Marketing	327
Stichwortverzeichnis	341

Inhaltsverzeichnis

Über die Autoren	9
Über die Übersetzerinnen	9
Über die Fachkorrektorin	10
Einführung	23
Über dieses Buch	23
Törichte Annahmen über den Leser	24
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden	24
Was es sonst noch gibt	25
Wie es weitergeht	25
TEIL I	
ERSTE SCHRITTE IM DIGITALEN MARKETING	27
Kapitel 1	
Die Customer Journey verstehen	29
Einen Kunden-Avatar erstellen	30
Der Aufbau des Kunden-Avatars	31
Beispiel für einen Kunden-Avatar: Gestatten, Agentur Klaus Müller	31
Ziele und Werte erkennen	33
Über Informationsquellen und Unterhaltungsmedien Bescheid wissen	34
Auf die demografischen Daten konzentrieren	34
Herausforderungen und Probleme einfügen	35
Auf Einwände vorbereitet sein	36
Den gebotenen Mehrwert erkennen	36
Die Phasen der Customer Journey verstehen	38
Schritt 1: Für Bekanntheit sorgen	38
Schritt 2: Für mehr Engagement sorgen	39
Schritt 3: Abonnenten gewinnen	40
Schritt 4: Für mehr Konversionen sorgen	41
Schritt 5: Begeisterung wecken	42
Schritt 6: Das Hauptprodukt und anderes verkaufen	43
Schritt 7: Kunden zu Brand Advocates machen	43
Schritt 8: Für Brand Promoter sorgen	44
Roadmap zur Customer Journey erstellen	44
Die Customer Journey optimieren	45
Optimierungsfehler vermeiden	45
Kapitel 2	
Die passende Marketingkampagne auswählen	47
Marketingziele festlegen	47
Definition einer digitalen Marketingkampagne	49

14 Inhaltsverzeichnis

Die drei wichtigsten Kampagnenarten	52
Kampagnen für neue Leads und Neukunden	52
Kampagnen zur Monetarisierung von bestehenden Leads und Bestandskunden	54
Kampagnen für mehr Engagement	55
Marketingkampagnen zeitlich unter einen Hut bringen	57
Die momentan benötigte Kampagne auswählen	57
Digitale Marketingstrategien anhand von Kampagnen beurteilen	58

Kapitel 3 Gewinnbringende Angebote machen 59

Vorab einen Mehrwert bieten	60
Angebote mit Ungated Content erstellen	61
Angebote mit Gated Content erstellen	62
Das Wesentliche aufs Korn nehmen	63
Ein konkretes Versprechen machen	64
Ein konkretes Beispiel nennen	64
Eine konkrete Patentlösung anbieten	65
Eine konkrete Frage beantworten	65
Einen konkreten Rabatt anbieten	65
Durch lehrreiche Inhalte Leads generieren	65
Durch Tools Leads generieren	67
Checkliste für Angebote mit Gated Content	69
Angebote mit hohem Rabatt erstellen	71
Mit Werbegeschenken arbeiten	71
Bücher nutzen	72
Webinare wirksam einsetzen	72
Software verkaufen	72
Dienstleistungen aufsplitten	72
Per Brainstorming »kleine Siege« für Leads austüfteln	73
Checkliste für Angebote mit hohem Rabatt	74
Das Angebot mit hohem Rabatt unter die Lupe nehmen	75
Gewinne maximieren	76
Up-Selling- und Cross-Selling-Angebote	76
Bündelangebote anbieten	78
Slack Adjusters hinzufügen	78
Wiederkehrende Zahlungen	78

TEIL II INHALTE NUTZEN, UM AN FANS, FOLLOWER UND KUNDEN ZU KOMMEN 79

Kapitel 4 Nach Perfektion im Content-Marketing streben 81

Die Dynamik des Content-Marketings verstehen	82
Perfektes Content-Marketing schaffen	83

Den Verkaufstrichter verstehen	83
Die Absicht eines potenziellen Kunden durchschauen	91
Den Pfad zum nächsten Schritt weisen	93
Segmentierung durch Inhalte.	94
Auftauchen, wo der Kunde es erwartet	94
Inhalte individuell gestalten	95
Perfektes Content-Marketing in die Praxis umsetzen	96
Schritt 1: Avatare auswählen	97
Schritt 2: Mittels Brainstorming Inhalte suchen	97
Schritt 3: Marketinginstrument und Distributionskanal auswählen.	97
Schritt 4: Ascension planen.	97
Inhalte verbreiten, um eine Zielgruppe zu ködern	98
E-Mail-Marketing	98
Neue Leads durch Suchmaschinenmarketing	99
Mehr Webseitenbesucher durch soziale Netzwerke	99
Paid Traffic	100
Einen Styleguide entwickeln	100
Grammatik- und Interpunktionsregeln festlegen	101
Redaktionsprozess dokumentieren	101
Markensprache dokumentieren	102
Zusätzliche Abschnitte festlegen	102
Offizielle Dokumentation erstellen	103
Styleguide veröffentlichen	103

Kapitel 5
Bloggen fürs Geschäft 105

Fester Arbeitsablauf bei der Blogveröffentlichung	106
Ideen für Blogbeiträge durch Brainstorming	106
Content-Segmente erstellen.	108
Mit Content Creators zusammenarbeiten	109
Entwurf bearbeiten	112
Den Eintrag lektorieren.	113
Mithilfe von Formeln Blogtitel entwickeln	113
Das Eigeninteresse nutzen	113
Die Neugier wecken	113
Dringlichkeit und Verknappung erwähnen	114
Eine Warnung aussprechen	114
Beispiele von Kennern nennen	115
Neues enthüllen.	115
Blogbeiträge prüfen	115
Herausragende Überschrift	116
Starke Einleitung	117
Leicht zu erfassende Inhalte.	117
Ihr Ziel erfüllen	118
Hochwertige digitale Medien vorhanden	119
Fesselnder Schluss.	119
Suchmaschinenoptimierung	120

Einträge kategorisieren	120
Versprechen vollständig einlösen	120
Professionelle Konsistenz	121

Kapitel 6

65 Ideen für Blogbeiträge – eine Bestandsaufnahme 123

Schreibblockaden überwinden	123
Nützliche Inhalte verfassen	124
Selbstlos sein	129
Die breite Masse unterhalten	133
Vom aktuellen Geschehen profitieren	134
Menschlich sein	135
Damit werben	137
Bewegung in die Sache bringen	139
Die Zielgruppe binden	140
Ohne großen Heckmeck brillante Inhalte erstellen	142
Inhalte zusammentragen und zusammenfassen	142
Auf beliebte Inhalte reagieren	144
Inhalte crowdsourcen	146

TEIL III

BESUCHERZAHLEN ERHÖHEN 149

Kapitel 7

Landing-Pages mit hoher Konversionsrate erstellen 151

Verschiedene Arten von Landing-Pages kennenlernen	152
Eine Squeeze Page erstellen	153
Eine Verkaufsseite erstellen	154
Werbebriefe schreiben	156
Bestandteile der Produktdetailseite	162
Landing-Pages beurteilen	165

Kapitel 8

Mehr Webseitenbesucher durch Suchmaschinenmarketing 167

Die drei Hauptakteure im Suchmaschinenmarketing	168
Die Bedürfnisse der Suchenden verstehen	168
Was Suchmaschinen wollen	168
Suchanfragen – unter die Lupe genommen	170
Suchanfragen genau bestimmen	172
Die richtigen Suchanfragen anvisieren	173
Suchende zufriedenstellen	174
Medieninhalte für spezielle Distributionskanäle optimieren	177
Optimierung für Google	177
Optimierung für YouTube	180
Optimierung für Pinterest	182
Optimierung für Amazon	183

Optimierung für iTunes.....	184
Optimierung für Bewertungsportale.....	186
Optimierung für Suchroboter.....	187
Link Earning.....	188
Schritt 1: Eigene Inhalte verlinken.....	188
Schritt 2: Links der Konkurrenz ansehen.....	189
Schritt 3: Selbstlose Inhalte erstellen.....	189
Schritt 4: Verlinkungswürdige Inhalte erstellen.....	189
Schritt 5: Primärforschung veröffentlichen.....	189
Schritt 6: Die Nachrichten verfolgen.....	190

Kapitel 9

Das Social Web nutzen 191

Soziale Netzwerke.....	192
Facebook.....	192
Instagram.....	194
LinkedIn.....	194
Twitter.....	195
Der Zyklus des Social-Media-Erfolgs.....	197
Dem Social Web zuhören.....	199
Zuhören je nach Kanal.....	201
Ein Social-Media-Monitoring-Tool wählen.....	201
Das Social Listening planen.....	202
Social Listening ohne Bezahl-Tools.....	203
Feedback-Loops nutzen.....	204
Kundendienstfragen bearbeiten.....	207
Social Influencing und die Etablierung als eigene Marke und Fachmann.....	208
Influencing je nach Kanal.....	209
Fangemeinde in den sozialen Netzwerken vergrößern.....	209
Werbebotschaften häufiger veröffentlichen.....	210
Dauerhaft interessante Inhalte bieten.....	211
Blogeinträge in die sozialen Netzwerke bringen.....	211
Mit dem Netzwerken neue Maßstäbe setzen.....	215
Netzwerken je nach Kanal.....	216
Nischenmedien nutzen.....	217
Nischenmedien kontaktieren.....	217
Netzwerken aufgrund des Themas.....	217
Shortlist für die sozialen Netzwerke erstellen.....	218
Bei der PR den Spieß umdrehen.....	219
Über Social-Media-Kanäle verkaufen.....	219
Verkaufen je nach Kanal.....	220
Mit einem Mehrwert einsteigen.....	220
Mehrwertangebote erstellen.....	221
Social-Media-Fehler vermeiden.....	222
Wann Automatisieren hilfreich ist.....	223

Kapitel 10

Paid Traffic nutzen	225
Den Traffic-Lieferanten aufsuchen	225
Die Traffic-Temperatur verstehen	226
Eine passende Traffic-Plattform wählen	228
Die sechs großen Traffic-Plattformen	228
Für Webseitenbesucher zum Bumerang werden	244
Retargeting definieren	244
Cookies und Zählpixel setzen	245
Segmentierung durch Inhalte	245
Fehlerursachen in Paid-Traffic-Kampagnen finden	246
Das Angebot aufwerten	247
Die Zielgruppenansprache optimieren	247
Werbetext und die Werbeanzeige genau prüfen	248
Die Kampagne auf Übereinstimmung prüfen	249

Kapitel 11

Mittels E-Mail-Marketing an Nutzern dranbleiben	251
Grundlegendes über Marketing-E-Mails	252
Werbe-E-Mails	252
Relational E-Mails	252
Transaction-Mails	253
Broadcast- und Folge-E-Mails versenden	254
Broadcast E-Mails	255
Folge-E-Mails	255
Einen Marketingkalender erstellen	256
Produkte und Dienstleistungen auflisten	256
Einen Jahresmarketingkalender erstellen	258
Einen Marketingplan entwickeln	258
Einen Monatsmarketingkalender erstellen	260
Einen fortlaufenden Drei-Monats-Marketingkalender erstellen	261
E-Mail-Marketingkampagnen erstellen	262
Willkommenskampagnen	263
Engagement-Kampagnen	264
Ascension-Kampagnen	265
E-Mail-Segmentierung	265
Reaktivierungskampagnen	266
Wirkungsvolle E-Mails gestalten und schreiben	267
Bewährte Texte aus E-Mails nutzen	267
Vier Fragen beantworten	268
Gründe für einen Kauf kennen	268
Wirkungsvolle Betreffzeilen für E-Mails verfassen	269
Den Fließtext verfassen	270
Das Einsatzzeichen für den Link geben	270
Höhere Klickraten erzielen	271
Die E-Mail-Zustellbarkeit sicherstellen	274
Verteilerpflege	274

Den eigenen Ruf überwachen	275
Abonnementengagement nachweisen	275

TEIL IV
KAMPAGNEN BEWERTEN, ANALYSIEREN UND OPTIMIEREN 277

Kapitel 12
Über den Zahlen brüten: Ein datengesteuertes Unternehmen führen 279

Die fünf Berichte von Google Analytics wirksam einsetzen	280
Erfahren, woher Besucher kommen.	281
Die Herkunft der Webseitenbesucher im Auge behalten	282
Kampagnenquelle (utm_source)	283
Kampagnenmedium (utm_medium).....	283
Kampagnen-Content (utm_content)	284
Kampagnenname (utm_campaign)	284
Der Aufbau eines UTM-Codes	284
UTM-Parameter für die URL erstellen	285
Zielvorhaben erstellen, um zu sehen, wer Handlungen ausführt	285
Zielgruppensegmentierung mit Google Analytics.	286
Zielgruppensegmente erstellen	286
Sich auf die Zielgruppe konzentrieren	287
Die demografischen Daten genauer unter die Lupe nehmen.....	288
Die psychografischen Daten genauer unter die Lupe nehmen	289
Alles zusammengenommen.....	291

Kapitel 13
Kampagnen für einen maximalen Return on Investment optimieren 293

Splittests – Grundlegendes.....	294
Für Splittests erforderliche Tools.....	294
Ein Leitfaden für Splittests	296
Zu optimierende Elemente einer Webseite auswählen	298
Qualitative Daten berücksichtigen.....	298
Qualitative Tools verwenden	299
Alles für den Test vorbereiten	300
Eine Optimierungshypothese aufstellen	300
Kennzahlen zur Nachverfolgung auswählen	300
Einen Zeitplan für den Test ausarbeiten.....	301
Vorbereitung auf die Durchführung.....	301
Ziele definieren in Google Analytics	301
Prüfung, ob die Seite in allen Browsern fehlerfrei dargestellt wird	302
Überschneidungen bei Tests unbedingt vermeiden.....	302
Links überprüfen	302
Für ähnliche oder identische Ladezeiten bei den Varianten sorgen	302
Einen Test beenden.....	303
Das Testergebnis deuten	303
Den Test analysieren.....	304

**TEIL V
DER TOP-TEN-TEIL 307**

**Kapitel 14
Die zehn häufigsten Fehler beim digitalen Marketing 309**

Sich auf Endbenutzer statt auf Angebote konzentrieren.	309
Nicht die Kunden (und ihre Probleme) ansprechen.	310
Von potenziellen Kunden zu früh zu viel verlangen.	310
Nicht für Webseitenbesucher zahlen wollen.	311
Zu sehr auf das Produkt ausgerichtet sein.	311
Die falschen Kennzahlen verfolgen.	312
Seine Medieninhalte bei Dritten parken.	312
Bei Inhalten auf Quantität statt Qualität achten.	313
Marketingziele und Vertriebsziele nicht in Einklang bringen.	313
Sich ablenken lassen.	314

**Kapitel 15
Zehn derzeit gefragte Topkenntnisse im
digitalen Marketing für Ihren Lebenslauf 315**


Content-Marketing-Positionen.	315
Brand Journalist.	316
Chef vom Dienst.	316
Content Marketing Manager.	317
Paid Media Manager.	317
Manager für die Suchmaschinenoptimierung (SEO-Manager).	318
Social-Media-Marketing.	319
Community-Management.	320
Positionen im Bereich Videomarketing und Videoproduktion.	321
Video-Producer.	322
Video Marketing Manager.	322
Positionen im Bereich Webdesign und Webentwicklung.	322
Frontend-Entwickler.	323
Backend-Entwickler.	323
E-Mail-Marketing.	323
Direct-Response-Texter.	324
E-Mail-Marketingexperte.	324
Positionen im Bereich Datenanalyse.	324
Datenanalyst.	325
Fachleute für Testing und Optimierung.	325

**Kapitel 16
Zehn unverzichtbare Tools für den Erfolg im
digitalen Marketing 327**

Website erstellen.	327
WordPress.org.	328
Joomla.	328
Drupal.	328

BigCommerce	329
Shopify	329
Website hosten	329
WP Engine	330
HostGator	330
A2 Hosting	330
Rackspace	330
Die richtige Software für das E-Mail-Marketing	331
Constant Contact	331
AWeber	331
Mailchimp	332
CRM-Programme für das Kundenbeziehungsmanagement ins Auge fassen. ...	332
Keap	332
Salesforce	333
HubSpot	333
Zoho CRM	333
Einen Zahlungsabwickler auswählen	333
Stripe	334
Square	334
PayPal	334
Adyen	334
Landing-Page-Software verwenden	334
Instapage	335
Leadpages	335
Unbounce	335
HubSpot	336
Bilder suchen und bearbeiten	336
Canva	336
Snagit	337
Den Social-Media-Auftritt verwalten	337
Hootsuite	337
Meet Edgar	338
Mention	338
Die Leistungsfähigkeit messen: Daten und Analysefunktionen	338
Google Analytics	339
Google Data Studio	339
Google Tag Manager	339
Das Marketing optimieren	339
Visual Website Optimizer	340
Optimizely	340
TruConversion	340

Stichwortverzeichnis	341
-----------------------------------	------------

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

[Hier zum Shop](#)