

# Auf einen Blick

<b>Über die Autoren .....</b>	<b>9</b>
<b>Einführung .....</b>	<b>23</b>
<b>Teil I: Erste Schritte im digitalen Marketing.....</b>	<b>27</b>
Kapitel 1: Die Customer Journey verstehen .....	29
Kapitel 2: Die passende Marketingkampagne auswählen.....	47
Kapitel 3: Gewinnbringende Angebote machen .....	59
<b>Teil II: Inhalte nutzen, um an Fans, Followers und Kunden zu kommen .....</b>	<b>83</b>
Kapitel 4: Nach Perfektion im Content-Marketing streben .....	85
Kapitel 5: Bloggen fürs Geschäft .....	107
Kapitel 6: 57 Ideen für Blogeinträge – eine Bestandsaufnahme .....	129
<b>Teil III: Besucherzahlen erhöhen .....</b>	<b>155</b>
Kapitel 7: Landing-Pages mit hoher Konversionsrate erstellen .....	157
Kapitel 8: Mehr Webseitenbesucher durch Suchmaschinenmarketing .....	177
Kapitel 9: Das Social Web nutzen.....	201
Kapitel 10: Paid Traffic nutzen .....	225
Kapitel 11: Mittels E-Mail-Marketing an Nutzern dranbleiben .....	249
<b>Teil IV: Kampagnen bewerten, analysieren und optimieren... 275</b>	
Kapitel 12: Über den Zahlen brüten: Ein datengesteuertes Unternehmen führen.....	277
Kapitel 13: Kampagnen für einen maximalen Return on Investment optimieren .....	291
<b>Teil V: Der Top-Ten-Teil .....</b>	<b>305</b>
Kapitel 14: Die zehn häufigsten Fehler beim digitalen Marketing .....	307
Kapitel 15: Zehn derzeit gefragte Topkenntnisse im digitalen Marketing für Ihren Lebenslauf.....	313
Kapitel 16: Zehn unverzichtbare Tools für den Erfolg im digitalen Marketing.....	325
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>337</b>

# Inhaltsverzeichnis

<b>Über die Autoren .....</b>	<b>9</b>
Über die Übersetzerin .....	9
Über die Fachkorrektorin .....	10
<b>Einführung .....</b>	<b>23</b>
Über dieses Buch .....	23
Törichte Annahmen über den Leser .....	24
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden .....	24
Wie es weitergeht .....	25
<b>TEIL I ERSTE SCHRITTE IM DIGITALEN MARKETING.....</b>	<b>27</b>
<b>Kapitel 1 Die Customer Journey verstehen.....</b>	<b>29</b>
Einen Kunden-Avatar erstellen.....	30
Der Aufbau des Kunden-Avatars .....	31
Beispiel für einen Kunden-Avatar: Gestatten, Agentur Klaus Müller.....	32
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.....	40
Schritt 3: Abonnenten gewinnen .....	41
Schritt 4: Für mehr Konversionen sorgen.....	42
Schritt 5: Begeisterung wecken .....	43
Schritt 6: Das Hauptprodukt und anderes verkaufen.....	44
Schritt 7: Kunden zu Brand Advocates machen.....	44
Schritt 8: Für Brand Promoter sorgen .....	45
Roadmap zur Customer Journey erstellen.....	45

## 14 Inhaltsverzeichnis

### Kapitel 2

#### Die passende Marketingkampagne auswählen ..... **47**

Marketingziele festlegen .....	47
Definition einer digitalen Marketingkampagne.....	49
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 .....	56
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 .....	64
Ein konkretes Versprechen machen .....	64
Ein konkretes Beispiel nennen .....	66
Eine konkrete Patentlösung anbieten .....	66
Eine konkrete Frage beantworten .....	66
Einen konkreten Rabatt anbieten .....	66
Durch lehrreiche Inhalte Leads generieren .....	66
Durch Tools Leads generieren .....	69
Checkliste für Angebote mit Gated Content .....	71
Angebote mit hohem Rabatt erstellen .....	73
Mit Werbegeschenken arbeiten .....	74
Bücher nutzen .....	74
Webinare wirksam einsetzen .....	74
Software verkaufen .....	75
Dienstleistungen aufsplitten .....	76
Per Brainstorming »kleine Siege« für Leads austüfteln .....	77
Checkliste für Angebote mit hohem Rabatt .....	77
Das Angebot mit hohem Rabatt unter die Lupe nehmen .....	79
Gewinne maximieren .....	79
Up-Selling- und Cross-Selling-Angebote .....	80
Bündelangebote anbieten .....	81
Slack Adjusters hinzufügen .....	81
Wiederkehrende Zahlungen .....	82

**TEIL II**  
**INHALTE NUTZEN, UM AN FANS, FOLLOWERS UND  
KUNDEN ZU KOMMEN ..... 83**

**Kapitel 4**  
**Nach Perfektion im Content-Marketing streben..... 85**

Die Dynamik des Content-Marketings verstehen .....	85
Perfektes Content-Marketing schaffen .....	86
Den Verkaufstrichter verstehen .....	88
Die Absicht eines potenziellen Kunden durchschauen .....	97
Den Pfad zum nächsten Schritt weisen.....	98
Segmentierung durch Inhalte.....	99
Auftauchen, wo der Kunde es erwartet .....	100
Inhalte individuell gestalten .....	101
Perfektes Content-Marketing in die Praxis umsetzen .....	101
Schritt 1: Avatars auswählen.....	102
Schritt 2: Mittels Brainstorming Inhalte suchen .....	102
Schritt 3: Marketinginstrument und Distributionskanal auswählen .....	103
Schritt 4: Ascension planen.....	103
Inhalte verbreiten, um eine Zielgruppe zu ködern .....	103
E-Mail-Marketing.....	104
Neue Leads durch Suchmaschinenmarketing.....	104
Mehr Webseitenbesucher durch soziale Netzwerke .....	104
Paid Traffic.....	105

**Kapitel 5**  
**Bloggen fürs Geschäft ..... 107**

Fester Arbeitsablauf bei der Blogveröffentlichung.....	108
Ideen für Blögeinträge durch Brainstorming.....	108
Content-Segmente erstellen.....	111
Mit Content Creators zusammenarbeiten .....	112
Entwurf bearbeiten.....	117
Den Eintrag lektorieren .....	117
Mithilfe von Formeln Blogtitel entwickeln .....	118
Das Eigeninteresse nutzen .....	118
Die Neugier wecken .....	118
Dringlichkeit und Verknappung erwähnen .....	119
Eine Warnung aussprechen .....	119
Beispiele von Kennern nennen .....	119
Neues enthüllen .....	120
Blögeinträge prüfen .....	120
Herausragende Überschrift .....	120
Starke Einleitung .....	121
Leicht zu erfassende Inhalte.....	122
Ihr Ziel erfüllen .....	124
Hochwertige digitale Medien vorhanden .....	124

## 16 Inhaltsverzeichnis

Fesselnder Schluss .....	125
Suchmaschinenoptimierung.....	126
Einträge kategorisieren .....	126
Versprechen vollständig einlösen .....	126
Professionelle Konsistenz .....	127
<b>Kapitel 6</b>	
<b>57 Ideen für Blogeinträge – eine Bestandsaufnahme .....</b>	<b>129</b>
Schreibblockaden überwinden.....	129
Nützliche Inhalte verfassen.....	130
Selbstlos sein.....	135
Die breite Masse unterhalten.....	138
Vom aktuellen Geschehen profitieren .....	139
Menschlich sein.....	140
Damit werben .....	142
Bewegung in die Sache bringen.....	144
Die Zielgruppe binden .....	145
Ideen für Blogeinträge ohne Ende.....	147
Ohne großen Heckmeck brillante Inhalte erstellen .....	148
Inhalte zusammentragen und zusammenfassen .....	148
Auf beliebte Inhalte reagieren .....	150
Inhalte crowdsourcen .....	152
<b>TEIL III</b>	
<b>BESUCHERZAHLEN ERHÖHEN .....</b>	<b>155</b>
<b>Kapitel 7</b>	
<b>Landing-Pages mit hoher Konversionsrate erstellen .....</b>	<b>157</b>
Verschiedene Arten von Landing-Pages kennenlernen.....	158
Eine Squeeze Page erstellen .....	160
Eine Verkaufsseite erstellen .....	161
Werbebriefe schreiben .....	163
Bestandteile der Produktdetailseite .....	170
Landing-Pages beurteilen .....	173
<b>Kapitel 8</b>	
<b>Mehr Webseitenbesucher durch Suchmaschinenmarketing...177</b>	
Die drei Hauptakteure im Suchmaschinenmarketing .....	178
Die Bedürfnisse der Suchenden verstehen .....	178
Was Suchmaschinen wollen .....	178
Suchanfragen – unter die Lupe genommen.....	180
Suchanfragen genau bestimmen.....	182
Die richtigen Suchanfragen anvisieren.....	183
Suchende zufriedenstellen .....	184
Medieninhalte für spezielle Distributionskanäle optimieren .....	187
Optimierung für Google.....	187
Optimierung für YouTube .....	190

Optimierung für Pinterest .....	192
Optimierung für Amazon .....	194
Optimierung für iTunes .....	195
Optimierung für Bewertungsportale .....	196
Optimierung für Suchroboter .....	197
Link Earning .....	198
Schritt 1: Eigene Inhalte verlinken .....	198
Schritt 2: Links der Konkurrenz ansehen .....	199
Schritt 3: Selbstlose Inhalte erstellen .....	199
Schritt 4: Verlinkungswürdige Inhalte erstellen .....	199
Schritt 5: Primärforschung veröffentlichen .....	199
Schritt 6: Die Nachrichten verfolgen .....	200
<b>Kapitel 9</b>	
<b>Das Social Web nutzen .....</b>	<b>201</b>
Der Zyklus des Social-Media-Erfolgs .....	202
Dem Social Web zuhören .....	204
Ein Social-Media-Monitoring-Tool wählen .....	205
Das Social Listening planen .....	206
Social Listening ohne Bezahl-Tools .....	208
Feedback-Loops nutzen .....	208
Kundendienstfragen bearbeiten .....	211
Social Influencing und die Etablierung als eigene Marke und Fachmann .....	212
Fangemeinde in den sozialen Netzwerken vergrößern .....	213
Followers hin und her springen lassen .....	214
Dauerhaft interessante Inhalte bieten .....	215
Blogeinträge in die sozialen Netzwerke bringen .....	215
Mit dem Netzwerken neue Maßstäbe setzen .....	218
Nischenmedien nutzen .....	219
Nischenmedien kontaktieren .....	219
Netzwerken aufgrund des Themas .....	220
Shortlist für die sozialen Netzwerke erstellen .....	220
Bei der PR den Spieß umdrehen .....	221
Über Social-Media-Kanäle verkaufen .....	221
Mit einem Mehrwert einsteigen .....	222
Mehrwertangebote erstellen .....	222
Social-Media-Fehler vermeiden .....	223
Wann Automatisieren hilfreich ist .....	223
<b>Kapitel 10</b>	
<b>Paid Traffic nutzen .....</b>	<b>225</b>
Den Traffic-Lieferanten aufsuchen .....	226
Die Traffic-Temperatur verstehen .....	226
Eine passende Traffic-Plattform wählen .....	228
Die sechs großen Traffic-Plattformen .....	229

## 18 Inhaltsverzeichnis

Für Webseitenbesucher zum Bumerang werden .....	242
Retargeting definieren .....	243
Cookies und Zählpixel setzen .....	243
Segmentierung durch Inhalte .....	244
Fehlerursachen in Paid-Traffic-Kampagnen finden .....	244
Das Angebot aufwerten .....	245
Die Zielgruppenansprache optimieren .....	246
Werbetext und die Werbeanzeige genau prüfen .....	246
Die Kampagne auf Übereinstimmung prüfen .....	247

## Kapitel 11 Mittels E-Mail-Marketing an Nutzern dranbleiben ..... 249

Grundlegendes über Marketing-E-Mails .....	249
Werde-E-Mails .....	250
Relational E-Mails .....	250
Transaction-Mails .....	251
Broadcast E-Mails und Trigger-Mails versenden .....	252
Broadcast E-Mails .....	252
Trigger-Mails .....	253
Einen Marketingkalender erstellen .....	254
Produkte und Dienstleistungen auflisten .....	254
Einen Jahresmarketingkalender erstellen .....	255
Einen Marketingplan entwickeln .....	256
Einen Monatsmarketingkalender erstellen .....	258
Einen fortlaufenden 3-Monats-Marketingkalender erstellen .....	258
E-Mail-Marketingkampagnen erstellen .....	259
Willkommenskampagnen .....	259
Engagement kampagnen .....	261
Ascension-Kampagnen .....	262
E-Mail-Segmentierung .....	262
Reaktivierungskampagnen .....	264
Wirkungsvolle E-Mails gestalten und schreiben .....	265
Bewährte Texte aus E-Mails nutzen .....	265
Vier Fragen beantworten .....	265
Gründe für einen Kauf kennen .....	266
Wirkungsvolle Betreffzeilen für E-Mails verfassen .....	266
Den Fließtext verfassen .....	267
Das Einsatzzeichen für den Link geben .....	268
Höhere Klickraten erzielen .....	269
Die E-Mail-Zustellbarkeit sicherstellen .....	272
Den eigenen Ruf überwachen .....	272
Abonnentenengagement nachweisen .....	273

**TEIL IV****KAMPAGNEN BEWERTEN, ANALYSIEREN UND OPTIMIEREN ... 275****Kapitel 12****Über den Zahlen brüten: Ein datengesteuertes****Unternehmen führen.....****277**

Die fünf Berichte von Google Analytics wirksam einsetzen .....	278
Erfahren, woher Besucher kommen .....	279
Die Herkunft der Webseitenbesucher im Auge behalten .....	280
Kampagnenquelle (utm_source) .....	281
Kampagnenmedium (utm_medium).....	281
Kampagnen-Content (utm_content) .....	281
Kampagnenname (utm_campaign).....	282
Der Aufbau eines UTM-Codes.....	282
UTM-Parameter für die URL erstellen.....	283
Zielvorhaben erstellen, um zu sehen, wer Handlungen ausführt .....	283
Zielgruppensegmentierung mit Google Analytics.....	284
Zielgruppensegmente erstellen .....	284
Sich auf die Zielgruppe konzentrieren .....	285
Die demografischen Daten genauer unter die Lupe nehmen .....	286
Die psychografischen Daten genauer unter die Lupe nehmen .....	287
Alles zusammengenommen .....	289

**Kapitel 13****Kampagnen für einen maximalen Return****on Investment optimieren.....****291**

Splittests – Grundlegendes .....	292
Für Splittests erforderliche Tools.....	292
Ein Leitfaden für Splittests.....	293
Zu optimierende Elemente einer Webseite auswählen.....	296
Qualitative Daten berücksichtigen.....	296
Qualitative Tools verwenden .....	297
Alles für den Test vorbereiten .....	298
Eine Optimierungshypothese aufstellen .....	298
Kennzahlen zur Nachverfolgung auswählen .....	298
Einen Zeitplan für den Test ausarbeiten.....	299
Vorbereitung auf die Durchführung .....	299
Ziele definieren in Google Analytics.....	299
Prüfung, ob die Seite in allen Browsern fehlerfrei dargestellt wird .....	300
Überschneidungen bei Tests unbedingt vermeiden.....	300
Links überprüfen.....	300
Für ähnliche oder identische Ladezeiten bei den Varianten sorgen .....	300
Einen Test beenden .....	301
Das Testergebnis deuten.....	301
Den Test analysieren .....	302

## 20 Inhaltsverzeichnis

### TEIL V DER TOP-TEN-TEIL.....**305**

#### **Kapitel 14** **Die zehn häufigsten Fehler beim digitalen Marketing.....**307****

Sich auf Endbenutzer statt auf Angebote konzentrieren.....	307
Nicht die Kunden (und ihre Probleme) ansprechen.....	308
Von potenziellen Kunden zu früh zu viel verlangen.....	308
Nicht für Webseitenbesucher zahlen wollen.....	309
Zu sehr auf das Produkt ausgerichtet sein.....	309
Die falschen Kennzahlen verfolgen.....	310
Seine Medieninhalte bei Dritten parken.....	310
Bei Inhalten auf Quantität statt Qualität achten .....	311
Marketingziele und Vertriebsziele nicht in Einklang bringen .....	311
Sich ablenken lassen .....	312

#### **Kapitel 15** **Zehn derzeit gefragte Topkenntnisse im digitalen Marketing für Ihren Lebenslauf.....**313****

Content-Marketing .....	313
Brand Journalist .....	314
Chef vom Dienst .....	314
Content Marketing Manager.....	315
Medienkauf und Traffic-Beschaffung .....	315
Suchmaschinenmarketing.....	316
Social-Media-Marketing.....	317
Community-Management.....	318
Videomarketing und Videoproduktion .....	319
Video-Producer .....	320
Video Marketing Manager.....	320
Webdesign und Webentwicklung.....	320
Frontend-Entwickler .....	320
Backend-Entwickler .....	321
E-Mail-Marketing.....	321
Direct-Response-Texter .....	321
E-Mail-Marketingexperte .....	322
Datenanalyse.....	322
Datenanalyst .....	322
Data Engineer .....	323
Data Scientist.....	323
Testing und Optimierung .....	323

<b>Kapitel 16</b>	
<b>Zehn unverzichtbare Tools für den Erfolg</b>	
<b>im digitalen Marketing .....</b>	<b>325</b>
Website erstellen .....	325
WordPress.org.....	326
Shopify .....	326
Website hosten .....	327
WP Engine .....	327
Rackspace.....	327
Die richtige Software für das E-Mail-Marketing.....	328
Maropost .....	328
AWeber.....	328
Klaviyo.....	329
CRM-Programme für das Kundenbeziehungsmanagement ins Auge fassen .....	329
Infusionsoft .....	329
Salesforce.....	330
Einen Zahlungsabwickler auswählen .....	330
Stripe.....	330
Square.....	330
Landing-Page-Software verwenden.....	331
Instapage .....	331
Unbounce.....	331
Bilder suchen und bearbeiten .....	331
Canva .....	332
Snagit .....	332
Pixlr Express.....	332
Den Social-Media-Auftritt verwalten .....	333
Hootsuite Professional.....	333
Edgar.....	333
Mention .....	333
Die Leistungsfähigkeit messen: Daten und Analysefunktionen .....	334
Google Analytics .....	334
Google Data Studio.....	334
Google Tag Manager .....	335
Das Marketing optimieren .....	335
Visual Website Optimizer .....	335
TruConversion.....	335
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>337</b>