

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, Followers und Kunden zu kommen	83
Kapitel 4: Nach Perfektion im Content-Marketing streben	85
Kapitel 5: Bloggen fürs Geschäft	107
Kapitel 6: 57 Ideen für Blogeinträge – eine Bestandsaufnahme	129
Teil III: Besucherzahlen erhöhen	155
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
Teil IV: Kampagnen bewerten, analysieren und optimieren	275
Kapitel 12: Über den Zahlen brüten: Ein datengesteuertes Unternehmen führen	277
Kapitel 13: Kampagnen für einen maximalen Return on Investment optimieren	291
Teil V: Der Top-Ten-Teil	305
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
Stichwortverzeichnis	337

Inhaltsverzeichnis

Über die Autoren	9
Über die Übersetzerin	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
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	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

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 Blogbeiträge 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
 Blogbeiträge prüfen 120
 Herausragende Überschrift 120
 Starke Einleitung 121
 Leicht zu erfassende Inhalte 122
 Ihr Ziel erfüllen 124
 Hochwertige digitale Medien vorhanden 124

Fesselnder Schluss	125
Suchmaschinenoptimierung	126
Einträge kategorisieren	126
Versprechen vollständig einlösen	126
Professionelle Konsistenz	127

Kapitel 6

57 Ideen für Blogbeiträge – eine Bestandsaufnahme 129

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 Blogbeiträge ohne Ende.....	147
Ohne großen Heckmeck brillante Inhalte erstellen	148
Inhalte zusammentragen und zusammenfassen	148
Auf beliebte Inhalte reagieren	150
Inhalte crowdsourcen	152

TEIL III

BESUCHERZAHLEN ERHÖHEN 155

Kapitel 7

Landing-Pages mit hoher Konversionsrate erstellen 157

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

Kapitel 8

Mehr Webseitenbesucher durch Suchmaschinenmarketing.... 177

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 ansprechen.....	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

Kapitel 9
Das Social Web nutzen 201

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

Kapitel 10
Paid Traffic nutzen 225

Den Traffic-Lieferanten aufsuchen	226
Die Traffic-Temperatur verstehen	226
Eine passende Traffic-Plattform wählen.	228
Die sechs großen Traffic-Plattformen	229

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
Werbe-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

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

Kapitel 16**Zehn unverzichtbare Tools für den Erfolg****im digitalen Marketing 325**

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

Stichwortverzeichnis 337

