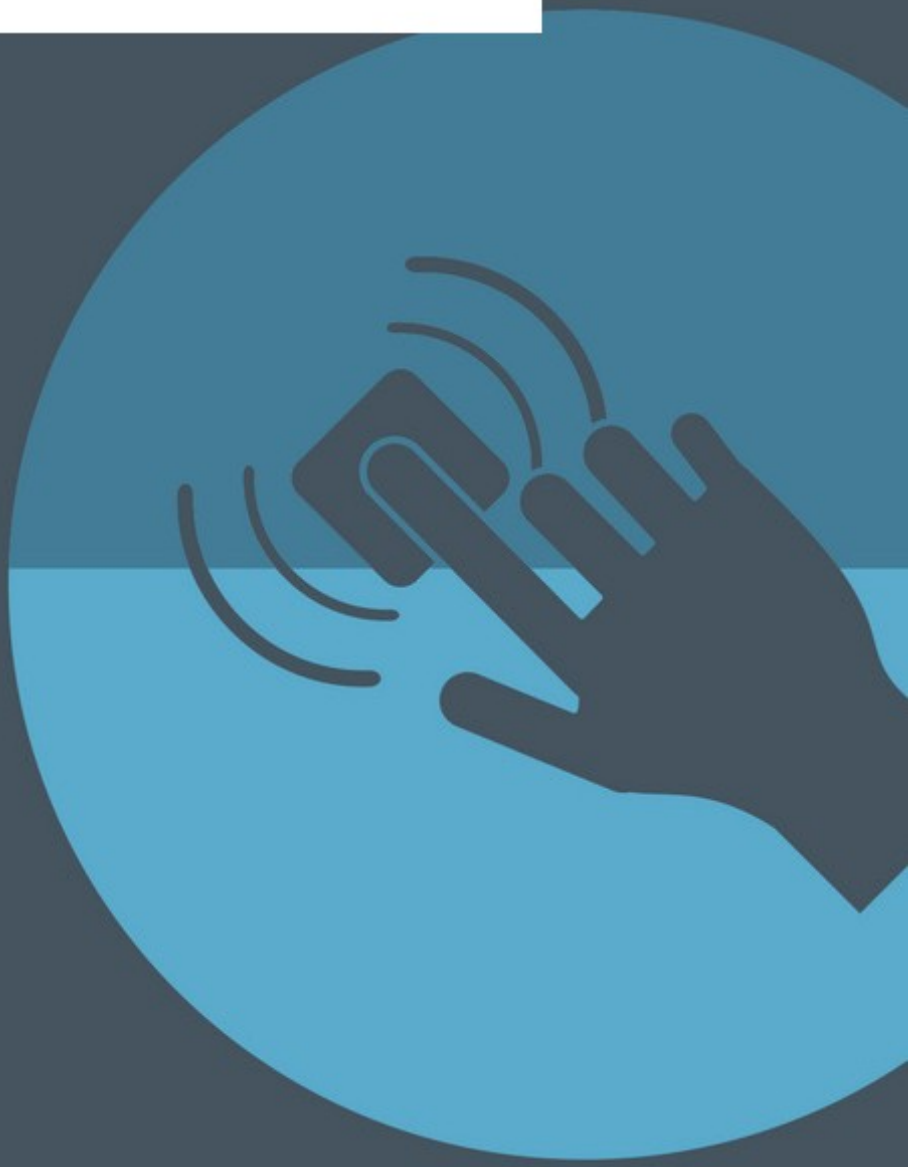
EINSTIEG INS DIGITALE MARKETING

Der ultimative Guide zum Online-Marketing



an Bord von AIDAbella IMPLANT DAYS 2019

code is poetry lund

dentallabor frank altmann

INHALT

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG 4

BLOGGEN FÜR UNTERNEHMEN 7

REICHWEITE IN SOZIALEN NETZWERKEN 11

EINSTIEG INS INFLUENCER MARKETING 15

OPTIMIERUNG DES CONVERSION-PATHS 20

PERFORMANCE MESSEN & OPTIMIEREN 34

> WIR MÜSSEN AUFHÖREN, LEUTE BEI DEM ZU UNTERBRECHEN, WAS SIE INTERESSIERT UND DAS SEIN, WAS SIE INTERESSIERT. – CRAIG DAVIS

Ein Unternehmen ohne Internetpräsenz hat es heutzutage schwer, sich gegen seine Wettbewerber durchzusetzen, und verschenkt wertvolles Wachstumspotenzial. Das Zauberwort heißt in diesem Fall „digitales Marketing". Doch was genau bedeutet **digitales Marketing?**

Digitales Marketing ist ein Oberbegriff für verschiedene Onlinemarketing-Strategien, mit denen ein Unternehmen in der digitalen Welt Kontakt zu seiner Zielgruppe aufnehmen kann.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass der Begriff nicht zwischen modernen Strategien zur Kundengewinnung und klassischen Werbestrategien, bei denen Marketingbotschaften großflächig verteilt und potenziellen Kunden ungefragt vorgesetzt werden (auch „Unterbrechungsmarketing" oder „Outbound-Marketing"), unterscheidet.

Auch wenn Banneranzeigen und Popup-Werbung genauso zum digitalen Marketing gehören wie interessante Blog-Inhalte und Influencer-Kooperationen, heißt das nicht automatisch, dass diese auch immer eine gute Strategie sind, um Ihre gewünschte Zielgruppe als Neukunden zu gewinnen. Popup-Werbung kann oft sogar den gegenteiligen Effekt haben, sodass Ihre Marke absichtlich von potenziellen Kunden gemieden wird. Mit nützlichen und unterhaltsamen Inhalten hingegen können Sie die Aufmerksamkeit Ihres Publikums wecken und Vertrauen zu potenziellen Neukunden aufbauen, was sich später auszahlt.

:

- **Einrichtung und Optimierung Ihrer Website**
- **Entwicklung einer digitalen Content-Strategie**
- **Promotion für Ihre Marke in den sozialen Netzwerken**
- **Entwicklung einer Influencer-Marketing-Strategie**
- **Konversion von Website-Besuchern in Leads**
- **Effektiver Einsatz von Werbeanzeigen**
- **Konversion von Leads in zahlende Kunden**
- **Analyse und Optimierung Ihrer Marketingaktivitäten**

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

Ihre Visitenkarte im Netz

Ihre Website bildet den Mittelpunkt Ihrer digitalen Marketingaktivitäten. Hier können Sie Besuchern alles über Ihr Produkt erzählen und eigene Inhalte veröffentlichen, die Ihren Kunden dabei helfen, ihre Ziele zu erreichen und Herausforderungen zu meistern.

Aber es reicht nicht aus, einfach nur eine hübsche Website zu erstellen. Sie müssen diese Website auch optimieren, damit dort permanent Besucher, Leads und Kunden generiert werden können.

Suchmaschinenoptimierung, oder kurz SEO, ist der Schlüssel, um über Suchmaschinen wie Google, Bing und Yahoo gefunden zu werden. Der traditionelle SEO-Ansatz umfasst zwei verschiedene Bereiche: **On-Page-SEO und Off-Page-SEO.**

On-Page-SEO

Bei der On-Page-SEO handelt es sich um die strategische Implementierung von Keywords auf Ihrer Website, zum Beispiel in den Seitentiteln, in den Überschriften, in den Meta-Beschreibungen und in anderen Elementen, die Nutzer und Suchmaschinen einsehen können.

Doch dazu gehören auch technische Aspekte wie die Optimierung der Website-Struktur, der Seitenladegeschwindigkeit und der Rate, in der Google die Seiten Ihrer Website indexieren kann.

Off-Page-SEO

Off-Page-SEO hingegen bezieht sich auf die Optimierung der Gesamtautorität Ihrer Website, die hauptsächlich dadurch bestimmt wird, welche anderen Websites auf Ihre Website verlinken. Ziel der Off-Page-SEO ist es, Inbound-Links (oder „Backlinks“) von relevanten, hochrangigen Websites zu generieren.

Elemente der Suchmaschinenoptimierung

1. Seitentitel

Ein Seitentitel ist der Text, den Sie ganz oben in Ihrem Browser-Fenster sehen können, wenn Sie eine Website aufrufen. Zudem wird der Titel einer Seite in den Suchmaschinenergebnissen angezeigt.

Den Seitentitel finden Sie im HTML-Code Ihrer Website. Der Text, der von den <title>-Tags umgeben wird, ist Ihr Seitentitel. Diese Hinweise sollten Sie bei der Auswahl des Seitentitels

beachten:

- Verwenden Sie Seitentitel, die den **Inhalt einer Seite beschreiben** und dazu passen.
- **Benutzen Sie relevante Keywords** (was automatisch der Fall sein sollte, wenn Sie sich an den vorherigen Tipp halten).
- Platzieren Sie Keywords möglichst **am Anfang des Titels**.
- Achten Sie darauf, dass der Titel **nicht mehr als 70 Zeichen** umfasst. (Längere Seitentitel werden nämlich von Webbrowsern und in Suchergebnissen abgeschnitten. Wenn Ihr Seitentitel zu lang ist, wird auch die Effektivität der erwähnten Keywords geschwächt.)
- Setzen Sie den **Namen Ihres Unternehmens an das Ende des Seitentitels,** wenn Sie noch Platz haben.
- Verwenden Sie **unterschiedliche Seitentitel für jede einzelne Seite** Ihrer Website.

2. Meta-Beschreibungen

Eine Meta-Beschreibung ist eine **kurze Zusammenfassung in maximal 160 Zeichen,** die Sie für eine Webseite schreiben und die Suchmaschinen in den Suchergebnissen anzeigen.

Diese Beschreibungen haben keinen Einfluss auf Suchmaschinenrankings, sind jedoch sehr **wichtig für eine hohe Klickrate.** Verfassen Sie einen ansprechenden Text, der den Nutzer dazu verleitet, Ihre Website eher zu besuchen als eine andere, die auf derselben Ergebnisseite angezeigt wird.

3. Überschriften

Wenn ein Textelement größer oder an einer prominenteren Stelle angezeigt wird als der restliche Text einer Seite, gehört dieses Element wahrscheinlich zu einer Überschrift. Das lässt sich ganz leicht im HTML-Code einer Webseite überprüfen. Suchen Sie dafür einfach nach Text, der von den Tags <h1>, <h2> oder <h3> umgeben ist.

Denken Sie daran, dass <h1>-Tags den Keywords im Text mehr Gewichtung geben als <h2>- oder <h3>-Tags. Verwenden Sie zu viele Überschriften, wird die Bedeutung der Keywords in anderen Überschriften abgeschwächt. Aus diesem Grund empfehlen wir, den <h1>-Tag nur einmal pro Seite zu verwenden. Bei sehr langen Seiten mit viel Text (wie zum Beispiel Blog-Beiträgen) können Sie die Inhalte gerne mit mehreren <h2>-Tags als Abschnittsüberschriften und <h3>-Tags als Unterüberschriften für einzelne Absätze verwenden.

4. Bilder

Bilder auf einer Webseite verbessern das Nutzererlebnis stark. Doch sollten Sie immer Folgendes beachten:

Übertreiben Sie es nicht mit der Anzahl der Bilder. Durch viele Bilder kann Ihre Seite langsamer werden, was sich negativ auf das Nutzererlebnis und die SEO auswirkt, denn Suchmaschinen berücksichtigen die Seitenladezeit in ihren Ranking-Algorithmen.

Verwenden Sie einen passenden „Alt-Text“ für ein Bild. Manchmal werden die Bilder auf Ihrer Website nicht richtig dargestellt. Das kann verschiedene Gründe haben. Damit Besucher dennoch wissen, was Sie mit dem Bild aussagen möchten, sollten Sie den „Alt-Text“ mit einer Beschreibung des Bildes versehen. Suchmaschinen wissen so außerdem, dass Ihr Bild relevant für die Seite ist, was sich positiv auf die Suchalgorithmen auswirkt und relevanten Traffic über die Bildersuche generiert. Trennen Sie Wörter im Alt-Text mit einem Bindestrich (-).

5. URL-Struktur

Die URL einer Website ist die Internetadresse. Die URL der Implant Days Website lautet z. B. https://implantdays.de/
Die URL-Struktur bezieht sich darauf, wie der Text in einer URL organisiert ist und wie die einzelnen URLs Ihrer Website miteinander interagieren.

Achten Sie bei der Strukturierung Ihrer Website-URLs auf ein paar Best Practices:

Trennen Sie Keywords mit Bindestrichen. Einzelne Keywords sollten Sie bei Ihren internen Seiten-URLs mit Bindestrichen (-) trennen. Die URL https://www.hubspot.de/inbound-marketing ist ein Beispiel für eine URL mit den Keywords „Inbound“ und „Marketing“.

Beschreiben Sie das Thema der Seite. Strukturieren Sie Ihre URLs so, dass Benutzer, die nach bestimmten Informationen suchen, auf einen Blick sehen, welche Themen eine Seite behandelt. Die Produktseite eines Unternehmens mit der URL http://unternehmen.de/produkte/produkt-name ist zum Beispiel aussagekräftiger als http://unternehmen.de/1543?/eh?.

Verwenden Sie bei Bedarf 301-Weiterleitungen. Eine 301-Weiterleitung leitet eine alte URL auf eine neue URL um. Vergessen Sie diesen Schritt nicht, wenn Sie die URL einer Seite auf Ihrer Website ändern. Häufig wird z. B. die 301-Weiterleitung zwischen ihrewebsite.com und www.ihrewebsite.com vergessen. Das kann aus SEO-Sicht ein ziemliches Problem darstellen, da Suchmaschinen in solch einem Fall beide Versionen Ihrer Website separat betrachten und bewerten.

> “BEI DER SEO GEHT ES NICHT DARUM, FÜR DIE SUCHE ZU OPTIMIEREN, ES GEHT DARUM, FÜR DEN MENSCHEN ZU OPTIMIEREN. – DHARMESH SHAH

BLOGGEN FÜR UNTERNEHMEN

Mehr Traffic mit digitalen Inhalten

Nachdem Sie Ihre Website optimiert haben, können Sie sich der Erstellung von Inhalten widmen.

Inhalte sind quasi der **Kraftstoff, der Ihre digitale Marketingstrategie** antreibt. Mit wertvollen, qualitativ hochwertigen Inhalten, die sich an eine konkrete, vorab definierte Zielgruppe richten, locken Sie nicht nur Besucher auf Ihre Website, sondern Sie machen die richtigen Besucher auf sich aufmerksam, die mit höherer Wahrscheinlichkeit in Leads (und Kunden) konvertiert werden können.

Darüber hinaus leisten Inhalte einen **wichtigen Beitrag zur SEO Ihrer Website.** Die Erstellung und Verbreitung von Inhalten ist die beste Methode, um die erwähnten wertvollen Inbound-Links von anderen Websites zu erhalten. Diese können wiederum Ihre **Suchrankings und die Sichtbarkeit** Ihrer Website verbessern.

Content is King

Ein Blog macht Ihre Website dynamischer, da mit jedem neu veröffentlichten Artikel automatisch neue Inhalte dazukommen. Suchmaschinen belohnen Websites, die regelmäßig neue Inhalte hinzufügen, mit höheren Rankings und diese wiederum führen zu neuen Besuchern und Leads für Ihr Unternehmen.

Beim Bloggen sollten Sie nicht aus Perspektive des Geschäftsinhabers oder Marketingmanagers schreiben, sondern eher wie ein Zeitschriftenverleger denken. Das Ziel Ihres Unternehmens-Blogs sind wertvolle, nützliche Beiträge ohne Werbung, so wie eine Kolumne oder ein Artikel in einer Branchenzeitschrift. Achten Sie außerdem auf die Wortwahl. Vermeiden Sie Fachchinesisch und Begriffe, die nur Ihre Mitarbeiter verstehen, da das Ihre Zielgruppe abschrecken könnte. Verwenden Sie eher die Terminologie, mit der Ihre Kunden Ihr Unternehmen beschreiben würden, und übernehmen Sie diese Begriffe in Ihre Blog-Sprache

.

Worüber sollten Unternehmen schreiben?

Die meisten Unternehmens-Blogs beginnen mit einem Ziel. Worüber möchten Sie Ihre Branche und potenzielle Kunden gerne informieren?

Damit ist nicht Ihr Produkt gemeint. Es geht eher um häufig auftretende Schwierigkeiten in der Branche, Herausforderungen Ihrer Kunden und manchmal auch Lösungen, mit denen Ihr

Produkt oder Service zur Behebung von Problemen beitragen kann.

Ein guter Anfang für einen Blog-Beitrag sind die zehn am häufigsten gestellten Fragen von potenziellen neuen Kunden. Veröffentlichen Sie zehn Wochen lang einen Beitrag pro Woche und Sie haben die Grundlage für einen erfolgreichen Blog gelegt.

Nach diesen ersten zehn Wochen können Sie in den Blog-Analytics prüfen, welche Artikel am besten bei Ihrer Zielgruppe angekommen sind. Diese Kennzahlen können Sie entweder mit kostenlosen Tools wie Google Analytics oder einem Content-Management-System (CMS) wie HubSpot messen. Falls zwei oder drei Beiträge eine deutlich höhere Zahl an Aufrufen und Inbound-Links erhalten haben, können Sie genauer auf diese Themen eingehen.

Denken Sie daran, sich in Ihren Blog-Beiträgen immer als Experte auf Ihrem Gebiet zu präsentieren, und zeigen Sie, dass ein Thema Sie begeistert.

Mit Blog-Beiträgen Leads generieren

Unternehmens-Blogs sind eine fantastische Plattform, um organischen Traffic anzuziehen und mit seiner Zielgruppe zu interagieren. Allerdings sollte das Hauptziel Ihres Unternehmens-Blogs immer sein, Website-Besucher in die nächste Phase der sogenannten Buyer's-Journey zu bringen (d. h. sie in Abonnenten oder Leads zu konvertieren). Damit Sie dieses Ziel auch erreichen, sollten Sie Calls-to-Action (CTAs) zu Ihren Beiträgen hinzufügen, die auf Ihre Landing-Pages verweisen, wo Besucher **Materialien wie E-Books oder Webinare zum Downloaden finden.**

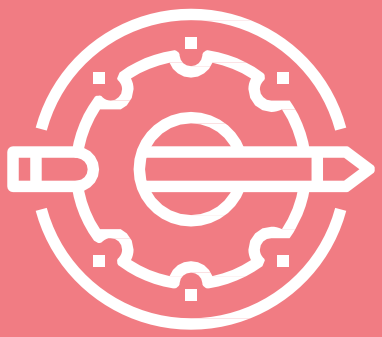
Verwenden Sie CTAs in der Seitenleiste Ihres Blogs und in jedem einzelnen veröffentlichten Blog-Beitrag. Neben CTAs in Bild- oder Button-Form können Sie auch Text-CTAs im Hauptteil Ihres Blog-Beitrags einbauen.

Natürlich ist Bloggen nicht die einzige Methode, um Leads mithilfe von Inhalten zu generieren. Als Nächstes beschäftigen wir uns mit weiteren Inhaltsformaten zur Generierung von Leads, denn je vielfältiger Ihre Inhalte sind, desto mehr Leute machen Sie auf Ihr Angebot aufmerksam.

Weitere Inhalte für die Generierung von Leads

Blog-Inhalte sind zwar ein guter Anfang, aber nicht die einzige Art von Inhalten, die es für ein erfolgreiches digitales Marketing braucht. Sie sollten auch umfangreichere Ressourcen wie E-Books, Whitepaper oder Forschungsberichte erstellen und diese für die Generierung von Leads verwenden. Auch andere, nicht-textbasierte Inhalte wie Videotutorials, Webinare, Vorlagen und kostenlose Tools sind eine gute Sache.

Diese „Inhaltsangebote“ werden Ihre Konversionsraten steigern. Denn branchenspezifische Inhalte, deren Erstellung zwar etwas Zeit und Mühe in Anspruch nimmt, machen genau die wertvollen Besucher auf Sie aufmerksam, die Sie gerne als Zielgruppe erreichen möchten. **Diese Inhalte können informativ sein, Wissen vermitteln oder einfach nur unterhalten.** In allen Fällen ist der Zweck der gleiche: ein Informationsaustausch. Sie möchten erreichen, dass Besucher ein Formular zur Lead-Erfassung ausfüllen, um Zugriff auf das gewünschte Inhaltsangebot zu erhalten.



Sie sollten Ihre Angebote immer sorgfältig auswählen und auf Ihre Zielgruppe zuschneiden. Wichtig ist eine gut ausgearbeitete Strategie, bei der Ihnen die Informationen und Daten aus Ihren Marketing-Analytics helfen. Diese Berichte zeigen Ihnen nämlich, an welchen Inhalten Ihre gewünschte Zielgruppe besonders interessiert ist. Wenn Sie beispielsweise mit einem Whitepaper über „Heizsysteme“ mehr Leads und Verkäufe generiert haben als mit einem Webinar zu demselben Thema, sollten Sie sich in Zukunft mehr auf textbasierte Inhalte konzentrieren.

CHECKLISTE

Bestandteile eines erfolgreichen Blog-Beitrags

- [ ] **EIN ANSPRECHENDER TITEL**
Leser sehen den Titel eines Blog-Beitrags zuerst, weshalb dieser deutlich auf das Thema des Artikels verweisen sollte. Leser belohnen zudem klare und konkrete Artikel und teilen solche Inhalte eher mit ihren Netzwerken.

- [ ] **GUT FORMULIERTER & FORMATIERTER TEXT**
Der eigentliche Text Ihrer Beiträge sollte so gut formuliert und formatiert sein, damit er leicht lesbar ist. Sie können zum Beispiel Header-Tags und Stichpunkte verwenden, um Inhalte visuell in Abschnitte zu gliedern. Bitten Sie einen Kollegen oder einen Freund, einen Beitrag vor der Veröffentlichung Korrektur zu lesen.

- [ ] **MULTIMEDIALE INHALTE**
Relevante Multimedia-Inhalte können einen Blog-Beitrag von anderen abheben und die Lesefreude steigern. Außerdem lässt sich ein Text damit besser gliedern, was visuell ansprechender ist. Verwenden Sie mindestens ein relevantes Bild pro Blog-Beitrag. Andere beliebte Multimedia-Formate sind SlideShare-Präsentationen, Videos und Infografiken.

- [ ] **LINKS**
Verwenden Sie Textlinks zu relevanten Inhalten, damit Leser bei Interesse schnell wissen, wo sie weitere Ressourcen finden können. Ihre Links können natürlich auch auf Ihre eigenen internen Seiten und Landing-Pages führen, um die Generierung von Leads über Ihre Inhalte zu erleichtern.

- [ ] **CALL-TO-ACTION (CTA)**
Jeder von Ihnen veröffentlichte Blog-Beitrag sollte einen relevanten Call-to-Action im Artikel enthalten, um die Lead-Generierung zu unterstützen. Hier finden Sie 30 schöne Vorlagen, für überzeugende CTAs.

REICHWEITE IN SOZIALEN NETZWERKEN

Neue Möglichkeiten für einen direkten Dialog

Die sozialen Netzwerke bieten eine Plattform für die direkte Kommunikation zwischen Ihren Kunden, potenziellen Kunden und Mitarbeitern. Aber das ist noch nicht alles: Dort können Sie außerdem Inhalte verbreiten und die Bekanntheit und Sichtbarkeit Ihrer Marke weiter ausbauen.

Es gibt mittlerweile unzählige soziale Netzwerke, die Sie nutzen können, aber wir beschränken uns für den Anfang auf die wichtigsten Plattformen: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest und LinkedIn.

Facebook für Unternehmen

Mit mehr als 1Milliarde aktiven Nutzern ist Facebook die beliebteste Social-Media-Plattform der Welt. Aus Marketingsicht ist Facebook der ideale Kanal, um eine Community aus Fürsprechern aufzubauen und von der daraus resultierenden Mundpropaganda zu profitieren.

Um Ihre Fangemeinde auf Facebook vergrößern zu können, müssen Sie die Reichweite und Sichtbarkeit Ihrer Unternehmensseite auf dieser Plattform maximieren. Dabei helfen Ihnen die folgenden Schritte.

Füllen Sie Ihre Unternehmensinformationen komplett aus. Bieten Sie hier auch eine Übersicht über die Produkte und Dienstleistungen, die Ihr Unternehmen anbietet, und setzen Sie einen Link zu Ihrer Website.

Laden Sie bestehende Kontakte ein, Ihre Seite zu liken. Kontaktieren Sie Freunde, Familienmitglieder und bestehende Kunden und bitte Sie diese, Ihrer Seite auf Facebook ein „Gefällt mir“ zu geben.

Integrieren Sie Facebook in Ihre anderen Online-Kanäle. Verwenden Sie die Social-Media-Plugins von Facebook (z. B. die Like-Box und den Like-Button), damit Besucher mit Ihrer Facebook-Seite interagieren können, ohne extra Facebook.com aufrufen zu müssen.

Mehrwert durch das Teilen von Inhalten. Wenn Sie wissen, was Ihre Buyer-Personas mögen – also die Prototypen Ihrer idealen Kunden –, wissen Sie auch, welche Inhalte bei Ihrer Zielgruppe gut ankommen. (Wir werden im nächsten Kapitel näher auf Personas eingehen!)

Zahlen Sie für Interaktionen und verwenden Sie Facebooks Werbeoptionen (z. B. beworbene Beiträge). Aufgrund des Algorithmus von Facebook kann es passieren, dass Updates, die Sie auf Ihrer Unternehmensseite veröffentlichen, keine hohen Interaktionsraten erzielen. Daher sollten Sie darüber nachdenken, diese Beiträge gezielt hervorzuheben, damit sie bei mehr Nutzern im Feed erscheinen.

Twitter für Unternehmen

Twitter ist eine Social-Media-Plattform, auf der Benutzer Mitteilungen mit maximal 280 Zeichen teilen und einander folgen können.

Wenn Sie nicht gerade berühmt sind oder Ihre Marke bereits in jedem Haushalt zu finden ist, kann es schwer sein, auf Twitter Follower zu generieren. Doch mit ein paar geschickten Manövern können Sie schnell und effektiv interessante Follower für den Twitter-Account Ihrer Marke gewinnen:

Erstellen und optimieren Sie Ihr Twitter-Profil. Teilen Sie potenziellen Followern mit, wer Sie sind und warum man gerade Ihnen folgen sollte.

Twittern Sie rund um die Uhr. Die beste Strategie für mehr Follower ist ständiges Twittern, auch nach Feierabend und am Wochenende. Twittern Sie über Inhalte, die Sie erstellt haben, oder auch über Inhalte von anderen. Und twittern Sie mehr als einmal über diese Inhalte! Mit Management-Tools wie Hootsuite oder der Social-Media-Inbox von HubSpot können Sie den Veröffentlichungszeitpunkt und die Häufigkeit von Tweets organisieren und verwalten.

Bereiten Sie vorhandene Inhalte neu auf. Verwenden Sie Feedly, Goodreads, Twitter (Listen), StumbleUpon, LinkedIn Pulse und beliebte Themen auf Pinterest und Google+, um tolle, relevante Inhalte zum Twittern zu finden.

Gestalten Sie Tweets visuell ansprechend. Nehmen Sie sich die Zeit, um tolle visuelle Inhalte zu erstellen, und fügen Sie diese zu Ihren Tweets hinzu. Das zahlt sich in Form von höheren Interaktions-, Konversions- und Klickraten aus. Sie müssen kein Designer sein, um hübsche Bilder zu erstellen.

Instagram für Unternehmen

Instagram ist zur Zeit das beliebteste Netzwerk zum Teilen von Fotos und Kurzvideos unter den Social Media Plattformen. Anders als bei den meisten Social-Media Plattformen lassen sich die umfangreichen Funktionen nur über die Smartphone-App nutzen. Doch das tut der Beliebtheit des Netzwerks keinen Abbruch. Es besticht durch eine hohe durchschnittliche Nutzungsdauer der Community: Weltweit sind über 500 Millionen Nutzer täglich auf der Plattform aktiv und posten mehr als 95 Millionen Bilder.

Dabei machen die 18- bis 29-jährigen den Großteil der Nutzerschaft aus. Entsprechend sind die **Themenbereiche Fashion (472 Millionen Beiträge), Essen (258 Millionen Beiträge), Reisen (255 Millionen Beiträge) und Beauty (217 Millionen Beiträge)** bei den geposteten Inhalten besonders stark vertreten.. Ähnlich wie bei Facebook lassen sich in diesem Umfeld zielgruppenspezifische Anzeigen schalten. Ein unternehmenseigener Instagram-Channel kann darüber hinaus dazu genutzt werden, potenziellen Kunden oder zukünftigen Mitarbeitern einen Blick hinter die Kulissen zu gewähren.

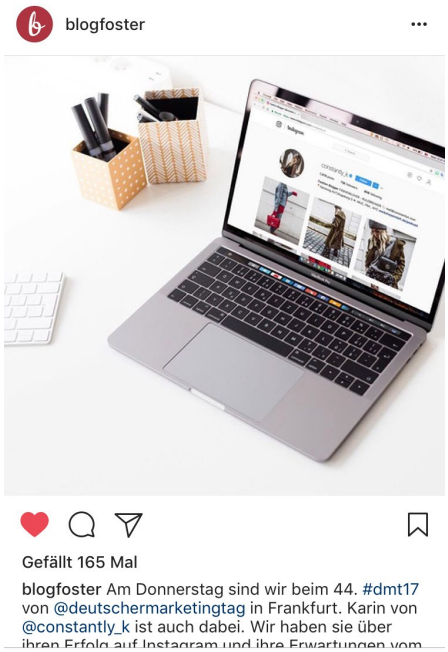


Bild: Instagram-Profil von blogfoster

Content-Varianten
Neben qualitativ hochwertigen Bildern sind z. B. auch Gewinnspiele eine beliebte Content-Variante auf Instagram, die die Interaktion mit der Community anregen, oder Teaserbilder, die beispielsweise auf neue Blog-Beiträge oder Sonderaktionen aufmerksam machen.

Instagram Stories
Stories sind Sammlungen kurzer Videos und Bilder, die für die Follower 24 Stunden lang sichtbar sind. Diese Funktion bietet sich an, um z. B. von Veranstaltungen oder Messen zu berichten. Erfahren Sie hier, wie Sie erfolgreiche Instagram Stories aufnehmen.

Instagram Takeover
Um von der Reichweite anderer Instagram-Nutzer zu profitieren, sind sogenannte „Instagram Takeover“ eine beliebte Maßnahme. Dabei übernimmt ein Influencer oder Mitarbeiter den Account eines Unternehmens für einen Tag.

Pinterest – die visuelle Suchmaschine

Pinterest ist der Performance-Booster unter den sozialen Netzwerken. Die visuelle Suchmaschine deckt von Anleitungen zum Selbermachen über Einrichtungs- und Outfit-Inspirationen bis hin zu Rezepten oder Geschenkideen eine große Bandbreite von Themenbereichen ab und ist daher besonders für Unternehmen mit einem starken Produktfokus geeignet. Pinterest wird von mehr als 200 Millionen Nutzern weltweit als digitale Pinnwand verwendet. Diese kann sowohl am Desktop gestaltet werden also auch mit der Pinterest-App mobil mit dabei sein. Damit ersetzt Pinterest nach und nach die Pinnwand in der Küche und nimmt bei vielen Nutzern eine **entscheidende Rolle in der Kaufentscheidung ein.**

Nutzer können auf ihren Pinnwänden Ideen und Inspirationen in Form von sogenannten Pins sammeln, die dann wiederum von anderen Nutzern weiter „gepinnt“ werden können, sodass ein Pin auf verschiedenen Pinnwänden auftauchen kann. **Im Durchschnitt wird ein Pin 11-mal übernommen und hat eine Halbwertszeit von dreieinhalb Monaten.** Genug Zeit also, um mehrfach gefunden, gepinnt und gekauft zu werden: 87 %der Nutzer haben bereits etwas gekauft, was sie zuvor auf Pinterest entdeckt haben.

Diese Hebelwirkung kann man sich auch mit einem Pinterest-Profil für das eigene Unternehmen zunutze machen. Dabei haben Unternehmen verschiedene Möglichkeiten, wie sie Pinterest nutzen können:

Eine unternehmenseigene Pinnwand
Erstellen Sie eine Pinnwand, die sich nicht nur mit Ihren Produkten oder Dienstleistungen beschäftigt, sondern den Mehrwert derselben in Form von passend aufbereitetem Content darstellen. Ein schönes Beispiel hierfür ist das Profil von Diamant Zucker, das die schönsten Rezept für selbstgemachtes Eis auf einer Pinnwand sammelt.

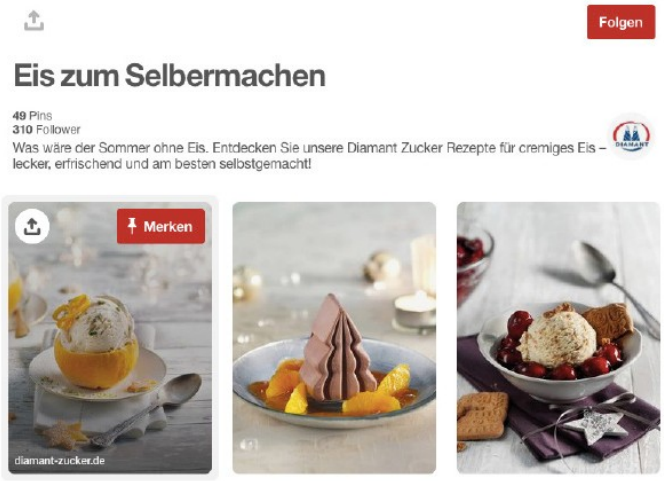


Bild: Pinterest-Pinnwand von Diamant Zucker

Integration von User Generated Content (UGC)
Pinnen Sie selbst Content von Influencern, mit denen Sie zusammengearbeitet haben, oder solchen, mit denen Sie gerne zusammenarbeiten würden.

Pinterest als Traffic-Quelle
Inspirieren Sie potenzielle Kunden mit interessanten „pinnbaren“ Inhalten und nutzen Sie Pinterest, um Besucher von Pinterest auf Ihre Website, Ihren Online-Shop oder Ihren Blog zu leiten. Neben optisch ansprechenden selbsterstellten Bildern eignen sich etwa Infografiken oder Checklisten besonders gut und werden von anderen Nutzern gerne gepinnt. Hier finden Sie weitere Content-Ideen für Pinterest.

Soziale Medien beobachten

Wenn Sie soziale Netzwerke geschäftlich nutzen, sollte Ihnen immer bewusst sein, dass dort wichtige Unterhaltungen stattfinden. Behalten Sie im Blick, was online passiert, um bei Bedarf zu antworten und ins Gespräch mit einzusteigen. Hier sind ein paar Tools, mit denen Sie Erwähnungen Ihres Unternehmens und Ihrer Branche in den sozialen Medien überwachen können:

Google Alerts: Richten Sie mehrere Google Alerts für Ihr Unternehmen, Ihre Marke, Ihre Produkte, Führungskräfte, Branchenbegriffe usw. ein. Diese Benachrichtigungen werden direkt an Ihr E-Mail-Postfach geschickt, wobei Sie die Häufigkeit selbst festlegen können (z. B. einmal am Tag oder in Echtzeit). Damit können Sie Erwähnungen Ihrer Marke sowie relevanter Keywords im Internet hervorragend nachverfolgen.

Tools für Social-Media-Management: Diese Tools bieten Ihnen die Möglichkeit, Live-Stream zu bestimmten Keywords zu erstellen, damit Sie keine Erwähnung Ihrer Marke, Ihrer Branche und Ihrer Produkte verpassen.

Social-Media-Inbox: Neben den Social-Monitoring-Funktionalitäten eines traditionellen Tools für das Social-Media-Management kann die Social-Media-Inbox von HubSpot Ihre Kontaktdatenbank verknüpfen, Ihre Kunden und Leads in farblich gekennzeichnete Kategorien einordnen und Ihnen dabei helfen, Ihre Aktivitäten zu priorisieren.

EINSTIEG INS INFLUENCER MARKETING

Influencer-Marketing done right: Von der Planung bis zum Reporting

Influencer-Marketing ist eine der **am stärksten wachsenden Online-Marketing-Disziplinen** der letzten Jahre. Bereits jedes zweite Unternehmen nutzt Influencer-Marketing in seinem Marketing-Mix, Tendenz steigend. Richtig angewendet kann mit dem Einsatz von Influencern auf Blogs, Instagram, Youtube und Co. der Return on Investment bis zu 11-mal höher sein als bei klassischen Marketingmaßnahmen.

Bei der Planung und Durchführung einer Zusammenarbeit mit Influencern sollten einige zentrale Aspekte berücksichtigt werden:

Schritt 1: Ziele und Zielgruppe festlegen

Wie bei anderen Marketingaktivitäten auch, ist es essenziell, die eigenen Anforderungen und Ziele festzulegen. Ziele können hierbei beispielsweise die Steigerung der Markenbekanntheit, Newsletter-Anmeldungen, Link-Klicks, App-Downloads oder Einkäufe im Online-Shop sein.

Neben dem übergeordneten Ziel sollte in diesem Zuge auch eine konkrete Zielgruppendefinition anhand demografischer Faktoren und Interessen vorgenommen werden.

Schritt 2: Auswahl des passenden Kanals

Eine Zusammenarbeit mit Influencern kann auf vielen verschiedenen Kanälen stattfinden. Hierbei ist es wichtig, sich in die Lage der im ersten Schritt definierten Zielgruppe zu versetzen. In welcher Verfassung befinden sich die Nutzer, wenn sie die Inhalte des Influencers konsumieren? Kurzweilige Formate wie Instagram werden zum Beispiel häufig unterwegs konsumiert und eigenen sich insbesondere für die visuelle Darstellung von Produkten.

Für erklärungsbedürftige Produkte oder Dienstleistungen bietet sich ein ausführlicher Blog-Beitrag als Format besser an. Die Traditionsmarke Eterna setzte beispielsweise bewusst auf den Einsatz von Blogs, um die Vorteile maßgeschneiderter Blusen in ausführlichen Beiträgen herauszustellen. Dabei setzten die teilnehmenden Blogger ihre Blusen kreativ und individuell in Szene. Wie Eterna mithilfe von Influencer-Marketing eine jüngere Zielgruppe erreicht, lesen sie hier: Influencer Marketing Case Study Fashion: Eterna.

Bild: blogfoster

Schritt 3: Auswahl passender Influencer

In Abhängigkeit von der zu erreichenden Zielgruppe und deren Interessen, sollten im zweiten Schritt die passenden Influencer ausgewählt werden. Abgesehen vom Themengebiet, das ein Influencer abgedeckt, sollten dabei qualitative sowie quantitative Kriterien herangezogen werden. So ist die **Reichweite eines Influencers** in Form der Anzahl der Follower zwar wichtig, sie sollte jedoch **in Relation zu weiteren Kennzahlen gesetzt werden:** eine hohe Interaktionsrate, die das Verhältnis von Likes und Kommentaren zur Anzahl der Follower widerspiegelt, spricht zum Beispiel für eine sehr aktive Community, die sich aktiv mit den Inhalten eines Influencers auseinandersetzt.

Diese ist oft bei kleineren, sogenannten „Micro-Influencern“, mit einer Reichweite von 5.000 bis 20.000 Followern, größer als bei „Star-Influencern“ mit mehreren 100.000 Followern. Darüber hinaus empfiehlt es sich, hier einen genaueren Blick auf die Struktur der Follower und die Kommentare unter den Beiträgen des Influencers zu werfen, um „Fake Follower“ und unechte Interaktionen ausschließen zu können.

Schritt 4: Durchführung

Sind die passenden Influencer und die passenden Kanäle identifiziert, beginnt erst die eigentliche Arbeit. Um von Anfang an die Erwartungshaltungen klar zu kommunizieren, müssen alle Bestandteile der Zusammenarbeit in einem **detaillierten Briefing an die**

Influencer formuliert werden. Hierzu gehören konkrete Handlungsanweisungen, wenn es zum Beispiel darum geht, den Bestellvorgang eines neuen Online-Shops vorzustellen (was kann zu welchem Wert bestellt werden usw.).

Außerdem sollte das Briefing die Anzahl der zu erstellenden Bilder, die Einbindung von Links, Hashtags usw. festlegen. Das Briefing muss auch Aufschluss über den Zeitplan und die werbliche Kennzeichnung der Beiträge beinhalten. Wie Sie die Blogbeiträge und Social-Media-Posts korrekt kennzeichnen lassen, erfahren Sie im Exkurs zu den Kennzeichnungsregeln.

Schritt 5: Erfolgsmessung und Reporting

Im letzten Schritt ist es wichtig, relevante und vor allem messbare Kennzahlen (Key Performance Indicators, KPIs) anzusetzen und mit den vorab gesetzten Benchmarks zu vergleichen. Wichtige KPIs im Influencer-Marketing sind:

Klickrate
Das Verhältnis der Impressionen eines Blog-Beitrags zur Anzahl der Klicks auf die im Beitrag enthaltenen Links ist ein Indikator dafür, ob sich die Leser auch tatsächlich für das Thema interessieren. Zudem liefert die Anzahl der Klicks auch die Grundlage für die Ermittlung der Konversionsrate. Klicks lassen sich am besten auf Blogs messen, aber auch bei z. B. Instagram besteht die Möglichkeit, einen Link in die Profilbeschreibung oder mittlerweile auch für Nutzer ab ca. 10.000 Followern in die Instagram Stories einzubauen.

Konversionsrate
Konversionen sind eine wichtige Kennzahl, wenn es darum geht, Verkäufe oder Leads zu generieren. Diese können z. B. anhand abgeschlossener Verkäufe gemessen werden. Für Instagram ist diese Messung jedoch beschränkt. Eine Alternative können hier z. B. individuelle Rabattcodes pro Influencer sein.

Interaktionsrate
Die Interaktionsrate in Form von Kommentaren, aber auch Likes auf Blog- und Instagram-Beiträgen zeigt, wie viele Nutzer sich mit den Inhalten auseinandergesetzt und damit interagiert haben.

Diese drei Kennzahlen lassen sich wiederum mit dem für die Zusammenarbeit eingesetzten Budget in Verhältnis setzen. So können die Kosten direkt pro Kennzahl bestimmt werden (Kosten pro Klick (CPC), Kosten pro Konversion, Kosten pro Interaktion).

In diesem Artikel über KPIs im Influencer-Marketing erfahren Sie, warum die reine Followeranzahl allein nicht ausreichend ist, um Influencer-Marketing als einen effektiven Marketingkanal zu nutzen.

CHECKLISTE

Erfolgreiche Influencer-Kooperationen

- [ ] Sind die Marketingziele der Influencer Kooperation klar definiert?
- [ ] Welche Influencer in welchen Themenfelder passen zur Marke?
- [ ] Ist die Wahl der Kanäle sinnvoll getroffen?
- [ ] Sind die ausgewählten Influencer in Bezug auf die Reichweite heterogen?
- [ ] Wie fügt sich die Influencer Kooperation in weitere Marketingmaßnahmen ein?
- [ ] Ist ein kreative Wiedererkennungswert der Kooperation gegeben?
- [ ] Sind längerfristige Kooperationen möglich?
- [ ] Sind Fake-Follower durch den Einsatz von technologischen Lösungen ausgeschlossen?
- [ ] Ist die Skalierbarkeit der Kooperation gegeben?
- [ ] Können alle relevanten KPIs überprüft werden?
- [ ] Sind die Posts deutlich als Werbung gekennzeichnet?

KOSTENLOSER LEITFADEN

Wie Sie Instagram for Business nutzen

E-Book herunterladen

Kennzeichungsregeln im Influencer Marketing

Das Kammergericht Berlin hat 2017 eine wegweisende Entscheidung für die werbebasierte Zusammenarbeit mit Influencern auf Instagram gefällt: Eine Kennzeichnung mit Hashtags wie #Ad oder #Sponsored reicht nicht aus, um eine werbliche Verbindung zwischen Influencer und Marke zu kennzeichnen. Besonders der Fall Rossmann erregte diesbezüglich viel Aufmerksamkeit.

Facebook und Instagram ermöglichen es Werbetreibenden mit ihren Tools für Markeninhalte, gesponserte Beiträge automatisch kennzeichnen zu lassen und die Statistiken und Aufrufzahlen der Beiträge direkt einzusehen. Soweit die Möglichkeit besteht, diese Tools mit den ausgewählten Influencern zu nutzen, sollten sie genutzt werden. Bisher steht diese Funktion jedoch nur ausgewählten Instagram- und Facebook-Profilen zur Verfügung.

Nutzen Sie die folgende Checklist um sicher zu gehen, dass die Beiträge ihrer Influencer Kooperation korrekt als Werbung gekennzeichnet sind:

- ☐ Ein werblicher Beitrag muss **auf den ersten Blick** von jedem Nutzer erkennbar sein.
- ☐ **#Ad oder #Sponsored** genügen nicht, um Werbung zu kennzeichnen.
- ☐ Notwendig, um sicher zu gehen: **Zu Beginn des Textes** den Post mit Anzeige oder Werbung kennzeichnen.
- ☐ Falls auf der Plattform (z. B. Instagram) verfügbar und für den Influencer zulässig, die **Kennzeichnungsfunktion über das Branded-Content Tool** zusätzlich nutzen.

Kennzeichnung bei Instagram:
Korrekte Kennzeichnung mit Werbung am Anfang des Beschreibungstexts (links) und Nutzung des Tools für Markeninhalte (rechts)

Bilder: Instagram-Profil youcantellanybody, Instagram-Profil constantly_k

LANDING-PAGES OPTIMIEREN

Wenn Sie Ihre Website optimiert, Ihren Blog gestartet und mit der Promotion Ihrer Inhalte in den sozialen Netzwerken begonnen haben, steigt wahrscheinlich der Traffic auf Ihrer Website und Ihrem Blog.

Es gibt nur ein Problem. All dieser Traffic auf Ihrer Website generiert keine neuen Geschäftsabschlüsse. Die Leute besuchen Ihre Website zwar, werden aber nicht zwangsläufig zu Leads – oder gar zu zahlenden Kunden. Wie sollten Sie nun weiter vorgehen?

Das ist eigentlich ganz einfach: Konzentrieren Sie sich auf die Konversion.

An dieser Stelle befinden Sie sich noch im oberen Bereich des Marketingtrichters, d. h. am Anfang des Prozesses, den Besucher durchlaufen, bis aus ihnen Leads und letztendlich Kunden werden. Sie müssen nun weiter im Marketingtrichter voranschreiten und Ihre Website-Besucher in Leads für den Vertrieb konvertieren. Dafür brauchen Sie ein ansprechendes Inhaltsangebot für Ihre potenziellen Kunden, einen Call-to-Action (CTA), der auf dieses Angebot hinweist, und eine Landing-Page mit einem Formular, in dem die Besucher als Gegenleistung für das Angebot ihre Daten angeben. Zudem müssen Sie den gesamten Prozess messen können und ihn dementsprechend weiterentwickeln.

In diesem Abschnitt nehmen wir den Konversionsprozess genauer unter die Lupe. Aber zuerst schauen wir uns an, wo sich die Konversion von Besuchern in Leads in der „Inbound-Marketing-Methodik“ einordnen lässt – die beste Strategie, um aus Unbekannten Kunden und Fürsprecher Ihres Unternehmens zu machen.

Phase 1: Ein geschütztes Inhaltsangebot

Ein geschütztes Angebot bedeutet, dass Sie ein Inhaltsangebot wie ein E-Book, ein Webinar, kostenlose Tools oder eine andere tolle Ressource hinter einem Formular zur Verfügung stellen. Solch ein geschütztes Angebot ist der wichtigste Teil jeder Kampagne zur Lead-Generierung. Das Angebot dient quasi als Magnet, um die Aufmerksamkeit Ihrer Website-Besucher auf sich zu ziehen. Es ist der Grund für die Besucher, das Formular überhaupt auszufüllen, mit dem Sie wiederum wertvolle Kontaktdaten erfassen.

Für wen erstellen Sie Ihre Inhalte?

Ihr Angebot sollte sich an genau die Personen richten, die Sie als Leads für den Vertrieb gewinnen möchten. Als Golflehrer können das zum Beispiel Angebote für Golfspieler sein, die ihren Abschlag optimieren wollen. Als Berater für Vertriebsprozesse würden Sie vielleicht Angebote für Führungspersonen entwickeln, die ihre Vertriebsprozesse verbessern wollen.

Damit Sie auch wirklich die richtige Zielgruppe mit Ihren Inhaltsangeboten erreichen, sollten Sie sich unbedingt die Zeit nehmen, um Buyer-Personas zu erstellen. Eine Buyer-Persona ist eine semi-fiktionale Darstellung Ihres idealen Kunden, die auf konkreten Kundendaten basiert.

Nehmen wir wieder den Golflehrer: Seine Buyer-Persona könnte „Gustav Golfer“ heißen, und stellt seinen typischen Kunden dar. Durch eingehende Recherchen, Umfragen und Interviews wissen Sie eine Menge über Gustav Golfer: Er ist Mitte 40, geht zwei Mal pro Woche auf den Golfplatz, er besitzt sämtliches Golfzubehör und alle Gadgets und er schaut sich lieber Videotutorials für Golfspieler an, als Beiträge mit Tipps zu diesem Thema zu lesen. Diese detaillierten Informationen liefern einen ausgezeichneten Startpunkt zur Erstellung eines zielgerichteten Inhaltsangebots.

Phase 2: Calls-to-Action (CTAs) erstellen

Nachdem Sie sich für ein Angebot entschieden haben, erstellen Sie ein paar ansprechende Calls-to-Action (CTAs). Wie bereits erwähnt ist ein Call-to-Action ein Button oder ein Link, der Besuchern ins Auge fällt und sie auf eine Landing-Page weiterleitet. Calls-to-Action können überall platziert werden: auf Website-Seiten, in E-Mails und Blog-Beiträgen, in Inhaltsangeboten usw. Sie sind der Startschuss, damit Besucher in Leads konvertiert werden können.

Auf der Landing-Page werden Besucher aufgefordert, das Formular mit ihren Kontaktdaten und anderen Angaben auszufüllen, damit sie das Inhaltsangebot erhalten. Durch diesen Informationsaustausch werden Besucher in Leads konvertiert, woran das Vertriebsteam später anknüpfen kann. Es ist ganz normal, dass nicht alle Konversionen gleich ablaufen. Wenn Sie später etwas Erfahrung auf dem Gebiet des digitalen Marketing gesammelt haben, sollten Sie auch über Lead-Scoring nachdenken.

Mit einem effektiven Call-to-Action können Sie einen hohen Prozentsatz der Besucher Ihrer Website in Leads umwandeln.

Phase 3: Überzeugende Landing-Pages

Landing-Pages sind Seiten, auf denen Website-Besucher landen, nachdem sie auf einen Call-to-Action geklickt haben. Dort finden sie auch das Formular für den Download eines Angebots. Ihr Vertriebsteam verwendet die Informationen, die Sie auf diesem Formular abfragen, um später mit den Leads Kontakt aufzunehmen …vorausgesetzt, es handelt sich um qualifizierte Leads.

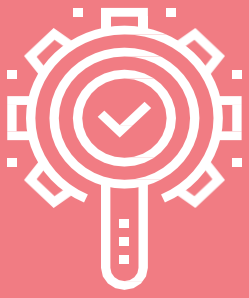
Denken Sie daran, dass Besucher nach Eingabe ihrer Daten auf einer Landing-Page (unten links) zu einer Follow-up- oder einer Dankesseite (unten rechts) weitergeleitet werden sollten, wo sie Zugriff auf das Angebot erhalten. 20

Phase 4: Testen, messen & weiterentwickeln

Inhaltsangebote, Calls-to-Action und Landing-Pages sind die wichtigsten Elemente für den Konversionsprozess, aber damit ist es noch nicht getan. Wenn Sie lediglich einen einzigen Konversionspfad haben, erhalten Sie nur einen begrenzten Einblick in den Prozess und seine Performance. Damit Sie Ihren Konversionsprozess optimieren können, müssen Sie jedoch kontinuierlich messen und experimentieren.

Einige Marketing-Kennzahlen sollten Sie dabei ganz genau im Blick haben – zum Beispiel die Klickrate Ihrer Calls-to-Action, die Konversionsrate Ihrer Landing-Pages und die Anzahl an neuen Leads und Verkäufen infolge eines Angebots.

Testen Sie unterschiedliche CTAs, Landing-Pages und Angebote. So sehen Sie, welche Elemente sich als am effektivsten erweisen. Falls ein Call-to-Action schon einen Monat lang auf Ihrer Website zu sehen war, variieren Sie die Beschriftung oder tauschen Sie ihn gegen einen komplett neuen CTA aus. Nachdem ein weiterer Monat vergangen ist, können Sie messen, welcher CTA die bessere Performance hatte.



Sollte die Konversionsrate auf einer Landing-Page niedrig sein, ändern Sie das Seitenlayout und messen Sie die Ergebnisse. Scheuen Sie nicht davor zurück, unterschiedliche Varianten auszuprobieren. Sie können am Ende immer noch zu einer früheren Version zurückwechseln, falls diese bessere Ergebnisse erzielt hat. Es lohnt sich, wenn Sie erst einmal die beste Kombination gefunden haben und damit eine spürbar bessere Konversionsrate erzielen.

Sobald Sie mit diesem Prozess vertrauter sind, sollten Sie sich etwas näher mit A/B-Tests beschäftigen, damit Sie die unterschiedlichen Elemente Ihres Marketingtrichters mithilfe der Split-Testing-Methode testen können.

BEZAHLTE WERBEANZEIGEN ALS ERGÄNZENDE STRATEGIE

Falls Ihre Marke in puncto Onlinepräsenz noch ganz am Anfang steht, kann es schwer sein, ausreichend Leads zu generieren, wenn Sie sich nur auf die eigenen Kanäle (wie Ihren Blog und Ihre Facebook-Seite) verlassen. Aus diesem Grund setzen viele Marketer ergänzend auf kostenpflichtige digitale Werbung wie Pay-per-Click-Anzeigen (PPC) und native Werbung.

Allerdings gibt es bei bezahlten Werbeanzeigen ein Problem: Sie können von Benutzern als störend oder nervig empfunden werden und deshalb ziemlich schnell ziemlich teuer werden.

In diesem Kapitel zeigen wir Ihnen bewährte Methoden für ansprechendere Pay-per-Click-Anzeigen, damit die Klickrate für Ihre Website steigt. (Leider wird der Tag, an dem die Leute bei Werbung in Jubelschreie ausbrechen, nie kommen – da kann Ihre Anzeige auch noch so gut sein. Dennoch lassen sich mit richtig gestalteten Werbeanzeigen auch ausreichend Klicks generieren.)

Wann ist bezahlte Onlinewerbung sinnvoll?

Bezahlte Werbung eignet sich am besten, um Traffic auf eine Seite zu leiten, auf der ein bestimmter Call-to-Action zu finden ist, zum Beispiel zum Abonnieren Ihres Blogs, zum Download eines E-Books oder zur Registrierung für eine kostenlose Testversion (so wie bei den Landing-Pages im letzten Kapitel). Schließlich wollen Sie nicht für allgemeinen Traffic bezahlen, sondern für Traffic, der in Abonnenten und Leads resultiert.

Verzichten Sie also darauf, Traffic von Ihren Anzeigen auf Ihre Startseite weiterzuleiten, wo es keine konkrete Handlungsaufforderung gibt. Damit verpulvern Sie nur Ihr wertvolles Werbebudget.

Suchmaschinen-Marketing (SEM)

Suchmaschinen-Marketing (SEM) ist einer der größten Teilbereiche der bezahlten Werbung und bezeichnet einen Ansatz, bei dem man für eine Platzierung in den Suchergebnissen zu bestimmten Suchbegriffen bezahlt, die von Benutzern in Suchmaschinen wie Google und Bing eingegeben werden. Dies Bezahlung erfolgt dabei auf Gebotsbasis. Je nachdem, wie Ihr Gebot im Vergleich zu anderen Bietern für das gleiche Keyword ausfällt, wird Ihre Anzeige für einen bestimmten Zeitraum über den organischen Suchmaschinenergebnissen angezeigt, bis das Anzeigenbudget aufgebraucht ist.

Wenn Sie beispielsweise auf den Begriff „E-Mail-Marketing-Tipps“ bieten, würde Ihre Anzeige auf Suchergebnisseite für dieses Keyword erscheinen. Jede Suchmaschine hat ihr eigenes

Modell für kostenpflichtige Anzeigen, z. B. Google Adwords, Bing Ads und Yahoo! Search Ads.

Es würde den Rahmen dieses Leitfadens sprengen, alle Aspekte dieser Form der Werbung und ihre effektive Nutzung zu behandeln. Aber als Einstieg in dieses breite Feld haben wir hier für Sie ein paar bewährte Tipps:

- **Führen Sie Keyword-Recherchen durch**, damit Sie wissen, auf welche Begriffe Sie bieten sollten und wie hoch Ihre Kosten pro Klick sein werden.

- **Verwenden Sie immer Targeting-Optionen,** damit Ihre Anzeigen stets der relevantesten Zielgruppe angezeigt werden. Sie können Ihre Zielgruppe nach Verhalten, Standort, Gerätetyp und mehr auswählen. Angenommen Sie bieten eine App für Lieferdienste an und befinden sich in Singapur; in diesem Fall gehören Desktop-Benutzer außerhalb von Singapur nicht zu Ihrer Zielgruppe und sollten aus dem Targeting ausgeschlossen werden.

- **Erstellen Sie eine Kampagne für Ihren Markennamen** – bieten Sie auf den Namen Ihres Unternehmens als Keyword. Wir würden zum Beispiel auf „HubSpot“ bieten, damit unser Unternehmen auf der Suchergebnisseite sowohl im Anzeigenbereich als auch in den organischen Ergebnissen erscheint. Sie müssen nicht auf die Markennamen Ihrer Wettbewerber bieten, denn diese Strategie ist weder nachhaltig noch kosteneffektiv.

- **Bieten Sie auf Keywords, die zu Ihrer Marke passen.** blogfoster könnte zum Beispiel auf den Begriff „Influencer-Marketing“ bieten, weil dieser eng mit der Marke zusammenhängt.

- **Optimieren Sie die Anzeigen in puncto Qualitätsfaktor,** indem Sie sie mit relevanten Landing-Pages verknüpfen. Falls Ihre Anzeige auf eine Seite führt, bei der eine Suchmaschine davon ausgeht, dass sie nichts mit Ihrer Werbung zu tun hat, wird Ihre Anzeige nicht dargestellt.

Display-Werbung

Man spricht von Display-Werbung (oder Bannerwerbung), wenn Sie für Werbefläche auf den Websites anderer Anbieter bezahlen. Denken Sie mal an Medien-Websites, die Sie besuchen. Häufig werden oben, auf der rechten Seite und sogar unten Anzeigen veröffentlicht. Doch bevor Sie sich für diese Form der Werbung entscheiden, beantworten Sie die folgende Frage ganz ehrlich: Wann haben Sie das letzte Mal auf eine Display-Anzeige geklickt?

Bei vielen uns lautet die Antwort „nie“, denn diese Anzeigen haben einen schlechten Ruf. Sie gelten als störend, ablenkend und zusammenhangslos.

Sollten Sie sich trotz ihrer geringen Effizienz für den Einsatz von Display-Anzeigen entscheiden, achten Sie auf das passende Targeting, damit Ihre Anzeigen auch den richtigen Personen an der richtigen Stelle angezeigt werden. Hier sind einige hilfreiche Tipps für Ihre Anzeigen:

Erstellen Sie eine „Blacklist“ mit Website-Arten, auf denen Ihre Anzeigen nicht erscheinen sollen. Schließlich möchten Sie keine Werbung auf Websites machen, die nicht zu Ihren Inhalten oder Ihrer Marke passen, zum Beispiel Fehlerseiten oder Seiten mit ordinärer Sprache oder anzüglichen Bildern. Bei Werbenetzwerken (wie dem „Google Display Network“) können Sie diese Einstellungen in Ihrem Konto vornehmen.

Verwenden Sie immer Bilder. Display-Anzeigen, die ausschließlich Text enthalten, gehen komplett unter. Denken Sie daran, welche Performance Bilder auf anderen organischen und kostenpflichtigen Plattformen erzielt haben (zum Beispiel auf Ihrer Facebook-Seite oder in einer Twitter-Anzeige).

Testen Sie auch Ihren Anzeigetext. Entwickeln Sie mehrere Anzeigen, die alle auf dieselbe Landing-Page führen. Nachdem die Anzeigen einen Tag lang geschaltet wurden, schauen Sie sich an, welche Variante die beste Performance aufwies und schalten Sie die anderen ab. Damit holen Sie mehr aus Ihrem Budget.

Native Werbung in sozialen Netzwerken

Mit nativer Werbung werden Anzeigen bezeichnet, die so aussehen, als wären sie Teil der Plattform, auf der sie geschaltet sind. Sie kennen das vielleicht von vorgeschlagenen Beiträgen in Ihrem News-Feed bei Facebook, von gesponserten Updates bei LinkedIn oder von gesponserten Tweets bei Twitter. Diese Anzeigen werden in den Feeds der Benutzer wie ein normales Update angezeigt, allerdings mit dem kleinen Zusatz „Gesponsert“ oder „Vorgeschlagen“, damit die Nutzer auch wissen, dass es sich um eine Anzeige handelt.

Wenn Sie native Werbung mit gutem Targeting kombinieren – was bei vielen Plattformen wie Facebook möglich ist – können Sie Ihr Marketingbudget optimal nutzen. Denn so sieht Ihre gewünschte Zielgruppe relevante Inhalte.

Nehmen wir als Beispiel Facebook: Als Marketingagentur, die mit Startups zusammenarbeitet, könnten Sie das Targeting nach Standort, Interessen und Berufsbezeichnung ausrichten und den entsprechenden Benutzern relevante Inhalte anzeigen. Oder als E-Commerce-Plattform für ausgefallene Damenschuhe können Sie das Targeting an die Regionen, in die Sie liefern, das Geschlecht, das Alter und frühere „Likes“ anpassen.

Hier sind ein paar bewährte Tipps für Werbung in den sozialen Netzwerken:

Twitter

Verwenden Sie die richtige Anzeigenart für Ihr Ziel. Bei Twitter gibt es verschiedene Anzeigenarten, etwa für Tweet-Interaktionen (wie Retweets), für mehr Website-Klicks oder Konversionen, für App-Installationen oder App-Interaktionen, für mehr Follower oder sogar für mehr Leads. So empfehlen sich etwa Anzeigen für Website-Klicks, wenn Sie mehr Traffic generieren möchten. Falls Sie hingegen mehr Leads generieren möchten, kommen vielleicht die Leads-Kampagnen von Twitter infrage, bei denen die Datenerfassung mit nur einem Klick erfolgt.

Verwenden Sie immer Bilder. Anzeigen mit Bildern haben eine dreimal höhere Performance als reine Textanzeigen.

Verzichten Sie in bezahlten Tweets auf Hashtags. Jeder Link (und nichts anderes sind Hashtags) reduziert die Klickrate auf die Website-URL, auf die die Benutzer klicken sollen.

Facebook

Erstellen Sie eine konkrete Zielgruppe für jede Anzeigenplatzierung. Sie erreichen so vielleicht insgesamt weniger Nutzer, aber durch gutes Targeting nach demografischen Daten, Interessen und Standort können Sie die Interaktionsraten Ihrer Anzeigen steigern, da die Inhalte für einen größeren Teil Ihrer Zielgruppe relevant sind.

Nutzen Sie alle Komponenten Ihrer Anzeige wie zum Beispiel die Call-to-Action-Schaltfläche und die Linkbeschreibung für den News-Feed.

Legen Sie fest, in welchem Medium Ihre Anzeige dargestellt wird. Falls Ihr Ziel höhere Konversionsraten sind, sollten Sie darüber nachdenken, die Anzeigen auf den News-Feed zu beschränken. Bei einem längeren Formular auf Ihrer Landing-Page bietet es sich an, das Targeting auf Desktop-Benutzer auszurichten.

LinkedIn

Gesponserte Updates mit Videos oder Bildern erzielen in der Regel eine bessere Performance als Updates, die auf diese Elemente verzichten. Bei der Auswahl der Inhalte sollten Sie darüber nachdenken, diese Formate auszuprobieren.

Verwenden Sie maximal 60 Zeichen für die Beschreibung Ihrer Anzeige, damit der Text nicht abgeschnitten wird.

Richten Sie das Targeting Ihrer Anzeige auf die richtige Zielgruppe aus. Bei LinkedIn können Sie das Targeting unter allen Social-Media-Plattformen am detailliertesten festlegen, also nehmen Sie sich unbedingt die Zeit, die richtige Zielgruppe zu bestimmen. Sie können eine Anzeige sogar auf Mitarbeiter in bestimmten Unternehmen ausrichten. Eine gezielte Kampagne für einige ausgewählte Unternehmen in einer bestimmten Branche ist eine großartige Möglichkeit, den richtigen Traffic auf Ihre Website zu bringen.

Retargeting

Sobald Sie ein höheres Traffic-Volumen erzielen und eine Datenbank mit Leads aufgebaut haben, können Sie Werbeanzeigen auch nutzen, um diese Leads weiter durch die Buyer's-Journey zu führen und zu Kunden zu machen. Dabei spricht man von Anzeigen mit „Retargeting".

Retargeting von Website-Besuchern

Angenommen Ihre Website wird jeden Monat 10.000-mal besucht. Sie wissen, dass die Besucher Ihrer Website in irgendeiner Form damit interagiert haben, entweder mit Ihren Inhalten oder Ihren Produkten oder sie wollten einfach mehr über Ihr Unternehmen erfahren. Aber Sie haben die E-Mail-Adressen dieser Besucher nicht, weshalb es keine Möglichkeit zur Kontaktaufnahme gibt.

Sie können **Tracking-Pixel** (das sind Code-Snippets auf Ihrer Website) einsetzen, um Besucher mit einem Cookie zu markieren. Anschließend können Sie diesen Besuchern relevante Display-Werbung oder Anzeigen in sozialen Netzwerken zeigen, um diese zurück auf Ihre Website zu holen.

LEAD-NURTURING

Mit Automatisierung Beziehungen zu Leadspflegen

Lead-Pflege oder auch Lead-Nurturing bezeichnet den Prozess, bei dem man eine Beziehung zu potenziellen Kunden auf- und ausbaut, indem man zum richtigen Zeitpunkt zielgerichtete, relevante und nützliche Mitteilungen an diese Personen schickt.

Das zielt letztendlich darauf ab, dass Leads sich dazu entschließen, weiter mit Ihrem Unternehmen interagieren zu wollen.

Als Marketer wissen Sie, dass grundsätzlich jeder generierte Lead eine super Sache ist. Aber nicht alle Leads sind so weit, dass sie gleich kaufen wollen.

Werfen Sie einen Blick in Ihren aktuellen Vertriebstrichter. Wie lange dauert es normalerweise, bis Leads nach ihrer ersten Anfrage zu Kunden werden? Variiert der Verkaufszyklus für verschiedene Arten von Käufen? Mit den Antworten auf diese Fragen im Gepäck können Sie effektive Lead-Pflege-Kampagnen entwickeln und diese Marketingstrategie nutzen, um Leads zu qualifizieren und so dem Vertrieb unter die Arme zu greifen.

Abgesehen von der Pflege Ihrer Leads mit zielgerichteten E-Mail-Nachrichten sollten Sie E-Mail-Marketing auch als Gesamtkonzept betrachten. Denn dazu gehören auch der Ausbau Ihrer Datenbank, die Analyse und Auswertung der wichtigsten Kennzahlen und die Steigerung der Konversionsraten.

Listenerstellung im E-Mail-Marketing

Eine der größten Herausforderungen – selbst für erfahrene Internet-Marketer – besteht darin, Besuchern Möglichkeiten zu bieten, Ihre Inhalte zu abonnieren. Achten Sie deshalb unbedingt darauf, dass Ihre Website-Besucher in Lead-Formularen ihre E-Mail-Adressen angeben können und es zudem eine Option zur Anmeldung für Ihren Newsletter gibt. Bieten Sie den Besuchern einen guten Grund, sich für Ihren Newsletter anzumelden.

Welchen Mehrwert haben Ihre E-Mails? Welche spannenden und einzigartigen Informationen erwarten die Leser in Ihrem E-Mail-Newsletter? Formulieren Sie die Vorteile konkret und ansprechend.

Schicken Sie Ihre Nachrichten nur an Kontakte, die sich explizit dafür angemeldet haben. Sie können sich auch an einen drastischen Grundsatz von Seth Godins „Erlaubnismarketing“ halten: Wäre Ihr Empfänger verärgert, wenn er oder sie Ihre Nachricht nicht erhalten würde? Falls ja, schicken Sie Ihre E-Mail ab.

Sie sollten sich aber nicht nur darauf beschränken, Inhalte per E-Mail an Ihre Abonnenten zu schicken. Es empfiehlt sich zudem, Listen für spezifische Personas zu erstellen. Sie können das Targeting unter anderem auf Menschen aus einer bestimmten Region, die Häufigkeit der Website-Besuche in den letzten 3 Monaten oder ein bestimmtes Angebot ausrichten, das sie heruntergeladen haben. Viele Tools wie HubSpot bieten eine Option, mit der sich ganz leicht Smart Lists erstellen lassen, die dynamisch aktualisiert werden, wenn Kontakte die Kriterien für eine Aufnahme in die Listen erfüllen.

Der E-Mail-Versand

Versenden Sie E-Mails, die für Ihre Kontakte relevant sind und zu deren Interessen passen. Fragen Sie sich, was diese Leute in erster Linie zu Ihnen geführt hat, Und wie Sie an eine frühere Interaktion anknüpfen können.

Gestalten Sie Ihre Kommunikation persönlich. Verwenden Sie einen realen Absendernamen und fügen Sie eine persönliche Signatur hinzu. Personalisieren Sie Ihre E-Mails, damit die Empfänger sich daran erinnern, wie und warum sie eigentlich auf Ihre Website aufmerksam geworden sind. Der Einstieg könnte zum Beispiel lauten „Sie haben vor Kurzem unser E-Book heruntergeladen“ oder „Vielen Dank, dass Sie unseren Blog abonniert haben!“.

Achten Sie darauf, dass Ihre Nachricht einen Mehrwert bietet. Versetzen Sie sich in die Lage eines Empfängers und fragen Sie sich: „Was habe ich davon?“. Verschicken Sie diese E-Mail nur, um Ihr Produkt zu promoten? Oder bieten Sie Hilfe bei der Lösung eines Problems? Der Wert sollte sowohl im E-Mail-Text als auch im Betreff ganz klar hervorgehoben werden.

Verlassen Sie sich nicht auf Bilder, da einige E-Mail-Clients Bilder nicht automatisch laden. Falls Ihre E-Mail also nur aus einem einzigen großen Bild besteht, werden Sie kaum Erfolg haben. Denn es kann passieren, dass Ihre Empfänger gar nicht verstehen, worum es geht. Setzen Sie Bilder daher als ergänzende (anklickbare) Inhalte in Ihren E-Mails ein und achten Sie darauf, dass Sie den Mehrwert in Textform kommunizieren.

Achten Sie darauf, dass Botschaften einheitlich sind, um keine falschen Erwartungen zu wecken. Ganz gleich, ob Sie Ihren Newsletter täglich, wöchentlich oder monatlich verschicken, überlegen Sie sich einen Plan und halten Sie sich daran.

E-Mail-Performance messen

Klickrate: Die Klickrate (auch CTR für Click-through Rate) misst die Reaktion auf eine E-Mail: Wie viele Empfänger haben auf Ihre(n) Link(s) geklickt? Die CTR ist eine gute Richtlinie dafür, wie ansprechend ein Angebot bzw. eine E-Mail-Nachricht sind. Experimentieren Sie ruhig mit unterschiedlichen Angeboten, Betreffzeilen, Calls-to-Action und Zeitpunkten, um die CTR Ihrer E-Mails zu optimieren.

Öffnungsrate: Die Öffnungsrate ist eine unzuverlässige Kennzahl, da viele große E-Mail-Clients die Bilder gar nicht laden, die notwendig sind, um zu tracken, wer eine E-Mail geöffnet hat. Anstatt sich über die Öffnungsrate Gedanken zu machen, konzentrieren Sie sich lieber auf die Anzahl der Klicks, die Sie mit Ihren E-Mails generieren.

Abmeldungsrate: Die Abmeldungsrate misst den Prozentsatz an Empfängern, die sich als Konsequenz aus dem Erhalt einer E-Mail von künftigen E-Mails abgemeldet haben. Ebenso wie die Öffnungsrate liefert die Abmeldungsrate keine aussagekräftigen Ergebnisse über Ihre E-Mail-Liste. Viele Abonnenten machen sich gar nicht erst die Mühe, um sich offiziell abzumelden. Stattdessen ignorieren sie Ihre Nachrichten in Zukunft einfach.

PERFORMANCE MESSEN

An dieser Stelle des Prozesses sind Sie fast am unteren Bereich des Verkaufs- und Marketingtrichters angelangt. Deshalb müssen Sie nun die Performance Ihrer unterschiedlichen Marketingaktivitäten auswerten, die erfolgreichen Strategien finden und alle nicht effektiven Kampagnen streichen oder rigoros anpassen.

In diesem Kapitel schauen wir uns ein paar Kennzahlen an, die Sie diesbezüglich überwachen sollten. Außerdem erhalten Sie Vorschläge für eine Optimierung Ihrer digitalen Marketingstrategie.

Chancen erkennen

Achten Sie bei der Auswertung Ihrer Marketingaktivitäten darauf, was Sie optimieren möchten. Sollen mehr Leute Ihren Blog lesen? Möchten Sie mehr Besucher auf Ihrer Homepage in Leads konvertieren? Halten Sie die Augen immer offen, damit Ihnen keine Chancen durch die Lappen gehen.

Erfolgskennzahlen (KPIs) festlegen

Diese sollte möglichst gut messbar und auf einen festen Zeitraum begrenzt sein. Zum Beispiel: Steigerung der Website-Leads um X % in den nächsten X Tagen.

Strategie anpassen

Analysieren Sie die Performance Ihrer Marketinginitiativen. Nehmen Sie Änderungen vor, die notwendig sind, damit Sie Ihre Marketingziele erreichen. Streichen oder ändern Sie Aspekte, die nicht funktionieren, und konzentrieren Sie sich auf die Elemente, mit denen Sie Erfolg haben.

Performance evaluieren

Prüfen Sie, ob Sie Ihre Erfolgskennzahl erreicht haben. Falls ja, bleiben Sie bei den Änderungen. Falls nicht, versuchen Sie herauszufinden, was Sie hätten anders machen können. In beiden Fällen sollten Sie diese Kennzahl weiter im Auge behalten. Nur so lässt sich sicherstellen, dass die Optimierung auch langfristig anhält.

Relevante Kennzahlen

Damit Ihre Anpassungen und Änderungen auch den gewünschten Effekt erzielen, müssen Sie mehrere Faktoren überwachen. Bevor Sie sich an die Optimierung machen, lassen Sie uns erst einmal festlegen, welche Kennzahlen überhaupt relevant sind.

Website-Performance: Wie gut sind die einzelnen Aspekte Ihrer Website wie SEO, Optimierung für Mobilgeräte und Seitenladezeit? Sie können die Performance Ihrer Website mit dem kostenlosen Website Grader prüfen.

Traffic: Wie viele Leute kommen insgesamt auf Ihre Website? Analysieren Sie, über welche Plattform die meisten und die wenigsten Leads generiert wurden. Nutzen Sie diese Erkenntnisse, um Änderungen an Ihrer Strategie vorzunehmen und Kampagnen durchzuführen, die noch mehr Besucher auf Ihre Website locken.

Leads: Wie viel von diesem Traffic konvertieren Sie in Leads und potenzielle Kunden? Diese Zahl sollte konstant wachsen, nur so sind kontinuierliche Umsätze möglich.

Kunden: Sie sollten Ihre Kampagnen und Strategien immer anhand der Kundenakquisitionsrate auswerten. Wie viele Abschlüsse haben Sie diesen Monat unter Dach und Fach gebracht? Wie sieht das im Vergleich zum Vormonat aus? Jede Marketingorganisation muss diese Zahlen miteinander vergleichen können. Und auch Ihr Chef wird sich über diese ROI-Zahlen freuen.

Kosten für die Kundenakquise: (Customer Acquisition Cost, oder kurz „CAC“) Diese Kennzahl zeigt, wie viel Sie investieren müssen, um einen neuen Kunden zu gewinnen. Wenn Sie sich hauptsächlich auf Outbound-Marketing wie Messen und Direktmailings verlassen, sind die Kosten pro Kunde vermutlich ziemlich hoch. Wenn Sie sich allerdings an die Schritte in diesem Leitfaden halten und Inbound-Marketing-Strategien anwenden, kann Ihr Unternehmen eine Menge Geld sparen.

Neue vs. wiederkehrende Besucher: Wie hoch ist der Anteil der Besucher an Ihrem gesamten Traffic, die wieder auf Ihre Website zurückkehren und wie viele neue Besucher finden Ihre Website? Beide Arten von Besuchern sind gut. Wenn Sie neue Besucher anziehen, bedeutet das, dass Ihre verschiedenen Kanäle gut aufgestellt sind. Wiederkehrende Besucher zeigen hingegen, dass Sie den Leuten einen guten Grund geben, Ihre Website noch einmal zu besuchen.

Effektivität nach Plattform: Welche Kanäle oder Verweisquellen generieren den meisten Traffic? Legen Sie den Schwerpunkt auf langfristige Ergebnisse, nicht auf kurzfristige Traffic-Spitzen nach Berichten in den Nachrichten oder Pressemitteilungen.

ANSATZPUNKTE ZUR OPTIMIERUNG

Keywords

Probieren Sie neue Keywords oder Variationen Ihrer vorhandenen Ziel-Keywords aus, um zu sehen, ob sie so mehr organischen Traffic generieren können. Da jede Seite auf Ihrer Website andere Keywords enthalten kann, sind die Möglichkeiten hier nahezu unbegrenzt.

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Prüfen Sie ob die Änderung eines einfachen On-Page-SEO-Faktors hilft, mehrBesucher zu generieren. Beispiele für On-Page-Faktoren sind Seitentitel, Alt-Text fürBilder und Überschriften. Als einfachen Test könnten Sie Alt-Text zu allen Ihren Bildernhinzufügen, um zu prüfen, ob Sie so mehr Traffic über die Bildersuche von Google generieren.

Konversionen

Probieren Sie neue Herangehensweisen für Ihre Konversionsformulare oderLanding-Pages aus Zum Beispiel könnten Sie das Layout ändern, ein Formularan anderer Stelle platzieren oder Sie verwenden ein Bild, das sich komplett von dem aktuellen Bild unterscheidet. Mithilfe von A/B-Tests können Sie IhreKonversionsraten methodisch und Schritt für Schritt steigern (weitere Informationenüber A/B-Tests finden Sie hier).

Inhalte

Finden Sie heraus, welche Inhalte den meisten Traffic und die meisten Leadsgenerieren. So können Sie den Schwerpunkt auf mehr Inhalte dieser Art legen oder die anderen Inhalte anders auf diversen Plattformen präsentieren.33

Soziale Netzwerke

Analysieren Sie, welche Social-Media-Kanäle die meisten Besucher und Leadsgenerieren. Auch hier können Sie sich entweder auf Ihre erfolgreichen Social-Media-Plattformen konzentrieren oder versuchen, Ihre Performance auf den nicht so erfolgreichen Plattformen zu optimieren.

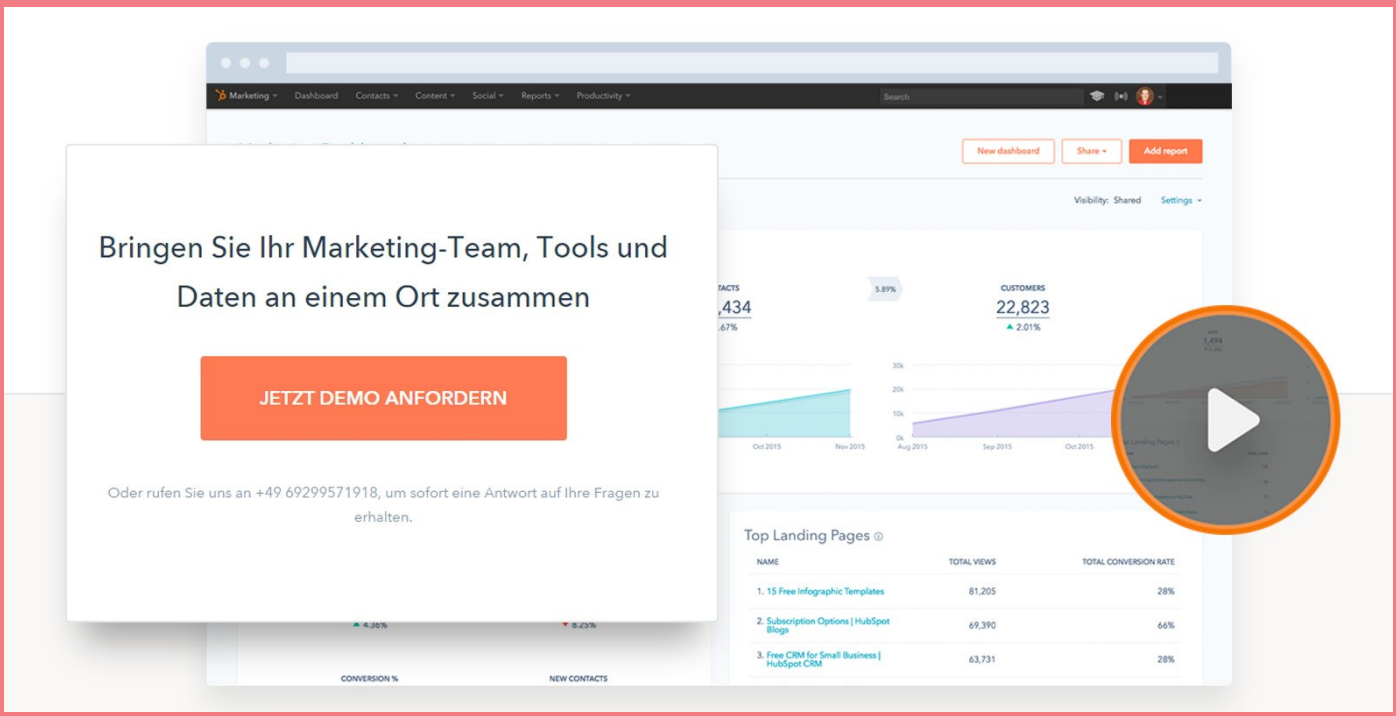
Lead-Pflege und E-Mail-Marketing

Vielleicht verschicken Sie zu häufig E-Mails – oder nicht oft genug. Vielleichteignen sich Ihre Calls-to-Action nicht für Ihre Zielgruppe. Sie sollten immerweiter experimentieren und testen!

Signals -

Die Plattform für Influencer, Creators und Marken

Signals ist die brandneue Influencer Marketing Konferenz von CEBIT und blogfoster. Mehr als 50 Sprecher und zahlreiche Experten-Workshops erwarten Sie am 15.06.2018 auf dem Messegelände Hannover.

Mehr erfahren

Möchten Sie Ihr gesamtes Marketing an einer zentralen Stelle zusammenführen?