

MARKETINGPLAN

Nachhaltige Strategien und Systeme für das
langfristige Wachstum Deines Unternehmens

START



PHASE EINS



Optimierung aller Marketingprozesse

Tausende Unternehmen gehen im Markt völlig unter, obwohl sie ein extrem gutes Produkt haben. Woran liegt das und was können sie dagegen tun? Mit der Positionierung steht und fällt Dein Unternehmen. Du kannst nicht einfach da sein und das war's. Damit Du wirklich relevant wirst, musst Du Dich richtig positionieren. Das bedeutet im Endeffekt nur, wen genau Du ansprichst, welches Problem Du löst und was Dich von Deinen Mitbewerbern unterscheidet.

Mit den folgenden 3 Übungen kommst Du Deiner einzigartigen Positionierung einen ganzen Schritt näher.

Definiere Deinen Elevator-Pitch



Stell Dir vor, Du bist in einem Aufzug und plötzlich kommt Dein absoluter Traumkunde rein. Du weißt genau, dass er unbedingt Dein Kunde werden sollte. Was sagst Du zu ihm? Beachte: Du hast nur 30 Sekunden Zeit, bevor er den Aufzug wieder verlässt.

Zu breite oder undefinierte Positionierung auflösen.



Markt



Sub-Markt



Nische

Der häufigste Fehler in Sachen Positionierung ist, dass viele Unternehmen denken, sie müssten den gesamten Markt ansprechen, um groß wahrgenommen zu werden. Dabei sorgt oft eine sehr breite Positionierung dafür, dass man überhaupt nicht mehr wahrgenommen wird.

Als Beispiel: Wenn Du Dich heute im Markt „Gesundheit“ positionierst, dann ist das so oberflächlich, dass niemand verstehen wird, was Du machst. Nimmst Du jetzt den Sub-Markt „Abnehmen“, bist Du immer noch nur einer von tausenden Konkurrenten. Wählst Du jedoch die Nische „Abnehmen durch Intervallfasten“, kannst Du spitz in den Markt gehen und mit dieser Nische den gesamten Gesundheitsmarkt abgrasen.

Es gibt keine Märkte! - Es gibt nur Menschen! - Kenne Deinen Kunden!

Elementare Fragen für den perfekten Kundenavatar

- | | |
|--|---|
| → Welche Probleme hat er/sie? | → Welche Fragen stellt er/sie sich? |
| → Welche Wünsche hat er/sie? | → Welche Ängste hat er/sie? |
| → Vor welchen Hindernissen steht er/sie? | → Welche falschen Glaubenssätze hat er/sie? |
| → Wie sieht sein/ihr typischer Morgen/Abend aus? | → Was sind die größten Frustrationen im Alltag? |

01 | POSITIONIERUNG

Alle großen Milliardenkonzerne der Welt sind nur so weit gekommen, weil sie sich über die Jahre eine eigene Corporate Identity aufgebaut haben, durch die das Unternehmen wie ein "lebender" Organismus wirkt und ein Eigenleben besitzt.

Vielleicht kennst Du das Sprichwort:

„Menschen kaufen von Menschen, nicht von Geschäften.“

Es ist schwierig, ein kaltes Unternehmen menschlich wirken zu lassen, wenn man nicht die Elemente der Corporate Identity einbezieht.

So erschaffst Du Deine Corporate Identity

Alle unten genannten Bereiche werden ganzheitlich vom potenziellen Kunden als ein großes Bild gesehen:

CORPORATE IMAGE

Alle Elemente in Kombination erzeugen ein Gefühl im Bauch des Kunden und ein Bild in seinem Kopf, wodurch er das Unternehmen immer sofort wiedererkennen würde, als wäre es ein Mensch.

Zunächst solltest Du alle Elemente für Dich und Dein Unternehmen beantworten. Anschließend kannst Du damit beginnen, Deine gesamten Verkaufsprozesse zu prüfen und die Elemente der Corporate Identity mit in die Prozesse einfließen zu lassen.

Die Elemente der CORPORATE IDENTITY

CORPORATE DESIGN

Welche Farben benutzt das Unternehmen und warum? (Stichwort: Farbpsychologie)
Welche Art von Illustrationen und Grafiken werden genutzt?

Welche Schriftart (Typographie) wird genutzt?
Zusammengefasst: Das äußerliche Erscheinungsbild und Auftreten Deines Unternehmens und Deiner Produkte

CORPORATE COMMUNICATION

Welche Elemente kommuniziert Dein Unternehmen nach außen und während der Nutzererfahrung?

Hier geht es darum, in allen Marketing- und Verkaufskanälen kongruent zu sein in der Wortwahl, den Versprechen und den Fakten über das Unternehmen

CORPORATE BEHAVIOUR

Wie verhält sich Dein Unternehmen gegenüber Deinen Kunden / Mitarbeitern und Kooperationspartnern? (Ein Beispiel wäre es, in Streitfällen Kulanz zu zeigen)

Welche Form nehmen die Beziehungen innerhalb des Unternehmens an?

Welche Form nehmen die Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden an (Stichwort: Customer Happiness)

Welche Services bietet Dein Unternehmen aus eigenen Stücken an, um die Nutzererfahrung des Kunden zu verbessern?

CORPORATE CULTURE

Welcher Philosophie folgt Dein Unternehmen? Was ist die große Vision?
Welche Leitbilder nimmt sich Dein Unternehmen?

Welche Werte vertritt Dein Unternehmen nach innen und außen? (z.B. Nachhaltigkeit, Innovation, Familiarität)

Die Markenbotschaft ist der Schlüssel zum Unterbewusstsein der Menschen. Sicherlich kannst Du Dich noch an viele Werbeslogans von großen Unternehmen erinnern, weil Du sie hunderte Male gehört hast.

Deine Corporate Identity fließt in Deine Markenbotschaft mit ein. So gesehen kommunizierst Du in Deiner Markenbotschaft den Wesenskern des Unternehmens.

Schauen wir uns nun ein paar gelungene Markenbotschaften von bekannten Firmen an:

APPLE	DOMINO'S PIZZA	RED BULL
„So klingt Magie“ - Apple AirPods Pro <i>Ausdruck der Corporate Communication</i>	„We love Pizza“ - Slogan <i>Ausdruck der Corporate Culture</i>	„RedBull verleiht Flüügel“ - Slogan <i>Ausdruck der Corporate Culture + Design</i>
TELEKOM	VOLKSWAGEN	YELLO
„Erleben, was verbindet“ – Hauptslogan <i>Ausdruck der Corporate Communication</i>	„Aus Liebe zum Automobil“ – ehem. Slogan (2003) <i>Ausdruck der Corporate Culture</i>	„Mehr als Du denkst“ – Slogan <i>Ausdruck der Corporate Behaviour</i>

Das sind nur einige Beispiele, an denen Du Dich orientieren kannst. Damit das Ganze noch schlüssiger für Dich wird, erhältst Du nun Beispiele, wie Du die einzelnen Bereiche der Corporate Identity in Deiner Markenbotschaft nutzen kannst.

DESIGN	Du kannst die Hauptfarbe Deines Corporate Designs nehmen und in den Slogan einbauen (Yello – Gelb, gut, günstig). Du kannst mentale Bilder im Kopf des Kunden erzeugen (beispielsweise das Fliegen bei Red Bull) und Videos abbilden, in denen der Kunde sieht, wie man durch Red Bull Flügel verliehen bekommt.	COMMUNICATION
BEHAVIOUR	Du kannst über diesen Bereich Deine Beziehung zum Kunden kommunizieren. Er erfährt dadurch, wie Du Dich ihm gegenüber verhalten wirst. Du kannst ihm darstellen, was Euch im Tun von anderen unterscheidet. (Beispiel: WirMachenDruck.de – „Sie sparen, wir drucken!“)	CULTURE
	Du kannst Deinem Unternehmen einen besonderen Sprachstil verleihen (Apple nutzt viele mystische Worte: „Erleuchtung“, „Offenbarung“, „Magie“) Du kannst im Prinzip in jedem relevanten Kontext eine tiefgreifende Aussage über Dein Unternehmen treffen (basierend auf den Wünschen, Problemen und Fragen Deines Marktes) Indem Du Deine Unternehmenskultur zeigst verstehen die Leute, warum es da ist. Was ist der Grund gewesen, weshalb dieses Unternehmen gegründet wurde? Welche Emotionen stecken in dem Unternehmen und den Mitarbeitern? Du kannst Deine Kultur ausdrücken und automatisch Menschen anziehen, die damit übereinstimmen. Stichwort: Menschen kaufen von Menschen.	

03 | MARKENBOTSCHAFT

DIE HABEN AN MICH GEDACHT - GEFÜHL



Wenn Du es schaffst, dass Deine Kunden beim Durchlaufen Deiner Verkaufsprozesse und anfänglichen Kundenerfahrung ein gutes Bauchgefühl haben, hast Du gewonnen. Es handelt sich hierbei um intuitive Verbesserungen Deines gesamten Unternehmensprozesses, wodurch der Kunde das Gefühl bekommt, dass er gut bei Dir aufgehoben ist. Stell Dir vor, jeder Kunde bekommt ein GRATIS Onboarding-Gespräch nach dem Kauf oder eine Schachtel Pralinen per Post geschickt, 1 Woche nachdem er Kunde geworden ist. Solche kleinen Gesten sind Gold wert und werden sich im Markt rumsprechen.

NEUE LÖSUNGEN



Der Hauptgrund, warum die meisten Produkte floppen ist, weil sie eine Verbesserung der aktuellen Situation verkaufen, anstatt eine neue Lösung für ihr Problem.

Beispiel Abnehmen-Markt:

Die meisten Menschen, die abnehmen wollen, haben wahrscheinlich schon 5 oder mehr Diät-Kurse gebucht und sind gescheitert.

Wenn Du ihnen jetzt einen weiteren Diät-Kurs anbietest, hast Du keine neue Lösung erschaffen, sondern bietest eine Verbesserung der aktuellen Situation an. Intervall-Fasten wäre da viel näher an einer neuen Lösung dran. Eine neue Lösung ist immer ein Weg zum Wunschzustand des Kunden, welchen es bisher noch nicht gegeben hat. (Deswegen ist es eine NEUE Lösung)

PAKETE SCHNÜREN



Ein „Rundum-Sorglos-Paket“ funktioniert immer besser als eine Standalone-Lösung, weil es nicht „komplettiert“ wirkt. Überlege Dir: Was kannst Du noch als Bonusprodukte zu Deinem Hauptprodukt hinzufügen, damit dieses noch attraktiver wirkt und das Nutzererlebnis des Kunden verbessert?

Ein großer Vorteil von Paketverkäufen ist, dass Du den Wert des Paketes durch Bonusprodukte virtuell erhöhst und dann einen Festpreis anbieten kannst, der unwiderstehlich ist.

ATTRAKTIVITÄT



Verkauf den Leuten das, was sie wollen. Verkaufe ihnen nicht das, was sie brauchen. Es gibt einen großen Unterschied zwischen einem guten Produkt und einem attraktiven Produkt. Die Kunden kaufen nicht Dein Produkt, sondern den Vorteil, den sie daraus ziehen, und vor allem die emotionale Veränderung in ihrem Leben, die Dein Produkt bringt.

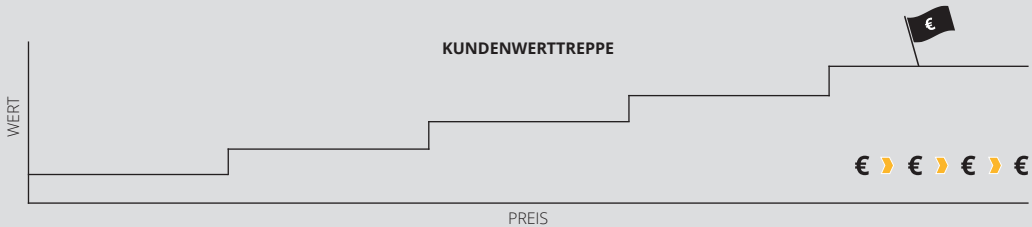
KUNDENBEZIEHUNG



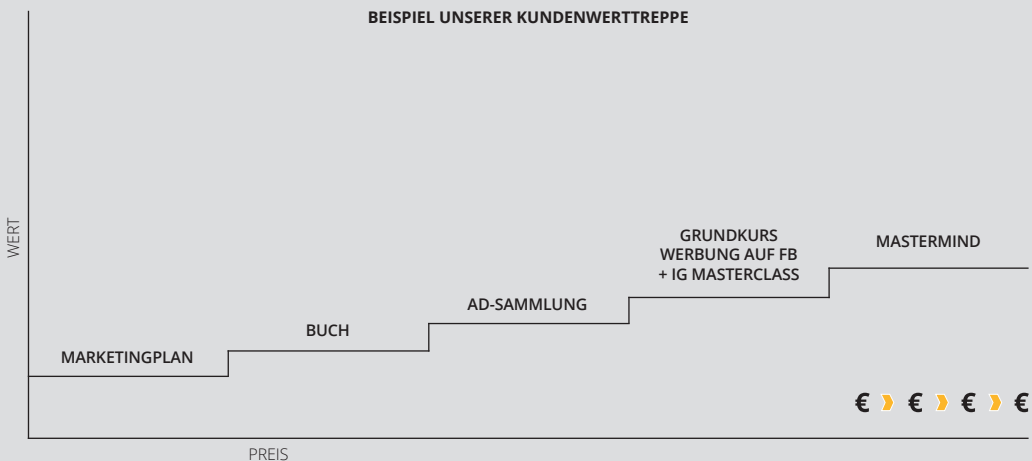
So faszinierend das ganze Marketingthema auch sein mag, am Ende betreibst Du immer noch ein Geschäft von Mensch zu Mensch. Deine Kunden sind Menschen mit echten Problemen, echten Wünschen und echten Gefühlen. Es ist essentiell für das nachhaltige Wachstum Deines Geschäfts, dass Du eine enge und warmherzige Beziehung zu Deinen Kunden aufbaust und so den Faktor „Mensch“ in Dein Unternehmen bringst. Die Vorteile sind zahlreich: Mehr Folgeverkäufe, mehr Weiterempfehlungen, weniger Stornos und die Möglichkeit, jederzeit wertvolles Feedback von Deinen Kunden zu erhalten.

05 | CUSTOMER JOURNEY

In der heutigen Welt entstehen die großen Gewinne im Nachverkauf. Wusstest Du, dass es 7-mal leichter ist, einem bestehenden Kunden ein weiteres Produkt zu verkaufen, als einen neuen Kunden zu gewinnen?



BEISPIELE



BAUE DIR DEINE EIGENE KUNDENWERTTREPPE

Stelle Dir die Frage: Was kann ich für einen niedrigen Preis verkaufen, um neue Kunden auf mich aufmerksam zu machen und welche Produkte kann ich als Folgeverkäufe nach meinem Hauptprodukt verkaufen, um zum einen die Nutzererfahrung zu verbessern und gleichzeitig mehr Umsatz zu machen?

„Der nächste Schritt“ – Hier verkaufst Du den nächsten Schritt / das nächste Ding, welches der Kunde braucht, um seinen Wunschzustand zu erreichen

„Schnellere Erfolge“ – Hier verkaufst Du eine Lösung, mit welcher der Kunde in Kombination mit dem Hauptprodukt noch schneller seinen Wunschzustand erreicht

„Brauchst Du Hilfe?“ – Du kannst auch höherpreisige Produkte als Folgeverkauf anbieten, wo Du noch näher mit dem Kunden zusammenarbeitest, um seinen Wunschzustand zu erreichen



KALT

Kennt weder Dein Unternehmen noch Dein Produkt

Die Menschen in diesem Bereich sind sich hauptsächlich ihrer Probleme und Wünsche bewusst, zwischen denen sie ständig hin und her schwanken. Damit Du diese Leute aufwärmen kannst, musst Du sie auf ihrem Level abholen und dann zu Dir und Deinem Produkt überleiten. Gängige Werbemaßnahmen in diesem Bereich sind:

- Sammlung von E-Mail-Adressen
- Aufbau von Reichweite und Markenbekanntheit
- Vertrauensaufbauende Faktoren wie Erfolge, Beweise, Fallstudien
- Gratis Content (nützliche Inhalte, die der Nutzer braucht)
- Verkaufsprozesse für Produkte mit niedrigen Einstiegspreisen



WARM

Kennt Dein Unternehmen, aber hat noch nicht bei Dir gekauft

Sobald ein Mensch durch die obigen Maßnahmen aufgewärmt wurde, ist er sich nun Deines Unternehmens bewusst und Du kannst mit dem Verkauf beginnen. Doch beachte: Die Person ist nach wie vor auf ihre Probleme und Wünsche fokussiert, also ist es nun Deine Aufgabe, ihre Probleme zu lösen und sie näher an ihren Wunschzustand bringen.

Die Lösung ist natürlich Dein Produkt, weswegen Du hier mit direkten Werbemitteln arbeiten kannst:

- Verkaufsvideos
- Erklärfilme
- Produktdemonstrationen
- Bewerbungsverfahren für höherpreisige Produkte
- Verkaufspräsentationen (z.B. Webinare)



HEISS

Kennt Dein Unternehmen und Dein Produkt, aber zögert noch

Nachdem Du die Person nun mit lösungsorientierten Verkaufsprozessen bespielt hast, fehlen für viele Menschen die letzten paar Prozent, die dann tatsächlich zum Kauf führen. Da stecken ganz viele verschiedene psychologische Trigger hinter, wie z.B. soziale Bewährtheit, Verknappung oder Dringlichkeit.

In diesem Fall nutzt Du folgende Werbemaßnahmen:

- Zeige Testimonials, erfolgreiche Kunden
- Zeige Bewertungen von diversen Plattformen und Zitate
- Veröffentliche Erfahrungsberichte über Dein Produkt
- Verknappe Dein Angebot und mache es dadurch begehrt
- Erzeuge Dringlichkeit, warum die Person jetzt kaufen sollte
- Plane spezielle Aktionen und führe diese in regelmäßigen Abständen durch

Warum Du dieses Konzept verstehen musst!

Damit Du Deine potenziellen Kunden richtig ansprechen kannst, musst Du Dich zunächst in ihre Lage versetzen und auf ihr Level begeben. Nutze dann einfach die oben genannten Werbemaßnahmen. Als Nächstes baust Du dieses Verständnis von Zielgruppentemperaturen in einen Verkaufsprozess um, der oben kalte Menschen hineinwirft und unten heiße zahlende Kunden herausfallen lässt. **Dadurch gewährleistest Du einen stetigen Fluss an neuen Interessenten und Kunden.**

TOP KALT

Im **Finest Full Funnel** bildet die Top-Ebene die kalte Zielgruppe ab. Hier gehst Du in den Markt und überzeugst mit den passenden Werbemaßnahmen. Das Ziel ist in erster Linie Aufmerksamkeit zu generieren und die potenziellen Kunden aufzuwärmen.

Wie bei den Zielgruppentemperaturen schon erklärt, solltest Du bereits bei der kalten Zielgruppe die Spreu vom Weizen trennen, indem Du potenzielle Follower und Kunden qualifizierst.

Dies passiert durch Deine Verkaufsprozesse, welche niedrige Einstiegshürden haben.

MERKE DIR: Das höchste Ziel in dieser Stufe ist, viele E-Mail-Adressen zu generieren.

ONBOARDING



TOP WARM

Wie Du sehen kannst, führst Du Deine neuen Interessenten und Kunden durch eine Onboarding-Kampagne per E-Mail. Das Ziel hier ist, die Beziehung zwischen Deinem Unternehmen und dem Nutzer noch mehr zu stärken. Er soll sich vor allem daran gewöhnen, von Dir E-Mails zu bekommen, in denen Du verkaufst.

Von hier aus kannst Du den Nutzer immer wieder mit Angeboten bespielen und auch Retargeting betreiben, also das erneute Ansprechen über Facebook-Werbung und andere Plattformen.

Hier bildest Du die Werbemaßnahmen ab, die zur Zielgruppentemperatur passen.

Beachte, dass es hierbei darum geht, zu verkaufen. Sei nicht zu zurückhaltend, sondern sei kontrovers und zeig dem Markt, dass Du eine valide Lösung für sein Problem anbietest.

NEWSLETTER



BOTTOM HEISS

Ein heißer Nutzer entsteht dann, wenn er die wichtigsten Verkaufsprozesse von Dir durchlaufen, Deine Produkte kennengelernt und schon mehrere E-Mails von Dir gelesen hat.

Oft zögern hier die potenziellen Kunden, wie bei den Zielgruppentemperaturen schon erklärt. An dieser Stelle darfst Du allerdings nicht aufhören, für Deine Produkte zu werben (natürlich mit den passenden Werbemaßnahmen).

Hörst Du an dieser Stelle auf, hast Du weder das Problem des Nutzers gelöst noch bist Du hartnäckig geblieben. Die Person wird sich bei einem anderen Unternehmen nach einer Lösung umschauen.

An dieser Stelle trittst Du in die unendliche E-Mail-Serie ein. Schick einfach regelmäßig heiße Angebote an Deine potenziellen Kunden, veröffentliche Updates und halte sie am Ball.

E-MAIL-SERIE



07 | FINEST FULL FUNNEL



Am Ende des Tages wirst Du nur dann mit Deinem Unternehmen online Umsatz machen, wenn Du Dich und Deine Produkte richtig verkaufst. Einige Unternehmer haben schon Vorerfahrung im Verkauf, andere tun sich da ziemlich schwer.

Mit unserem bewährten W-Fragen Skript kannst Du spielerisch für Deine Produkte eigene Verkaufstexte erstellen und in der Praxis nutzen.

WARUM?

Vielleicht kennst Du den Spruch „Always start with why“. Das Warum ist der Hauptgrund, aus dem die Menschen kaufen. Du solltest zunächst also erstmal alle Fragen beantworten, die mit einem „Warum“ verbunden sind:

- Warum ist Dein Thema / Deine Nische relevant für mich?
- Warum brauche ich Deine Lösung?
- Warum brauche ich Deine Lösung jetzt?

WAS?

Die meisten Unternehmer fokussieren sich nur auf das „Was“ in ihren Verkaufstexten. Es ist wichtig, dem Kunden so einfach wie möglich zu erklären, was Du für ein Produkt anbietest und was es macht. Allerdings kaufen Leute deswegen nicht.

„Menschen kaufen aufgrund von Emotionen und rechtfertigen es dann mit Logik.“

WIE?

Hier erklärst Du genauer, wie Dein Produkt im Detail funktioniert. Welche Schritte durchläuft man mit dem Produkt? Wie kann er das Produkt in der Praxis anwenden? Wie verändert sich dadurch sein Leben?

Auch sollte hier die Frage beantwortet werden, wie er das Produkt erwerben kann. Du darfst niemals davon ausgehen, dass der potenzielle Kunde das schon weiß. Du musst ihm genau sagen, was er tun muss, um das Produkt kaufen zu können.

WAS, WENN:

Das ist der Handlungsauftrag zum Kauf, frei nach dem Motto:
„Was muss ich tun, wenn ich jetzt kaufen möchte?“

Gib eine klare Aufforderung zum Kauf, führe ihn durch den Kaufprozess und unterstreiche diesen Punkt mit dem „Warum“, welches Du bereits am Anfang kommuniziert hast.

WAS, DANN:

Was passiert, nachdem er sich das Produkt gekauft hat?

Dieser Punkt ist sehr wichtig zu kommunizieren, weil Du dadurch jegliche Restzweifel im Kunden beseitigst.

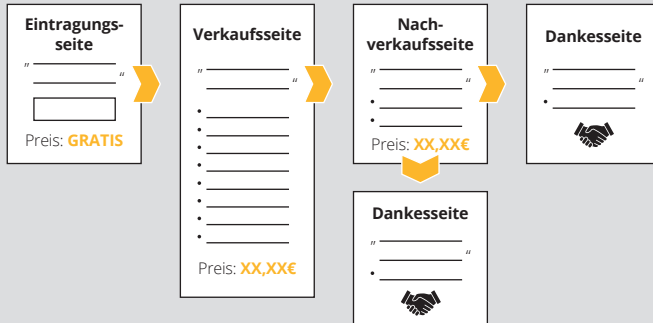
Kaufreue und Unsicherheit sind vor allem im Internet heutzutage keine Seltenheit.

Da willst Du unbedingt Abstand von nehmen!



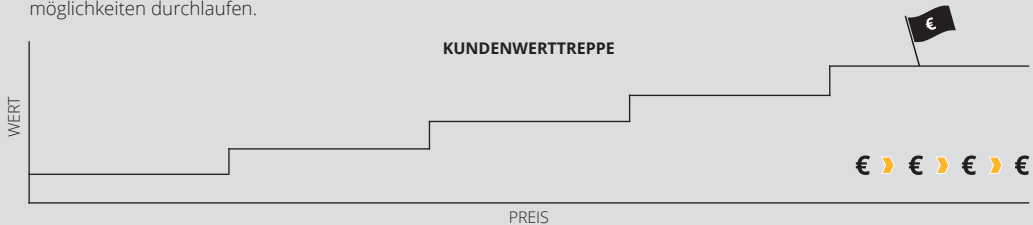
09 | VERKAUFSPROZESSE

Stell Dir einen Verkaufsprozess wie Deinen besten Vertriebler vor, der rund um die Uhr für Dich verkauft, ohne ein Gehalt zu verlangen. Du kannst hiermit automatisiert Kunden gewinnen, Folgeverkäufe erzielen und im Prinzip jeden weiteren möglichen Schritt sofort veranlassen.



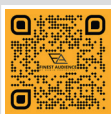
Ein Verkaufsprozess ist nichts anderes als eine Aneinanderreihung von Webseiten, die sehr simpel sind und immer nur ein Ziel verfolgen: Den Kunden zum nächsten Schritt im Verkaufsprozess zu führen. Deswegen kannst Du in jedem Schritt des Verkaufsprozesses auch nur jeweils ein Produkt kaufen. Es gibt unzählige verschiedene Verkaufsprozesse, die man aufbauen kann, von dem einer komplexer als der andere ist. Das ist aber nicht die Lösung. Der einfachste Verkaufsprozess ist simpel und vor allem menschenorientiert. Stell Dir selbst die Frage: „Wie würde mein Traumkunde am liebsten durch meinen Verkaufsprozess geführt werden?“

Du hast beim Kauf dieses Marketingplans ebenfalls einen Verkaufsprozess mit weiteren Folgeverkäufen und Anfragemöglichkeiten durchlaufen.



Wenn Du genau hinsiehst wirst Du bemerken, dass ein Verkaufsprozess nichts anderes ist als Deine Kundenwerttreppe, die Du in der Praxis in einzelnen Verkaufsseiten abgebildet hast und dem Kunden in der richtigen Reihenfolge präsentierst. Sobald Du Deine Kundenwerttreppe ausgearbeitet hast, sollte der Weg zum fertigen Verkaufsprozess sehr leicht sein.

Heute ist der Aufbau von effektiven Verkaufsprozessen so einfach wie nie zuvor! Es gibt diverse Tools, mit denen Du individuelle Verkaufsseiten erstellen kannst, ohne technische Vorerfahrung zu besitzen. An dieser Stelle möchten wir Dir unsere beiden Top-Empfehlungen vorstellen: Funnelcockpit und Elementor.



Funnelcockpit ist perfekt für Einsteiger, die überhaupt nichts mit Technik zu tun haben wollen.



Elementor ist für Menschen geeignet, die ein bisschen online-affiner sind und sich zutrauen, mit WordPress zu arbeiten.

Du hast bereits durch den **Finest Full Funnel** erfahren, an welchen Stellen das E-Mail-Marketing greift. Durch E-Mail-Marketing deckst Du 90 % aller Nachfassprozesse in Deinem Unternehmen ab und kannst so langfristig Deinen Umsatz maximieren.



Automatisierte Onboarding-Kampagnen

Zu Beginn einer Eintragung in Deine E-Mail Liste (sei es durch einen Kauf oder eine kostenlose Eintragung) solltest Du eine vorgefertigte Kampagne besitzen, die über mehrere Tage automatisch gesendet wird. Wir nennen das auch „Universal-Onboarding“. Die Kampagne kann ein paar Tage gehen oder den Kunden über 6 Monate bearbeiten.

Dies hat unzählige VORTEILE:

Alle Kunden erhalten das gleiche Onboarding und sind danach auf dem gleichen Stand. Du kannst die Erfolge Deiner Kampagne messen und immer weiter optimieren, bis Du die perfekte automatisierte Kampagne hast. Die Öffnungsraten Deiner Newsletter werden gesteigert, wenn Deine Startkampagne die Leute richtig abholt und die Beziehung zu Deinem Unternehmen stärkt.

Newsletter

Sobald die Startkampagne vorbei ist, solltest Du jede Woche mindestens zwei Newsletter versenden. Du wählst dann gezielt alle Leser aus, die die Onboarding-Kampagne durchlaufen haben.

An dieser Stelle bewegst Du Dich auf einem schmalen Grat zwischen „überverkaufen“ und langweilig sein. Zum einen darfst Du nicht zu viel Dein Produkt pitchen, weil die Leute sich dann einfach austragen werden. Zum anderen werden Leute nicht kaufen, wenn Du ihnen nur hilfreiche E-Mails mit Content sendest.

Du brauchst also den genauen Zwischenweg. In Deinen Newslettern solltest Du die Leute mit wertvollen Informationen füttern und dann zum Verkauf überleiten: Der Nutzer wird Deine E-Mails sowieso öffnen, wenn er ein anständiges Onboarding erhalten hat. Jetzt solltest Du ihm Updates geben, Content liefern, Fragen beantworten und immer wieder verkaufen. Das Verhältnis sollte hier bei 70/30 liegen, das bedeutet: 70 % nützliche Informationen und 30 % Verkauf.

Unsere Empfehlung für das beste E-Mail Marketing Tool: **KLICKTIPP!**



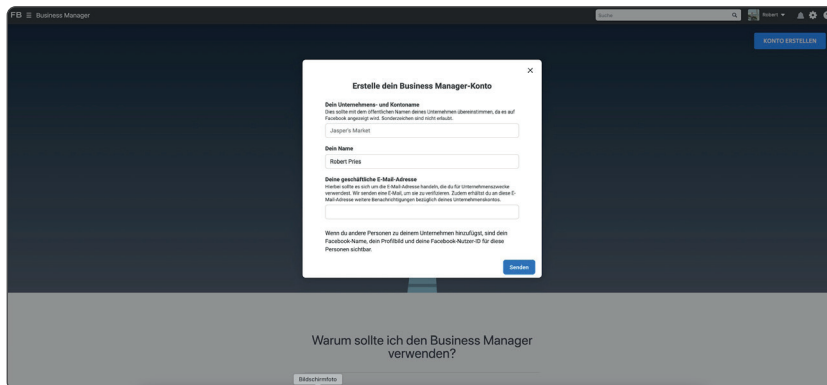
Im E-Mail Marketing ist die Zustellrate Deiner E-Mails der wichtigste Faktor für den Erfolg. Wenige Anbieter kommen an die exzellente Zustellrate von Klick-Tipp heran, welche bei fast 100% liegt! Außerdem bietet Dir Klick-Tipp so viele verschiedene Funktionen, dass Du quasi alles machen kannst, was Dir in den Sinn kommt.

Mit dem Business Manager kannst Du Deine geschäftlichen Aktivitäten auf Facebook organisieren und verwalten. Der Facebook Business Manager ist wie ein eigenes Unternehmen auf Facebook.

Du kannst Mitarbeiter hinzufügen, Seiten verwalten und Deine Werbeanzeigen managen. Ein Business Manager ist ein Muss für Dich als Werbetreibenden.



Trage Deine Daten hier ein und eröffne einen Business Manager.



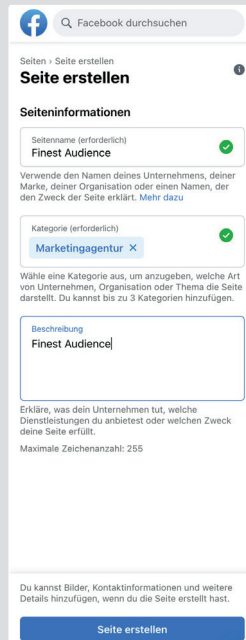
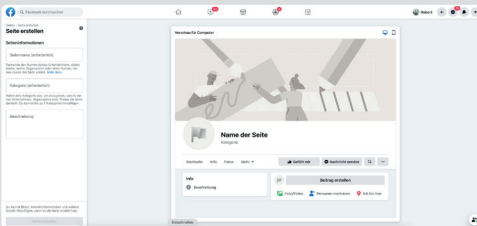
12 | FACEBOOK FANPAGE

Die Facebook Fanseite ist Dein Unternehmen und das Medium, mit dem Du Deine Werbeanzeigen auspielst. Du solltest auch eine Instagram Fanseite erstellen und diese Seiten miteinander verknüpfen, um einfach die beste Ausspielung Deiner Werbeanzeigen zu gewährleisten.

TIPP für Dich

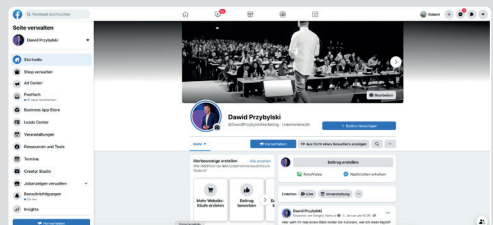
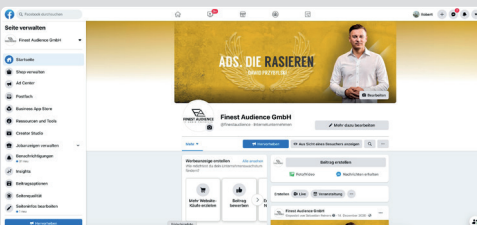
Achte immer auf ein einheitliches Design und Farben. Pflege Deine Fanseiten immer mit relevantem Content und schaffe Vertrauen.

Auf dieser Oberfläche fragt Facebook nach Deinen Daten. Trage Deine Daten ein und klicke auf die Schaltfläche „Seite erstellen“.



Füge ein Titelbild und ein Profilbild mit ein, das zu Dir und Deinem Unternehmen passt.

Beispiel: Finest Audience (links) und Dawid Przybylski (rechts)



Achte darauf, dass Deine Videos und Bilder die perfekten Größen und Formate haben für die beste Auspielung Deiner Anzeigen.

MasterClass TIPP

Die perfekte Performance hat man mit der automatischen Platzierung. Der Algo von Facebook spielt den User genau dort an, wo er am wahrscheinlichsten mit Deiner Anzeige eine Interaktion ausführt. Je nach Kampagnenziel.

	Facebook-Feed	Facebook Marketplace	Facebook-In-Stream-Videos	Facebook Stories	Messenger-Startseite	Instant Articles	Instagram-Feed	Instagram Stories	Audience Network: Native, Banner und Interstitial	Audience Network: In Stream
Seitenverhältnis	16:9 bis 9:16	16:9 bis 9:16	16:9 bis 9:16	9:16	16:9 bis 1.91:1	16:9 bis 9:16	1.19:1 bis 4:5	9:16	16:9 bis 9:16	16:9, 1:1
Unterstützte Ziele	Alle	Conversions, Traffic, Katalogverkäufe	Interaktion, Reichweite, Videoaufrufe, Markenbekanntheit	Conversions, Reichweite, Traffic, App-Installationen, Videoaufrufe	Traffic, Conversions, App-Installationen, Reichweite, Markenbekanntheit, Nachrichten	Alle außer Besuche im Geschäft, Nachrichten	Alle	Alle außer Katalogverkäufe, Besuche im Geschäft, Nachrichten	Alle außer Interaktionen, Besuche im Geschäft, Leadgenerierung, Nachrichten	Reichweite, Markenbekanntheit, Interaktion, Videoaufrufe, Conversions
Videolänge	Max 240 Minuten	Max 240 Minuten	5-15 Sekunden	1-15 Sekunden	Max 240 Minuten	Max 240 Minuten	1-120 Sekunden	1-60 Sekunden (am besten 15 Sekunden)	1-120 Sekunden	1-120 Sekunden
Untertitel möglich	Ja	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein
Erforderliche Sounds	Nein	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja
Querformat 16:9	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Quadratisch 1:1	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓
Hochformat 4:5	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗
Hochformat 2:3	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
Vollbild Hochformat 9:16	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗

	Facebook-Feed	Facebook Marketplace	Facebook-In-Stream-Videos	Facebook Stories	Messenger-Startseite	Instant Articles	Instagram-Feed	Instagram Stories	Audience Network: Native, Banner und Interstitial
Seitenverhältnis	16:9 bis 9:16	1.91:1 bis 1:1	16:9 / 1.91:1	9:16	16:9 / 1.91:1	16:9 / 1.91:1	1.19:1 bis 4:5	9:16	16:9
Unterstützte Ziele	Alle	Alle	Conversions, Traffic, Katalogverkäufe	Conversions, Reichweite, Traffic, App-Installationen, Videoaufrufe	Traffic, Conversions, App-Installationen, Reichweite, Markenbekanntheit, Nachrichten	Alle außer Besuche im Geschäft, Nachrichten	Alle	Alle außer Katalogverkäufe, Besuche im Geschäft, Nachrichten	Alle außer Interaktion, Besuche im Geschäft, Leadgenerierung, Nachrichten
Querformat 16:9	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓
Quadratisch 1:1	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗
Hochformat 4:5	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗
Hochformat 2:3	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Vollbild Hochformat 9:16	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗

Die Zielgruppenauswahl hilft Dir, Werbeanzeigen nur den für Dich wichtigen Personen zu zeigen. Es gibt zwei allgemeine Ansätze, die Du bei der Erstellung einer Zielgruppe anwenden kannst:

Eine spezifische oder eine breit gefächerte Auswahl. Für welchen Ansatz Du Dich entscheidest, hängt davon ab, was Du erreichen möchtest und welche Ressourcen Dir zur Verfügung stehen.

SPEZIFISCHES TARGETING

Spezifisches Targeting bedeutet, dass Du relativ strikte Parameter vorgibst, mit denen Facebook die bestmögliche Zielgruppe für Deine Werbeanzeige sucht.

Zielgruppe
 Lege fest, wer deine Werbeanzeigen sehen soll. [Mehr dazu](#)

Neue Zielgruppe erstellen Gespeicherte Zielgruppe verwenden ▾

Custom Audiences Neu erstellen ▾

Website
 (FA) Alle Käufer 90d

Q Vorhandene Zielgruppen suchen

Ausschließen

Standorte
 Standort:
 • Deutschland

Alter
 18 - 65+

Geschlecht
 Alle Geschlechter

BREIT ANGELEGTES TARGETING

Du überlässt es hauptsächlich dem Auslieferungssystem (Algorithmus), das beste Publikum für Deine Werbeanzeige zu finden. Mit dieser Vorgehensweise können wir potenzielle Kunden finden, die Du sonst niemals entdeckt hättest. Sie empfiehlt sich außerdem dann, wenn Du nicht genau weißt, wen Du ansprechen möchtest.

Standorte
 Standort:
 • Deutschland

Alter
 18 - 65+

Geschlecht
 Alle Geschlechter

Detailliertes Targeting
 Personen einschließen, die übereinstimmen mit ⓘ

[Interessen > Zusätzliche Interessen](#)

Internet

[Verhalten > Kaufverhalten](#)

Interagierende Käufer

Q Demografie, Interessen oder Verhaltensweisen Vorschläge Durchsuchen

Ausschließen Zielgruppe eingrenzen

Detaillierte Targeting-Ausweitung ⓘ
☒ Personen außerhalb deiner festgelegten Targeting-Einstellungen erreichen, wenn es wahrscheinlich ist, dass sich so die Performance verbessert.

Sprachen
 Alle Sprachen

[Weitere Optionen anzeigen ▾](#)

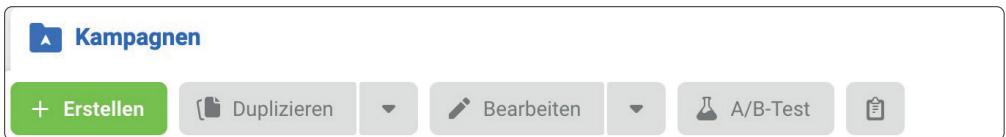
Diese Zielgruppe speichern

Super, jetzt weißt Du, wie man einen Business Manager erstellt und eine für die Werbeschaltung nötige Fanpage aufsetzt. Doch jetzt kommt die Königsdisziplin! Und zwar Deine eigentliche Werbeanzeige.

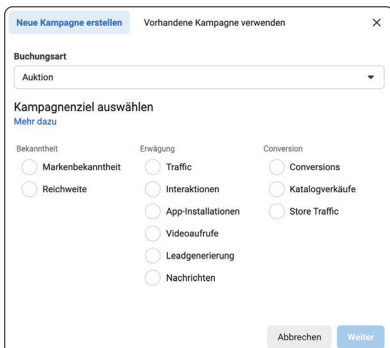
WICHTIG!

Achte bei Deinem Text immer auf die Zielgruppen-Temperatur. Versuche nicht, gleich zu verkaufen, sondern erst einmal Vertrauen aufzubauen. Erstelle Deine Werbeanzeigen in einem Style, der zu Dir passt, und denke immer daran, Du hast nur Sekunden, um den Nutzer von Deiner Werbung, Deiner Marketingbotschaft zu überzeugen.

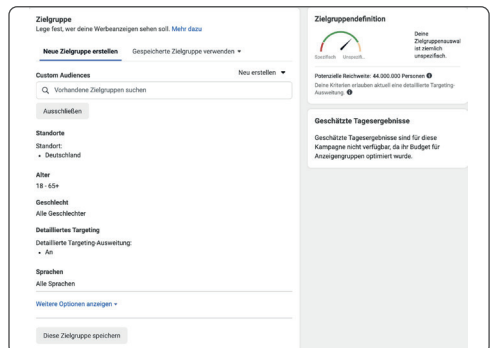
Klicke in Deinem **Werbeanzeigenmanager** auf „+ Erstellen“ und wähle Dein Kampagnenziel aus.



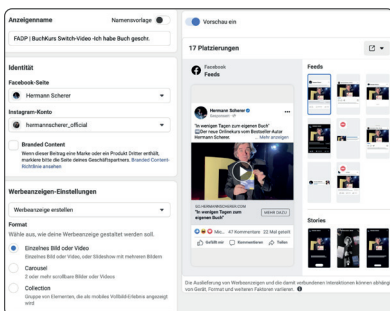
Wähle Dein **Kampagnenziel** aus:



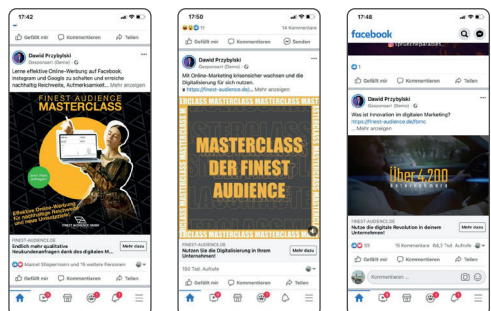
Wähle Deine **Zielgruppe** aus:



Erstelle Deine Werbeanzeigen:



Beispiele – Werbeanzeigen der Finest Audience:



15 | CREATIVES



Analysiere deine Marketingkampagnen

Alle wichtigen Kennzahlen findest Du in Deinem persönlichen Facebook-Werbeanzeigenmanager. Wir haben Dir einmal die wichtigsten und relevantesten Abkürzungen aufgelistet.

CPL – Cost per Lead

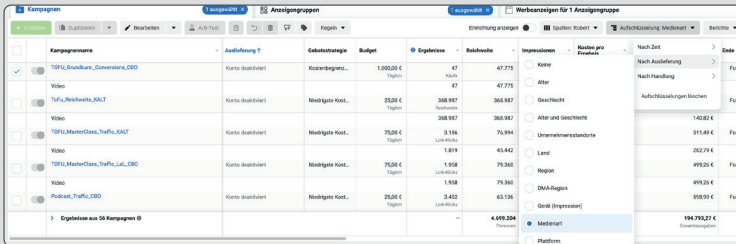
CPA (Cost per Action)

Die Kosten pro Handlung (**CPA**) geben dann den durchschnittlichen Wert an, den eine Handlung auf **Facebook** kostet.

ROAS ist die Abkürzung für „Return on Advertising Spend“ oder auch „Return on Ad Spend“. Der Wert bezieht den tatsächlich erzielten Gewinn pro Werbeausgabe in Euro.

CPC Kosten pro Link-Klick

Achte immer auf die Zielgruppen Sättigung, um einfach einen Ad-burn zu vermeiden. Du siehst anhand dieser Grafik, wie mit steigender Frequenz auch die Kosten steigen. Das kannst Du vermeiden, indem Du diese Grafik immer im Blick hast.



Kampagnenname	Auslieferung 1	Gebotsstrategie	Budget	Ergebnisse	Reichweite	Impressionen	Kosten pro Ergebnis	Wahl-Ziel	Ende
TSPU_Branding_Conversions_OBO	Konto dualisiert	Kontingenzlimit	1.000,00 € Täglich	47	47.775	47	47.775	Neu-Auslieferung	Fürs
Video	Konto dualisiert	Neuigkeits Kost.	25,00 € Täglich	368.987	368.987	368.987	368.987	Neu-Handlung	Fürs
TSPU_Reach_KA1	Konto dualisiert	Neuigkeits Kost.	75,00 € Täglich	368.987	368.987	368.987	368.987	Auflösungskosten beachten	Fürs
Video	Konto dualisiert	Neuigkeits Kost.	75,00 € Täglich	368.987	368.987	368.987	368.987		Fürs
TSPU_Meaningless_Traffic_KA2	Konto dualisiert	Neuigkeits Kost.	75,00 € Täglich	368.987	368.987	368.987	368.987		Fürs
Video	Konto dualisiert	Neuigkeits Kost.	75,00 € Täglich	368.987	368.987	368.987	368.987		Fürs
TSPU_Meaningless_Traffic_Lat_OBO	Konto dualisiert	Neuigkeits Kost.	75,00 € Täglich	368.987	368.987	368.987	368.987		Fürs
Video	Konto dualisiert	Neuigkeits Kost.	75,00 € Täglich	368.987	368.987	368.987	368.987		Fürs
Protest_Traffic_OBO	Konto dualisiert	Neuigkeits Kost.	25,00 € Täglich	368.987	368.987	368.987	368.987		Fürs
Expansions aus 10 Kampagnen O				4.695.324	4.695.324	4.695.324	4.695.324	194.793,27 €	Conversionen



17 | SKALIERUNG



Es gibt zwei verschiedenen Möglichkeiten zu skalieren. Die eine ist die Skalierung auf der Kampagnenebene, die andere ist die Skalierung Deines Unternehmens durch mehr Reichweite und weitere Kampagnenziele.

SKALIERUNG DEINER KAMPAGNE

Läuft eine Werbeanzeige gut und stimmen Deine Kennzahlen, dann kannst Du in die Kampagnen Skalierung gehen. Man spricht einmal von der Skalierung in die Breite und der Skalierung in die Höhe.

Wenn Du in die Breite skalierst, dann kannst Du Deine Kampagne aufschlüsseln. Nach der Aufschlüsselung weißt Du genau, wann Deine Werbeanzeigen am besten performt haben. Somit kannst Du die besten Werbeanzeigen an weitere Zielgruppen ausspielen und somit skalieren.

Kampagnen									
Anzeigengruppen									
Werbeanzeigen für 1 Anzeigengruppe									
Kampagnenname	Auslieferung ↑	Gebotsstrategie	Budget	Ergebnisse	Reichweite	Impressionen	Kosten pro Ergebnis	Nach Zeit	Ende
TOFU_Grundkurs_Conversions_CBO	Konto deaktiviert	Kostenbegrenz...	1.000,00 € täglich	47 Käufe	47.775				
Video				47	47.775				
TOFU_Reichweite_KALT	Konto deaktiviert	Niedrigste Kost...	25,00 € täglich	368.987 Reichweite	368.987				
Video				368.987	368.987				
TOFU_MasterClass_Traffic_KALT	Konto deaktiviert	Niedrigste Kost...	75,00 € täglich	3.186 Link-Klicks	76.994				
Video				1.819	45.442				
TOFU_MasterClass_Traffic_Luk_CBO	Konto deaktiviert	Niedrigste Kost...	75,00 € täglich	1.958 Link-Klicks	79.360				
Video				1.958	79.360				
Podcast_Traffic_CBO	Konto deaktiviert	Niedrigste Kost...	25,00 € täglich	3.452 Link-Klicks	63.136				
Ergebnisse aus 56 Kampagnen					4.699.204 Personen			194.793,27 € Gesamtumsatz	

Skalierung in die Höhe bedeutet, Du erhöhst das Budget in der Kampagne. Hier solltest Du immer Schritt für Schritt erhöhen, wir gehen hier von maximal 20 % aus, und lasse dem Algorithmus 3 Tage Zeit.

SKALIERUNG DEINES UNTERNEHMENS

Erweitere Dein Marketing auf weitere Kampagnenziele. Durch die Erweiterung auf weitere Kampagnenziele erreichst Du mehr Reichweite im Markt und somit mehr Vertrauen.

Awareness	Consideration	Conversion
Brand awareness	Traffic	Conversions
Reach	Engagement	Product catalog sales
	App installs	Store visits
	Video views	
	Lead generation	

18 | OMNIPRÄSENZ

Omnipräsenz

In der heutigen Welt reicht es nicht mehr aus, nur Werbeanzeigen zu schalten und damit ein **nachhaltiges Geschäft aufzubauen**. Das funktioniert alleine deshalb nicht, weil Du keinen Umsatz mehr machst, wenn die Werbung gestoppt wird.

Zudem suchen Leute immer im Anschluss an die Werbung nach Dir und Deinem Unternehmen, deswegen solltest Du gut sichtbar sein. Die folgenden Wege eignen sich hervorragend, um **Omnipräsenz** zu erreichen.

Es ist besser, sich auf 1-2 Plattformen richtig zu fokussieren,
anstatt 5 Plattformen halberzig anzugehen.



Podcast

Podcasts werden immer beliebter und werden von vielen als das „neue Radio“ bezeichnet. Hier liegt der Fokus auf Edutainment (Mischung aus Education und Entertainment). Langweilige Vorlesungen werden als Podcast nicht erfolgreich, da kann der Inhalt noch so gut sein. Deswegen brauchst Du auch eine gewisse Prise „Unterhaltung“ in Deinen Podcasts. Sprich über die Themen, die Deinen Markt beschäftigen. Lade relevante Interviewgäste ein oder beantworte wichtige Fanfragen.

YouTube

YouTube ist eine sehr mächtige Plattform, da die Leute hier Stunden damit verbringen können, Deine Inhalte zu konsumieren und somit „süchtig“ nach Dir und Deinem Unternehmen werden. Der Sinn bei YouTube ist zunächst, die Zuschauer auf der Plattform zu halten. Je mehr sie von Dir konsumieren, desto wahrscheinlicher werden sie am Ende viel Geld bei Dir lassen. Halte Dich daher mit Pitches und Produktvorstellungen zurück. Die Leute informieren sich im Nachgang sowieso eigenständig.

Instagram

Instagram ist in den letzten Jahren zu einer unglaublich relevanten Plattform herangewachsen, auf der Du Dich als Unternehmen hervorragend positionieren kannst. Instagram wirkt dann hervorragend, wenn Du eine Mischung aus einzigartigen Inhalten, der Nähe zur Community und Deiner Selbstdarstellung kreierst. Vor allem das Beantworten von Fragen bei Instagram (in den Stories) funktioniert sehr gut, da Du somit zeigst, dass Du erreichbar und für Deine Kunden da bist.

in LinkedIn

LinkedIn ist eine sehr geschäftslastige Plattform und funktioniert daher etwas anders als die üblichen Social-Media-Plattformen. Lass Dich aber vom Branding nicht täuschen: Es sind immer noch Menschen, mit denen Du Dich hier vernetzt.

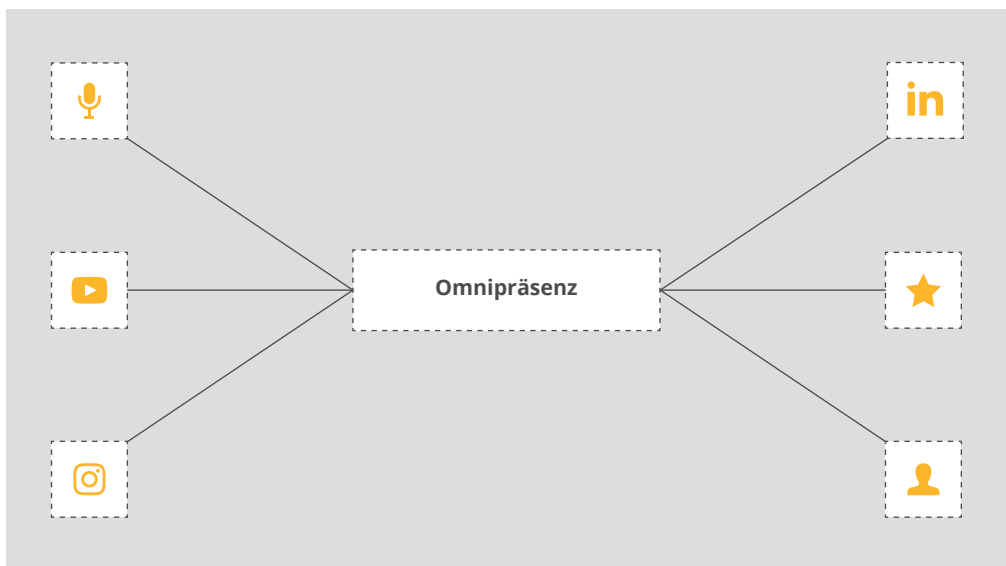
Menschen auf LinkedIn haben die gleichen Bedürfnisse wie die Menschen auf den anderen Plattformen auch. Der große Unterschied ist nur die Qualität der Ansprache und die Seriosität, die jeder Nutzer auf LinkedIn mitbringt. Solange Du Dich seriös darstellst und dann menschliche Aspekte mit einfließen lässt (wie z.B. Spaß), wirst Du hier sehr erfolgreich sein.

★ Affiliates

Eine eigene **Affiliate-Armee** zu besitzen, kann für Dich den Unterschied zwischen 7-stelligen und 8-stelligen Einnahmen in Deinem Unternehmen sein. Der Grundgedanke hier ist, dass Du Dein Unternehmen so für Affiliate-Marketing ausrichtest, dass Du eine Sogwirkung erzeugst und viele Affiliates Deine Produkte bewerben wollen. Dadurch werden Deine Verkaufsprozesse durch das gesamte Internet gestreut und man findet Dich schneller. Im Prinzip ist es erst in zweiter Linie wichtig, wie viele Affiliates tatsächlich Verkäufe erzielen. Es geht hier nur darum, dass mehr Besucherströme im Hintergrund für Dich aufgebaut werden.

👤 Partner

Mit Kooperationspartnern kannst Du die warmen Zielgruppen der Partner ansteuern und somit neue Märkte erobern. Gerade wenn Du noch ganz am Anfang bist, kann Dich ein guter Partner mit einer guten Aktion in die Sichtbarkeit bringen und Deinen Umsatz massiv erhöhen. Hier solltest Du Dir überlegen: Welche großen Marken sind in Deinem Markt als Anbieter, aber nicht Deine direkten Konkurrenten? Mit diesen Firmen solltest Du Partnerschaften eingehen. Du kannst dann ihre bestehenden Zielgruppen ansteuern, die im Prinzip Deine Traumkunden sind.



Suchmaschinenoptimierung

80 % der Leute werden bei ihrer Recherche nach Dir googeln, weil sie der Suchmaschine Google einfach vertrauen. Mit Suchmaschinenoptimierung kannst Du Deine Webseite für die relevanten Keywords optimieren und somit auf die obersten Plätze bei Google gelangen. Vor allem solltest Du Keywords mitnehmen, die speziell Dein Unternehmen betreffen, z.B.: „Finest Audience Erfahrungen“, „Finest Audience Bewertungen“, „Finest Audience seriös“, „Finest Audience Alternative“, usw. Das sind die Begriffe, die die Leute im Nachgang googeln, nachdem sie Deine Werbung gesehen haben.

Zur Definition: „Anorganische“ Marketingkanäle sind bezahlte Werbemaßnahmen, die nur dann weiterlaufen, wenn Budget investiert wird. Die Omnipräsenz hingegen deckt die organischen Marketingkanäle ab.

Um langfristig richtige Breite aufzubauen und nicht nur von einer Werbepattform abhängig zu sein, solltest Du mit der Zeit Deine Werbemaßnahmen auf weitere Plattformen ausweiten:

DISPLAY



Unter **Display-Werbung** kannst Du alle Werbungen zusammenfassen, die Du gestreut im Internet auf irgendwelchen Seiten wiederfindest, also außerhalb der eigentlichen Plattformen. So gehst Du zum Beispiel auf einen Blog und siehst rechts ein Banner, das Dich schon seit ein paar Tagen verfolgt.

Das ist Display-Werbung und kann von verschiedenen Anbietern gebucht werden (Google Display Network, kurz GDN, ist ein Beispiel dafür). Der große Vorteil bei Display-Werbung ist, dass Du den Nutzer tatsächlich überall hin verfolgst und ihn nicht mehr lässt.

SEA



Search-Engine-Advertising ist die Möglichkeit, auf Suchmaschinen wie Google in den obersten Plätzen als Werbetreibender angezeigt zu werden. Dies eignet sich vor allem dann sehr gut, wenn Deine potenziellen Kunden bereits nach einer Lösung googeln und dann von Dir abgeholt werden.

Du solltest jedoch beachten, dass die SEA-Funktionen von Google sehr umfangreich und daher nicht unbedingt für Anfänger geeignet sind. Außerdem ist Google im Vergleich zu Facebook-Werbung viel teurer. Damit Du hier gute Profite fährst, solltest Du also gut kalkulieren können.

YOUTUBE



Auf **YouTube** hast Du mehrere Möglichkeiten, spielerisch Werbung zu schalten, und kannst Dich dabei sehr harmonisch in den Konsumfluss des Nutzers integrieren. Dieser ist nämlich bereits auf YouTube, um Videos zu schauen. Wenn Du ihm nun eine spannende Videoanzeige vorstellst, wird er sich diese wahrscheinlich auch anschauen.

Besonders interessant wird es dann, wenn Du die Leute gezielt filterst und dann im Konsumfluss unterbrichst. Nehmen wir an Du verkaufst ein Produkt gegen Schlafprobleme.

Es gibt genügend Leute, die nachts nicht schlafen können und dann auf YouTube nach Möglichkeiten suchen, um endlich gut schlafen zu können. Genau an der Stelle greifst Du ein und bietest die ultimative Lösung.

19 | AUSWEITUNG



TIKTOK



Da die Plattform **TikTok** erst einen riesigen Hype erfahren hat, sind die Ergebnisse auf dieser Plattform nicht so fundiert wie auf Plattformen, die sich seit Jahren als profitabel erwiesen haben. Hier findest Du außerdem eine sehr breite Masse an Menschen, die vor allem den Unterhaltungswert schätzen und Spaß haben wollen. Die Art Deiner Werbung sollte also den Entertainment-Faktor beibehalten.

Aktuell ist es schwierig, bei TikTok als Werbepartner reinzukommen, weil man direkt auf eine Warteliste gesetzt wird. Rein aus unternehmerischer Sicht empfehlen wir Dir aber auch nicht, TikTok als eine der ersten Werbeplattformen zu nutzen. Arbeite vorher lieber mit den bewährten Plattformen.

LINKEDIN UND XING



Diese beiden Plattformen wollen wir unbedingt nennen, weil es zu wenig fundierte Informationen im deutschen Markt darüber gibt, ob man auf diesen Plattformen wirklich profitabel Werbung schalten kann.

Wir selbst haben bereits beide Plattformen ausprobiert und sowohl katastrophale als auch sehr gute Erfahrungen gesammelt. Insgesamt würden wir Dir empfehlen, diese Plattformen zumindest für kalte Zielgruppen zu nutzen, um damit Deine E-Mail Liste aufzubauen oder um Deine potenziellen Kunden per Retargeting auf anderen Plattformen wieder abzuholen.

Wie auch bei der Omnipräsenz erwähnt, gilt bei solchen Plattformen, dass Du eine gesunde Mischung aus Business und Menschlichkeit in Deiner Werbung verkörperst. Nur dann wirst Du wirklich die breite Masse auf diesen Plattformen für Dich gewinnen können.

PINTEREST



Pinterest ist eine sehr spannende Plattform, weil man hier zu 85 % weibliches Publikum vorfindet. Wenn Du also ein Unternehmen betreibst, das eher einen weiblichen Kundenavatar bedient, solltest Du Pinterest unbedingt ausprobieren.

Nicht nur sind 85 % der Nutzer auf Pinterest weiblich, auch über 90 % aller Beiträge werden von Frauen veröffentlicht. Hier kannst Du also mit sehr starken Interaktionsraten rechnen, wenn Du ein Produkt verkaufst, das für Frauen geeignet ist. Auch hier ist die Ergebnislage noch wenig fundiert, da einfach bisher zu wenig Daten über diese Werbeplattform gesammelt wurden. Allerdings kannst Du hier alleine aufgrund der spitzen Zielgruppe schnell gute Erfolge fahren.



20 | DAS SYSTEM IN DER PRAXIS

An dieser Stelle merkst Du sicher, dass es eine Menge an Strategien und Vorgehensweisen gibt, die man für den Aufbau und die Skalierung seines Unternehmens nutzen kann.

Wenn Du Dir jetzt denkst: „Wow, das ist echt überwältigend. Wo soll ich da nur anfangen?“

Hier nochmal eine kleine Zusammenfassung:

Zunächst betrachtest Du in **Phase 1** Deine Online-Prozesse im Detail und gehst jeden Punkt im Marketingplan im Detail der Reihe nach durch, so wie es in diesem Dokument erklärt wird. Durch die Optimierung Deiner fundamentalen Systeme wirst Du die Gewinne Deines Unternehmens maximieren.

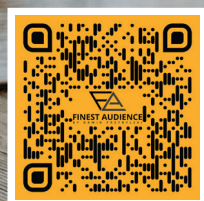
Sobald Dein Unternehmensfundament gestärkt ist, kannst Du Dich an die Skalierung wagen. Hier liegt der Fokus auf der Werbung für Facebook und Instagram, da Du hier erfahrungsgemäß am schnellsten wachsen kannst. Du legst mit **Phase 2** also eine Umsatzskalierung hin.

Wenn Du nun die absolute Marktdominanz durch Omnipräsenz in Deinem Markt erreichen willst, solltest Du sowohl auf organischen Plattformen als auch auf den Werbeplattformen in die Breite gehen. **Phase 3** bringt Dir also mehr Breite im Markt.

Benötigst Du Unterstützung beim Implementieren dieser Strategien?

Das Expertenteam der Finest Audience konnte mit diesem System in weniger als 3 Jahren über 13 Millionen Euro Umsatz generieren. Eine intensive Zusammenarbeit innerhalb der MasterClass wird das maximale Potenzial aus Deinem Unternehmen rausholen und die PS auf die Straße bringen.

Bist Du bereit für grenzenloses Wachstum?



Der vorliegende **Marketingplan** bildet ein universelles System zum Auf- und Ausbau Deines Unternehmens ab. Es handelt sich hierbei um die Übersicht des Ablaufs unserer Finest Audience MasterClass, in welcher wir Dich mithilfe dieses Systems noch sichtbarer, nachhaltiger und profitabler machen.

Solltest Du tiefer in die Inhalte einsteigen wollen, die für Deine Marktführerschaft sorgen können und Dir somit einen Platz an der Spitze sichern, dann besuche:

www.finest-audience.de/mc-mp

Unser Marketingplan ist in 3 Phasen aufgeteilt. Wir holen Dich also bei null ab und führen Dein Unternehmen nachhaltig zu 7-stellige Umsätzen und mehr.

Du wirst feststellen, dass wir innerhalb dieses umfangreichen Marketingplans den vollen Umfang aller Möglichkeiten darstellen, die Du im Online-Marketing ergreifen kannst, um Dein Unternehmen zu mehr Umsatz und Wachstum zu führen.

PHASE 1 – Aufbau und Optimierung aller Marketingprozesse



Jedes Haus ist nur so stabil wie das Fundament, auf dem es errichtet wurde. Genau deswegen zeigen wir Dir alle Elemente auf, die zur Optimierung Deiner gesamten Online-Präsenz und Verkaufsprozesse eine große Rolle spielen.

PHASE 2 – Skalierung mit bezahlter Werbung auf Facebook und Instagram



Als Finest Audience sind wir bekannt für unsere Spezialität im Bereich der Online-Werbung. Facebook und Instagram sehen wir als die stärksten Plattformen, um Deinen Umsatz kontrolliert hoch zu skalieren und dabei noch einen guten Gewinn zu behalten.

PHASE 3 – Expansion in alle anorganischen Marketingkanäle



Diese Phase ist so umfangreich, dass wir sie hier nur in einem groben Überblick abbilden konnten. Wenn Dein Unternehmen die 7-stelligen Umsätze erreicht hat, wird es Zeit, in die Breite zu gehen und somit wahre Omnipräsenz zu erreichen. Dafür stellen wir Dir die besten Kanäle vor, um effektive Werbung zu schalten und überall sichtbar zu sein.