

[Abbildung 2.3: Der Kunde wird auf ein Formular zur Terminvereinbarung geleitet. Q...](#)

[Abbildung 2.4: Mit Akquisitionskampagnen wechseln potenzielle Kunden von der »Bek...](#)

[Abbildung 2.5: Monetarisierungskampagnen sorgen für Begeisterung und führen beste...](#)

[Abbildung 2.6: Engagementkampagnen schaffen Brand Advocates und Brand Promoter.](#)

[Abbildung 2.7: Mit Akquisitions-, Monetarisierungs- und Engagementkampagnen führe...](#)

### **Kapitel 3**

[Abbildung 3.1: Im Gegenzug für das Herunterladen des Marketingberichts bittet die...](#)

[Abbildung 3.2: In dem Angebot mit Gated Content der Firma TRIALTA wird genau ange...](#)

[Abbildung 3.3: Bei Fiverr kann man zwischen verschiedenen Optionen wählen. Quelle...](#)

[Abbildung 3.4: Amazon macht professionelle Up-Selling- und Cross-Selling-Angebote...](#)

### **Kapitel 4**

[Abbildung 4.1: Die drei Stufen des Verkaufstrichters.](#)

[Abbildung 4.2: In jeder Phase des Verkaufstrichters benötigen Sie andere Arten vo...](#)

[Abbildung 4.3: ALDI SÜD macht auf seine angebotenen Produkte aufmerksam und biete...](#)

[Abbildung 4.4: Die Website »Netzvergleich« vergleicht Produkte, um potenzielle Ku...](#)

[Abbildung 4.5: Die Betreiber der Website InTime sehen die nächstlogische Absicht ...](#)

[Abbildung 4.6: Mit einem Content-Kampagnenplan können Sie Ihre Content-Strategie ...](#)

### **Kapitel 5**

[Abbildung 5.1: Beispiel für ein Content-Segment der Forschungsgruppe Wahlen. Quel...](#)

### **Kapitel 6**

[Abbildung 6.1: Ein wikiHow-Eintrag, wie man Gitarre spielen lernt.](#)

[Abbildung 6.2: Ein Beispiel für einen crowdgesourcten Eintrag von DigitalMarketer...](#)

[Abbildung 6.3: Beispiel für einen Zitate-Eintrag von gruene-zitate.de.](#)

[Abbildung 6.4: Mit diesem Feiertagseintrag hilft das Blog Herzfutter Lesern, sich...](#)

[Abbildung 6.5: Ein Beispiel für einen Listeneintrag von onlinemarketingsafari. Qu...](#)

[Abbildung 6.6: Beispiel für einen Reaktion-Eintrag mit eingebettetem Element von](#)

## **Kapitel 7**

[Abbildung 7.1: Eine klassische Produktdetailseite von Otto, einem der großen deut...](#)

[Abbildung 7.2: Amazon macht Cross-Selling-Angebote, um beim Kunden möglichst für ...](#)

## **Kapitel 8**

[Abbildung 8.1: Google blendet zwei Arten von Werbeanzeigen ganz oben auf der Such...](#)

[Abbildung 8.2: Eine Non-Branded Suchanfrage nach Unterkünften vor Ort](#)

[Abbildung 8.3: Eine Branded Suchanfrage nach einer bestimmten Unterkunft](#)

[Abbildung 8.4: GuteKueche.at befriedigt die Suchintention eines Suchenden für ein...](#)

[Abbildung 8.5: Beispiele für <Title>-Tags](#)

[Abbildung 8.6: Beispiele für Meta-Beschreibungen](#)

[Abbildung 8.7: Alle Bilder der Videos sind Vorschaubilder.](#)

[Abbildung 8.8: Keyword-optimierte Pinnwand des Profils von DIY ready.](#)

[Abbildung 8.9: Ein Beispiel für die Anzeigenplatzierung von Amazon. Beachten Sie ...](#)

## **Kapitel 9**

[Abbildung 9.1: Starbucks nutzt eine CTA-Schaltfläche, um Menschen zu ermutigen, N...](#)

[Abbildung 9.2: Starbucks weist mit einem Link auf den Women's History Month hin. ...](#)

[Abbildung 9.3: HubSpot verwendet einen markanten Slogan und passt seinen Button a...](#)

[Abbildung 9.4: Starbucks nutzt einen angehefteten Tweet, um auf das Thema Frauenr...](#)

[Abbildung 9.5: Die Firma GoPro veröffentlicht eine Handlungsaufforderung, damit i...](#)

[Abbildung 9.6: EDEKA lässt einen Kunden wissen, dass seine Kritik angekommen ist....](#)

[Abbildung 9.7: Das sind die fünf Keywords, die auf nahezu jedes Unternehmen zutre...](#)

[Abbildung 9.8: Der Ablaufplan zur Einrichtung von Feedback-Loops](#)

[Abbildung 9.9: EDEKA bietet an, eine Kundenbeschwerde zusätzlich im Privaten weit...](#)

[Abbildung 9.10: Nutzung eines Zitats aus einem Blogeintrag, das für Twitter in ei...](#)

[Abbildung 9.11: Die Stadt Dortmund bewirbt die Stadt und verwendet Hashtags. Quel...](#)

[Abbildung 9.12: In einer Instagram story zeigt Glossier wie man zu Hause mit eine...](#)

[Abbildung 9.13: Mit einer Instagram-Story zur Einführung eines neuen Spielzeugs e...](#)

## **Kapitel 10**

[Abbildung 10.1: Die drei Stufen der Traffic-Temperatur](#)

[Abbildung 10.2: Die Website Headspace gibt Nutzern einen Grund, auf ihre Facebook...](#)

[Abbildung 10.3: Ein gesponserter Tweet.](#)

[Abbildung 10.4: Bei der Suchanfrage nach Hundesnacks auf Google erscheinen Anzeig...](#)

[Abbildung 10.5: Eine YouTube-Anzeige von GoPro mit einem Überspringen-Button. Que...](#)

[Abbildung 10.6: Ein beworbener Pin von Kraft.](#)

## **Kapitel 11**

[Abbildung 11.1: Die Hauptziele der verschiedenen E-Mail-Arten](#)

[Abbildung 11.2: Ein Bogen für zu bewerbende Angebote](#)

[Abbildung 11.3: Das Arbeitsblatt »Jahresmarketingkalender«](#)

[Abbildung 11.4: Das Arbeitsblatt »Monatsmarketingkalender«](#)

[Abbildung 11.5: Muster »Kampagnenablaufplan«](#)

[Abbildung 11.6: Ein Beispiel für eine Willkommensmail, in der ein neuer Abonnent ...](#)

[Abbildung 11.7: Beispiel für eine E-Mail bei einer E-Mail-Segmentierung](#)

[Abbildung 11.8: Ein Beispiel für eine »Ihre Meinung?«-Mail, die die Zielgruppe zu...](#)

## **Kapitel 12**

[Abbildung 12.1: Ansicht eines Echtzeit-Berichts von Google Analytics](#)

## **Kapitel 13**

[Abbildung 13.1: Ein Rechner für die ungefähre Dauer von Tests von Visual Website ...](#)

[Abbildung 13.2: Hier ein lustiges Beispiel für eine 404-Fehlerseite bei Amazon. M...](#)

[Abbildung 13.3: Eine Heatmap zeigt Ihnen die Nutzerinteraktionen auf Ihrer Seite....](#)

# Einführung

---

Herzlichen Glückwunsch! Mit dem Erwerb dieses Buches haben Sie bereits einen Riesenschritt in die richtige Richtung getan, um mithilfe des digitalen Marketings bei Ihrer Firma für Engagement (also direkte Interaktionen mit Ihrer Website und deren Inhalten) und Leads zu sorgen und die Umsätze zu steigern. Alle, die eine neue Firma gründen oder ein bereits bestehendes Unternehmen nun auch im Internet bewerben möchten, finden in diesem Buch zahlreiche Einblicke und Strategien. Und falls Sie zu jenen gehören, die einfach nur ihre derzeitigen Kenntnisse im digitalen Marketing perfektionieren oder sich in Sachen digitaler Marketingstrategien und -ausrüstung auf den neuesten Stand bringen möchten: Auch für Sie eignet sich dieses Buch.

Wir wissen alle, dass es im Onlinemarketing schnelle Veränderungen gibt. Diverse Instrumente und Anwendungen werden jeden Monat hochgelobt (und wieder verrissen). In Blogs werden Marketingtaktiken zum Kracher der Woche erklärt und eine Woche später als Flop. Wie es ein Buch über digitales Marketing dann schaffen soll, nicht schon veraltet zu sein, wenn es frisch aus dem Druck kommt? Der einfache Grund: Heute geht es bei diesem Thema viel eher um das *Marketing* als um den *digitalen Aspekt*. Es stimmt schon, das Internet hat sämtliche Branchen – vom Textileinzelhandel bis zum Taxiunternehmen – mächtig durcheinandergewirbelt, doch mit der Zeit haben sich ein paar Königsdisziplinen als Grundrüstzeug herauskristallisiert, um jedes Unternehmen in der digitalen Welt bewerben zu können. Wir zeigen Ihnen in diesem Buch, dass diese zeitlosen Grundsätze des digitalen Marketings – ganz unabhängig vom jeweiligen Instrument, der Strategie oder Anwendung – bestehen bleiben.

## Über dieses Buch

Sie müssen keine magischen Zaubertricks beherrschen, um eine ordentliche digitale Marketingkampagne auf die Beine zu stellen, und müssen auch kein Technikfreak sein, um damit Erfolg zu haben. Wenn Sie ein gefragtes Produkt oder eine gefragte Dienstleistung anbieten, können Sie es online erfolgreich bewerben, indem Sie die in diesem Buch vorgestellten Techniken anwenden. In *Digitales Marketing für Dummies* machen wir kein großes Tamtam um die neuesten Hinguckerstrategien, weder im digitalen Marketing noch in sonstigen Bereichen. Wir befassen uns stattdessen mit den Königsdisziplinen wie etwa dem Content-, dem Social-Media- oder dem E-Mail-Marketing und richten dabei unser Augenmerk auf die Ziele, die Unternehmen damit erreichen möchten. Dazu zählen die Lead-Generierung, die Neukundengewinnung, die Monetarisierung von bestehenden Leads und des Kundenstamms sowie der Aufbau von Communitys von Brand Advocates und Brand