Der Facebook-Knigge & weitere Marketing-Tricks!

ebook author

Dos Facebook-Knigge

1. Bleib höflich: Die allgemeinen Regeln in der zwischenmenschlichen Kommunikation gelten auch und gerade in den sozialen Medien. Auch wenn es vom heimischen Schreibtisch oder Sofa so einfach ist, anonym und „live“: Werde niemals ausfallend, anmaßend oder gar persönlich.
2. Shared Posts: Stelle bei jedem Content, den du sharest, dass der Ursprungs-Absender klar erkennbar ist.
3. Kommentiere sparsam und überlegt und schreibe (und poste) nur das, wofür du dich auch in einem Jahr nicht schämen musst. Das Internet ist ein Elefant; es vergisst nie …
4. Lass besondere Sorgfalt bei Fotos walten, vor allem bei denen von anderen. Vielleicht ist deine Bekannte, Freundin, Kollegin oder gar Tochter überhaupt nicht „amused“, wenn vermeintlich „lustige“, für sie aber peinliche Fotos im Internet kursieren. Persönlichkeitsrechte gelten für alle, auch für Kinder …
5. Geh genauso behutsam mit deinen eigenen Inhalten / Bildern und Daten um. Achte darauf, wer es zu sehen bekommt und gehe immer davon aus, dass es im schlimmsten Fall die breite Öffentlichkeit zu Gesicht bekommt. (Das Internet ist ein Elefant; es vergisst nie … (s.o.))

Donts Facebook-Knigge

Der Facebook-Knigge: Die 5 Dos und Donts

1. Veröffentliche nie etwas, an dem du nicht die Rechte hast (ganz gleich ob Text, Bild, Ton, Video …)
2. Schau dir die Nutzungsbedingungen und deine Einstellungen deines genutzten Kanals ganz genau an.
3. Diskriminierende oder verächtlich machende Posts …, aber – das muss ich nicht weiter ausführen, (hoffe ich.)
4. Spam deine Leser nicht mit Werbung zu. Es gilt die „Wochenregel“, sprich 7 Tage oder 7 Posts ohne Werbung auf einmal Werbung.
5. Noch etwas in eigener Sache: Benutze den korrekten Imperativ. Statt „Sehe“, „Nehme“ und „Gebe“ nutze bei deinen Aufforderungen bitte: „Sieh“, „Nimm“ und „Gib“. Danke

PS. Zusatzinfo vom Facebook-Knigge: Facebook-KniggeAm besten funktionieren übrigens – laut Statistik positive Posts mit Bild …

Marketingbudget, ja, muss sein – aber wie soll ich seine Höhe festlegen? Muss ich das überhaupt? Ich zeige dir, wie du auch im Kleinen viel erreichst.

Ja und nein, ein Marketingbudget festzulegen ist keine Pflicht, macht aber durchaus Sinn. Natürlich geht es auch nach der Schukarton-Methodik, aber eine gut geführtes Kostenbuch erleichtert vieles und beruhigt ungemein, weil man zumindest weiß, wo man steht. Und wo das Geld hingeht. Wie bei einem privaten Haushaltsbuch siehst du und lenkst du, wo dein Geld ausgegeben wird.
Kosten sind das Benzin, das den Motor am Laufen hält. Ausgaben für Marketing, Werbung und Social Media sollten immer im Blick behalten werden, um unschöne Überraschungen zu vemeiden, und um zu wissen, was investiert werden kann. Und natürlich abschließend in der Auswertung: Was es unterm Strick gebracht hat.

Public Relation, Ad Words, Print-Produkte – die Ausgaben für ein Jahr sind nicht immer leicht einschätzbar. Wer schon länger im Geschäft ist, hat zumindest eine ungefähre Ahnung, was da auf ihn zukommt. Meine eiserne Regel als Unternehmerin: Die „Chefin“ hat alle Kosten auf dem Schirm und da ich die diese bin, bin ich diejenige welche … ICH plane, ich bestimme, ich profitiere von meinem Erfolg.

Doch welche Höhe ist angemessen, was kann ich mir leisten? Was ist sinnvoll? So klappt es mit dem Marketingbudget!

Bei dieser **Methode** werden die Ausgaben als Grundlage genommen: Du orientierst dich am Umsatz, bzw. am Gewinn des Vorjahres. Du siehst dir alle Zahlen an und entscheidest daraufhin, wie viel vom **Vorjahresgewinn** für die Werbung verwendet wird. Nachteil: Das muss nicht sinnvoll sein – manche Dinge lohnen sich erst ab einem Mindestbudget. Vorteil: Man gibt nicht mehr aus als man sich leisten kann. Nur die finanziellen Mittel werden verwendet, die drin sind. Viele Einzelhändler nutzen diese Variante der Marketingbudget-Bestimmung, um sich nicht zu übernehmen. Leider allerdings kann man vom letzten Jahr nicht zwangsläufig auf das kommende Jahr schließen ….

Bei der **Konkurrenzorientierten Methode** blicken zum nähsten bzw. erfolgreichsten Konkurrenten, vergleichbar – und versuchen zu schätzen, wie viel er in Werbung investiert. Natürlich ist dabei auch ausschlaggebend, wo er das Geld investiert. Nachteil: Es ist mitunter schwierig, das Budget des Mitbewerbers zu schätzen. Werbeerfolg ist allerdings von einer Menge Dingen abhängig, angefangen bei Planung und Geslatung, Auswahl der Werbemittel, Segmentierung der Zielgruppe, Vertragsverhandlungen und vielem mehr. Zudem: Wenn du das gleiche machst, bist du „nur“ genauso gut wie dein Konkurrent, dabei wilst du doch eigentlich selbst überzeugen und herausstechen …

Die meist sinnvollste Variante heißt: Welches Ziel verfolge ich mit meiner Marketingstrategie? Wenn ich weiß, ich möchte so und so viele Klicks, oder einen höheren Prozentsatz Gewinn erreichen, muss ich das festhalten und daraufhin den Budgetplan erstellen. Wichtig ist hierbei, realistisch zu bleiben, aber auch ehrgeizig genug, das beste herauszuholen. Bei etwas größeren Budgets lohnt sich meist ein Kurs oder aber gleich das Anheuern von Media-Profis. Mitunter sparen sie soviel Geld bem cleveren Einsatz des Marketingbudgets, dass ihre Dienst schon damit wieder abgegolten sind. Aber auf Dauer Budget gespart werden kann.

Kostenüberblick

Mediakosten sind zu berücksichtigen
Layoutkosten
Ggf. Druckkosten
Ggf. Verandkosten
Analysekosten – ein gutes Tool zur Auswertung ksotet nicht die Welt, kann aber aufzeigen, wo es hakt oder funktioniert …

In der Praxis wird oft ein Marketingbudget von 2,5 bis 4,5 Prozent des Umsatzes angesetzt. Der zeitliche Faktor ist dabei nicht zu vernachlässigen, gibt es Saisongeschäft? Benötigt das Weihnachtsgeschäft mehr Budget als die restlichen Monate? Kann ich während der laufenden Kampagne an Stellschrauben drehen, um ein Optimum zu erreichen? Gerade im Online-Business von großem Interesse!

Ein Budget für jede Maßnahme?

Zielführend ist dieses Vorgehen insofern, dass sich damit die Einzelmaßnahmen gut kontrollieren und deren Erfolg auswerten lassen. Du planst deine ausgewählten Maßnahmen und führst sie dann in einer Gesamtübersicht zusammen (Bottom-up-Methode). Das ist konkret und gut nachvollziehbar. Auch und gerade, wenn du Aufgaben auslagern willst oder musst, bzw. noch kein Marketingprofi bist.

In 5 Schritten zum Marketingbudget

1. Schwerpunkte herauspicken: Welche Themen sind relevant?

2. Zum Thema passende Marketinginstrumente: Werbung offline oder online? PR, Image, Sponsoring? Social? Keywords? Messe? Mailing? Direktmarketing?

3. Zahlen, Daten, Fakten: Was genau kostet denn nun die Facebook-Kampagne für zwei Wochen in dem und dem Umfang? Wie viele Flyer will ich drucken?

4. Hilfe? Vertrieb? Personalkosten? Was baruche ich? Grafiker? Texter, Programmierleistungen? Wann amortisiert sich dies voraussichtlich?

5. Die Gesamtsumme ist wie hoch? Passt es zur Ursprungsplanung? Wo kann man streichen/ erweitern?

Fazit

Vorteil: Planungssicherheit durch Information und Realisierbarkeit. Wer sich damit beschäftigt, bekommt automatisch einen guten Überblick und eine Art Bauchgefühl (für sein Marketingbudget), ob das etwas für einen ist oder doch eher (noch) nicht. Eine exzellente Kostenkontrolle lässt dich effizienter werden, eine Menge lernen und besser schlafen. Du hast zu jeder Zeit den vollen Überblick und weißt, wofür du in diesem Augeeblick dein Geld ausgibst, oder eben nicht … Perfekt für die Planung des Marketingbudget fürs Folgejahr.

Landingpage

Landing Pages sind wie Kleinkinder vorm Eisstand: Sie verfolgen nur EIN Ziel. Dieses aber so straight und vehement, das nichts anderes daneben Platz hat. Und genau das ist der Sinn einer Landingpage.

Doch im Eifer des gefechts werden immer noch viele Fehler gemacht bei der Erstellung einer solchen.

Ich möchte euch die häufigsten zeigen, damit ihr sie vermeiden könnt.

a. der USP, der USP, der USP

Wer den Vorteil des Produktes nicht kommuniziert, hat keine Landingpage.
Aber: Zuerst muss das Problem / der Wunsch des Users im Mittelpunkt stehen, dann offeriert ihr die Lösung / Erfüllung – in Form eures Produktes:
– plausibel
-überzeugend
– verständlich

Nicht ellenlange Texte zu den features sind das Ziel, sondern die Kernkompetenz, ganz konrekt, das, was dem User hilft, was er braucht, das wird in einem Satz gesagt. Es folgt, der Beweis: Reason why.

Was soll der erste Eindruck der Landingpage beim Besucher erreichen?
Er soll ihm kurz und bündig (sein) Problem und zugleich die Lösung aufzeigen.

Der USP, der einzigartige Verkaufsvorteil ist also nicht: Das ultarsaugfähige Katzenstreu, sondern das sdie Wohnung nicht mehr riecht,

b. zu viel auf einmal

Es kann nur eines geben, ein Ziel, das mit der gesamten Landingpage verfolgt wird. Hier gibt es kein Tor a, b oder c. Alles zahlt auf ein Ziel ein.

Die Conversion, eine möglichst hohe, ist dein Ziel. Es geht nicht darum, ob die User deine Seite schön finden, deinen Stil mögen, nicht einmal darum, ob sie gewillt sind, etwas zu kaufen / sich einzutragen oder was auch immer. Es darum, sie zu begeistern, zu halten und das zu tun, was du dir wünschst. (Keine Angst, hier sind weder Zauberkräfte noch sonstige Mächte, außer evtl. die der Verkaufspsychologie am Werk; deine User sind mündige Bürger, du wirst niemanden manipulieren / dazu bringen, etwas zu tun, was er partout nicht will. Aber vielleicht dazu, etwas zu tun, was er nicht unbedingt vorhatte.)

Was willst du?

Verkaufen?

Follower gewinnen?

E-mail Adressen sammeln?

Du musst dich entscheiden, denn alles darauf, jedes Wort, jeder Button, jede Farbe und jede Kompsoition wird auf dieses eine Ziel abzielen.

c. wie in jeder Beziehung musst du sagen, was du willst/ dir vorstellst

… ob du es bekommst, steht auf einem anderen Blatt, aber: Niemand weiß, was du erwartest, wird es schwierig. Niemand hat Lust, herumzuraten oder sich in Gedanken lesen zu üben. (Schaff einen Anreiz, wenn du magst.)

Landing Page = ein Conversion. (alles andere ist sekundär)

Definiere die Teilschritte, wenn es welche gibt, zeige deinem User, unterhaltsam, sympathisch, originell, was gerade passt, was zu tun ist. Oft wird er sich – gerade wenn er dich schon kennt, Vertrauen gefasst hat – darauf einlassen und deinen Steps folgen. Nichts anderes machen freundliche und aufmerksame Verkäufer/innen mit ihren Empfehlungen im Einzelhandel.

Eine eindeutige Handlungsaufforderung beugt Missverständnissen vor und dementsprechend muss auch der Call-To-Action-Button erreichbar und zu bedienen sein: intuitiv.

Was passiert, wenn der User den Button anklickt? Was soll passieren? Was soll der user im Vorfeld wissen, was passieren wird?
Ein Benefit? Ein Extra? Ein E-Book? Ein Rabatt? Was ist der Anreiz?

d. schaffe Sicherheit

Der User muss dir vertrauen, bevor er einen Button anklickt. Das bedeutet, deine Aussagen oben. USP etc. – müssen untermauert worden sein, Kompetenzbeweise, Lesermeinungen, Auszeichnungen, Testimonials, Social Signals, Geld zurück Garantie – all das wirkt beruhigend. Investiere in wenige aber gute Reason whys = Warums. Begründe, warum deine Aussage stimmt.

e. mach schnell

Auf der Landingpage zählen die ersten Eindrücke, sprich, sobald der User scrollt, verlierst du an Aufmerksamkeit, beim zweiten Scrollen noch mehr.,. und alles weitere unten wird kaum noch wahrgenommen. Also komm rasch zum Punkt. Am Anfang ist der User noch voll bei dir. Nutz dies klug.

Du verlierst mit jedem Scrollen circa 25-30 % an Aufmekrsamkeit, manche sind schon nach den ersten 8 Sekunden wieder weg, wenn sie nichts ausreichend angefixt hat, zu bleiben und weiterzulesen, / sehen.

Fazit Landpage Fehler vermeiden

- Verzichte auf wegführende Links, hier bei dir spielt die Musik.
- Die Aufmerksamkeit deines User ist kostbar, geh sparsam und sorgsam mit ihr um. Konzentrier dich auf das Wesentliche.
- Deal: Zeig ihm, was er bekommt – sag ihm, was du von ihm erwartest.

Produkt-Fotografie einfach gemacht ...

Produkt-Fotografie

Produkt-Fotografie ist die Kür der Präsentation. Wir kennen es alle: Eigentlich wollten wir etwas ganz anderes kaufen, aber weil das so nett drapierte Halstuch uns anlächelt, weil die knackigen Tomaten so erfrischend aussehen oder die Pastateller auf diesem Holztisch einfach einladen, zack – schon ist es im Einkaufskorb gelandet, Ohne, dass wir das vorhatten. Ähnlich verhält es sich, wenn wir einen wichtigen Businesstermin, ein Date oder gar ein Shooting haben – wir machen uns ausgehfein, wollen unsere beste Seite betonen.

Fakt ist …

Fast jeder, ob Mann oder Frau überlegt zumindest kurz, was er anziehen soll, fährt sich noch einmal durchs Haar und / oder wirft zumindest einen prüfenden Blick in den Spiegel, um sicherzugehen, dass kein Rotkohl mehr zwischen den Zähnen hängt. Wir möchten uns von unserer Schokoladenseite zeigen. So gut wie möglich aussehen. Dagegen ist nichts einzuwenden.

Das Gleiche gilt fürs Business: Niemand möchte zerknickte Visitekarten erhalten, keiner unfreundlich am Telefon begrüßt werden oder in schmutzigen Regalen nach dem Produkt wühlen müssen – ein gepflegtes Gegenüber ist einfach angenehm. Warum also behandeln wir in dieser Hinsicht unsere (Online-)Produkte dann oft so stiefmütterlich? Warum muten wir Interessierten, von denen wir hoffen, dass sie Kunden werden, uanattraktive Produktfotos zu?
– zu dunkel
– zu klein
– zu gering aufgelöst
– zu lieblos in Szene gesetzt
– zu schlecht zu erkennen
– und und und …
Immer wieder stoße ich auf eigentlich tollen Webseiten, Shops, in Postings auf unprofessionelle Produktfotos. Fehlt die Zeit, das Know-how? Falls das der Fall ist, mein

Produkt-Fotografie ist die Kür der Präsentation.1 gutes Foto!

1.Kniff: Reduce to the max.

Finde für dich heraus, welches Produkt du unbedingt zuerst abbilden musst. Dann konzentriere dich darauf. In der Produkt-Fotografie gilt wie überall: lieber 1-2 schöne, gut ausgeleuchtete, originell arrangierte Fotos als ein Dutzend „Halbgare“.

2. Kniff: bevor ich es vergessen, sehr wichtig

Bennene dein Foto gleich klug, das ist wichtig für SEO. Statt die Datei also IMG8967 zu nennen – bitte einen aussagekräftigen Titel wie Tragetuch_Baumwolle oder ähnliches wählen.

3. Kniff: Zeig nur das Beste.

Wer auf matschige Erdbeeren guckt, wird auf dem Markt wohl eher keine kaufen – ganz gleich, ob hinter dem Stand 20 Kisten frischer stehen. „Was nicht sichtbar ist, ist für den Kunden nicht da!“

4. Kniff: Wissen wissen.

Wer sich (gezwungenermaßen) mit Produkt-Fotografie beschäftigt, kommt um einige Standards nicht herum: Eine ordentlich auflösende Kamera, das kann schon ein gutes Smartphone leisten, Lichtideen (gern auch Tageslicht nutzen) und einige Gestaltungsregeln beherzigen: Goldener Schnitt, Komplementärfarben, etc.

5. Kniff: Bleib authentisch.

Aber gib alles. Zeig ruhig alles, was du zu geben hast, geh bis zum Limit, nur nicht an der Unwahrheit kratzen. Zeig dein Produkt von seiner besten Seite, am liebesten gleich von mehreren. Kunden lieben Perspektivwechsel, das „Von hinten drauf Schauen“ schafft Vertrauen. Produkt-Fotografie lebt auch von der Entstehungsgeschichte, Machmal ist eine kleine Dokumentation, wie es zu dem einen Shoot kam, sehr interessant. (D)ein Blick hinter die Kulissen … exklusiv für deine Kunden.

6. Kniff: Mach dir Gedanken.

Die Liebe und Sorgfalt, mit der du dein Produkt arrangierst – Hintergrund, Requisiten, Licht, usw. – sieht man in den meisten Fällen. Arbeite ggf. mit Unschärfen, Anschnitten und Nahaufnahmen, um zu überraschen, gerade wenn dein Produkt an sich nicht die spannendste Optik von sich aus zu bieten hat. Schau dir gute Fotos an und studiere sie. Lerne von ihnen: Komposition, Position, Licht, Farben, Format.

7. Kniff: Check das Umfeld.

Verzettel dich nicht – konzentrier dich immer auf deine Kernaussage, was soll das Bild rüberbringen, was in einem Satz aussagen?
Zuviel – gut gemeint aber ablenkend – an Background, Accessoires oder Zusatzelementen kann den Fokus vom Kernprodukt fortlenken.

Fazit

Produkt-Fotografie macht Freude, man sieht gleich Ergebnisse: Nimm dir die Zeit, auch un dgerade im Vorfeld … für ein Mini-Konzept. Mach eine Art Storyboard wie beim Film: Was ist die Szene, was soll „passieren“, was willst du sagen?

Achte auf ordentliches Licht, eine ausreichend gute Kamera und auch die richtige Einstellung (Willst du gleich im Format jpg fotografieren, oder doch eher als RAW oder NEF, damit du die Bilder im Nachhinein noch viel besser bearbeiten kannst? Z. B. in Photoshop.)

Produkt-Fotografie

Arrangier das Produkt nett. So, dass es optimal glänzen kann auf dem Bild.

Bennne deine Fotodatei clever (SEO und Archivierung für dich)

Als ran an den Speck bzw. ab hinter die Linse, liebe Entrepreneurs Viel Erfolg.
Wer noch **MEHR TIPPS** haben möchte: Ich habe insg. 40 ausführlich zusammengeschrieben, der melde sich bitte zum Newsletter / Opt-in zum Marketing-Buchauszug oder den 100 Marketing-Tipps als E-Book an. In einem der nächsten Newsletter gibt es mehr dazu! Versprochen ist versprochen
Eure Barbara

Guter Content ist auch eine Frage der Headline

Guter CONTENT fällt (leider) nicht vom Himmel – wäre ja auch ungerecht. Also, der erste Schritt für Traffic und zufriedene Leser: Headlines, die es in sich haben

Manchmal bleibt man einfach irgendwo hängen, liest etwas und vertieft sich in den Text, obwohl man eigentlich gar nichts lesen wollte, es eilig hat oder arbeiten muss. In diesem Fall: Haben Texter und Leser den gleichen Haltestellenpunkt erreicht, es passt einfach. Headline und Content bilden eine positive Einheit.

Wenn dich etwas triggert, kannst du mit größter Mühe widerstehen. Wir Menschen funktionieren einfach so. Trotz aller Rationalität reagieren wir oft und zu erst einmal emotional. Und das ist auch gut so. Wie du diesen Umstand nutzen kannst, um deine Leser zu begeistern? Content deluxe. Fessel sie mit deinem Inhalt, deinen Worten, deinem Stil. Je nach Zielgruppe wird sich die Art zu schreiben ein wenig unterscheiden – ob Abhandlung über Kant oder Zahnpastawerbung (low interest) – es ist halt wichtig, worüber und noch wichtiger – mit welcher Intention man für wen schreibt.

Eine super Headline ist dein Traffic-Generator. Nicht umsonst ist das Split-Testing so erfolgreich: Welche Farbe, Grafik, Headline funktioniert denn nun am besten bei der ausgesuchten Zielgruppe? Mitunter sind die Ergebnisse überraschend. Sieh dir auch deine Texte genau an. Wofür gab es die meisten Klicks? Welche Umfragen hat interessiert? Welcher Newsletter wurde wie oft geöffnet? Das kann Hinweise geben.

Die Macht der Worte ist endlich, aber groß.

Content als Zauberwort. Ein einziges Wort kann den Besucher zum Leser, den Leser zum Käufer machen. Selbstvrständlich sollte der Rest auch stimmen, du musst das einmal gegebene Versprechen halten, sonst war es das. Wer aber unattraktiv startet, hat meist wenig Chancen, überhaupt Aufmerksamkeit zu bekomen. Viele Texte haben nur eine Chance: Die Headline!

Grundlegende Prinzipien für Headlines, Content und Co.

Versuche die Gratwanderung zu schaffen – zwischen verständlich und unique. Zwischen originell und informativ. Spannende Studien zeigen ineterssante Ergebnisse. Welche Headline funktioniert in welchem Kontext? (Abgesehen von aktuellen Anlässen)

Die Durchklickrate (CTR) ist natürlich eine gute Anhaltsgröße, um den Erfolg bestimmter verwendeter Elemente zu messen. Welche Worte, Formulierungen und so weiter die Leser zieht und hält, sie gar zum sharen und liken bewegt, das ist kein Geheimnis. Hier ein paar Inspirationshilfen:

- Foto – dieses Wort zieht, der Mensch sieht gern, und wenn er in Aussicht hat, etwas Besonderes zu sehen, klickt er häufig. Warum? Keine Ahnung
- Klammern, die den Content spezifizieren, wirken nachweislich klickfördernd.
- Die optimale Headline-Länge: 80-100 Zeichen (hihi, zählt mal oben nach …)

Das wirkt nicht so gut – Content und Headline müssen übereinstimmen, sonst wird es haarig

Würstchen auf der Packung zeigen und Gurken drin haben? Keine gute Idee. Gebt den Lesern, was sie erwarten.

- Formulierungen wie „leicht“, „Kredit“, „Heilung“, „magisch“, „kostenlos“, „einfach“, „Tipp“, „Trick“, „erstaunlich“ und „Geheimnis“ köännen mitunter kontraproduktiv wirken. Schaut euch nach Alternativen um.
- Superlative machen schnell misstrauisch. nur verwenden, wenn ihr es (schnell) beweisen könnt.

Auf der Seite und dann?

Hat der User geklickt, passiert häufig .. gar nichts. Wie verh#lt sich der Leser auf der Seite? Was soll er tun? Was macht er nicht? Was guckt er an? Wo verweilt er? Zeig Engagement, indem du ihn führst. Hilf ihm, sich zurecht zu finden, sich wohl zu fühlen, neugierig zu agieren. Und: Wiederzukommen. Aktualität und Relevanz sind neben dem Unterhaltungsfaktor wichtige Elemente.

Content mit Ziel: Conversion

Ein Kauf, die E-mail, eine Frage, Feedback – das, was du möchtest, musst du dem User auch mitteilen, nicht mehr der Holzhammermethode, aber klar und deutlich. Eine Bewertung, ein Kommentar? Das Zur-Kasse-gehen? Du kannst das erreichen durch folgende Maßnahmen:

- Grafische Hilfestellung
- Textliche Lenkung
- Aufmerksamkeit, Höflichkeit, Nähe schaffen (von Tricks solltest du wegen ihrer Negativ-Konnotationen besser selten schreiben)
- Eventuelle Fragen oder Probleme im Vorfeld lösen – und das auch kommunzieren.

Interaktion gewünscht

Prinzipien für eine gelungene Content-Gliederung: Kurze Absätze, Zwischenüberschriften, lesbare Sätze und ggf. grafische Trenner.
Nutze **Zahlen** als Beleg, als kürzestes Wort, als Aufhänger. Zahlen funktionieren, wohl dosiert eingesetzt, ziemlich gut.

Stell **Fragen** … Interessier dich für deine Besucher, Mach sie vom unbekannten User zur Person, zum Individuum. Fragezeichen suggerieren Offenheit, machen klar, dass nun der andere gefragt ist, fördern die Interaktion. Gehe immer(!) respektvoll mit den Daten deiner User um.

Surprise surpise. Der mensch hat gern ein bisschen Abenteuer, und mal was neues, ist spannend. Überrasche deinen Gegenüber immer mal wieder. Reiß ihn aus dem Zusammenhang, fordere ihn, bring in zum Lachen oder Staunen. Auch kleine Spiele können förderlich wirken (Gamification).

Direkte Ansprache. Wer sich angesprochen fühlt, klickt sletener wieder weg. Vermeide aber plumpe Vertraulichkeit; das wirkt eher kontraproduktiv.

„Yes, we scan“: Du erinnerst dich? Zu Recht!

Einige Headline haben einfach prima Aufmerksamkeit geschaffen, wie und ob davon etwas für dich herausziehen kannst, sei dir überlasen, nutze deine Kreativität und probier einfach aus! Headlines, die funktionierten ….

Hier ist das Ranking des Vereins Deutsche Sprache:

Content

1. **Yes, we scan!** (Bild.de, erstmals im Kontext von Computerüberwachung allgemein, dann mit den Protagonisten Obama und NSA)
2. **Wir gegen uns** („Bild“, Dortmund gegen Bayern im Champions-League-Finale)
3. **Die Vereinigte Stasi von Amerika** („SZ“, Artikel über Edward Snowden)
4. **Durch Flachschulreife mehr Gerechtigkeit** („FAZ“ über die Zukunft der Universitäten)
5. **Schwarz sieht rot, Rot sieht schwarz** („Tagesspiegel“ über die Koalitionsverhandlungen)
6. **Der Berliner Fluch-Hafen** („SZ“ und viele andere über BER)
7. **Präsident der Vereinigten Daten** („Hannoversche Allgemeine Zeitung“ über Obama)
8. **Die Quadratur des Greises** („FAZ“ über Seniorenreisen in die Türkei)
9. **Obersalzberg entlässt alle Führer** („SZ“ über die Kündigungen beim NS-Dokumentationszentrum)
10. **Neue Grabungen beweisen: Doch Tote im Friedhof Dolomiten** (gefunden in: Hohlspiegel)
11. **Ich bin das Volk** („Focus“ über Angela Merkel)
12. **Das große Brock-Aus** („HAZ“ über die Einstellung der Brockhaus-Printausgabe)
13. **Aus heiterem Himmel** („HAZ“ über den Papst-Rücktritt)
14. **Franck-Reich vor der Kapitulation** („Die Welt“ über Ribery und die französische Nationalelf)
15. **Nimmerland ist abgebrannt** („SZ“ über das Musical „Peter Pan“)
16. **„Dort Gips keine Fögel“** („Der Spiegel“ über Rechtschreibung an Schulen)
17. **Junge Mütter werden heute immer älter** („Hildesheimer Allgemeine Zeitung“, gefunden in: Hohlspiegel)
18. **Kein Bienchen summt herum** („SZ“ über die schlechte Honigernte)

Content

19. **Bundesminister in der Verteidigung** („Nürnberger Zeitung“ über Thomas de Maiziere)
20. **This kant be true** („Die Welt“ über Englisch als neue Universalsprache der Geisteswissenschaft)
21. **„Wetten, dass..?“ es nicht mehr peinlicher geht?** („Bild“ über Lanz)
22. **Supermachtlos?** („HAZ“ über Obama)
23. **Schlägerei: Polizei sucht Helfer** („Rhein-Zeitung Neuwied“, gefunden in: Hohlspiegel)
24. **Die reine Leere: Timbuktu nach der Vertreibung der Islamisten** („SZ“)
25. **Das Leben kann so fado sein** („FAZ“ über Portugal)
26. **Schlaganfall-Gruppe sucht neue Mitglieder** („Gießener Allgemeine“, gefunden in: Hohlspiegel)
27. **50-Jährige werden älter als früher** („Neue Osnabrücker Zeitung“, gefunden in:´Hohlspiegel: Nr. 38, 16.09.13)
28. **Die Sehnsucht nach deutsche Vita** („FAZ“ über italienische Akademiker in Deutschland)
29. **Wut zur Lücke** („SZ“ über NPD-Medien)
30. **Um Schimmels Willen** („FAZ“ über das Stadtarchiv Stralsund)

nutze deinen guten Content für die Zukunft

Themen, die einmal funktioniert haben, die dir einmal viele Reaktionen, gutes Feedback oder Traffic beschert haben, können wieder genutzt werden. Damit meine ich, einen lauen Aufguß zu veranstalten, sondern das jeweilige Thema nicht als „abgehakt" zu behandeln, sondern wieder auf die Agenda zu setzen. Aktualisiert und im passenden Kontext kann es durchaus erneut für neue Reaktionen sorgen, vor allem, weil dein Blog / deine Seite ständig auf neue Besucher angewiesen ist und viele dieses wichtige Thema noch gar nicht von dir behandelt kennen.
Also analysiere regelmäßig, welche Beiträge und Posts welche Resonanz hervorrufen und diese behalte dann für einen späteren Zeitpunkt in der Hinterhand.

Vorteil 1: Du musst nicht „ganz" von vorn anfangen, du bist mit dem Thema vertraut, du hast bereits recherchiert, du kennst die Zusammenhänge und kannst sie verständlich und interessant widergeben. Prima.

Vorteil 2: Deine Leser hat es schon einmal interessiert, wenn jetzt neue dazugekommen sind, werden sich diese wohl auch freuen, etwas darüber zu erfahren. Enthalte es ihnen nicht vor.

Vermeide besser, eine schnelle Wiederholung – zeitlicher Abstand ist wichtig – und: pimp den Beitrag, aktualisiere Zahlen, Daten, Fakten und / oder schreibe eine neue Einleitung oder ein neues Fazit. Ergänzungen oder Korrekturen sind ebenso gern gesehen.

Viele tolle Inhalte verschwinden einfach – und obgleich sie einst Reichweite geschaffen haben, werden sie zu den weniger erfolgreichen Beiträgen in die virtuelle Schublade gesperrt. Schade. Das ist Inhalt, guter Inhalt. Dein Inhalt.

Republishing

Republishing als Chance
Auch aus Suchmaschinen-Sicht tust du gut daran, wenn du einen erfolgreichen Beitrag postest. Deine Webseite-Struktur sollte alleridngs angepasst werden, damit es keinen doppelten Content und Probleme mit den URLs gibt. Benenne also deine Beiträge immer (SEO)klug, nicht nach Datum.

Neben einigen technischen Voraussetzungen sollte man sich klar machen, dass Experten empfehlen: Mindestens 50 bis 60 Prozent der Zeit zu verwenden, um Beiträge zu optimieren. Der Rest sollte in neue Beiträge investiert werden.

Themenbereiche sollten festgelegt werden, ggf. eingeschränkt oder konkretisiert, auch wenn man dabei zwangsläufig einige Leser verlieren wird. Schärfe dein Profil.

Tipps zum Republishing

Nutze die Gewinner, mach die Beiträge ausfindig, die am besten (bei deiner Kernzielgruppe) angekommen sind. Was bringt Traffic? Was Feedback? Was Anfragen oder gar Käufe?
Wie sieht eim Social Media Bereich aus? Decken sich die Beitragslieblinge?

Auf jeden solltest du prüfen, ob dein Beitrag (noch) SInn macht!

Inhalte oder Formalia aktualisieren!

Strukturen anpassen, wenn nötig, Grafiken ersetzen, etc.!

Interne Verlinkung checken, nichts ist blöder als ein toter Link!

In den Social Media Kanälen posten, wenn gewünscht. Zum perfekten Zeitpunkt bitte. Nicht jeder ist überall und immer on. Dazu gibt es einen extra Beitrag hier mit Grafik.

Republishing

Als Sahnehäubchen kannst du deine Beiträge auch zusammenfassen, und zum Beipsiel als E-Book anbieten – wie hier

Du kannst deine Inhalte als Newsletteraufhänger, in Anzeigen, Geschäftsbriefen usw. adäquat nutzen, mach alles, was sinnvoll erscheint: Verschiedene Menschen nutzen verschiedene Kanäle.

Bonne chance!

Kontrolliere deine Aktivitäten und analysiere!

Als Channel Manager bist du für deine Social media Posts, Analysen und so weiter selbst zuständig. Das schlaucht manchmal und ist nicht immer einfach. Nicht jeder ist der „ständig-on“ Typ.
Dennoch ist Social Media-Marketing sehr gut geeigent – für kleine Unternehmen mit begrenztem Budget:
Wer aber zu viel Zeit und auch etwas Money investiert, steht auch bald auf der „Verlierer“Seite, um das zu verhindern, solltest du:

Einige Fehler vermeiden

Zum Beispiel – **alles** machen wollen. Konzentrier dich auf deine favourits. Pinterest nimmt zum Bsp. grad an Fahrt auf, wenn du aber mit dem Element nicht so gut klarkommst, wie etwa mit Facebook, musst du schauen, ob sich ein Schwerpunkt-Umlenken lohnt. Stichwort: **ZIELGRUPPE; POTENTIAL; INTERAKTIVITÄTS**– und **Werbemöglichkeiten**. Wäge gut ab, Soll- und Haben-Seite, als Privatperson machst du alles nach Bauchgefühl, als Unternehmerin hast du auf jeden Fall auch die Zahlen im Auge. Sonst ist das ganze ein schönes Hobby. Und bleibt es auch.
Professionalsiere dich! Im Job bildest du dich weiter – in deinem Business musst du das auch. Und zwar gerade da. Ständig. Das heißt nicht, in sich allen Detailfragen zu verzetteln, aber einen groben Überblick zu haben und effektiv das zu nutzen, was geht. Ansonsten engagier Profis, die hier helfen. Auch hier behalte stets das Kosten-Nutzen-Verhältnis im Auge. Anfangs wirst du mehr reinstecken als du herausbekommst, setz dir ein Limit, auch zeitlich und sieh, was es dir gebracht hat: Traffic, Image, Verkäufe, E-mail-Adressen?

Sinn und Zweck des Channel

Viralität, Reichweite und Influence – ein Traum. Doch es soll kein solcher bleiben. Statt nur schöner Bilder gucken heißt es: auswerten, netzwerken. Die erfolgreichsten Influencer posten bis zu 70 % andere Tweets und Posts und Pins, denn das schafft Reichweite, du erreichst mit ähnlichen Dingen, authentischem Content andere und mehr Menschen. Die, die so ähnlich ticken, die das gleiche interessiert oder die eine ähnliche Ästhetik teilen. Nutze dies! Und zwischendrin – **sag, was du zu sagen hast**. Aber bitte nicht nur reine Werbung.

Sei schnell. Flexibel und leicht – verständlich und dennoch herausragend. Je mehr Menschen du erreichst, desto mehr potentielle Interessenten hast du.
Also: Check: Zielgruppe, Plattform, Erfolg?

Segmentiere, unterteile in Gruppen und nutze Hashtags, Untergruppen und die unterschiedlichen Tageszeiten.

Wie sprichst du die Leute an? was hast du sagen? Wie oft hast du etwas zu sagen? Sagst du „das Richtige“?

Bleib interessant und aktuell! Lieber gar keinen als einen odd Account.
Gute Bilder, gute Texte! Mehr braucht es nicht.
Sei ansprechbar für deine Interessenten. Sei da!

Poste erfolgreich in deinen Channels

- kreativ und variantenreich
- relevant – Zielgruppe!
- reaktionsschnell
- mach Spaß und schenk Mehrwert
- Ab und an was besonderes: eine kleine Überraschung tut nicht nur jeder Beziehung gut.
- Lade zu feedback ein.
- Hab keine Angst vor negativem Feedback, bleib sachlich und reagier ggf. adäquat.
- sei so persönlich wie möglich.

Ein Tipp am Ende:

Kontrolliere deine Aktivitäten,
werte sie aus und
erstell einen ordentlichen Redaktionsplan!

Und sei stolz, auf das, was du bereits erreicht hast!

Abmeldungen bei deinem Newsletter - ärgerlich, aber kein Weltuntergang

Abmeldungen bei deinem Newsletter: So machst du das Beste draus …

Es ist unumgänglich: Newsletter-Abmeldungen gehören dazu. Jeder hat damit zu tun. Und. Es ist auch gar nicht schlimm. Ich sag dir, warum.

1. Selbstverständlich ärgert man sich, einmal interessierte Empfänger wieder wieder zu verlieren, aber: Vielleicht verlierst du sie gar nicht. Eventuell erreichst du ihn über andere Werbemedien, wie Print oder PoS (Point of sale) Maßnahmen.
2. Bereits rechtlich ist es wichtig, dass du dem, der nichts mehr empfangen möchte, die Abmeldung jederzeit möglich machst. Und. Verärgere ihn nicht, indem du es ihm unnötig schwer machst. Wer gegen seinen Willen weiterhin Mails erhält, ist sicher nicht unbedingt gewillt zu kaufen und dir weniger wohlgesonnen, als wenn er ohne Probleme „aussteigen“ konnte. Vielleicht kommt er sogar mal wieder.
3. Es gilt NICHT, dass Newsletter-Abmeldungen der „schlimmste Fall“ sind. Abmeldungen können durchaus hilfreich sein, und zwar dabei, zu erkennen, wer und ggf. warum sich Personen abmelden. Das kann man nutzen, um weitere Mails zu optimieren. Vielleicht Ansprache, Layout oder Inhalt anzupassen.

Abmeldungen bei deinem Newsletter – lerne von deinen (ehemaligen) Empfängern

4. Unter Umständen lernst du auch deine KERNzielgruppe besser / endlich kennen. Nicht allein die Anzahl deiner Abonnenten sind entscheidend, viel spannender ist die Conversion Rate. Was hast du davon? Mehr Klicks, Anfragen, Empfehlungen, konkrete Käufe?
5. Abmeldungen auf alle Fälle besser Spam-Markierungen. Wenn deine Maisl als Spam markiert sind, schadet dir das langfristig. Sie sind schlecht für die Reputation. Wenn viele Empfänger deinen Newsletter als Spam markieren, leidet deine Versand-Reputation deutlich. Darum gilt: Seriös agieren und ordentlich abmelden lassen. Das alles soll freiwillig sein.

6. Zudem ist es aussagekräftiger, wenn uninteressierte Empfänger eine Abmeldung vornehmen als dass sie die E-Mails ungelesen löschen. Denn mit dem Löschen leidet die Qualität deiner Empfängerliste. Je mehr Personen die E-Mails ignorieren oder einfach löschen, desto mehr Geld verbrennst du. Lieber eine kleine Liste als eine künstlich ausgepumpte mit viel heißer Luft.
7. Der Abmeldeprozess – userfreundlich konzipiert – ist sinnvoll, um Karteileichen zu verhindern. Er muss: einfach und leicht verständlich und optisch schnell erfassbar gestaltet sein. Zwei Klicks müssen reichen und: auf Login oder Bestätigung verzichten.

Warum eigentlich melden sich einst Interessierte ab?

Mehrere Gründe können ausschlaggebend sein: Vielleicht gibt es Probleme beid er Darstellung o.ä. Fehler in deinen Mailings solltest du schnellstmöglich korrigieren und für Kundenansprüche fertig machen.
Vergiss das bewährte Marketing-Credo: „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler!“ optimieren.

8. Oft sind es aber ganz „banale“ Gründe, wie …- Kein Bedarf (mehr): Lebensumstände und Interessen der Empfänger ändern sich. Vielleicht wurde auch zwischenzeitlich ein entsprechendes Produkt gekauft, es besteht kein schlicht kein Bedarf mehr.
   Im B2B-Bereich ist auch die Fluktuation der Mitarbeiter zu beachten. Abmeldungen sind also durchaus im Rahmen und „ganz natürlich“. Eine plötzlich ansteigende Rate an Abmeldungen kann aber ein Warnsignal sein: Inhaltlich oder funktional stimmt etwas nicht.
   – Manchen kommen sie einfach zu oft. Reduziere dich auf wirklich relevante Inhalte.
   – Die Interessen der Empfänger müssen getroffen werden, das ist nicht so leicht bei großen Listen. Ein allg. Newsletter hat oft große Streuverluste. Individualisieren ist die Zauberformel. Segmentieren und … aufmerksam bleiben, den Rücklauf analysieren.

„Versuch mach kluch“, frag nach, um Abmeldungen bei deinem Newsletter **zu verhindern**

9. Frag doch einfach mal nach. Was wünschen sich deine Empfänger, wann, wie oft und welche Inhalts-Schwerpunkte?
   Umfragen sind schnell gemacht und bringen oft wertvolle Hinweise.

Gamification - spielend Kunden gewinnen, spielerisch

spielend leicht …

Wer seine User kriegen möchte, muss FUN bieten. Natürlich geht es um die Zielgruppe, um die Grund-Intention und konkrete Anwendungen, aber: Der Mensch spielt gern, von Natur aus, das wissen nicht nur die Kulturwissenschaftler an meiner Uni sehr gut, sondern auch Psychologen und Marketer.
Wer dies im Hinterkopf behält, kann einiges daraus machen.

Faustregel: Je jünger die Zielgruppe, desto eher ist sie dem Spielerischen zugänglich.

Gamification genannt, die Miteinbeziehung, das neugierig machen und das Intendifikationsfördernde am SPIEL ist Hauptvorteil. Wer spielt, grübelt und zweifelt nicht, sprich, fühlt, er hat Freude, ist gebannt und bleibt dran – oder kommt wieder. Nicht umsonst haben viele Zeitungen noch heute einen Spieleteil, nutzen selbst gestandene Firmen immer noch und immer wieder Gewinnspiele als Anreiz, war Pokemon ein Megaerfolg und hat das **Love out loud** Motto der deisjährigen **republica** durchaus (wort)spielerischen Charakter.

Überleg dir, was du machen kannt, nein: Was du machen möchtest. Was passt? Was macht Sinn? Ziel des Ganzen ist nicht, wild irgendwelche Aktionsspiele zu fördern, sondern sich gezielt etwas auszudenken, was auf deine Seite führt, den Fokus auf dein Produkt lenkt – und das **relevant** ist. Was gar nichts mit dir zu tun hat, ist austauschbar und verpufft so schnell wie es gezogen hat.

Gamification -

1. Überleg dir das Ziel der Aktion! Willst du Klicks? Willst du verkaufen? Willst du E-Mails?
2. Was ist leicht umsetzbar?
3. wahlweise vor 2. zu bedenken: Was ist kreativ?
4. Was ist lustig aber evtl. sinnlos /am Thema oder an der Zielgruppe vorbei?
5. Wie kann ich das Spiel am besten für meine Zwecke nutzen?
6. Was ist optisch und vor allem rechtlich zu beachten (etwa bei einem Gewinnspiel)?

Ich bin gespannt auf eure Aktionen und wünsche wie immer: Viel Erfolg, ladies!

PS. wer mehr lesen will: Homo ludens – Wikipedia
Gamification – Wikipedia

BUCH bestellen!

5 Tricks, die deine Arbeit leichter machen

Die Arbeit muss getan werden. Gefühlt tausend Dinge, die erledigt werden müssen.
In der Grauzone von Job und Familie, Beruf und Leben – gibt es für uns Mütter/Väter einfach zu viel auf einmal zu tun. Als Sandwich-Erwachsene, alle wollen etwas von uns, die Jungen und die Älteren, hätte man gern oft Superkräfte.

Fakt ist …

Es gibt immer wieder Hürden, es gibt immer wieder Herausforderungen. Vor allem fehlt oft eines: ZEIT.
Irgend etwas, sei es das Computer-Update, die Rechnungsstellung, das Kindergartenfest oder aber das Telefon-Meeting, und man steht wieder vor dem viel zu schnell schmelzenden Häuflein Zeit, das noch für so viel reichen sollte – und einem doch nur stetig durch die Finger rinnt wie der Zuckersand auf dem Spielplatz.

Was tun?

Ruhe ist die erste Bürgerpflicht. Erst einmal nnehalten, auch wenn es manchmal wahnsinnig schwerfällt. Wer nun kopflos herumrennt und ohne Plan agiert – womöglich noch auf mehreren Hochzeiten gleichzeitig tanzt, wird wohl – eher früher als später – scheitern. Stehenbleiben, und nicht nur innerlich einen großen Schritt zurückgehen. Der erste und wichtigste Schritt meiner Meinung ist: den ÜBERBLICK zurückzugewinnen.

Arbeit erleichtern

1. **Prioritäten** festlegen und – so banal es klingen mag – sich auch daran halten! Viel zu oft lassen wir uns von unserem schönen kleinen Plan, zuerst die Steuer zu erledigen ablenken, weil jemand klingelt, sich das Kind langweilt oder kein Essen auf dem Tisch steht.
   Also, was ist das **ALLERWICHTIGSTE**? Dann los …
2. **Selbst bestimmen**. In dem Rahmen, in dem es möglich ist, kann und man man selbst definieren, was und wlecher Reihenfolge es gemacht wird. DU bist der CHEF! Vergiss das nicht.
3. **E-Mail? AUS! Internet? AUS!**
   Was nicht zwingend notwendig ist, um deine wichtigsten Arbeitsschritte zu erledigen, wird nicht nur ausgeblendet, sondern eliminiert – für den Augenblick. Zu viel Ablenkung. Zu viel Versuchung. Sei **KONSEQUENT** mit dir.
4. **Reduce to the max …**
   Reduziere duetlich: Steig erst da ein, wo es unbedingt notwendig ist und dann gleich wieder aus, wenn es möglich ist. Nur Pflicht, keine Kür! Konzentrier dich auf das Wesentliche, alles andere kann dann noch kommen, wenn Luft ist. Wenn du das Wichtigste geschafft ist, kannst du wieder durchatmen und dann überlegen, was es noch wert ist, erledigt zu werden.5. Belohne dich. **Selbstmotivation** wird häufig unterschätzt. Wenn du in Ruhe deinen Lieblinsgtee genossen hast, deinen Song, deine Joggingrunde, ein Entspannungsbad genossen hast, und zwar ohne schlechtes Gewissen (!), hast du den Akku wieder aufgeladen. Und diese Zeit darfst du nicht als verlorene Arbeitszeit sehen, sondern als **INVESTITION**. Jeder Unternehmen muss investieren, um Gewinn zu machen. Investier in dich. Besser und sicherer geht es nicht.

In diesem Sinne, jeder hat seine eigenen Strategien, versuch es, probier dich aus. Auch ruhig seltsam anmutendes, das, was dir guttut. Denk nicht zu viel darüber nach. **JUST do it!**

Platz für deine ToDo Liste ...

Grundlagen des Online Marketing: Landingpage, SEO, Storytelling, Inbound-Marketing, Mobile

Darf ich vorstellen? Mein neues Buch zum Thema
Online Marketing!

Ein strukturiertes Marketing ist das Fundament für den Erfolg jeder Firma. Dazu muss man die Basics verstehen.
In diesem Buch werden Grundlagen, Begrifflichkeiten und Strategien aufgeführt, die jeder kennen sollte, der sich mit dem Thema Online-Marketing beschäftigt.
Ob B2B oder B2C – Content-Marketing, E-Mail-Marketing und Social Media bieten große Potentiale für die Zukunft. Hier erhält der Leser praktische Tipps, Erläuterungen und Anregungen – vor allem aber eine Übersicht über die vielfältigen Bereiche des Online-Marketing.

Aus dem Inhalt:
Online-Marketing
Landingpage
Content Marketing
Storytelling
E-Mail-Marketing
SEO
u.v.m.

Hier bestellen!

Buchtipp - Autorin

Über die Autorin, also mich …

Barbara Schilling:
1978 in Berlin geboren, IHK-Abschluss, Studium an der HU-Berlin Literatur- und Kulturwissenschaften.
schreibt die Werbekauffrau und Unternehmerin Fachbücher und Belletristik.
Seit 2000 selbstständig.
www.artivista.de
www.marketing-muse.de
www.angenehme-vorstellung.de

Platz für deine Merkliste

newsletter texten - die basics, darauf musst du achten

Bei z. T. 100 Mails und mehr muss ein Newslettertext schon richtig funktionieren, um Erfolg zu versprechen. Hier erfährst du – wie. Die Basics:

schnell, nützlich, verständlich.

1. Die Betreffzeile sollte kurz sein, max. 5-7 Wörter. Spammige Wörter vermeiden, „gratis“ etc. nicht im Betreff verwenden.
Das Wichtigste zuerst. Dass gleich am Anfang des Satz klar wird, worum es geht, das gilt auch für die weiteren Textblöcke.
nichtssagende Betreffzeilen wie „Newsletter März“ vermeiden.
Wenn ich das nicht lese, verpasse ich etwas! Das soll der Leser denken. Dann hast du es geschafft.

newsletter texten - die basics, darauf musst du achten

2. **Worum es geht, das Positive muss gleich ersichtlich sein und sich durch den ganzen Newsletter ziehen**. **Call to Action** – darf ggf. auch mehrmals erwähnt – als Button, als Link …
3. **Der Leser steht im Mittelpunkt.** Schreib „Sie“ statt „Wir“ und betone, wie die Leser profitieren profitieren.
4. **Keine Rätsel! Nimm den** Leser an der Hand und leite ihn: Was, warum, und wie?
5. **Der Newsletter muss das Angebot verkaufen. Nicht das Produkt**. Vorteile statt Eigenschaften!
6. **Der Text muss auffordern. A**ktive Sprache, nicht fachsimpeln oder zu detailliert werden. Was soll der Leser **tun?**
7. Absender muss sofort erkennbar sein!
   Tipp: Der Unternehmensname in Kombination mit einem konkreten Ansprechpartner = hohe Vertrauenswürdigkeit.
8. Empfänger persönlich ansprechen
9. Bilder als Eyecatcher verwenden. Mit Design-Elementen Aufmerksamkeit erregen
10. Power Wörter nutzen, wenn es passt. Wie „garantiert“ …
11. **5 Hauptmotive gibt es**, warum Menschen Informationen lesen:
    Angst oder Druck, Neugier, Bekanntes, Nutzen und schnelle Auswertbarkeit.

newsletter texten - erste Ideen?

5 wichtige Must-haves für Werbetreibende

Werber sollen Ihre Möglichkeiten möglichst breit fächern. Diversität ist das Zauberwort. Verschiedene Rollen in verschiedenen Stücken, je nach Wunsch und Bedürfnis. Um besser zu werden und eine effektivere Performance zu erreichen, muss also einiges zusammengefügt und neu gedacht werden. Es soll nicht allein Social media sein, aber auch nicht nur der Shop. Kann das gut gehen?

Ja und nein

Ja, wenn man sich auf einen Schwerpunkt fokussiert, der sich herauskristallisiert hat und nein, wer alles gleichwertig allein stemmen will. Es gilt also Fähigkeiten zu entwicklen – aber sich nicht zu überfordern. To Dos:

1. Analyse

Programme und Tools, die eine übersichtliche Kernanalyse der Aktivitäten und ihrer Ergebnisse liefern. Daten sind wichtig, denn sie sind mehr als Bauchgefühl und lassen sich auch im nächsten Monat/ Jahr prima vergleichen. Tendenzen sind auszumachen und somit ist ggf. das Gesamtkonzept zu optimieren. ROI (Return of Invest) als Stichwort – gefragt wie nie. Somit wissen Firmen genau, was rein oder raus geht. Kampagnen zu messen, zu beobachten, zu optimieren und anzupassen ist die Zukunft. Damit ist das Hope-marketing ausgestorben. Alles kann belegt und schnell und umfassend verortet werden. Ein Traum für alle Werbeerfolgskontrollierenden.

2. Schreiben und kommunizieren

Eine Kunst: Content-Marketing ist mehr als ein flotter Spruch. Nicht jeder ist zum Texter geboren, kann aber einen anheuern bzw. lernen, gute auszumachen. Content-Marketing besticht in guter Qualität, trifft den Nerv der Menschen und ist – mit einem guten Texter- einfach zu handlen. Das Unternehmen erzählt eine (faszinierende) Geschichte …

Eine effektive Content-Strategy beinhaltet und begleitet die: buyer's journey. Educating, informing, inspiring, and motivating – die Marketers müssen verstehen, was Kunden bewegt. Und erst im zweiten oder dritten Schritt verkaufen. Dann aber nachhaltig. Je besser Marketingmenschen schreiben und kommunizieren können, desto eher haben sie auch ein Händchen für diese Art von Aktionen: Werbung nach Maß / Inhalt, der trifft. Basic skills können nie schaden, was bedeutet: Lesen, wie es andere erfolgreiche Firmen machen …

3. Automation

Automatisierung spart Zeit und Geld, kostet allerdings einmal Nerven. Beim Einrichten.
Workflows ohne manuelles Zutun erreichen mehr und mehr die Werbeplattformen, die Sotialen Kanäle. Zu Erlernen, wie Korrespondenz funktioniert und optimal aufbereitet werden kann, lohnt sich immer. Herauszufinden, welche Art von Spiel für dich und dein Business in Frage kommt, ist eine einmalige aber zielführende Angelegenheit.

4. Research

Zahlen, Daten, Fakten. Das nicht belegbar ist, wird erst einmal angezweifelt. Das Verlassen auf Wissenschaft und Statistik fällt noch vielen schwer. Doch was gibt genauer wieder, was bei den Käufen, Trends und Optionen möglich ist als harte Fakten? Das richtige Interpretieren ist allerdings Voraussetzung!

5. User Experience

Wer sich nicht in den Kunden hineinversetzen kann, und zwar wirklich, und mit allen verfügbaren Hilfsmitteln, sollte jemanden engagieren, der es kann. Perspektivwechsel, zeitgemäße Medien und Verhaltensweisen – ohne das geht es nicht mehr. Kunden vergessen nie.

Inbound-Marketing

Inbound-Marketing meint im Gegensatz zum Outbound-Marketing, dass die Kunden die Seite findet, statt dass die Werbenden zu ihnen kommen. Sprich, es werden nicht Anzeigen und E-mail Adressen gekauft, um künstlich Leads zu generieren, sondern der User findet die Seite quasi „von allein“ aufgrund von:

- Content
- relevanten Artikeln / Bildern /Grafiken
- Empfehlungen.Viele Experten sehen darin, die effektivste Marketingmethode für Online-Geschäfte – gerade auf einem stetig voller werdenden Markt. Der Anbieter tut einiges, um den User zu binden, zu interessieren, bei der Stange zu halten – und zwar durch Unterhaltsames und Nützliches:
- echte Mehrwerte
- nützliche Informationen
- aktuelle Branchenartikel
- und das zielgenaue Hinführen zu den Produkten, die sie interessieren

So entsteht Inbound-Traffic. Die Königsdisziplin ist

- Bloggen. Es folgt
- social media
- Keywordoptimierung – wobei letztere mit den beiden voran gegangenen ohnehin eine Symbiose eingegangen sein sollte, um nachhaltig zu wirken.
- Guided Selling, das geführte Shopping ist auf dem Vormarsch

Wer die Interessenten auf der Seite hat, muss diese überzeugen (wiederzukommen). Oder aber er sichert sich die Daten (freiwillig natürlich) oder aber macht ihn gleich zum Kursteilnehmer, Käufer, Abonnenten.

Inbound-Marketing

- „Echte“ Leads generieren
- verwandeln, Bindung stärken oder gleich zum Käufer machen -. je nach Produkt, Aktion, Zielgruppe
- den Sack zu machen: Daten, Kaufabschluss oder Weiterempfehlung
- pflegen …
  Die Kunden sollen zum Widerkommen animiert werden. Und zwar aus Überzeugung. Weil diese Seite etwas liefert, das die Interessenten/ Kunden lesen wollen. Und weil es originell, hilfreich finden, weiterschicken, etc.

Instrumente:

- Landingpage / Website
- Blog / social media Account
- Keywordmarketing
- call-to-action Elemente, die konkret zu etwas auffordern.

Als Faustregel gilt gemeinhin:

– Spannende relevante Inhalte
– am richtigen Ort die Inhalte posten – Platzierung
– und das zur richtigen Zeit – Zeitpunkt wählen.

MERKE
Manche gliedern die vier Stationen folgendermaßen:
– Attract (Interesse)
– Convert (Interessierte binden)
– Close (Verkaufen)
– Delight (begeistern (wiederzukommen))

Kundengewinnung und Kundenbindung durch CMR usw. ist ein erklärtes Ziele des Inbound-Marketing. Landingpage-Konzeption, E-Mail Segmentierung und Automatisierung, Lead-Scoing und das Aufsetzen und Nutzen ausgesuchter Formularfunktionen, um den User am Verlassen der Seite zu hindern bzw. eine Möglichkeit zu bekommen, ihn erneut kontaktieren zu können, sind Aktionen, die ganz neue Berufsfelder im Marketing schaffen.
Wichtige Teilbereiche sind u. a.
Content-Erstellung,
Phasen-Marketing (in welcher Phase befindet sich der Kunde / Interessent gerade?), **Personalisierung**,
Multi-Chanel,
Integriertes Marketing (Alle Kampagnen, Tools und Contents greifen inhaltlich, zeitlich und ggf. örtlich abgestimmt ineinander und verstärken / bedingen einander.)

Langfristig kann Inbound-Marketing durchaus kostengünstig sein, anfangs fallen diverse Ausgaben für die technischen, kreativen und personellen Aufwendungen an. Die Conversionsrate ist ein konkreter Maßstab für die Prüfung des Erfolgs der Maßnahmen.

Namensfindung – die Idee vor dem Start

Gib dem Kind einen Namen.
Namen sind mehr als Schall und Rauch.

Wenn du deinem Produkt oder gar deinem Unternehmen einen Namen geben musst/ willst, gibt es einiges zu beachten:

Einfachheit ist Trumpf

EINFACH: Der Name sollte einfach sein, das heißt nicht beliebig, aber so, dass ein „Normalo“ wie ich ihn sich bestenfalls beim ersten Hören merken kann. Zumindest wenn ich zu deiner Zielgruppe gehören würde.

Namensfindung - so findest du den richtigen für dein Business

Originalität ist die Kür

ORIGINELL: Hier zeigt sich schon die erste Hürde, denn der Name soll einfach UND originell sein. Da es schon Tausende Namen gibt, ist das per se nicht so einfach. Denn allzu LANG sollte der Name auch nicht werden. Fantasienamen sind oft nicht leicht merkbar. Krux … Aber: Suchen und Namensgeneratoren bemühen sowie Zeit und Muße darein zu investieren, lohnt sich, denn darauf soll dein Business aufbauen, er soll Kunden und Partner überzeugen.

Einzigartigkeit macht Vieles leichter

SCHÜTZBAR: Zumindest wenn du dein Business aufbauen willst, solltest du einen namen wählne,d er noch frei ist – in deinem Bereich. Bei der DENIC nach Domains suchen ist eine Sache. Die andere beim Marken- und Patentamt im Netz zu schauen, ob dein ausgewählter Name
a) generell schützbar ist, nicht jedes Wort kann man schützen lassen
b) in deinem Businessbereich (es gibt da so Unterkategorien) schützbar ist.

ALLTAGSTAUGLICH: Schreibe ihn als Briefkopf und melde dich mit ihm am Telefon. Funktioniert er? Ist er aussprechbar/ schreibbar?

Weitere Tipps und ausführlichere Infos zur Namensfindung gibt es hier demnächst auch wieder als Video Quicktipp! Eure Barbara

Namensfindung ist ein Top Thema für dein Business

Namensfindung – diese Dinge musst du wissen

Weiter geht es mit dem nicht unkomplizierten, aber wichtigen Thema – schließlich willst du ja die nächsten Jahre diesen einen Namen nutzen, oder? OK, also, aufpassen – nichts überhasten. Nicht den erstbesten Namen nehmen und … sich klar machen, einen ganz neuen zu finden ist gar nicht so einfach, wenn er nicht elendig oder gar arg fantasisch klingen soll. Aber vielelicht passt das ja sogar zu deinem Business / Projekt?

Der klassische Weg ist folgender

Bitte die Reihenfolge beachten:
– Brainstorming
– Filtern
– Weiterdrehen
– Feintuning
– Check der Kandiaten …

Manche checken auch schon früher … Domain, Konkurrenz im Netz … etc.

Fremdsprachlich – ja / nein?

Was Fremdsprachen angeht, bitte eher zurückhaltend sein.
Kommt aber sehr auf deinen Bereich und deine (verifizierte) Kernzielgruppe an.
Doch was in deine Ohren super und verständlich klingt, ist für andere vielleicht nur eins: Böhmishce Dörfer

Wie sieht der Name aus? Bitte mal ausschreiben und schauen:
Liest und hört er sich auch gut?
„Klingt“ er nach einer Farbe?

5 wichtige Must-haves für Werbetreibende

Tipp für Gründer – SEO2go

Wer ein Business betreiben will, kommt an einer guten Website heut nicht mehr vorbei. Die muss aber auch gefunden werden. Hier ein paar Hinweise, wie du deine Seite schnell und schließlich mittelfristig platzieren kannst … mit Geduld, Spucke und Regelmäßigkeit.

1. Kenne deinen User

Google als Suchmaschine ist vor allem für einen da, den Suchenden, nicht für dich als Anbieter. Das bedeutet, du musst herausfinden, wonach deine User suchen. Und zwar wirklich suchen. Das müssen nicht- und zwar keineswegs – die Begriffe sein, vond enen du als Fachmann ausgehst …. Inhalte sollten aufgefunden werden, die interessieren.
Deine Zielgruppe will was genau?
Sucht was genau?
Braucht was genau?

Welche Grafiken, Texte und Bilder versprechen Interesse zu wecken? Und zwar das deiner Ziegruppe? Suchmaschinenoptimiert Content zu bieten, heißt vor allem eines: RELEVANZ.

2. Mach es spannend

Langweilige Inhalte haben keine Chance. Qualität ist ein Punkt; das Entertainment nicht zu vernachlässigen. Auch informative Texte können gut aufgemacht sein. Je mehr Leser, desto mehr potentielle Kunden, wenn du sie abholst.

3. Texten wie die Profis

Das bedeutet, die Keywords beachten. Die, die du vorher in einer ordentlichen Kexwordanalyse bestimmt hast.- Schlüsselbegriffe zeigen Google, worüber du schreibst. Ähnliche Wörter, verwandte Phrasen helfen – so genannte LSI-keywords den intelligenten Systemen, deutlich zu machen, was den Inhalt deines Textes ausmacht, ohne ständig ein keyword wiederholen zu müssen.

4. Analyse-Tools als Chance

Analyse-Tools ziegen, wo es hakt – doer eben wo es flutscht. Wonach suchen die Besucher auf deiner Seite, worüber sind sie gekommen? Wer sind sie und wo verweilen sie? Deine User zu kennen, ihr Vvertrauen zu suchen, sie möglichst direkt anzusprechen – all dies sind Dinge, die dein Marketing optimieren, die deine Seite nach vorn bringen. Nicht immer gleich heut und morgen, aber in absehbarer Zeit, wenn du dranbleibst.
Wie ist die Verweildauer?
Frag auch direkt, Umfragen helfen, was sucht ihr? Was wollt ihr?
Kann ich euch helfen? Ein neues Pordukt zu kreieren?
Auch anders herum sinnvoll: Wo springen die Leser ab? An welcher Stelle genau? Im Bestellprozess? Welche Opt-Ins funktionieren?
Auf welche Mehrwerte springen sie an?

5. Moderne Website

Wer einen User auf eine alte Seite leitet, kann es gleich sein lassen: responsive Design ist Pflicht. Immer mehr Menschen surfen mobil, sprich rufen die Landingpage oder website über Handy oder tablet auf. Wenn das nicht funktioniert, hat man den User verloren, bevor man ihn gewonnen hatte. Schade! Ein Profi kann helfen. lieber erst einmal klein und fein die Seite lassen, aber funktional.

6. Links aufbauen

Wer auf deine Website weiterleitet, tut dir einen gefallen, es sei denn, es handelt sich um eine seinerseits schlecht indexierte Seiten. Ansonsten geht Google davon aus, dass viele Links Zeichen für einen findenswerten Beitrag sind. Also, Links sammeln – am besten von den Leadern in deinem Bereich. Je mehr desto besser. (Auch Branchenverzeichnisse können dabei durchaus helfen.)

7. Kanäle

Wer nicht nur Text, sondern auch Fotos, Videos und co einsetzt, hat bessere Karten. Im multimedialen Zeitalter suchen auch Suchmaschinen nach verschiedenen Medien. Formatierungen und klug benannte Bild- und Videodateien tun ihr Übriges.

Checkliste Youtube - richtig nutzen. Upload, Handling

von Babs | Jan 11, 2017 | Allgemein |

MARKETINGMUSE

Checkliste Youtube - richtig nutzen. Upload, Handling

1. eigenen Kanal anlegen
2. Trailer für Kanal produzieren / Filme klug benennen
3. Filme hochladen
4. beim Hochladen entscheiden, ob öffentlich doer privat, ob gleich oder später publiziert.
5. beschreibungstext anpassen und clever nutzen, Keywords, Inhalt, etc. ...

Influencer Marketing

Influencer Marketing erfodert Feingefühl „Echte“ Menschen verkaufen einfach am besten. Und: Sind besser als jede Werbe-Kommunikation. Wie kann man das zusammenführen? Nun beides findet sich bei vielen Blogs, Plattformen und Tools. Dort, wo Menschen posten/ schreiben, und zwar – authentisch. Nicht viele hatten vorhergesagt, dass Social Media, die Interaktion im Netz solche (emotionalen) Bindungen schaffen kann. Es kann funktionieren: Menschen schenken Vertrauen. Über das Medium Internet geht einiges, tausend Möglichkeiten. Menschen, die sich im wahren Leben nie wirklich gesehen haben, sprechen hier miteinander sich aus. Über alles Mögliche. Auch über Produkte. Und das bedeutet Potential für Werbetreibende. 1 Blog, 100 Chancen „Opinion Leader“, schon immer im Marketing wegen ihres Einflusses auf andere beliebt, sind das Mittel der Wahl. Keine platten Werbetrategien, sondern: Menschen für User. Wissen wird ausgetauscht – interessiert, bewertet und gecheckt. Die AIDA Formel greift auch hier: Die User fragen und kommentieren von sich aus, sie müssen nicht extra motiviert und „gelockt“ werden. Offen, neugierig – , und vertrauensvoll, auf Grundlage der Basis, ihrer bisherigen Erfahrung mit diesem Blog / Menschen. Kommunikation ganz „nature“. Ein Traum an Glaubwürdigkeitsfaktoren. Problematisch könnte die Vermischung von Content und Kommerz angesehen werden, durchaus. Gerade das nicht eindeutig zu Unterscheidende. Obwohl das gesetzlich geregelt ist: Wichtig ist – auch in deinem Blog – eine adäquate Kennzeichnung dessen. Wer nutzt das? Alle Interessierten – und dazu noch die Neugierigen … Das für die eigene Landingpage auszuschöpfen, bedeutet: Besucherauswertung – anschauen, zählen, auswerten. optimieren, optimieren, optimieren. Chancen Reichweite, Vertrauen, in Nischenbereichen ein echtes Juwel, halte dir deine Kontakte warm, such nach neuen, spannenden Partnern und agiere mit den Influencern immer auf Augenhöhe. Potential, das genutzt wird, ist schon fast bares Geld. Schau, dass du immer nah an deiner Zielgruppe bleibst mit deinen Maßnahmen und check regelmäßig die Partnerschaften – sowohl als Influencer als auch als Werbetreibender. Nur so bleibt es eine WIN-WIN-Situation. Good luck!

Gender-Marketing schaut genauer hin. Wie agieren Männer und Frauen?

Gender-Marketing befasst sich mit den Unterschieden zwischen den Geschlechtern, was Marketing-Aspekte betrifft.
Soweit man das denn sagen kann …

Man kann – alut einer Studie: Veröffentlichung der ESB Business School Reutlingen

Demnach sind „**Männer eher Käufer“**
und „**Frauen Bummler“** …

Sie stöbern eher, lassen sich inspirieren und fragen andere nach ihrer Meinung.
Für Frauen steht der emotionale Nutzen im Vordergrund, für Männer eher der Innovationsgrad.

Dekorativ – Sachlich

… klingt wie die Jahrhundertealten Klischees, noch immer nicht überholt?
Nun, das Nutzerverhalten spricht die Sprache des Alltags. Und wer verkaufen will, sollte sie nicht gänzlich ignorieren.
Fakten

- Die Mehrzahl der Männer kauft ein Produkt auch, wenn sie es anprobiert habne, bei Frauen son des nur ein Viertel.
- Männer im Informationgespräch zu fast Dreiviertel alles zum Produkt wissen, konzentrieren sich darauf – der Verkäuferist ihnen recht unwichtig. Bei den Frauen scheint es genau andersherum; sie konzentrieren sichmehr auf ihren Gegenüber im Gespräch.
- Männer betreten einen Laden meist, um etwas Bestimmtes zu kaufen – und zwar jetzt.
- Frauen bumeln eher und stellen Vergleiche an. Verbgringen zum Teil mehr Zeit im Geschäft

Gender-Marketing schaut genauer hin. Wie agieren Männer und Frauen?

Dies sind die signifikantesten Unterschiede, von denen man so liest. Pauschal gesagt also: Männer = Faktenbezogener, Frauen = Soziale und ästhetische Punkte stärker beachtend.
Werbung arbeitet stets mit Schubladen, anders kann man Media nicht machen, Zielgruppen nicht in Gruppen fassen. Und auch wenn mit zunehmender Digitalisierung und Big Data immer fokussiertere Marketing-Maßnahmen möglich sind, wird das Individuum (fast) nur in direkter Face-to-face Kommunikation angesprochen.

Doch wer sich den belegten Tests verweigert, verschenkt eventuell wertvolles Potential. Das kann sich kein Kleinunternehmer leisten. Insofern ist es snnvoll, das beste von allem zu nutzen.
Und. Seien Zielgruppe(n) wirklich zu kennen, so wie ich es in meinem Videokurs „Marketing2go“ zeige, um optimale Reichweiten zu erlangen.

Online Shops

Eine gezielter Kundenansprache ist das A und O im Onlione.Marketing Bereich. Zielgruppenrelevante Layouts können mitentscheiden über Erfolg und Msserfolg des Online-Shops:

für Frauen:

- lebendige Farben, Muster, indivudelle Typo, eher organische Formen
- Fokussierung auf Ästhetik
- Beratungsangebote
- Testimonials und Storytelling
- direkte Ansprache
- Stöber-Websites
- Nahaufnahmen der Produkte

für Männer:

Gender-Marketing schaut genauer hin. Wie agieren Männer und Frauen?

- dunkle Farben und viele Symbole
- reduzierte, klare Darstellung
- Direkt-Beschreibung der Eigenschaften
- 3D-Animationen
- Fakten – zum direkten Vergleich
- Experten-know-how
- Suchfunktionen

In diesem Sinne, viel Glück beim Umbau!

Gute Geschäfte – für alle.

Meta-Description und weitere Optionen machen oft den entscheidenden Punkt aus.

Ja, die tatsächlichen Bedürfnisse unserer Leser sind elementar für die Reichweite. Passende Inhalte für die Zielgruppe, die angesprochen werden soll? Oft gehen die Inhalte dran vorbei, manchmal knapp – nicht selten meilenweit.

Organische Suche

Um die Menschen, um die es geht, organisch zu erreichen, müssen Inhalte auf das Suchanliegen hin optimiert werden. SEO-Grundlagen zur Optimierung der – vorrangig Texte – Inhalt, sind das A und O.
Wenn der von dir erstellte Content bei der Suche auftaucht, hast du gute Karten. Beste Voraussetzungen zur Conversion.

Keywords sind die Basis.
Headline
Description
Lead

Die Strukturierung des Hauptteiles

Kurze Absätze, Zwischenüberschriften, keine Keyword-Schwemme – eine sinnvolle Strukturierung lockert auf und ist aus Rankingsicht sinnvoll.

Weitere Aspekte für eine gute Aufbereitung

Clever Titeln

Meta-Description und weitere Optionen machen oft den entscheidenden Punkt aus. Also: relevant für Suchmaschinen schreiben. Natürlich so, dass auch der Leser den Inhalt lesen mag und damit etwas anfangen kann. Aber ein wenig feilen an der Form kann dem Inhalt unter Umständen nicht schaden. Und besser gefunden werden heißt auch: Mehr Leser, mehr potentiell Interessierte. Mehr teilen … mehr Reichweite im besten Fall …
Analysen von Fragen und Kommentarenauf relevanten Seite wie fragmutti oder ähnliches – passend zum Thema können Hinweise auf passende Inhalte, Keywords und LSI Keywords geben.

Relevanz von Titeln kannst du testen, indem du dich selbst „befragst“ und/ oder Mitarbeiter / der „Hausfrauentest“ …
Erfahrungsgemäß ziehen Beschreibungen wie

- „How to ..“ / Wie du …
- Grafisches bringt Traffic, ob Fotos, Grafiken oder Videos …
- erklärende Klammern könnne helfen, etwa [Infografik]
- Influencer-Potentiale nutzenSuchmaschinen relevant zu schreiben ist also keine Zauberei. Aber vielversprechend.
  Good luck!

Gender-Marketing schaut genauer hin. Wie agieren Männer und Frauen?

PS. Betitel auch deine Bilder aus Keywordsicht – denn Google sieht keine Bilder, liest nur Texte.

Gender-Marketing schaut genauer hin. Wie agieren Männer und Frauen?