

Praxishilfen für Unternehmer und Webshopbetreiber!

Mit diesen 21 Online-Marketing-Tricks werden Sie einfach und kostengünstig noch erfolgreicher

Teil 1: Das A & O des Online-Marketings: Der alles entscheidende Tipp!

Praxis-Tipp Nummer 1

Allgemeiner Online-Marketing-Tipp: Formulieren Sie klare Ziele!

Es klingt vielleicht trivial, kommt aber in der Praxis häufiger vor als man denkt: Unternehmen und Selbstständige machen (Internet-)Werbung ohne ein klares Ziel vor Augen zu haben. Und **das ist meist auch der Hauptgrund für das Scheitern der Marketingaktivitäten** und Werbemaßnahmen.

Dieser Tipp ist also entscheidend für effektives Online-Marketing, denn ohne ein klares Ziel lässt sich selbiges auch nicht erreichen. Bevor Sie die für Sie in Frage kommenden Online-Marketing-Kanäle auswählen, werden Sie sich über Ihre Ziele bewusst, und beantworten Sie die folgenden Fragen:

- **Was möchten Sie erreichen? In welchem Ausmaß? In welcher Zeit?**
- **Wollen Sie Ihr Image ausbauen, eine Marke aufbauen oder Verkäufe generieren?**
- **Für welche Zielgruppe ist Ihre Werbung gedacht? Wen möchten Sie mit Ihrer Werbung ansprechen?**

Für die Klärung dieser Fragen, sollten Sie sich vor dem Start einer Online-Marketing-Kampagne genügend Zeit nehmen, und ihre Ideen schriftlich festhalten.

Am besten formulieren Sie Ihre Online-Marketing-Ziele nach dem **SMART-Prinzip**. Dieses steht für:

- **Spezifisch:** Ihre Ziele sollten präzise und eindeutig formuliert sein.
- **Messbar:** Ihre Ziele sollten messbar sein.
- **Akzeptiert:** Ihre Ziele sollten akzeptiert (von Ihnen) und verstanden (von Ihren Mitarbeitern) sein.
- **Realistisch:** Ihre Ziele sollten realistisch sein.
- **Terminiert:** Setzen Sie sich ein fixes Datum für das Erreichen Ihrer Ziele.

Je klarer Ihre Ziele formuliert sind, desto einfacher können Sie daraus die nötigen Schritte ableiten, um diese auch zu erreichen. Nachdem die Ziele gesteckt sind, setzen Sie Prioritäten. Alles auf einmal werden Sie nicht umsetzen können. Gehen Sie deshalb im Rahmen Ihrer finanziellen und zeitlichen Möglichkeiten Schritt-für-Schritt vor.

Und denken Sie daran, dass Sie Ihre **Online-Marketing-Maßnahmen auch adäquat messen und auswerten** sollten. So erstellen Sie eine **Internet-Marketingstrategie**, mit der Sie Ihre anvisierten Ziele im Überblick behalten und erreichen.

Überprüfen Sie regelmäßig, ob und wie Sie Ihre gesteckten Ziele erreicht haben – oder auch nicht. Mit den so gewonnenen Erkenntnissen können Sie die nötigen Anpassungen vornehmen, um Ihr Online-Marketing noch effektiver zu gestalten (falls das überhaupt möglich sein wird).

Behalten Sie stets Ihre Mitbewerber im Auge!

Schauen Sie sich ruhig einmal bei Ihren größten Wettbewerbern um. Sinnvollerweise haben Sie hierbei ein besonderes Augenmerk auf Unternehmen und Konkurrenten, **die zum jetzigen Zeitpunkt erfolgreicher sind als Sie selbst**.

Schauen Sie, was die Konkurrenz für Online-Marketing-Maßnahmen einsetzt und adaptieren Sie diese für Ihr Unternehmen. **Lernen Sie von den Besten**. Denn was bei Ihren Konkurrenten funktioniert, wird auch für Sie funktionieren. Idealerweise verbessern Sie diese Maßnahmen im Laufe der Zeit noch stetig weiter.

Teil 2: Social-Media-Marketing-Tipps und Praxishilfen

Praxis-Tipp Nummer 2

Social-Media-Marketing: Konzentrieren Sie sich auf 1(!) Social-Media-Plattform!

Besser auf einer Social-Media-Plattform gut präsent sein, als auf allen Social-Media-Plattformen mittelmäßig „aktiv“.

Statt auf allen Plattformen wie Facebook, Twitter, Tumblr, Google+, Instagram, Snapchat & Co lieblos unterwegs und wenig aktiv zu sein, **wählen Sie besser 1 Social-Media-Plattform für sich aus** und werden dort wirklich präsent.

Die Wahl der richtigen Social-Media-Plattform hängt von **Ihren Zielen und Ihrer Zielgruppe** ab. Jede Plattform hat ihre eigenen Formate, ihre eigenen Vor- und Nachteile, sowie ihre eigene Zielgruppe.

Stellen Sie sich also die Frage:

Auf welcher Plattform sind meine potentiellen Kunden am ehesten aktiv?

Demographische Daten sind hierfür ein guter Anhaltspunkt. Waren vor Jahren beispielsweise auf Facebook eher jüngere Menschen aktiv, so hat sich dies mittlerweile gewandelt und es finden sich dort auch eine Vielzahl älterer Nutzer.

Ganz im Gegensatz zu Instagram. Der Hauptanteil der Nutzer ist unter 35 Jahre alt. Sollte Ihre Zielgruppe eher jung sein, ist dies die richtige Plattform für Sie.

Informieren Sie sich deshalb über die Nutzerstrukturen der verschiedenen Plattformen, damit Sie so zielgerichtet Ihre Zielgruppe und potenziellen Kunden ansprechen können.

Ob eine Plattform für Sie die richtige ist, hängt stark von Ihren Zielen ab.

Wollen Sie sich beispielsweise

- als **Experte etablieren** oder
- den **Kundensupport verbessern**,

könnte der **Nachrichtendienst Twitter** für Sie in Frage kommen.

Wollen Sie jedoch

- Ihr **Image verbessern** oder
- eine **Marke aufbauen**,

werden Sie höchstwahrscheinlich nicht um den **Marktführer Facebook** herumkommen.

Und noch ein Tipp: Aufschluss können auch die Plattformen geben, auf denen Ihre Konkurrenten am aktivsten sind. Schauen Sie sich auch hier wieder bei diesen um.

Starten Sie mit einer Plattform, von der Sie sich den größten Erfolg versprechen und starten Sie dort. Setzen Sie sich mit dieser Plattform in der Tiefe auseinander.

Nachdem Sie ihr Profil angelegt haben, pflegen Sie dieses:

- **Posten** Sie regelmäßig **interessanten Content** (= Inhalte) aus,
- **Interagieren** Sie mit Ihrem **Publikum** (= Fans, Follower...) und
- **Antworten** Sie auf **Anfragen und Kommentare** zeitnah! (Das heißt idealerweise innerhalb von 24h).

Im Laufe der Zeit können Sie so nach und nach auf weiteren Plattformen aktiv werden, um so noch bekannter zu werden. Aber natürlich nur, falls Sie dafür die notwendigen Ressourcen zur Verfügung haben und außerdem ein wirklicher Mehrwert für Sie zu erwarten ist

Praxis-Tipp Nummer 3

Social-Media-Marketing: Posten Sie regelmäßig!

Eine effektive Social-Media-Präsenz bedeutet unter anderem regelmäßig relevante Inhalte zu posten. Je nach Social-Media-Plattform sind **zumindest 3-7 Beiträge pro Woche empfehlenswert**.

Je größer die Fanbase, desto öfter sollten Sie posten. Beachten Sie, dass gepostete Inhalte business-spezifisch sein sollten. Wägen Sie bei Ihren Beiträgen ab zwischen Information und Unterhaltung. Wichtig ist, **dass Ihre Beiträge für Ihre Lesergruppe interessant sind**.

Welche Inhalte für Ihre Zielgruppe interessant sind und welche Beiträge guten Erfolg versprechen, erfahren Sie, wenn Sie sich bei Ihren größten Konkurrenten umschaun.

Eine gute Orientierungsmöglichkeit ist: Gehen Sie deren Beiträge durch und schauen Sie, welche Beiträge die beste Resonanz bekommen (Likes, Shares, Kommentare).

Zusatz-Tipp: Wenn Sie Twitter als Social-Media-Kanal nutzen, suchen Sie nach alten Tweets, die besonders erfolgreich waren. Sie können diese Tweets wiederverwenden und noch einmal posten. Über Google-Analytics-Tools können Sie herausfinden, welche Inhalte in der Vergangenheit am beliebtesten waren, und sich somit am besten für einen retweet eignen.

Praxis-Tipp Nummer 4

Social-Media-Marketing: Videos sind am effektivsten!

Aus der Masse an Beiträgen, die jeder Nutzer auf seinen Social-Media-Profilen angezeigt wird, möchten Sie **herausstechen und die Aufmerksamkeit Ihrer Follower gewinnen**. Auf den meisten Social-Media-Plattformen kommen Videos am besten an. Nutzer interagieren am liebsten mit diesen. Zudem spielen Social-Media-Plattformen Videos bevorzugt aus.

Wichtig: Hinterfragen Sie auch hier wieder, inwiefern ein Beitrag Ihren gesteckten Zielen dienlich ist. (siehe Tipp Nummer 1)

Wichtig ist, dass Sie bei Ihren Videos stets authentisch bleiben!

Schauen Sie auch hier wieder beim Wettbewerb nach, wo der Benchmark der Videoproduktion liegt. Das kann Ihnen gute Anhaltspunkte und Inspiration für Ihre eigenen Video-Beiträge geben.

Ihre Videos müssen dabei nicht mit „Hollywood-Produktionen“ mithalten. Eine gute Smartphone-Kamera mit Ansteckmikrofon reicht oftmals aus, um den „normalen“ Ansprüchen der Zuschauer zu genügen.

Verzetteln Sie sich nicht zu sehr an der optischen Qualität. Konzentrieren Sie sich auf den Inhalt und was dieser beim Zuschauer bewirken soll.

Zusatz-Tipp: Legen Sie ein besonderes Augenmerk auf einen **spannenden und verlockenden Einstieg**. Gleiches gilt für das Vorschaubild, mit welchem Ihr Video angezeigt werden soll. Je besser das Vorschaubild ist, desto höher ist die Chance, dass Nutzer auf Ihr Video klicken.

Falls Sie Ihre Videos mit bezahlter Werbung unterstützen möchten, um noch mehr Reichweite zu erlangen, **dann ist das Werben mit Videos in der Regel günstiger als mit klassischen Text- & Bildanzeigen.**

Praxis-Tipp Nummer 5

Social-Media-Marketing: Jeden Kommentar beantworten!

Es ist wichtig, dass Sie auf jeden Kommentar eingehen, denn das führt zu einer **verstärkten Bindung und mehr Zufriedenheit mit Ihrer Marke**. Laden Sie Ihre Fans zu einer Unterhaltung ein, indem Sie zum Beispiel selber Fragen stellen.

Je mehr Interaktion Sie mit Ihren Fans haben, desto mehr Sichtbarkeit bekommen Sie.

Außerdem lernen Sie Ihre Fans, Follower und potenziellen Kunden durch den Austausch immer besser kennen. So können Sie ihre Marke, Produkte und / oder Dienstleistungen verbessern. **Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen.** Suchen Sie dafür den Kontakt zu Ihrem „Publikum“ und stellen Sie so eine Bindung zu Ihren Kunden her.

Praxis-Tipp Nummer 6

Social-Media-Marketing: Bei der Konkurrenz schauen, was gut ankommt!

Behalten Sie Ihre Konkurrenz, Ihren Wettbewerb im Auge und schauen Sie was diese posten. Bei besonders populären Beiträgen überlegen Sie, wie Sie diese in Ihrer eigenen Art und Weise adaptieren können. Halten Sie sich vor allem an **Posts, die viele „Shares“, „Likes“ und Kommentare haben**. Vergleichen Sie Ihre Publikationen mit anderen aus Ihrem Bereich.

So bekommen Sie ein **Gefühl für den Benchmark**. Denken Sie daran, dass man nicht immer eigene Posts erstellen muss, sondern auch welche von anderen teilen kann. Posten Sie **vorzugsweise Bilder und Videos**, anstatt „langweilige“ Textanzeigen. Sie werden feststellen, dass Ihre Interaktionsrate steigen wird.

Praxis-Tipp Nummer 7

Social-Media-Marketing: Hashtags benutzen!

Bei vielen Social-Media-Plattformen sind „#“ Hashtags (auch bekannt als die „Raute-Taste“) möglich. Besonders gut funktionieren Hashtags bei Twitter und Instagram. Hashtags sollten passende Schlüsselwörter beinhalten, nach denen potentielle Kunden oder potenzielle Fans / Follower suchen würden.

Orientieren Sie sich bei den Marktführern Ihrer Branche, was für Hashtags diese benutzen. Bei Hashtags können keine Leerzeichen verwendet werden. Außerdem sollten Hashtags keine langen Sätze sein. Ein Beispiel für ein hier passendes Hashtag wäre #SocialMediaMarketing

Praxis-Tipp Nummer 8

Social-Media-Marketing: Facebook-Gruppe erstellen!

„Fanpages“ verlieren immer mehr an Sichtbarkeit. **Eine eigene Facebook-Gruppe bietet eine gute Ergänzung und kann zu mehr Sichtbarkeit verhelfen.** In Ihrer Facebook-Gruppe hat die Community die Möglichkeit sich mehr zu beteiligen. Im besten Fall findet reger Austausch statt.

So haben Sie die Chance potenzielle Kunden besser kennenzulernen.

Ihre Facebook-Gruppe sollte zu einem relevanten Thema (z. B. griechisches Essen) und nicht direkt auf Ihre Marke ausgerichtet sein. **Themenrelevante Inhalte sind wichtig** für eine erfolgreiche Facebook-Gruppe.

Verkaufen Sie nicht aktiv! Bauen Sie Vertrauen auf, erstellen Sie wertvollen Content. Liefern Sie der Gruppe einen Mehrwert, Gründe weshalb man sich beteiligen und die Gruppe nicht verlassen sollte. Hier gelten dieselben Tipps, wie auch bei einer Fanpage.

Praxis-Tipp Nummer 9

Social-Media-Marketing: Business-Profile anstatt privater Profile verwenden!

Ein Business-Profil ist professioneller und bietet zudem Vorteile gegenüber privaten Profilen. So können Sie Beiträge bewerben (werden als „gesponsert“ angezeigt). Das ist auch möglich mit kleinem Budget.

Ein großer Vorteil von Business-Profilen: Sie haben die Möglichkeit Statistiken auszuwerten (z. B. welcher Post war der beliebteste der Woche). Daraus können Sie wiederum Rückschlüsse ziehen und so Ihre zukünftigen Aktionen auf der Plattform anpassen und verbessern.

Geben Sie Ihrem Business-Profil ein Gesicht und beschreiben Sie Ihre Seite eindeutig (Wer? Was? Wo? + Link zur Website).

Teil 3: Die wichtigsten Tipps zur Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Praxis-Tipp Nummer 10

Suchmaschinenoptimierung (SEO): In wichtige Branchenbücher eintragen!

Wenn Sie ein lokales Business mit einem Standort und Besuchern haben, **tragen Sie sich in die wichtigsten Branchenbücher ein**. Füllen Sie die Profile so detailliert wie möglich aus und erwähnen Sie relevante Schlüsselbegriffe, nach denen potentielle Kunden suchen würden.

Einige Beispiele für hochwertige Branchenbücher und Katalogeinträge:

- yelp.de
- gelbeseiten.de
- dasoertliche.de
- web2.cylex.de
- branchenbuch.meinestadt.de

Meist reicht eine kostenlose Eintragung. **Zu beachten ist, dass Sie in allen Branchenbüchern exakt die gleichen Angaben hinsichtlich des Firmennamens, der Adresse, Telefonnummer, URL, etc. machen müssen**. Falls aber ein kurzer Text (zum Beispiel mit Ihrer Firmenvorstellung) gefragt ist, dann sollten Sie diesen bei jeder Eintragung variieren.

Praxis-Tipp Nummer 11

Suchmaschinenoptimierung (SEO): In branchenspezifische Webkataloge eintragen!

Tragen Sie sich vor allem auch in Webkataloge ein, **die nur für Ihre ganz spezielle Branche relevant sind**. Suchen Sie dazu nach für Sie relevanten Branchenbüchern auf den ersten beiden Seiten der Suchergebnisse. Geben Sie einfach einige Schlüsselbegriffe ein, und schauen Sie, welche Branchenbücher dafür auf den ersten Seiten von Google zu finden sind.

Schauen Sie sich Ihre Mitbewerber ganz genau an und finden Sie heraus, in welchen Branchenbüchern diese gelistet sind. Danach tragen Sie sich ebenfalls in diesen ein.

Beispiele für branchenspezifische Webkataloge sind:

- anwalt.de, für Anwaltskanzleien
- myhammer.de, für Handwerker oder
- seo-united.de, für SEO-Agenturen.

Tragen Sie sich auch in für Sie relevante Vergleichsplattformen ein. Für Online-Shops wären vor allem idealo.de und geizhals.de interessant.

Praxis-Tipp Nummer 12

Suchmaschinenoptimierung (SEO): Beste Inhalte liefern!

„(awesome) Content is King“

Überlegen Sie, welche Themen und Suchbegriffe für Sie relevant sind. Überlegen Sie sich, für welche Keywords Sie auf die Seite 1 der Suchergebnisse gelangen möchten. Was für Inhalte erscheinen zu bestimmten Suchbegriffen auf der ersten Seite? Ihr Inhalt muss besser sein, als der von allen anderen Wettbewerbern.

Das bedeutet zum Beispiel:

- **Mehr Multimedia:** Fotos, Videos, Grafiken etc.
- **Ausführlicher**, besser auf den Punkt gebracht und besser erklärt.
- Mehr **Tipps & Tricks**.

Die Aufenthaltsdauer von Webseiten-Besuchern ist einer der wichtigsten Rankingfaktoren. Webseiten-Besucher verweilen umso länger auf Ihrer Webseite, desto mehr relevante Inhalte zu finden sind.

Stellen Sie sich folgende Frage: Wie schaffen Sie es, Ihren Seitenbesuchern das perfekte Ergebnis zu deren Suchanfrage zu liefern? Also was können Sie tun, um den relevantesten Inhalt für Ihre Besucher zu erstellen?

Praxis-Tipp Nummer 13

Suchmaschinenoptimierung (SEO): Inhalte auf Seite 2 & 3 „boosten“!

Ihre Aktivitäten zur Suchmaschinenoptimierung sollten mit Suchbegriffen beginnen, für die Sie bereits auf Seite 2 & 3 der Suchergebnisse erscheinen. Fangen Sie bei der Optimierung mit den dort erscheinenden Unterseiten Ihrer Website oder Ihres Online-Shops an.

Wenn Sie diese **Unterseiten überarbeiten, verbessern und neu auf Ihren Social-Media Plattformen teilen**, reicht das oft schon aus, um auf die erste Seite zu springen (siehe Tipp 12 zum Thema überarbeiten Ihrer Inhalte).

Praxis-Tipp Nummer 14

Suchmaschinenoptimierung (SEO): Wie Sie Ihre Unterseiten neu vermarkten und Nutzer zum Teilen anregen?

Das Ziel ist es **maximale Aufmerksamkeit** für die Inhalte dieser Unterseiten zu erreichen. Sie erreichen dies am besten, wenn Sie folgendes umsetzen:

- **Teilen Sie die Inhalte** Ihrer Unterseite in den sozialen Medien.
- **Schalten Sie bezahlte Werbung** dazu, um noch mehr Reichweite zu erlangen.
- Schicken Sie **Newsletter mit den Inhalten** Ihrer Unterseiten raus und
- bitten Sie **Freunde, Bekannte und andere Kontakte** Ihren Beitrag zu teilen.

Extra-Tipp: Nutzen Sie bei Facebook die „**Markieren-Funktion**“, um auf Ihren Post aufmerksam zu machen.

Praxis-Tipp Nummer 15

Suchmaschinenoptimierung (SEO): Backlinks von Konkurrenten übernehmen!

Verwenden Sie zum Beispiel

- openlinkprofiler.org, das kostenlose Analysetool für Backlinks oder
- ahrefs.com, das Tool mit dem Sie auch Informationen über Ihre Mitbewerber erhalten

um die Backlinks Ihrer Konkurrenten ausfindig zu machen.

Backlinks sind für die Suchmaschinen ein **Anhaltspunkt für die Popularität Ihrer Webseite**. Das heißt, wenn andere Seiten auf Ihre verlinken, gehen diese eher davon aus, dass Ihre Seite interessant ist.

Für Ihr Suchmaschinenranking sind Backlinks also ein wichtiger Faktor!

Versuchen Sie möglichst viele Backlinks Ihrer Wettbewerber nachzubauen. Das könnte zum Beispiel eine Eintragung in ein Branchenbuch sein. **Kontaktieren Sie Webseiten**, auf denen Ihre Wettbewerber aufzufinden sind und versuchen Sie ebenfalls einen Backlink zu bekommen.

Schauen Sie sich an, welche Inhalte Ihrer Wettbewerber geteilt wurden. **Erstellen Sie noch bessere Inhalte** und versuchen Sie auf diese Weise ebenfalls die Backlinks Ihrer Wettbewerber auf sich zu ziehen.

Aber Vorsicht: Sie werden schnell sehen, dass es einige Anbieter gibt, die Backlinks gegen Bezahlung anbieten. Und dies in großen Mengen. **Halten Sie sich von solchen Angeboten fern**, denn der Schuss kann schnell nach hinten losgehen. Dann wäre nicht nur Ihr Geld verloren, sondern auch Ihr Suchmaschinenranking würde darunter leiden.

Je natürlicher Sie Ihre Backlinks erhalten, desto besser für Ihr Ranking. Machen Sie sich daher Gedanken, welche Webseiten sinnvollerweise auf Sie verlinken würden.

Experten-Tipp: Ganz wichtig ist dabei zu beachten, dass hier ganz klar Qualität vor Quantität geht. Ein hochwertiger Backlink von einer hochwertigen Seite, ist mehr wert, als 100 minderwertige Backlinks von ebenso minderwertigen Seiten. Stellen Sie sich zur Einschätzung einer Webseite immer folgende Fragen:

1. Würden Sie die Seite besuchen, um sich **über für Sie interessante Themen zu informieren?**
2. Würden Sie der Seite **persönliche Informationen anvertrauen?**
3. Würden Sie die Seite **Freunde und Familie weiterempfehlen?**

Falls Sie diese Fragen nicht zweifelsfrei mit Ja beantworten können, dann sollten Sie sich auch von dem Gedanken verabschieden auf dieser Seite einen Backlink zu platzieren.

Praxis-Tipp Nummer 16

Suchmaschinenoptimierung (SEO): „Google-MyBusiness“ Profil pflegen!

Richten Sie sich ein [kostenloses Google-MyBusiness Profil](#) ein. [Auf unserer Netzbekannt-Webseite finden Sie eine ausführliche Anleitung als Artikel und mit kostenlosem Handout.](#)

Füllen Sie Ihre Google My Business Eintrag so komplett wie möglich aus:

Adresse, Öffnungszeiten, Telefonnummer und Fotos sind dabei **das Minimum an Informationen**, welche Sie nicht nur Ihren Kunden, sondern auch den Suchmaschinen bieten sollten

- Nutzen Sie außerdem die Möglichkeit **Beiträge zu Ihrem Unternehmen zu posten.**
- **Erweitern und/oder tauschen** Sie ab und zu Ihre **Unternehmensbilder.**
- Es ist wichtig, dass Google erkennt, **dass Sie aktiv an Ihrem Profil arbeiten!**

Praxis-Tipp Nummer 17

Suchmaschinenoptimierung (SEO): Kundenrezensionen sammeln!

Rezensionen und Erfahrungsberichte von Kunden sind außerordentlich wichtig! **Google-Rezensionen sind dabei besonders wertvoll.** Weisen Sie Ihre Kunden auf die Möglichkeit der Bewertung über das Google-Bewertungssystem hin. Falls Sie gute Arbeit geleistet haben, werden diese das auch honorieren. Falls nicht, dann müssen Sie gegebenenfalls eben mit negativem Feedback leben.

Zusätzlich ist es empfehlenswert, dass Sie sich noch **bei weiteren unabhängigen Bewertungsplattformen registrieren.** Die so erhaltenen Bewertungen lassen sich einerseits in Ihre Webseite integrieren, andererseits werden sie (nach einiger Zeit) automatisch in Ihr MyBusiness-Profil übernommen.

Empfehlenswert sind hier zum Beispiel:

- [Proven Expert](#), für authentisches Bewertungsmarketing.
- [Ausgezeichnet.org](#), das Gütesiegel für mehr Kundenvertrauen

Nutzen Sie auch **branchenspezifische Bewertungsplattformen.** Für Ärzte ist [Jameda](#) sehr wichtig. Für Online-Shops sind die Bewertungen in Verbindung mit [Trusted Shops](#) ein entscheidender Faktor, um das Vertrauen ihrer Besucher zu gewinnen. Finden Sie heraus, **welche Bewertungsplattformen für Ihre Branche relevant sind**, und registrieren Sie sich gegebenenfalls auf diesen.

Praxis-Tipp Nummer 18

Suchmaschinenoptimierung (SEO): Auf alle erhaltenen Rezensionen zügig antworten!

Denken Sie daran **zeitnah auf Ihre Kundenbewertungen zu reagieren.** Das gilt für Google-Rezensionen genauso, wie für Feedback auf Facebook oder anderen Social-Media-Plattformen.

Google sieht es gerne, wenn man auf seine Bewertungen antwortet. **Bedanken Sie sich für die Rezensionen** und gehen Sie auf den Rezensenten ein. Trotz der Effektivität tun dies die wenigsten Unternehmen. Hiermit können sie sich also auf einfache Art und Weise einen nicht unwesentlichen **Konkurrenzvorteil verschaffen.**

Teil 4: Bezahlte Werbung (PPC): Die besten Tipps für effiziente Klick-Werbung

Praxis-Tipp Nummer 19

Bezahlte Werbung (PPC): Remarketing / Retargeting nutzen!

Remarketing / Retargeting (z. B. bei Google Ads (früher AdWords) & Facebook-Ads) ist die effektivste Form der bezahlten Werbung. **Ihre Werbeanzeigen werden dabei gezielt ehemaligen Webseiten-Besuchern ausgespielt.** Haben beispielsweise Nutzer bei Facebook mit Ihrer Marke interagiert, wird diesen Werbung von Ihnen angezeigt.

Das folgende Szenario kommt Ihnen sicherlich bekannt vor: Nachdem Sie in einem Online-Shop ein bestimmtes Produkt angesehen (aber nicht gekauft) haben, wird Ihnen kurz darauf in Ihren Social-Media-Netzwerken (und oft nicht nur in diesen) gezielt Werbung zu eben diesem Produkt angezeigt.

Voraussetzung ist ein Tracking-Pixel, den Sie auf Ihrer Website oder in Ihrem Online-Shop integrieren.

Auch ist es möglich mit E-Mail-Adressen Remarketing zu betreiben. Empfohlen wird eine Mindestanzahl von 1.000 E-Mail-Adressen für effektives Remarketing (auch wenn es teilweise schon mit 100 möglich ist). Sie können so Besucher dazu animieren, erneut Ihre Webseite oder Ihren Online-Shop zu besuchen.

Praxis-Tipp Nummer 20

Bezahlte Werbung (PPC): Größere Google-Werbeanzeigen erstellen, durch Anzeigenerweiterung!

Nutzen Sie die kostenlose Anzeigenerweiterungen bei Google-AdWords, um die Wirksamkeit Ihrer Werbeanzeigen zu erhöhen. Ihre Google-Werbeanzeigen erscheinen mit Anzeigenerweiterungen „größer“ und „mächtiger“, **und Ihre Klickrate steigt**, da Ihre Werbeanzeigen sich von der Konkurrenz abheben.

Sofern eben nicht alle in Ihrem Bereich mit dieser Anzeigenerweiterung arbeiten. Viele Unternehmen nutzen die Möglichkeiten der Anzeigenerweiterung aber noch nicht aus. Das ist die Gelegenheit für Sie.

Fügen Sie Ihren Werbeanzeigen zum Beispiel:

- **Snippets,**
- **Zusatzinformationen,**
- **Sitelinks,**
- **Telefonnummern,**

- **einen App-Download hinzu.**

Praxis-Tipp Nummer 21

Bezahlte Werbung (PPC): Liste auszuschließender Keywords erstellen und pflegen!

Die richtigen Keywords zu wählen birgt eine große Herausforderung bei Google-AdWords. Sie wissen, dass Sie bei Google-AdWords, wenn Sie im normalen Google-Suchnetzwerk Werbung schalten möchten, Keywords (Suchbegriff, zu denen Ihre Anzeigen ausgespielt werden sollen) definieren müssen.

Nutzen Sie die Möglichkeit unpassende Keywords auszuschließen.

Machen Sie sich eine Liste mit Keywords, bei denen Ihre Werbung nicht ausgespielt werden soll. Beispielsweise bei bestimmten Wettbewerbern oder Obszönitäten.

Auch für Keywords wie,

- „kostenlos“,
- „gratis“ oder
- „billig“

wollen die meisten Werbetreibenden nicht gefunden werden. **Schließlich wollen Sie Ihre Produkte oder Dienstleistung verkaufen und nicht verschenken.** Sobald Sie solch eine Liste auszuschließender Keywords bei erstellt haben, können Sie diese nach und nach durch praktische Erfahrungen erweitern.

Zuerst finden Sie bei AdWords heraus, zu welchen Keywords Ihre Anzeigen wirklich ausgespielt worden sind.

Keywords, die zu Ihrer Strategie passen, fügen Sie hinzu. Unpassende Keywords schließen Sie aus.

Denn immer dann, wenn Sie zu unpassenden Keywords Anzeigen ausspielen, verbrennen Sie unnötig Geld!

[Mehr Tipps zu Google AdWords, insbesondere für den Bereich E-Commerce finden Sie in diesem SEMrush-Artikel \(+Webinar und YouTube-Video\) von unserem Geschäftsführer Jascha Bechmann.](#)

Fazit: Sie sehen, die Möglichkeiten Ihre Reichweite zu verbessern, sind vielfältig. Entscheiden Sie bei den zuvor genannten Tipps zu Online-Marketing, welche für Sie besonders sinnvoll sind. **Starten Sie mit Tipp Nummer 1 und dann mit denen, die Sie am einfachsten umsetzen können, und die Ihnen den größten Mehrwert verschaffen.** Im Laufe der Zeit können Sie sich so durch die Liste arbeiten und sich Stück für Stück verbessern.

Das Beste zum Schluss:

Nicht immer geht es dauerhaft ohne Unterstützung. Deshalb zögern Sie nicht uns anzusprechen. Sei es zu Rückfragen zu den vorgestellten Tipps oder wenn Sie weitere Online-Marketing-Beratung benötigen.

Wir beraten Sie gern!

Oder haben Sie Fragen zu weiteren Themen des Online-Marketings?

Dann zögern Sie nicht und [kontaktieren Sie uns einfach direkt,](#)
[damit wir ihnen dabei helfen können im Netz bekannter zu werden.](#)

Mit freundlichen Grüßen



Ihr Jascha Bechmann



Ihr Gabriel Gelman



Jascha Bechmann (M.Sc.)
Geschäftsführer

j.bechmann@netzbekannt.de



Gabriel Gelman (M.Sc.)
Geschäftsführer

g.gelman@netzbekannt.de

Netzbekannt – Ihre Agentur für effektive Internetwerbung
Netzbekannt macht Sie im Netz bekannt.

E-Mail: info@netzbekannt.de

Website: www.netzbekannt.de