



THOMAS DEYEN LEISTUNGS-ÜBERSICHT 2021

Ein erster Überblick, was ich im Online-Marketing tun kann. Gedacht in 4 Schritten, die auch meine Arbeitsweise verständlich machen. Welche Marketing-Kanäle aus Schritt 3 sinnvoll sein können, klären wir schnell im ersten Gespräch.

★ SCHRITT 1: VORDENKEN

Die Grundlage schaffen, um gemeinsam in die richtige Richtung zu gehen. Hier geht es um das Unternehmen und das Geschäftsmodell. Wenn diese Punkte vor dem Start geklärt sind, vermeidet man Missverständnisse.:

- ★ (Unternehmens-) Ziel verstehen
- ★ Strategie ableiten (Kampagnen-Ziel SMART)
- ★ Nutzen herausarbeiten (Produkt/Leistung/emotional)
- ★ Zielgruppe isolieren (Persona)
- ★ Wettbewerb entlarven (Lücke finden)
- ★ Kundenwert bestimmen (Was darf ein neuer Kunde kosten?)
- ★ Budgetierung planen (Start, Test-Zeitraum, Skalierung)
- ★ Erfolgs-Messung (KPIs, Bericht-Erstattung)



★ SCHRITT 2: VORBEREITEN

Alles vorbereiten, um danach den Traffic zielgerichtet lenken zu können. Ob gekaufter Traffic profitabel ist, hängt entscheidend von der Ausarbeitung dieser Punkte ab:

- ★ Zugänge einrichten
- ★ Sales-Funnel bauen/prüfen/optimieren
- ★ Landingpage bauen/prüfen/optimieren
- ★ Schnittstellen bauen/prüfen
- ★ Customer Journey checken
- ★ Abstimmung der Inhalte mit den Werbemitteln (CI, Design und Text)

★ SCHRITT 3: ANPACKEN

Die Voraussetzungen stimmen (siehe "Vordenken" und "Vorbereiten") und der Traffic kann kommen. Welche Kanäle zum Start sinnvoll sind, werden wir vor dem Start besprechen. Auf den nächsten Seiten findest Du einige Marketing-Kanäle und wie ich dabei vorgehe.

Der Kanal "SEO" ist eine Ausnahme, weil man hier im besten Fall ohne Werbe-Budget Traffic bekommen kann (z.B. Nischen-Business). Bei allen anderen Kanälen empfehle ich ganz klar eine Strategie, die ein Werbe-Budget enthält. Die Zeiten sind einfach vorbei, um mit reinem Content-Marketing Geld verdienen zu können. Mit dem nötigen Know-How und starker Vorbereitung kann man aber zuverlässig profitabel und nachhaltig arbeiten. Ohne Geld zu verbrennen.



★ SCHRITT 3: ANPACKEN

SEO (Suchmaschinen-Optimierung Google)

(Erfahrungs-Level: 9 Jahre, diverse Marken und Branchen)

Ob Du mit Deinem Business etwas über SEO erreichen kannst, prüfe ich vorher. Das Ziel sollte mindestens Seite 1 bei Deinen Suchbegriffen sein. Wenn das realistisch ist, machen wir das hier:

- ★ Keyword-Recherche
- ★ Einrichtung Google Search Console
- ★ Registrierungen (u.a. Google Maps, Kataloge, etc.)
- ★ (Onpage) SEO-Optimierung Texte, Bilder, Dateien
- ★ (Offpage) Pagespeed, Nutzerfreundlichkeit optimieren
- ★ Backlink-Strategie
- ★ Dokumentation
- ★ Content kann ich liefern. Oder ich überarbeite Vorhandenes.

SEO verstehen:

<https://www.pareto-marketing.de/pareto-marketing/seo-pareto-marketing//>



★ SCHRITT 3: ANPACKEN

Newsletter

(Erfahrungs-Level: Komplexe Strecken mit Klicktipp, Inxmail, Sitecore, Mailchimp)

Mit wöchentlichem oder mindestens 14-tägigem Versand sind Newsletter ein starker Kanal. Werbebudget sollte vorhanden sein, wenn man noch keine Empfänger hat.

- ★ Wenn nicht vorhanden, richte ich das E-Mail-System ein
- ★ Konzeption Newsletter-Strecke (anhand Customer Journey)
- ★ Content-Erstellung (Text, Grafik), Lead-Magneten finden
- ★ Umsetzung, Analyse, Optimierung
- ★ Lead-Generierung (z.B. mit Facebook-Ads, Instagram, E-Mailings)
- ★ Empfehlung: Werbe-Budget min. 500 Euro monatlich für Lead-Generierung

Newsletter verstehen:

<https://www.pareto-marketing.de/pareto-marketing/newsletter-pareto-marketing/>

★ SCHRITT 3: ANPACKEN

E-Mailing

(Erfahrungs-Level: Kampagnen im 6-stelligen €-Bereich)

Für schnelle Ergebnisse: Versand an fremde, gemietete Adressen. Sinnvolle Tests beginnen bei 1.000 Euro. Damit habe ich überwiegend sehr gute Erfahrungen gemacht.

E-Mailing verstehen:

<https://www.pareto-marketing.de/pareto-marketing/e-mail-marketing-pareto-marketing/>



★ SCHRITT 3: ANPACKEN

Facebook / Instagram

(Erfahrungs-Level: hohe 5-stellige Monats-Budget, diverse Content-Redaktionspläne.)

Im Grunde sind die beiden Kanäle Facebook und Instagram technisch ähnlich aufgebaut und der Aufwand ähnlich hoch. Daher fasse ich das hier zusammen. Eine Strategie sollte unbedingt ein Werbe-Budget beinhalten - ohne dem wird das Wachstum und das Ergebnis lange auf sich warten lassen.

- ★ Strategie (Abgleich mit Unternehmens-Strategie)
- ★ Präsenz-Profil erstellen (Daten, Text, Grafik)
- ★ Optimierung des Profils auf Keywords
- ★ Zielgruppen-Recherche innerhalb des Kanals
- ★ Redaktions-Plan (12 bis 28 Beiträge monatlich)
- ★ Content-Management (Veröffentlichung, Feedback)
- ★ Werbe-Anzeigen Konzeption (Text, Grafik, Video)
- ★ Zielgruppen-Targeting und Customer Audiences einrichten (Pixel)
- ★ A/B-Testing und tägliche Optimierung
- ★ Empfehlung: Werbe-Budget min. 500 Euro monatlich
- ★ Reporting (wöchentlich/monatlich)

Facebook-Anzeigen verstehen:

<https://www.pareto-marketing.de/pareto-marketing/facebook-ads-pareto-marketing/>



★ SCHRITT 3: ANPACKEN

LinkedIn

(Erfahrungs-Level: 5-stellige Monats-Budgets. Content-Strategie)

B2B macht Laune mit diesen beiden Netzwerken. Hier kann man viel machen - mit Budget noch viel mehr. Der Aufbau ist ähnlich wie oben, allerdings ein wenig umfangreicher. Dafür gibt es aber auch kostenlosen, hochwertigen SEO-Traffic.

- ★ Strategie (Abgleich mit Unternehmens-Strategie)
- ★ Präsenz-Profil erstellen (Daten, Text, Grafik)
- ★ Optimierung des Profils auf Keywords
- ★ Zielgruppen-Recherche innerhalb des Kanals
- ★ Redaktions-Plan (nach Absprache)
- ★ Content-Management (Veröffentlichung, Feedback)
- ★ Foren- und Gruppen-Aktivitäten
- ★ Werbe-Anzeigen Konzeption (Text, Grafik, Video)
- ★ Zielgruppen-Targeting einrichten (Pixel)
- ★ A/B-Testing und tägliche Optimierung
- ★ Empfehlung: Werbe-Budget min. 1.000 Euro monatlich
- ★ Reporting (wöchentlich/monatlich)

LinkedIn verstehen:

<https://www.pareto-marketing.de/pareto-marketing/linkedin-pareto-marketing/>

★ SCHRITT 3: ANPACKEN

Thomas Deyen
Mühlenbergsiedlung 21
26169 Friesoythe
thomas_deyen@msn.com

DKB Deutsche Kreditbank AG
IBAN: DE23120300001056582016
BIC: BYLADEM1001
Konto-Inhaber: Thomas Deyen

Steuer-Nr.:
56/234/94001
Finanzamt:
Cloppenburg



Google Ads

(Erfahrungs-Level: 5-stellige Monats-Budgets)

Ein herausragender Kanal, um ziemlich schnell ziemlich viel Geld zu verbrennen. Zumindest wenn man blauäugig startet. Damit das nicht passiert, sollte man einiges beachten - dann läuft es aber nachhaltig und zuverlässig. Viel Arbeit, die sich aber mit so ziemlich jedem Business lohnen wird.

- ★ Strategie/Ziel der Kampagne
- ★ Keyword-Recherche und Interpretation
- ★ Starker Fokus auf negative Keywords (Kosten-Fallen vermeiden)
- ★ Anzeigen-Fokus auf Nutzen (Sales-Funnel: Interesse > Info > Vergleich > Kauf)
- ★ Konsequenter Fokus auf Qualitäts-Faktor
- ★ Individuelle Gebots-Strategie pro einzelnes Keyword
- ★ Umfangreiche Erweiterungen einrichten
- ★ Automatisierte Skripte nutzen (Gebots-Anpassung)
- ★ Umfangreiche Tests auf emotionaler Ebene bei Anzeigen
- ★ Auswertung nach Test-Phase auf Skalierungs-Potential
- ★ Wöchentliches Optimieren auf (erfolgreiche) Suchphrasen

Google Adwords verstehen:

<https://www.pareto-marketing.de/pareto-marketing/google-ads-pareto-marketing/>



★ SCHRITT 4: ETABLIEREN + SKALIEREN

Der letzte Schritt ist angenehm, weil wir jetzt wissen, was funktioniert. Die Tests sind profitabel gelaufen und jetzt schauen wir, dass wir das ganze Set-up für die Zukunft möglichst wartungsarm laufen lassen. Und wie viel Potential noch vorhanden ist, bis die Reichweite "gesättigt" ist:

- ★ Werbe-Budget in angenehme Höhe skalieren (Werbedruck-Sättigung)
- ★ A/B-Testing im gesamten Funnel, um die Konversions-Rate zu erhöhen.
- ★ Workflows verschlanken
- ★ Automatisierung nutzen
- ★ Reportings mit cleveren KPIs
- ★ Weiter nach Potentialen schauen

ALSO DANN, AUF GEHTS:



Mobil: +49157 3751 2127

thomas_deyen@msn.com