

Auf einen Blick

1	Was Sie mit lokalem Marketing erreichen können	13
2	Wie Sie lokal sichtbar werden	23
3	Die Customer Journey meiner Kundschaft verstehen	35
4	Es geht nicht ohne eigene Website	63
5	So werden Sie bei Google von Ihren Kunden gefunden	89
6	Sichtbar sein mit Google Ads	119
7	Die erste Anlaufstelle – Google My Business	145
8	Noch mehr Werbung – weitere Möglichkeiten	167
9	Funktioniert meine Werbung?	201
10	Soll ich auch in Social Media präsent sein?	225
11	Wir müssen reden – mit den Kunden digital richtig kommunizieren	249
12	Online-Marketing-Strategien	273
13	War es das jetzt? – Wie geht es weiter?	299

Inhalt

Vorwort	11
1 Was Sie mit lokalem Marketing erreichen können	13
1.1 Digitale Werbekanäle und Online-Marketing	14
1.2 Klassische und digitale Werbung – Unterschiede und Stärken	15
1.3 Location-based Advertising und Targeting	17
1.4 Klasse statt Masse – Mediakosten nur, wenn Werbung wirkt	19
1.5 Welches Werbemedium zu welchem Zweck?	20
2 Wie Sie lokal sichtbar werden	23
2.1 Es kommen schwere Zeiten? Nehmen Sie es locker!	26
2.2 Warum Ihre Kundschaft die Spielregeln bestimmt	27
2.3 Nachhaltiges Marketing im lokalen Wirkungsgebiet	29
2.3.1 Lokales Marketing	30
2.3.2 Lokale digitale Services	32
3 Die Customer Journey meiner Kundschaft verstehen	35
3.1 Was ist eine Customer Journey?	36
3.2 Wie sieht eine lokale Customer Journey aus?	40
3.3 Gestalten Sie die Reise Ihrer Kunden	50
3.3.1 Ihr persönlicher Bestandscheck – bin ich eigentlich auffindbar?	54
3.3.2 Zielplanung – was wollen »Sie« von »wem«?	56
3.3.3 Ziele und Zielgruppen definieren	56
3.3.4 Was will ein potenzieller Kunde eigentlich?	59
4 Es geht nicht ohne eigene Website	63
4.1 Nicht immer notwendig, aber eine gute Basis	65
4.2 Wo stehen Sie – neue Website oder Relaunch?	68

4.3	Website und Unternehmensstrategie	69
4.4	Eine Website mit WordPress einrichten	72
4.5	Website-Design anpassen – WordPress-Themes	78
4.5.1	Vorüberlegungen für die Gestaltung der Website	78
4.5.2	Ein WordPress-Theme suchen	78
4.5.3	Plug-ins installieren	79
4.5.4	Beiträge und Seiten	81
4.5.5	Basis-Einstellungen – Sichtbarkeit für Suchmaschinen	82
4.6	Kundenansprache und messbare Erfolgskriterien	83
4.6.1	Welche Möglichkeit der Kundenansprache im Internet gibt es?	84
4.6.2	Erfolge messen	85
5	So werden Sie bei Google von Ihren Kunden gefunden	89
5.1	Wie suchen Kunden nach Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung?	90
5.2	Was ist Suchmaschinenoptimierung?	91
5.2.1	Wie lesen Google & Co. – Onpage-Optimierung	94
5.2.2	Mit der Google Search Console die richtigen Suchbegriffe finden	102
5.2.3	Welche externen Faktoren beeinflussen Suchmaschinenrankings? – Offpage-Optimierung	104
5.3	Websitebesuche messen – Google Analytics	108
5.3.1	Zielgruppe	109
5.3.2	Akquisition	109
5.3.3	Verhalten	111
5.4	Website-Ziele einrichten – Google Analytics Conversion	111
5.4.1	E-Commerce-Tracking	112
5.4.2	Conversions in Form von ausgefüllten Kontaktformularen, Online-Terminbuchung, Downloads oder Ähnlichem	112
5.5	Die eigene Sichtbarkeit in Suchergebnissen prüfen – Google Search Console	113
5.6	Es geht nicht ohne – Datenschutz-Hinweise	114
5.7	Wo finde ich professionelle Unterstützung?	116

6	Sichtbar sein mit Google Ads	119
6.1	Was sind Google Ads?	120
6.1.1	Die Keywordrecherche entscheidet über Erfolg oder Misserfolg	121
6.1.2	Das Google-Ads-Auktionssystem	124
6.2	So gewinnen Sie mit Google Ads potenzielle Kunden	128
6.2.1	Das Google-Ads-Konto einrichten – die Reise beginnt	129
6.2.2	Aufbau des Google-Ads-Kontos	129
6.2.3	Kampagne einrichten – so geht's	131
6.2.4	Wann ist welches Format sinnvoll?	138
6.2.5	Kampagnen auswerten – auf diese KPIs sollten Sie achten	138
6.2.6	Mit der Optimierung fängt der Spaß erst richtig an	140
6.3	Google Ads mit anderen Google-Diensten verknüpfen	142
7	Die erste Anlaufstelle – Google My Business	145
7.1	Voraussetzung: Ihr Google-Konto anlegen	147
7.2	So pflegen Sie Ihr Google-My-Business-Profil	149
7.3	Wichtige Faktoren für das lokale Google-Ranking	149
7.4	Alle Features optimal nutzen	151
7.4.1	Kontaktdaten und Öffnungszeiten	151
7.4.2	Fotos	153
7.4.3	Unternehmensbewertungen erhalten	155
7.4.4	Beiträge für Sonderangebote und mehr	156
7.4.5	Bleiben Sie mit Interessenten in Kontakt	157
7.4.6	Präsentieren Sie Ihre Produkte	158
7.5	Es geht noch besser – analysieren, monitoren, optimieren	160
8	Noch mehr Werbung – weitere Möglichkeiten	167
8.1	Was sind Ads, und warum sind sie sinnvoll?	167
8.2	Wie kommt meine Werbung auf andere Webseiten?	168
8.3	Wo kann ich Ads schalten?	170
8.4	Wie kontrolliere und steuere ich die Ausspielung?	171

8.5	Wie gestalte ich ein ansprechendes Werbemittel?	174
8.5.1	Kann ich das selber machen?	176
8.5.2	Wo finde ich professionelle Hilfe?	177
8.6	Verschiedene Werbeformen kombinieren – Multichannel-Kampagnen	180
8.7	Was kostet das?	181
8.8	Praxisanleitungen	183
8.8.1	Facebook und Instagram Ads	183
8.8.2	Websitebesucher erneut ansprechen – Retargeting	189
8.8.3	Videowerbung mit YouTube	192
9	Funktioniert meine Werbung?	201
9.1	So bewerten Sie das Kosten-Nutzen-Verhältnis Ihrer Werbung	202
9.2	Klicks und Webseitenbesuche vs. Anruf und Kaufbestätigung	205
9.2.1	Klicks und Webseitenbesuche	206
9.2.2	Anrufe und Kaufbestätigung	207
9.2.3	Werbekanäle messbar gestalten (Google Analytics UTM-Parameter)	210
9.2.4	Website-Zahlen analysieren und bewerten – Google Analytics verstehen	215
9.3	Wann macht Online-Marketing Spaß? Return on Investment als Indikator nutzen	221
9.3.1	Wie man den ROI berechnet	222
9.3.2	Die Bedeutung des ROI für das Digitalmarketing	222
9.3.3	Der ROI in der Suchmaschinenoptimierung	223
9.3.4	Was unterscheidet den ROI vom ROAS?	223
10	Soll ich auch in Social Media präsent sein?	225
10.1	Die Vorteile von Social Media	225
10.2	Die Macht der Community – Empfehlungen sind Gold wert	226
10.2.1	Warum Empfehlungen von Freunden Gold wert sind	229
10.2.2	Kunden wollen auf Nummer sicher gehen	230
10.3	Was kann und soll ich von mir erzählen?	231
10.3.1	Was wünschen sich Follower auf meiner Fanpage?	232

10.4	Wie kann ich Kunden gewinnen?	233
10.4.1	Was ist ein Hashtag?	234
10.4.2	Bezahlte Werbung	234
10.4.3	Wie viel kostet eine Werbekampagne auf Social Media?	238
10.5	Wie aktiv muss ich sein?	238
10.5.1	Die gute Mischung	239
10.5.2	Reagieren Sie auf Ihre Community	239
10.5.3	Bieten Sie Ihrer Community von Zeit zu Zeit etwas	240
10.6	Wer betreut meine Kanäle?	240
10.6.1	Intern oder extern?	241
10.6.2	Weniger ist mehr	242
10.7	Die wichtigsten Plattformen	243
10.7.1	Facebook, Instagram & Co. einsetzen	245
10.7.2	Wie kann ich Reichweite generieren?	246
10.7.3	Xing & LinkedIn – die Stärken der Business-Netzwerke	246
11	Wir müssen reden – mit den Kunden digital richtig kommunizieren	249
11.1	Bilder und Videos sind unerlässlich	251
11.2	Kennen Sie das Potenzial von persönlichen Mailings und Messaging?	252
11.3	Tue Gutes und rede drüber – Unternehmensblog, News und weitere Kunden-Mehrwerte	253
11.3.1	Brauche ich einen Blog?	254
11.3.2	Wie Sie durch Ihren Blog Expertenstatus erlangen	255
11.3.3	Blog als Treiber für SEO	256
11.3.4	Woher weiß Google, welche Blogbeiträge gut sind und welche nicht?	260
11.3.5	Blog als Basis für Social Media	261
11.3.6	Wie finde ich die richtigen Inhalte?	262
11.4	Lassen Sie Ihre Website für sich arbeiten – Formulare und Chatbots	264
11.4.1	Intelligente Formulare	265
11.4.2	Was macht ein Chatbot auf meiner Webseite?	265
11.5	Mit Newsletter und E-Mail-Marketing für zusätzlichen Umsatz sorgen	267
11.5.1	E-Mails und Messaging-Dienste sind wichtig	268
11.5.2	E-Mails erreichen Ihre Empfänger	269

11.5.3	Mit Newslettern zum Erfolg	269
11.5.4	Intelligente Newsletter, die Ihnen Arbeit abnehmen	270
12	Online-Marketing-Strategien	273
12.1	Digitales Buchungssystem und Onlineshop im Friseurhandwerk	276
12.2	Digitalisierung im Klavierhaus	287
12.3	Google Ads für Unternehmensberatung	291
12.4	Der Mehrwert für Systemhaus-Kunden ist mehr wert für den Unternehmenserfolg	294
12.5	Ihr Start ins Online-Marketing – ein Leitfaden für den Schnelleinstieg	296
13	War es das jetzt? – Wie geht es weiter?	299
13.1	Voice matters	299
13.2	SMART-Dienste – vernetzte Welten	301
13.3	Customer Centricity	302
13.4	Förderprogramme für Digitalisierung	304
13.4.1	Förderungen auf Bundesebene	304
13.4.2	Förderungen auf Landesebene	305
	Danksagung	307
	Index	309