

online.foryou  
DIGITAL MARKETING

# ONLINE MARKETING FÜR KMU'S

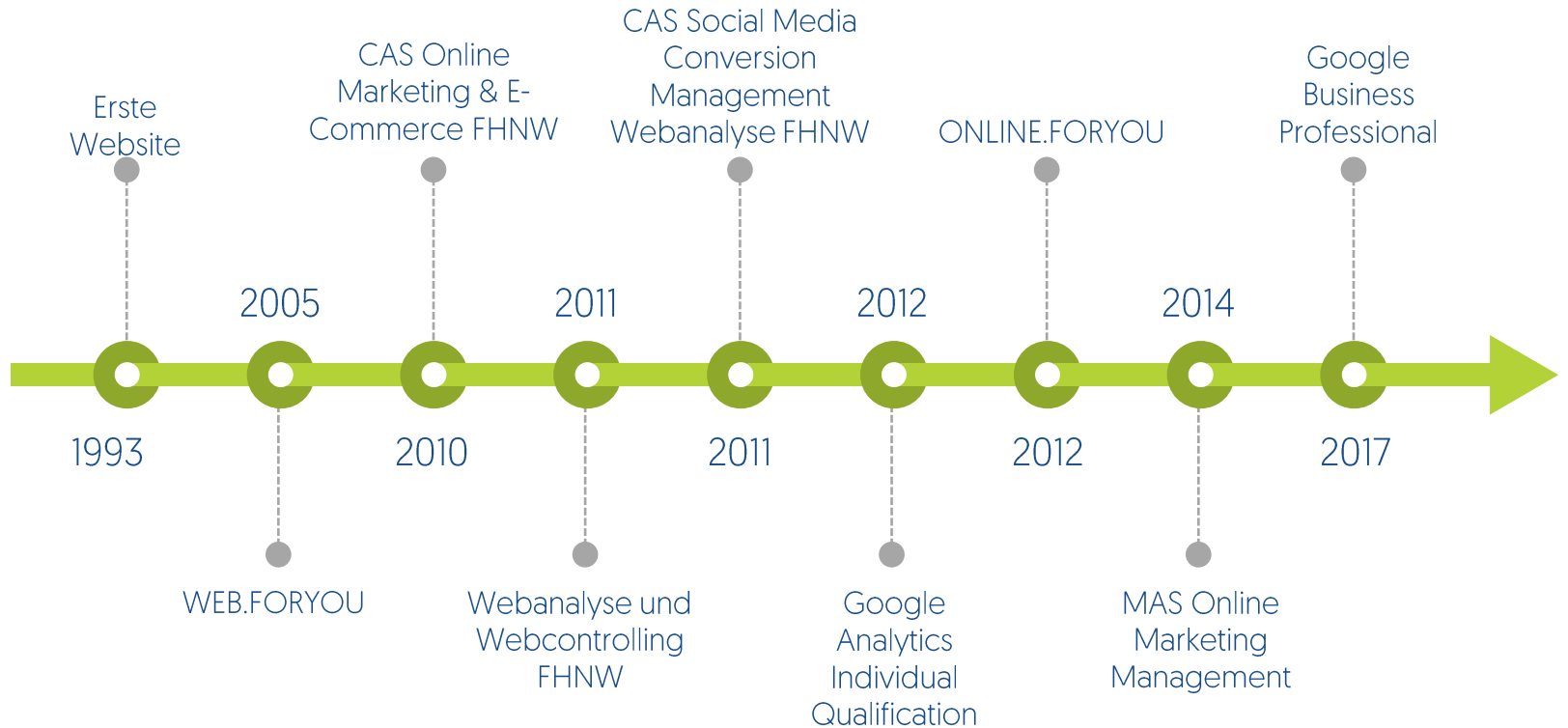
Karin Hirschi

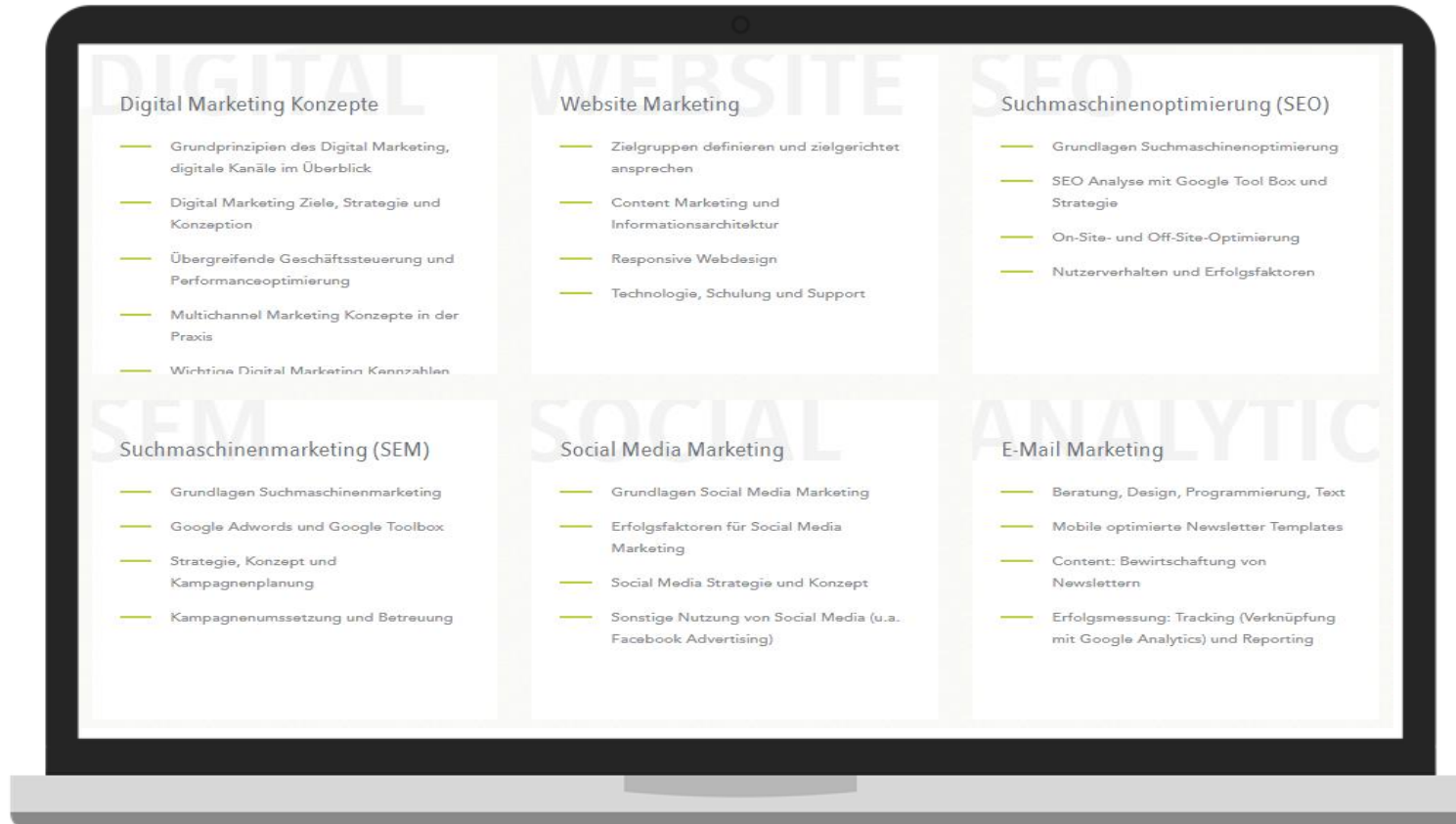
MAS Online Marketing Management FH

# PORTRAIT KARIN HIRSCHI



# CV - KARIN HIRSCHI





## Digital Marketing Konzepte

- Grundprinzipien des Digital Marketing, digitale Kanäle im Überblick
- Digital Marketing Ziele, Strategie und Konzeption
- Übergreifende Geschäftssteuerung und Performanceoptimierung
- Multichannel Marketing Konzepte in der Praxis
- Wichtige Digital Marketing Kennzahlen

## Website Marketing

- Zielgruppen definieren und zielgerichtet ansprechen
- Content Marketing und Informationsarchitektur
- Responsive Webdesign
- Technologie, Schulung und Support

## Suchmaschinenoptimierung (SEO)

- Grundlagen Suchmaschinenoptimierung
- SEO Analyse mit Google Tool Box und Strategie
- On-Site- und Off-Site-Optimierung
- Nutzerverhalten und Erfolgsfaktoren

## Suchmaschinenmarketing (SEM)

- Grundlagen Suchmaschinenmarketing
- Google Adwords und Google Toolbox
- Strategie, Konzept und Kampagnenplanung
- Kampagnenumsatzung und Betreuung

## Social Media Marketing

- Grundlagen Social Media Marketing
- Erfolgsfaktoren für Social Media Marketing
- Social Media Strategie und Konzept
- Sonstige Nutzung von Social Media (u.a. Facebook Advertising)

## E-Mail Marketing

- Beratung, Design, Programmierung, Text
- Mobile optimierte Newsletter Templates
- Content: Bewirtschaftung von Newslettern
- Erfolgsmessung: Tracking (Verknüpfung mit Google Analytics) und Reporting

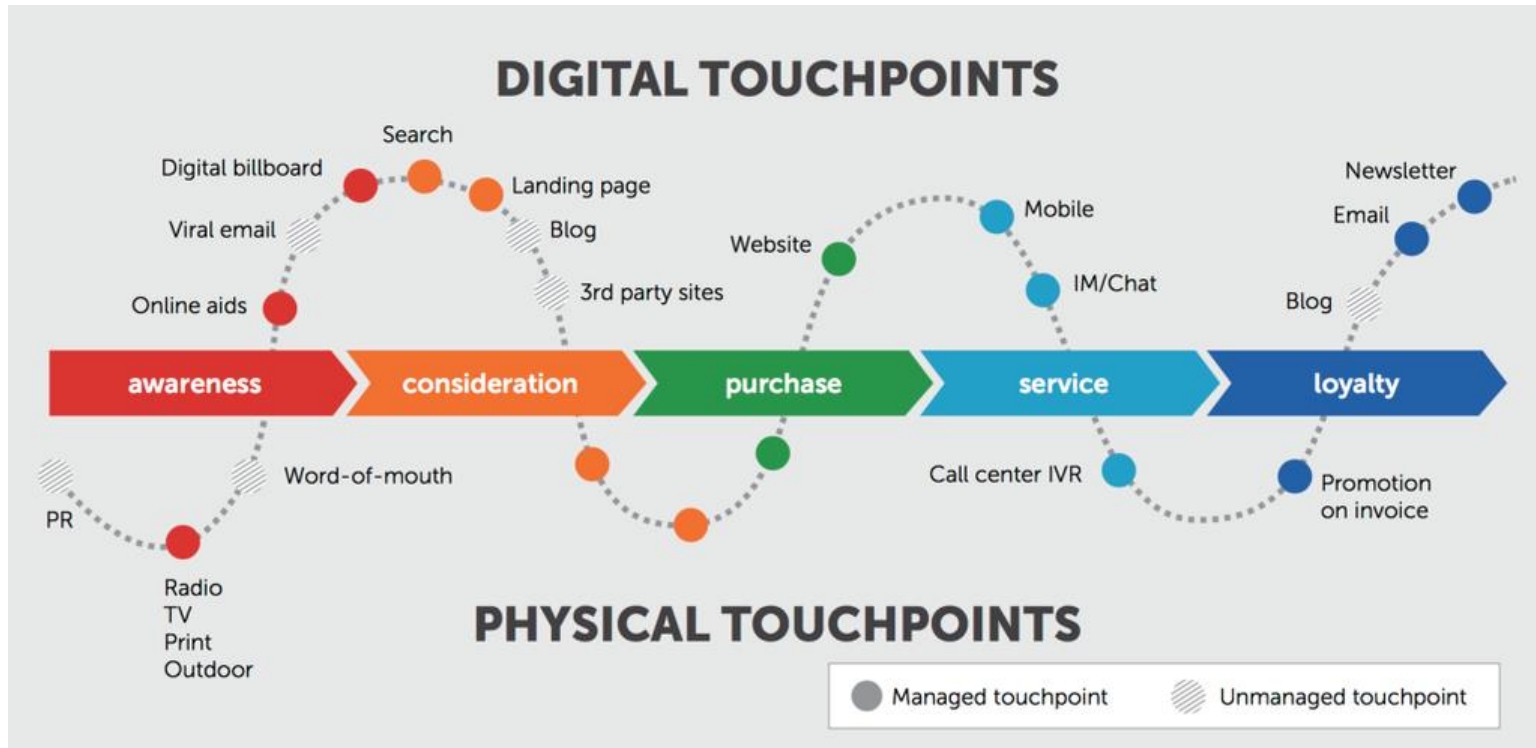


## Aktuelle Situation ?

- ❖ Ist die Webseite Responsive und für mobile Geräte optimiert?
- ❖ Sind aktiv gepflegte Social Media Profile vorhanden? Wenn ja, welche?
- ❖ Werden Massnahmen werden getroffen, um Traffic auf der Webseite zu generieren?
- ❖ Wird bezahlte Online Werbung geschaltet? Wenn ja, wo?
- ❖ Werden neue Kunden generiert?

# WIE FISCHEN ICH ERFOLGREICH KUNDEN AUS DEM INTERNET(Z)?





QUELLE: [HTTPS://WWW.I-SCOOP.EU](https://www.i-scoop.eu)

# WEBSITE MARKETING

24 H/TAG – 7 TAG/WOCHE – 365 TAG/JAHR

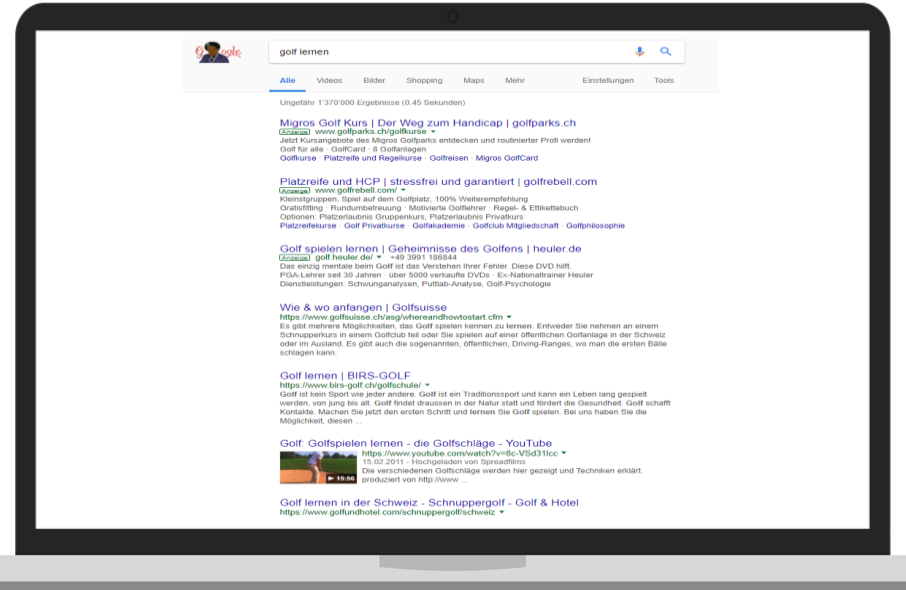
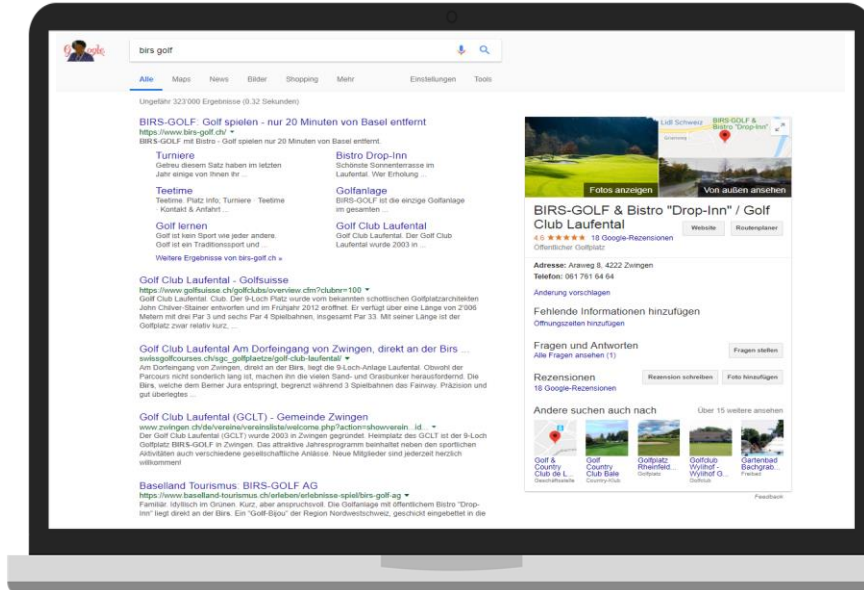


QUELLE: AMIRESPONSIVESCREENSHOT KARIN HIRSCHI



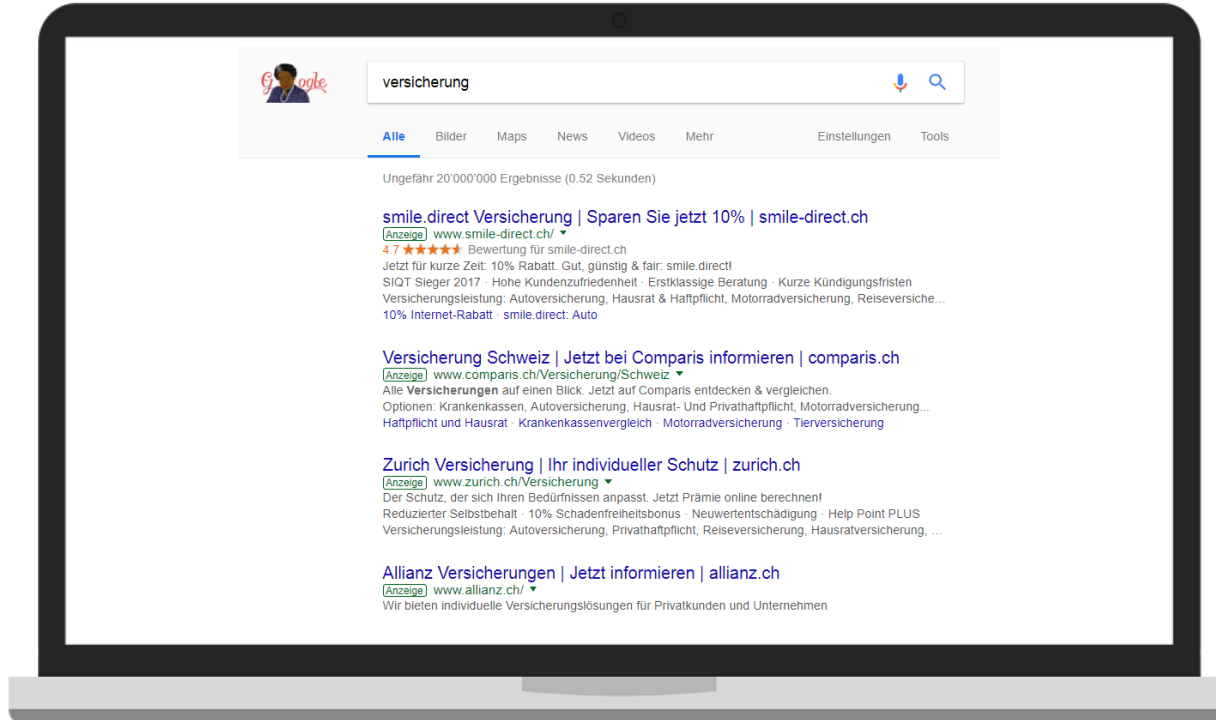
## ORGANISCHE SUCHE «BRAND»

## ORGANISCHE SUCHE NACH «DIENSTLEISTUNG»



QUELLE: GOOGLE SEARCH SCREENSHOT KARIN HIRSCHI

# BEZAHLTE ANZEIGEN – GOOGLE ADWORDS



Seite 1 bei Google =

Bis zu 4 Anzeigen oben  
Bis zu 3 Anzeigen unten



Position der Anzeige –  
Auktionsprinzip

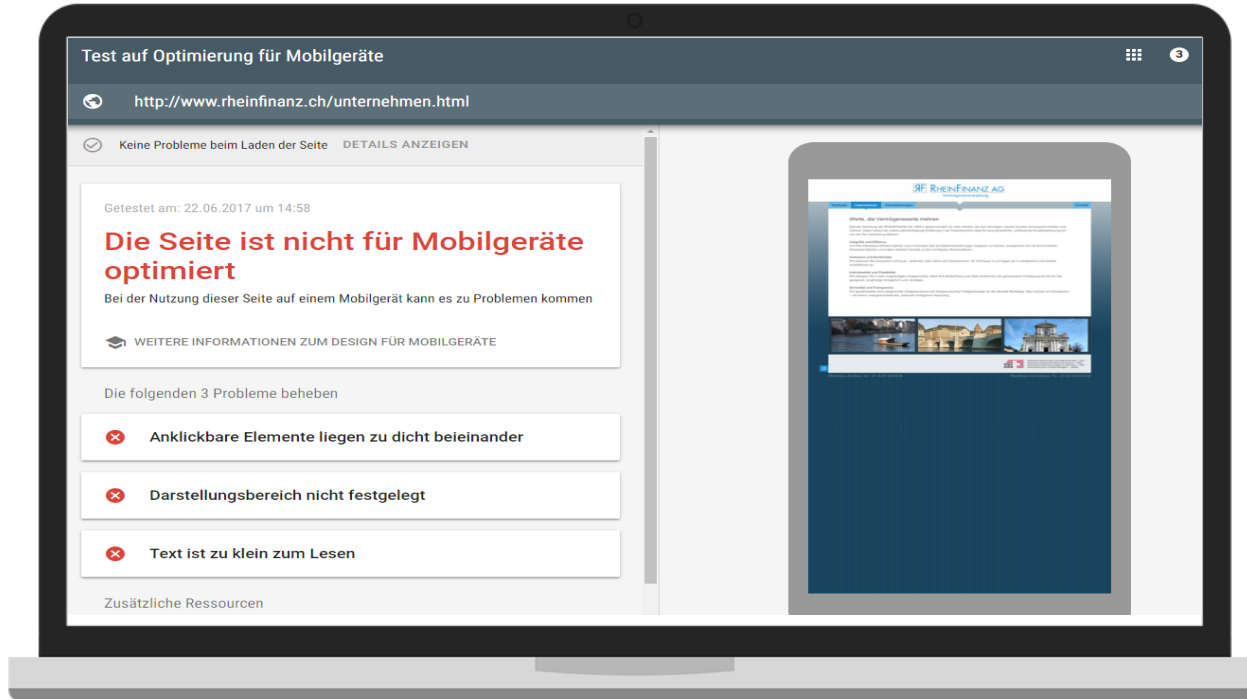


Bezahlung per Klick



QUELLE: GOOGLE TESTMYSITESCREENSHOT KARIN HIRSCHI

# SEO KRITERIEN - GOOGLE ONLINE TEST TOOLS



Responsive - Pflicht



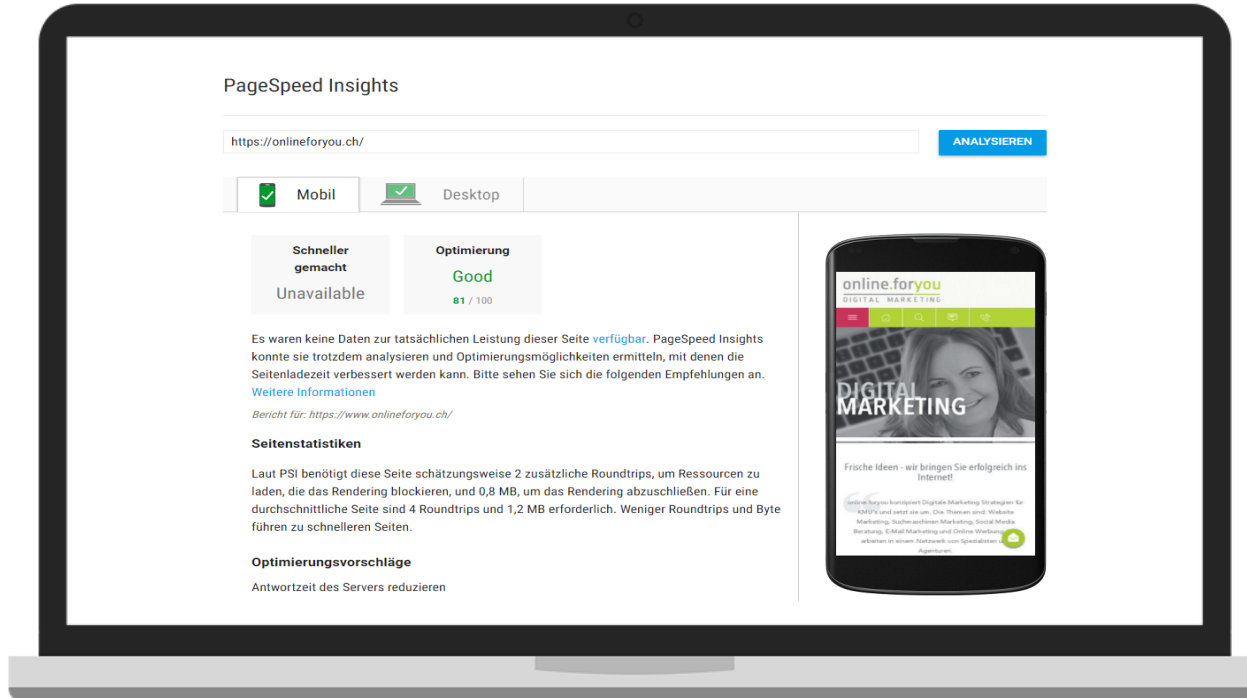
Google Mobile First Index – Start 03.2018



Mobile First - Mobile only



QUELLE: GOOGLE TESTMYSITESCREENSHOT KARIN HIRSCHI



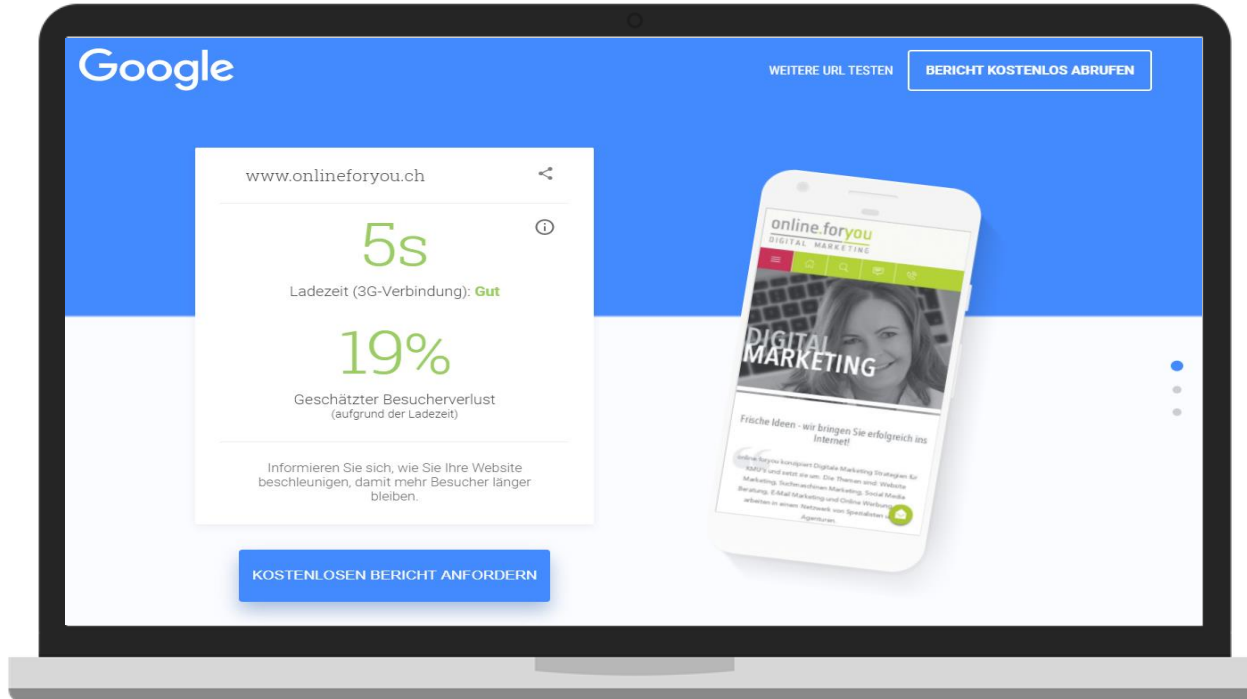
Hilfreiche Empfehlungen für die Optimierung



Vorsicht mit den Empfehlungen



QUELLE: GOOGLE PAGE SPEED TEST SCREENSHOT KARIN HIRSCHI



Absprungrate der Besucher steigt drastisch bei langen Ladezeiten



Vorsicht mit den Empfehlungen



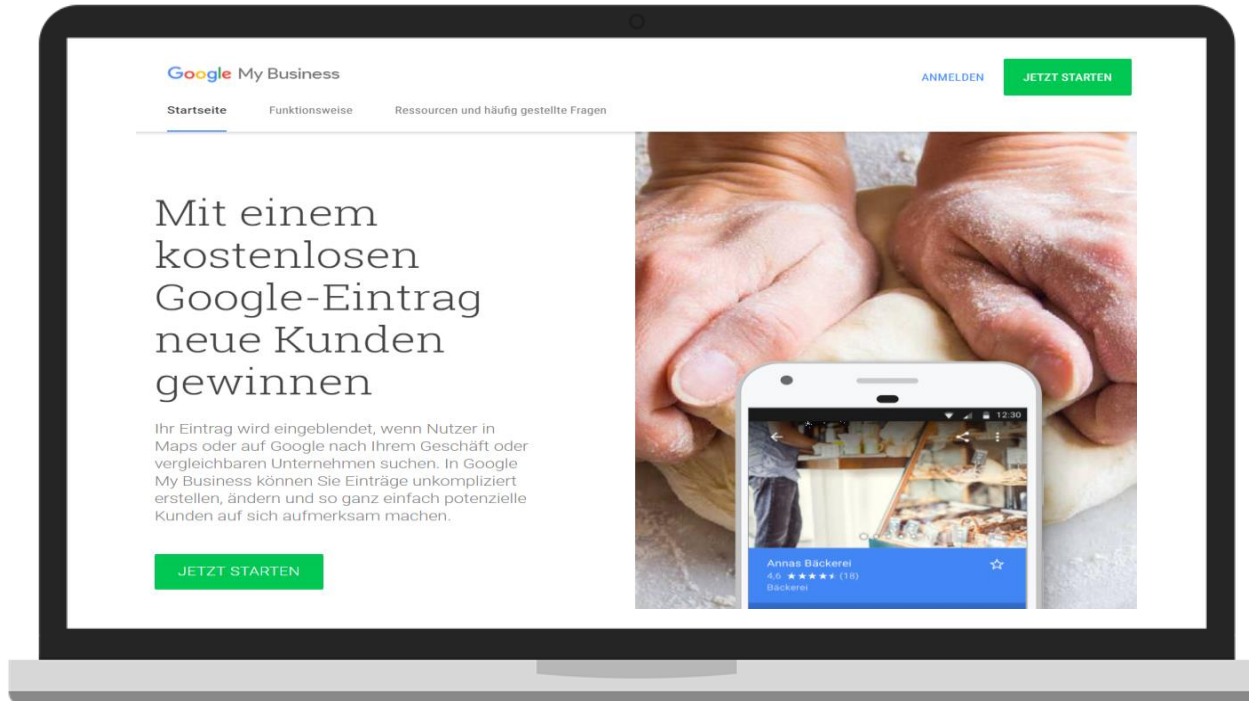
QUELLE: GOOGLE TESTMYSITESCREENSHOT KARIN HIRSCHI



# GOOGLE WEBSITE TOOL BOX



- ❖ Google Analytics
- ❖ Google Search Console
- ❖ Google My Business / Google Places



Eintrag aktiv verwalten



Bewertungen  
kommentieren



Artikel schreiben



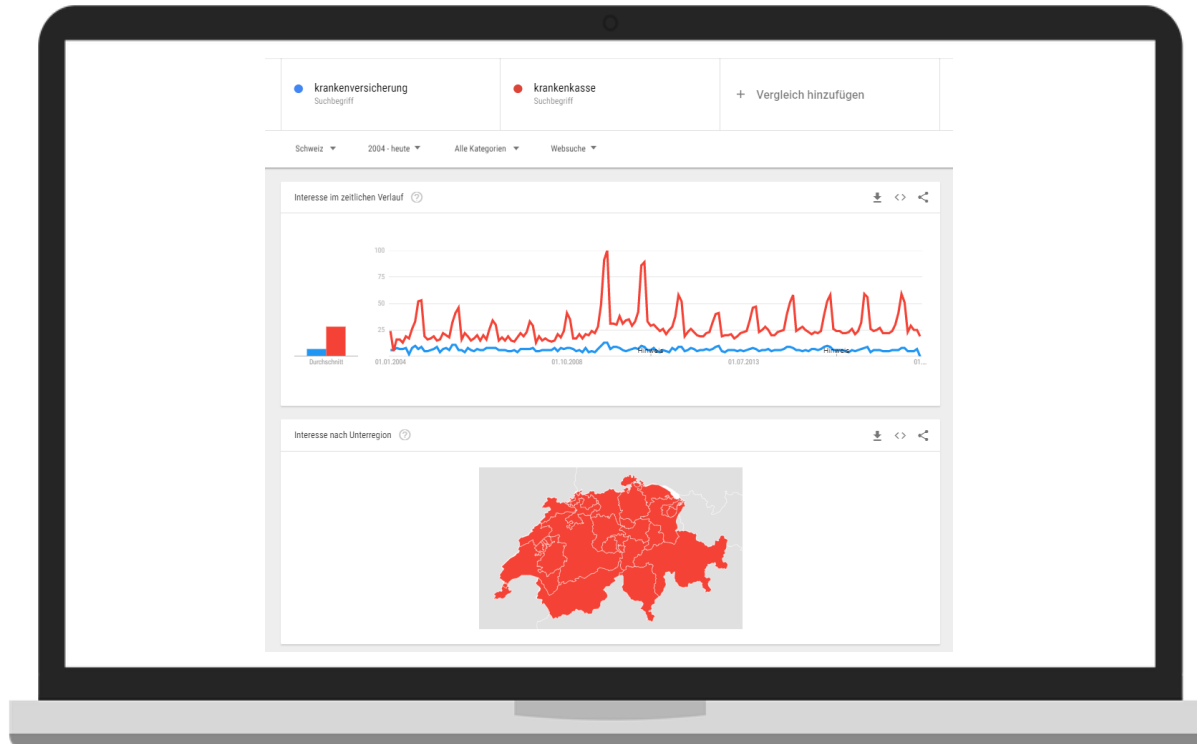
QUELLE: GOOGLE TESTMYSITESCREENSHOT KARIN HIRSCHI



Wer nicht weis,  
nach was seine  
Kunden suchen  
– Wird auch  
nicht gefunden!





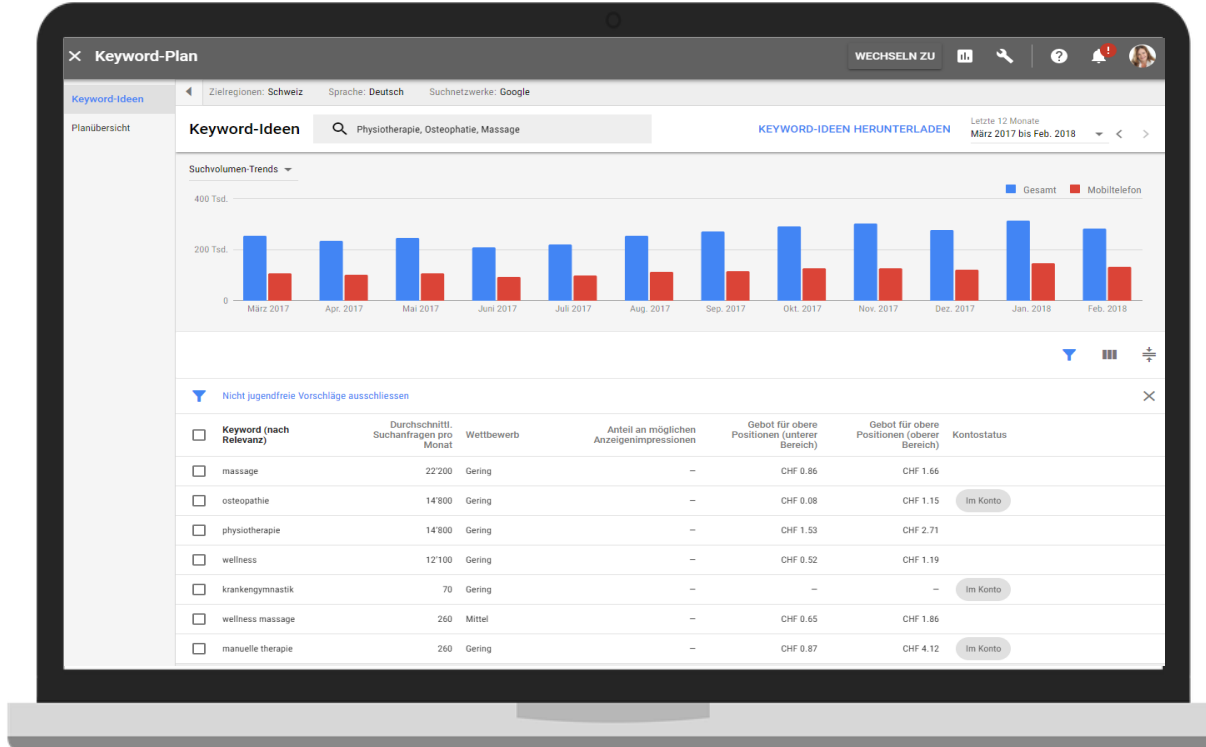


Nach was sucht der Kunde?

Krankenversicherung  
oder Krankenkasse?



QUELLE: GOOGLE TRENDS SCREENSHOT KARIN HIRSCHI



Wie hoch sind durchschnittliche Suchanfragen und welche Keywords sind relevant?



QUELLE: GOOGLE KEYWORD PLANNER SCREENSHOT KARIN HIRSCHI

# KEYWORD-TOOL ANSWER THE PUBLIC



Ideen und Content  
Planung mit  
verschiedenen Keyword  
Tools



QUELLE: ANSWER THE PUBLIC SCREENSHOT KARIN HIRSCHI



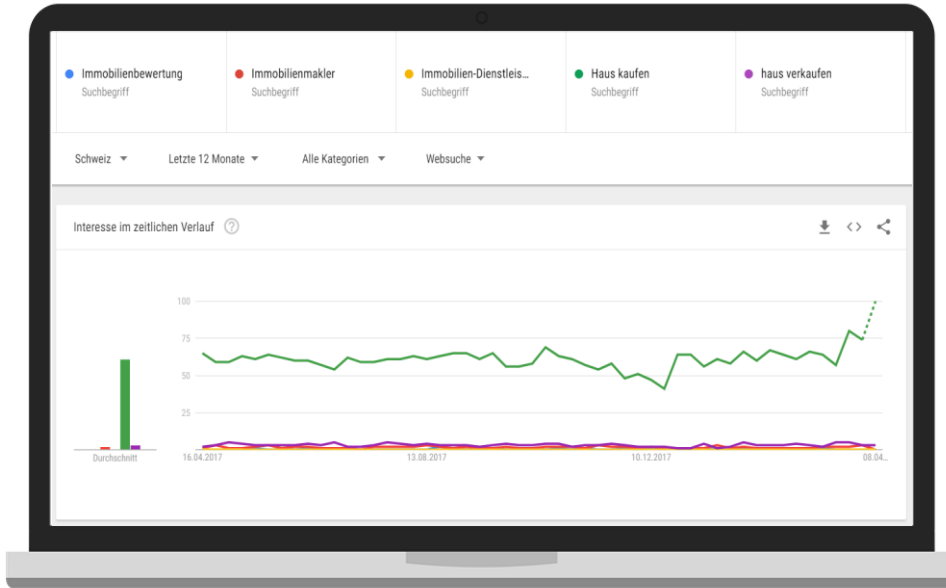
## BEGINNT AUF DER EIGENEN SEITE - VIELES KANN EINFACH BEEINFLUSST WERDEN:

- ❖ Technische Voraussetzungen
- ❖ Responsive Webdesign & Page Speed
- ❖ Usability
- ❖ Text Inhalte – keywordhaltiger Content
- ❖ Individuelle Titel und Beschreibungen
- ❖ Link Bildung & Social Media Marketing



## MIT GOOGLE ADWORDS ENTSCHIEDEN SIE WIE, WANN, UND WO SIE MIT WAS IHRE KUNDEN ERREICHEN MÖCHTEN

- ❖ Geplante Anzeigentexte
- ❖ Für Branding oder Conversion
- ❖ Kosten nur bei Klick
- ❖ Klare Budget Vorgaben
- ❖ Genau messbar



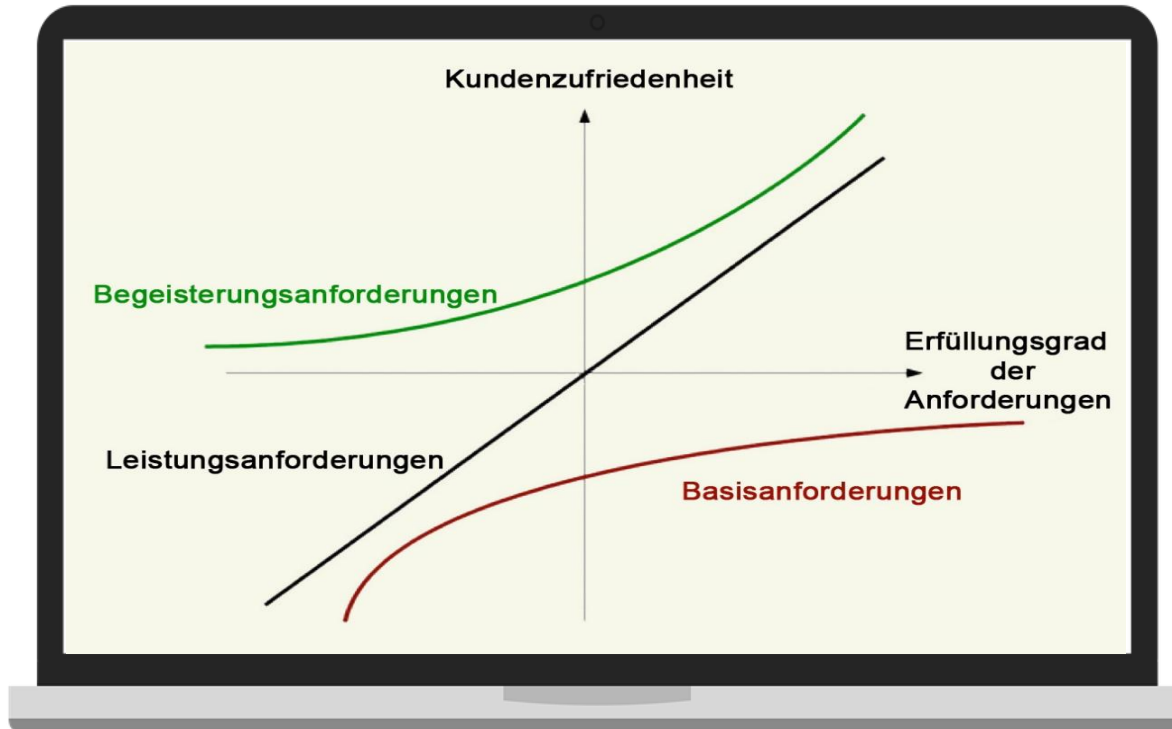
## Vergleich bei Google Trends

- ✓ Haus kaufen?
- ✗ Haus verkaufen?
- ✗ Immobilienbewertung?
- ✗ Immobilienmakler?
- ✗ Immobilien Dienstleister?



QUELLE: ANSWER THE PUBLIC SCREENSHOT KARIN HIRSCHI

# WIE WIRD EINE WEBSEITE ERFOLGREICH?



CONTENT is King!

Nutzer im Focus.

Value bieten.



SEO ist keine Zauberei!



QUELLE: GOOGLE TRENDS SCREENSHOT KARIN HIRSCHI

# SOCIAL MEDIA LANDSCAPE 2012



Source: Luma Partners, Terry Kawaja

© 2012 Buddy Media, Inc. Proprietary and Confidential

QUELLE: CHIEFMARTEC.COM, SCREENSHOT KARIN HIRSCHI

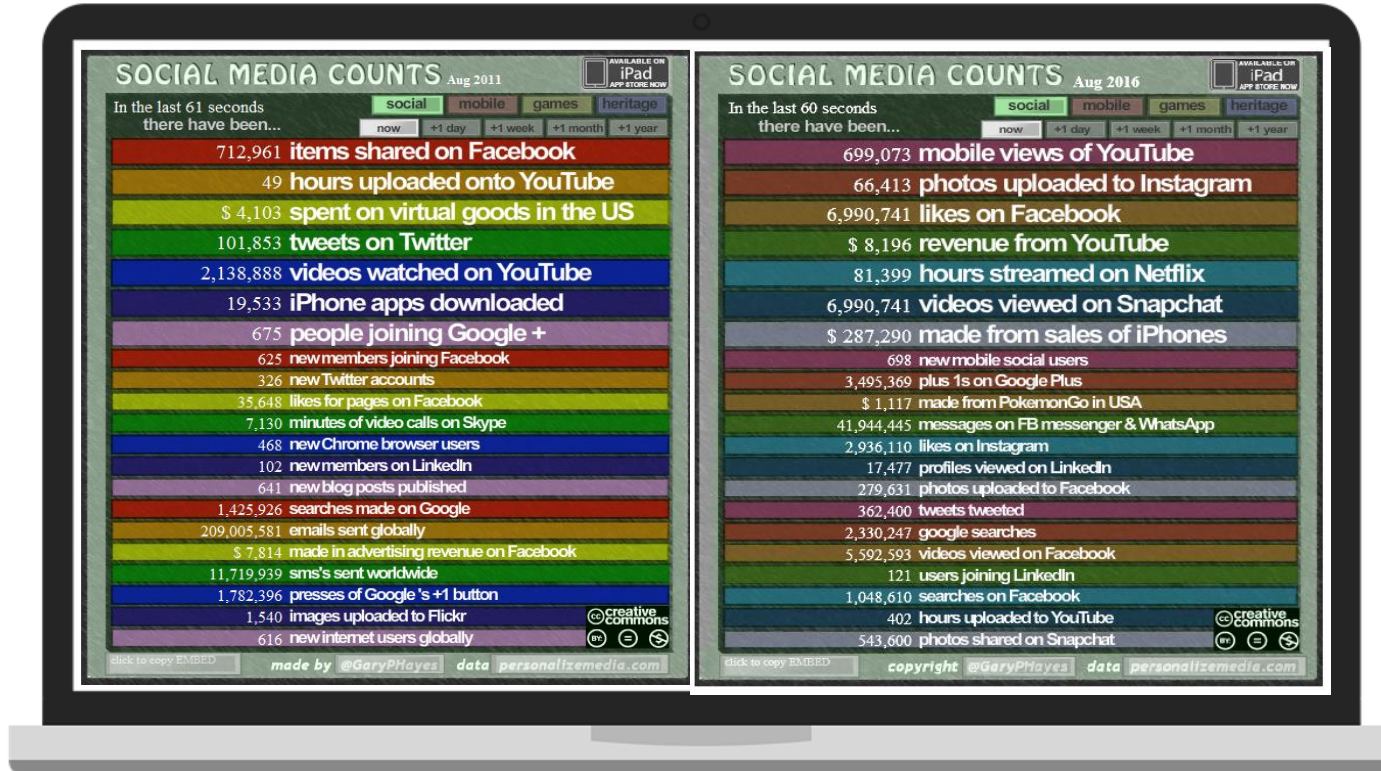


# SOCIAL MEDIA LANDSCAPE 2017



QUELLE: CHIEFMARTEC.COM, SCREENSHOT KARIN HIRSCHI

# SOCIAL MEDIA COUNTS 2011 - 2016



 QUELLE: SOCIAL MEDIA COUNTS, SCREENSHOT KARIN HIRSCHI

- ✓ Welche Plattformen eignen sich?
- ✓ Wo erreiche ich meine Zielgruppen?



- ✓ Planung und Umsetzung
- ✓ Weniger ist manchmal mehr!





## NEWSLETTER ODER E-MAIL MARKETING

- ❖ Auch in Zeiten von Social Media, Google Werbung und Konsorten zieht der Newsletter noch.
- ❖ Als personalisiertes Marketing-Instrument erreichen Sie bestehende und potenzielle Kunden auf einer persönlichen Ebene.
- ❖ Gezieltes Push- Marketinginstrument

# ERFOLGREICHE NEWSLETTER ANWENDUNGEN

- ❖ Info Newsletter
- ❖ Produkt Newsletter
- ❖ Aktions Newsletter
- ❖ Mitglieder Informationen
- ❖ Event Einladung
- ❖ Wettbewerbe
- ❖ Umfragen

OUTLOOK IST DAFÜR NICHT GEGEIGNET

## 296 Recipients

List: GCLT Mitglieder Informationen

Delivered: Sun, Apr 08, 2018 12:17 am

Subject: Golf Club Laufental Mitgliederinformation April 2018

[View email](#) - [Download](#) - [Print](#) - [Share](#)

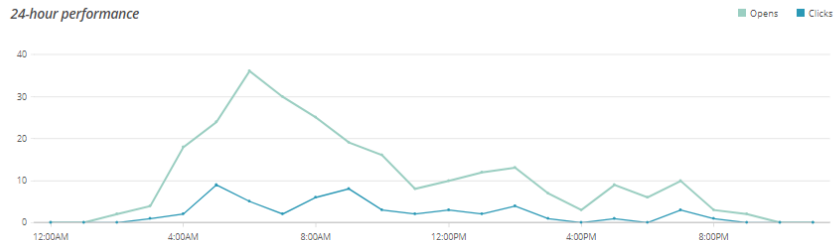
0 Orders	\$0.00 Average order revenue	\$0.00 Total revenue
-------------	---------------------------------	-------------------------

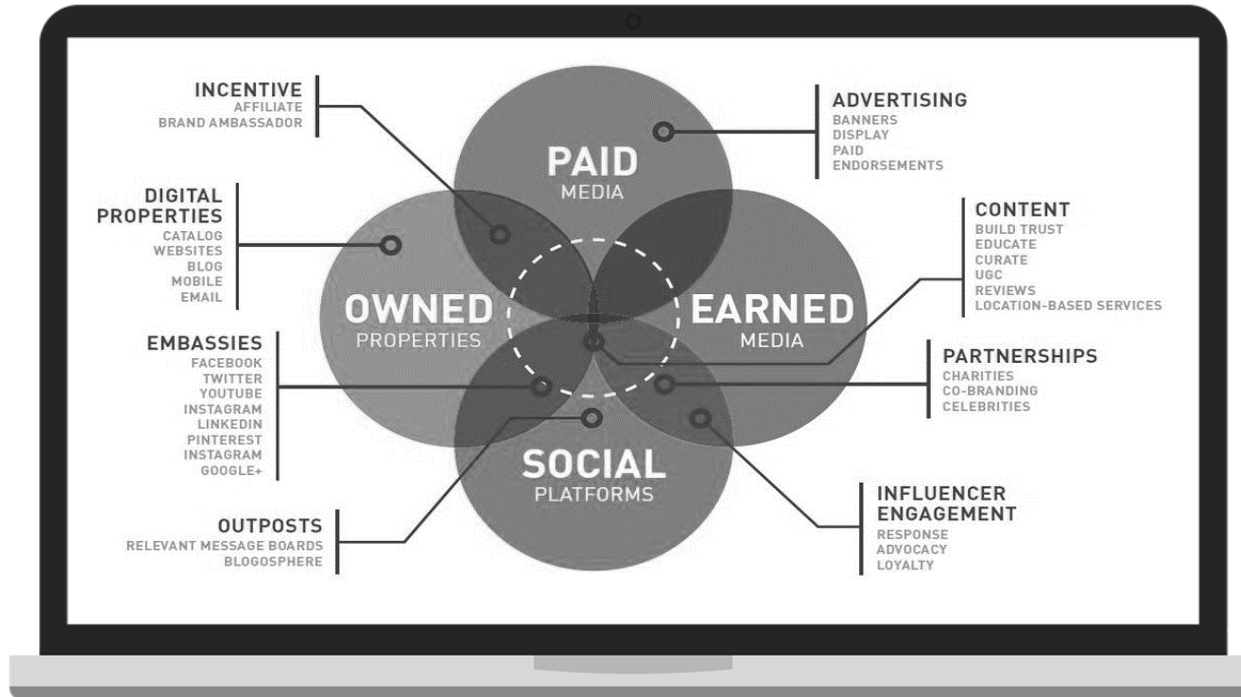
Open rate	73.1%	Click rate	23.8%
List average	67.1%	List average	21.1%
Industry average (Sports)	18.5%	Industry average (Sports)	2.1%

215 Opened	70 Clicked	2 Bounced	0 Unsubscribed
---------------	---------------	--------------	-------------------

Successful deliveries	294 99.3%	Clicks per unique opens	32.6%
Total opens	492	Total clicks	105
Last opened	4/10/18 2:32PM	Last clicked	4/10/18 2:36PM
Forwarded	0	Abuse reports	0

### 24-hour performance





## OWNED

Webseite/Blog



## PAID

Anzeigen, Display, Banner



## SOCIAL

Social Media Kanäle

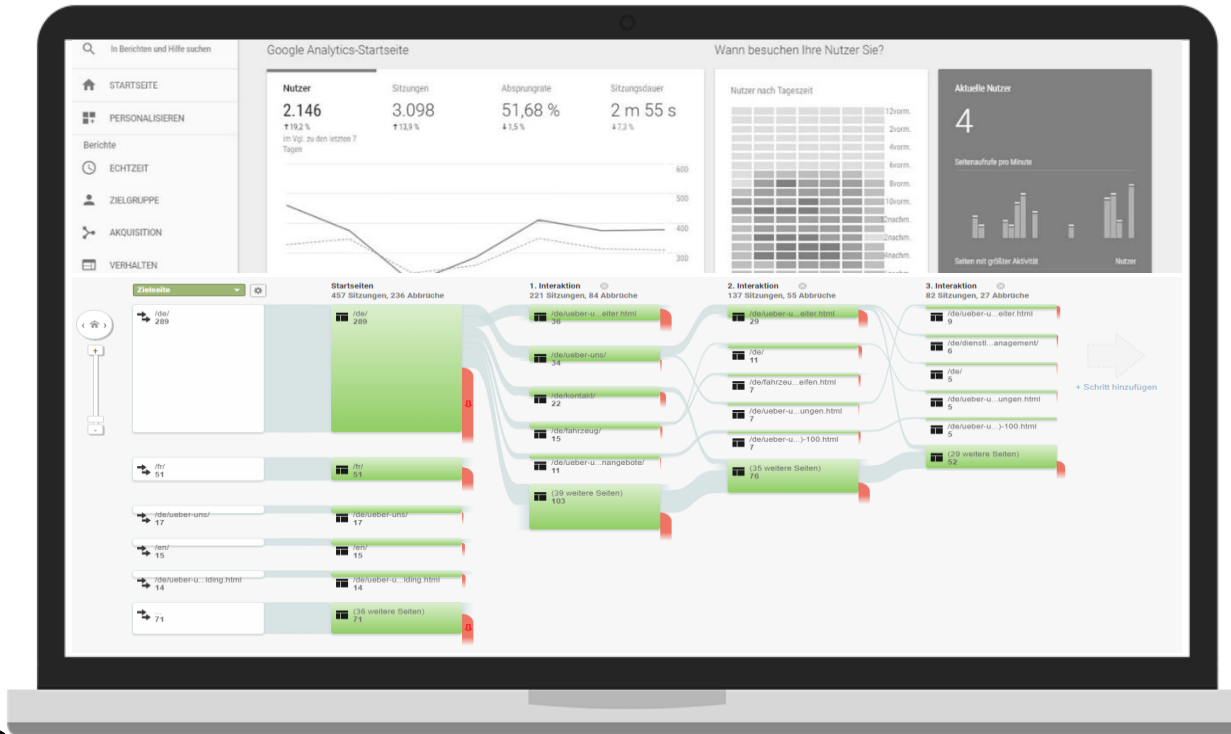


## EARNED

Online Mund zu Mund  
Viral



QUELLE: @ECONSULTANCYTWITTER 20:38 - 8. FEB. 2015



Ziele setzen



Resultate messen



**ACHTUNG**

ADMIN Rechte &  
Zugangsdaten  
Gehören dem Besitzer



QUELLE: @ECONSULTANCYTWITTER 20:38 - 8. FEB. 2015



## Wie aktuell ist meine Webseite?

- ❖ Aktualität? Neuigkeiten? Funktionen?
- ❖ Ist meine Seite für Mobile Geräte optimiert?
- ❖ Sind Google Analytics, Search Console installiert?
- ❖ Weis ich, nach was meine Kunden suchen?
- ❖ Impressum, Datenschutzerklärung, DSGVO



**Kunde im Fokus.**





## Wie ist mein Auftritt im Internet?

- ❖ Wie werde ich gefunden?
- ❖ Bin ich bei Google auf der ersten Seite?
- ❖ Sind Social Media Profile vorhanden und aktuell?
- ❖ Fehlen Profile auf wichtigen Plattformen?
- ❖ Sind diese richtig eingebunden und verlinkt?



**Mehrwert bieten.**

**FRAGEN? EINFACH FRAGEN!  
HERZLICHEN DANK!**

