



# DIE GEHEIMEN PROFI-TIPPS FÜR ONLINEMARKETING

WIE MARKETER EFFEKTIV  
WERBUNG MACHEN!

# Die Geheimen Profi-Tipps für Onlinemarketing

von  
Andy B. Kraus

## **K&G – Webservice**

Brüderstraße 5  
14776 Brandenburg/Havel

Tel. 03381 3469398  
[info@kg-webservice.de](mailto:info@kg-webservice.de)

# Inhalt

<a href="#">Inhalt</a> .....	1
<a href="#">Einleitung</a> .....	2
<a href="#">1) Den richtigen Werbeweg finden</a> .....	5
<a href="#">1.1) Google Ads</a> .....	5
<a href="#">1.2) Social Media Marketing</a> .....	10
<a href="#">2) Budget</a> .....	15
<a href="#">3) Landingpage</a> .....	16
<a href="#">4) Call to Action</a> .....	17
<a href="#">5) Funnel</a> .....	21
<a href="#">6) Magic Words</a> .....	23
<a href="#">7) Schritt für Schritt Anleitung</a> .....	23
<a href="#">7.1) Google Ads</a> .....	22
<a href="#">7.2) Facebook Remarketing-Anzeige</a> .....	24
<a href="#">7.3) Leadpage</a> .....	26
<a href="#">7.4) Funnel</a> .....	29
<a href="#">8) Bonus</a> .....	32

# Einleitung

In diesem eBook werde ich dir die geheimen Tricks der Profis verraten!

Aber bevor wir dazu kommen gehen wir erst einmal auf die Grundlagen des Online Marketings ein: Welche Werbeplattformen gibt es eigentlich? Anschließend gebe ich dir eine Schritt für Schritt Anleitung anhand eines ausgewählten Beispiels und zuletzt erhältst du noch einen Bonus von mir.

Im Grunde genommen gibt es genau zwei Möglichkeiten eine Webseite zu besuchen: Die Erste ist, ich suche gezielt etwas auf der Webseite und die Zweite, ich bin zufällig auf die Seite gelangt. Man unterscheidet bei Webseitenbesuchern daher zwischen zwei Quellen, dem warmen Traffic und dem kalten Traffic. Warmer Traffic bezeichnet den Besucher, der aktuell ein Problem hat und es gelöst haben möchte. Er weiß genau was er braucht oder was er sucht und möchte gezielt ein bestimmtes Produkt/ eine Dienstleistung haben. Kalter Traffic ist, wie du bereits erahnen kannst,

der Besucher der noch nicht weiß das er dieses oder jenes Problem hat. Ihn müssen wir erst drauf aufmerksam machen. Genau das ist besonders schwierig für unerfahrene Marketer, weshalb oft unnötig Geld rausgeworfen wird. Das wiederum führt häufig dazu, dass völlig voreilig gesagt wird „Online Marketing bringt nichts“ oder „Ich habe gehört man gibt nur Geld aus aber es bringt nichts“. **Diese Aussage ist aus meiner Sicht grundlegend falsch!** Und ich erkläre dir auch warum ich das denke. Stell dir einfach mal die Frage: Warum machen so viele Unternehmen Online Marketing? Werfen sie alle ihr Geld sinnlos raus? Meiner Meinung nach NEIN!!! Diese Unternehmen machen es **RICHTIG** und wissen genau wie Sie vorgehen müssen.

Ich bin Geschäftsführer einer Digitalagentur und habe daher täglich mit Online Marketing zu tun. In diesem E-Book habe ich meine Erfahrungen und mein Wissen für dich zusammengefasst. Halte dich an meine Tipps und du wirst bald schon deine ersten Erfolge haben.

Die Grundprinzipien beim Online Marketing sind folgende:

1. Den richtigen Werbeweg finden
2. Das Prinzip vom Online Marketing verstanden haben
3. Das richtige Budget und
4. Zu guter Letzt: **DURCHHALTEN!!!**

Jetzt erzähl ich dir noch kurz, warum ich nichts mehr vom klassischen Marketing (Flyer, etc.) halte: Du hast einfach sehr hohe Kosten und einen zu hohen Streuverlust. Du lässt 1000 Flyer drucken, für sagen wir mal 100,00 Euro. Nun musst du die Flyer auch noch verteilen, sagen wir 0,05 Cent pro Flyer, also kommen nochmal 50,00 Euro dazu und wir sind bei 150,00 Euro. Wie viel Rücklauf hast du? Wahrscheinlich werden sich 0,01% der Leute melden, also maximal 10? Diese 10 Leute musst du dann noch von deiner Dienstleistung/ Produkt etc. überzeugen. Mit dem richtigen Online Marketing erreichst du 150 bis 300 Leute aber gezielt nur die, die deine Dienstleistung oder dein Produkt suchen. Hier hast du laut Erfahrung eine Conversion<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Conversion bezeichnet, dass Leute mit deiner Webseite interagieren. Also eine Conversion ist, wenn sich jemand bei dir zum Newsletter einträgt, einen

zwischen 5 und 25%. Das heißt im besten Fall kannst du mit 75 Anfragen rechnen, wovon die meisten schneller zusagen werden, da Sie sich über deine Webseite schon gut informieren konnten und dir eher Vertrauen.

## **1) Den richtigen Werbeweg finden**

„Was meint er denn damit?“ fragst du dich jetzt sicherlich. Ganz einfach, es gibt folgende Werbeplattformen:

- Google Ads/ Suchnetzwerk/ Shopping (warmer Traffic)
- Social-Media-Netzwerke (kalter Traffic)

### **1.1) Google Ads**

Bei Google Ads bezahlst du im Gegensatz zu organischem Ranking<sup>2</sup> dafür, dass du in der Google

---

<sup>1</sup>Kauf tätigt, das Kontaktformular benutzt oder Ähnliches.

<sup>2</sup>Die Platzierung, die eine Webseite in der Trefferreihenfolge einer Suchmaschine einnimmt.

che angezeigt wirst. Meistens sind die ersten drei Positionen und die letzten drei Positionen bei den Suchergebnissen Werbeanzeigen. Aber **halt!** Nicht so wie in einer Zeitung, bei Google zahlst du pro Klick auf deine Webseite, wird deine Anzeige nicht angeklickt zahlst du nicht! Was natürlich auch nicht das Ziel ist. Ich weiß, ich verwirre dich ;=). Naja erstens, du willst ja nicht nur angezeigt werden, du willst ja, dass der Besucher auf deine Webseite kommt, sich über dich und deine Dienstleistung/ Produkt informiert und dich kontaktiert oder? Außerdem ist es aus einem weiteren Grund schlecht nicht geklickt zu werden, es wirkt sich negativ auf deinen Klickpreis und dein Ranking in der Googlesuche aus. Google hat einen Algorithmus, der die Qualität deiner Anzeigen bewertet. Hier ist z.B. einer der entscheidenden Faktoren wie oft deine Anzeige geklickt wird (quasi, einfach ausgedrückt, je öfter deine Anzeige geklickt wird, desto billiger wird es).

Zusätzlich sind für den Algorithmus von Google folgende Faktoren bekannt:



- die Qualität deiner Texte – haben sie Rechtschreibfehler und passen die Texte mit dem Keyword<sup>3</sup> zusammen
- kommt das Keyword im Werbetext vor
- die Qualität deiner Webseite, entspricht sie den Google-Richtlinien
- findet der Nutzer die Informationen auf deiner Webseite oder muss er weitere Quellen bei Google aufrufen

Dies sind nur einige und bei Weitem nicht alle Merkmale, denn der Algorithmus ist sehr komplex.

Für Marketing gilt ein ganz einfacher Grundsatz: Biete dem Nutzer einen Mehrwert und hilf ihm bei der Lösung seines/ eines Problems. Dies ist leichter gesagt als getan, deshalb braucht man oftmals Jahre um es perfekt zu beherrschen. Das soll dich jetzt nicht abhalten deine eigenen Erfahrungen zu machen, denn Übung macht den Meister. Hier ist ein Beispiel einer guten Anzeige bei Google Ads:

---

<sup>3</sup>Wörter oder Wortgruppen, mit denen das Produkt/ Dienstleistung beschrieben wird. Durch die Auswahl der Keywords wird bestimmt, wann und wo deine Anzeige geschaltet werden kann. Die ausgewählten Keywords dienen zur Ausrichtung deiner Anzeigen auf die Nutzer.

The image shows a Google Ads interface. On the left, a 'Neue Textanzeige' (New Text Ad) is being created. The final URL is 'www.xyzshop.de'. The ad has three lines of text: 'Hochwertige T-Shirts Designs', 'Jetzt Online bestellen', and 'Sichern Sie sich Ihr T-Shirt'. The ad is marked as 'NEU' (New). Below the ad, the path is shown as 'www.xyzshop.de / 1. Pfad / 2. Pfad'. The ad is currently in the '1. Textzeile' (1st line) and has a character count of 0/15. The second line has a character count of 83/90. On the right, a mobile preview shows the ad on a smartphone screen. The preview shows the ad text: 'Hochwertige T-Shirts Designs | Jetzt Online bestellen | Sichern Sie sich Ihr T-Shirt', the URL 'www.xyzshop.de', and the main text: 'Sicher Sie sich jetzt Ihr exklusives T-Shirt Design in Top Qualität! Gratis Versand. T-Shirts mit individuellen Designs und profitieren Sie von unserer Zufriedenheitsgarantie'. A note below the preview states: 'Die Anzeige enthält eventuell nicht immer den gesamten Text. Möglicherweise wird er bei einigen Formaten auch gekürzt. Sie können jedoch sicherstellen, dass bestimmte Textteile in der Anzeige erscheinen. Weitere Informationen'.

Merke, je besser Google deine Werbeanzeige einstuft, desto günstiger wird es für dich und desto höher wirst du in Google Ads angezeigt. Die Rechnung ist einfach:

- Gute Anzeige = günstiger Preis + höhere Position bei der Platzierung
- hohe Platzierung + günstiger Preis = mehr Besucher
- mehr Besucher = günstiger Preis + höhere Platzierung

Du siehst, es ist ein endloser Kreis, daher heißt es: **Qualität statt Quantität.**

Weiterhin solltest du auf die Einstellungen deiner Kampagne achten. Hier machen Neuanfänger oft Fehler.

Warum kann ich das eigentlich so behaupten?  
Ich habe alle Fehler bereits selbst gemacht, hatte mehrmals Coachings von Google und weiß inzwischen worauf zu achten ist!

Folgende Einstellungen empfehle ich Anfängern:  
„Bitte beachte, diese Einstellungen sind allgemein gültig und müssen evtl. angepasst werden“

Kampagnenname	Kg	▼
Kampagnenstatus	<input checked="" type="radio"/> Pausiert	▼
Ziel	Leads	▼
Werbenetzwerke	Google Suchnetzwerk	▼
Standorte	Deutschland (Land)	▼
Sprachen	Deutsch	▼
Budget	50,00 €/Tag	▼
Gebote	Klicks maximieren	▼
Start- und Enddatum	Startdatum: 4. September 2017    Enddatum: Nicht festgelegt	▼

## 1.2) Social Media Marketing

Kommen wir jetzt zum Social Media Marketing. Wie wir wissen generieren wir damit kalten Traffic. Wo können wir also Werbung machen?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Snapchat
- demnächst WhatsApp

Wofür nutzen wir jetzt, nachdem wir Google Ads Anzeigen geschaltet haben, das Social Media Marketing? Kalter Traffic eignet sich ideal für Remarketing. Mit Remarketing wollen wir nun die Besucher unseres Onlineshops, die nichts gekauft haben, zu einem späteren Zeitpunkt durch Werbung erneut ansprechen und zum Kauf bewegen. Das gilt natürlich nicht nur für Käufe sondern für jede vordefinierte Handlung. Zum Beispiel ein Besucher, der bereits länger als 3 Sekunden auf unserer Webseite war, hat sich nicht für den Newsletter eingetragen oder nicht das Kontaktformular aus-

gefüllt. Diese Besucher packen wir über einen sogenannten Pixel<sup>4</sup>, den wir auf unserer Webseite eingebettet haben, in eine Liste („Custom Audience“ oder „Lookalike Audience“) und spielen explizit für ihn interessante Werbeinhalte auf den Social Media Kanälen aus.

Zurück zum Pixel, den Listen und zu **Facebook**.

Bei Facebook gibt es folgende 2 Listen:

1. Die **Custom Audience** enthält alle Besucher die eine bestimmte Handlung vorgenommen haben, die du vorher festgelegt hast. So kannst du die Zielgruppen für deine Werbeanzeigen festlegen, um diese auf Facebook noch genauer aussteuern zu können. Je nach Produkt/ Dienstleistung empfehle ich dir folgende Listen anzulegen:

- länger als 3 Sek. auf der Webseite
- Käufer oder Lead-Einträger<sup>5</sup>
- Warenkorb-/ Check-Out-Abbrecher

---

<sup>4</sup>Tracking-Pixel sind kleine Grafiken, die beim Aufruf einer Webseite automatisch geladen werden und das Nutzerverhalten aufzeichnen.

<sup>5</sup>Lead bezeichnet den ersten Kontakt zwischen einem potenziellen Kunden und einem Unternehmen. Dabei handelt es sich also um Kunden oder Interessenten von Produkten/ Dienstleistungen, welche eigene Daten an das Unternehmen weitergegeben haben.

- eine bestimmte Seite besucht die dir besonders wichtig ist

2. Die **Lookalike Audience** ist ein extrem Mächtiges-Tool/ Liste bei Facebook. Voraussetzung für die Nutzung ist, dass du eine Custom Audience hast in der alle Käufer deines Produktes/ Dienstleistung enthalten sind. Wenn du genügend Käufer in deiner Custom Audience hast, sucht Facebook in der Lookalike Audience nach Personen, dessen Angaben Gemeinsamkeiten mit den Personen in deiner Liste haben, beispielsweise das Alter, Interessen oder Ähnliches. Hintergrund ist, dass diese Personen sich höchstwahrscheinlich auch für dein Produkt/ Dienstleistung interessieren. Durch die immensen Datenmengen die Facebook über jeden von uns gesammelt hat, findet es deine nächsten Kunden extrem präzise. Das macht die Lookalike Audience extrem effektiv und du kannst deiner Zielgruppe explizit Werbung ausstrahlen. So hast du plötzlich anstatt 10,00% Conversion<sup>6</sup> 20,00% oder sogar 40,00% Conversion.

---

<sup>6</sup>Conversion bezeichnet Kaufinteressenten, die bei dem Besuch einer Webseite zu Käufern werden oder eine bestimmte Aktion ausführen.

Kommen wir zu einem Beispiel:

Der Kunde hat eine Webseite besucht die sich um Marketing dreht. Er war x Sekunden auf der Webseite, hat aber keine vordefinierte Handlung vorgenommen. Nun haben wir eine Landingpage (siehe Kapitel Landingpage) über das Thema Marketing programmiert und spielen dem Kunden Werbung aus, um ihn auf diese Landingpage zu schicken.

Wichtig bei deiner Werbung sollte sein, dass sie auffällt und das Interesse der Kunden weckt, traue dich ruhig etwas. Mach etwas anderes, was andere nicht machen... Spiele mit Farben und „Call To Actions“ (Handlungsaufforderungen, siehe Kapitel Call to Action) oder spiele Videos aus. Dies aber bitte nur auf PC's, denn niemand hat Lust sein Datenvolumen für ein Video zu verbrauchen, geschweige denn auf dem Weg zur Arbeit sich ein Video in der Bahn anzugucken (ohne Ton). Du solltest es wie folgt handhaben: Spiele Videos aus wenn die Person am PC ist oder in einem W-lan eingeloggt ist, sonst solltest du nur Bilder und Text anzeigen. Glaube mir, so einfach sparst du bares

Geld. Außerdem ist es wichtig, deine Anzeigen so einfach wie möglich zu schreiben. Ich stelle mir immer vor das ich das Produkt/ Dienstleistung einem Kind erklären möchte, denn niemand will lange über der Anzeige verweilen um diese zu verstehen. Versteht dein potenzieller Kunde nicht innerhalb von 3 Sekunden worum es geht, scrollt er weiter weil du für ihn uninteressant bist. Zusätzlich solltest du immer, wirklich immer! A/B Tests schalten. Warum? Mit den A/B Tests vergleichst du zwei deiner Werbeanzeigen miteinander und kannst so sehen, auf welche der beiden Anzeigen deine potenziellen Kunden besser reagieren. Daraus kannst du bestimmte Schlüsse ziehen und deine Anzeigen mit der Zeit immer mehr optimieren. Du schaltest die Anzeigen 7 Tage und nach 7 Tagen analysierst du welche von beiden besser ist. Die bessere Anzeige schaltest du erneut und lässt wieder eine neue Anzeige dagegen laufen. Dieses Spiel wiederholst du so oft wie möglich und erhältst die beste Anzeige die dir bares Geld bringt.



## 2) Budget

Kommen wir nun zur richtigen Budgetierung deiner Werbeanzeigen!

Du fragst dich sicher, wie viel Budget muss ich ausgeben? Hierfür gibt es keine allgemeingültige Aussage aber ich empfehle dir in den ersten Tagen lieber 30 bis 50 Euro Tagesbudget für deine Werbeanzeigen auszugeben und nicht nur 3 oder 4 Euro am Tag. Das ist insbesondere am Anfang wichtig. Warum? Ganz einfach... du musst zuverlässige und ausreichend Daten über deine Anzeige, Webseiten und Besucher sammeln, denn das benötigst du um deine Anzeigen zu verbessern. Du siehst schneller was du verändern musst, wenn du 50 Besucher am Tag hast an Stelle von 5 im Monat und kannst schneller reagieren! Bei einem Budget von 200 Euro beispielsweise, empfehle ich dir dies auf 4 Tage a' 50 Euro aufzuteilen.

**Befolge meine Anweisungen und du wirst bald die ersten Erfolge haben.**

### **3) Landingpage**

Landingpage sollte eigentlich ein geläufiger Begriff sein, falls nicht, erkläre ich dir gerne den Begriff. Eine Landingpage ist eine alleinstehende Webseite, abgelöst von deiner normalen Webseite, die nur die Aufgabe hat, eine bestimmte Handlung beim Besucher auszulösen, z.B. eine Newsletter Eintragung.

Die Newslettereintragung deiner Kunden sollte auf jeden Fall dein Ziel sein, denn damit erreichst du schnell und einfach Leute die sich definitiv für dein Produkt/ Dienstleistung interessieren, denn sie haben ja schon einmal gekauft. Um die E-Mail-Adresse von deinen Kunden zu erhalten kannst du ihnen einen Vorteil geben wenn sie sich eintragen. Du machst sozusagen ein Tauschgeschäft mit deinen Kunden: E-Mail-Adresse gegen ein Geschenk oder einen Vorteil und zack hast du gleich den ersten Verkauf.

Ja einen Verkauf du hast es richtig gehört! Der Kunde hat dich bezahlt mit seiner E-Mail-Adresse, denn auch die E-Mail-Adresse ist eine Art Bezahlung. Der Kunde gibt seine Anonymität auf und er gibt dir die Einwilligung ihn per Mail zu kontaktieren. Das nutzt du jetzt natürlich für dich und schickst ihn auf die Reise durch dein Funnel (siehe Kapitel Funnel) und am Ende hast du sehr wahrscheinlich einen neuen Kunden!

## **4) Call to Action**

Du fragst dich sicherlich, was ist ein "Call to Action"?

Ein „Call to Action“ ist, wie der Name bereits sagt, englisch für „Aufruf zur Handlungsaufforderung“. Gib deinem potenziellen Kunden, egal an welcher Stelle, immer eine Handlungsaufforderung! Sag ihm was er als nächstes machen soll. Üblicherweise wird das in Form eines Buttons oder Links auf der Webseite gemacht und kann beispielsweise so aussehen:

- klicke jetzt hier
- melde dich jetzt an
- drücke hier
- jetzt Kontakt aufnehmen

Warum? Du hilfst dem Kunden, den nächsten Schritt zu machen indem du für ihn das Denken übernimmst. Dadurch hast du, eine höhere Conversion-Rate<sup>7</sup>, also die Anzahl an Leuten die auf deine Webseite kommen und eine Handlung vornehmen steigt.

---

<sup>7</sup>Conversion-Rate bezeichnet den prozentualen Anteil der Kaufinteressenten, die bei dem Besuch einer Webseite zu Käufern werden oder eine bestimmte Aktion ausführen.

## 5) Funnel

Was ist ein Funnel? Ganz einfach ausgedrückt „Du nimmst den Kunden mit auf eine Reise, eine Reise bis zum Kauf!“

Stell dir vor du hast vor dir einen neuen Kunden stehen, ein Kunde der dir noch nicht vertraut. Warum vertraut er dir nicht? Vertraust du direkt jedem? Richtig, NEIN das tust du nicht! Der Kunde muss dich erst einmal kennenlernen und sehen, dass du und dein Produkt/ Dienstleistung es wert ist den von dir geforderten Preis zu bezahlen und du vertrauenswürdig bist. Um ihm das zu beweisen kannst du ihm einfach Tipps durch einen Newsletter oder durch ein E-Book geben.

Wie machst du das?

Als erstes musst du die E-Mail-Adresse von deinem Kunden bekommen. Das kannst du beispielsweise machen, indem du den Kunden folgendes anbietest: „Trage hier deine E-Mail-Adresse ein und erhalte GRATIS 10 Tipps zum Thema xy“. Nun warten wir ein paar Tage ab, sodass der Kunde

Zeit hat sich die 10 Tipps durchzulesen. Anschließend erhält er, nach sagen wir 3 Tagen, automatisiert eine neue E-Mail. Diese könnte so aussehen: „Sichere dir jetzt exklusiv dein E-Book für nur 19,99 € zum Thema xy“. Nach weiteren 7 Tagen schickst du ihm nun wieder eine Mail: „Schreib dich jetzt für unseren EXKLUSIVEN Kurs „Geheimtipps zum Thema xy ein - für dich nur 79,99 €“.

Der Trick hierbei ist, dass die Produkte immer teurer werden. Die Wahrscheinlichkeit, dass dein Kunde kauft, ist bei dieser Methode höher als würdest du ihm von Anfang an versuchen ein Produkt für 79,99€ zu verkaufen. Warum? Weil der Kunde dich langsam kennenlernt und bemerkt, dass du Ahnung von diesem Thema hast und ein Experte in deinem Gebiet bist. Natürlich erhält der Kunde gleichzeitig auch einen Mehrwert, denn du gibst ihm wertvolle Tipps.

Das Ganze kannst du natürlich auch auf Dienstleistungen übertragen. Du gibst dem potenziellen Kunden einfach am Anfang Tipps zu einem Thema xy. In der nächsten E-Mail schreibst du ihm dann

beispielsweise: „Sichere dir jetzt ein gratis Telefongespräch zum Thema xy!“. Wichtig dabei ist, dass du immer nur den nächsten Schritt verkaufst! Glaube mir, so wirst du deinen Erfolg effektiv steigern.

Aber Achtung! Der Aufbau eines Funnels hängt von mehreren Faktoren ab und kann von Fall zu Fall unterschiedlich sein. Sicher ist jedoch, dass du dem Kunden immer einen Mehrwert in Form von Tipps gibst.

## **6) Magic Words**

Als nächstes gehen wir auf Magic Words ein. Magic Words sind Wörter, die besonders auffallen oder das Unterbewusstsein des Menschen ansprechen. Ein Beispiel demonstriere ich dir an den folgenden 2 Überschriften:

„Tipps, wie du richtig Marketing machst“

„Neue Studie, jetzt mehr erfahren über die geheimen Profi-Tipps über Marketing“

Na, was meinst du? Welche Überschrift spricht deinen Kunden mehr an?

Richtig, die Zweite. Und warum? Es sind folgende Magic Words enthalten: Studie, geheim und Profi-Tipps.

Hier ist eine Liste von Magic Words die verkaufsfördernd wirken:

- Du/ Sie
- geheim
- Geheimnis
- Studie
- gratis
- kostenlos
- bewiesenermaßen
- Profi-Tipps oder Tipps vom Profi
- Mensch
- neu



## **7) Schritt für Schritt Anleitung...**

In diesem Kapitel erhältst du eine Schritt für Schritt Anleitung anhand des Beispiel Keywords „T-Shirt Design“:

### **7.1) Google Ads**

1 Headline:

Hochwertige T-Shirt-Designs

2 Headline:

Jetzt online bestellen

3 Headline:

Sichern Sie sich Ihr T-Shirt

1 Beschreibung:

Sichern Sie sich jetzt Ihr exklusives T-Shirt-Design in top Qualität! Gratis Versand

2 Beschreibung:

T-Shirts mit individuellen Designs und profitieren Sie von unserer Zufriedenheitsgarantie

Tipp: Nutze immer alle 3 Headlines und die beiden Beschreibungen. Außerdem solltest du immer die automatische Google Anzeigenerweiterung nutzen.

## 7.2) Facebook Remarketing-Anzeige

---

🔔 Jetzt NEU und nur für kurze Zeit! 🔔

Sichere dir jetzt deinen Vorteil bei uns im Shop und spare satte 30,00 % auf deinen Einkauf ⚡

Jetzt erhältlich auf  [www.shopxyz.de](http://www.shopxyz.de)

Deine exklusiven Vorteile

- ✓ T-Shirts in Spitzenqualität aus 100% Baumwolle
- ✓ kostenloser Versand
- ✓ Zufriedenheitsgarantie
- ✓ schneller Versand

✓ schon mehr als 10.000 zufriedene Kunden

Sichere dir jetzt dein T-Shirt ▶ [www.shopxyz.de](http://www.shopxyz.de)



!!! Jetzt NEU und nur für kurze Zeit !!!  
Sicher dir jetzt dein Vorteil bei uns im Shop und spare satte 30,00 % auf deinen Einkauf ⚡

Jetzt zu kaufen auf [www.shopxyz.de](http://www.shopxyz.de)

Deine exklusiven Vorteile

- ✓ T-Shirts in Spitzenqualität 100% Baumwolle
- ✓ kostenloser Versand
- ✓ Zufriedenheitsgarantie
- ✓ schneller Versand
- ✓ schon mehr als 10.000 zufriedene Kunden

Sicher dir jetzt dein T-Shirt auf [www.shopxyz.de](http://www.shopxyz.de)

Titel (optional) ⓘ

Beschreibung (optional) ⓘ

Ziel  
Website

!!! Jetzt NEU und nur für kurze Zeit !!!  
Sicher dir jetzt dein Vorteil bei uns im Shop und spare satte 30,00 % auf deinen Einkauf ⚡

Jetzt zu kaufen auf [www.shopxyz.de](http://www.shopxyz.de)... Mehr anzeigen

Wer braucht so was? 😂

Tipp: Gib lieber 5 Vorteile als 4 oder 6 an. Bewiesenermaßen ist es effektiver eine ungerade Anzahl an Vorteilen anzugeben. Warum fragst du dich sicherlich? Frag mich nicht... in unzähligen Test wurde es festgestellt. Probiere es aus und du wirst begeistert sein.

Facebook Icons erhältst du hier →<https://de.pi-liapp.com/facebook-symbols/>

## **7.3) Leadpage**

Eine Leadpage dreht sich nur um ein einziges Thema oder Produkt. Ziel einer Leadpage sollte immer sein Emotionen, Rationalität und Logik eines Menschen anzusprechen.

Ganz oben ist auf einer Leadpage als erstes ein Video. Warum ein Video? Die meisten Menschen gucken sich lieber ein Video an als sich lange Texte durchzulesen. Außerdem kannst du in einem

Video mehr Emotionen und Gefühle transportieren und somit den Besucher besser auf deine Seite ziehen. Zusätzlich ist bei dem Video ein bewegter Playbutton sinnvoll, der den Besucher dazu animiert ihn anzuklicken.

Rechts neben dem Video platzierst du am besten fünf Vorteile mit grünen Bulletpoints-Haken und darunter die Aufforderung zur Anmeldung für den Newsletter oder eine andere Handlungsaufforderung... z.B. Angebot sichern. Ich empfehle dir bei dem Button mit Farben zu experimentieren. Aus meiner Erfahrung funktionieren orangefarbene und grünfarbene Buttons sehr gut, teste es ruhig aus.

Unter dem ersten Teil, der dem Besucher sofort ins Auge fällt kommt ein Teil der Emotionen beim Kunden hervorrufen soll. In diesem Teil erklärst du dem Kunden noch einmal sein Problem und wie genau du ihm helfen kannst sein Problem zu lösen. Erwecke bei deinen Kunden Wünsche und Bedürfnisse, jeder will ein einfacheres Leben haben, mehr Geld oder mehr sparen. Anschließend

folgt ein rationaler Teil. Hier überzeugst du deinen Kunden mit Vorteilen oder Kundenrezessionen und zeigst ihm wie zufrieden andere Kunden mit deinem Produkt/ Dienstleistung sind etc. Das weckt Vertrauen bei deinen potenziellen Kunden.

Als letztes sprechen wir noch einmal die Logik an: „Trage dich jetzt ein“, „sichere dir jetzt dein Produkt xyz und erhalte nur heute einen Rabatt von 30,00%“ oder „erhalte 30 Tage dein Geld zurück wenn dir das Produkt/ die Dienstleistung nicht gefällt“. Hierdurch sagst du dem Unterbewusstsein eines Menschen... „mhhh, eigentlich hab ich ja nichts zu verlieren!“ oder „mhhh, ich spare nur jetzt 30,00%“. Dein Kunde bekommt Angst, dass ihm das Angebot entgeht wenn er länger wartet. Genau das wollen wir erreichen, um ihm die letzte Kaufentscheidung zu erleichtern.

Wichtig! Unter jedem Abschnitt einer Leadpage sollte ein „Call to Action Button“ platziert werden.

## 7.4) Funnel

Nun hast du entweder einen Verkauf oder wenigstens die E-Mail Adresse deines Kunden.

Jetzt geht der Spaß erst richtig los ^^.

Wir benutzen für unsere Funnels immer ein Tool namens **Send in Blue**. Du kannst aber auch jedes andere Tool nutzen z.B. **Clicktipp** oder Ähnliches.

Jetzt bekommt der Kunde deine erste Mail mit einem Tipp z.B.

**Achte hierauf beim T-Shirt-Kauf und du sparst bares Geld...**

Hier kannst du dein Fachwissen mal rauslassen und dem Kunden einen sinnvollen Tipp geben, der ihn wirklich weiter bringt.

---

Nach drei Tagen erhält dein Kunde die zweite E-Mail von dir. Diese könnte so lauten:



Jetzt exklusiv nur für dich! Du erhältst beim Kauf eines T-Shirts innerhalb der nächsten 30 Minuten 40,00 % Rabatt!

Mit dem Gutscheincode: **tshirtxyz40**

[Jetzt Rabatt sichern \(klicke hier\) >](#)



Tipp: Diese Methode funktioniert am besten, wenn du vorher getrackt hast welches T-Shirt/ Design dem Kunden gefällt. Damit kannst du gezielt dieses T-Shirt im Newsletter bewerben, wodurch die Chance höher ist das er es kauft.

Solltest du das nicht gemacht haben gibst du ihm entweder eine Auswahl von drei T-Shirts oder erstellst eine Kategorie mit drei oder fünf T-Shirts.

Ps. Am besten trackst du das Kundenverhalten ab jetzt! Sollte er nicht auf das Angebot eingehen, bekommt er einen Tag später noch eine Mail mit „Dein Gutschein ist abgelaufen... mit dem Gutscheincode **tshirtxyz20** erhältst du nur heute 20,00 %!“.

Dieses Spiel kannst du so oft wie du willst durchführen. Ich empfehle dir jedoch mindestens einmal im Monat einen Newsletter raus zuschicken. Du solltest aber auch hin und wieder wertvolle Tipps geben und nicht immer versuchen direkt zu verkaufen, damit deine Leser auch gerne deine E-

Mails lesen. Gibst du deinem Leser einen Mehrwert, dann geben Sie dir auch etwas zurück.

## 8) Bonus

Jetzt erfährst du noch einen Bonus, ein Geheimnis...

**Halte durch!** Aus den folgenden Gründen solltest du einfach durchhalten:

1. Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen, aller Anfang ist schwer.
2. Marketing klappt nicht vom ersten Tag an. Klar wirst du schnell erste Erfolge haben aber selbst Profis brauchen oft mindestens einen Monat bis eine Werbeanzeige richtig Profitabel ist.
3. Du sicherst die Zukunft deines Unternehmens. Es werden Jahr für Jahr mehr Menschen die Waren und Dienstleistungen

übers Internet kaufen und du willst doch der Konkurrenz immer einen Schritt voraus sein.

Gerne biete Ich dir ein GRATIS 1 zu 1 Coaching an, um genauer auf die einzelnen Tipps einzugehen. Du musst lediglich 2–3 Stunden investieren und erhältst dort geballtes wissen aus der Praxis.

Warum gratis? Weil ich gerne erfahren würde, wo weitere Fragen aufkommen und wie wir unseren Service verbessern können.

Bist du interessiert?

Dann einfach über →

[www.kg-webservice.de/seminar](http://www.kg-webservice.de/seminar) anmelden

oder rufe uns direkt an:

**03381 3469398**