E-Marketing

Schulleiter-Kandidatenkurs 2018

manfred ritschard
N°1 in Sales & Service

www.manfredritschard.ch

Lernziele

1) Die wichtigsten Begriffe des E-Marketings bzw. Online–Marketings sind bekannt.
2) Kennenlernen der Möglichkeiten und der Instrumente des Online-Marketings und deren gewinnbringender Einsatz
3) Verstehen der Bedeutung von Automatisierung im Kundenbeziehungsmanagement (CRM)
4) Wissen, worauf es bei der Gestaltung von Websites ankommt und eine Website kritisch beurteilen
5) Das Wichtigste über Suchmaschinen–Marketing
6) Bedeutung von Social Media im Marketing

2

Klassisches Marketing oder Online-Marketing?

Rund 93 Prozent aller Kaufprozesse beginnen online, in der Regel mit einer klassischen Suchabfrage.

(Andy Hoar et al, Forrester Research 2015)

3

Definitionen

Online-Marketing (auch E-Marketing genannt) sind alle Marketing-Maßnahmen, die mit Hilfe des Internets erfolgen.

Mit **CRM (Customer Relationship Management**) werden die Unternehmensaktivitäten konsequent auf den Kunden und die systematische Pflege der Kundenbeziehung ausgerichtet. Dies geschieht insbesondere durch das systematische und IT-gestützte Erfassen, Pflegen und Nutzen von Kunden- wie auch Lieferantendaten.

Potenzielle Kunden hinterlassen Spuren im Internet. Sie aufzuspüren, wird als **Targeting** bezeichnet.

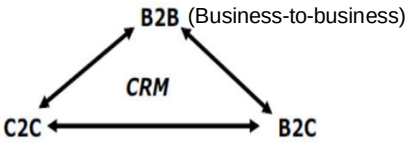
Remarketing ist die mit Retargeting verknüpfte Marketingstrategie und umfasst alle Massnahmen, welche bestehende und potenzielle Kunden erneut ansprechen, nachdem sie mit Retargeting gefunden worden sind.

4

Beziehungsmanagement (CRM)

- **CRM (Customer Relationship Management bedeutet in dessen Anwendung das systematische und technologieunterstützte Erfassen, Pflegen und Nutzen von Kundendaten.**

M2M
(machine-to-machine)



(Consumer–to-Consumer) (Business-to-consumer)

Fünf Module von Online Marketing

1) **Website**
   Content Management Systeme; Google Analytics etc.
2) **Automatisierung**
   Re-Targeting, Sales Funnel, Lead Management, Newsletters, Banners, Affiliate Marketing, E-Mailing
3) **Search Engine Marketing (SEM)**
   Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Advertising (SEA)
4) **E-Commerce (Online Transactions)**
   Online-Shops, Mobile Marketing, Apps, Internet Booking Engines, Online Payment
5) **Social Media**
   Network-Plattformen wie Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Linkedin, Xing; Blogs, Influencer Marketing, Online-PR

6

Planung und Gestaltung einer Website

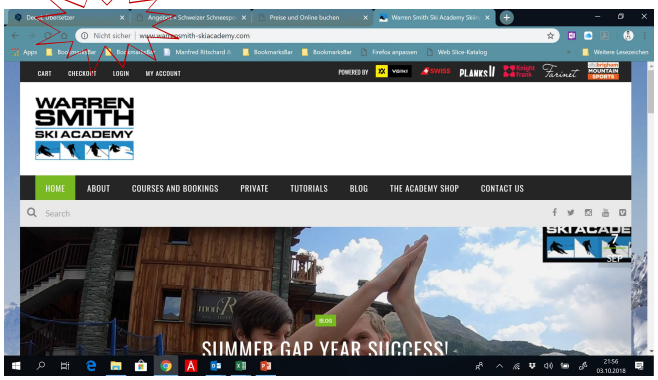
Ein **CMS (Content Management System)** ist ein zentrales Software-System, das es erlaubt, Inhalte – sogenannte Contents – von Betreibern von Websites zu verwalten und zu bearbeiten.
WordPress, Joomla, Typo3 und Drupal sind derzeit die meistverwendeten Open-Source-CMS.

Unterscheiden wir drei Begriffe:

- **Website**: als Website wird die Gesamtheit aller Seiten einer Domain bezeichnet (Webauftritt, Internetpräsenz)
- **Webseite**: Eine Webseite ist eine einzelne Seite einer Website
- **Homepage**: Eine Homepage ist nur die Startseite einer Website

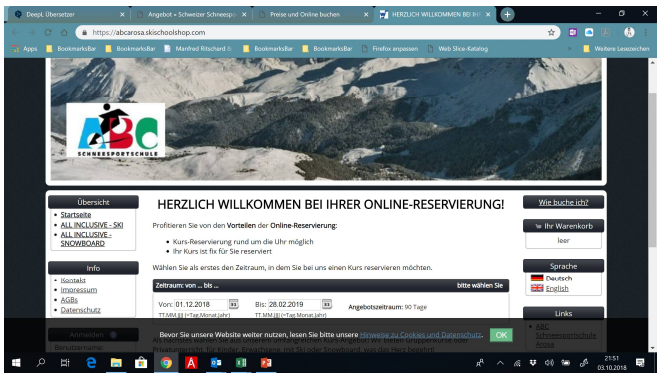
7

Eine SSL-Verschlüsselung wird der Standard im Internet



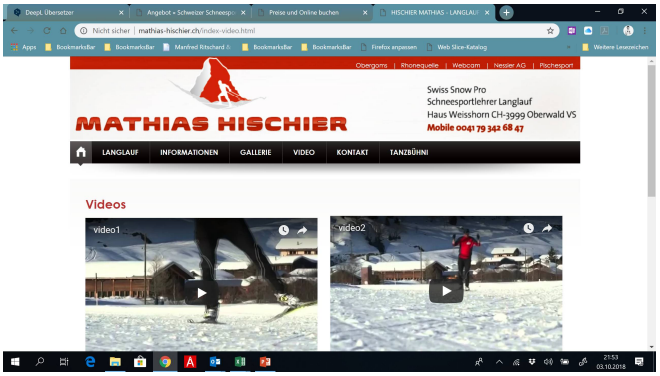
8

Online buchen



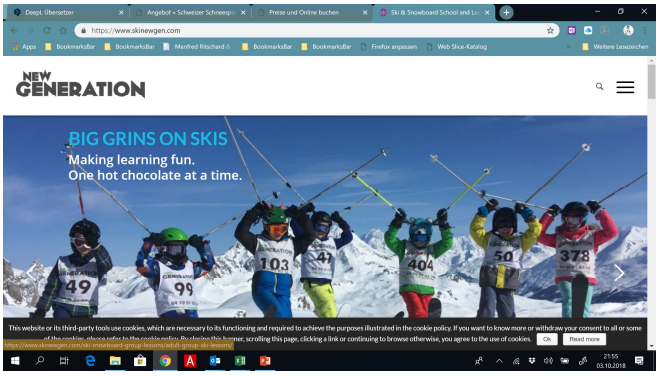
9

Videos



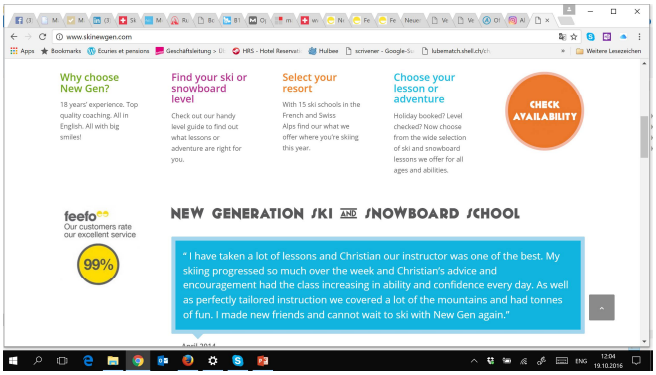
10

Benchmarks



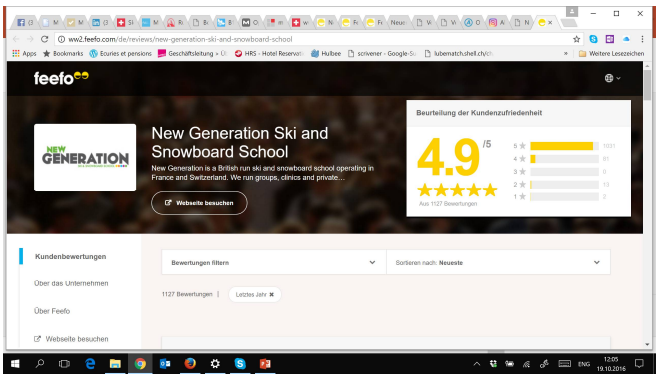
11

Buttons to click



12

Social Proof



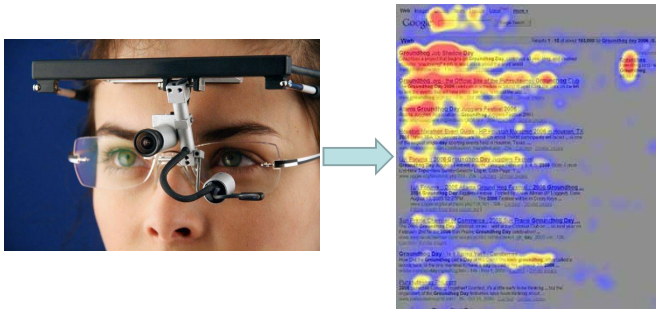
13

Responsive Web design

- Darstellung der Website für beinahe jedes erdenkliche Endgerät: mit Responsive Webdesign reagiert der Inhalt auf das Ausgabegerät und passt sich automatisch an.
- Echtes Responsive Design heisst «vertikales Skrollen mit dem Daumen»
- Je nach Ausführung fast doppelte Kosten!

14

Eye-Tracking Analyse



15

Struktur einer Website

Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3	Niveau 4	Menu	Inhalt	Bilder
Schule					Text 1	Team
Kurse					Text 2	Büro
	Gruppen				Text 3	Meeting point
		Kids			Text 4	Kindergruppe
		Teens			Text 5	Gruppe Teens
			Snow-board		Text 6	Nitro 1
			Freestyle		Text 7	jump
				Beginners	Text 8	

16

Automatisierung

1) CRM und Lead Management
2) Links und Landing Pages
3) Banners / Affiliate Marketing
4) E-Mailing
5) Newsletter

17

Marketing Funnel

Ein Funnel bedeutet übersetzt “Trichter”, in die obere Öffnung dieses Trichters landen die Leads / Interessenten, z.B. über eine Landingpage. Diese Leads (siehe oben) werden dann durch diesen Trichter geleitet und werden auf ihren Weg in langfristige Kunden umgewandelt.

18

Lead Management

Lead Management besteht aus vier automatisierten Elementen im Prozess vom ersten Kontakt mit potenziellen Kunden hin zum Kaufentscheid

1) **Lead Generierung**
   Interessentengewinnung – E-Mailadressen, Telefonkontakte z.B. an Messen, durch Wettbewerbe, SEO und SEM etc.
2) **Lead Scoring**
   Bewertung der Leads vor allem nach den Kriterien «Vollständigkeit» und «Interaktionsrate»
3) **Lead Nurturing**
   "Füttern" der Leads aufgrund des ermittelten Lead Scores mit Informationen und Services bis hin zur Kaufreife.
4) **Lead Routing**
   Erreicht ein Lead den definierten Lead Score, kann er dem Vertrieb übergeben werden, welcher dann den Verkauf abschliesst- bei Hot Leads zusätzlich auch im persönlichen Kontakt mit dem Kunden.

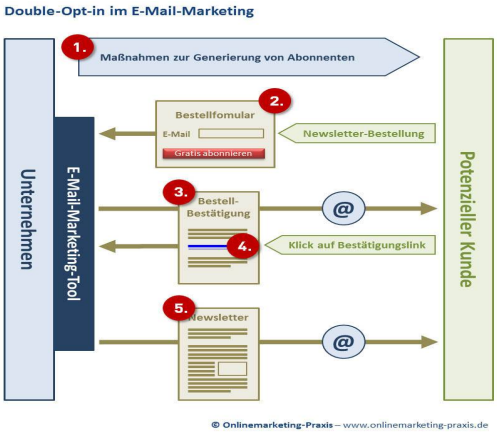
Rund-Mails

Kunden im persönlichen Kontakt gleich bei der Erfassung der Kundendaten fragen, ob sie die Erlaubnis geben, zwei bis drei unregelmässige E-Mail-Informationen (nicht „Newsletter"!) zu erhalten. In der ersten und zweiten Rund-Mail muss der Kunde dann noch schriftlich sein Einverständnis bestätigen, indem er eines der beiden Kästchen ankreuzen kann und auf die Mail oder auf einer Landing-Page antworten kann:

☐ ***Ich wünsche keine weiteren E-Mails***

☐ ***Ich freue mich auf zwei bis drei unregelmässige Informationen per E-Mail pro Jahr***

Newsletters



Affiliate Marketing und Banner-Werbung

- **Affiliate Mark**eting wird im Online-Marketing auch als Partnerprogramm bezeichnet. Einfach gesagt, ist es ein internetbasiertes Provisionssystem. Firmen, die online z.B. Produkte in einem Shop verkaufen, bezahlen Provisionen an Website-Betreiber, die Besucher zum ihrem Shop „schicken“, welche dann auch etwas kaufen.
- Im Unterschied z.B. zu normaler **Banner-Werbung**, ist die Vergütung beim Affiliate Marketing erfolgsabhängig. Man bekommt als Website-Betreiber (auch Affiliate oder Partner genannt) also nur dann eine Provision, wenn der vermittelte Internet-Nutzer auf der Firmen-Website etwas Bestimmtes tut. Also z.B. einkauft oder bucht.

22

Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing bzw. Suchmaschinen–Marketing beschreibt sämtliche Massnahmen, die nötig sind, um die Position in einer Suchmaschine zu verbessern – sei es durch die suchmaschinengerechte Gestaltung der Website aufgrund definierter Suchbegriffe (=SEO) und/oder durch bezahlte Werbung (=SEA).

Seach Engine Optimization SEO

- **Key words:** Begriffe, nach denen eine Website gesucht wird
- **Bildbeschriftungen:** Beschriftungen von Bildern werden von Suchmaschinen gefunden, nicht hingegen Bilder oder Filme.
- **Kurztitel der einzelnen Webseiten:** Die Suchbegriffe sollten idealerweise in den Titeln der entsprechenden Website und deren Unterseiten enthalten sein.
- **Kurzbeschriebe der einzelnen Webseiten:** Diese Kurzbeschriebe sind die zwei Zeilen, die in den Suchergebnissen angezeigt werden. Auch dort sollten die relevanten Suchbegriffe enthalten sein.
- **URL der einzelnen Webseiten:** Jede Website (auch die Unterseiten bzw. Landig pages) haben eine eigene URL, welche bei den Suchmaschinen – sprich Google – registriert sind.

Search Engine Advertising SEA

- Mithilfe von Adwords kann die Customer Journey verfolgt werden, d.h. die einzelnen Besuche von der Information bis zur Buchung.
- SEA mittels Adwords ist **Pull**, d.h. der Kunde kann mithilfe von Adwords aufgrund dessen Suchanfragen gefunden werden, wenn er auch wirklich nach dem Begriff sucht. Bei Facebook Ads hingegen werden bestimmte Kundenprofile mit einer Werbung bedient, ohne dass der jeweilige Kunde nach dem Angebot gesucht hat (= **Push**).
- Mit SEA kann jedes Keyword beworben werden, egal ob die Landing Page ein Sammelsurium von Suchbegriffen beinhaltet. Bei SEO entscheidet die Suchmaschine bzw. Google, welche Suchbegriffe für die ersten Suchergebnisse gewählt werden.
- Bei SEA fallen zwar Einschaltkosten an. Bei SEO muss jedoch ein grosser Aufwand betrieben werden, damit die eigene Website immer unter den ersten drei Suchergebnissen erscheint: ca. 30-40 Mannstunden pro Monat (Mike Wieland, 2016).

Targeting

Potenzielle Kunden hinterlassen Spuren im Internet. Sie aufzuspüren, wird als *Targeting* bezeichnet.

Laut Google verlassen 96% der Besucher eine Seite ohne Reaktion (Mike Wieland, 2016).

Remarketing ist die mit **Retargeting** verknüpfte Marketingstrategie und umfasst alle Massnahmen, welche bestehende und potenzielle Kunden erneut ansprechen, nachdem sie mit Retargeting gefunden worden sind.

E-Commerce

Internet Booking Engine

Auswertung

1) Gestaltung des Webauftrittes für eine Schneesportschule

a) Muss-Kriterien

b) Kann-Kriterien

2) Suchmaschinen-Optimierung

a) Welche Keywords müssen verwendet werden?

b) Welche Kombinationen von Schlüsselwörtern machen Sinn?

3) E-commerce: Wie soll der Online-Buchungsprozess ablaufen?

Empfehlungsmarketing

Geben Sie mir 5 Sterne oder sagen Sie mir bitte persönlich, was ich noch verbessern könnte.

Verwendungsrecht / Copyright

Die Manfred Ritschard & Partner GmbH besitzt das Urheber- und Verwendungsrecht über Schulungsunterlagen, Merkblätter, Konzepte, Offerten etc., da sie unabhängig von ihrem Wert oder Zweck, geistige Schöpfungen mit individuellem Charakter sind (vgl. Art. 2 URG). Jede Verwertung ausserhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung von Manfred Ritschard & Partner GmbH unzulässig (vgl. Art. 10 URG).

Die Teilnehmenden unserer Schulungsveranstaltungen erhalten Sie das Recht, die vermittelten Inhalte, Methoden, Techniken usw. selbst in ihrer beruflichen Praxis anzuwenden. Es ist ihnen jedoch nicht erlaubt, diese Schulungsunterlagen kommerziell weiter zu verwenden. Dies gilt auch für alle Personen, welchen Schulungsunterlagen zur Einsicht vorgelegt werden.

Die Gesetzgebung unterscheidet zwischen veröffentlichten und nicht veröffentlichten Werken. Veröffentlichte Werke dürfen auszugsweise und unter bestimmten Bedingungen von Bildungsinstitutionen kopiert werden. Ein grosser Teil der an unseren Schulungsveranstaltungen abgegebenen Unterlagen stellt jedoch keine veröffentlichten und keine erschienenen (in den Verkehr gebrachten) Werke nach Art. 9 und 19 URG dar und darf deshalb weder für private noch interne oder andere Zwecke kopiert werden.

Falls aus den Unterlagen zitiert wird, hat dies mit korrekter Quellenangabe zu erfolgen (vgl. Art. 68 URG).

Manfred Ritschard, Manfred Ritschard & Partner GmbH; Zug, 03.10.2018