



» **MATTHIAS EIKENROTH**
Kommunikationswirt, Konzeptioner,
Grafikdesigner und Werbetexter

DAS BESTE AUS 25 JAHREN WERBEAGENTUR-PRAXIS

» **IDEEN, TIPPS & TRICKS** «

DIE SOFORT KUNDEN UND UMSATZ BRINGEN



Die besten Ideen, Tipps & Tricks

Folge 24

Der Social-Media-Turbo: So gewinnen Sie schnell neue Kundenkontakte bei Facebook und generieren sofort Umsatz daraus.

© Copyright: Matthias Eikenroth - EIKENROTH Marketing & Training
Nur zum Eigengebrauch für den Abonnenten bestimmt. Weitergabe an Dritte, Vervielfältigung und Verbreitung sind untersagt.



Marc's Marketing Maschine

Genauer geht es nicht!

Liebe Leserin, lieber Leser,

manchmal, wenn ich mit einem Kunden zusammen sitze und das Thema Facebook Werbung auf den Tisch kommt, rollt mein Gegenüber die Augen und sagt: „Oh Gott, Herr Eikenroth, bloß kein Facebook. Dann müssen wir ja auch noch so eine Facebook Firmenseite mit Inhalt füllen. Wir schaffen das kaum für unseren Newsletter!“

Ganz klares Jein! Oder besser gesagt: Jjein!

Ja, um sinnvoll Facebook Werbung machen zu können, brauchen Sie eine Facebook Firmenseite.

Ja, es macht auch Sinn, diese mit Leben zu füllen.

Aber nein, Sie müssen das eben nicht zwingend tun. Denn Sie schicken ja nicht etwa die neuen Kunden auf Ihre Facebook-Seite. Sondern an Facebook vorbei auf Ihre eigene Website. Und insofern kenne ich unzählige Unternehmen, die zwar eine mit sehr dürftigen Informationen ausgestattete Facebook-Firmenseite betreiben, aber mit Facebook Ads jeden Tag neue Kunden auf der eigenen Website gewinnen!

Also: Lieber eine Facebook-Firmenseite, mit der Sie zwar keine Preise gewinnen, aber laufend Kontakte, Leads und Kunden im Internet, als gar keine Facebook-Seite.

Ich möchte Ihnen heute ein Modell umreißen, das millionenfach bewährt ist und zuverlässig Kunden gewinnt.



Facebook kennt seine Kunden sehr genau

Facebook wird ja regelmäßig gescholten wegen seines Umgangs mit Nutzerdaten. Datenschutzrechtlich mag das sicher so sein. Für den Werbetreibenden ist aber genau die Tatsache, dass Facebook seine Nutzer so gut kennt, ein wahres Eldorado. In kaum einem anderen Medium können Sie die Zielgruppe so messerscharf nach Alter, Geschlecht, Wohnort, Interessensgebiete etc. selektieren. Und für Facebook-Neulinge sei angemerkt, dass es nicht darum geht, Beiträge für seine Fans zu posten. Meiner Meinung nach ist das Thema fishing for likes sowieso maßlos überbewertet. Nein, es geht darum, unabhängig von der Anzahl der Gefällt-mir-Angaben mit Facebook-Anzeigen (oder beworbenen Posts) eine vorher genau definierte Zielgruppe zu bewerben. Und das sind dann eben nicht die 2.523 Likes, sondern zehntausende Nutzer jeden Monat.

Entscheidend: Was kommt danach?

Maßlos unterschätzt wir dagegen häufig die Frage: „Was kommt eigentlich nach dem Klick auf die Facebook-Anzeige?“

Wie gehen Sie um, mit den gewonnen Interessenten? Wie machen Sie echte Leads daraus? Wie sprechen Sie diese Interessenten nicht einmal, sondern immer wieder an (Werbewirkung hat ja bekanntermaßen enorm viel mit Frequenz, also Kontakthäufigkeit, zu tun)?

Hier also 3 Schritte, mit denen Sie das Maximum aus Ihren Facebook-Kampagnen herausholen:

1) Die richtige Zielgruppe

Beherrzen Sie eine sehr genaue Zielgruppenauswahl. Das kann in Facebook manchmal spannend sein, denn es gibt dort nicht immer exakt die richtigen Kriterien, wie „42 Jahre alter Maschinenbauschlosser, verheiratet, mit 2 Kindern, der ein Mal im Jahr Ferien auf Sylt macht“. Vielmehr müssen Sie oft die Interessen Ihrer Zielgruppe erraten und so Ihre neuen Kunden eingrenzen, was manchmal einer richtigen kleinen Detektivarbeit ähnelt. Aber der Aufwand lohnt sich.



2) Die richtige Anzeige

Auch Ihre Facebookanzeige muss Aufmerksamkeit erzeugen, Interesse oder Neugierde wecken, überzeugen und eine Handlung (in der Regel den Klick) auslösen. Daher muss auch diese optimal konzipiert sein, so wie in jedem anderen Medium auch. Ich habe manchmal das Gefühl, dass die Werbetreibenden sich zu sehr auf Facebook als Medium verlassen, nach dem Motto „ist ja Facebook, das wird schon“, anstatt eine wirklich werbewirksame Facebook-Anzeige zu konzipieren.

3) Die richtige Landingpage

Wichtig, wichtig, wichtig!!! Was nützen die ganzen Klicks, wenn Sie irgendwo auf der Statseite Ihres Internetauftritts landen? Das mag sinnvoll sein, wenn Sie Ihre Markenbekanntheit steigern möchten. Aber Sie haben damit große Schwierigkeiten, mit dem Besucher Ihrer Seite weiter zu arbeiten. Und das ist mindestens genauso wichtig, wie die Facebook Anzeige selber.

Erstellen Sie für jede Anzeige eine optimierte Landingpage. Und auch diese bitte überzeugend nach dem AIDA Prinzip aufgebaut, um den Response zu optimieren.

Auch superwichtig: Der Besuch der Landingpage identifiziert den Kunden als eindeutigen Interessenten für eben das beworbene Thema. Ein Besucher, der auf eine Facebook-Anzeige zum Thema „Immobilien mit maximalem Ertrag verkaufen“ klickt und auf der Landingpage zu eben diesem Thema landet wird wohl ganz sicher daran interessiert sein, eine Immobilie möglichst teuer zu verkaufen. Und das ist pures Gold für den weiteren Verlauf Ihrer Werbung.

4) Der richtige Follow-up-Prozess

Einmal ist (fast) keinmal. Auch in der Werbung. Werbung funktioniert durch Wiederholung. Sprechen Sie Ihren Kunden nicht ein Mal, sondern immer wieder an und Ihr Werbeerfolg wird sich vervielfachen. Nicht zuletzt, weil der Kunde Sie dann kennt und Vertrauen aufbaut. Voraussetzung ist dabei der „Umweg“ über die erwähnte Landingpage. Denn die ermöglicht Ihnen einen gezielten Follow-up-Prozess, der Ihren Werbeerfolg potenziert.



Sie können dem Besucher zum Beispiel auf Ihrer Landingpage ein Freebie, also etwa kostenlose Informationen zu dem Thema anbieten, das ihn gerade beschäftigt, wenn er sich in Ihren Newsletter einträgt (bitte beachten Sie die rechtlichen Bestimmungen dazu, auch das „Kopplungsverbot“ der DSGVO). Im Anschluss können Sie in einem Follow-up-Prozess weiter Kontakt zum Interessenten halten.

Sie können den Besucher mit dem Facebook Pixel auf Ihrer Landingpage als Interessenten für das Thema kennzeichnen und ihn in Facebook weiter gezielt mit diesem Thema bewerben (bitte beachten Sie auch hier die rechtlichen Bestimmungen zur Verwendung des Facebook Pixels).

Sie können den Besucher Ihrer Landingpage in eine Google Remarketing Liste aufnehmen und ihn gezielt mit Bannerwerbung zu diesem Thema im Internet bewerben (bitte beachten Sie auch hier die rechtlichen Bestimmungen zum Google Remarketing). Ein Kunde, der ein Mal Ihre Landingpage zum Thema „Apple Watches“ besucht hat wird dann überall im Internet auf verschiedensten Publikumsseiten für einen von Ihnen bestimmten Zeitraum Bannerwerbung dazu sehen.

Ein sehr komplexes Thema, wie Sie sehen. Das folgende (sehr vereinfachte) Schaubild soll Ihnen einen kleinen Überblick geben:





To Do's

So, jetzt sind Sie an der Reihe. Die Medien Facebook Ads, Landingpages und Remarketing gehören heute unbedingt in jeden gesunden Marketing-Mix. Die Möglichkeiten sind gigantisch. Das Thema ist so umfangreich, man könnte ein ganzes Buch darüber schreiben (und tatsächlich arbeite ich gerade an einem entsprechenden Online-Kurs). In späteren Tipps gehe ich jedenfalls auf die einzelnen Punkte noch einmal genauer ein. Wenn Sie jetzt schon Fragen dazu haben, können Sie sich auch gerne an mich und mein Team wenden, unter 0641 / 250 398 0.

Nun wünsche ich Ihnen viel Erfolg mit Ihrer Facebook Werbung und dem Follow-up-Prozess und bei der Umsetzung des vierundzwanzigsten Tipps aus der Reihe „Die besten Ideen, Tipps & Tricks“.

Freuen Sie sich schon auf die nächste Folge:

„Die gute alte Zeitungsanzeige: Was kann sie, wer braucht sie heute noch und vor allem: Warum?“

Einstweilen viel Erfolg und gute Geschäfte bis zum nächsten Mal.

Herzlichst, Ihr
Matthias Eikenroth



Lieben Sie Ihr Unternehmen? Wir auch!

Also geben Sie ihm nur die beste Werbung. Mit meinem Team entwickle ich Werbung, die wirklich wirkt. Lassen Sie uns einmal darüber sprechen...

+49 (0) 641 9 82 23-0 | www.eikenroth-werbeagentur.de

IMPRESSUM

Matthias Eikenroth
EIKENROTH Marketing & Training
Ursulum 7 | D-35456 Gießen

Tel. +49 (0) 641-982230
Tel. +49 (0) 641-9822311
info@matthias-eikenroth.de
www.matthias-eikenroth.de