



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 26

**Wie Sie Ihre Zielgruppe immer wieder
und überall im Internet zu genau deren
Problemen ansprechen, ohne dass Sie
sie persönlich kennen müssen**

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



Reminder-Werbung

Werbung mit Wiederholung und ohne Streuverlust

Liebe Leserin, lieber Leser,

Werbung ist Wiederholung. Es geht darum, Einstellungen im Kopf der Menschen zu schaffen oder zu ändern. Es geht darum, eine Marke aufzubauen oder zu führen. Es geht darum, die eigene Zielgruppe immer und immer wieder zu erreichen, mit gleichen oder gleichartigen Impulsen zu füttern, positiv zu beeinflussen. So werden Sie bzw. Ihr Unternehmen und Ihre Produkte zur Persönlichkeit für Ihre möglichen Kunden – selbst dann, wenn die Sie noch gar nicht persönlich kennen. Das schafft Vertrautheit, Vertrauen und gibt den Menschen erst die Möglichkeit, sich für Sie zu entscheiden – und nicht bloß für ein Produkt X oder einen Preis Y.

In der Tat ist dieser Vorgang nicht so weit von dem entfernt, was wir alle einmal in der Schule getan haben: Lernen. So wie Englischvokabeln für die nächste Klausur nicht von einem Mal lesen verinnerlicht wurden, so kann auch keine Markenpersönlichkeit nach einer Anzeige, einer Facebookkampagne, einem Youtube Video oder einem Newsletter verinnerlicht werden.

Also: Immer und immer wieder rein in die Birne. So wird aus „compliment“ das „Kompliment“ und aus „complement“ die „Ergänzung“, genauso wie aus „BMW“ „Freude am Fahren“ und aus „After Eight“ die „feine englische Art“ wird.

Viel (Wiederholung) bringt also viel, kostet aber auch viel. Die Marken BMW und After Eight haben Millionenbudgets zur Verfügung, der Kleinunternehmer und Mittelständler im Regelfall nicht.

Gott sei Dank gibt uns das Internet ja ungezählte Möglichkeiten, unsere Kunden auch mit kleinsten Budgets ständig zu erreichen. Eine – für



meine Begriffe sagenhafte – Strategie möchte ich heute kurz anreißen, mit der Sie Ihre Interessenten zuerst qualifizieren und anschließend ständig und überall im Internet immer wieder ansprechen können. Zu deren individuellen Problemen und Bedürfnissen und komplett ohne teuren Streuverlust – mit nur ein paar Euro am Tag.

Schritt 1: Qualifizieren Sie Ihre Interessenten

Erstellen Sie dazu eine neue Landingpage innerhalb Ihres Internetauftritts zu einem ganz konkreten Bedarf oder Produkt. Das habe ich beispielsweise für einen Optiker, der zu meinen Kunden zählt, getan. Das Thema: Kontaktlinsen gegen digitalen Augenstress.

Auf dieser Landingpage ziehen Sie bitte alle Register, um Ihr Produkt oder Ihre Leistung zu verkaufen. Also: Vorteile, Nutzen, Mehrwerte erlebbar darstellen, Emotionen transportieren, Handlungsverstärker implementieren und und und...

Steht Ihre Landingpage, holen Sie sich genau zu diesem Thema Besucher auf diese Seite. Hierzu können Sie Facebook Ads nutzen, Google Ads, Ihren Newsletter aber auch jede andere Print-, Social-Media-, Direktmarketing- oder Internetkampagne.

Bedenken Sie: Die Besucher, die auf Ihre Werbung aufmerksam werden und darüber auf Ihrer Landingpage landen haben ganz offensichtlich einen ganz konkreten Bedarf an den beworbenen Themen. In unserem Beispiel wird wohl jeder Besucher der Kontaktlinsen-Landingpage ein Problem mit digitalem Augenstress haben. Diese Information ist Gold wert.

Schritt 2: Sprechen Sie Ihre Interessenten dann immer wieder an

Wie gesagt: Ein Mal ist kein Mal, und was nutzt es, wenn der Besucher der Kontaktlinsenseite zwar interessiert ist, aber nicht sofort handelt? Er verschwindet dann oft in den unendlichen Weiten des Internets und kommt nicht wieder.

Ein tolles Werkzeug zur Wiederansprache ist Google Remarketing. Sie kennen das aus Ihrem eigenen Erleben:



Sie schauen sich in einem Internetshop eine Uhr an, entscheiden sich aber noch nicht zum Kauf. Sofort im Anschluss erscheint wie durch Geisterhand überall im Internet Bannerwerbung von genau diesem Shop zu genau dieser Uhr. Und das können Sie auch.

Sie nutzen dazu Google Remarketing. Genauer gesagt: Eine Google Remarketing Zielgruppe, die Sie in Ihrem Google Ads Konto anlegen. Diese Zielgruppe sammelt sozusagen alle Besucher Ihrer Landingpage (denen wird ein Cookie von Google auf den Computer gespielt). Auf Webseiten, die im Google Display Netzwerk mitmachen (das sind die meisten großen Publikumsseiten) werden in Abhängigkeit des gespeicherten Cookies dann Ihre zuvor angelegten Banner via Google Ads angezeigt – für einen zuvor von Ihnen definierten Zeitraum. In unserem Beispiel war das dann eine Serie von etwa 20 Bannern (in unterschiedlichen Formaten), die die Besucher der Landingpage (Sie erinnern sich: Die mit dem Augenstress-Problem) daran erinnern, sich bei meinem Kunden persönlich zur Lösung des Problems beraten zu lassen.

Natürlich potenziert sich der Werbeerfolg! Schließlich erreichen Sie mögliche Kunden, die Sie bisher nur ein einziges Mal erreicht haben, jetzt vielleicht 20 Mal oder 100 Mal. Wir haben die Strategie übrigens auch sehr erfolgreich bei der Personalwerbung für unsere Kunden eingesetzt.

Ach ja, noch ein Hinweis: Sie sollten natürlich bei der Nutzung von Google Remarketing unbedingt die aktuell gültigen rechtlichen Bestimmungen beachten, auch wenn die manchmal nerven.

To Do's

So, jetzt sind Sie an der Reihe. Probieren Sie es aus: Falls Sie noch kein Google Ads Konto haben, legen Sie sich eines an und machen Sie sich mit den Themen „Display Netzwerk“ und „Remarketing Zielgruppen“ vertraut. Erstellen Sie dann eine entsprechende Kampagne und spielen Sie diese zu Ihrer Landingpage aus. Das ist zwar erst einmal aufwendig, lohnt sich aber garantiert – für alle Themen, Produkte und Leistungen, die Sie bewerben. Weitere Möglichkeiten zur Reminderwerbung sind Newsletterwerbung und Facebook Retargeting (beides ebenfalls Datenschutzrechtlich heute mit Vorsicht zu genießen, da sowohl das gerne genutzte Newsletter-Freebie als auch der Facebook-



Pixel Probleme bereiten kann). Dazu aber mehr in anderen Tipps.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung des sechszwanzigsten Tipps aus der Reihe „Die besten Ideen, Tipps & Tricks“.

Freuen Sie sich schon auf die nächste Folge:

„Wie Sie einen gravierenden Fehler vermeiden, der auf den allermeisten Webseiten schon innerhalb der ersten zwei Sekunden Kunden vergault“

Einstweilen viel Erfolg und gute Geschäfte.

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-35396 Gießen

Tel. +49 (0) 641 - 982 23 0
Tel. +49 (0) 641 - 982 23 11
info@matthias-eikenroth.de
www.matthias-eikenroth.de