



5

**STRATEGIEN, DIE HOCH
ERFOLGREICHE
UNTERNEHMEN ONLINE
ANWENDEN**

IMKMARKETING

Einleitung

In diesem Leitfaden lernst du die genauen Schritte kennen. Wir haben sie benutzt, um zwanzig deutsche Unternehmen zu helfen. Ihre Gewinne haben sich verdoppelt, vervierfacht oder sogar verzehnfacht.

Diese fünf Strategien haben wir entwickelt. Sie erzeugen große Mengen an Traffic, Leads und Verkäufen. Wir haben sie für die harte Welt des Online-Marketings angepasst. Sie funktionieren für fast jedes Geschäftsmodell.

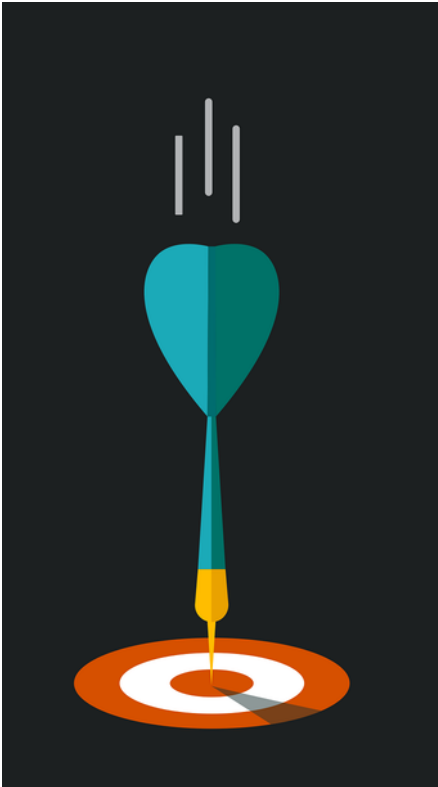
Sie sind auch überraschend einfach. Du kannst sie leicht nachmachen.

Wenn du bereit bist, König deines Dschungels zu werden, lies weiter. Du wirst entdecken, was Super-Erfolgreiche online tun.

1.

**Wie du deine Kunden
von „Ich schaue mich
nur um“ zu „Ich will
jetzt kaufen!“ bringst**

Das Problem mit dem "Kaufbereiten" Markt



In jedem Markt sind 3% der Menschen im "Kaufmodus".

Nimm eine Zeitung. Schau fern. Oder Google etwas. Du siehst viele Werbeanzeigen. Sie behaupten: "Wir haben die größte Auswahl und die besten Preise." Sie richten sich an diese 3%.

Das Problem: Wenn du diese 3% Kunden mit deinen Konkurrenten teilst, verdienst du nicht viel.

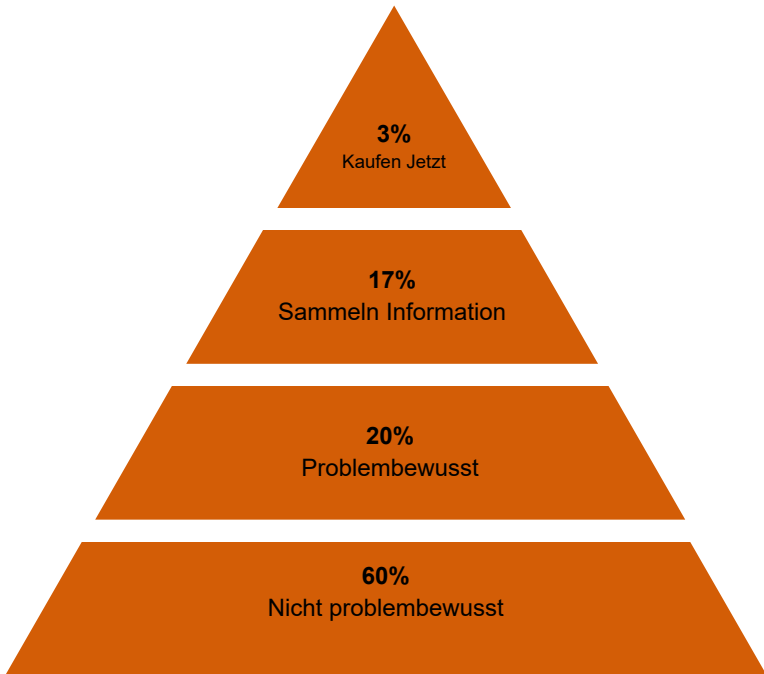
Der Schlüssel ist die anderen 97% zu erreichen. Aber wie?

Ganz einfach. Du sorgst dafür, dass die anderen 97% sich für dich entscheiden. Das passiert, wenn sie bereit sind zu kaufen. Das kann sehr bald sein.

Und das Beste: Du beschleunigst den Prozess. Die Kunden kommen schneller aus der "Recherche-Phase" in den "Kaufmodus".

Die vier Kategorien des Marktes

Die „Larger Market“-Formel teilt alle Käufer in vier Gruppen:



Du willst diese potenziellen Kunden schneller nach oben bringen. Sie sollen die Pyramide schneller hochklettern.

Der Bonus: Wenn sie die „Kaufen-jetzt“-Stufe erreichen, kaufen sie wahrscheinlich von dir.

Aber deine Botschaft muss stark sein. Sie muss auf Bildung basieren. Keine reine Werbung für deine Firma.

Wenn ein Interessent nicht informiert ist, ist er unsicher. Menschen kaufen nicht, wenn sie unsicher sind.

Die Lösung: Lehre deine potenziellen Kunden. Zeige ihnen, was sie wissen müssen. Hilf ihnen, eine gute Kaufentscheidung zu treffen. Positioniere deine Lösung als die „offensichtliche Wahl“. Wie du deine Zielgruppe bildest.

Gute Formate sind:



Kostenlose Berichte



Videos



Spickzettel



Webinare



Seminare

Beispiel: Ein Hausbau-Unternehmen

Die typische Anzeige zeigt den Firmennamen oben. Darunter steht „VERKAUF“ oder „MUSTERHÄUSER JETZT GEÖFFNET“. Genau wie alle anderen Hausbauer. Sie kämpfen um ihr Stück von den 3%, die jetzt kaufen.

Stell dir vor, die Anzeige beginnt so:

„WARNUNG: Kaufen Sie kein neues Haus, bevor Sie unseren kostenlosen Bericht gelesen haben. Was Sie nicht über den Hausbau wissen – das kann Sie Zehntausende Euro kosten. Es kann die finanzielle Situation Ihrer Familie gefährden.“

Viel mehr Menschen würden die Anzeige lesen. Sie würden sich melden für den kostenlosen Bericht.

Wenn du dann Informationen im Stil einer „öffentlichen Dienstbekanntmachung“ gibst, hebst du dich enorm ab. Jetzt hast du ihre Aufmerksamkeit. In deinem Bericht kannst du Informationen einbauen. Sie helfen, die Kunden schneller nach oben zu bringen.

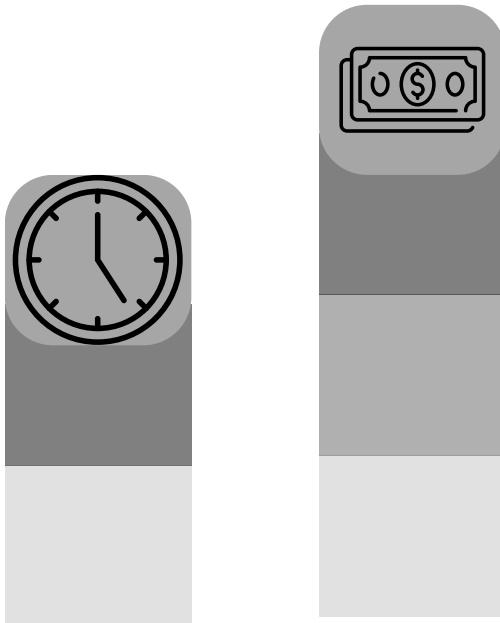
Du kannst Interessenten erreichen, die noch sparen. Sie sind noch in der „Recherche-Phase“. Zeige ihnen Finanzierungspakete. Sie brauchen keine riesige Anzahlung.

Der Sales Funnel

Wenn du Menschen aktiv nach oben bringst, kannst du viele der 97% erreichen. Sie kommen aus dem „Kaufe ich gerade nicht“ oder „Denke ich gar nicht drüber“ in dein Geschäft.

Der beste Weg ist ein Sales Funnel. Er nutzt diese Technik. Er bringt einen Interessenten über Wochen durch jede Stufe der Pyramide.

Richtig gemacht, verdoppeln sich deine Verkäufe. Du musst nicht mehr für Werbung ausgeben.



2.

**Der beste Weg für
einen ständigen Strom
an Leads**

Beispiel: Ein Hausbau-Unternehmen

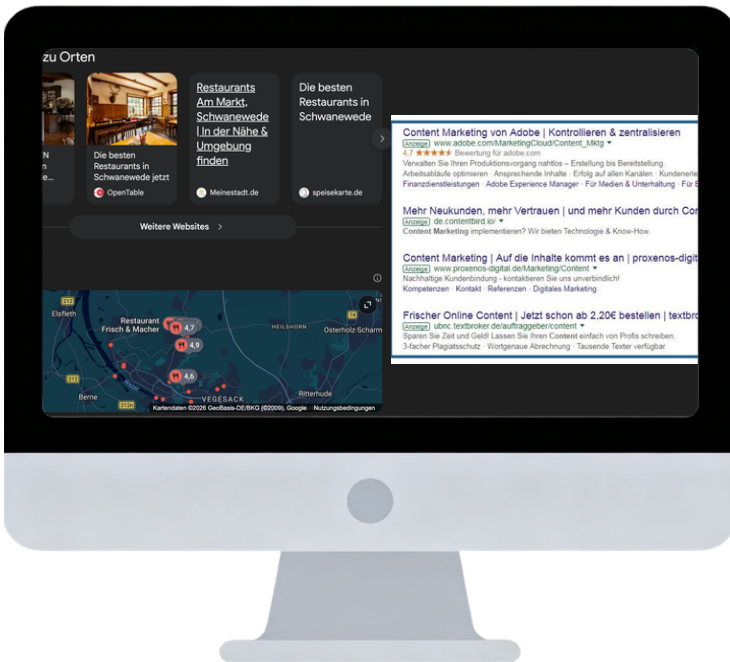
Ein Unternehmen sollte nie auf eine einzige Traffic-Quelle setzen. Das gilt besonders online.

Ein typisches Szenario: Ein Unternehmen beginnt mit Online-Werbung. SEO, AdWords oder Facebook Ads. In diesem Beispiel nutzen wir AdWords.

Sie starten mit 1.000 Euro im Monat. Sie bekommen Traffic. Leads kommen rein. Sie verwandeln Leads in Verkäufe. Alles läuft gut. Sie stellen mehr Leute ein. Sie erhöhen das Werbebudget. Der Geschäftsinhaber ist glücklich. Er hat einen Kanal gefunden, der skaliert.

Dann passiert es.

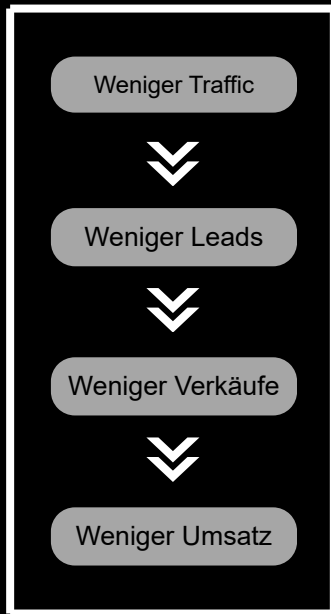
Google ändert die Plattform. Ohne Vorwarnung. So wie an einem Freitag im Februar 2016.



Google entfernte die Anzeigen in der Seitenleiste. Unternehmen, die nur auf AdWords setzten, hatten große Probleme.

Google löschte 70% der Werbeflächen. Der Wettbewerb um die restlichen 30% explodierte. Die Kosten pro Klick stiegen enorm.

Plötzlich hatte das Unternehmen weniger Traffic. Aber mehr Mitarbeiter, die es bezahlen mussten.



Sie mussten Mitarbeiter entlassen.

Die Firma wuchs nicht mehr. Viele Unternehmen machten diesen Fehler. Sie litten 2016 katastrophal darunter.

Aber nicht die Super-Erfolgreichen. Warum?

Die Lösung: Mehrere Traffic-Quellen

Die erfolgreichsten Unternehmen bauen mehrere Traffic-Ströme auf. So halten sie ihren Lead-Strom aufrecht.

So geht es:

Starte mit einem Kanal. SEO, Google Ads, Meta ads, YouTube, und LinkedIn.

Die Wahl hängt von deinem Budget ab.

Sobald dein Angebot profitabel konvertiert, kenne deine Zahlen.

Wie viel kostet ein Lead (CPL)? Wie viel kostet ein neuer Kunde (CPA)?

Dein Ziel ist **Wachstum**.

Dann füge so viele Kanäle wie möglich hinzu. Stappele sie übereinander:

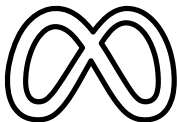
1. SEO



2. Google Ads



4. Youtube Ads



3. Meta Ads

RETARGETING

5. Retargeting

Bleibe bei jedem Kanal, bis er läuft. Mindestens 50% ROI. Dann investiere die zusätzlichen Gewinne in einen neuen Kanal. Nutze den ersten Kanal als Vergleichsmaßstab für CPL und CPA.

Vielleicht startest du mit SEO. Nach 6 Monaten kommt ein guter ROI. Dann investiere die Gewinne in Facebook Ads. Stärke beide Kanäle. Stelle sicher, dass sie profitabel laufen. Erst dann erhöhe das Budget und denke über einen dritten Kanal nach.

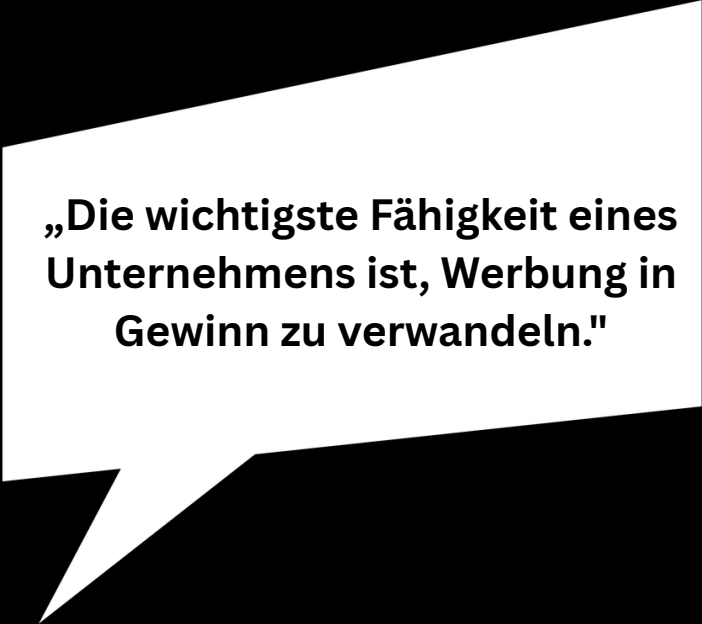
Idealerweise hast du mindestens 3 Kanäle, die profitabel laufen. Damit kannst du Gewinne in weitere Kanäle stecken.

Wenn sich einer ändert – wie im Beispiel mit Google – ist dein Geschäft nicht so stark betroffen. Du kannst das AdWords-Budget in einen anderen Kanal verschieben. Du schützt dich vor solchen Änderungen.

Aber denk daran:

Viele glauben, sie brauchen mehr Traffic. In Wahrheit brauchen sie ein Angebot, das Traffic profitabel konvertiert.

Die Fähigkeit, Werbung in Profit zu verwandeln, ist die wichtigste Fähigkeit. Damit wird ein Unternehmen nie hungrig bleiben.



„Die wichtigste Fähigkeit eines Unternehmens ist, Werbung in Gewinn zu verwandeln.“

Kevin Melnik, Gründer, IMKMarketing

3.

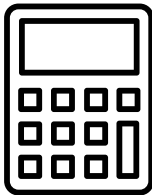
Die kritische Bedeutung der „Einheitsökonomie“

Um zu wissen, wie gesund dein Geschäft ist, brauchst du Einheitsökonomie. Sie zeigen, ob du wachsen kannst.

Einheitsökonomie ist einfach definiert: „die detaillierte Analyse der finanziellen Rentabilität einer einzelnen Geschäftseinheit. Dabei werden die direkten Einnahmen und Kosten, die mit dieser Einheit verbunden sind, gegenübergestellt, um festzustellen, ob das Geschäftsmodell auf dieser Ebene profitabel ist.“



Wichtige Beispiele für Einheitsökonomie



Cost Per Lead (CPL):
Teile die Werbekosten durch die Anzahl der Leads. Das ist dein CPL für eine bestimmte Kampagne



Cost Per Acquisition (CPA):
Das ist das Wichtigste für jedes Unternehmen. Was kostet es, einen neuen Kunden zu bekommen? Nur so verstehst du, ob dein Marketing profitabel ist.



Life Time Value (LTV):
Das ist der erwartete Nettogewinn, den ein Kunde über seine gesamte Kundenbeziehung generiert.

Warum Einheitsökonomie so wichtig sind

Mit festem Griff auf deine Unit Economics weißt du genau, was ein Kunde wert ist. Dann verstehst du, wie viel du ausgeben kannst. Du bleibst trotzdem profitabel.

Damit kannst du aggressiv wachsen. Du verstehst, wie profitabel deine Kundenakquise ist. Du kannst schneller und effizienter skalieren als Konkurrenten, die diese Zahlen nicht kennen.

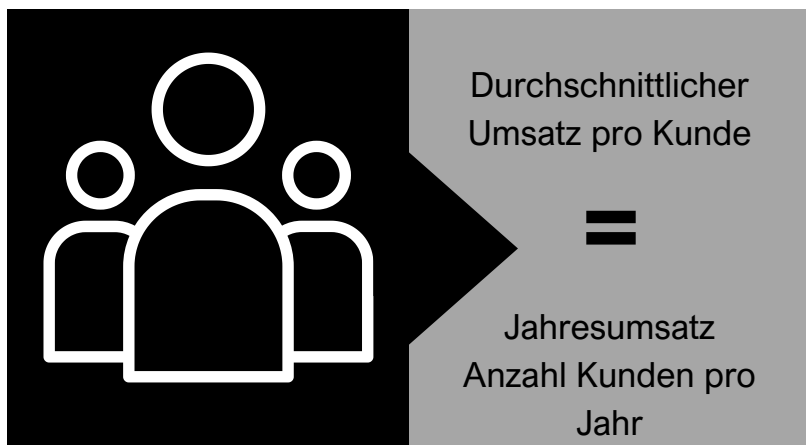
Sie probieren Google Ads. Sie sehen die hohen Kosten pro Klick. Sie denken: „Das ist zu teuer.“ Dabei könnte es hoch profitabel sein. Sie wissen nur nicht, wie viel sie pro Kunde verdienen.

Was soll mein CPA sein?

Die häufigste Frage: Was ist ein guter CPA? Wie viel sollten wir für einen neuen Kunden ausgeben?

Die Antwort: Es variiert. Es kommt auf den durchschnittlichen Umsatz pro Kunde an.

Eine gute Startformel:



The diagram illustrates the formula for Customer Acquisition Cost (CPA). On the left, a black square contains a white icon of three stylized human figures. A large black arrow points from this icon to a gray rectangular box on the right. Inside the gray box, the text 'Durchschnittlicher Umsatz pro Kunde' is at the top, followed by an equals sign (=) in the center, and 'Jahresumsatz' and 'Anzahl Kunden pro Jahr' stacked at the bottom.

$$\text{Durchschnittlicher Umsatz pro Kunde} = \frac{\text{Jahresumsatz}}{\text{Anzahl Kunden pro Jahr}}$$

Es gibt andere Formeln. Sie berücksichtigen Kauffrequenz, Lifetime Value und durchschnittliche Bestellgröße. Aber die Formel oben ist der einfachste Start.

Sobald du weißt, was ein durchschnittlicher Kunde wert ist, siehst du deinen durchschnittlichen Gewinn.

Dann weißt du, wie viel du für einen Kunden ausgeben willst. Mit dieser Zahl analysierst du dein aktuelles Marketing.

Es wird offensichtlich: Welche Kanäle bringen profitable Kunden? Welche kosten mehr, als sie wert sind?

Diese Einheitsökonomie ist dein Kompass für das Wachstum. Sie sind die grundlegenden Zahlen. Sie stehen vor der Optimierung des Kundenwerts.

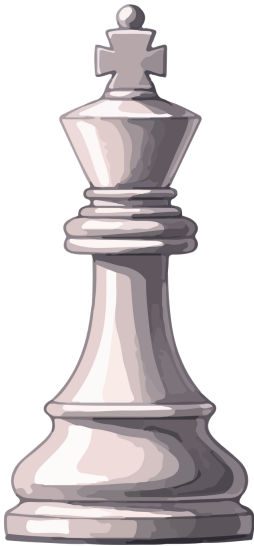
4.

**Wie du die Konkurrenz
mit einem starken
Sales Funnel schlägst**

McDonald's investiert angeblich 1,97 Dollar in Werbung. Damit bringen sie einen Kunden zum Drive-In.

Mit 5,875 Milliarden Dollar Jahreswerbung haben sie einen CPA von 1,97 Dollar.

Das beliebteste Erstkauf-Angebot ist ein Hamburger. Er bringt durchschnittlich 2,08 Dollar Gewinn. Fast alles deckt die anfänglichen Akquisekosten. Der erste Kauf bringt 0,11 Dollar Gewinn pro Kunde.



Wie bleiben sie im Geschäft?

Durch einen gut geöhlten, starken Sales Funnel. Damit verdienen sie doppelt so viel wie Burger King.

So machen sie es

Sobald der Kunde Pommes und ein Getränk hinzufügt, steigt der Gewinn. Vielleicht auch ein Dessert. Der Gewinn pro Kunde steigt von 0,11 Dollar auf 1,13 Dollar.

Der Gewinn steigt um das Zehnfache. Einfach durch die Frage: „Möchten Sie Pommes und ein Getränk dazu?“

Vielleicht sagst du: „Ich will nicht der McDonald's meiner Branche sein.“ Das musst du auch nicht.

Aber du musst darüber nachdenken: Was kannst du deinem Kunden noch anbieten? Was kannst du nach dem ersten Kauf verkaufen? Wie steigerst du den Lifetime Value?

Das ermöglicht dir, mehr für die Kundenakquise auszugeben. Du verdienst mehr an ihnen.

Wenn du dich fragst, wie manche Unternehmen so viel für Kundenakquise ausgeben können: Sie können "Pommes und ein Getränk" zu jeder Bestellung hinzufügen.



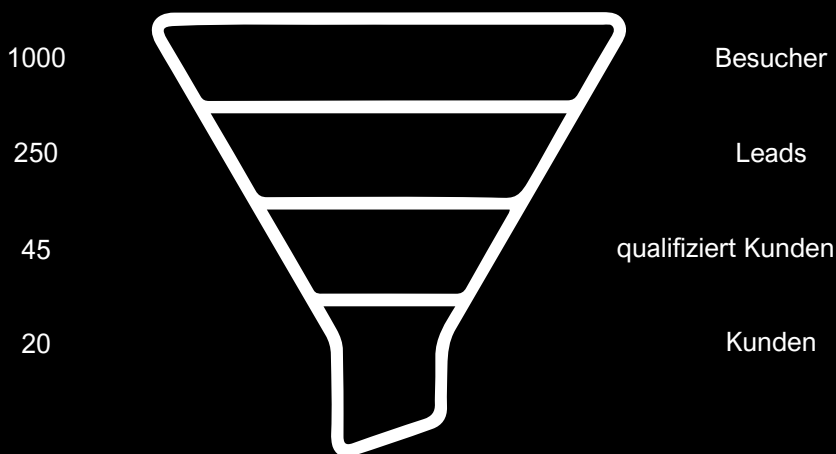
Das nennen wir in der Branche einen „Sales Funnel“.

Ein starker Sales Funnel ist kritisch für massiven Online-Erfolg. Der Wettbewerb steigt. Die Werbekosten steigen.

Es heißt: „Wer am meisten für Werbung ausgeben kann, um einen Kunden zu bekommen, gewinnt.“

Das gilt nicht nur für Produktunternehmen an der Kasse. Es gilt auch für Dienstleistungsunternehmen. Es gilt für die Gewinnung neuer Leads durch einen Lead-Generierungs-Sales-Funnel.

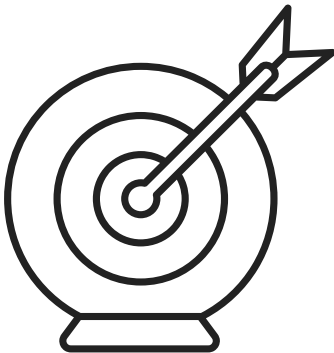
Beispiel-Lead-Funnel:



5.

**Verstehe genau, was
deine Kunden denken,
präziser als jeder
deiner Wettbewerber**

Das ist vielleicht nicht die aufregendste Strategie. Aber sie ist die wichtigste. Keine der anderen Strategien funktioniert, wenn du das nicht beherrschst.



Deinen Markt und deine Kunden wirklich zu kennen, macht den Unterschied. Zwischen Gewinnen und Verlieren. Nicht nur deine Zielgruppe kennen. Sondern deinen „idealen Käufer“.

Der ideale Käufer

Du findest ihn durch das Pareto-Prinzip, die 80/20-Regel. Vilfredo Pareto war ein italienischer Ökonom. 1906 fand er heraus: 80% des Landes in Italien gehörten 20% der Bevölkerung.

Geschäftsinhaber nutzen das 80/20-Prinzip seit Jahren. Perry Marshall hat es in seinem Buch "80/20 Sales and Marketing" weiterentwickelt.

Er fand heraus: Das Pareto-Prinzip ist exponentiell!
Wir wissen: 20% der Kunden bringen 80% des Umsatzes. Marshall fand: Innerhalb dieser 20% gilt die 80/20-Regel erneut.

Die top 20% der top 20% – also die top 4% insgesamt – bringen 64% des Umsatzes (berechnet als 80% mal 80%).

Jetzt hast du eine Verteilung. Die top 4% deiner Kunden bringen 64% deines Umsatzes. Du kannst mehr solcher Kunden finden. Und das Pareto-Prinzip skaliert weiter. Zur dritten, vierten Potenz und so weiter.

Du kannst dich auf die 4% konzentrieren. Sie bringen 64% deines Gewinns oder Umsatzes.

Sobald du diese 4% identifiziert hast, schaue auf gemeinsame Merkmale. Alter, Wohnort, Bildungsniveau. Schaue auch, welche Produkte sie nachgefragt haben. Über welchen Kanal sie dich gefunden haben.

Das gibt dir wertvolle Informationen. Du kannst Marketing-Tools nutzen. Damit findest du dieselbe Kundenart, die dein Geschäft noch nicht kennt.

**Konzentriere dich auf die
4% deiner Kunden. Sie
bringen 64% deines
Gewinns oder Umsatzes.**

Die Kraft des Überstrahlungseffekt

Stell dir vor, es gäbe eine Strategie. Sie könnte dir helfen, ständig neue Kunden zu bekommen. Wann immer du sie brauchst. Diese Strategie heißt Halo-Effekt. Sie ist eine der wichtigsten Methoden, neue Kunden zu gewinnen.

Der einfachste Startpunkt: Verstehe, wer deine Kunden sind. Dann kannst du deine Marketingbotschaft anpassen. Du sprichst deine Zielgruppe direkt an.

Viele Unternehmen glauben, sie wissen, wer ihre Kunden sind. Sie kennen Geschlecht, Alter und vielleicht den Wohnort. Dann hören sie auf. Das ist ein großer Fehler.

Erstens reichen Alter und Geschlecht nicht, um jemanden wirklich zu kennen. Zweitens macht das wahrscheinlich deine Konkurrenz. Um dich abzuheben und zu gewinnen, musst du tiefer gehen.

Finde heraus, was deine Kunden wünschen. Was fürchten sie? Was sind ihre Hoffnungen, Wünsche, Träume?

Geh über das Offensichtliche hinaus. Verstehe, wie deine Zielgruppe denkt, fühlt und handelt.

Der erste Schritt mit der Halo-Strategie: Denke über Keywords nach. Wonach würden Menschen suchen, die deine Produkte oder Dienstleistungen brauchen?

Durchsuche Foren, Kommentarbereiche, Bewertungen, Social Media. Suche nach der Sprache deiner Zielgruppe. Was sagen sie zu bestehenden Produkten? Was sind ihre Bedenken? Was sind ihre Fragen?



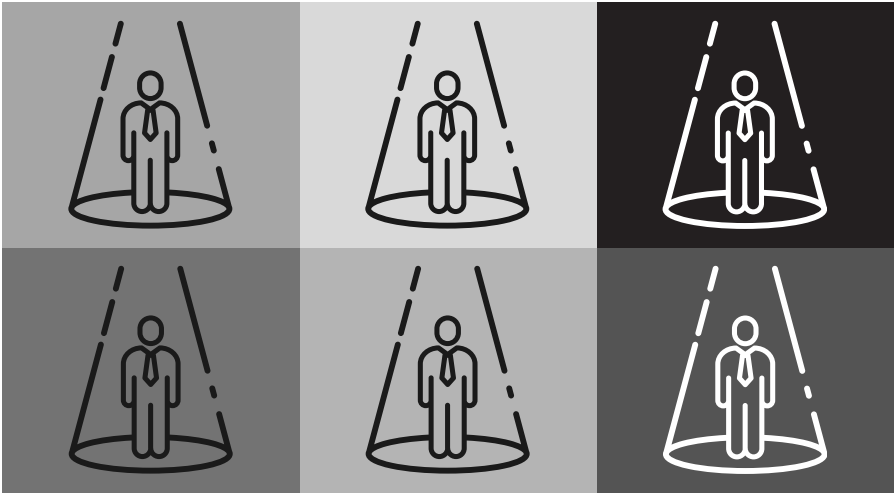
asdfg



Sobald du alle Informationen hast, teile deine Erkenntnisse in Kategorien ein. Beachte, welche Kommentare und Bedenken am häufigsten waren. Achte auch auf die stärksten Gefühle.

Du siehst die Schwächen in den aktuellen Produkten. Auch die Dienstleistungen haben Lücken.

Diese Lücke wird dein Gewinnerticket. So erreichst du direkt die Herzen und Gedanken deiner Zielgruppe.



Der nächste Schritt ist, starke Direct-Response-Copy zu erstellen. Beginne dort, wo die echten Schwächen, Fragen und Zweifel deiner Zielgruppe liegen. Mach das direkt und ehrlich, ohne Umschweife oder Beschönigungen. Eine klare, dominante Headline ist Pflicht. Ein eindeutiger, handlungsorientierter Call-to-Action ebenso. Alles andere ist Zeitverschwendung.

Sprich deine Zielgruppe in ihrer eigenen Sprache an, wenn sie nach Lösungen sucht. Verwende ihre Worte, ihre Denkweise, ihre Probleme. Und vor allem: Erkläre klar und direkt, warum dein Angebot diese Lücke schließt. Warum ist es besser, schneller oder sicherer als die Alternativen?

Sobald du diese Verbindung hast, passiert etwas Wichtiges. Du bekommst dann einen stabilen Zufluss neuer Kunden. Dieser Zufluss wiederholt sich immer wieder. Menschen, die sich verstanden fühlen, wissen: Sie werden nicht verkauft. Sie werden abgeholt. Deine Marke wird nicht mehr austauschbar wirken, sondern relevant.

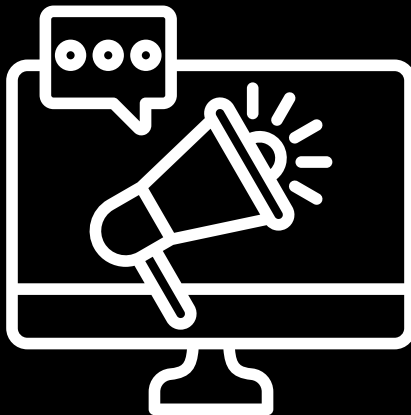
Der Leser soll glauben, dass dein Produkt oder deine Dienstleistung nur für ihn gemacht wurde. Es spricht seine Herausforderungen, Ziele und Wünsche an. Das macht diese Methode zur besten und profitabelsten. Sie hilft, ein Unternehmen wachsen zu lassen und stark zu positionieren.

Fazit

Um online erfolgreich zu sein, braucht man zuerst eine gute Strategie. Ohne eine klare Strategie wirst du keine echten Ergebnisse erzielen. Das gilt auch dann, wenn du sehr viel Mühe investierst. Wir haben wichtige Geheimnisse aus diesem Leitfaden verwendet. Wir halfen vielen australischen Firmen. Sie konnten wachsen und ihre Gewinne fast verzehnfachen.

Fokussiere dich darauf, deine Zielgruppe zu schulen und aufzuklären. Diversifiziere deine Traffic-Quellen. Verstehe die Unit Economics. Baue einen soliden Sales Funnel auf. Kenne und verstehe deine wertvollsten Kunden. So legst du den Grundstein für ein erfolgreiches und profitables Unternehmen.

Denke daran: Wenn du diese Methoden in deinem Unternehmen nutzt, wirst du großen Erfolg haben.





Sichere dir deinen KOSTENLOSEN Digital-Marketing-Blueprint! Verdopple deinen Umsatz oder verdreifache ihn. Vervierfachen es sogar! (Wert: 1.000 €)

Um die Inhalte aus diesem Report richtig umzusetzen, musst du online erfolgreich sein. Anders geht es nicht. Wenn du deinen Markt steuern und den ROI deiner Werbung steigern willst, beachte diese fünf Punkte. Tust du das nicht, gibst du wahrscheinlich viel zu viel Geld für Marketing aus. Und bekommst dafür deutlich weniger zurück, als du solltest.

Wenn du mit uns arbeitest, streben wir einen ROI von 3:1 auf deine Marketingausgaben an. Ganz genau. Unser Ziel ist es, 3 € Umsatz in dein Unternehmen zu holen. Für jeden 1 €, den du in Marketing investierst.

Ich habe dir alles an die Hand gegeben, was du für den Start brauchst. Du hast Fragen oder brauchst Hilfe? Melde dich noch heute bei uns. Noch besser: Für kurze Zeit gibt es eine kostenlose Strategiesession von 30 Minuten. In diesem Gespräch schauen wir uns deine Unternehmensziele und Herausforderungen an. Danach erstellen wir dir kostenlos einen maßgeschneiderten Digital Marketing Blueprint.

Und keine Sorge: Das ist KEIN Verkaufsgespräch. Du sprichst mit einem unserer hochqualifizierten Digitalstrategen. Nicht mit einem Verkäufer.

WARNUNG: Buch dir jetzt deine kostenlose Strategiesession. Denk dran: Dieses Angebot gilt nur für Unternehmer. Für die, die ihr Business langfristig erfolgreich aufbauen wollen. Wir machen den Großteil der Arbeit. Aber wir brauchen deine volle Unterstützung und deinen Einsatz, damit deine Umsätze wirklich steigen. Wenn du dazu nicht bereit bist, verschwende bitte weder unsere noch deine Zeit.

Willst du dein Unternehmen in den Overdrive schalten und deine Gewinne massiv steigern? Dann buch dir jetzt deine KOSTENLOSE Strategiesession.

Übrigens: Handle schnell. Unsere Digitalstrategen haben nur wenige kostenlose Termine pro Monat. Und die sind schnell weg. Unser Leiter der Buchhaltung ist alles andere als begeistert. Am liebsten würde er die kostenlosen Sessions sofort beenden. Sichere dir deinen Platz, bevor wir gezwungen sind, wieder Gebühren zu verlangen.

Jetzt kostenlose 30-Minuten-Strategie-Session sichern