

In diesem Ebook möchte ich dir daher einige Wege und Maßnahmen näherbringen, die dir helfen, dein digitales Business strategisch aufzubauen.

Im Mittelpunkt stehen dabei:

- der Sales Funnel als grundlegende Marketingstrategie für dein digitales Business,
- die Erstellung und der Vertrieb von E-Books und Online-Kursen, die entweder deine Reichweite erhöhen oder bei vorhandener Reichweite zusätzliche Gewinne generieren können,
- die Nutzung von sozialen Medien am Beispiel Facebook, die deine Markenbildung verstärken
- und die Anbindung an Digistore24, die dir die Zahlung deiner Kunden abnehmen und Anlaufstelle für Affiliate Marketing sein kann.



EIN PAAR WICHTIGE TIPPS GEBE ICH DIR AN DIESER STELLE VORAB MIT AUF DEN WEG.

- **Du wirst im Laufe dieses Ratgebers immer auf die Schlüsselbegriffe „Mehrwert“ und „Zielgruppenanalyse“ stoßen. Diese sind bei allem, was du digital tust, das A und O, um deine Nutzer zu akquirieren und zu binden.** Mehrwert bedeutet, dass du deinen Nutzern etwas bietest, was sie woanders nicht bekommen, das sie aber gut finden. Das können individuelle Produkte, Informationen oder Services sein. Und das wiederum funktioniert nur über die Zielgruppenanalyse, denn die sagt dir, was deine Nutzer wollen und wie du sie an dich gebunden kriegst.
- **Hinterfrage dich ständig, gerade auf digitaler Ebene.** Mit Optimierung und Fortschritt auf digitaler Ebene bist du nie fertig. Deine Nutzer bleiben dir nur erhalten, wenn du ihnen auch langfristig einen Mehrwert bieten kannst. Das funktioniert nur über Verbesserungen und neuen Input. Also versorge deine Interessenten auch damit.
- **Analysiere deine Erfolge stets.** Du findest für deine Webseite, Facebook-Page et cetera zahlreiche Statistiken, die deine Aufrufe, die Qualität deines Traffics et cetera analysieren können. Dazu kannst du ins Verhältnis setzen, wie viele Kunden tatsächlich bei dir anfragen oder einen Umsatz tätigen – und du ermittelst so die Rentabilität deiner Maßnahmen.
- **Sammele Feedback von Nutzern.** Egal, ob du herausfinden willst, warum Nutzer deine Webseite verlassen oder wo die Schwachstellen eines Produkts oder deiner Dienstleistung sind: Deine Besucher und Kunden werden es dir sagen können. Kristallisiere Kernaussagen heraus und nimm sie zum Anlass, dich weiter zu verbessern.
- **Sorge für eine professionelle Betreuung deines digitalen Auftritts, egal auf welcher Ebene.** Das steigert den Progress deines digitalen Business und erweckt den Eindruck für Kunden und Interessenten, dass ihre Interessen wahrgenommen und ernst genommen werden.
- **Erlaube auch Mitarbeitern Feedback.** Gerade wenn du nicht alle Prozesse in deiner Hand hast, können dir deine Mitarbeiter meist viel detaillierter Auskunft über Kundenprobleme oder ungünstige Prozessstrukturen geben. Das ist kein Angriff auf dich, sondern soll dir helfen, die Strukturen zu optimieren, um die Abläufe geschmeidiger zu gestalten.

DER SALES FUNNEL

WIE DU DEINEN UNTERNEHMENSERFOLG DEFINIERST UND MESSBAR MACHST

Der Sales Funnel ist ein elementares Element, um die Struktur deines Marketings zu definieren und messbar zu machen. Es handelt sich dabei wörtlich übersetzt um einen Verkaufstrichter. Dieser beschreibt alle Marketingschritte – von der ersten Berührung des Kunden mit deinem Unternehmen bis hin zum Verkaufserfolg deiner Produkte oder Dienstleistungen. Dieser Prozess lässt sich je nach Bedarf und Ablauf deiner Marketingstrategie in zahlreiche Schritte unterteilen.

Ein Beispiel: Du bietest eine Dienstleistung über deine Webseite an. Nun musst du natürlich versuchen, potenzielle Kunden irgendwie auf deine Webseite zu locken. Dort wirst du im Regelfall nicht nur deine Dienstleistung bewerben, sondern dein Business näher vorstellen, gegebenenfalls einen eigenen Blog integriert haben oder für Laien oder Fortgeschrittene Ratgeber rund um deinen Tätigkeitsbereich liefern. Du lieferst also einen Mehrwert, um die Leute zum Bleiben zu bewegen und sie in Form eines inhaltlichen Mehrwerts von dir und deinem Business zu überzeugen. Natürlich nutzt du auch eine Bestell- und Kontaktfunktion, über die potenzielle Kunden mit dir in Verbindung treten können. Aus diesen Kontakten wiederum entsteht dein Business. Einige Kunden können zu Stammkunden werden, die dich immer wieder in Anspruch nehmen.

Dein Sales Funnel würde also in etwa so aussehen:

1. Über externe Werbemaßnahmen Weiterleitung auf deine Website
2. Bindung der Interessenten durch angebotenen Mehrwert
3. Bestell- und Kontaktfunktion für Interessenten
4. Generierung von Geschäft
5. Stammkunden

Grundsätzlich wird die Menge der potenziellen Kunden von Schritt zu Schritt kleiner. Deshalb handelt es sich im eigentlichen Sinne auch nicht um einen Verkaufstrichter, sondern einen Verkaufsfilter. Sprichwörtlich wird hier die Spreu vom Weizen getrennt. Das stetige Schrumpfen der Interessentengruppe erklärt sich nahezu von selbst.

- Nicht jeder Beworbene landet auf deiner Website
- Nicht jeder Website-Besucher liest oder interessiert sich für deinen Mehrwert
- Nicht jeder tatsächlich Interessierte kontaktiert dich mit Rückfragen oder einer Angebotsanfrage
- Nicht jede Rückfrage und jedes Angebot führt zu einem Geschäftsabschluss
- Nicht jeder Kunde bestellt automatisch regelmäßig bei dir



WIE NUTZE ICH DEN SALES FUNNEL FÜR MEIN DIGITALES BUSINESS?

Der Sales Funnel hilft dir in zweierlei Hinsicht. Einerseits hast du so die Möglichkeit, die Struktur deines Marketings erst einmal zu definieren. Du legst dir quasi einen Plan zurecht, wie du die Leute von dir überhaupt überzeugen möchtest. Schließlich kannst du noch so gut in deinem Bereich sein: Wenn die Leute es nicht wissen oder du es ihnen nicht vermitteln kannst, wird dein Geschäft nicht funktionieren. Entsprechend nutze den Sales Funnel, um kleinschrittig Überlegungen anstellen zu können, wie du überhaupt Geschäft generieren möchtest.

Noch viel wichtiger ist die Messbarkeit deines Erfolges. Gerade wenn du deinen Sales Funnel eine Weile verfolgst, ermöglicht dir das, auch verlässliche Aussagen darüber zu treffen, wo du möglicherweise Potenzial verlierst. Wenn du beispielsweise eine große Menge an Webseitenbesuchern hast, die aber zu einem sehr großen Teil schnell wieder von deiner Webseite verschwunden sind, dann stimmt möglicherweise etwas mit dem Mehrwert deiner Seite nicht oder sie ist nicht übersichtlich genug für deine Besucher. Wenn du lange surfende Interessenten hast, aber kaum Kundenanfragen, dann ist der Content möglicherweise nicht gut genug – oder dein Angebot ist nicht klar ersichtlich oder gut genug. Nimmt dich deine Kundschaft nur einmal in Anspruch, dann aber nie wieder – möglicherweise hapert es daran, dass die Ausführung nicht gut genug ist.

Natürlich sind diese Betrachtungen je nach Unternehmen und Branche individuell zu treffen. Wenn du von einem Schritt zum nächsten viele Interessenten verlierst, kann das durchaus nachvollziehbare Gründe haben, die du nicht zu verantworten hast. Wenn es von einem auf den anderen Schritt allerdings mehr wird, als es eigentlich der Fall sein sollte, musst du handeln.

MIT WELCHEN MAßNAHMEN KANN ICH DIE UNTERSCHIEDLICHEN STUFEN MEINES SALES FUNNEL OPTIMIEREN?

NUTZE ADWORDS UND CO., UM TRAFFIC ZU GENERIEREN

Werbung ist eine der wichtigsten Grundlagen, um Interessenten zu generieren. Je bekannter du wirst, umso besser ist es für dich, ganz egal, ob das über Adwords, Berichte in Zeitungen und Magazinen, Artikelmarketing auf anderen Webseiten oder auf andere Weise der Fall ist. Unterscheiden können sich hier nur der Preis, der für einen Besuch deiner Website entsteht, sowie die Qualität der besuchenden Interessenten.

BLEIBE VIA SOCIAL MEDIA MIT INTERESSENTEN IN VERBINDUNG

Modern ausgerichtete Unternehmen und Personen des öffentlichen Lebens pflegen Accounts bei Facebook, Twitter, Instagram und Co. Richtig ausgelegt bietet der Account den Followern einen Mehrwert, sodass sich eine breite potenzielle Kundschaft ergibt, die man von Zeit zu Zeit für weitere Marketingmaßnahmen nutzen kann.



VERNETZE DICH MIT FACHFOREN UND FACHBLOGS

Es gibt mittlerweile kein Thema und keinen Bereich mehr, zu dem es nicht ein Fachforum, einen Fachblog oder eine Facebook-Gruppe gibt. Besonders für Dienstleistungen oder den Verkauf von Nischenprodukten kannst du hier teilweise genau deine Zielgruppe in geballter Form finden. Der Vorteil: Die Leute sind hier aus eigener Motivation zu finden. Es spricht nichts dagegen, dich hier vorzustellen, um neue Interessenten zu generieren. Alternativ kannst du dir auch mit fachlich fundierten Beiträgen zu deinem Thema ein gewisses Standing erarbeiten und je nach Situation dein Business einfließen lassen. Das kostet dich „nur“ Zeit, sollte allerdings auch im Verhältnis zum Nutzen stehen. Ebenso kannst du Fachblogs dazu veranlassen, dich in Artikeln mit deinem Business zu verlinken. So generierst du deine Interessenten nicht aus einer beliebigen Nutzergruppe, sondern aus bereits am Thema interessierten Nutzern.

BETREIBE SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG, DAMIT AUCH DU LEICHTER GEFUNDEN WIRST

Natürlich ist es umso besser, wenn man nicht nur selbst auf die Suche nach Interessenten gehen muss, sondern diese bei eigener Recherche direkt auf der eigenen Homepage landen. Dafür ist eine gut strukturierte Website mit optimiertem Inhalt unerlässlich.

LIEFERE EINE GUT AUSGEARBEITETE WEBSITE, UM INTERESSENTEN MÖGLICHST LANGE AUF DEINER SEITE ZU HALTEN

Sind die Interessenten da, muss die Nutzung der Website so angenehm und profitabel für den Nutzen wie möglich sein. Schaffst du es nicht, den Interessenten einen gewissen Mehrwert zu vermitteln, sind sie schneller wieder weg, als du es dir wünschen kannst. Das können beispielsweise individuelle Ratgeber zu Themen rund um deinen Bereich sein, E-Books oder Auszüge daraus, Produktvorführungen im Video oder Ähnliches. Zeige den Leuten, dass du ein Experte auf deinem Gebiet ist und dass sie davon profitieren. Eine gute, selbsterklärende Nutzbarkeit und ein ansprechendes optisches Design sollten ebenfalls selbstverständlich sein. Niemand sucht gerne lange nach den Informationen, die er haben möchte.

UMFASSENDE SERVICE

Wenn Interessenten dir Rückfragen und Angebotsanfragen zusenden, solltest du diese so gut und so schnell wie möglich bearbeiten, wie du es kannst. So fühlen sich deine Interessenten ernst genommen, gut betreut und wichtig. Angebote sollten so passgenau wie möglich zugeschnitten werden und du solltest auch deiner Beratungsfunktion gerecht werden. Versuche, herauszufinden, was die Anfragenden wirklich wollen, und erkläre ihnen, was genau sie brauchen und was du ihnen bieten kannst, damit sie ihr Ziel erreichen.



MIT WELCHEN GRÖßEN KANN ICH DEN ERFOLG MESSEN?

Grundsätzlich geht es dabei darum, die einzelnen Schritte des Sales Funnel zueinander ins Verhältnis zu setzen. So erkennst du, wie viel Interessentenverlust von Schritt zu Schritt stattfindet und letztendlich, wie viel Geschäft du tatsächlich aus deinen Marketingaktivitäten generierst. So kannst du Marketingkosten und Ertrag ins Verhältnis zueinander setzen.

- Wie viele Website-Besucher gewinnst du durch eine Marketingmaßnahme (Besucherzahlen messen)?
- Wie viele Besucher sind sofort wieder weg (Qualität des entstehenden Traffics)?
- Wie viele Conversion Leads (Anfragen) entstehen aus den Besuchen?
- Wie viele Aufträge mit welchem Volumen entstehen aus den Leads?
- Wie viele Aufträge entstehen aus deinem Traffic?

Da du weißt, wie viel Traffic eine Marketingmaßnahme generiert und was sie dich kostet, kannst du daraus ermitteln, wie viel Geschäft dir eine Marketingmaßnahme tatsächlich eingebracht hat. Wichtig ist, diese nicht nur in das Verhältnis zum Umsatz, sondern zum tatsächlichen Gewinn zu setzen. Sind die Kosten für die Marketingmaßnahme größer als der Gewinn, dann bringt dir dein generierter Umsatz nichts.

NUTZE DAS E-BOOK, UM DICH ALS EXPERTE ZU ETABLIEREN

Gerade wenn du dein digitales Business umfassend aufbaust, kann ein E-Book ein zentrales Thema oder eine hervorragende Ergänzung für deinen digitalen Auftritt sein. Es bringt mehrere Vorteile mit sich:

- Du demonstrierst den Lesern, dass du Ahnung von deinem Bereich hast.
- Du lieferst deinen Interessenten einen Mehrwert.
- Du generierst ein breiteres Spektrum an Absatzwegen.
- Du rundest das Bild deines digitalen Auftritts ab und lieferst eine breitere Möglichkeit für Interessenten, an dein Unternehmen anzuknüpfen.

Entsprechend bietet sich dir eine hervorragende Möglichkeit, dich zu etablieren und deine Interessenten an dich zu binden.

WIE NUTZE ICH EIN E-BOOK FÜR MEIN DIGITALES BUSINESS?

Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten, ein E-Book zu verwenden: entgeltlich oder unentgeltlich. Egal, welche Möglichkeit du nutzt: Du solltest immer einen konkreten Zweck damit verfolgen. Für den entgeltlichen Vertrieb ist – natürlich – ein gewisser wirtschaftlicher Faktor in deinem Fokus. Nicht umsonst ist das E-Book ein Bereich, den besonders der Gigant Amazon mehr und mehr forciert. Es handelt sich um ein wachsendes Business, das sich immer mehr gegenüber den gebundenen Büchern etabliert und damit auch finanziell lukrativ sein kann. Und gerade wenn du einen großen Wert auf dein digitales Business legst, passt das hervorragend in deinen Gesamtauftritt.

Für die Vermarktung bieten sich dir zahlreiche Möglichkeiten. Du kannst Anbieter wie Amazon, Books on Demand oder epubli nutzen, um dein E-Book anzubieten. Sinnvoll ist es allerdings, wenn du das E-Book auf jeden Fall auch mit deinem digitalen Auftritt verknüpfst. Hierfür gibt es unterschiedliche Strategien. Beispielsweise kannst du kostenlos Auszüge daraus präsentieren, die dem Leser einen Mehrwert bieten und ihn neugierig darauf machen, was er darüber hinaus in der Vollversion des E-Books findet.

Alternativ oder ergänzend funktioniert die Vermarktung eines E-Books hervorragend, wenn du parallel in deinem digitalen Business einen gut besuchten Blog führst. Du gibst deinen Nutzern bereits Informationen an die Hand, die sie interessieren, und präsentierst ein Produkt, das ihnen automatisch einen Mehrwert suggeriert. Es kommt ja schließlich von dir. So erleichterst du dir den Absatz.

Wenn du ein E-Book unentgeltlich zur Verfügung stellst, musst du dir einen anderen Mehrwert daraus versprechen. Es kann beispielsweise eine Werbemaßnahme für dein Unternehmen sein. So kannst du, wenn du noch nicht etabliert bist, im Rahmen deiner Werbemaßnahmen auf dein kostenloses E-Book zum Thema „XY“ verweisen. Oder du spendierst Neukunden bei einem Kauf exklusiv dein neues E-Book oder versendest es im Rahmen einer Weihnachtsaktion an Stammkunden.

DIE MÖGLICHKEITEN SIND VIELFÄLTIG.

Im Wesentlichen sollte es aber eines der folgenden drei Ziele haben:

- Generierung von neuen Interessenten
- Gewinnung von neuen Kunden
- Verstärkung der Kundenbindung zu deinen aktuellen Kunden

Wie du siehst, lassen sich entgeltliche und unentgeltliche Aktionen auch kombinieren. Zwar kostet dein neues E-Book eigentlich einen bestimmten Preis, aber wenn ein Interessent oder Kunde eine bestimmte Aktion ausführt, erhält er es kostenlos. Das ist ein geschickter psychologischer Trick, denn einerseits sprichst du das Belohnungszentrum deines Interessenten an, andererseits wirken kostenpflichtige E-Books teilweise wertiger als kostenlose Exemplare. Getreu dem Motto: „Wenn der Autor Geld dafür nimmt, muss es ja einen gewissen Wert haben.“ Wie du die Vermarktung ausgestaltest, liegt letztlich natürlich allein bei dir. Aber überlege dir vorher ganz genau, was du damit bezwecken möchtest.

WIE KONZIPIERE ICH MEIN E-BOOK?

Grundsätzlich hast du die Möglichkeit, über etwas zu schreiben, das dich und deine Branche betrifft, für das du eine gewisse Leidenschaft hegst. So stellst du sicher, dass der Inhalt tatsächlich gut wird und du ihn guten Gewissens veröffentlichen kannst. Schließlich kannst du dein Wissen nur gut vermitteln, wenn du überzeugt davon bist und deinen Lesern den Mehrwert verständlich machen kannst. Interessierst du dich für das Thema nicht, wird dir das nicht gelingen.

Allerdings ist das nur die halbe Wahrheit. Die Frage „Was kann ich in einem E-Book vermitteln?“ sollte für dich erst an zweiter Stelle kommen. Damit dein E-Book Erfolg hat, ist die Frage „Welchen Mehrwert kann ich meinen Lesern bieten?“ nämlich entscheidend. Dafür musst du deine Zielgruppe genau analysieren.

- Welche Probleme haben die Leser, die sich mit meiner Branche auseinandersetzen?
- Welche Themen interessieren meine Leser generell?
- Für welche Belange meiner Leser kann ich einen Mehrwert bieten, den sie woanders nicht so einfach bekommen?
- Welches zentrale Problem meiner Leser kann ich lösen, sodass sie sich auch nach dem Lesen bestätigt und meinem Business näher fühlen?

Und genau auf dieser Basis kannst du dann dein E-Book konzipieren. Du weißt dann genau, an welcher Stelle du deine Leser packen kannst. Wenn du davon gar keinen Eindruck hast, kannst du auch gerne unter deinen bestehenden Kunden, Kommentatoren deines Blogs oder in Fachforen Nachforschung betreiben.



WIE LEGE ICH AUFBAU, INHALT UND UMFANG FEST?

Hier ist eher deine Kreativität gefragt. Was kannst du denn sinnvoll integrieren, was auch deine Leser interessiert? Welche Themenbereiche sind für deine Kernaussage unerlässlich, welche sind eher Beiwerk oder langweilen den Leser sogar – und sind damit völlig überflüssig? Auch hier gilt wieder die Maxime, dass letztlich das drin sein sollte, was dein Leser erwarten würde.

Das gilt übrigens auch für die Kommunikation bei der Vermarktung. Du schießt dir ein klassisches Eigentor, wenn sich dein E-Book gut verkauft, aber weniger oder nicht der Inhalt drin ist, den sich Leser davon erwarten würden. Entsprechend legst du fest, ob dein E-Book 20, 50 oder 200 Seiten haben soll und wie du es aufbaust. Passe nur das Marketing so an, dass der Leser sich nicht im Nachhinein getäuscht fühlt, weil du ihm falsche Versprechungen bei der Vermarktung gemacht hast.

Von der Form her hast du die Möglichkeit, es professionell konvertieren zu lassen. Dazu gibt es zahlreiche Services im Netz. Allerdings ist das in vielen Fällen gar nicht nötig, nämlich wenn du dein E-Book selbst vermarktest. Dann genügt eine gut formatierte PDF-Datei, da eine Kompatibilität zu einem E-Book-Reader et cetera nicht vorhanden sein muss.

BILDE DEINE ZIELGRUPPE ÜBER ONLINE-KURSE WEITER

Im Grunde genommen gilt alles, was ich dir zum Thema E-Book erzählt habe, genauso für Online-Kurse. Einzig die Form der Präsentation unterscheidet sich. Statt eines Buches zeigst du deiner Zielgruppe Lösungen zu alltäglichen Problemen, aber eben in Videoform. Das ist wesentlich persönlicher als ein E-Book, die Leute sehen und hören dich während deines Vortrags.

WIE NUTZE ICH ONLINE-KURSE AM BESTEN?

Eine eindeutige Regel, wann ein Online-Kurs definitiv besser ist als ein E-Book, gibt es nicht. Tendenziell kannst du es vom Thema und dir selbst abhängig machen. Je theoretischer und schwerfälliger, umso eher ist das E-Book geeignet. So kann der Leser sein eigenes Tempo bei der Wissensgewinnung gehen und schwer verständliche Passagen noch einmal nachlesen. Andererseits gibt es Menschen, die das Talent haben, unglaublich komplexe theoretische Sachverhalte unglaublich einfach zu vermitteln. Wenn du auch zu diesen Menschen gehörst, kann es auch sein, dass gerade die schwierigeren Themen von dir besonders gut in Form eines Online-Kurses vermittelt werden können.

Beim Aufbau darfst du ruhig wieder kreativ sein. Beispielsweise kannst du neben reinen Video- oder Audiodateien auch ergänzende Infomaterialien, Grafiken und Bilder zur Verfügung stellen. Diese können deinen Interessenten entweder zusätzliche Informationen zu bestimmten Sachverhalten liefern oder aber deinen Online-Kurs visuell unterstützen. Am besten sagst du den Leuten an irgendeiner Stelle im Video/Audio, was sie damit machen sollen. Das gilt umso mehr, je mehr Zusatzmaterialien du zur Verfügung stellst. Niemand wühlt sich gerne ohne Plan durch einen unbekanntes Wüst aus Dateien, selbst wenn er dafür bezahlt hat.

Inhaltlich solltest du dich erneut an deiner konkreten Zielgruppe und ihren Problemen orientieren. Auf welche der Probleme kannst du in deinem Bereich eingehen und wie kannst du sie lösen? Wenn du es nicht schaffst, den Leuten zu vermitteln, was sie davon haben, was du ihnen da erzählst, wird dein Online-Kurs nicht funktionieren. Entsprechend achte auch hier unbedingt auf den Mehrwert für deine Kunden. Du kannst genauere Infos über deine Zielgruppe entweder von deiner Zielgruppe direkt erfragen oder aus Kommentaren rund um dein Thema entnehmen. Dafür kannst du beispielsweise Facebook, YouTube oder Twitter nutzen. Hier werden viele Leute ihre Meinung und ihre Probleme zu einem Sachverhalt kundtun.

Mehrwert bedeutet außerdem, dass du deinen Vortrag gut strukturieren musst. „Viel hilft viel“ funktioniert leider bei einem Online-Kurs nicht wirklich. Statt zu versuchen, deinen Interessenten so viel wie möglich zu vermitteln, solltest du dich auf die Dinge fokussieren, die sie zum Thema wirklich brauchen und wissen müssen. Andernfalls überfrachtest du sie mit Informationen und lässt sie möglicherweise mit der blöden Frage zurück, was genau eigentlich deine Kernaussage sein sollte. Das wäre natürlich alles andere als optimal.



WIE ERREICHE ICH DEN GRÖßTMÖGLICHEN ERFOLG MIT MEINEM ONLINE-KURS?

Von Vorteil ist es, wenn du bereits einen großen Verkehr interessierter Nutzer auf deinem digitalen Auftritt hast. Dann besitzt du eine möglichst breite potenzielle Kundengruppe für deinen Online-Kurs. Wenn du unbekannt bist, aber verkaufen willst, ist das meistens ein Problem, selbst wenn der Online-Kurs noch so gut ist. Solange du weder deinen Interessenten bekannt, noch als Experte etabliert bist, gibt es kaum einen Grund, einen Online-Kurs bei dir zu kaufen. Hast du hingegen einen regen Traffic, dann wirst du auch mit einem Online-Kurs mehr Erfolg haben.

Andererseits besteht natürlich auch wieder die Möglichkeit, deinen Online-Kurs mit dem Marketing zu verknüpfen. Interessenten- und Kundengewinnung sowie Kundenbindung können – ähnlich wie beim eBook – durch Aktionen von dir gestärkt werden. So setzt du zwar nicht direkt mehr um, erhöhst aber die Wahrscheinlichkeit, dass einige Leute mehr im Sales Funnel von einer Stufe auf die nächste kommen.

NUTZE FACEBOOK FÜR DEIN MARKETING

Wenn du dein digitales Business aufbauen möchtest, solltest du unbedingt soziale Medien wie Facebook für dich nutzen. Das Prinzip hebt sich von gewöhnlicher Werbung ab und ist richtungsweisend für die Zukunft des Marketings. Statt einfach nur Werbung zu präsentieren, sammelst du Fans deines Prinzips und deiner Art. Allerdings genügt es nicht, einfach nur eine Facebook-Page zu haben, weil das ja alle haben. Wahrscheinlich ist dir auch schon aufgefallen, dass du über Facebook viel mehr Informationen bekommst, als du es eigentlich brauchst und als das interessant für dich ist. Um also einen echten Nutzen daraus ziehen zu können, musst du auch hier hervorstechen, damit die Leute bereit sind, ihre Zeit zu investieren, deinen Beiträgen zu folgen. Entsprechend präsentiere ich dir in den folgenden Absätzen die wichtigsten Tipps, um Facebook erfolgreich für dich zu nutzen.

NUTZE FACEBOOK-ADS, UM DEINE REICHWEITE ZU VERGRÖßERN

Zum Start deiner Facebook-Page wirst du naturgemäß noch nicht sehr viele Anhänger haben. Das bedeutet auch, dass du Reichweite gewinnen musst, um deinen Facebook-Auftritt auch entsprechend für Vermarktungszwecke nutzen zu können. Ein guter Anfang ist es, wenn du deinen Freundeskreis bei Facebook einbinden kannst. Diesen kannst du darum bitten, von Zeit zu Zeit gewisse Inhalte zu teilen, damit sie einer breiteren Zielgruppe zugänglich werden. Wenn du ein langsames Facebook-Wachstum anstrebst, kannst du diesen Weg sogar auf Dauer gehen. Vorausgesetzt deine Inhalte sind wirklich gut und exklusiv, werden sie sich herumsprechen. Allerdings erfordert das Zeit, Arbeit und Durchhaltevermögen.

Möchtest du das Ganze beschleunigen, dann nutze Facebook Ads für dich. Hier kannst du konkretes Zielgruppenmarketing betreiben, das so nur schwer auf anderen Plattformen möglich ist. Facebook besitzt Daten wie Alter, Wohnort, Likes und Interessen seiner Nutzer. Das bedeutet auch, dass die Werbung dort wesentlich zielgerichteter ist. Je nachdem, was du konkret bewerben möchtest, gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, Facebook Ads zu schalten. Im Folgenden ein kleiner Überblick

STANDARD AD

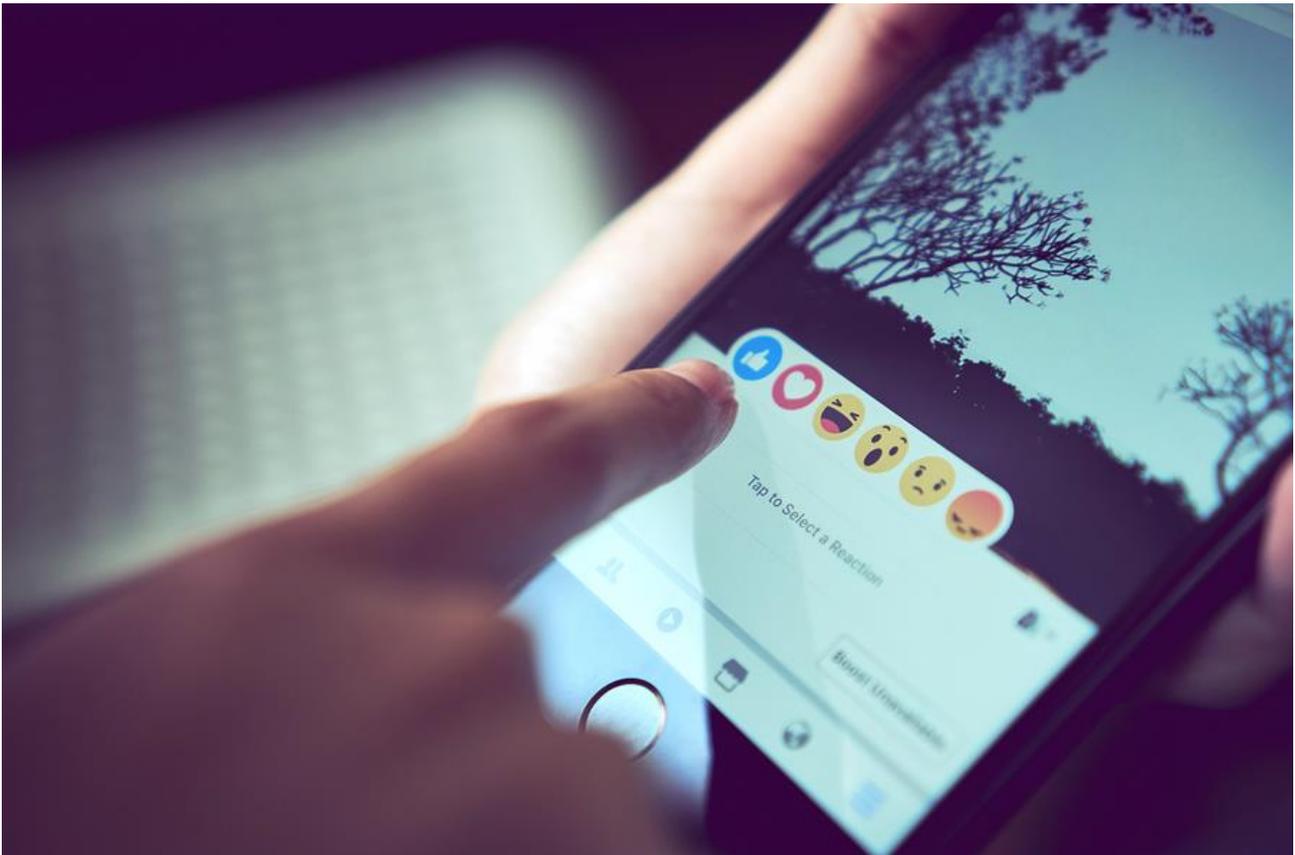
Dies ist die am häufigsten gewählte Werbeform. Hiermit kannst du Webseiten, Orte, Veranstaltungen oder Anwendungen bewerben. Der Aufbau ist immer gleich: Der Titel darf bis zu 25 Zeichen haben, die Beschreibung bis 90 Zeichen, das Bild bis zu 110x80 Pixel.

PAGE POST AD

Hiermit kannst du gezielt Beiträge von dir bei Facebook bewerben.

STORY ADS

Die Story Ads sind vor allem darauf ausgelegt, bei erfolgten Likes die Vernetzung zu verstärken. Wenn beispielsweise ein Nutzer deine Seite mit „Gefällt mir“ markiert und du die entsprechenden Story Ads nutzt, wird die Platzierung dieses Likes in den Nachrichten seines Freundeskreises verstärkt. Das funktioniert unter anderem für Pages, Postings, Orte und Apps.



SO MAXIMIERST DU DEINEN ERFOLG BEI FACEBOOK

PRÄSENTIERE EXKLUSIVE INHALTE

Das Thema habe ich oben bereits angeschnitten. Um Reichweite dauerhaft zu erhalten, musst du es schaffen, relevante Dinge für deine Follower zu veröffentlichen. Hebst du dich nicht von deiner Konkurrenz und dem Wust an Informationen auf Facebook ab, wird es schwierig für dich, dauerhaft Anhänger für deine Seite und deine Veröffentlichungen zu finden.

ERMITTELE DIE RICHTIGE ZEIT FÜR DEINE POSTINGS

Einfach irgendwann zu posten und zu hoffen, dass es schon jemand irgendwann lesen wird, ist der falsche Weg. Über die Statistiken innerhalb von Facebook kannst du relativ genau ermitteln, welche deiner Postings welche Reichweite erreicht haben. So findest du auch heraus, wann die richtige Zeit ist, um deine neuen Postings zu verfassen. Dieser Zeitpunkt unterscheidet sich je nach Zielgruppe.

ERMITTELE DEN ERFOLG DEINER FACEBOOK ADS

Auch für die Ads werden dir von Facebook genaue Statistiken zur Verfügung gestellt, wie deine Anzeigen geschaltet und geklickt werden und ob diese in einem sozialen Kontext stehen.

BEREITE DEINE WEBSEITE AUF FACEBOOK VOR

Im Idealfall verwendest du auch für deine Webseite ein Plugin, mit dem Inhalte von deiner Webseite direkt bei Facebook geteilt werden können. So erhöhst du deine Reichweite, ohne dafür zusätzlich zu zahlen.

SORGE FÜR EINE PROFESSIONELLE BETREUUNG DEINER FACEBOOK-PAGE

Das Schöne für deine Anhänger ist, dass es sich um eine interaktive Plattform handelt. Das bedeutet, dass deine Fans jederzeit mit dir über Kommentare oder Nachrichten in Kontakt treten können. Wenn der Service deiner Betreuung an der Stelle allerdings aufhört, hast du ein Problem. Deshalb solltest du dafür sorgen, dass du nicht nur Inhalte auf Facebook veröffentlichst, sondern deine Page auch regelmäßig und kompetent betreust. So steigerst du deine Kompetenz und deinen Service in der Außenwirkung, was Kunden binden und neu generieren kann.

NUTZE DIE MEINUNG DEINER ANHÄNGER FÜR DICH

Du kannst umgekehrt die interaktive Plattform auch für dich nutzen, um näher bei deiner Zielgruppe zu sein. Wenn du dich beispielsweise nicht entscheiden kannst, ob es für ein Problem einen Bedarf gibt oder wie du einen bestimmten Service ausrichten sollst, dann frag doch einfach deine Anhänger danach. Sie werden dir im Regelfall Auskunft darüber geben, was sie von dir erwarten und was nicht.

RICHE DEIN ONLINE-MARKETING BREIT AUS, STATT DICH NUR AUF FACEBOOK ZU KONZENTRIEREN

Wichtig ist, dass du trotz Facebook-Page das Drumherum nicht vergisst. Die wichtigste Grundlage und Anlaufstelle für dein digitales Business ist und bleibt deine eigene Webseite. Sie sollte inhaltlich mindestens genauso gut gepflegt sein wie dein Facebook-Account. Einerseits bietest du so eine zusätzliche Anlaufstelle für Interessenten mit weiteren Infos. Andererseits ist Facebook eine der wichtigsten Werbepattformen, die es gibt – jedoch im Moment. Kennst du noch Studi-VZ oder Mein-VZ? Diese Services sind irgendwann unter die Räder gekommen, weil es etwas Besseres gab, wo sich die Leute plötzlich vernetzt haben – nämlich Facebook. Mittlerweile ist Instagram stark im Kommen, was die öffentliche Präsenz angeht. Ich sage nicht, dass Facebook bald vorbei sein wird. Ich sage aber, dass du nur dann auf Eventualitäten vorbereitet bist, wenn du dein Marketing nicht nur stur auf einen Kanal ausrichtest.

DEN VERKAUFSPROZESS MIT DIGISTORE24 AUSLAGERN

Gerade wenn du nicht weißt, wie du dem Kunden die optimalen Möglichkeiten zur Zahlung an die Hand geben solltest, ist Digistore24 ein Service, der dich ansprechen wird. Egal, ob du deinen Online-Kurs, dein E-Book oder andere Dinge vermarktest: Digistore24 kannst du auf deiner Webseite integrieren, um für dich die Zahlungsmodalitäten abwickeln zu lassen. Das ist nicht immer sinnvoll, da dich das Ganze natürlich auch Geld kostet, aber es spart dir andererseits auch sehr viel Zeit, die du möglicherweise in bares Geld umsetzen kannst.

WIE FUNKTIONIERT DIGISTORE24 UND WAS MACHE ICH DAMIT?

Die Anbindung an Digistore24 erfolgt über deine Webseite. Du stellst dort ein Produkt zum Verkauf, legst den Preis dafür fest und installierst einen „Jetzt kaufen“-Button oder Ähnliches. Diesen hinterlegst du mit dem Verkaufslink, den du zuvor von Digistore24 erhalten hast. Anschließend landet der Kunde bei Klick auf den Button auf der Seite von Digistore24 und wickelt die komplette Zahlung ab.

Rein rechtlich betrachtet kauft Digistore24 dir dabei dein beworbenes Produkt ab, verkauft es an den Endnutzer weiter und belastet dir diesen Service mit einer Gebühr. Das bedeutet, dass du gegenüber dem Kunden nicht mehr als Endverkäufer auftrittst, sondern Digistore24 selbst. Andererseits bedeutet das auch, dass das Unternehmen selbst sich mit allen Belangen rund um den Zahlungseingang, das Mahnwesen et cetera beschäftigt. So sparst du eine Menge Zeit und Arbeit, um dich damit auseinanderzusetzen.

WELCHE VORTEILE BIETET MIR DIGISTORE24?

Zunächst bietest du deinen Kunden eine breite Möglichkeit, dein Onlineprodukt zu bezahlen. Die folgenden Zahlungsmöglichkeiten stehen dafür zur Auswahl:

- PayPal
- Lastschrift
- Vorkasse
- Kreditkarte (MasterCard und Visa)
- Sofortüberweisung

Das bietet dir insofern Sicherheit, dass der Kunde den Kauf nicht abbricht, wenn er die gewünschte Zahlungsmethode nicht vorfindet. Wenn du die Transaktion selbst abwickelst und nur ein oder zwei möglicherweise unpopuläre Zahlarten anbietest, kann dir das relativ häufig passieren.

Die weiteren Vorteile liegen auf der Hand:

- Mehr Zeit, um dich mit deinem Kerngeschäft auseinanderzusetzen
- Mahnwesen und Zahlungsüberwachung entfallen
- Die Zahlungsbetreuung deiner Kunden entfällt ebenfalls
- Digistore24 nutzt sehr sichere Zahlungsmöglichkeiten, die generell das Mahnwesen und damit die Unzufriedenheit der Kunden bei der Zahlungskorrespondenz minimieren

Der einzige wirkliche Nachteil, der dem entgegensteht, sind die entstehenden Kosten. Pro Transaktion werden 7,9 Prozent des Bruttopreises plus einen Euro pro Vorgang. Wenn du also ein E-Book für 20 Euro verkaufst, sind das 2,58 Euro. Bei 100 Euro sind es 8,90 Euro et cetera. Gerade wenn du das direkt bei deiner Preiskalkulation berücksichtigst, ist das allerdings kein zwangsläufiger Nachteil. Der Preis für dein Produkt erhöht sich dann eben leicht.

DIGISTORE24 FÜR AFFILIATE-MARKETING NUTZEN

Laut Angaben von Digistore24 findest du hier mehrere 10.000 Affiliate-Marketer. Wichtig ist, dass du dir hier Partner suchst, die auf einen langfristigen Erfolg ausgelegt sind, nicht nur auf schnell verdientes Geld. So stellst du sicher, dass du Partner hast, die eine ähnliche Seitenpflege betreiben wie du selbst und dir daher qualitativ hochwertigen Traffic bieten können.

Auch wenn du deine eigene Seite nicht bewerben willst, sondern nur selbst Werbung für andere Seiten schalten möchtest, kannst du hier ein breites Repertoire an zur Verfügung stehenden Themen und Produkten finden. Ob das Sinn macht, lässt sich sehr leicht über die zur Verfügung stehenden Statistiken ermitteln. Beispielsweise werden dir Verkaufsrang des Produktes im Vergleich zu anderen Produkten auf dem Marktplatz sowie die Stornoquote eines Artikels angezeigt.

Ebenso findest du Sternbewertungen zu den Produkten, die in Kombination unter anderem Beliebtheit, geschaltete Affiliates und Stornoquote zu einer Gesamtbewertung vereinen. Den Affiliate-Link für deine Webseite erhältst du ganz einfach direkt beim Produkt oder Thema auf der Webseite von Digistore24.



FAZIT

Dir stehen zahlreiche Werkzeuge und Wege zur Verfügung, um dein digitales Business aufzubauen. Du brauchst nicht einmal quer alles zu nutzen, was wir dir vorgestellt haben. Das hängt auch davon ab, ob es individuell in deinem Bereich Sinn macht. Wichtig ist aber, dass du die Möglichkeiten begreifst, die hinter jeder dieser Maßnahmen stehen. So schaffst du etwas, was deine Kunden haben wollen, und bietest ihnen den Service, den sie sich wünschen und verdienen.

Im Auge behalten solltest du vor allem den stetigen Fortschritt deines digitalen Business und eine eher breite Aufstellung im Hinblick auf deinen digitalen Auftritt. So kannst du gewährleisten, dass du die Potenziale mehrerer Kanäle abschöpfst und gleichzeitig auch auf die Eventualität vorbereitet bist, dass dir ein Kanal nichts bringt oder aus welchen Gründen auch immer entfällt. Behalte daher stets die Entwicklung des digitalen Marketings im Blick, denn Wandel wirst du auch hier stetig erleben. Auf jeden Fall schaffst du mit deinem digitalen Business einen Schritt in die Marketing-Richtung, die aktuell sehr dominant ist und deren genereller Stellenwert künftig weiter wachsen wird.