



# spielwarenmesse

**Ganzheitliches Online-Marketing clever gedacht**

Was KMU in Sachen Online-Marketing auf den Weg bringen müssen

Speaker: Sven Deutschländer

dskom digital.marketing.agentur

---

## Das Ziel: Mehr Umsatz und Gewinn

---

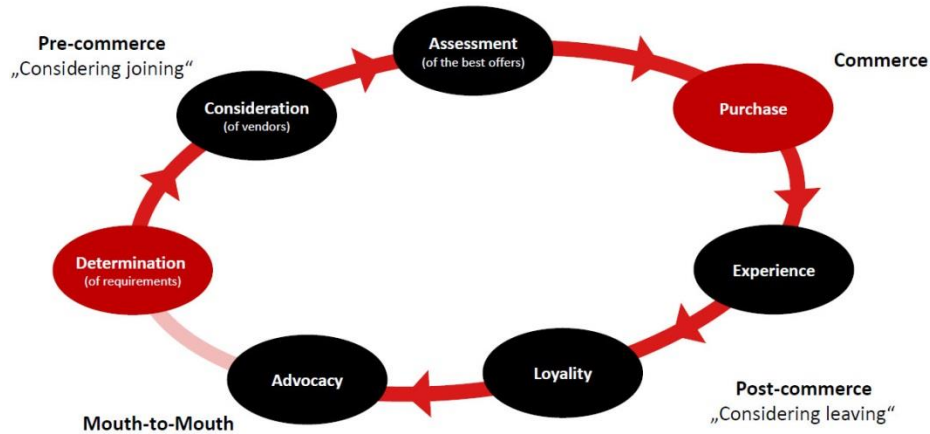


**Umsatz** ist das Ziel:  
Lead-Generierung,  
sofortiger Abverkauf

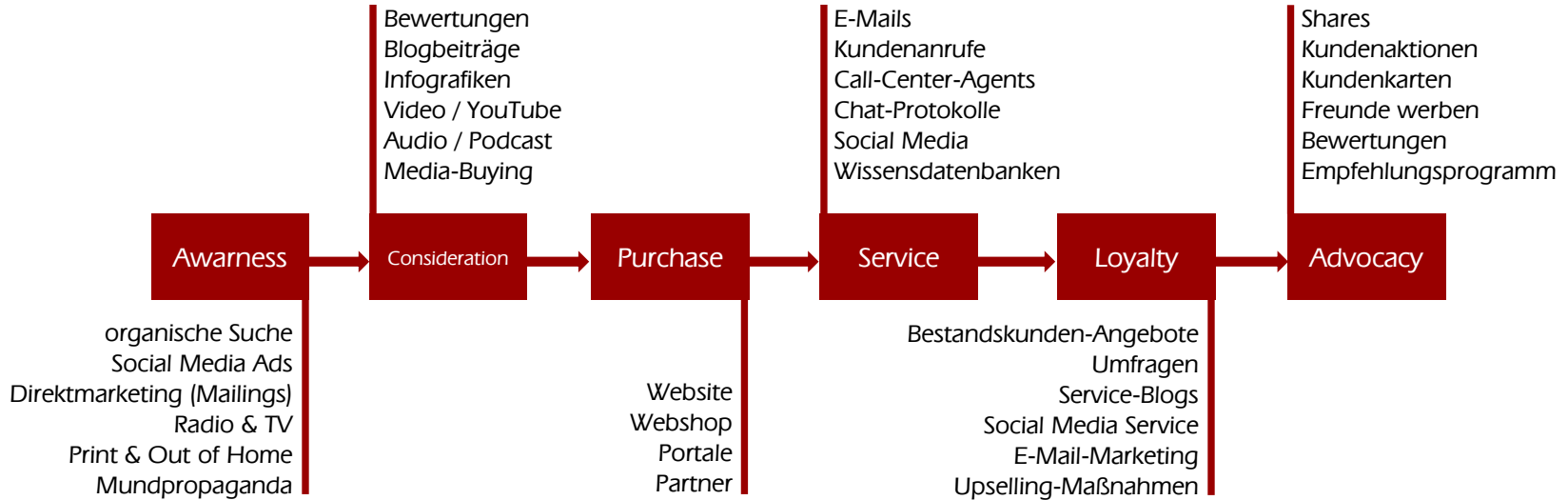
**Fokus** auf klares Ziel:  
Führung der Nutzenden,  
Handlungsaufforderung

**Marke** immer mitdenken.  
Doch reine Markenpflege  
für KMU kein Primärziel.

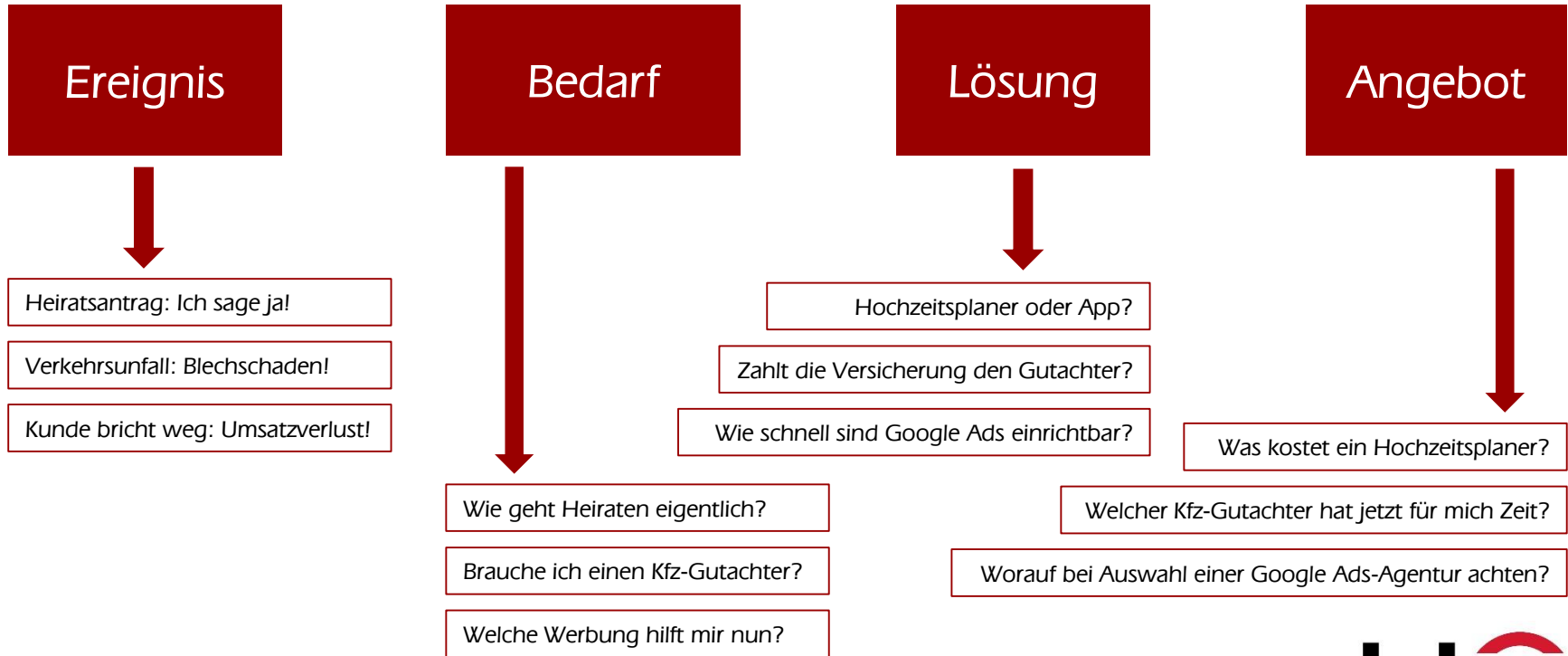
# Bedarfsgruppe erkennen: Welches Ereignis > erzeugt welchen Bedarf



... dessen Lösung > Ihr Angebot ist



## Jede der vier Stufen erzeugt Fragen in der Bedarfsgruppe



# Fragen haben immer Kontext > Kontext verlangt nach bestimmten Suchsystemen



Handwerker



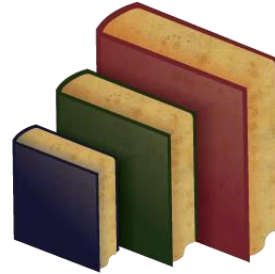
[my-hammer.de](https://my-hammer.de)



Arzt



[jameda.de](https://jameda.de)



Bücher



[amazon.de](https://amazon.de)



Fernreise



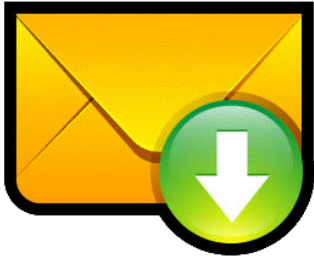
[booking.com](https://booking.com)

Suche findet sehr oft nicht bei Google statt

---



# Jedes Suchsystem braucht eigene digitale Inhalte



Message



Social Post



Werbung



Suchtreffer



Video

Podcast





# Digitale Inhalte, exakt abgestimmt auf das jeweilige Suchsystem



E-Mail-Marketing Beratung. Newsletter versenden: Ihre Mailings professionell umgesetzt.

Ad • dskom GmbH



## Gesponsert

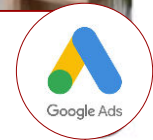


HolzKiste

<https://www.holzKiste.de> > spielwaren > großhandel

**Spielwaren Großhandel | Großhandel mit fairen Preisen**

Die HolzKiste - Holz- und Ritterspielwaren im **Großhandel**. Jetzt informieren und bestellen!



# Typisches Beispiel: Die Landingpage für ein konkretes Produkt



# Landingpage auf der eigenen Website oder in einem „fremden System“

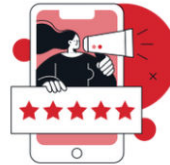


**Wie funktioniert das Angebot?**

✔ Ablaufgrafik

**Wer ist dieser Anbieter genau?**

✔ “Über uns“-Text



**Kann man dem Anbieter vertrauen?**

✔ Trust-Elemente



# Das alles kompakt in einem Cheat Sheet / Whitepaper / Ratgeber 😊

**dskom**

## Die 11 wichtigsten Elemente einer Landingpage

Landingpages werden für die gezielte Vermarktung eines Produkts oder einer Dienstleistung genutzt. Sie sollen **Leads** oder **Sales** generieren und Besucher:innen zu einer klar definierten Handlung bewegen: ein Kontaktformular ausfüllen, eine Produktbroschüre herunterladen oder ein Produkt online kaufen. Dieser klare **Produktziel** und eine effektive **Nutzerführung** sind die Haupteigenschaften einer guten Landingpage.

**Keine Ioh des Anbieter? Logo**  
**Bin ich hier richtig? Headline**  
**Was bringt es mir? Vorteile**

**Was sieht es aus? Hero-Shot**  
**Was muss ich tun? Call-To-Action**

**"Above the Fold" sofort sichtbare Infos**

**Wie funktioniert das Angebot? Ablaufgraphik**

**Wer ist dieser Anbieter genau? Über-uns-Text**

**Kann man dem Anbieter vertrauen? Trust-Elemente**

**dskom**  
 dskom digital marketing agentur | Tel.: +49 30 8900 7044 | www.dskom.de

## Diese 11 Elemente machen eine Landingpage erfolgreich:

**Logo / Marke**  
 Neben der Identifizierung der Marke, darüber soll dem Logo wichtige Zusatzinfos übergeben werden. Letztes ist ein Logo, das sich von der Website-Homepage unterscheidet.

**Headlines**  
 Produkt + Situation + Angebotscharakter. Basis zur Qualität der Headlines: "Was ist hier richtig? Bestmögliches Produkt + herausstechende Vorteile, geschäftliche Vorteile".

**Kundennutzen und Vorteile auflisten (USP)**  
 Nutzen werden genannt, wie das Angebot für Problem löst. Eine die emotionale Verbindung. Sie zeigen mehr als "Ich bin besser". Nutzen die USP klar und einfach kurz darlegen. Eine Nutzenliste mit 3-5 Punkten stellt Mehrwert klar, vornehmlich über.

**Call-to-Action / Conversion-Elemente**  
 Sichtbare Angebote brauchen klare Handlungsanweisungen. Darunter gehören Buttons, Links und Formulare. Links sind Formulare helfen den Kauf. Buttons, die die Benutzerfreundlichkeit, Perforanz Call-to-Action (CTA) enthalten, was klar ist, was gegeben werden und Produkt ist.

**Gute Gründe**  
 Warum aus der Sicht des Kunden schreiben. Warum ist? Wie macht unser Produkt den Kunden besser? Dabei die Produktvorteile, nicht nur beschreiben. Hinterfrage jedes Argument, ob es ein Vorteil für den Kunden oder "nur" ein Produktvorteil ist.

**Die Einleitung**  
 Die Einleitung erklärt kurz das Angebot und hebt die wichtigsten Nutzen hervor. Sie ist eine "Vertiefung des Übersichts".

**Hero-Shot**  
 Landingpages setzen auf Storytelling und emotionale Ansprache. Ein großes Bild oder Video illustriert das Produkt in besten, qualitativen für den Kunden. Bilde sind so wie Menschen.

**Attaktiver Preis**  
 Der Preis ist entscheidend für die Conversionrate. Ohne Preis gelte Angebot ist schwer - niemand hat gern die Karte in Cash. Alternativen zu Preisen, Preis-Sparmen, Aktionspreise.

**Trust-Elemente**  
 Siegel und andere vertrauensfördernde Elemente stärken das Vertrauen der Nutzerinnen und Kunden die Kaufentscheidung. Gütesiegel, Auszeichnungen und Zertifikate haben dies. Aber auch Mitgliedschaften, Fachverbänden oder große Preise in Branchenverbänden.

**Funktionsprinzip**  
 Besucher wollen das Produkt schnell verstehen. Klare, kurze, prägnante, Zeichnungen oder Videos, um komplexe Vorgänge zu verdeutlichen. Dabei können Vorwissen verwendet.

**Testimonials und Kundenstimmen**  
 Bei der Darstellung eines Angebots können über ein Foto, Profile, Kunden-Zitate, möglicherweise Original-Bewertungen & Testimonials, welche die Vorteile klar zeigen können. Zweite.

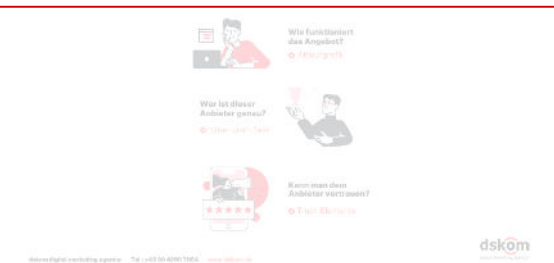
**dskom**  
 dskom digital marketing agentur | Tel.: +49 30 8900 7044 | www.dskom.de



# Das alles kompakt in einem Cheat Sheet / Whitepaper / Ratgeber 😊



**Einfach per E-Mail anfordern: [sd@dskom.de](mailto:sd@dskom.de)**  
Zweiseitiger Ratgeber + Landingpage-Vorlage für Desktop & Mobile



1

**E-Mails:** Newsletter, Aktionen, Segmentierung, Personalisierung.

2

**Messenger:** SMS-Aktionen, WhatsApp-Newsletter & WhatsApp-Kanal.

3

**CRM:** Interessenten (MQL => SQL), Bestandskunden (Cross- / Up-Selling).

4

**Vertrieb:** Kunden anrufen. Kunden anrufen. Kunden anrufen.

5

**Service:** Nachkauf-Bewertungen! Zufriedenheit? Weitere Wünsche?

## Es gibt so viele Arten von Werbemitteln – nicht nur Google Ads 😊

---

6

**Google Ads:** SUCHE + Performance Max + Demand Gen.

7

**Microsoft Ads:** Bing + Retargeting im MS Network (z.B.: Ecosia & DuckDuckGo).

8

**Meta Ads:** Zielgruppen-fokussierte Werbung auf Instagram, Facebook, Messenger.

9

**LinkedIn Ads:** Für B2B-Geschäftsmodelle fast unverzichtbar im Marketing-Mix.

10

**Special Ads:** Pinterest, XING, Digital-Out-of-Home, RTL Local TV-Ads ...



11

**Website-Optimierung für Google:** SEO und alles drum herum.

12

**Organische Platzierungen bei anderen Suchmaschinen:** Bing, Ecosia, usw.

13

**Social Media Postings:** Instagram-, Facebook-, Pinterest-, LinkedIn-Content

14

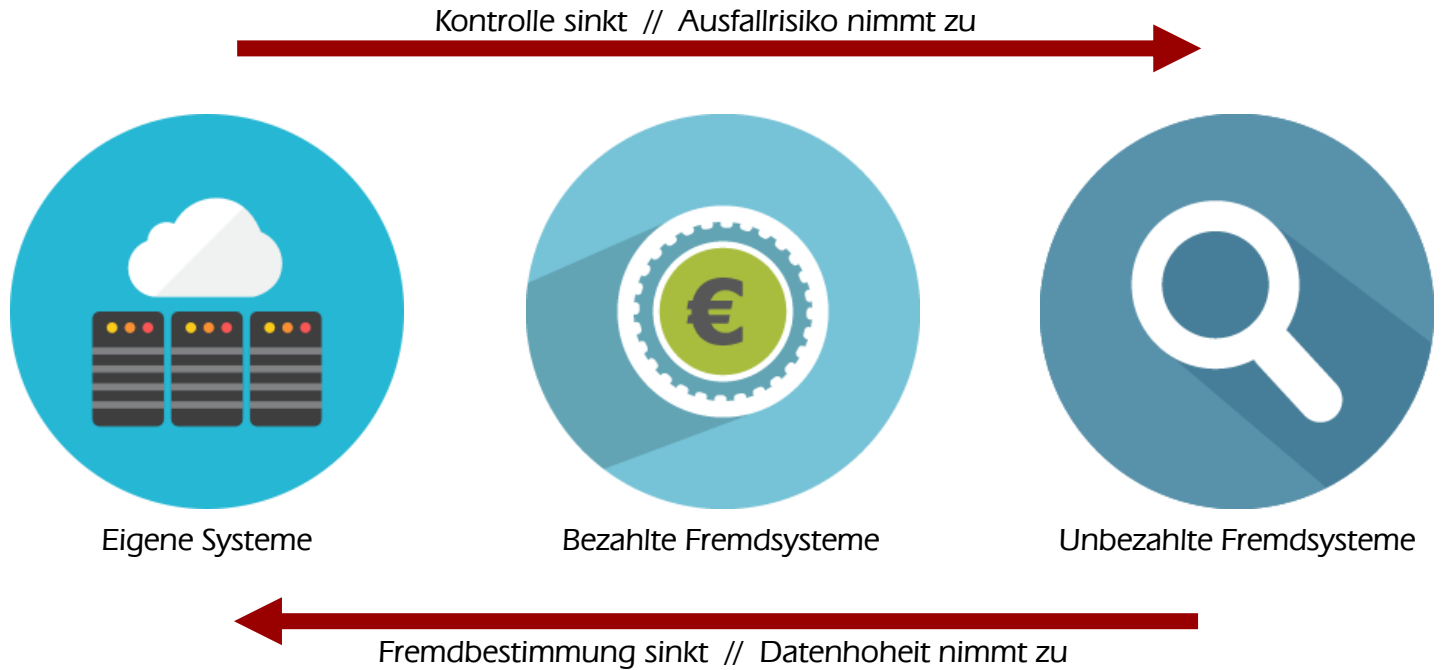
**Videos:** YouTube-Kanal, Instagram Reels, TikTok's und YouTube Shorts.

15

**Audio:** Podcast als eigenständiges Format, Blogposts mit „Tonspur“

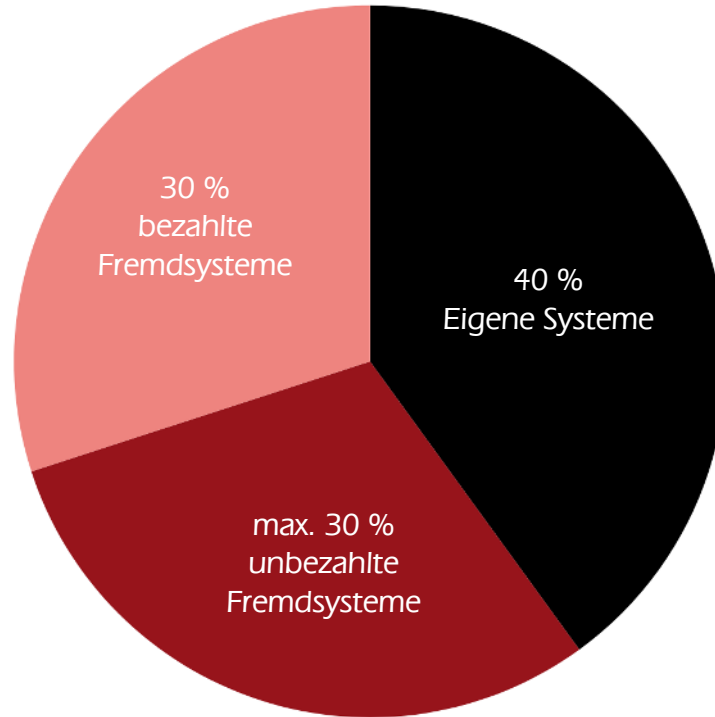


# Warum diese Reihenfolge ... vom E-Mail-Newsletter über Ads zu SEO bis Insta-Reels?



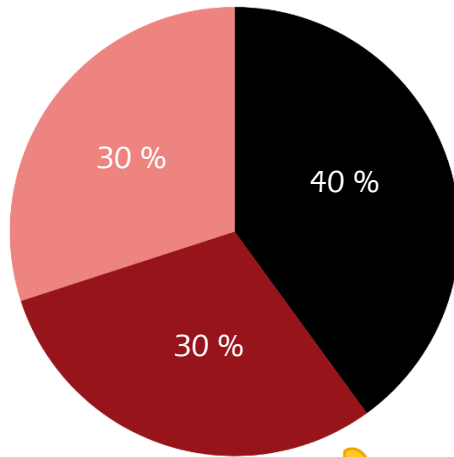
## 100 % Marketing-Erfolg mit der 40/30/30-Formel

---



## Seien Sie clever – immer!

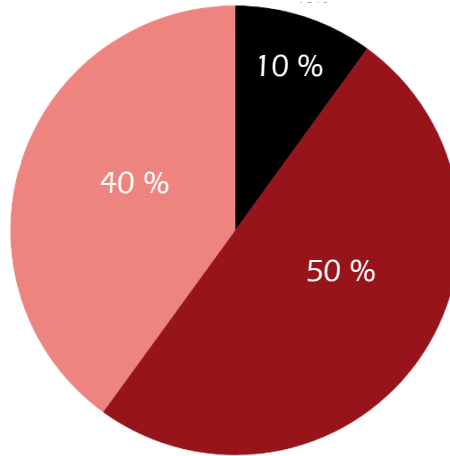
Eigene Systeme



Clever



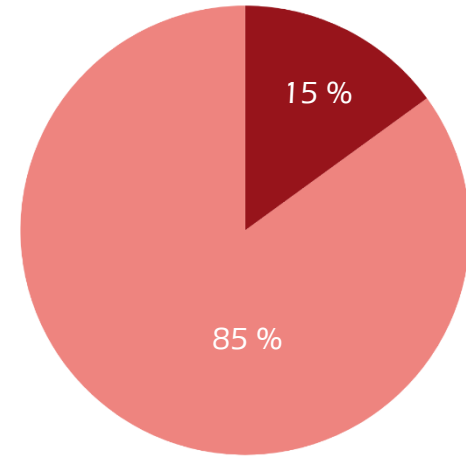
bezahlte Fremdsysteme



Auch clever



unbezahlte Fremdsysteme



Nicht clever



# Diese Cleverness ist ein Zeichen von Verantwortungsbewusstsein

---

Definitionen von [Oxford Languages](#)



## Ver·ant·wor·tung

/Verantwortung/

*Substantiv, feminin* [die]

1a.[mit einer bestimmten Aufgabe, einer bestimmten Stellung verbundene] Verpflichtung, dafür zu sorgen, dass (innerhalb eines bestimmten Rahmens) alles einen möglichst guten Verlauf nimmt, das jeweils Notwendige und Richtige getan wird und möglichst kein Schaden entsteht  
"eine schwere, große Verantwortung"

1b.[ohne Plural]  
Verpflichtung, für etwas Geschehenes einzustehen [und sich zu verantworten]  
"er trägt die volle, die alleinige Verantwortung für den Unfall, für die Folgen"

Ähnlich

- Gewissenhaftigkeit Moral Pflichtbewusstsein Pflichtgefühl Pflichttreue
- Garantie Gewährleistung Haftbarkeit Haftung Schuld Verantwortlichkeit



# Diese Cleverness ist ein Zeichen von Verantwortungsbewusstsein

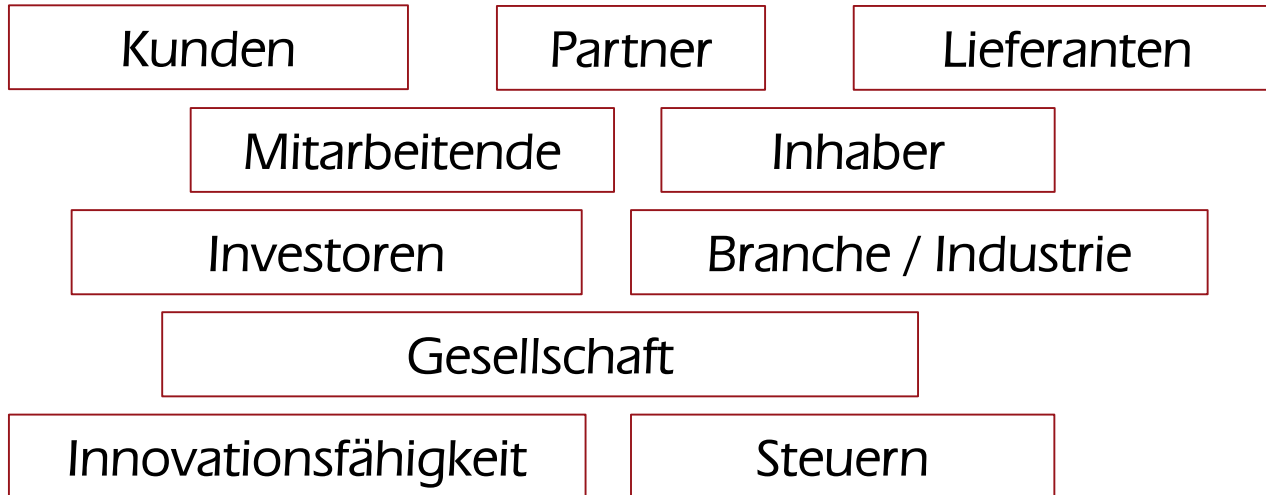
Definitionen von [Oxford Languages](#)



## Ver·ant·wor·tung

/Verantwortung/

*Substantiv, feminin [die]*



# Dieses Verantwortungsbewusstsein zwingt Sie zu einer Marketing-Budgetplanung

## Unternehmenstyp

Margenschwaches Sortiment

**KMU (8-15 % Gewinn)**

auf Expansion ausgerichtet



**Marketing-Budget in % des Jahresumsatzes**

## Beispielrechnung für ein klassisches KMU

Jahresumsatz = 1.000.000 EUR → Marketingbudget = 50.000 EUR bis 100.000 EUR

Jahresumsatz = 3.000.000 EUR → Marketingbudget = 150.000 EUR bis 300.000 EUR

## Marketing-Planung im Laufe eines Geschäftsjahres

Grobplanung: September → Feinplanung: Oktober / November des Vorjahres

Erfolgskontrolle: mindestens quartalsweise in Jour fixe (GF, Marketing, Agenturen, Vertrieb)



## Take Aways: Drei Gedanken zum Mitnehmen

1

**Grundlagen**  
des Online-Marketing  
verstehen und Basis  
konsequent umsetzen

2

**Nicht alle Eier ...**  
in einen Korb, sagt Oma.  
Vor allem Suchmaschinen  
sind unberechenbar.

3

**Kluges Online-Marketing**  
sorgt für Traffic aus mind.  
fünf, besser zehn Quellen.  
Google nur ein Baustein.



Es war mir ein Fest 😊

Herzlichen Dank.

Noch Fragen?



**Sven Deutschländer**  
Gründer, Gesellschafter,  
Geschäftsführer Online-  
Marketing

# dskom

digital.marketing.agentur in Berlin



**Code of Conduct**  
Suchmaschinenoptimierung



**Code of Conduct**  
Suchmaschinen-Advertising



# dskom