



One Idea Masterclass

Geheime Notizen: Mario Reinwarth

Inhaltsverzeichnis

Kevin Kahleys: Amazon-PPC: Wie du deine Produkte automatisiert über Amazon Ads bewirbst und skalierst.....	5
Wieso Amazon ein attraktiver Marktplatz ist.....	5
Amazon vs. Shop - Was wäre besser?.....	5
Amazon SEO Basics.....	6
Performance Faktoren.....	6
Wieso Long-Tail Keywords für Amazon extrem wichtig sind.....	7
Erfolgsformel für manuelle Kampagnen.....	8
Amazon Long-tail Keywords.....	8
Christian Ulitzka - Wie Du Deine Kunden mit personalisierten und selbstlernenden Werbeanzeigen plattform- und geräteübergreifend erreichst.....	9
Programmatic Advertising.....	9
Einführung in Programmatic Advertising.....	9
Tipps und Tricks zur Umsetzung für Programmatic Ads.....	10
Said Shiripour - Der Gau im Facebook SuperGau.....	12
Meine größten Fehler beim Launch.....	12
Wie Du ein gutes Verkaufswebinar aufbauen kannst.....	15
Wie der Produktfunnel aufgebaut ist.....	15
Amazon eCommerce PPC Hacks - Andre Streuber (Ersatz für Raul Plickat).....	16
Headline Search.....	16
Product Display Ads.....	16
Brand Page anlegen auf Amazon - Warum?.....	16
Lead-Generierung mit Amazon.....	16
Marcel Knopf - Media Buying 2.0: Wie du großflächige PPC-Kampagnen mit sechststelligen Monatsbudgets erfolgreich aufbaust und verwaltest.....	17
Einführung native Ads.....	17
Was Du über die aktuelle Lage der Native Ads Plattformen wissen musst.....	18
Wie finde ich die richtigen und passenden Native Ads Plattformen.....	18
Welche Bidding-Strategie sich auf Native Ads Plattformen bewährt haben.....	19
Case-Study: Ligatus im Abnehmbereich.....	20
Aktuelle Chancen im Bereich Native Ads.....	20
Trackingtool.....	21

Wird präsentiert von:
mr. online marketing



Hey!

Vielen Dank, dass Du meinen neuen Report heruntergeladen hast =)

Mein Name ist Mario Reinwarth und mit meinem Unternehmen mr. online marketing vertreibe ich zum einen eigene digitale Informationsprodukte und ver helfe anderen smarten Solopreneuren dabei, mit automatisierten Marketingfunnels zu mehr Geld bei weniger Arbeit.

Ich habe für einige Marketingkollegen fleißig mitgeschrieben, weil sie leider nicht an der OneIdea Masterclass teilnehmen konnten. Da es auf meinen Facebook Post eine sehr hohe Nachfrage nach einer Mitschrift gegeben hat, bin ich die Extrameile gegangen und habe meine Kritzeleien aufbereitet und möchte sie Dir hiermit **kostenlos** zur Verfügung stellen.

Mich würde es begeistern, wenn ich Dir damit bei Deinem eigenen Business weiterhelfen kann. Manchmal reicht ja ein einfacher Tipp, um weiterzukommen.

Bitte nimm es mir nicht übel, falls Du Fehler findest. Gerade der Bereich Amazon ist für mich noch Neuland und ich habe mir große Mühe gegeben beim Vortrag trotzdem dranzubleiben und es einfach & verständlich aufzubereiten.

Außerdem möchte ich darauf hinweisen, dass diese Zusammenfassung **inoffiziell** und **nicht** von der One Idea GMBH zur Verfügung gestellt wird. Das schreibe ich dazu, um Missverständnisse zu vermeiden. Meine Mitschrift **ergänzt** das Angebot der Konferenz, sowie die Videoaufzeichnungen. Es wird niemals eine Videoaufzeichnung ersetzen können, da ich in meiner Zusammenfassung nur auf die wichtigsten Punkte aus den Vorträgen eingehen kann.

Wenn Dich meine Zusammenfassung angefixt hat, findest Du am Ende dieses Reports weitere Informationen, wo und wie Du an die Videoaufzeichnungen gelangen kannst ;)

PUBLISHED BY:

mr. online marketing

Mario Reinwarth

Speditionstraße 15a

40221 Düsseldorf

© Copyright 2017-06-05



mr. online marketing. Alle Rechte vorbehalten.

Kevin Kahleys: Amazon-PPC: Wie du deine Produkte automatisiert über Amazon Ads bewirbst und skalierst

In seinem Vortrag verrät Kevin Kahleys seine besten Growth Tipps & Tricks, wie man mit Werbeanzeigen auf Amazon konstante Umsätze ohne viel Aufwand realisieren kann. Conversionraten über 20% und CPCs unter 0,30€ sind keine Seltenheit.

In seinem Vortrag verrät Kevin Kahleys seine besten Growth Tipps & Tricks, wie man mit Werbeanzeigen auf Amazon konstante Umsätze ohne viel Aufwand realisieren kann. Conversionraten über 20% und CPCs unter 0,30€ sind keine Seltenheit.

Wieso Amazon ein attraktiver Marktplatz ist

- Jeder 5. Deutsche benutzt einen Amazon Prime Account
- 1/3 der Suchenden schauen auf Amazon nach Produkten
- Kunde kennt den Markt auf dem ersten Blick bei Amazon

→ Amazon entwickelt sich immer mehr zur Allroundplattform

Amazon vs. Shop – Was wäre besser?

Vorteile

- 10-15% Verkaufsrate mit Amazon Prime
- Mehr SEO Traffic durch Sales, weil Amazon von selbst rankt
- Amazon schaltet Adwords für den Vertreibenden
- Amazon listet das Produkt bereits auf anderen Preissuchmaschine
- Als Bestseller erfolgt eine Top-Positionierung → steigende Sales

Nachteile

- Abhängigkeit von Amazon (Bei einer Accountsperre zum Beispiel)
- Hohe Verkaufsgebühren von 15%

Amazon SEO Basics

Performance Faktoren & Relevanz Faktoren

Amazon Bestseller Rang / ABR

→ Oranges Badges, wenn min. 1 Monat durchgehend Produkte vorhanden sind und verkauft werden (aufpassen wegen out of stock, also immer Produkte auf Lager haben)

→ Wird einmal pro Stunde aktualisiert, kann sich aber manchmal auch verzögern

Tipp: Durch eine clevere Auswahl der Kategorie lässt sich schnell Bestseller werden

Performance Faktoren

- Ersten beiden Wörter, sowie das letzte Wort ist sehr wichtig
- Das eigene Ranking, sowie Konkurrenz beobachten
- **Metrik**: CTR, also Click-Through-Rate

Beispiel: Anti-Kater Mittel

Der Konkurrent verkauft bei einem teureren Preis mit einer Stückmenge von 12. Im Produkttitel erwähnt der jeweilige Anbieter, dass er genau 12 Sticks ausliefern wird. Mit der Optimierung ebenfalls eine Zahl, also 10 Sticks einzufügen, stieg gleichzeitig die Kaufrate. Es ist natürlich nicht optimal, dass in diesem Case weniger Sticks als die Konkurrenz ausgeliefert wird, aber die Konkurrenz ist auch um in etwa 10 Euro teurer gewesen.

Conversion Faktoren

Insight: Produktbilder auf Facebook Ads testen

Mit einfachen Werbekampagnen gibt es die Möglichkeit verschiedene Produktbilder schnell auf eine Zielgruppe gegeneinander zu testen. Mögliche Optimierungen sind bei Nahrungsergänzungsmitteln Visualisierungen von Pflanzen im Hintergrund. Premium Vodka wurde ebenfalls als Beispiel aufgeführt, wo um die Vodka Flasche der Vodka als Strudel visualisiert worden ist.

Einwand: Sind solche Anpassungen denn überhaupt Richtlinienkonform?

Auf Amazon gibt es Richtlinien, wie Produktbilder aussehen sollten. Allerdings gibt es einen Passus, der genau sowas verbietet. Wer sich jedoch die eigenen Produkte von Amazon ansieht, bekommt sehr schnell ein gutes Gefühl dafür, was in Ordnung sein könnte und was eher nicht. Amazon verwendet selbst optimierte Produktbilder mit kleinen Spielereien.

Mobil optimierte Listings

Beispiel: Neue Zielgruppe Hausfrauen

Je nach Zielgruppe, welche ich erreichen möchte befindet sich die Zielgruppe schon gar nicht mehr auf Desktop. Das Übersehen viele Händler auf Amazon und lässt sich hervorragend in eine coole Chance verwandeln. Nehmen wir einfach die Situation der 46-Jährigen Hausfrau, die auf dem Sofa mit ihrem Tablet oder Mobilgerät die Haushaltskategorie auf Amazon nach neuen Artikeln durchstöbert. Sie wird vielleicht gar kein Desktop mehr verwenden. Bei solchen Zielgruppen kann ich mit 80% mobilem Traffic kalkulieren.

- 3 Bullet Points
- 200 Zeichen Beschreibung
- 3 Top Bewertungen werden angezeigt

Zuerst wird die Beschreibung angezeigt und erst anschließend die drei Bullet Points. Sowohl in der mobilen Ansicht, als auch in der jeweiligen Amazon App.

Achtung: Viele Händler nutzen die Beschreibung falsch. Hier sind meist nur kurze Informationen über das Produkt und erst in den unteren Abschnitten kommen Hinweise für den konkreten Nutzen vom Produkt. Das ist gefährlich, weil alles nach den ersten 200 Zeichen „abgeschnitten“ wird. Alles wichtige muss also direkt an den Beginn.

→ In der Beschreibung gibt es keine relevante Veränderung bei den Rankings

Wieso Long-Tail Keywords für Amazon extrem wichtig sind

Beispiel: Gymnastikball → Gymnastikball 65cm

In dem Fall, dass es ein „cm“ Maß gibt, sollte man die cm mit einbeziehen. Wenn jemand Gymnastikball 65cm eingibt, könnte es sonst sein, dass mein Listing nicht gefunden wird.

Praxistipp: Hier gibt es Amazon Recherchertools, um solche Longtail Keywords zu recherschieren. Jeder smarte Amazon Händler arbeitet jedoch bereits mit solchen Tools, daher ist es clever, Wissen aus anderen Kanälen mit einfließen zu lassen. Wenn ich also Google Adwords Kampagnen schalte, SEO Maßnahmen betreibe oder organischen Traffic über Google Analytics Kanäle erfasse, dann habe ich die Möglichkeit meine „bestehenden Assets“ hier in dieser Form auszuspielen und diese Informationen zu verwenden. Hier verschaffe ich mir also einen Wettbewerbsvorsprung gegenüber der Konkurrenz mit Amazon Tools.

Werbekampagne Settings

Ähnlich wie bei Google Adwords, lassen sich also unterteilen in broad, phrase und exact Keywords. Es lassen sich auch negative Keywords festlegen.

- Broad
- Phrase
- Exact

Automatische Kampagne: Der Algo sucht neue Keywords raus, spielt sie als broad match ein und versucht weitere Conversions zu generieren. Mit 30-50 Cent lassen sich möglichst niedrige Kampagnen fahren, welche sich immer gut neben der eigentlichen Kampagne eignen.

Erfolgsformel für manuelle Kampagnen

- ✓ Automatische Kampagnen laufen lassen mit hohen Geboten
- ✓ Negative Keywords schnell rausfiltern und Daten sammeln
- ✓ Kampagnen sowohl als Broad, als auch als Exact anlegen
- ✓ Bei den Kampagnen jeweils das Gegenteil per negativ ausschließen
- ✓ Bisheriges Wissen mitnehmen aus Google Adwords & Analytics

Amazon Long-tail Keywords

25% der Suchanfragen sind Long-tails, also Phrasen mit 4+ Wörtern
Longtails-KW konvertieren 2,5x besser

1. Phrase Keywords in exakte Keywords umzubauen
2. Mehr nach Long-Tail Keywords suchen, weil günstiger im Wettbewerb
3. Longtail-Keywords ganz konkret analysieren

Externer Traffic = Sehr mächtig

- Algo trennt zwischen Verkäufen auf Amazon und Offpage
- Jeder zweite Deutsche ist auf Amazon vertreten
- Prime schlägt alle Features



Christian Ullitzka - Wie Du Deine Kunden mit personalisierten und selbstlernenden Werbeanzeigen plattform- und geräteübergreifend erreichst

In Christian Ullitzkas Vortrag erfährst du, wie du deine Kunden mittels Programmatic Advertising mit personalisierten Werbeanzeigen automatisiert entlang der Customer-Journey erreichst. Zentralisiere dein Daten Management und deinen Mediaeinkauf und schalte leistungsstarke Prospecting- und Retargeting Kampagnen weltweit und plattformübergreifend.

Programmatic Advertising

Einführung in Programmatic Advertising

Ziel: Die passende Werbeanzeige für den passenden Interessenten ausstrahlen

3mal schneller als ein Wimpernschlag

User werden identifiziert und anschließend werden passende Anzeigen ausgespielt. Das ist der automatisierte Einkauf, welcher stattfindet.

Beispiele:

- Frequency Capping -> Wie oft sieht der Werbende meine Werbeanzeige?
- Zeit Targeting -> Wann sehen Interessenten meine Anzeige?
- Geo Targeting -> Von woher kommen meine Interessenten?
- Inventar Targeting -> Wo auf welchen Plattformen werbe ich?
- Device -> Welche Geräte werden verwendet?

Beispiel #1: Inventar Targeting

Wenn ich feststelle, dass ich auf Web.de keine Verkäufe mache, habe ich die Möglichkeit, diese Plattform auszuschließen und anschließend auf anderen Plattformen Werbung zu machen.

Beispiel #2: Geräte + Zielgruppe

Wenn ich eine ältere Zielgruppe ansprechen möchte, kann ich zum Beispiel gezielt auf älteren Geräten Werbung schalten. Windows 95,98 oder 2000. Im Umkehrschluss spreche ich die Hausfrau, welche auf dem Sofa liegt und im Internet surft eher mobile oder auf Tablet Geräten an.

Datengetriebene Useransprache

Tipps und Tricks zur Umsetzung für Programmatic Ads

1. Ziel definieren - Wie viel kann ich für einen Kunden ausgeben?
2. Daten definieren - Woher nehme ich die Daten?
3. Umsetzung - Pixel integrieren und Conversions einstellen
4. Auswertung - Rückschlüsse für die Optimierung ziehen
5. Optimieren - Kampagne laufend optimieren

Mögliche Ziele:

Wie viel Prozent mehr Sales möchte ich machen?

Was ist eine Klickrate, welche ich erzielen möchte?

Wie viel ROI möchte ich für meine Kampagne haben?

1st Party Daten → **selber erhoben**: einfache Informationen

3rd Party Daten → **nicht selber erhoben**: Kaufabsichtsdaten beziehen

Tipp #1-3: Retargeting, Segmente festlegen & Alter festlegen

Kenne Deinen eigenen Salesfunnel, sowie die Struktur. Die einzelne Segmentstufe vom Funnel sollte abgebildet werden. So habe ich die Möglichkeit, mehr Geld für Besucher zu bieten, welche bereits im Warenkorb gewesen sind, statt einfach auf den Webseiten Bouncer zu gehen.

→ Für jede Segmentstufe ein eigenes Gebot festlegen

→ Information? Aus den letzten 2 Tagen > Vor 94 Tagen, wg. Der Wahrscheinlichkeit

Mit „Alter“ ist das Alter vom Datensatz gemeint, nicht das Alter der Zielgruppe. Im Vortrag wird empfohlen, Datensätze zu trennen:

2 Tage frischer Datensatz (höheres Gebot) | Älter als 2 Tage (niedrigeres Gebot)

Tipp #4: Bouncer entfernen

Wer „aus versehen“ auf die Anzeigen geklickt hat, hat möglicherweise gar kein Interesse. Alle unter 5 Sekunden könnte man zum Beispiel aus der Kampagne entfernen. Oder mit einem deutlich geringeren Gebot vorgehen.

Tipp #5: Andere Banner

Schöne Banner erstellen, statt die Standard-Vorlagen verwenden, um aus der Masse herauszustechen. Alle verwenden die Standard-Vorlagen.

Tipp #6-7: Daten zentralisieren, Zentral aussteuern

Daten versuchen möglichst zentral an einer Stelle zu haben, um Überschneidungen beim Frequency Capping zu vermeiden. Wenn ein Besucher die Werbung bereits 3mal auf Facebook gesehen hat, um nicht zu kaufen - wieso sollte er dann das Produkt bei erneuten 3 Einblendungen auf dem Google Kanal kaufen.

Tipp #8: White & Blacklisting

Auf URL-Ebene optimieren und versuchen, nach KPIs zu optimieren. Sowohl CTR, als auch CPA ansehen, aber auch Sichtbarkeit, weil Sichtbarkeit eine hohe Stellschraube ist.

Tipp #9: CPA Ziele

Wenn der CPA gut ist, wäre es sinnvoll das CPA Gebot zu erhöhen, denn das erhöht die Wahrscheinlichkeit mit dem Gebot über der Konkurrenz zu stehen und mehr Marktanteil abzuschöpfen.

Tipp #10: Cross-Device-Tracking

Über mehrere Geräte hinweg tracken und passende Werbung aussenden. Wenn jemand auf dem Handy bereits im Warenkorb gewesen ist, macht es nur Sinn den User auch wieder über Desktop im Warenkorb abzuholen.



Said Shiripour - Der Gau im Facebook SuperGau

Said verrät euch in seinem Vortrag seine bisher vermutlich teuersten Fehler, die dazu geführt haben, dass ihm 192.000 Euro durch die Lappen gingen.

Wir haben „nur“ 25.000 Euro mehr umgesetzt, als beim letzten Launch, obwohl wir deutlich mehr Leads und Besucher gehabt haben. Es hätten eigentlich mehr als 1 Mio Euro Umsatz sein, sind es aber nicht.

Meine größten Fehler beim Launch

Fehler #1: Server-Check

Der Frontverkauf funktionierte und auch Digistore24 war Online. Doch waren alle Webseiten offline und damit natürlich auch die Upsells. Gewöhnlicherweise gibt es eine 30-50%ige Upsellquote, womit sich der Umsatz nochmal verdoppeln lässt.

Wichtig: Es reicht nicht, einfach die Webseiten und Prozesse zu testen, denn je nach Aufrufen gibt es eine völlig andere Situation. Hier in dem Fall ist alles korrekt verbaut. Der Fehler lag darin, dass die Server am Launchtag nicht standgehalten haben.

→ 12.000 Anmeldungen für das Webinar

Das Kernproblem: Die ersten Upsells sind durchgegangen, aber da bei jedem Kunden eine Anfrage an das Mitgliederportal geschickt wird, die Server arbeiten und anschließend der Server überlastet ist.

→ Rechnerisch 105.000 Euro

Lösung: Load-Test machen. So tun als ob 100, 1000 oder 10.000 Besucher auf der Seite sind und alle Dinge durchtesten. Für solche Zwecke gibt es sogar eigene Agenturen, die sich genau auf sowas spezialisiert haben.

Empfehlung: System aufsetzen → Benachrichtigung einrichten -> Webseiten Offline gehen.

Dass es zu technischen Problemen kommen kann, gilt nicht nur für den Launch. Selbst für kleine Anbieter macht es Sinn, einen Testprozess zu integrieren, welcher zu fest geplanten Zeitpunkten durchgeführt wird. Wenn es zum Beispiel Updates seitens Digistore24, Wordpress oder Optimizely gegeben hat, gibt es keine Garantie, dass alle anderen Prozesse noch funktionieren müssen. Theme-Wechsel ist ebenfalls eine große Schwachstelle, welche zu Problemen führen kann.

Vor allem bei größeren Budgets ab 1.000 Euro am Tag ist es sehr sinnvoll, ein Script zu nutzen, welches eine sofortige Benachrichtigung sendet, sollte etwas defekt sein. Das gilt sowohl für die Webseite, als auch für gebrochene Links. Wenn ein Linkziel nicht erreicht werden kann, kann auch kein Kauf stattfinden.

Ergänzung: Wordpress Plugins (Empfehlung)

Für den „kleinen Mann“ kommen Load-Tests sicherlich nicht in Frage und auch das tägliche Testen der Prozesse macht wahrscheinlich aus finanzieller Sicht noch keinen Sinn. Was ich persönlich gerne nutzen sind passende Wordpress Plugins dazu:

- Wordpress Broken Link Checker
- Uptime Monitor

In Ergänzung dazu empfehle ich ab 10 Wordpress Blogs eine Art Blogverwaltung. Ich habe mich persönlich für InfiniteWP entschieden, wo ich meine zahlreichen Wordpress Blogs unterbringe und per 1 Klick Installation Plugins wie zum Beispiel den Uptime Monitor auf allen Wordpress Blogs gleichzeitig installieren & stetig automatisiert updaten kann.

Wer dazu mehr erfahren möchte, findet hier weitere Informationen, sowie ein einfaches Tutorial auf meinem Blog: <http://mr-online-marketing.de/infinitywp-ein-login-fur-alle-wordpressblogs/>

Fehler #2: Pre-Launch-Phase einrichten

Pre-Launch-Phase von einem Monat, statt normalerweise 12-13 Tage. Sehr viel Content rausgegeben und einen ganzen Monat nur über Facebook geredet.

Für den Facebook Masterkurs sollte es besonders gut werden, also gab es eine sehr frühzeitige Launchphase. Die Interessenten konnten sich bereits mehrere Wochen vor dem Webinar eintragen. Die Schwierigkeit dabei ist, dass die Teilnehmer nach drei Wochen das Webinar vielleicht nicht mehr auf dem Schirm haben und das Interesse abnimmt.

Außerdem waren nicht nur die Mitarbeiter im Team vom Facebook Super GAU genervt, sondern auch viele Interessenten. 4 Wochen ist ein langer Zeitraum um ständig auf ein bestimmtes Thema einzugehen. Vor allem werden auch alle Interessenten mit dem Thema „belästigt“, die kein Interesse dran haben.

Teilnehmerquote von unter 30% - Bei 12.000 Anmeldungen → schlechtes Ergebnis

Kurz: Kürzere Launch-Sequenzen machen, weil die Leser irgendwann genervt sind. Folglich leidet die Anmeldequote unter längeren Launch-Sequenzen.

Fehler #3: VSL

Mit VSL hinterherrennen. Da der Launch nicht so gut ausgefallen ist, wurden VideoSalesLetter produziert, um alles wieder aufzufangen. Davon hat man sich sehr viel versprochen, also nach dem Motto: Was wir mit dem Webinar versemelt haben, holen wir wieder mit einem guten Videosalesletter auf. Das Gegenteil ist eingetreten. Der Launch ist vermasselt. Der Hype ist vorbei. Nicht mal mehr ein Videosalesletter kann das Ergebnis retten und den Launch größer machen, als er denn jetzt geworden ist.

Fehler #4: Keine Live Events machen

Bei einem Live-Event kann sehr viel schief gehen. Darum immer auf Automatisierung setzen. Mikro kaputt, Technikprobleme usw. Das Webinar sollte zuerst live stattfinden aus Dubai. Am frühen morgen wurde jedoch festgestellt, dass Dubai Google Hangout nicht mag und die Software dort nicht funktioniert. Das ist natürlich am Launchtag sehr schlecht.

Letztlich wurde das Webinar dann drei Stunden vor Launch aufgezeichnet und als automatisiertes Webinar abgespielt. Das war sehr viel Stress und alleine der Anfang vom Webinar wurde 20fach neu aufgenommen, bis es sauber im Kasten gewesen ist.

→ Selbst gut durchgeplante Live-Events können schief gehen. Automatisierte Webinare sind vorzuziehen, weil es einfach sicherer ist, als live zu gehen.

Fehler #5: Gute Webinarsoftware

Everwebinar und im Juni/Juli wird eine eigene Software kommen von Said Shiripour

Fehler #6: Affiliates trennen

Affiliates direkt von Anfang an mit einbinden und nicht erst im zweiten Zyklus. Das Problem ist, dass kein Hype passiert, weil alles verspätet zündet. Normalerweise versucht man einen ersten Turnus im kleinen Stil, um die Prozesse, sowie das Marketing zu testen. Allerdings gibt es dann weniger Hype.

Wie Du ein gutes Verkaufswebinar aufbauen kannst

- Contentwebinare mit Pitch funktionieren nicht
- Nur Verkaufswebinare mit Pitch machen
- 3 simple & leicht verdaubare Tipps nennen
- Bis 400 Euro lässt sich in Deutschland gut per Webinar verkaufen
- Webinare kurz und knackig halten und bereits ab Minute 35 pitchen

Mindset hinter einem Webinar: Fakt ist, dass sich der Interessent zu einer gewissen Uhrzeit extra Zeit nimmt, um ein Webinar durchzuschauen. Wir konkurrieren hier gegen (um es sehr direkt auszudrücken) Sendungen wie „Das Dschungelcamp“. Der Interessent hat die Wahl zwischen einem „anstrengendem“ Webinar mit vielen Informationen, oder Entertainment im Fernsehen.

Das ist der Grund, warum wir von Anfang an klarmachen sollten, worum es im Webinar geht, welchen Nutzen der Interessent zu erwarten hat und warum er das Webinar zu 100 Prozent bis zum Ende sehen sollte. Das ist ganz wichtig.

Wie der Produktfunnel aufgebaut ist

Frontend: 399€

Upsell 1: 299€

Upsell 2: 199€

Nach dem Kauf folgen zwei weitere Upsells. Der erste Upsell für 299€, der zweite Upsell für 199€, um den Wert pro Kunden zu erhöhen. In der Regel gibt es sehr gute Upsellquoten von um die 30 Prozent auf die Upsells, weil der Kunde bereits die Geldbörse offen hat und gerne bereit ist, weitere Produkte zu kaufen.



Amazon eCommerce PPC Hacks - Andre Streuber (Ersatz für Raul Plickat)

Headline Search

- Anzeigen sehen aus wie normale Amazon Treffer
- Der normale Otto-Verbraucher erkennt die Ads nicht

Product Display Ads

- Bild, Text usw. hochladen und Amazon macht den Rest
- Produkt-Detailseite macht am meisten Spaß = höchste CR
- Einbuchen bei der Konkurrenz

→ Ich kann mich dagegen schützen, indem ich mich selbst bei meinen Produkten einbuche

Beispiel: Klebeband

Broad: Auto

Kunden wissen noch gar nicht, dass sie das Produkt brauchen. Ich buche also broad die Anzeigen ein, zu Kategorien oder Produkten, welche passend sein könnten. Die Kunden geben nämlich nicht direkt Klebeband ein.

Beispiel: Leuchtmittel

Eine Lampe verkauft sich tausendfach am Tag. Also versuche ich das Leuchtmittel zur Lampe zu positionieren. Wenn ich eine gewisse kritische Masse an Sales erreiche, dann wird das Leuchtmittel automatisch zur Lampe ausgespielt, auch wenn ich keine weiteren Ads mehr schalte.

Brand Page anlegen auf Amazon – Warum?

- Es gibt Social Proof für meine Kunden, weil ich eine eigene Seite habe
- Kundendemografien vorhanden vom externen Traffic, sowie Conversion Data
- Eigene Bilder, Texte und Grafiken lassen sich einfügen

Lead-Generierung mit Amazon

Beispiel: Reithelm

Wenn ich einen Reiten-Onlinekurs habe, wäre es smart eine Palette Reithelme zu verkaufen. Dort kann ich sehr spezifische Leads generieren, einen Flyer beilegen für meinen Onlinekurs und anschließend habe ich einen höheren Kundenwert. Das kann ich zum einen nutzen, um selbst mehr Profit zu machen. Oder ich nutze es, um mehr Geld für Werbung ausgeben zu können, mehr Volumen abzuverkaufen und insgesamt über das Volumen mehr Profit zu erwirtschaften.



Marcel Knopf - Media Buying 2.0: Wie du großflächige PPC-Kampagnen mit sechsstelligen Monatsbudgets erfolgreich aufbaust und verwaltest

Marcel Knopf ist der Experte für PPC-Kampagnen im großen Maßstab und zeigt euch Plattform übergreifend (u.a. Bing, Plista, Ligatus, Taboola und Outbrain) seine wichtigsten

Insights für das erfolgreiche Schalten von Kampagnen mit mindestens sechsstelligem Monatsbudget.

Einführung native Ads

Native Ads sind eingebundene Werbeanzeigen auf zum Beispiel Magazineseiten. Sie befinden sich meist am Ende des Artikels. Spiegel.de setzt zum Beispiel auf eine Vermarktung von Native Ads.

Anders zu klassischen Werbeformen wie Facebook und Google achten die Advertiser drauf, dass auf den Native Ads Plattformen sogenannte Advertorials beworben werden. Damit sind gesponserte Artikel gemeint, welche eine Werbebotschaft für den Werbetreibenden enthalten.

Grob lassen sich Native Ads in zwei verschiedene Formen einteilen:

1. Klassisches Textbild

Ligatus
Plista
Twiago
Unister

Hier gibt es die Möglichkeit einen Text und Bild festzulegen. Jedoch darf das Ziel auch eine Verkaufsseite sein - oder ein Video.

2. Content Marketing

Outbrain
Taboola

Beim Content Marketing liegt der Fokus eher auf den gesponserten Werbeartikeln. Es gibt zwar auch die Möglichkeit Videos zu bewerben, primär geht es jedoch um gesponserte Artikel.

- Textportale haben mit Problemen zu kämpfen, weil die Qualität sehr stark leidet
- Bild.de Traffic war ja bei Plista, jetzt aber mittlerweile nicht mehr
- Ligatus war die Top-Position bei Spiegel Online, aber mittlerweile Outbrain

→ Permanenter Konkurrenzkampf zwischen den großen Portalen

Ligatus und Plista haben den Bogen weit überspannt. Es wurde viel Betrug beworben. Die Qualität der Nutzererfahrung konnte nicht sichergestellt werden. Darum ist die Brand im Gefahr und deshalb sind Taboola und Outbrain im Vormarsch.

Der wesentliche Unterschied: Taboola und Outbrain vermarkten besser, weil der Traffic auf einen Artikel mit Content geht - und nicht auf eine typische Werbung.

Was Du über die aktuelle Lage der Native Ads Plattformen wissen musst

Es gibt nicht die „eine“ Native Ads Plattform, sondern sehr viele verschiedene Anbieter, welche verschiedene Webportale vermarkten. Wenn ich auf Bild.de werben möchte, kann ich das nicht mehr bei Plista tun, allerdings auf anderen Native Ads Plattformen. Idealerweise suche ich mir ein Netzwerk heraus, welches die Portale verwaltet, wo ich einen guten Match zwischen Zielgruppe und Angebot habe.

Wie finde ich die richtigen und passenden Native Ads Plattformen

Marcel hat uns seinen Hack geteilt, wie er seine Plattformen findet. Einmal im Jahr findet die Dmexco Messe statt, wo sich sämtliche Publisher mit einem eigenen Stand vorstellen. Es macht sehr viel Sinn, da persönlich vorbeizuschauen und persönliche Kontakte aufzubauen. Zusätzlich kann man dort schnell prüfen, welche Netzwerke für die eigenen Produkte spannend sein könnten.

Ergänzender Kommentar: Kostenlos auf Dmexco und 2000 Euro abstauben

Achtung! Geheimtipp: Ich war dieses Jahr ebenfalls auf der Dmexco. Normalerweise kosten die Tickets - je nach dem, wann Du bestellst - Geld.

Ich habe damals auch die Frist verpasst und hätte bestimmt um die 200 Euro bezahlen müssen. Auf der Dmexco findest Du eine Unterseite für Presse/ Sponsoren. Wenn Du einen eigenen Blog hast, solltest Du Dich definitiv als Presse Teilnehmer bewerben. So gibt es dann ein gratis Ticket, VIP Zutritt und nochmal eine ganz andere Wahrnehmung auf der Messe. ;)

Außerdem kann ich nur empfehlen dort vor Ort persönliche Kontakte zu machen. Ich habe mich bei jedem spannenden Netzwerk vorgestellt und gleich gefragt, welche Möglichkeiten es gibt um einen ersten Testlauf zu machen. In der Regel sind 5-stellige Monatsbudgets notwendig, um auch einen persönlichen Ansprechpartner zu bekommen, der die eigenen Kampagnen mit optimiert. Bei einem persönlichen Zugang lässt sich diese Eintrittsschwelle jedoch auf kleinere 4-stellige Beträge senken für einen ersten Testlauf.

Zudem habe ich direkt am Stand gefragt, welche Boni ich bekommen könnte bei einem ersten Testlauf. Ich gehe also einfach davon aus, dass es immer einen Willkommensbonus gibt. Gerade auf der Messe gibt es da sehr gute Chancen, weil ich ja auch einfach zum nächsten Stand laufen könnte. Insgesamt habe ich mehrfach 500 Euro als Willkommensgeschenk rausgehandelt, bei einer Einzahlung von 1500 Euro. Bei 4 Plattformen sind das mal eben 2000 Euro, welche Du hier einfach on Top bekommst.

Ergänzender Kommentar: Plattformen finden mit Browser-Tool

Für den Chrome Browser gibt es das Plugin Ghostery. Wer einen anderen Browser verwendet, kann sich ja nach Alternativen umschauen - da wird es sicher auch Alternativen geben, oder er lädt sich einfach den Chrome Browser herunter.

Das Plugin Ghostery „scannt“ die besuchte Webseite und zeigt an, was für Pixel und Scripte hinterlegt. Ich empfehle nicht, dass Plugin dauerhaft laufen zu lassen, weil es sehr vom arbeiten ablenkt, aber für eine Woche macht es definitiv Sinn, um einfach mal ein Gefühl dafür zu bekommen, wo welche Netzwerke hinterstehen.

Am Ende der Woche hat man eine Liste mit aktuellen Werbenetzwerken zusammen, wo tatsächlich auch gute deutschsprachige Webseiten hinter stehen.

Welche Bidding-Strategie sich auf Native Ads Plattformen bewährt haben

!!! Hoher eTKP = niedriger CPC

Der Algorithmus: Native Ads Plattformen arbeiten mit einem Algorithmus. Die Maschine möchte möglichst viele Einblendungen erreichen. Wenn ich also eine höhere Klickrate erreiche, bekomme ich auch mehr Volumen.

Version 1

CPC 10 cent

Ctr 0,5

TKP Gebot = 0,50 Euro

Version 2

CPC 30 cent

Ctr 0,1

TKP Gebot = 0,30 Euro

Anwendungsbeispiel

Version 1 wird deutlich öfters ausgespielt, weil der eTKP deutlich besser ist, als die Version 2. 5 Klicks auf 1.000 Einblendungen, 50 Cent Ausgaben für 1.000 Einblendungen, TKP-Gebot = 0,50 Euro.

Hack: Startgebot

Es gibt gute und schlechte Werbeplätze. Wer am meisten bietet, der bekommt natürlich die Besten Werbeplätze. Zum Start sollte ich ein extrem hohes Gebot wählen. Beispielsweise 2 Euro, um dann die Besten Werbeplätze zu bekommen.

Nach ein paar Impressionen und Klicks greift der Algorithmus und hat mich zu einem guten eTKP gerankt. Jetzt kann ich das Gebot etwas zurückfahren und profitiere von der guten Einschätzung des Algorithmus.

Bei dieser Strategie „verbrenne“ ich in den ersten Tagen natürlich etwas Geld, fange es aber nach wenigen Wochen wieder auf. Sodass es sich dann lohnt.

Wichtig: Auf Facebook und Google gibt es verschiedene Parameter, die den Algorithmus beeinflussen können, ob Deine Anzeige günstig ist oder extrem teuer wird. Das ist bei den Native Ads Plattformen in der Regel völlig anders. Wer den höchsten eTKP erreicht, bekommt die Werbeposition. Daraus folgt, dass die CTR die **elementare Stellschraube** bei Native Ads Kampagnen ist.

Case-Study: Ligatus im Abnehmbereich

- 1.250.035.066 Impressionen
- 1.135.269 Klicks
- 250 Bilder gegeneinander getestet

Resultat: Spiegel 3 Cent pro Klick auf eine Anzeige

Aktuelle Chancen im Bereich Native Ads

Dort nach „Gold graben“, wo andere nicht graben. Wer natürlich auf Desktop bietet, wird sich gegen zahlreichen anderen Konkurrenten aufstellen müssen.

Wo derzeit nach wie vor sehr günstig Traffic einzukaufen ist, ist der komplette mobile Bereich.

Dort ist auch von Jahr zu Jahr mehr Traffic zu holen und genau deswegen gibt es sogar eigene Werbenetzwerke, die sich komplett auf die mobile Vermarktung spezialisiert haben. Wer also die extra Meile geht und mobile Webseiten erstellt, hat hier noch die Chance ein großes Stück vom Kuchen des neuen Umschwungs mitzunehmen.

Wichtig ist selbstverständlich sich auf den mobilen Traffic einzustellen und passende mobile Landingpages, sowie Weiterleitungen für mobilen Traffic zu nutzen.

Insight #1: Bouncerate besonders beachten

Die ersten 5-7 Sekunden sind sehr wichtig. Da muss dann fleißig optimiert werden. Bei Native Ads ist der Traffic natürlich schnell wieder weg.

Insight #2: Artikel regelmäßig austauschen und testen

Jede Woche einen neuen Artikel probieren. Jeder Artikel funktioniert anders und ich muss aufpassen, dass ich meinen Artikel nicht verbrenne.

Insight #3: Retargeting

Günstiger Klicks einkaufen und anschließend bei Facebook, Google und co. Retargeten, um das maximale aus einem Klick herauszuholen.

Trackingtool

CPVLabs für Tracking

- Teile des Budgets für Splittests
- Tageszeiten Tracking

Mit CPVLabs können große Besuchermengen sauber getrackt werden. Wichtig ist vor allem auch die Auswertung nach Tageszeiten, Geräten und Landingpages. Marcel hat sich für das Tool entschieden, weil es nur einmalig kostet. Vergleichbare Tools kosten monatlich oder nach Trafficvolumen. Bei dem Trafficvolumen, was sein Team managed stehen Tools, welche nach Volumen vergütet werden außer Frage.

Frage #1: Warum nicht Voluum oder Visual Website Optimizer verwenden?

Wahrscheinlich können die Tools ähnliches, hat er aber beide nicht getestet. Er hat CPVLabs getestet und ist damit sofort zufrieden gewesen. Voluum kostet übrigens einen monatlichen Beitrag. Visual Website Optimizer wird vergütet nach Trafficvolumen. Darum ist für Marcel CPVLab wahrscheinlich die Beste Wahl, aufgrund der Kostenstruktur.

Frage #2: Was tun gegen Clickfraud?

Clickfraud sind Klicks, die manuell oder durch Bots erzeugt werden und keine echten Klicks darstellen. Solche Klicks auszuschließen und bei den Werbepartnern zu melden, wäre wünschenswert, ist aber schwer zu realisieren.

Marcel antwortete, dass es immer Betrüger werden gibt, die sich da einen Weg durch die Systeme bahnen. Er investiert deswegen wenig Zeit in das Thema, da jedes System auch wieder umgangen werden kann. Seine Lösung ist es, die Performance vom Angebot so weit zu optimieren und zu steigern, dass einzelne Ausfälle sich nicht weiter auf das Tagesergebnis auswirken.

Insight Remarketing: Bei Outbrain gibt es die Möglichkeit Remarketing zu schalten, allerdings auf eine direkte Salespage. Konvertiert sehr gut. Auf jedenfall verwenden.

Ergänzender Kommentar: Das Gleiche gilt übrigens auch für Netzwerke wie RevContent oder TrafficJunky, welche beide mittlerweile auch Retargeting anbieten. Es macht definitiv Sinn, solche Optionen im Voraus zu prüfen und mit der eigenen Kampagne eine zusätzliche Retargeting Kampagne auf der Plattform selbst einzubuchen.

Frage #3: Selbstbuchungstool oder Ansprechpartner?

Ab gewissen Monatsbudgets gibt es die Möglichkeit einen eigenen Ansprechpartner auf der Plattform zu bekommen, welcher die Kampagne betreut und dabei hilft die Kampagne zu optimieren. Diese Möglichkeit bekommt jedoch nicht jeder Werbetreibender. Alternativ gibt es Selbstbuchungstools, wo jeder bereits ab 50 oder 100 Euro eigene Kampagnen aufsetzen kann. Marcel empfiehlt den Weg über Ansprechpartner, sobald man ein attraktives Budget verwendet, statt über das Selbstbuchungstool zu gehen.

Danke fürs Lesen!!!

Hey, wie schade. Wir sind schon am Ende angekommen. Wie Du gesehen hast, habe ich mir wirklich viel Mühe gegeben die Masterclass so gut wie es geht zusammenzufassen und auch anderen Nicht-Teilnehmern das Wissen zur Verfügung zu stellen. Ich hoffe, ich konnte Dir damit weiterhelfen und es war der ein oder andere Tipp dabei, welchen Du in Dein eigenes Business mitnehmen kannst.

Wenn ja: **Mission erfüllt :D**

Die Aufbereitung hat mich einiges an Zeit gekostet und ich hoffe Du weißt das wertzuschätzen. Zum Ende meiner Notizen habe ich Dir kurz ein paar Angebote zusammengefasst. Wenn ich Dir mit meiner Zusammenfassung weiterhelfen konnte, würde ich mich sehr freuen, wenn Du kurz einen Blick drüber wirfst und schaust, ob da auch was für Dich dabei ist.

Falls nicht, fühle Dich nicht verpflichtet, zwanghaft eines der Angebote wahrzunehmen. Es ist optional gedacht, falls etwas für Dich passt. Ich bin auf gar keinen Fall sauer, falls Du nichts wahrnehmen solltest. Hauptsache, ich konnte Dir weiterhelfen. ;)

Unter anderem habe ich hier Affiliate-Angebote zu weiteren Events der Oneldea verlinkt. Wenn Du darüber bestellen solltest, erhalte ich eine kleine Provision. Der Preis für Dich bleibt der gleiche. Falls Dir die Zusammenfassung also gefallen hat und Du beim nächsten mal dabei sein magst, wäre ich sehr begeistert und motiviert, beim nächsten mal ebenfalls fleißig zu sein. Außerdem bietet Thomas Klußmann auch Aufzeichnungen der bisherigen Konferenzen im Diamond-Club an, welche ich ebenfalls empfehlen kann.

Die Aufzeichnung für die aktuelle Masterclass ist noch nicht verfügbar. Sobald sich das ändert, gebe ich Dir gerne per Email Bescheid. Stelle einfach sicher, dass Du Dich in einer meiner Mailingverteiler eingetragen hast. =)

VIELEN DANK - Dein Mario von mr. online marketing



Die Contra 2017 - Conversion und Traffic Konferenz

Mit 600 Teilnehmern vor Ort und 900 Teilnehmern im Online-Livestream ist die Contra 2017 das Online Marketing Branchenevent.

Hier einige Highlights und Eckdaten:

- Termin: **8. und 9. Juni 2017** (in Düsseldorf + online)
- 2 Themen, 1 Ziel: Traffic + Conversion = **Umsatzsteigerung**
- **20 Vorträge** von hochspannenden Referenten und Experten

<http://mr-online-marketing.de/go/contra2017>



Der Contra Diamond Club - Das beste Online Marketing Know How für dein Business

Seit 2013 zieht die contra jedes Jahr hunderte Besucher an, die ihren Online-Umsatz maximieren wollen. Wer schon mal mit dabei war weiß, dass die beiden mächtigsten Stellschrauben dafür Conversion-Optimierung und Traffic-Generierung heißen.

<http://mr-online-marketing.de/go/diamond>



Gratis Report: Profitable Infoprodukte erstellen

Wie ich in 7 Schritten digitale Informationsprodukte erstelle und mit einem großen Buzz launch. Du erfährst sogar, wie Du bereits bei der Produkterstellung Deinen Launch finanzieren kannst:

<http://mr-online-marketing.de/go/profitableinfoprodukte>



Gratis Worksheet: KUNDENAVATAR

Im Kundenavatar Worksheet zeige ich Dir Schritt-für-Schritt, wie Du Deine Traumkunden identifizierst, welche Dich gut bezahlen und perfekt auf Dich abgestimmt sind:

<http://mr-online-marketing.de/go/kundenavatar-worksheet>
