

# Mit der passenden Social Media Strategie zu mehr Auftragsvolumen

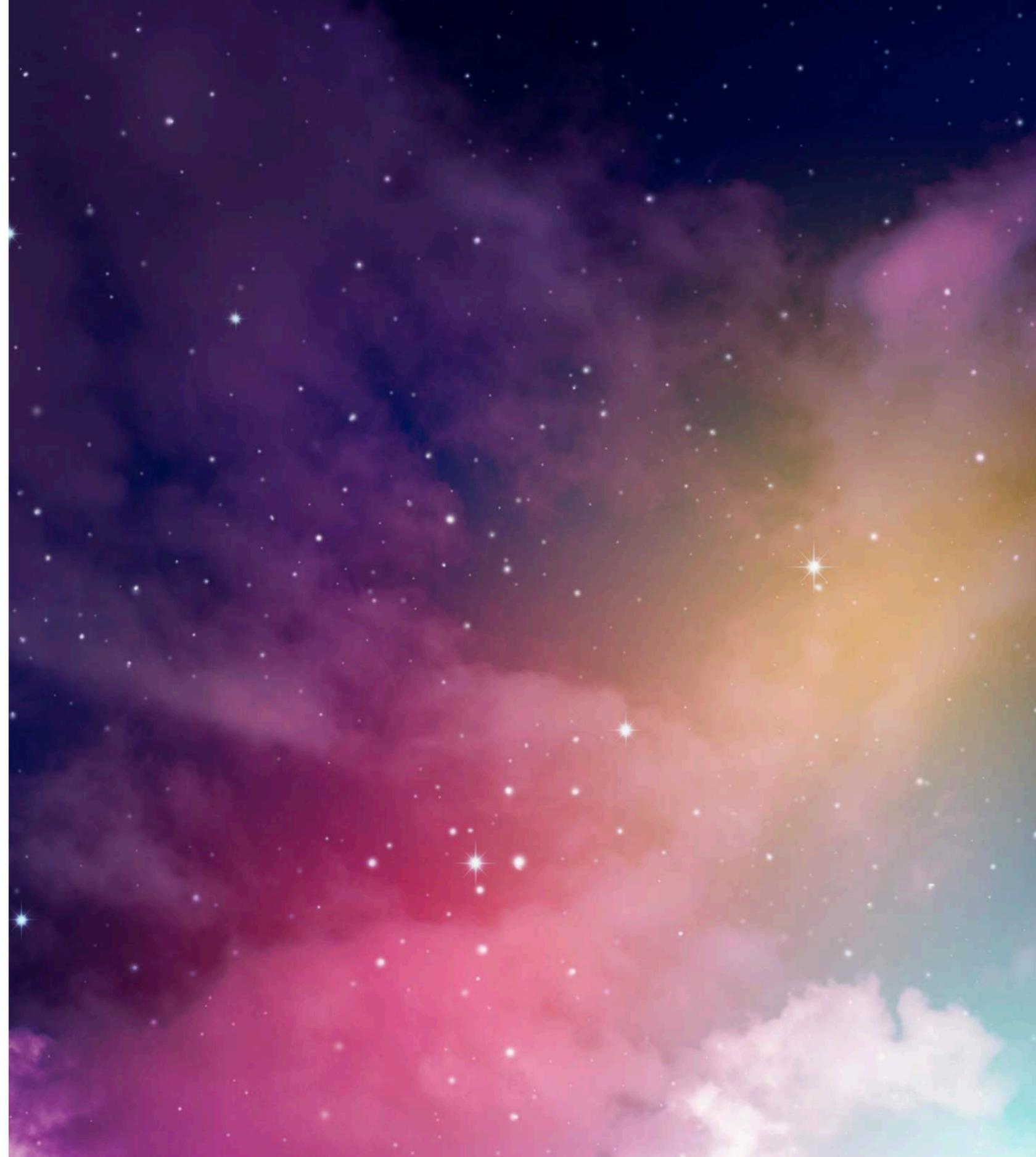


ZANDURA



# Inhalte Heute

- Der globale Marketing-Qualitätsstandard
- Die 5 strategischen Kernfragen
- Der holistische digitale Ansatz
- Praxisbeispiele
- Fragen & Antworten



# Der Referent

- ✓ 33 Jahre 🧑🧒
- ✓ Inhaber SU SQUAD seit 2015
- ✓ Inhaber ModulHausGlück seit 2021
- ✓ ehem. Gastdozent
- ✓ Autor: „Social Media für den stationären Handel“
- ✓ Never stop learning: Mastermind & MIT University



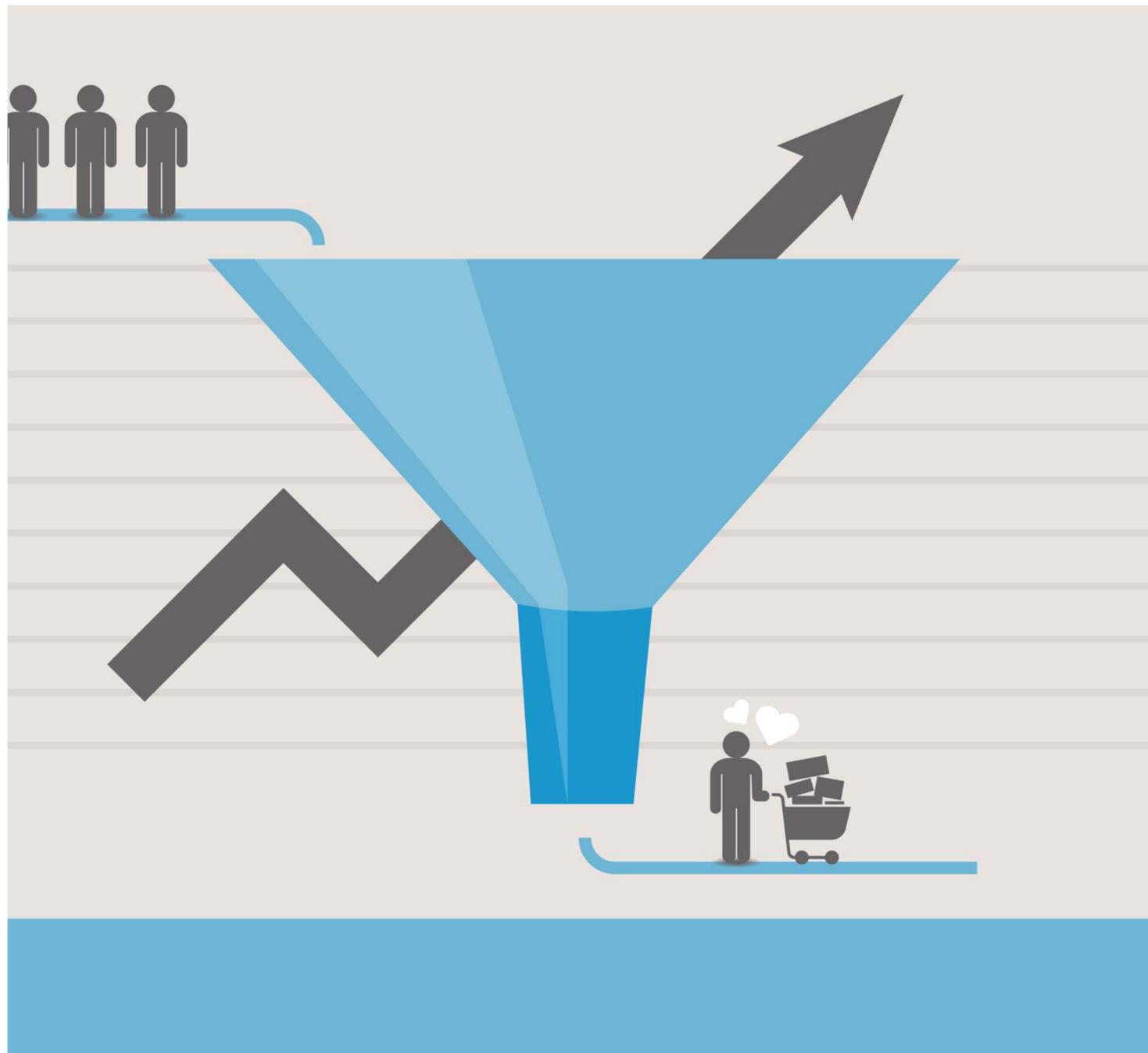
@MATEOSUDAR



# KAPITEL 1: DER GLOBALE MARKETING- QUALITÄTSSTANDARD

---

# Die Funnel-Strategie



- Zunächst erreichen wir viele Menschen, die uns noch nicht kennen. Das nennt man **Prospecting**.
  - Danach erreichen wir die Menschen, die Interesse an uns hatten. Das nennt man **Retargeting**.
-

# Beispiele

- Wir schalten Videos als Werbeanzeige. Die Menschen schauen sich ein Video zu 50% an (P). Diese Zuschauer filtern wir und erreichen sie mit einer weiteren Anzeige (R).
- Wir bringen Menschen auf unsere Webseite (P). Diese Menschen erreichen wir dann mit einer weiteren Anzeige (R).
- Die Menschen interagieren mit Instagram (P) → Anzeige (R)
- Die Menschen interagieren mit einem Kontaktformular (P), schicken es aber nicht ab → Anzeige (R)
- Die Menschen legen was in den Warenkorb, kaufen aber nicht (P) → Anzeige (R)

# Custom Audiences

- Wir geben vor welche Menschen wir „abspeichern“ mit Hilfe der sogenannten Custom Audiences (bei Facebook).
  - Webseiten werden mit einem speziellen Code ausgestattet, der die Menschen „abspeichert“ für einen bestimmten Zeitraum.
  - Diese Möglichkeit gibt es nahezu für alle Social Media Plattformen.
-

# Conversions messen

- Zielvorgaben werden definiert
  - Diese Ziele werden auf der Webseite gemessen und als sogenannte Conversions festgelegt
  - Messbarkeit enorm wichtig, da sonst kein System aufgebaut werden kann
-

# KAPITEL 2: DIE 5 STRATEGISCHEN KERNFRAGEN

---

# DAS PROBLEM

**DIE „RICHTIGE“ FACEBOOK  
ERFOLGSFORMEL**

# DIE LÖSUNG

**EINE INDIVIDUELLE & STRATEGISCHE  
VORGEHENSWEISE**

# LEGO- BAUSTEINE RICHTIG VERBINDEN



# STRATEGISCHE KERNFRAGEN

**1. WER IST DIE ZIELGRUPPE?**

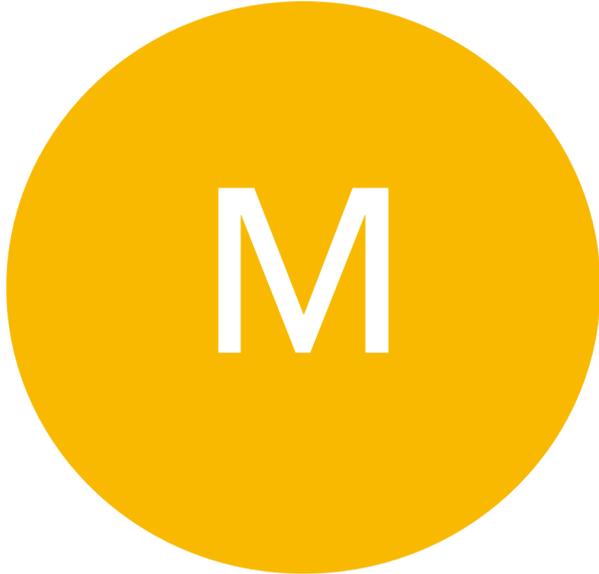
**2. WAS SIND MEINE SMART-  
ZIELE?**



S

SPEZIFISCH

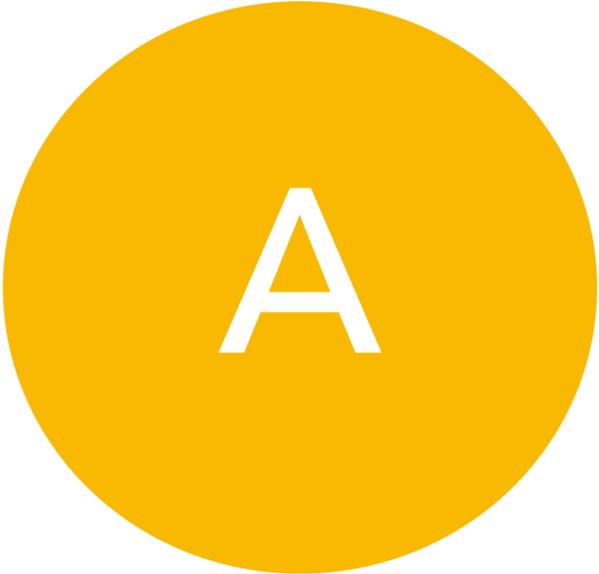
Was genau ist das  
Marketing-Ziel?



M

MESSBAR

Wie möchten wir den  
Erfolg genau messen?



A

ATTRAKTIV

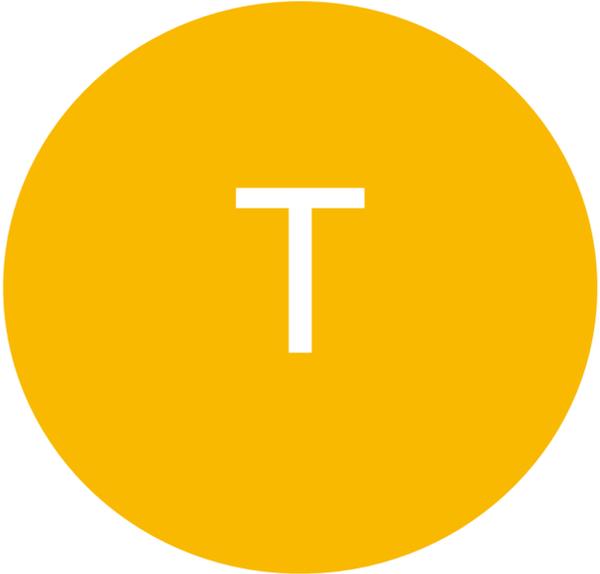
Motiviert uns  
dieses Ziel?



R

REALISTISCH

Ist das Ziel machbar mit  
den eigenen Ressourcen?



T

TERMINIERT

Bis wann soll das Marketing-  
Ziel erreicht werden?

# Social Media Marketing Ziele: Beispiel

„Bis Ende des Jahres 2021 möchte ich mit den Social Media Marketing Maßnahmen von TinyHouseGlück 20 Interessenten (Conversion: Leads) gewinnen und davon 2 Bauverträge erfolgreich abwickeln.“

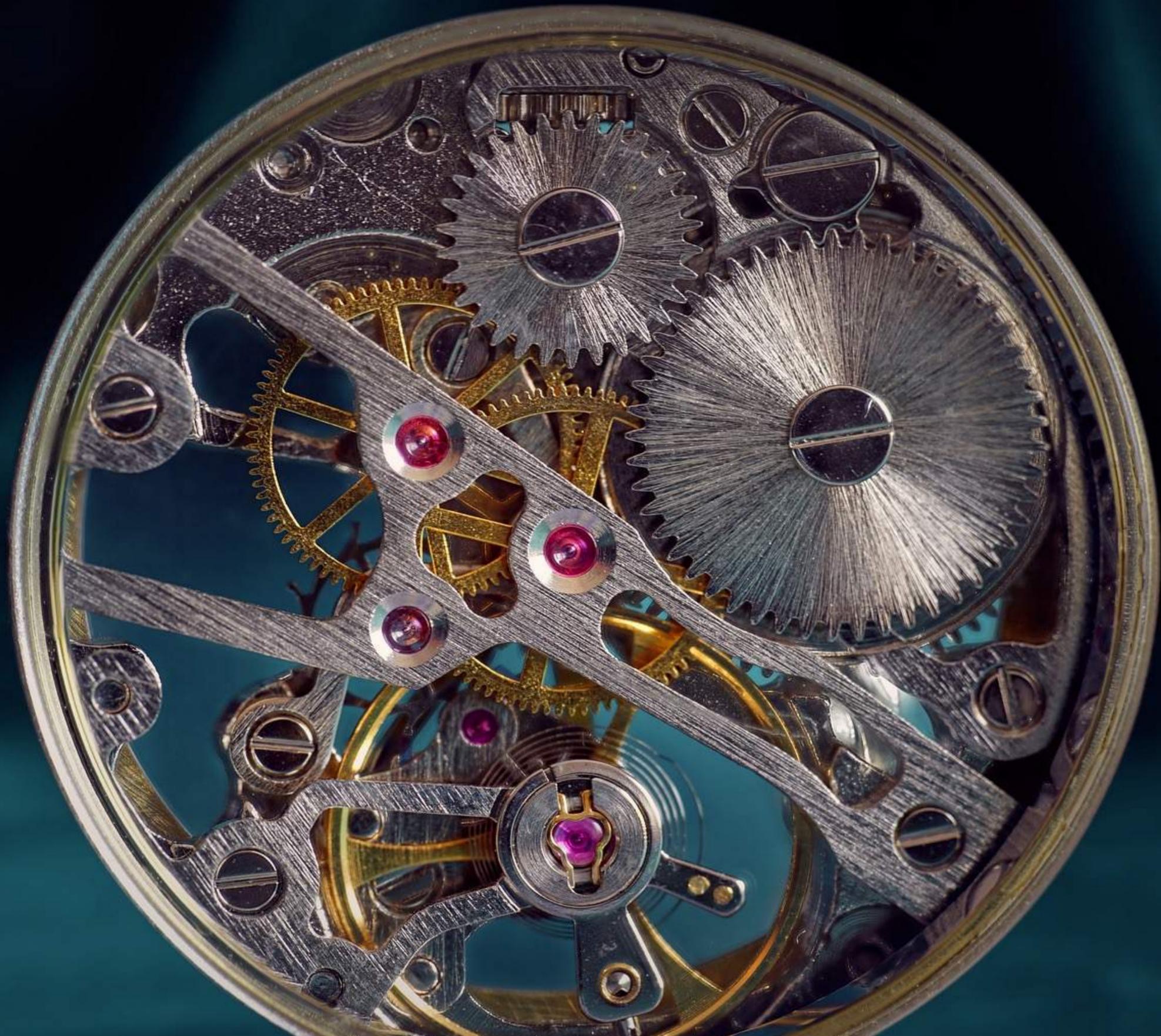
Zielsetzung Ende Oktober 2021

# STRATEGISCHE KERNFRAGEN

1. WER IST DIE ZIELGRUPPE?
2. WAS SIND MEINE SMART-ZIELE?
3. WIE IST DIE SPRACHE DER PLATTFORM?
4. WELCHE INHALTE & WERBEINHALTE?  
(REDAKTIONSPLAN & 5E METHODE)
5. WIE WERBUNG & ERFOLGSKONTROLLE  
AUFBAUEN?

# KAPITEL 3: DER HOLISTISCHE ANSATZ

---



# DIE KUNDENREISE (Customer Journey)

- Kennt dein Kunde das Ziel deiner Reiseroute?
- Gibt es Gabelungen auf dieser Reise die nicht verständlich sind?
- Sind die richtigen Reiseteilnehmer dabei?
- Ist die Reise einfach oder gibt es Gegner?
- Kann man jederzeit einfach auf einen Reiseführer zurückgreifen?
- Versteht dein Kunde die Schilder auf dem Weg? Sind diese an ihn angepasst?
- Jeden Schritt der Kundenreise empathisch nachvollziehen!

# PRAXISBEISPIELE

1. TinyHouseGlück: Start der Werbung am 02.11.21 , um die Bekanntheit zu erhöhen, aber bereits innerhalb der richtigen Zielgruppe.
2. Ziele: Bekanntheit und Conversions (Leads)
3. Organisches Marketing? Keins vorhanden!
4. Budget: 20€ am Tag
5. Ergebnisse bis 22.11.21: 48 Interessenten, 7 Kaufwillige in Gesprächen mit dem Bauamt und davon wollen 2 in den nächsten Wochen den Vertrag unterschreiben
6. Ausgaben bis 22.11.21: 392,54€
7. Potenzielles Ergebnis bis Mitte 2022: 960.000€ Auftragsvolumen

# ZIEL DER KUNDENREISE VORGEBEN



**Tiny House Glück**

Gepostet von Mateo Sudar · 10. November um 13:51 · 🌐



Was reizt Menschen im Tiny House zu leben oder eins zu vermieten? 🤔

Du kannst mit dieser modularen und flexiblen Bau- und Lebensweise nachhaltig und modern leben, kannst aber auch coole Projekte damit verwirklichen 🍀

Erfahre bei uns mehr darüber: <https://tinyhouseglueck.de/>



TINYHOUSEGLUECK.DE

**Modern & Nachhaltig**

Nachhaltig und modern leben – für eine bessere Zukunft! Mit einem Mo...

Weitere Infos

31.091

Erreichte Personen

3.933

Interaktionen

–

Distributionswert

Beitrag bewerben

👍 375

57 Kommentare 53 Mal geteilt

# Die Zielgruppe im Prospecting

## Zielgruppe

Lege fest, wer deine Werbeanzeigen sehen soll. [Mehr dazu](#)

Neue Zielgruppe erstellen

**Gespeicherte Zielgruppe verwenden** ▼

### **GZ - Tiny House und Ökologisch Leben Interessenten: Deutschland**

#### **Standort – Wohnhaft in:**

Deutschland

#### **Alter:**

30 - 65+

#### **Sprache:**

Deutsch

#### **Personen mit diesen Merkmalen:**

Interessen: Tiny House Nation, Minimalismus, Tiny House Design, Tiny House Blog, Einfaches Leben, Modulares Bauen, Ökologisches Bauen, Passivhaus oder Sustainable products

Bearbeiten

## Nachhaltig und modern leben – für eine bessere Zukunft!

Mit einem Modulhaus passt sich das Haus an dein  
Leben an und nicht umgekehrt.

[Mehr erfahren](#) 

# Nach einem Tag.

<input type="checkbox"/>	Ein/Aus	Kampagnenname	Attributionsein	Ergebnisse	Reichweite	Impressionen	Kosten pro Ergebnis	Ausgegebener Betrag	Ende
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Lead Kampagne Website I TH Int... <small>Diagramme ansehen Bearbeiten Duplizieren</small>	7 Tag/Tage (...)	4 Website-Leads	2.898	3.100	9,08 € Pro Lead	36,31 €	Fortlaufend
> <b>Ergebnisse aus 1 Kampagne</b> ⓘ			<b>7 Tag/Tage (Kl...</b>	<b>4</b> Website-Leads	<b>2.898</b> Personen	<b>3.100</b> Gesamt	<b>9,08 €</b> Pro Lead	<b>36,31 €</b> Gesamtausgaben	

# Nach 21 Tagen.

55 Kontakte 



<input type="checkbox"/>	Gesehen am ↕	Email address ↕	Wie möchtest Du Dein Modulhaus nutzen? ↕	☰
	vor einem Tag	hoffmannbeat@aol.com	Ich möchte selbst drin leben!	
	vor 2 Tagen	nadine.gieratz@gmail.com	Ich möchte selbst drin leben!	
	vor 2 Tagen	ricardaheiter@web.de	Ich möchte das Tiny House vermieten!	
	vor 3 Tagen	scheck.michaela@gmail.com	Ich möchte selbst drin leben!	
	vor 3 Tagen	verenaklein@freenet.de	Ich möchte selbst drin leben!	
	vor 4 Tagen	a.welger@t-online.de	Ich möchte selbst drin leben!	
	vor 4 Tagen	hoffmannbeat@aol.com	Ich möchte selbst drin leben!	
	vor 4 Tagen	koenigphilippe@web.de	Ich möchte selbst drin leben!	
	vor 4 Tagen	wernerkohn@gmx.de	Ich möchte es individuell nutzen!	
	vor 5 Tagen	muc02004@yahoo.de	Ich möchte selbst drin leben!	

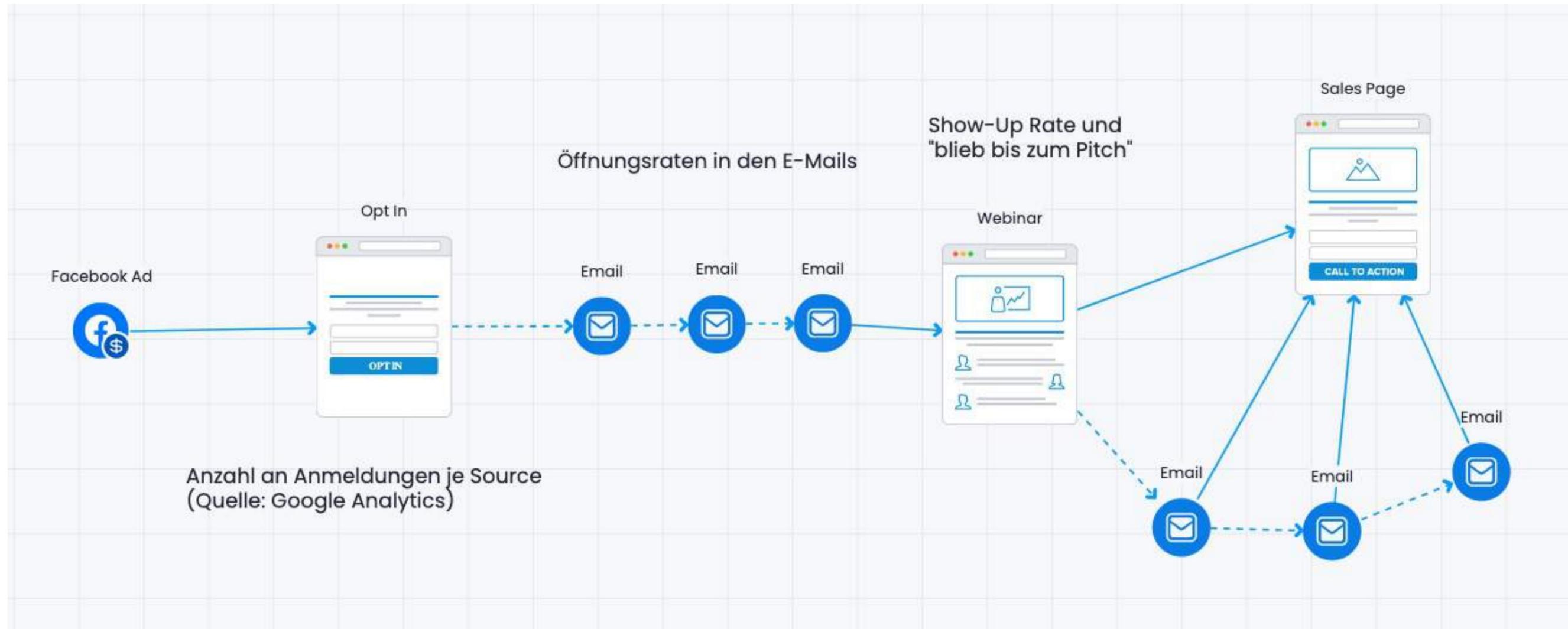
# Die Zielgruppe im Retargeting

<a href="#">CA: Webbesucher 60 ALL IN</a>	Custom Audience Website	Unter 1.000 Geringer Website-Traffic ⓘ	● Bereit Zuletzt bearbeitet: 01.11.2021	01.11.2021 15:23
<a href="#">Facebook Engager 180: Tiny House</a>	Custom Audience Interaktionen – Seite	1.100 - 1.200	● Bereit Zuletzt bearbeitet: 01.11.2021	01.11.2021 15:22
<a href="#">Instagram Engager 180: Tiny House</a>	Custom Audience Interaktionen – Instagram	Unter 1.000	● Bereit Zuletzt bearbeitet: 01.11.2021	01.11.2021 15:18
<a href="#">GZ - Tiny House und Ökologisch Leben Interessenten: Deutschland</a>	Gespeicherte Zielgruppe	2.900.000 - 3.400.000 ⓘ	● Bereit	29.10.2021 12:06

# WIE LÄUFT DAS FÜR COACHES AB?

1. Ein Mehrwert wird geboten in Form von ... (es muss so wertvoll sein, dass man auch dafür bezahlen würde eigentlich!)
2. Es werden Qualifikationsgespräche durchgeführt, ob der Kunde der Richtige ist.
3. Es wird verkauft.
4. Dabei wird bestenfalls parallel der Interessent sowie der Kunde in den Mailverteiler und das eigene CRM System aufgenommen (don't build your house on rented land!)

# KLASSISCHER WEBINAR-FUNNEL



# WERBEANZEIGE FÜHRT ZU LEAD PAGE / LANDING PAGE



The image shows a Facebook advertisement for a leadership training course. At the top, there is a profile picture of a man named David, with the text 'David' and 'Gesponsert' (Sponsored) next to it. Below the profile picture, the text reads 'Ich sehe aktuell 2 Arten von Führungskräften. Da gibt es die Leader, die mit ... Mehr anzeigen'. The main content of the advertisement is a yellow rectangular box with the following text: '16.-18.11.2021 (je 19-20 Uhr)', '3-tägiges Leadership-Training für Unternehmer und Führungskräfte (kostenfrei, Live)', and a white button with the text 'Jetzt anmelden'. At the bottom of the advertisement, there is a grey bar with the text 'Souverän Führen - Ja, bitte Kostenfreies 3 Tage LIVE-Traini...' and a button with the text 'WEITERE INFOS'.

David  
Gesponsert

Ich sehe aktuell 2 Arten von Führungskräften.  
Da gibt es die Leader, die mit ... Mehr anzeigen

16.-18.11.2021 (je 19-20 Uhr)

**3-tägiges  
Leadership-Training**  
für  
*Unternehmer und Führungskräfte*  
*(kostenfrei, Live)*

Jetzt anmelden

Souverän Führen - Ja, bitte  
Kostenfreies 3 Tage LIVE-Traini...

WEITERE INFOS

# ZAHLEN, DATEN, FAKTEN AUS EINEM LAUNCH

- Promotion eines 3-tägigen Events. Leadkosten von grob 50€/Lead auf 8-9€ gedrückt. 20 Erstgespräche, 14 Verkäufe a 5.600€, d.h.:
- Total Invest: 7k, Return 78k (netto)

The screenshot displays a marketing dashboard with two overlapping tables. The background table shows a list of campaigns with columns for 'Ein/Aus', 'Kampagnenname', and 'Budget'. The foreground table provides a detailed view of 6 selected campaigns, including columns for 'Ein/Aus', 'Kampagnenname', 'Ausgebener Betrag', 'Budget', 'Leads', 'Kosten pro Lead', and 'Abg. Regi'. A summary row at the bottom indicates a total investment of 6,174.06 € across 6 campaigns.

Ein/Aus	Kampagnenname	Ausgebener Betrag	Budget	Leads	Kosten pro Lead	Abg. Regi
<input checked="" type="checkbox"/>	WSM // WC // PROSPECTING CBO+ // 3d Live // COLD /...	1.666,92 €	180,00 € Täglich	198 [2]	8,42 € [2]	
<input checked="" type="checkbox"/>	WSM // WC // alte ZG_v1611 (CH only)	814,52 €	Anzeigengrupp...	63 [2]	12,93 € [2]	
<input checked="" type="checkbox"/>	WSM // WC // alte ZG_v1611 (ohne CH)	859,81 €	Anzeigengrupp...	79 [2]	10,88 € [2]	
<input checked="" type="checkbox"/>	WSM // WC // alte ZG	621,15 €	Anzeigengrupp...	47 [2]	13,22 € [2]	
<input checked="" type="checkbox"/>	WSM // WC // PROSPECTING CBO+ // 3d Live // COLD /...	951,73 €	150,00 € Täglich	182 [2]	5,23 € [2]	
<input checked="" type="checkbox"/>	WSM // WC // PROSPECTING CBO+ // 3dLive // COLD	1.259,93 €	150,00 € Täglich	229 [2]	5,50 € [2]	
<b>Ergebnisse aus 6 Kampagnen</b>		<b>6.174,06 €</b> Gesamtausgaben		— Gesamt	— Pro Handlung	

**Vielen Dank für Deine  
Aufmerksamkeit!**

