



# MAKE THEM BUY

---

Schritt für Schritt zur erfolgreichen Online-Marketing-Strategie

# MAKE THEM BUY

---

Die Inhalte auf den nächsten Seiten können Ihr Online Marketing nachhaltig erfolgreicher machen:

- Warum viele Unternehmen ihr Potenzial nicht ausschöpfen
- Wie Sie in die Köpfe Ihrer Zielgruppe gelangen
- So nutzen Sie das See-Think-Do-Care-Framework
- Welcher Marketing-Kanal für welches Ihrer Ziele geeignet ist

# DAS VERSCHENKTE KUNDENPOTENZIAL



## Gründe, warum Kunden noch nicht kaufbereit sind



Im Online Marketing wird eine Menge Potenzial verschenkt. Warum? Viele Entscheider konzentrieren ihre Aktivitäten nur auf den schnellen Abverkauf oder die kurzfristige Generierung von Leads. Dabei werden Maßnahmen daran gemessen, wie die direkte Performance ist, unabhängig davon, welche Kontakte vorher mit dem Nutzer bestanden.

Der Erfolg von Maßnahmen wird auf Basis des letzten Klicks bewertet. Dabei wird nicht bedacht, dass vorbereitende Klicks oft eine entscheidende Rolle haben. Kurzfristig gesehen mag das auch Sinn ergeben. Auf lange Sicht schränkt diese Strategie zum einen die Reichweite ein, zum anderen setzt sie nicht die richtigen Kriterien zur Beurteilung des Erfolgs ein.

Die Anzahl der Nutzer, die wirklich kaufbereit sind, ist relativ gering. Zielgruppen, die noch am Anfang ihres Entscheidungsprozesses stehen, werden bei einer sehr stark abschlussorientierten Betrachtung gar nicht erreicht. Bei diesem sehr großen Teil des Kundenpotenzials muss die Kaufbereitschaft noch erst vorbereitet werden.

Potenzielle Kunden bereits am Anfang ihrer Entscheidungsfindung zu erreichen und anzusprechen ist ausschlaggebend, um aus einem möglichst großen Teil der Zielgruppe auch Käufer zu machen.

# SO GELANGT IHR PRODUKT IN DEN KOPF DES NUTZERS

## Kaufprozess bei gängigen Produkten oder Services



Bedürfnis  
Toaster geht kaputt



Suche bei Google



Vergleich



Kauf  
Marke, Preis, Design,  
Usability der Seite, Lieferzeit

## Angebote, von denen Nutzer nicht wissen, dass es sie gibt



Facebook Stream mit  
aufblasbarer Hängematte  
Produkt wird wahrgenommen



So könnte ich am Strand  
liegen  
Das Bedürfnis nach genau dem  
Produkt wird geweckt



Suche bei Google  
Suche bei Google nach dem  
Produkt und der Marke



Kauf  
Direkter Kauf, ohne oder mit  
weniger Vergleich

## Situationen, in denen Google nicht der Startpunkt für Ihre Kampagne sein kann

- Der Nutzer hat noch nicht wahrgenommen, dass er ein Problem hat
- Nutzer wissen nicht, dass es Ihre Lösung gibt
- Ein neuer Lösungsansatz für ein bekanntes Problem
- Sie bieten eine komplette Innovation an
- Luxusartikel und Statussymbole
- Komplementäre Produkte zu bekannten Produkten

# SO SCHÖPFEN SIE DAS KUNDENPOTENZIAL BESSER AUS

Das See-Think-Do-Care-Modell – Sprechen Sie Ihre Kunden in allen Phasen der Kaufentscheidung mit den richtigen Botschaften an und optimieren Sie Ihr Online Marketing mit dem See-Think-Do-Care-Modell.



## **See** Sichtbarkeit & Wahrnehmung

In der SEE-Phase befinden sich Menschen, die ein Produkt/ Dienstleistung wahrscheinlich noch gar nicht kennen, aber grundlegend an Themen rund um dieses interessiert sind. Man spricht von der größtmöglichen erreichbaren und relevanten Zielgruppe.

## **Do** Abschluss

In der DO-Phase befinden sich die Menschen, die genau das Produkt bzw. die Dienstleistung haben wollen. Diese Leute sind kaufbereit und müssen nur noch von Ihrem Angebot überzeugt werden. Hier ist es entscheidend, Hürden aus dem Weg zu räumen und klare Handlungsaufforderungen zu geben.

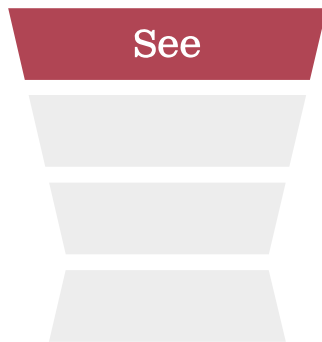
## *think* Top of mind

Schon einen Schritt weiter – in der THINK-Phase befinden sich die Leute, die darüber NACHDENKEN ein Produkt/ Dienstleistung zu kaufen. Diese Zielgruppe signalisiert ihr Kaufinteresse durch ihr Surfverhalten.

## **Care** Folgekäufe initiieren

In der CARE-Phase befinden sich die Nutzer, die mehr als einmal gekauft haben oder Angebote aus anderen Gründen weiterempfehlen. Dabei handelt es sich um loyale Fans des Produktes bzw. der Marke. Diese Gruppe ist zwar im Verhältnis zur gesamten Zielgruppe klein, kann aber eine große Auswirkung auf Ihren Erfolg haben.

# SCHRITT FÜR SCHRITT ÜBER DEN KOPF IN DEN WARENKORB



## Sichtbarkeit

- Wahrnehmung
- Verbindung der Marke
- Vertrauen
- Interaktion

Je häufiger eine Marke im richtigen Kontext gesehen wird, desto größer ist das Vertrauen in sie.



## Resonanz

- Vergleich
- Abgrenzung
- Vorteile
- Emotion

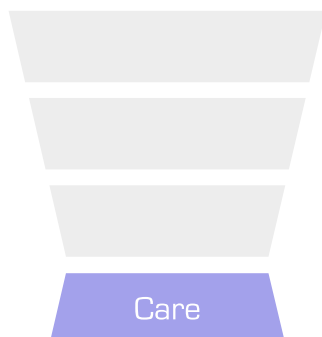
Wurde in der SEE-Phase eine starke Verbindung zu Ihrer Marke aufgebaut, müssen Sie sich nicht über den Preis vom Wettbewerb abheben.



## Aktion

- Conversion
- Anfrage
- Anruf
- Abschluss

Ernten Sie die Früchte der beiden vorherigen Phasen und verkaufen Sie deutlich mehr als ohne die Vorqualifizierung des Interessenten.

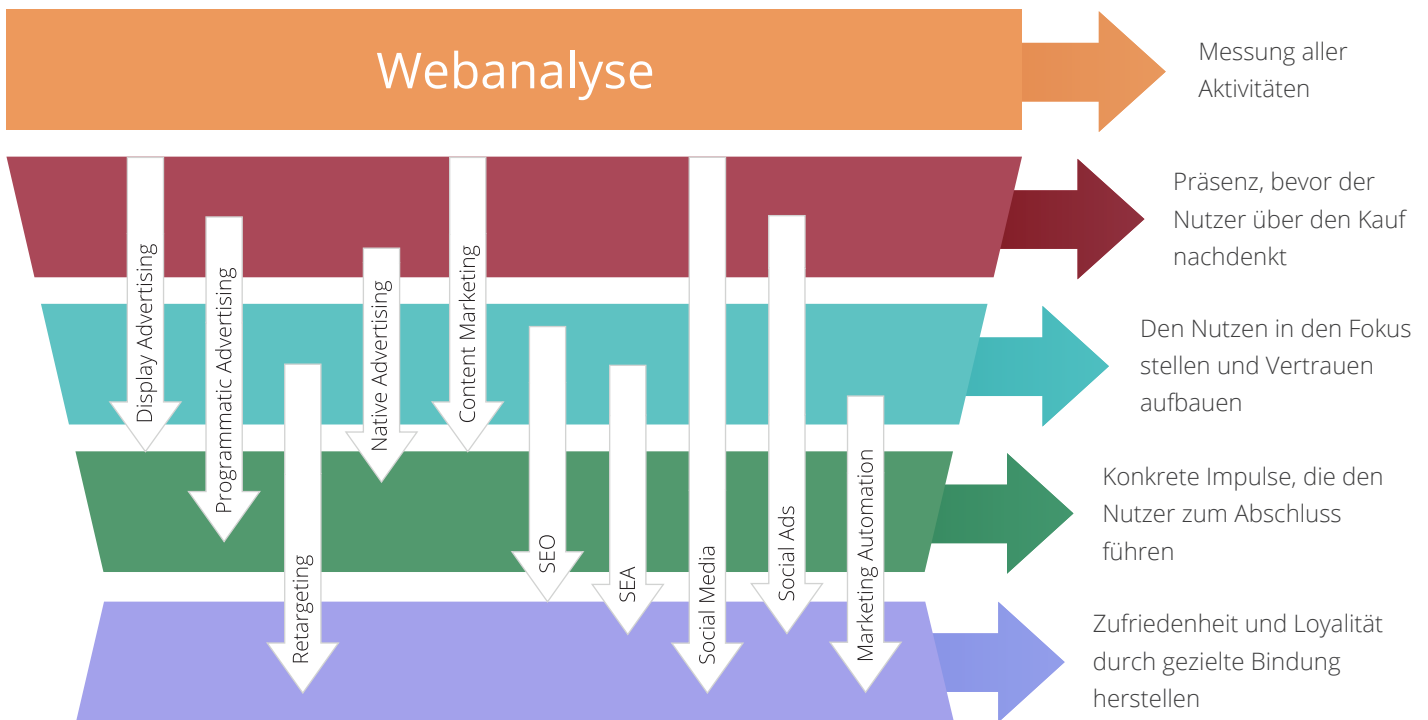


## Bindung

- Regelmäßige Interaktion
- Weiterempfehlungen
- Folgekäufe
- Echte Fans

Aus erstmaligen Käufern werden loyale Stammkunden, die Sie über eigene Kanäle erreichen können.

# SEE-THINK-DO-CARE IN DER PRAXIS



Durch die Zuordnung der Marketingmaßnahmen zu den Stufen im Kaufentscheidungsprozess, können die Botschaften optimal aufeinander aufgebaut werden. Wichtig dabei ist, dass die einzelnen Bereiche nicht zu 100% trennscharf unterschieden werden können, sondern es fließende Übergänge von einer Phase in die nächste gibt. Genauso lassen sich einzelne Maßnahmen nicht nur einer einzigen Phase zuordnen.

## Webanalyse - Das Fundament für Ihren Erfolg im Marketing

Treffen Sie bessere Entscheidungen für Ihr Online Marketing auf Basis der richtigen Daten und Kennzahlen. Dabei ist es wichtig, nicht der Verlockung zu erliegen so viele Daten wie möglich zu sammeln, sondern sich auf die wichtigen zu konzentrieren. Nutzen Sie die Möglichkeiten der professionellen Webanalyse:

- Die richtigen und wichtigen Daten zuverlässig generieren und auswerten
- Kennzahlen so aufbereiten, dass Sie auf dieser Basis fundierte Entscheidungen treffen können
- Das Nutzerverhalten verstehen und steuern
- Die kontinuierliche Weiterentwicklung Ihres Marketings sicherstellen

Die Webanalyse ist das Fundament, um Ihr Online-Marketing auf ein neues Level zu bringen, zielführend in Traffic zu investieren und das wahre Potenzial für Ihr Wachstum zu erschließen.

# DIE MAßNAHMEN

In den einzelnen Phasen des SEE-THINK-DO-CARE Modells werden Zielgruppen mit ganz unterschiedlichen Informationsbedürfnissen angesprochen und unterschiedlich bewertet. Werden die unterschiedlichen Messwerte (KPIs) zu Grunde gelegt, wird deutlich, dass in den einzelnen Phasen verschiedene Online-Marketing-Kanäle bedient werden müssen.

## See Aufmerksamkeit aufbauen

In der SEE-Phase kommt es vor allem darauf an wahrgenommen zu werden und eine höhere Bekanntheit zu erreichen. Zum Einsatz kommen daher Kanäle mit Push-Charakter. Mit **Display**, **Programmatic** und **Native Advertising** lassen sich große relevante Zielgruppen erreichen. **Video Advertising** über **YouTube** generiert hohe Reichweiten.

Mit **Content Marketing** lassen sich Inhalte gezielt platzieren. Über **Social Media** und **Social Ads** wird die Interaktion gesteigert. Kombiniert mit einem möglichst exakten Targeting sorgen diese Kanäle für hohe Reichweiten bei gleichzeitig niedrigen Streuverlusten.

## *think* Den Weg zum Kauf ebnen

In der THINK-Phase geht es darum, dem potentiellen Kunden weitergehende Informationen zu bieten und ihn einzuladen, sich mit Ihrem Angebot zu beschäftigen. Aus dem beobachtenden Nutzer wird ein suchender Nutzer.

Suchmaschinen haben in der THINK-Phase eine starke Bedeutung. Über **SEO** und **Google Ads** können Suchanfragen sehr gezielt und hochrelevant bedient werden. **Newsletter-Abonnenten** können Inhalte und Informationen per **E-Mail** geliefert werden. Intelligentes **Remarketing** bindet die Zielgruppen immer enger an unser Unternehmen. Und auch **Native Advertising** kann in der THINK-Phase wichtige Impulse liefern.



## Do Den Kunden zum Kauf bewegen

In der DO-Phase wird geerntet, was in den Phasen SEE und THINK gesät wurde. Die Ansprache ist nun eindeutig transaktionsorientiert. Vor allem **Google Ads, Shopping** und **Remarketing** spielen jetzt ihre Stärken voll aus.

Auch **Anzeigen bei Amazon** können die Abschlüsse deutlich steigern. **SEO** liefert über optimierte Produktseiten eine positive Nutzererfahrung. Warenkorbabbrechern kann über **E-Mail-Marketing** ein Rabatt angeboten werden, um diese doch noch zum Kauf zu bewegen.

## Care Aus Käufern loyale Stammkunden machen

Um den Umsatz pro Kunde zu steigern und aus einmaligen Käufern begeisterte Stammkunden zu machen, ist es in der CARE-Phase entscheidend den eigenen Datenbestand zu nutzen. Gezielte **E-Mail Marketing** bzw. **Marketing Automation** Kampagnen, um positive Bewertungen zu gewinnen, sowie für Upselling und Cross-Selling können hier Wachstumstreiber sein.

Auch **Retargeting**-Kampagnen über Display Advertising, Social-Media-Kanäle und in der Google Suche sind wertvolle Potenziale.

# KEINE ANGST VOR NEUEN TRENDS

Jedes Jahr gibt es neue Trends und Hypes im Online Marketing, die die neue Wunderwaffe sein sollen. Lassen Sie sich nicht davon beeindruckten, sondern nutzen Sie Ihr strategisches Fundament, um diese Themen richtig einzuordnen.



## Einordnung neuer Maßnahmen - So treffen Sie erste Entscheidungen

Mit diesen einfachen Fragen können Sie schnell entscheiden, ob Sie einem neuen Thema Ihre kostbare Aufmerksamkeit schenken:

- Ist das Thema wirklich neu, oder nur ein neuer Name für etwas bekanntes?
- Kann ich darüber meine Zielgruppe möglichst genau erreichen?
- Wenn ja, in welcher Stufe im Kaufentscheidungsprozess erreiche ich sie vermutlich?
- Welche Botschaften und Inhalte muss ich nutzen, damit ich eine Resonanz beim Nutzer erzielen kann?
- Wie kann ich das mit meinen anderen Marketing-Maßnahmen verzahnen?

Manche Trends sind aufgrund von Versprechungen verlockend, andere durch hohe Komplexität abschreckend. Am besten, Sie bauen für sich ein fundiertes Entscheidungsraaster auf, welche neuen Themen Sie mit welcher Zielsetzung und Intensität verfolgen und welche Sie erst einmal ignorieren.

# IHRE SEE-THINK-DO-CARE-STRATEGIE

Welche Maßnahmen machen Sie in welchem Bereich?

Prüfen Sie, ob Sie bereits Nutzer in dem gesamten Kaufentscheidungsprozess begleiten.



**See**

---

---

---

*think*

---

---

---

**Do**

---

---

---

**Care**

---

---

---

So schöpfen Sie künftig Ihr Kundenpotenzial besser aus

## Ideen

---

---

---

---

---

---


---

# WIE WIR SIE ERFOLGREICH MACHEN


Bei morefire treffen Sie auf erfahrene Experten aus allen Fachgebieten, die gemeinsam für Ihren Erfolg arbeiten. In den zahlreichen Möglichkeiten des Online-Marketings, suchen wir nach den besten Lösungen, um Ihre Ziele zu erreichen!

 SEO und Content Marketing


 Social Media Ads

 Suchmaschinen Marketing (SEA)

 Webanalyse


 Display Advertising

 Landingpage Erstellung


 Programmatic Advertising

 Conversion-Rate-Optimierung

 Marketing Automation

 Internationales Online Marketing

 Social Media Marketing

 Trainings und Seminare

*„Wir arbeiten gerne mit morefire, weil sie uns mit Google Ads & Shopping sowie Bing Ads innerhalb weniger Monate zu einem erheblichen, nachhaltigen Umsatzwachstum verholfen haben. morefire zeichnet sich für uns immer wieder durch hohe Kreativität und Innovationskraft aus und bietet individuelle Lösungen bei einem exzellenten Preis-Leistungsverhältnis. Die Partnerschaft mit morefire ist jederzeit transparent und absolut vertrauenswürdig. Wir freuen uns auf eine langfristige Zusammenarbeit.“*

**Hannes Kaul**, Dirt Devil Deutschland  
[www.dirtdevil.de](http://www.dirtdevil.de)



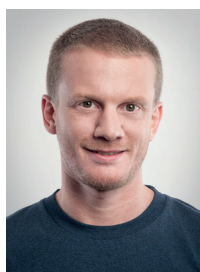
*„Wir arbeiten gerne mit morefire, weil wir uns immer auf die Arbeitsqualität und auf wertvolle strategische Empfehlungen verlassen können. Ebenfalls schätzen wir die äußerst angenehme Zusammenarbeit mit dem gesamten Team. So ist morefire für die Vaillant Schweiz zu einem wichtigen Partner geworden. Darüber hinaus zu erwähnen ist, dass unsere Erwartungen stets übertroffen werden – dies verdanken wir der hohen Kundenorientierung des Teams. Wir freuen uns auch in Zukunft mit morefire zusammenzuarbeiten und sind absolut davon überzeugt, dass wir davon nur profitieren können.“*

**Arlene Struijk**, Leiterin Marketing, Vaillant GmbH Schweiz  
[www.vaillant.ch](http://www.vaillant.ch)



# SIE WOLLEN AUCH ONLINE WACHSEN? SPRECHEN SIE UNS AN.

## Ihre Ansprechpartner



**Marcel Becker**

Geschäftsführer

E-Mail: [m.becker@more-fire.com](mailto:m.becker@more-fire.com)

Telefon: 0221 – 584 787 04



**Robin Heintze**

Geschäftsführer

E-Mail: [r.heintze@more-fire.com](mailto:r.heintze@more-fire.com)

Telefon: 0221 – 584 787 02

## Standorte

### Köln

morefire GmbH

Hohenstaufenring 29-37

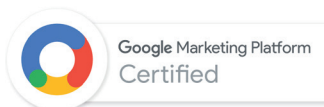
50674 Köln

### Brüssel

Tribes Brussel Central Station BVBA

Kolonienstraat 56

1000 Brussel





**morefire GmbH**

Hohenstaufenring 29-37

50674 Köln

[info@more-fire.com](mailto:info@more-fire.com)

+49 (0)221 - 584 787 00

[www.more-fire.com](http://www.more-fire.com)