



Web-Business – wir führen Sie auf  
Ihren individuellen Weg zum Erfolg.

Online-Marketing-Kurs

## Herzlich Willkommen zu unserem Marketing-Kurs Teil 5: Erfolg berechnen



### Übersicht

Im fünften Teil erhalten Sie von uns die folgenden Informationen:

1. Marketing-Plan Teil 4
2. Besucher (Visits)
3. Search-Engine-Optimizer
4. Klickverkäufer
5. Erfolgsberechnungen
6. Vorschau auf den sechsten Teil



## 1. Marketing-Plan Teil 4

Ihr Marketing-Plan nimmt inzwischen bereits Form an.

In den bisherigen Kursteilen haben Sie Ihre CI festgehalten, die Zielgruppe, Ihre Ziele und Ihren USP (Ihr Alleinstellungsmerkmal) definiert. Im nächsten Schritt geht es darum, ein Marketing-Budget sowie Marketing-**Aktionen** festzulegen.

Das kommt Ihnen vermutlich nicht besonders gelegen, denn der Begriff „**Budget**“ vermittelt den Eindruck einer hohen Geldausgabe. Schließlich bedienen wir uns gerade aufgrund der Einsparungen des Webs. Einsparung bedeutet jedoch nicht, dass Sie gar kein Geld mehr ausgeben müssen – auch im Web gibt es keine gute Leistung kostenlos. Die Kosten sind nicht so offensichtlich, weil der Blick für den Aufwand nicht so geschärft ist, wie in den traditionellen Medien (Zeitung, Radio, Messen, Call Center und vieles mehr).

In den traditionellen Sendemedien geben Sie Geld für Marketing und Werbung aus, wodurch Sie eine große Menge an Sichtkontakten generieren. Auch von diesen setzt sich nur ein Teil in konkreten Verkauf und damit in Ertrag um. Unter Berücksichtigung dieser Fakten erhalten wir eine Vorstellung, was **Marketing-Budget** genau bedeutet – vielleicht nicht immer eine genau messbare: „Die Hälfte meines Marketing-Budgets gebe ich nutzlos aus – ich weiß nur nicht welche.“ Dieses Zitat wird dem Automobilhersteller Henry Ford zugeschrieben.

Das Zitat soll das Bild der **Konversionsrate** illustrieren. Im neuen Medium „Web“ mit seinen speziellen Eigenschaften gelten andere Regeln. Hier verfolgen wir sehr genau die Ergebnisse unserer **Strategie**, da wir den Surfer auf seinem Weg durch die Webpräsenz beobachten können. Sie wissen also, welcher Klick am Ende zu dem gewünschten Ergebnis geführt hat. Zu den Ergebnissen sind die Kosten zuzuordnen. Glauben Sie niemandem, der verspricht, im Web sei alles kostenlos.

Im virtuellen Raum fallen beispielsweise Miete für einen Server an, Kosten für eine Software, Versandkosten und Inkassogebühren, Personalkosten für die Betreuung von Affiliate-Partnern sowie für weitere neu entstandene Positionen. Wenn Sie einige Ratschläge aus unserem Online-Marketing-Kurs umgesetzt haben, sind Sie erfolgreicher als andere – und Sie wissen sogar, mit welchen Kunden. Für Sie gilt der Spruch des Henry Ford in abgewandelter Version: „Ich kann mein Marketing-Budget genau kontrollieren – ich weiß nur nicht, wie viel ich einsetzen soll.“

Einen einfachen Anhaltspunkt gibt es: Für jeden Euro, den Sie in den Aufbau der Seite investiert haben, brauchen Sie einen weiteren Euro, um die Seite bekannt zu machen. Das erscheint Ihnen viel? Nun, Sie sollen das Geld ja nicht verschenken. Es ist ein **Investment in Ihren Erfolg**. Ob sich das Investment rechnet und wie Sie das bestimmen, erfahren Sie im heutigen Kursteil.



Nehmen wir einmal an, Sie haben unsere Hinweise bisher berücksichtigt, Ihre Seiten optimiert und sind jetzt in den Suchmaschinen gelistet. Wenn Sie Glück haben, kommen auch schon Besucher auf Ihre Seite.

Sie wollen das Glück nicht herausfordern? Dann betreiben Sie Marketing. Wir besprechen mit Ihnen zwei Arten des Marketings: das lineare Marketing und das Netzwerk-Marketing. Daraus folgen im Web zwei wichtige Möglichkeiten die **Frequenz auf Ihren Webseiten** zu erhöhen. 1. Sie platzieren Ihre Webpräsenz gut in den Suchmaschinen, auf Portalen, in Foren oder Communitys; das kostet im Anschluss keine Klickgebühren. 2. Sie kaufen für Ihre Seiten Besucher bei den Klickverkäufern.

Nun gehen wir aber erst einmal der Reihe nach vor: Wir werden beides erklären und im Anschluss daran eine einfache Erfolgsberechnung vorstellen anhand derer Sie Ihre Strategie überprüfen können.



## 2. Besucher (Visits)

In diesem Abschnitt möchten wir Ihren Blick für die Möglichkeiten des Netzes schärfen. Sie werden erkennen, dass das Web nicht wie ein schnellerer Katalog, ein besseres Fernsehen oder eine aktuelle Zeitung wirkt. Wenn Sie die **Vorteile des neuen Mediums** in Ihre Präsenz einbauen, werden Sie erfolgreich sein und wachsen.

Nutzen Sie die speziellen Vorteile nicht, werden Sie sich irgendwann abwenden und nach guten Ausreden suchen, warum gerade dieser neumodische Quatsch für Ihr Geschäft untauglich ist.

Über allen Eigenschaften des Webs steht in großen Buchstaben:

### INTERAKTION

Dementsprechend gibt es gute und weniger gute Marketing-Strategien, die Interaktion realisieren. In der zweitbesten Variante kaufen Sie Besucher ein. In allen uns bekannten Fällen kaufen Sie Klicks von solchen Seiten, die Interaktion auf Ihrer Plattform realisiert haben. Ihr Marketing ist deshalb nicht schlechter, sondern lediglich teurer. Wir nennen das nachfolgend „lineares Marketing“.

Das **lineare Marketing** bringt keine besonderen Vorteile, wenn Ihre Webpräsenz wächst und mehr Kundendaten in Ihrer Datei stehen. Sie kaufen jeden Interessenten neu ein und können mittels einer einfachen Multiplikation der Konversionsrate mit der Klickanzahl den Erfolg ausrechnen (mehr zur Konversionsrate finden Sie im 5. Abschnitt).

Der Kauf von Besuchern führt zu linearem Marketing. Eine Handelsplattform ohne Netzeffekte profitiert mit konstanten Grenzkosten vom Wachstum (betriebswirtschaftlich gesprochen).

Das macht Ihre Präsenz nicht überdurchschnittlich erfolgreich.

Sie kennen erfolgreiche Strategen im Web. Überlegen Sie mal, was Ebay, Google, Facebook, YouTube, Xing, Flickr, Neu.de oder StudiVZ gemeinsam haben. Sie sind alle erfolgreich und konzentrieren sich auf die Interaktion der Teilnehmer. Der Wert eines Netzwerkes steigt nicht mit der Anzahl der Teilnehmer, sondern mit der Anzahl der **Interaktionen**. Die Möglichkeiten zur Interaktion nehmen exponentiell zu (jedenfalls deutlich schneller als die Teilnehmerzahl). Schauen Sie sich hierzu die folgende Informationsseite an:

<http://web-business.com/index.php/die-kommunikation.html>.

Welche Möglichkeiten haben Sie nun konkret, Besucher auf Ihre Seite zu ziehen? Sprechen wir wieder einmal zuerst von den **Suchmaschinen**, denn darüber kommen 80 Prozent der Surfer auf Ihre Seite. Ganz sicher ist es wichtig, bei den Suchmaschinen gut gelistet zu werden.



Web-Business – wir führen Sie auf  
Ihren individuellen Weg zum Erfolg.

Online-Marketing-Kurs

Im Hinblick auf die Suchmaschine „Google“ streben Sie nach einem der oberen Plätze auf der kostenlosen Suchergebnis-Liste; darüber hinaus haben Sie die Möglichkeit, Google AdWords für sich zu nutzen, um mit Ihrer Webseite über dieser Liste zu erscheinen.

<http://www.shopmarketing.info/Google/AdWords>

Sie werden das allein schaffen, wenn Sie die Tipps unseres Online-Marketing-Kurses umsetzen und genügend Zeit investieren. Wenn Ihnen das zu aufwändig ist, suchen Sie sich eine Unterstützung. Wer bietet Ihnen **Hilfe** an? Und vor allem, welche Hilfe nutzt Ihnen und ist Ihr Geld wert?



### 3. Search Engine Optimizer (SEO's)

Es gibt viele Dienstleister, die den Bekanntheitsgrad Ihrer Seite sowie Ihrer Produkte im Web erhöhen. Eine besondere Art solcher Anbieter sind die SEO's – Search Engine Optimizer. Wir werden Ihnen diesbezüglich keine Tipps geben oder Empfehlungen aussprechen, sondern nur kurz erklären, was deren Aufgaben sind. SEO's haben keine eigenen Seiten mit Content, also mit interessantem eigenen Inhalt für Besucher. Im Wesentlichen machen SEO's das, was sie in den vorangegangenen Kursteilen gelernt haben – sie optimieren Seiten und sorgen dafür, dass diese mit bestimmten Stichwörtern an die vorderen Plätze der Suchmaschinen-Listungen gelangen.

Entweder der SEO hat **Vorratsseiten** mit einem guten Ranking, oder Ihre Webseiten werden nachgearbeitet. Google hat viel etlichen Jahren den „Optimierern“ den Kampf angesagt, die mit sogenannten „Black-hat-Methoden“ versuchten, die Suchmaschinen auszutricksen. Google hat für die „White-hat-Strategien“ eine einfache Devise: „Erstellen Sie in erster Linie Seiten, die für Ihre Besucher gut und wertvoll sind. Google wird das erkennen und mit guten Platzierungen honorieren.“

Damit kamen die Optimierungen zunehmend wieder in die Hand des Webmasters und Google gab ihm mit den Webmastertools die Werkzeuge an die Hand, mit denen er seine Webseiten für die Besucher optimieren konnte. Umfangreiche Hilfen und Unterstützung diesbezüglich finden Sie hier:

[https://www.google.de/intl/de/webmasters/#?modal\\_active=none](https://www.google.de/intl/de/webmasters/#?modal_active=none).

Google gibt Webmastern Hilfen, Analysen und Auswertungen in der Search-Konsole. Durch die dort empfohlenen Optimierungen erreichen wir eine gute Platzierung und einen Vorsprung gegenüber Wettbewerbern. Die Kenntnis der Funktionsweise von Suchmaschinen hilft in jedem Fall, die Prioritäten zu ordnen und die eigenen Webseiten darauf abzustimmen: <http://www.shopmarketing.info/online-marketing/kaeufner-generieren/auffindbarkeit/suchmaschinen>.

Eine andere, durchaus empfehlenswerte Aktion ist die Inanspruchnahme einer **SEO-Beratung**. Hierdurch erhalten Sie Empfehlungen und Vorschläge zu Verbesserungen im Hinblick auf Ihre Seiten und Programmierungen. In vielen Fällen wird die Relevanz Ihrer Seiten überprüft und der Berater liefert Ihnen Reports sowie Statistiken. Sie behalten aber das Heft in der Hand und verantworten die Ergebnisse selbst.

In den Foren der SEO-Dienstleister tauschen sich die Nutzer und Experten aus, zum Beispiel bei [www.ranking-check.de](http://www.ranking-check.de), [www.seo-united.de](http://www.seo-united.de) oder dem Gemeinschaftsblog der deutschen SEO: [www.seo.de](http://www.seo.de).



Web-Business – wir führen Sie auf  
Ihren individuellen Weg zum Erfolg.

Online-Marketing-Kurs

Bei uns finden Sie Analysen für Ihre Website, die in erster Linie den Inhalt und den Aufbau der Seiten fokussieren. Die Onsite-Optimierung hilft Ihnen bei der Verbesserung der Positionen für verschiedene, relevante Suchbegriffe sowie der besseren Information der Besucher Ihrer Seiten. Damit steigern Sie die Konversionsrate, die im folgenden Abschnitt detailliert besprochen und berechnet wird.

Beginnen Sie hier mit der Onsite-Analyse:

<http://www.shopmarketing.info/analysen/onsite-analyse>.

Wenn Sie eine Empfehlung für SEO-Dienstleister wünschen, nehmen Sie gerne persönlich Kontakt zu uns auf (die E-Mail-Adresse finden Sie am Ende jedes Kurs-Teils).



## 4. Klickverkäufer

Nun kommen Ihnen eventuell Gedanken wie die folgenden in den Sinn: „Das ist mir alles viel zu umständlich oder ich kann das Risiko nicht einschätzen, über’s Ohr gehauen zu werden.“ „Ich kaufe einfach die Klicks ein, das ist ein fairer Deal.“

Schauen wir uns daher die Verkäufer von Klicks und **Besuchern** an. Das sieht reell aus, denn Sie zahlen ja nur für die echten Klicks. Ob sich das lohnt? Das werden wir nachfolgend sehen.

Aus der Fülle der Klickverkäufer suchen wir uns ein paar große heraus, wie beispielsweise:

<https://advertising.yahoo.com>  
[adwords.google.de](https://adwords.google.de)  
[www.kelkoo.de](https://www.kelkoo.de)

Diese sind groß, weil sie große Partner haben, für die sie **Werbeplätze vermarkten**. Dabei handelt es sich um Google, Microsoft, AOL, T-Online, Spiegel Online und Vice Media. Kurzum: Nahezu jede Seite, die viele Besucher hat, verkauft Werbung über einen der Dienstleister. Die Anbieter sind unterschiedlich **erfolgreich** und teuer. Leider geht das nicht in die gleiche Richtung. Für Sie sind die erfolglosen (die keine echten Interessenten bringen) die teuersten.

Eine ausführliche Übersicht der Online-Werbeträger pflegt der IVW: [www.ivw.eu](https://www.ivw.eu).

Auch Sie müssen Ihre Aufmerksamkeit auf die großen Portale richten, denn dort sind Ihre potenziellen Kunden vertreten. Viele Händler kaufen ihre **Werbeplätze** über Klickvergütungen ein. Hört sich gut an, ist aber nur der erste Schritt auf dem Weg zum Erfolg. Schließlich leben Sie nicht von den Klicks, sondern vom Ertrag. Womit wir beim zentralen Punkt angekommen sind. Klicks sind schnell generiert und die Klickverkäufer (siehe oben) freuen sich – aber hat das auch einen Nutzen für Sie?

In den folgenden Beispielrechnungen haben wir einige konkrete Zahlen aus der Praxis zusammengestellt. Wir nehmen eine bestimmte Klickgebühr an (zum Beispiel 20 Cent pro Besucher) und rechnen nach, ob und wann sich das Marketing für Sie lohnt.





## 5. Erfolgsberechnung

Der zentrale Begriff, um das zu beurteilen, ist die **Konversionsrate**. Sie bezeichnet die Menge der erfolgreichen Kontakte mit Interessenten im Internet.

Der zentrale Begriff, um das zu beurteilen, ist die **Konversionsrate**. Sie bezeichnet die Menge der erfolgreichen Kontakte mit Interessenten im Internet.

Den Teilnehmern des Marketing-Clubs bieten wir unsere Berechnungen mithilfe einer Excel-Tabelle an. Sie variieren Ihre Zahlen und passen das Spreadsheet nach Ihren Ergebnissen aus der Webpräsenz oder aus dem Web-Shop an. Für den Kurs haben wir ein Rechenbeispiel mit Excel angefertigt.

Es startet bei der Akquisition der unbekanntenen Surfer und lässt sich auf jede zielgerichtete Aktion im Web anwenden. Ob jemand einen Newsletter abonnieren, einen Katalog bestellen oder ein T-Shirt kaufen soll; Sie werden immer die Frage beantworten: Wie viele **Kontakte** schüttele ich oben in den Trichter herein, damit unten ein gutes Ergebnis rauskommt. Wir gehen für das Beispiel davon aus, dass Sie etwas verkaufen möchten und beginnen bei dem World Wide Web als Träger der Handelsplattform.

Zur Verdeutlichung nehmen wir nicht das Bild eines Trichters, sondern das einer Pyramide:



Am Fuß der Pyramide generiert Ihre Marketing-Strategie im Web in einem Zeitraum (beispielsweise pro Tag, pro Stunde) 5.000 Sichtkontakte, von denen 2 Prozent (= 100) tatsächlich die Webpräsenz besuchen.

Von 100 Web-Surfern sind etwa 30 Prozent unterwegs, um etwas zu kaufen; die anderen informieren sich bloß oder schauen sich um. Sie holen die 100 anonymen Surfer auf Ihre Seite, denn Sie kaufen ja die **Klicks**. Im Voraus wissen Sie nicht, wer wirklich ein Kaufinteressent ist. In unserem Beispiel sind es 30 von 100.

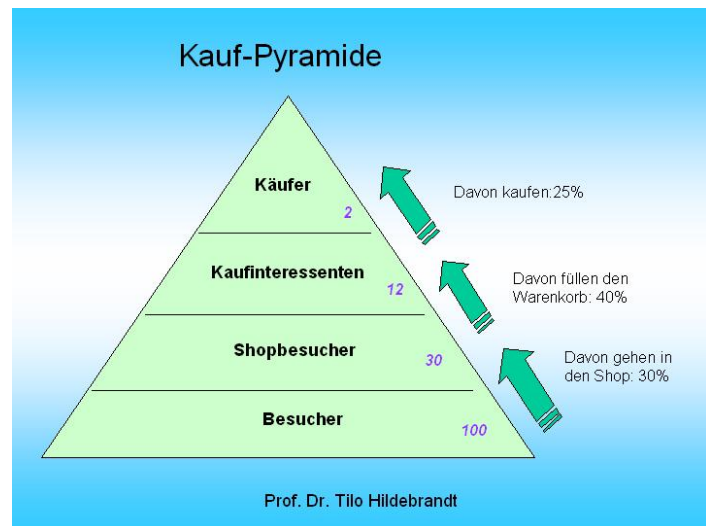
Von allen Kaufinteressenten (den 30) finden normalerweise nur knapp 40 Prozent das, was sie suchen. Das legen sie dann in den Warenkorb. Sie haben jetzt 12 konkrete Kaufinteressenten.

Auf dem Weg zur Bezahlung gehen wieder ungefähr drei Viertel verloren. Warum? Suchen Sie sich einen Grund von 100 aus: unpassende Zahlungsmöglichkeit, technischer Fehler, gerade keine Kreditkarte zur Hand, das Telefon klingelt, die Versandkosten sind zu hoch, die Lieferzeit ist zu lang, Artikel ist nicht mehr verfügbar, wollten nur mal den Gesamtpreis ausrechnen lassen und viele weitere. Von den ernsthaften Interessenten verbleiben ca. 25 Prozent, die den **Warenkorb** bestellen und bezahlen.

Die Werte sind **aus der Praxis** entnommen und stimmen im Durchschnitt. Wir machen bereits seit vielen Jahren Web-Marketing und haben Shops wie Zahlungssysteme betreut und eingesetzt. Die folgende **Konversionsrate** kommt meistens am Ende heraus. Rechnen Sie mal mit den Werten aus dem letzten Absatz:

$100 \times 30\% \times 40\% \times 25\% = 3$  Prozent Konversion.

Drei Prozent ist also das Maß der Dinge. Das sieht auf den ersten Blick nicht sehr erfolgreich aus, denn 97 Prozent Ihrer Kontakte sind damit erfolglos. Auch wenn das für Sie zunächst enttäuschend wirkt – stellen Sie sich am besten gleich auf diese Konversionsrate ein (sie ist gar nicht schlecht).



Rechnen Sie weiter: Wenn ein Besucher (Klick) 20 Cent kostet, benötigen Sie  $0,20 / 0,03 = 6,33$  Euro Ertrag pro Auftrag, damit Sie wenigstens die Werbekosten verdienen – und dann haben Sie erst einmal nur für den Klickverkäufer gearbeitet.



Für die besonders an den Zahlen interessierten Kurs-Teilnehmer haben wir ein **Excel-Modell** vorbereitet, mit dem Sie Ihr Web-Marketing kontrollieren können. Wenn Sie Spaß an Zahlen und berechenbaren Fakten haben, simulieren Sie Ihre Strategien mit einem Modell, das wir Ihnen gern auf Anfrage zur Verfügung stellen. In dem Buch zum Web-Business ist es ausführlich beschrieben: [www.web-business.com](http://www.web-business.com).

Variieren Sie das Schema nach Ihren Vorstellungen oder mit Ihren konkreten Zahlen und Sie werden sehen, dass es einer ausgefeilten Strategie bedarf, um mit der eigenen Web-Strategie profitabel zu bleiben.

Es gibt noch andere **Werbe-Modelle**, bei denen zum Beispiel eine monatliche Pauschale bezahlt wird. Das rechnet sich meist schneller. Ganz am Ende hängt es vor allem auch von der Wettbewerbsfähigkeit Ihrer Angebote ab, wie effizient Sie Klicks in Umsatz konvertieren.

Sie haben mit uns das „**lineare Marketing**“ berechnet. Wir bezeichnen das so, weil die grafische Darstellung Ihres Erfolgsmodells eine einfache Gerade ist. Für die doppelte Anzahl von erfolgreichen Verkäufen benötigen Sie doppelt so viele Kontakte. Für neun Verkäufe bringen Sie 300 Besucher an den Fuß der Pyramide.

Jeder Interessent wird über eine Klickvergütung neu eingekauft und verursacht die gleichen Marketing-Kosten. Sie steigen linear mit der Anzahl der Besucher, daher „lineares Marketing“. Die variablen Kosten je Verkauf bleiben konstant. Ohne eine Veränderung oder Erweiterung der Strategie ändert sich an diesem Grundprinzip nichts.

Es ist unerheblich, wie die variablen Kosten bezeichnet werden, oder ob wir im Web einen günstigeren Klickanbieter finden. Je nach Klicklieferant tauschen wir mehr Quantität (Klicks) gegen schlechtere Qualität. Meist verlassen wir die Zielgruppe und finden bei uninteressierten Surfern geringere Klickgebühren mit einer schlechteren Konversionsrate. Gewinnspiele erhöhen zum Beispiel die **Besuchersfrequenz**, aber schon auf der ersten Konversionsstufe verschwinden die meisten Besucher wieder.

Die Konversionsrate ist für jede Ihrer Strategien wichtig, mit der Sie kostengünstiges Marketing betreiben wollen. Deshalb geben wir ein weiteres konkretes Beispiel:

Sie suchen Käufer für ein Produkt. Für unser Beispiel nehmen wir ein Apple Handy Iphone 7. Der Klickverkäufer wird sich freuen, wenn Sie den Suchbegriff „Handy“ verwenden. Jetzt ziehen Sie die Aufmerksamkeit aller Surfer auf sich, die irgendetwas über ein Handy wissen wollen – über ein Lenovo, ein Sony, ein Samsung oder vielleicht auch ein Apple-Handy. Ob die Surfer überhaupt etwas kaufen möchten, ist noch völlig unklar.



Von 100 Surfern, die „Handy“ in eine **Suchmaschine** eingeben, möchte nur ein kleiner Teil ein Apple-Handy kaufen. Die anderen suchen Klingeltöne, Tarife, Bilder, Handy-Taschen oder eine Marktübersicht zum Handy-Umsatz. Ihre Konversion geht schon an der zweiten Stufe dramatisch in den Keller –  $(100 \times 5 \% \times 40 \% \times 25\% = 0,5 \% \text{ Konversion})$ . Hier können wir schnell feststellen, dass Sie den **Ertrag** mit einem Handy-Verkauf niemals reinholen. Bei 40 Cent Klickkosten müssen Sie an dem Handy mindestens 80 Euro verdienen. (Tatsächlich ist es noch schlimmer, denn der Begriff „Handy“ ist nicht für 40 Cent zu haben.)

Nehmen Sie den Suchbegriff „neues apple iphone 7 256 GB kaufen“. Das wird zwar den Klickverkäufer nicht besonders erfreuen, denn den Begriff geben deutlich weniger Surfer in das Suchfeld ein; er kann also nur wenige Klicks verkaufen. Ein Surfer, der „neues apple iphone 7 256 GB kaufen“ in das Suchfeld eintippt, weiß zumindest schon etwas über das Produkt. Die Erfahrung zeigt, dass wir es zu etwa 70 Prozent mit einem **Kaufinteressenten** zu tun haben. Daraus ergibt sich folgende Rechnung:  $100 \times 70 \% \times 40 \% \times 25 \% = 7 \% \text{ Konversion}$ . Damit zahlen Sie nur noch 5,72 Euro Werbekosten für den Kunden (bei 40 Cent Klickgebühren).

Ist es nicht am einfachsten, den Erfolg zu verbessern, indem wir die Konversionsraten erhöhen? Das trifft im Prinzip zu und geht über den Weg einer besseren **Bedienerführung** (Usability) der Seiten, ist jedoch schwer zu erzielen. Darüber hinaus sind die zuvor angeführten Zahlen bereits für den Fall einer guten Usability berechnet.

Aus den gekauften Klicks mehr zu machen, gelingt Ihnen mithilfe des Remarketings oder des E-Mail-Marketings, einem weiteren **Werkzeug** aus dem Web-Baukasten. Hierdurch ist es unter anderem möglich, die aus der Pyramide gefallenen Besucher zu aktivieren, wenn diese Ihre E-Mail-Adresse hinterlassen.

E-Mail- oder Newsletter-Marketing verstärkt schließlich die **Kundenbindung**. Wir betrachten hier einen weiteren Dienst auf dem Web, der einer Personalisierung sowie einer entsprechend gepflegten Datenbank bedarf. Stammkunden werden nicht neu eingekauft, denn E-Mail-Marketing ist nahezu kostenlos durchführbar. Die Grenzkosten sinken erneut (betriebswirtschaftlich betrachtet). In den Teilen 10 und 11 dieses Kurses lernen Sie die Regeln und Vorschläge für gutes E-Mail-Marketing kennen.



Web-Business – wir führen Sie auf  
Ihren individuellen Weg zum Erfolg.

Online-Marketing-Kurs

## 6. Vorschau auf den sechsten Teil

Im nächsten Kursteil besprechen wir konkret einige Grundbegriffe der bezahlten Werbung bei Google (**AdWords-Marketing**). Wir zeigen Ihnen, wie Sie andere Betreiber auf Provision arbeiten lassen und wie Sie **Stammkunden** gewinnen.

**Bleiben Sie dran! Wir wünschen Ihnen viel Erfolg im Web-Business.**

**Wir freuen uns auf Ihre Fragen und Anregungen, die Sie gerne an die folgende E-Mail-Adresse senden können: [kontakt@web-business.com](mailto:kontakt@web-business.com).**