

# Werbe-Kit: «Welche Waffen Sie im Online-Marketing zwingend brauchen»

Wir haben das E-Book designmässig einfach gehalten, damit Sie es gegebenenfalls ausdrucken können, ohne dass Sie ein Vermögen an Tinte oder Toner investieren müssen.

**Wer einen Webauftritt besitzt und diesen aktiv online und offline bewerben will, braucht stets entsprechendes Promotion-Material. Welche Werbeunterlagen sollten Websitebetreiber bereithalten?**

## «Zentraler Gedanke»

Überlegen Sie sich: Wer will ich sein für wen?

- **USP**

Dieses Kürzel steht für Unique Selling Proposition. USP definiert den Unterschied zwischen einer Firma und ihren Mitbewerbern.

Wie lautet der USP Ihres Betriebes?

Mehr dazu unter <https://kundennutzen.ch/usp.php>

- **Werbebanner / Display Advertising**

Grafische Werbebanner werden immer mal wieder benötigt. Schwierig wird es, wenn jeder Werbepartner eine andere Grösse verlangt. Banner werden in den Formaten GIF, JPG, PNG, HTML5 und Videoformate erstellt. Die bekanntesten Bannergrössen lauten in Pixeln: 156 x 60, 234 x 60, 400 x 50, 468 x 60.

Das Gewicht der Dateien sollte ca. 10 KB nicht überschreiten. Da Banner nach einiger Zeit ausbrennen (d. h. sie verlieren ihre Wirkung), sollte man einen zweiten bzw. weitere Sets zur Verfügung stellen können.

Mehr dazu unter <https://kundennutzen.ch/werbebanner.php>

### **Textbanner**

Als Alternative zu grafischen Werbebannern gibt es Textbanner. Hier ersparen Sie sich die Zeit für die Gestaltung, müssen diese aber für möglichst griffige Texte investieren. Textbanner umfassen in der Regel 2 bis 3 Sätze und schliessen mit einer Handlungsaufforderung (Klicken Sie jetzt, bestellen Sie, etc.)

## **Firmen-Portrait**

In einigen Branchenportalen gibt es jeweils die Möglichkeit die eigene Firma in Form eines Portraits vorzustellen. Hier benötigen Sie in der Regel einen längeren Text und komprimierte Bilder im JPG- oder PNG-Format.

## **Meta-Tag Description / Elevator Pitch**

Für die Anmeldung in Suchkatalogen, für Einleitungen auf Ihrer Website und für Visitenkarten brauchen Sie immer mal wieder ein- bis zwei knackige Sätze, die Ihre Dienstleistungen optimal beschreiben. Verwenden Sie in diesen Sätzen Ihre wichtigsten Schlüsselwörter. Jeder kann sich vorstellen was Sie machen, wenn auf Ihrer Visitenkarte „Bäckerei" steht. Was aber macht konkret eine Firma, auf deren Visitenkarte „Verfahrenstechnik" steht? Hier helfen zwei erläuternde Sätze schnell weiter.

Mehr dazu unter <https://kundennutzen.ch/elevator-pitch.php>

## **Slogan**

Einen griffigen Slogan braucht (fast) jeder der Werbung schaltet. Der Slogan sollte einen spezifischen **Kundennutzen** vermitteln.

## **Videos**

Je länger, je wichtiger.

Mehr dazu unter <https://kundennutzen.ch/videos.php>

## **Freebies**

Gelegentlich will man dem Besucher ein digitales Geschenk (werden auch Freebies und Lead Magnet genannt) überreichen. Sei es als Belohnung für das Abonnieren eines Newsletters oder bei einer anderen passenden Gelegenheit.

Mehr dazu unter <https://kundennutzen.ch/geschenke.php>

## **Firmenlogo und Fotos**

Halten Sie sehr gute und emotionale Fotos in mehreren Formaten und Grössen (JPG und TIF) zur Verfügung. Sujets: Firmensitz, Mitarbeiter, Infoprodukte, Produkte ...

<https://kundennutzen.ch/logos.php>

# «Wichtige Tools für Ihr Online-Marketing»

## «Content-Management-System (CMS)»

Zur Erstellung und Verwaltung einer Website braucht es ein CMS. Dafür ist die Auswahl gross.

Empfehlung: [WordPress](#)

WordPress hat unter anderem folgende Vorteile:

- Das Programm ist kostenfrei und hat einen Marktanteil von ca. 32%.
- Ist in deutscher Sprache erhältlich.
- Es gibt Tausende von Zusatzprogrammen für jedes denkbare Bedürfniss.
- Es gibt Tausende von Designvorlagen.

## «E-Mail-System»

Kein E-Business ohne E-Mail-Marketing. Ein moderner Online-Dienst sollte TAG-basiert sein und den Versand von

- Solo-E-Mails
- Newsletter
- und Follow-Up-Autoresponder ermöglichen.

Empfehlung: [Klick-Tipp](#)

## «Landingpages»

Jede Werbemassnahme im Web muss mit einem Hyperlink enden. Der Link eines Werbemediums soll nicht etwa auf die Homepage, sondern auf eine speziell eingerichtete Landeseite (Landingpage) verweisen. Pro Werbemedium ist eine eigene Landeseite zu erstellen, so können Sie den Erfolg jeder Anzeige gut kontrollieren.

Ein Inserat, ein Werbebanner oder ein anderes Werbemedium soll den Leser lediglich neugierig machen. Die Interaktion findet aber auf der eigenen Website statt!

Empfehlung für WordPress-Anwender: [OptimizePress](#)

# «Impressum»

Weitere Informationen erhalten Sie bei:



Walter B. Walser

CH - 9424 Rheineck

[info@kundennutzen.ch](mailto:info@kundennutzen.ch)

Letzte Aktualisierung: 19.01.2021 / Version: 2.7

Im Schweizer Online-Marketing Magazin finden Leser seit 2001 viele nützliche Tipps, ständig aktualisierte Checklisten, Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Denkansätze und Informationen für Private, Jungunternehmer und KMU rund um

- Ideen für Internetmarketing (Websitepromotion, Neukundengewinnung, Social Media)
- Benutzerfreundliche, interessante Websites (Websiteoptimierung, Websitepflege)
- Hilfe rund um Websites zur Kundennutzenmaximierung mit vielen Beispielen

Diese Checkliste ist Freeware. Sie können die Datei unentgeltlich Ihren Freunden und Bekannten weitergeben, es auf Ihrer Webseite zum kostenlosen Download anbieten, es als Bonus zu Ihren Produkten anbieten, auf anderen Datenträgern veröffentlichen, etc. Voraussetzung für die Weitergabe ist, dass immer nur die unveränderte Originaldatei weitergegeben wird und der Inhalt in keiner Weise verändert wird. Die Weitergabe gegen Entgelt ist ausdrücklich untersagt. Reproduktion, auch auszugsweise, nur unter Verwendung der Quellenangabe <https://kundennutzen.ch>