

# DocGoy's 10 Minuten Social Media Marketing Formel



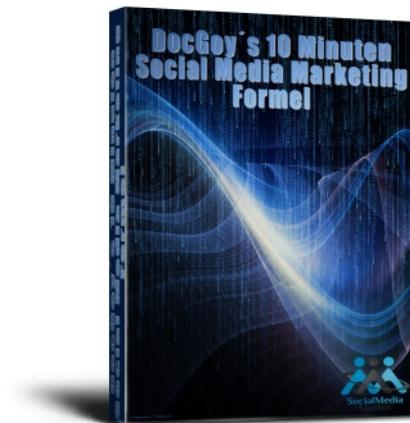
**SocialMedia**  
Master

# **DocGoy's 10 Minuten Social-Media-Marketing Formel**

**Aus der Praxis für die Praxis**

Das Arbeitsbuch zum Videokurs  
**SocialMediaMaster**

**Komplettausgabe kostenlos!**



Autor: Dr. Reinhard Goy

4 erweiterte Auflage vom 02.12.18

früherer Preis 14,98 € (netto)

## Rechtliche Informationen

Diese Publikation wurde nach bestem Wissen recherchiert und erstellt. Verlag und Autor können jedoch keinerlei Haftung für Ideen, Konzepte, Empfehlungen, Sachverhalte übernehmen. Weiterhin lehnt der Autor jede juristische Verpflichtung oder Haftung, die durch die Nutzung dieses Reports oder der Anwendung der Tipps entsteht, in jeglicher Form ab.

### Urheberrechtlicher Hinweis

Beachten Sie bitte, dass dieses Dokument urheberrechtlich geschützt ist.

Das bedeutet unter anderem, dass sie die Inhalte nicht kopieren und nicht an anderer Stelle veröffentlichen dürfen. Keinesfalls dürfen Sie diesen Text gewerblich nutzen.

Wer sich über das Urheberrecht hinwegsetzt, ist zum Ersatz des dem Urheber dadurch entstehenden Schadens verpflichtet.

Reproduktionen, Übersetzungen, Weiterverarbeitung oder ähnliche Handlungen zu kommerziellen Zwecken sowie Wiederverkauf oder sonstige Veröffentlichungen sind ohne die schriftliche Zustimmung des Autors nicht gestattet.

Dr. Reinhard Goy © 2013-2018 – Alle Rechte vorbehalten

### Wichtiger Hinweis

Die in diesem Buch wiedergegebenen Verfahren und Programme werden ohne Rücksicht auf die Patentlage mitgeteilt. Sie sind für Amateur- und Lehrzwecke bestimmt.

Alle technischen Angaben und Programme in diesem Buch wurden von den Autoren mit größter Sorgfalt erarbeitet bzw. zusammengestellt und unter Einschaltung wirksamer Kontrollmaßnahmen reproduziert. Trotzdem sind Fehler nicht ganz auszuschließen.

Der Autor sieht sich deshalb gezwungen, darauf hinzuweisen, dass weder eine Garantie noch die juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für Folgen, die auf fehlerhafte Angaben zurückgehen, übernommen werden kann. Für die Mitteilung eventueller Fehler sind die Autoren jederzeit dankbar.

Wir weisen darauf hin, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardwarebezeichnungen und Markennamen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.

### Noch ein wichtiger Hinweis

Dieses eBook ist am sinnvollsten zusammen mit der Videoschulung „SocialMediaMaster“ zu verwenden.

**Videokurs:** <https://docgoy.blogspot.eu/social-media-master/>

Sonderpreis!

# Inhaltsverzeichnis

## Inhaltsverzeichnis

Rechtliche Informationen.....	3
Inhaltsverzeichnis.....	4
Wichtige Hinweise 11-2018.....	6
Allgemeines zu Social-Media-Marketing.....	7
Was haben ein Tierarzt und Twitter gemeinsam?.....	7
Worum geht es in diesem eBook?.....	9
Systematik SMM .....	12
Vorbereitung - Unternehmer - Allgemeines .....	16
Checkliste: Vorbereitung - Zeit, Geld, Gesundheit.....	16
Checkliste: Vorbereitung - technische Voraussetzungen.....	18
Checkliste: Vorbereitung - Sie.....	19
Checkliste: Vorbereitung - Zielgruppe.....	20
Checkliste: Vorbereitung - Produkt.....	22
Wie Sie konkret starten - Übersicht.....	25
Checkliste: Strategie - Reihenfolge - Die ersten Schritte.....	35
Internetseite - Zielseite.....	37
OptIn-Seite.....	37
Verkaufsseite.....	40
Übersichtsseite.....	43
Affiliate-Seite.....	45
Impressum.....	45
Autoresponder.....	46
Zahlungsanbieter.....	47
Bilder.....	47
Checkliste: Zielseite.....	48
Soziale Netzwerke.....	50
GooglePlus.....	50
Checkliste: Google.....	52
Twitter.....	53
Checkliste: Twitter.....	54
Facebook-Profil.....	55
Checkliste: Facebook .....	55
Facebook-Fanseite.....	56
Checkliste: Facebook-Fanseite.....	57
Blog.....	58
Blogartikel.....	58
Checkliste: Blog.....	59
Weitere Netzwerke.....	60
Xing.....	60
7 Punkte die Sie beachten müssen und ein viraler Trick.....	61

YouTube.....	64
Checkliste: YouTube.....	65
Tumblr.....	66
Pinterest.....	67
SiteTalk.....	68
SlideShare.....	70
LinkedIn.....	71
Checkliste: andere Netzwerke.....	72
Was soll ich schreiben?.....	73
Grundlegende Hinweise / Erfahrungswerte.....	74
Tools - Zusatzprogramme - Werkzeuge - Automatisierung .....	75
Hootsuite.....	75
Networkedblogs.....	77
TwitterFeed.....	79
SocialOomph.....	81
Bit.ly.....	82
TweetAdder.....	83
FB-Mastertool.....	84
Xibutler.....	84
IFTTT.....	85
Was sollte automatisiert werden?.....	86
Twitter-Zusatz-Programme.....	87
Checkliste: Tools - Automatisierung.....	90
Traffic-Programme.....	91
MyFreeFan.....	91
MyFreeTraffic.....	92
Weitere Traffic-Programme.....	93
Aktuelles.....	93
Was kommt dann?.....	94
Tägliche ToDo´s.....	94
Wöchentliche ToDo´s.....	95
Monatliche ToDo´s.....	95
Checkliste: ToDo - täglich.....	96
Checkliste: ToDo - wöchentlich.....	97
Checkliste: ToDo - monatlich.....	98
Checkliste: Downloads - Extras.....	99
Checkliste: zur eigenen Verwendung .....	100
Anhang: Artikel.....	101
Moderne Zeiten.....	101
Persönlichkeit.....	103
Warum ist Social-Media-Marketing so wichtig?.....	104
Strategie.....	105
Diese 3 Fehler sollten Sie im Social-Media-Marketing nicht machen!.....	107
Die drei Herausforderungen im Social-Media-Marketing.....	109
Drei Punkte für erfolgreiches Internet-Marketing.....	112
Zielgruppe - Zielseite.....	114
Ziele - Prioritäten - Pareto - Fokus.....	115
Bieten Sie Nutzen.....	117

MLM - Networkmarketing.....	118
Social-Media und Google-Suche .....	119
Anhang: Übersicht der Videos in Social-Media-Master.....	121
Copyright-Hinweis / Haftungsausschluss / Lizenz.....	128
Exklusives Sonderangebot.....	130
Copyright.....	131
HAFTUNGSAUSSCHLUSS.....	131
Warennamen.....	132
Verdienstmöglichkeiten.....	132
Links.....	132
Zahlungsanbieter und Partnerprogramm.....	133
Lizenzrechte.....	133

## Wichtige Hinweise 11-2018

Die Informationen in diesem eBook sind schon etwas in die Jahre gekommen. Deswegen ist dieses komplette eBook, welches ehemals fast 15,- € gekostet hat auch komplett free.

Auch die Videoschulung mit an die 100 Videos ist deutlichst im Preis herabgesetzt.

**Videokurs:** <https://docgoy.blogpage.eu/social-media-master/>

Einige Links funktionieren nicht mehr, einige Programme gibt es nicht mehr und die Netzwerke haben ihr Aussehen und ihre Funktionen teilweise auch verändert. Die grundsätzliche Vorgehensweise und die Checklisten für einen systematischen Einstieg ins Social-Media-Marketing sind jedoch immer noch aktuell!

**Aktuelle Infos erhalten Sie unter <https://DocGoy.com> und auf meinem Blog: <https://blog.twitt-erfolg.de/>**

Ich habe versucht das eBook zu überarbeiten und einiges einfach durchgestrichen, was nicht mehr funktioniert.

Trotzdem viel Spaß und Erfolg  
DocGoy

## Allgemeines zu Social-Media-Marketing

### Was haben ein Tierarzt und Twitter gemeinsam?



Für die Wenigsten reicht ein Beruf bis zur Rente. So ist es auch bei Dr. Reinhard Goy.

Als Tierarzt übernahm er die väterliche Nutztierpraxis auf dem platten Land. Doch eine schwere allergische Erkrankung zwang ihn, die „großen Tiere“ zu meiden und die Praxis aufzugeben. Seitdem führt er eine Kleintierpraxis in Groß Gusborn. Doch auch das Angebot an alternativen Behandlungs- und Heilmethoden wie Bioresonanz und der bundesweite bioenergetische Laborservice konnten Dr. Goy nicht darüber hinweg täuschen, dass eine

Kleintierpraxis nur begrenzt erweiterbar ist. Deshalb machte er sich auf die Suche nach Möglichkeiten, ein zweites berufliches Standbein aufzubauen – seinen Plan B.

Erste Erfolge erzielte Dr. Goy in verschiedensten Networkmarketing-Bereichen. Seine Neugier führte ihn ins Internet. Lange Zeit war es ein Probieren und Testen, Wissen aneignen, Ideen umsetzen, wieder verwerfen, Partnerprogramme bewerben und eigene Produkte kreieren ...

Internet Marketing ist so vielfältig, wie es Wege nach Rom gibt.

Doch so richtig in Fahrt kam das Geschäft dann mit dem Aufkommen von Twitter™ in Deutschland. Voller Begeisterung probierte Dr. Goy nicht nur neue Tools und Anwendungen aus, sondern kam auch mit anderen Twitter™-und Internetmarketing-Experten ins Gespräch. Seine eigenen praktischen Erfahrungen hat er in seinem 1. Gratis-eBook zu Twitter™ zusammengefasst. Darüber hinaus hat er über 100 Schritt-für-Schritt-Videos produziert, die er sehr erfolgreich als „Video-Schulung“ auf den Markt gebracht hat. Seit dem 1. Januar 2014 bietet er nun seine eigenen Erfahrungen der letzten 15 Jahre, kombiniert mit dem Erfolgswissen seiner Lehrer, Sponsoren und Vorbilder in der Reihe „Social-Media-Master“ an.

Vom Einsteiger-eBook, über Schulungsvideos bis zum All-Inklusiv-Service, Webinaren und individuellem Coaching – ein umfassender Service rund um Social-Media-Marketing aus einer Hand. Seine Angebote sind alle sofort praktisch umzusetzen und anwendbar. Außerdem steht er gerne persönlich als Ansprechpartner zur Verfügung. Lebenslanges Lernen, Fleiß, Ehrlichkeit, Natürlichkeit, Humor und permanente Neugier sind die wichtigsten Eigenschaften dieses Coaches, der es als Quereinsteiger mit viel Engagement und Begeisterung zu einem der führenden Twitterexperten in ganz Deutschland gebracht hat.

Am eigenen Beispiel zeigt Dr. Reinhard Goy, im Internet besser bekannt als DocGoy, wie

Unternehmen und Führungskräfte die Möglichkeiten des Internets auf intelligente Art und Weise nutzen können. Die Erweiterung und Erschließung neuer Geschäftsfelder via Internet führen so schnell zu neuen Kunden und zu spürbar mehr Umsatz.

*Presseartikel über DocGoy*

**SMM-free:**

*ACHTUNG! Das eBook ist noch lange nicht komplett oder fertig und wird regelmäßig überarbeitet, erweitert und ergänzt. Dieses ist ein Auszug aus dem eBook: „DocGoy´s 10 Minuten Social-Media-Marketing Formel!“. Die bisherigen Inhalte werden sicherlich schon weiterhelfen. Die komplette Ausgabe (130 Seiten mit mehr Links und Bildern) oder die Videoschulung können Sie gerne hier bestellen:*

**Videokurs:** <https://docgoy.blogspotpage.eu/social-media-master/>

## Worum geht es in diesem eBook?

Weitere wichtige Informationsquellen sind:

Mein Blog: <http://blog.twitt-erfolg.de/>

Die Social-Media-Basics-Schulung: <https://docgoy.blogpage.eu/onlinemarketingbasis/>

Trafficbuilder-Portal: <https://traffic-wave.de>

**SocialMediaMaster:** <https://docgoy.blogpage.eu/social-media-master/>

Es gibt einfach einige Arbeiten, die erledigt werden müssen, wenn Sie Social-Media-Marketing nutzen wollen.

Als Erstes natürlich sollten Sie in den jeweiligen Netzwerken ein Profil anlegen.

Dann diese personalisieren, also entsprechend Ihres Corporate Designs gestalten und dann aktiv an der Kommunikation teilnehmen.

**Die sozialen Netzwerke sind KEIN Verkaufskanal.**

**Sie dienen ausschließlich dazu, neue Kontakte zu knüpfen, bekannter zu werden und Interessenten auf Ihre ZIELSEITE zu leiten.**

**Das ganze ist ein Prozess und geht nicht von heute auf morgen.**



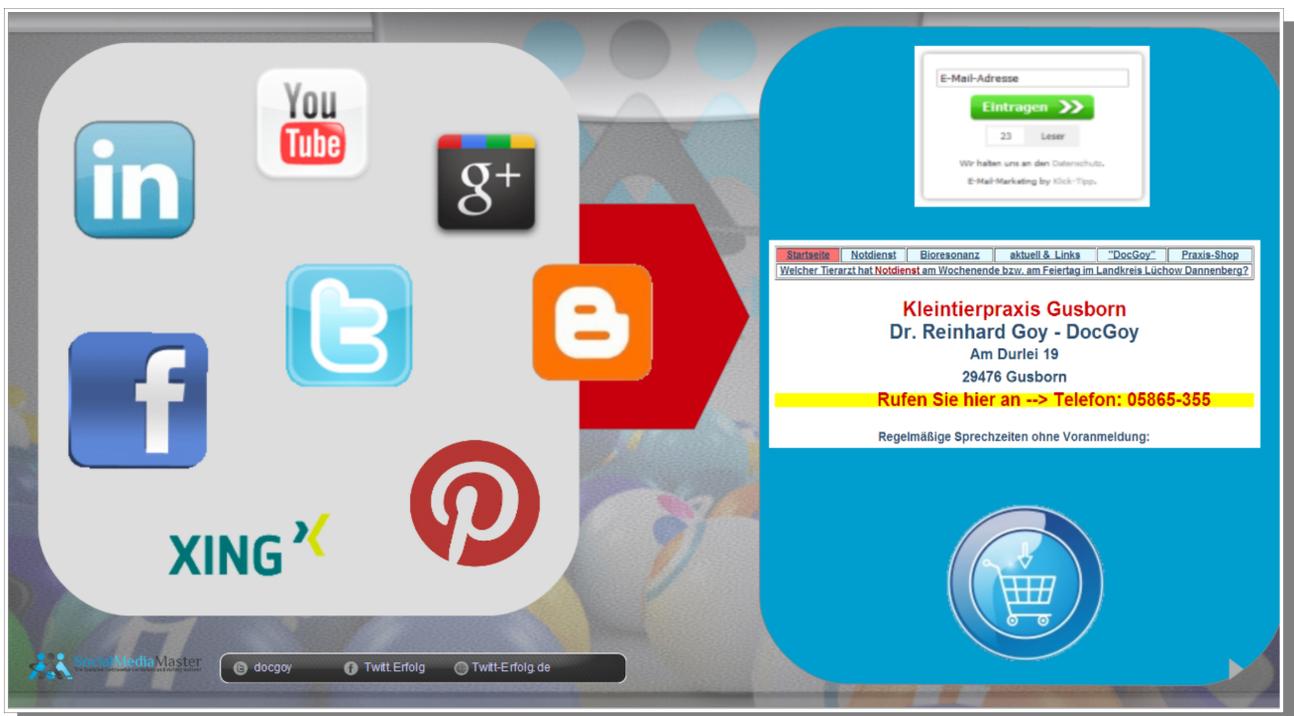
Sie haben dank SocialMediaMaster die Möglichkeit den Aufwand deutlich zu reduzieren.

Im „SILBER“-Paket erhalten Sie praxisrelevante Schritt-für-Schritt-Video-Anleitungen, die Sie nur noch nachmachen müssen.

Im „GOLD“-Paket erhalten Sie zudem noch die Unterstützung aus einer Gruppe und wöchentliche begleitende Webinare.

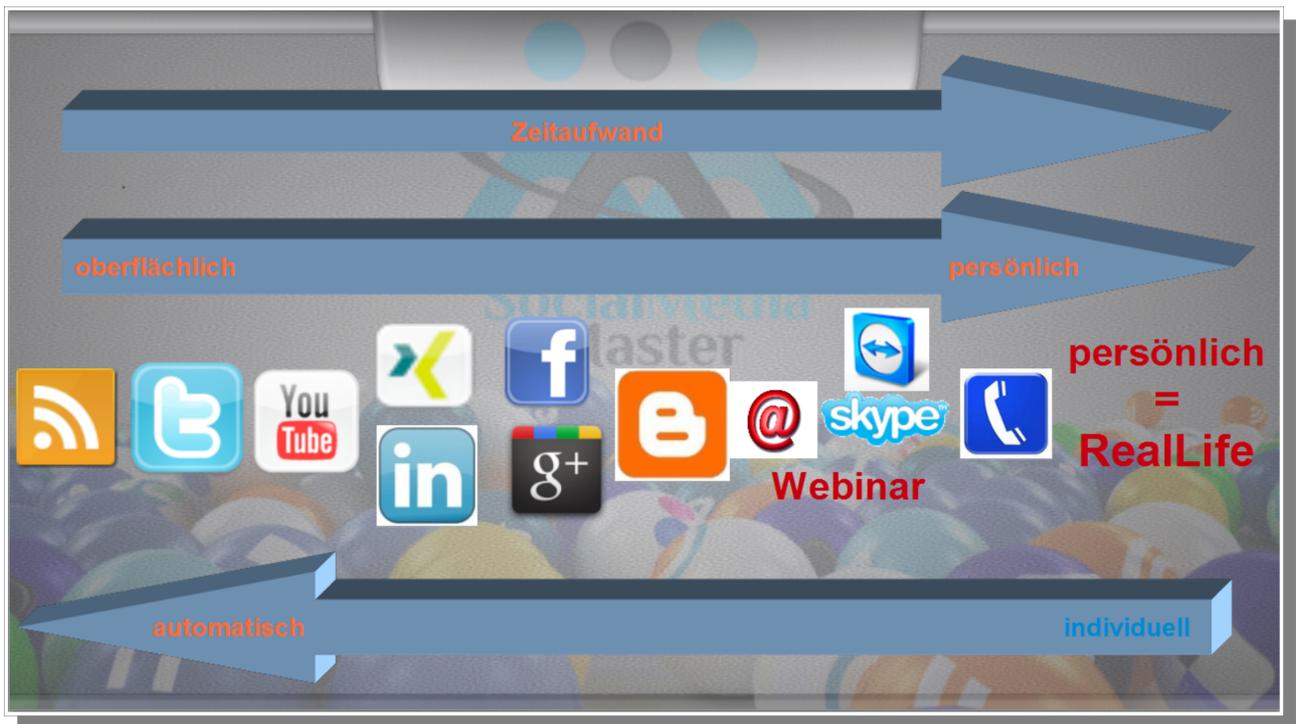
Im „PLATIN“-Paket erstellen wir als Dienstleistung dieses alles für Sie.

Da bedeutet, dass wir Ihnen die Social-Media-Kanäle anlegen und personalisieren, die Hintergrund- und Headerbilder gestalten, die Vernetzungen mit den Automatisierungsprogrammen anlegen und Sie persönlich bei der Benutzung anleiten.



Sie können einige Aktivitäten durch die richtigen Tools und Zusatzprogramme soweit automatisieren, sodass Sie am Ende mit der kontinuierlichen Pflege Ihrer Social-Media-Kanäle nur noch maximal 10 – 15 Minuten täglich beschäftigt sind.

Ich zeige Ihnen hier im eBook stichpunktartig, mit Bildern und Checklisten, wie Sie das alles schnell und gezielt umsetzen können.



Dabei gibt es natürlich eine gegenläufige Tendenz:  
Alles was persönlich ist, kostet viel Zeit, alles was automatisiert wird, ist nur oberflächlicher.

## Systematik SMM

# DocGoy´s 10 Minuten Social Media Marketing Formel

### Was ist Social Media Marketing?

Das bekannt machen der eigenen Angebot über soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter & Co

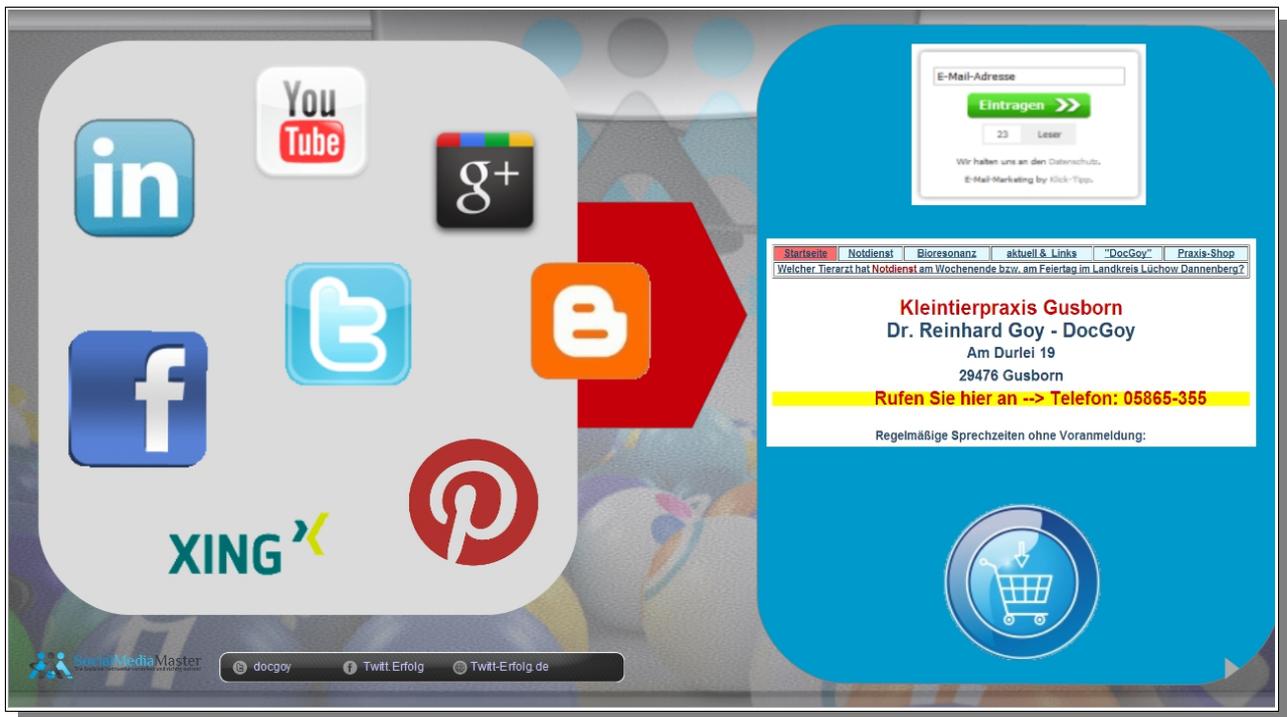


### Was ist dafür zu machen?

1. Das Anlegen von eigenen Profilen in den sozialen Netzwerken
2. Freunde / Follower / Fans finden, indem man selbst folgt, liked, kommentiert und retweeted
3. Das Erstellen eines Blogs (Blogspot oder Wordpress)
4. Das Schreiben von Mehrwert bietenden Inhalten in diesem Blog und dadurch

Vertrauensaufbau.

5. Gleichzeitig dezenter Hinweis auf das eigene Angebot, die eigene Verkaufsseite, die eigene Dienstleistung oder auf ein Affiliateprodukt
6. Teilen dieses Blogartikels durch Verweis darauf in den zuvor angelegten Social-Media-Portalen (Link)



### Was dann?

Regelmäßig neue interessante Inhalte teilen um sich als Experte zu etablieren. Z.B. täglich mehrere Tweets bei Twitter schreiben oder einige Posts bei Facebook, wöchentlich einen Blobeitrag schreiben und monatlich vielleicht ein kurzes Video veröffentlichen.



**Wie bauche ich mir damit eine Liste auf?**

Indem Sie die Besucher nicht direkt auf Ihre Verkaufsseite leiten, sondern erst einmal auf eine OptIn-Seite.

Das ist eine Seite, wo sich der Interessent mit seiner eMail eintragen muss, bevor er weitere wichtige Infos von Ihnen bekommt.

Mit einem FollowUp-Autoresponder bieten Sie dann automatisiert weitere Infos an und promoten Ihr Angebot.

Wöchentlich schreiben Sie dann vielleicht einen Newsletter mit aktuellen Infos.



**Was soll ich denn Schreiben?**

Jeder Newsletter und jeder Blogbeitrag sollte sich in einem der 9 Quadrate bewegen.

Schreiben Sie einen gefühlvollen Beitrag oder etwas lustiges (Emotionen) zu

Ihrer Marke.

Schreiben Sie Mehrwert bietende Inhalte zu Ihrem Service oder bieten Sie eine Prämie, wenn man Ihren Artikel oder Ihren Link viral weiterverbreitet.

Vergessen Sie nie den "call to action" am Ende ...

	<b>Marke</b>	<b>Traffic</b>	<b>Service</b>
<b>Emotion</b>			
<b>Information</b>			
<b>Prämie</b>			

## Vorbereitung – Unternehmer – Allgemeines

### Checkliste: Vorbereitung - Zeit, Geld, Gesundheit

<input type="checkbox"/>	Wie viel Zeit nehme ich mir täglich?
<input type="checkbox"/>	Pareto – 80:20 – Wie perfektionistisch gehe ich an die Sache?
<input type="checkbox"/>	Wie viel will / kann ich monatlich investieren?
<input type="checkbox"/>	Was für Abos / regelmäßige Ausgaben habe ich abgeschlossen?
<input type="checkbox"/>	Hilft mir das, was ich jetzt gerade mache in Richtung auf mein Ziel weiter?
<input type="checkbox"/>	Was ist die wichtigste Aufgabe? Was würde mich bei meinem Projekt am meisten nach vorne bringen? → Damit anfangen!
<input type="checkbox"/>	Wo liegen Engpässe? Was muss ich noch lernen? Wer kann mir helfen? Was kann ich von anderen erledigen lassen? Welche Schulung brauche ich jetzt wirklich noch?
<input type="checkbox"/>	Zeitplan aufstellen – Monat / Woche / Tag / Stunde
<input type="checkbox"/>	Was mache ich zur Entspannung? Sport? Spiele? Familie?

<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Welche Ablenkungen kann ich während der Arbeitszeit abstellen?
<input type="checkbox"/>	Wie ernähre ich mich? Hab ich immer ein Glas klares Wasser in Griffweite?
<input type="checkbox"/>	Was mache ich gegen den Stress? Eustress – Erregung, Anreiz, Vorfreude führt zum TUN Dysstress – Überforderung, Termindruck, Mobbing, führt zur Lähmung bis hin zum BurnOut
<input type="checkbox"/>	Was steht im Impressum? Firma? GBR?
<input type="checkbox"/>	Steuern? Steuerberater? Ein- und Ausgabenliste? Kleinunternehmerregelung?
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	

## Checkliste: Vorbereitung - technische Voraussetzungen

<input type="checkbox"/>	PC-Desktop / Laptop
<input type="checkbox"/>	Betriebssystem (in den Videos: Windows)
<input type="checkbox"/>	Internetanschluss und Browser (in den Videos Google Chrome)
<input type="checkbox"/>	Email-Account (in den Videos über GoogleMail)
<input type="checkbox"/>	Regelmäßige Datensicherung der eigenen Festplatte in die Cloud oder einer externe Festplatte
<input type="checkbox"/>	Übersichtlichkeit und Ordnung auf dem Desktop – dem „Schreibtisch“
<input type="checkbox"/>	Offline-Programme, die genutzt werden <ul style="list-style-type: none"><li>- Textverarbeitung (OpenOffice / WindowsOffice)</li><li>- PDF-Reader</li><li>- Zeichen-Programm (z.B. Paint.net)</li><li>- FTP-Programm (FileZilla)</li><li>- HTML-Editor (z.B. KompoZer)</li><li>- BackUp-Programm</li><li>- Skype zur Kommunikation mit der SMM-Gruppe</li><li>- Pack-Programm (z.B. WinRAR)</li></ul>
<input type="checkbox"/>	Optional: Eigene Domain / URL
<input type="checkbox"/>	Optional: Host-Anbieter / Serverplatz
<input type="checkbox"/>	Empfehlung: Autoresponder
<input type="checkbox"/>	Empfehlung: PayPal und Digistore24

## Checkliste: Vorbereitung - Sie

Was ist IHR persönlicher tieferer Grund, Ihr „Warum“ um Internetmarketing zu betreiben (Geld ist nur ein Mittel, dieses Warum zu erreichen)	
<input type="checkbox"/>	Was ist Ihr Plan?
<input type="checkbox"/>	Was sind Ihre Stärken?
<input type="checkbox"/>	Was macht Ihnen Spaß?
<input type="checkbox"/>	Wo haben Sie Ihre Spezialkenntnisse?
<input type="checkbox"/>	Worin sind Sie Experte?
<input type="checkbox"/>	Warum wollen Sie im Internetmarketing starten?
<input type="checkbox"/>	Was ist Ihr Ziel? Verkäufe / Newsletter / Bekanntheit / Anruf / persönlicher Besuch
<input type="checkbox"/>	Wie viel Zeit haben Sie?
<input type="checkbox"/>	Was können Sie investieren? (€)
<input type="checkbox"/>	Was sind Ihre Verdienstziele / Erwartungen?
<input type="checkbox"/>	Was können Sie schon?
<input type="checkbox"/>	Was ist IHR USP (Unique-Selling-Point = Alleinstellungsmerkmal)

## Checkliste: Vorbereitung - Zielgruppe

<input type="checkbox"/>	<p>Wer ist Dein Interessent, typischer Kunde, wer ist diese Person? Beschreibe die Person, damit sie sichtbar, greifbar, erlebbar wird. (Das nennt man auch einen „Avatar“ erstellen – den idealen Kunden als Stellvertreter der Zielgruppe.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alter</li> <li>• Geschlecht</li> <li>• Namen</li> <li>• Interessen</li> <li>• Leidenschaften</li> <li>• Hobbies, was sie mag, was sie hasst</li> <li>• wo sie lebt</li> <li>• Familienstand</li> <li>• wo sie arbeitet</li> <li>• was sie arbeitet</li> <li>• Bildungsstand</li> <li>• Vorwissen</li> </ul>
<input type="checkbox"/>	<p>Vor welchen Herausforderungen steht die Zielgruppe oder besser der Avatar = eine Person? Beschreibe den Rahmen, den Kontext indem er/sie sich bewegt, agiert, und welche Probleme sich stellen, die es zu meistern gilt. Die unausgesprochenen Ängste und tiefsten Wünsche?</p>
<input type="checkbox"/>	<p>Was sind die „heißen Knöpfe“, die man drücken kann oder muss, damit sie Lust oder Schmerz empfindet?</p>
<input type="checkbox"/>	<p>Was sind die TOP Ängste und Frustrationen? Sorgen, Befürchtungen, quälende Gedanken?</p>
<input type="checkbox"/>	<p>Was sind die TOP Wünsche, Träume, Ziele, Verlangen? Wie sieht der Erfüllungszustand aus, den sie erreichen will?</p>

<input type="checkbox"/>	<p>In welchem Markt, welche gesellschaftlichen Trends bewegt er / sie sich?</p>
<input type="checkbox"/>	<p>Wer oder was sind Ihre/seine Autoritäten, Leader, Gurus?  Wem oder was folgen sie?  Wen wollen sie modellieren, nachahmen?</p>
<input type="checkbox"/>	<p>Was will sie/er bestätigt sehen?  Wofür braucht er/sie Anerkennung?  Wofür braucht es "Erlaubnis"?</p>
<input type="checkbox"/>	<p>Was will er/sie tun können, was zur Zeit noch nicht möglich ist?  Lebensmandala:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesundheit</li> <li>• Beruf</li> <li>• Familie</li> <li>• Finanzen</li> <li>• Freizeit</li> <li>• Ehrenamt</li> <li>• Spiritualität</li> </ul>
<input type="checkbox"/>	<p>Welche "Insider-Sprache" spricht er/sie? Privat, Beruf</p>
<input type="checkbox"/>	<p>Zusammenfassung</p>

## Checkliste: Vorbereitung – Produkt

Wenn Sie Produkte oder Dienstleistungen, oder auch Produkte im Rahmen eines Partnerprogrammes, im Internet verkaufen wollen, gibt es zwei absolut entscheidende Faktoren für Ihren Erfolg:

- a) Ihre Zielgruppe genau zu kennen
- b) Diese Zielgruppe mit einem unwiderstehlichen Werbetext von Ihrem Angebot zu überzeugen

Identifizieren Sie sich mit Ihrem Kunden. Was ist sein größtes Problem? Wie können Sie dieses Problem lösen? Welche Vorteile und welchen Nutzen hat er wenn er Ihr Produkt kauft?

Um Ihnen dabei zu helfen, hat mein Kollege und Werbetexter Klaus Kubiela freundlichweise folgenden Fragebogen zur Verfügung gestellt.

Versuch Sie bitte, zumindest ein paar Stichpunkte aufzuschreiben. Das wird Ihnen mit Sicherheit helfen, mehr über Ihr Produkt und über Ihre Zielgruppe herauszufinden. Wenn Sie den Werbetext nicht selber schreiben können oder wollen, sollten Sie diese wichtige Aufgabe einem professionellen Werbetexter überlassen.

Wer ist Dein Kunde?

<input type="checkbox"/>	Wie kannst Du, bzw. Dein Produkt diese Probleme Deiner Kunden lösen, oder deren Wünsche befriedigen?
<input type="checkbox"/>	Welchen einen, großen, entscheidenden Vorteil haben Deine Kunden wenn sie Dein Produkt kaufen?
<input type="checkbox"/>	Nenne mir bitte alle Details und Besonderheiten Deines Produktes. Soll das Produkt gleich komplett ausgeliefert werden oder zeitversetzt?

<input type="checkbox"/>	Welche Mitbewerber gibt es?
<input type="checkbox"/>	Was unterscheidet Dich / Dein Angebot von möglichen Mitbewerbern? Was ist Deine USP, Dein Alleinstellungsmerkmal? Was macht Dein Angebot so besonders?
<input type="checkbox"/>	Wenn Sie ein Informations-Produkt verkaufen: Warum sind die Infos, die Sie verkaufen nicht oder nur schwer im Internet zu finden? Gibt es vielleicht andere Quellen wo man solche Infos kostenlos bekommt?
<input type="checkbox"/>	Welche Grundvoraussetzungen bzw. – Kenntnisse brauchen Kunden, die Dein Produkt erwerben?
<input type="checkbox"/>	Was genau bekommt ein Kunde? Grafiken, Ebooks, Videos, Checklisten, Bonusprodukte, Sonstiges? Welche Videos, Themen werden behandelt?
<input type="checkbox"/>	Was soll das ganze kosten? Gibt es unterschiedliche Varianten? Was erwartet den Kunden nach dem Kauf? Bezahlmöglichkeiten, Download, Postversand?
<input type="checkbox"/>	Gibt es irgendwelche Folgekosten nachdem ein Kunde gekauft hat? In Form von Zubehör, Anleitungen, Software oder sonstiges?

<input type="checkbox"/>	Gibt es eine Limitierung? Zeitliche Begrenzung, Mengenbegrenzung oder sonstiges?
<input type="checkbox"/>	Gibt es Testimonials / Kundenmeinungen oder Statements von Betatestern oder sonstiges Feedback, dass ich verwenden kann? Falls ja, schick mir diese bitte mit.
<input type="checkbox"/>	Gibt es ein One-Time-Offer oder irgendwas das Du dem Kunden nach dem Kauf zusätzlich anbietest? Wenn ja welches?
<input type="checkbox"/>	Gibt es eine Geld-zurück-Garantie? Wenn ja, wie lange und wie kann ein Kunde diese einlösen?
<input type="checkbox"/>	Was sind Ihre Haupt-Keywords?
<input type="checkbox"/>	Sonstige Anmerkungen oder Infos?
	<b>Zur Verfügung gestellt von Klaus Kubiela – <a href="http://www.werbetexten.at">www.werbetexten.at</a></b>

## Wie Sie konkret starten - Übersicht

Nachdem Sie Ihr Ziel und Ihre Zielgruppe bestimmt haben, Ihr Produkt und Ihre Zielseite erstellt haben, empfehle ich Ihnen ein 3-stufiges Vorgehen zu etablieren:

- Soziale Netzwerke:
  - Facebook-Fanseite (ggf. mit einem Fanpage-App)
  - Twitter
  - GooglePlus
  - Xing
  - YouTube
  - weitere
- Zwischenstufe:
  - Blog (Blogger)
  - OptIn-Seite mit Autoresponder und eMail-Marketing
- Zielseite
  - Verkaufsseite 1, 2, oder 3

Inklusive Automatisierungstools und gegenseitiger Vernetzung.

Einen eigenen Autoresponder halte ich für unumgänglich, egal, was Sie später vertreiben wollen. Meine Empfehlung ist da KlickTipp: <http://goto.twitt-erfolg.de/autoresponder>



**0. Daten-Sammlung:**

Zusammenstellen der wichtigsten eigenen Daten wie

- Geburtsdatum
- Wohnort
- Anschrift
- Passwort
- Wunschname für die Accounts
- ein kurzes „über mich“
- eine Standardbeschreibung für die Kurzbiografie: „Ich biete Ihnen ...“ (Elevator Pitch)
- Profilbilder in verschiedenen Größen (= Avatare)
- Bilder / Hintergrundbilder etc.
- Link zur Zielseite

Damit diese dann einfach per copy & paste in die entsprechenden Profile eingebaut werden können.

**1. Erstellen eines Impressums**, soweit auf der Zielseite noch nicht vorhanden:  
<http://www.e-recht24.de/impressum-generator.html>

Bitte wählen Sie hier aus, wer Betreiber der Website ist.

**Anmerkung zur Option "Privatperson":** Webseiten, die ausschließlich "persönlichen oder familiären Zwecken" dienen, benötigen kein Impressum. Die Rechtsprechung ist jedoch zurückhaltend mit der Annahme rein privater Seiten. Schon ein Werbebanner oder ein Affiliate-Link können genügen, um als "kommerziell" zu gelten. Unternehmenswebseiten und Shops sind hingegen nie privat.

Auch Blogs dienen wohl in den seltensten Fällen ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken und sollten deshalb über ein Impressum verfügen.

Betreiber ist:

**2. Anmeldung bei Google:** <https://accounts.google.com/SignUp>

**Google** Anmelden

## Google-Konto erstellen

Sie brauchen nur ein Konto  
Ein einziger Nutzername und ein Passwort reichen für alle Google-Dienste.

Alle Google-Dienste nutzen  
Richten Sie Ihr Profil und Ihre Einstellungen so ein, wie Sie möchten.

Immer verfügbar  
Sie können zwischen Geräten hin- und herwechseln und direkt dort weitermachen, wo Sie aufgehört haben.

**Name**  
Vorname  Nachname

**Nutzernamen wählen**  
 @gmail.com  
[Ich möchte lieber meine aktuelle E-Mail-Adresse verwenden](#)

**Passwort erstellen**

**Passwort bestätigen**

**Geburtsdatum**  
Tag  Monat  Jahr

**Geschlecht**  
Ich bin...

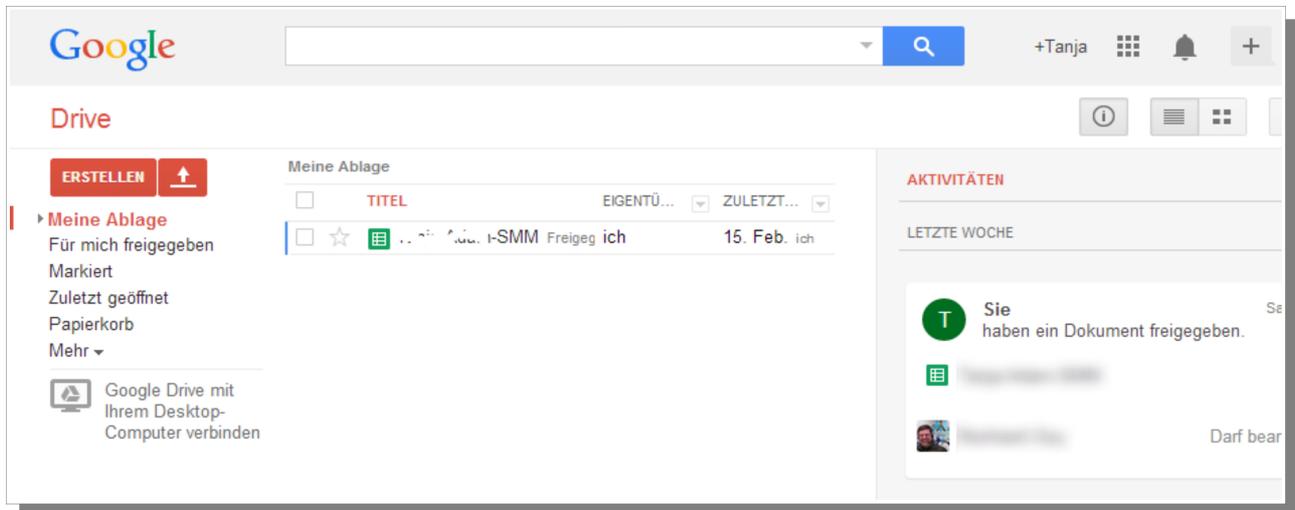
**Mobiltelefon**

**Aktuelle E-Mail-Adresse**

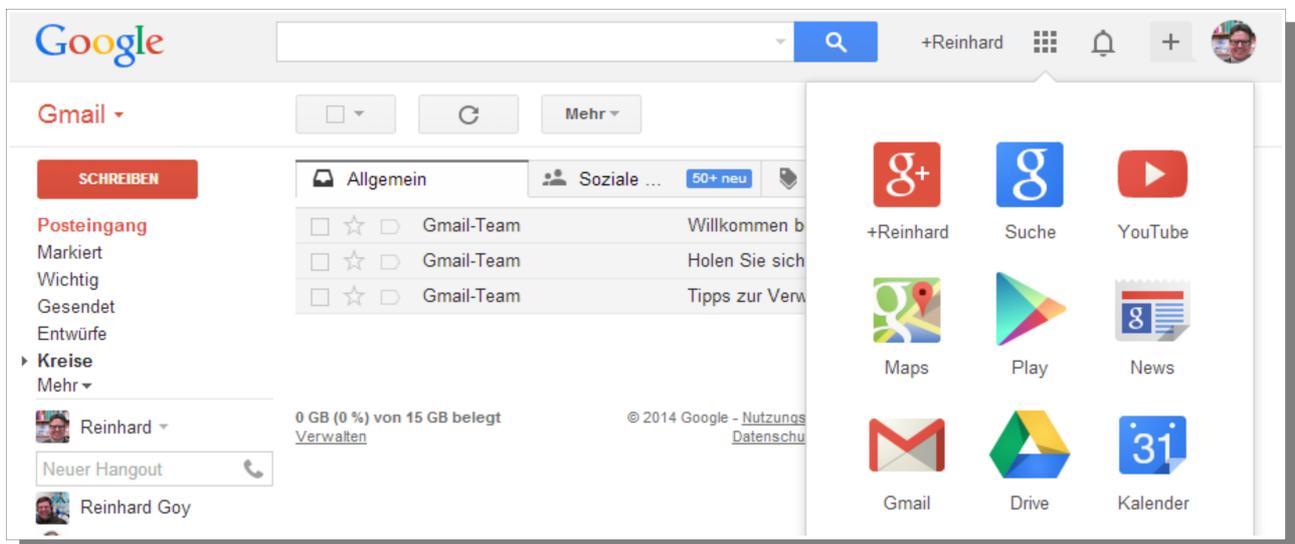
**Können Sie das lesen?**  
 Bestätigung überspringen (in diesem Fall ist eventuell die telefonische Bestätigung erforderlich)

Geben Sie die beiden Wörter ein:

**3. Anlegen einer Tabelle in Google Drive** (früher Google Docs): <https://drive.google.com/>  
 (Dort dann die ganzen Zugangsdaten, Passwörter und Links gesammelt speichern)



**4. Alle Anmeldungen dann über die GoogleMail laufen lassen:**  
<https://mail.google.com/mail/>



**5. Einen Blog erstellen**, falls noch nicht vorhanden: <https://www.blogger.com/home>

Blog-Liste > **Neuen Blog erstellen**

Titel

Adresse

Sie können später eine benutzerdefinierte Domain hinzufügen.

Vorlage

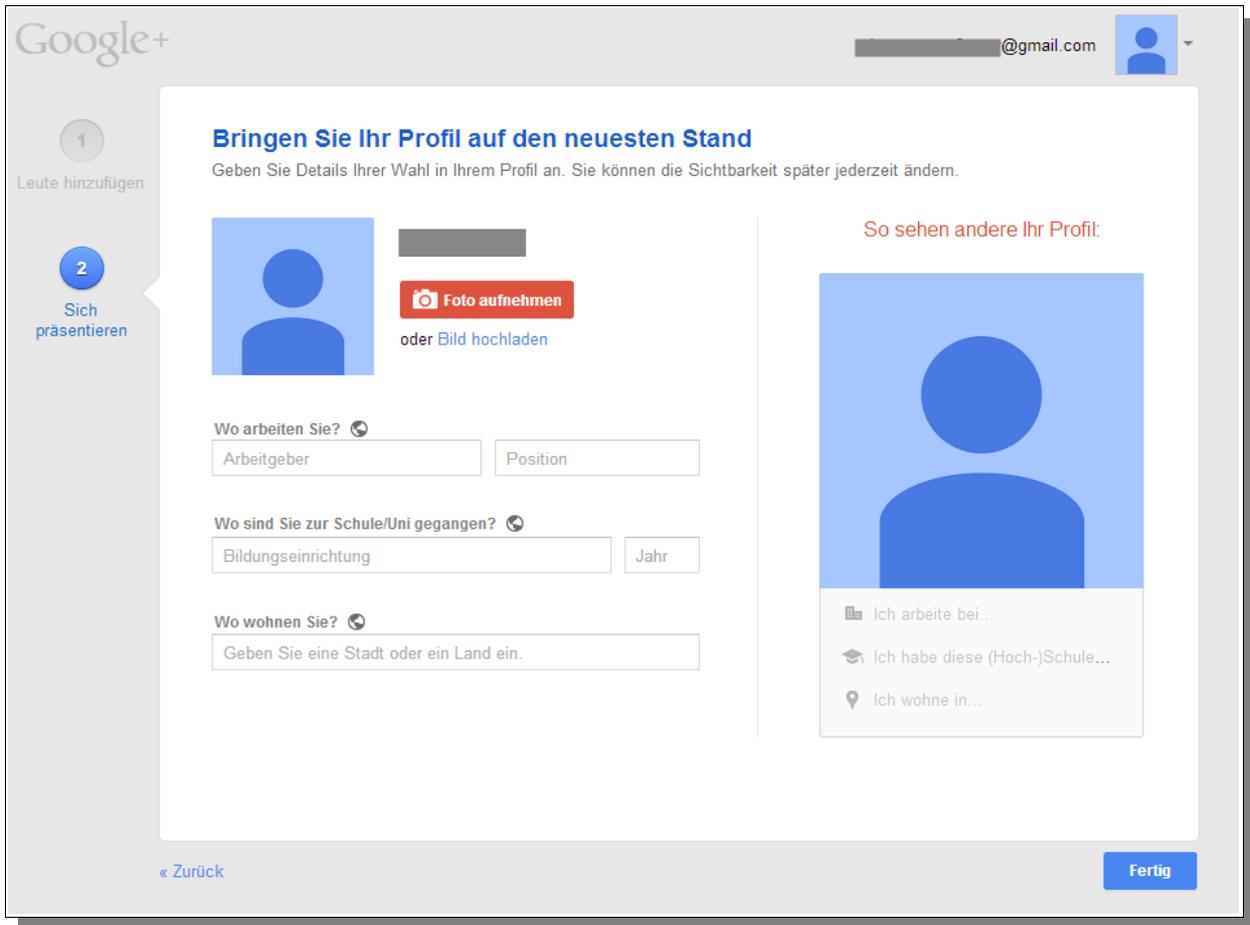
**Einfach**      **Dynamische Ansichten**

**Bildfenster**      **Awesome AG**      **Wasserzeichen**

Sie können sich später noch viele weitere Vorlagen ansehen und Ihren Blog anpassen.

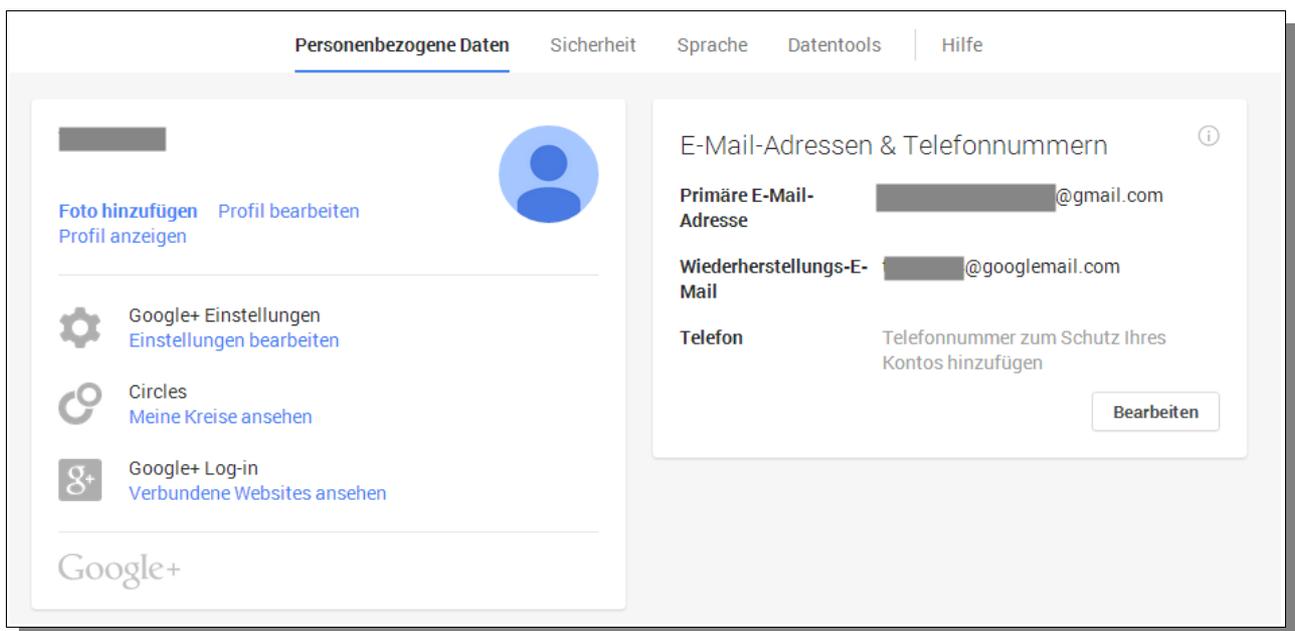
**Blog erstellen!**      Abbrechen

6. Ein GooglePlus-Profil erstellen: <https://plus.google.com/>



Daten und Einstellungen bei Google bearbeiten:

<https://www.google.com/settings/personalinfo>



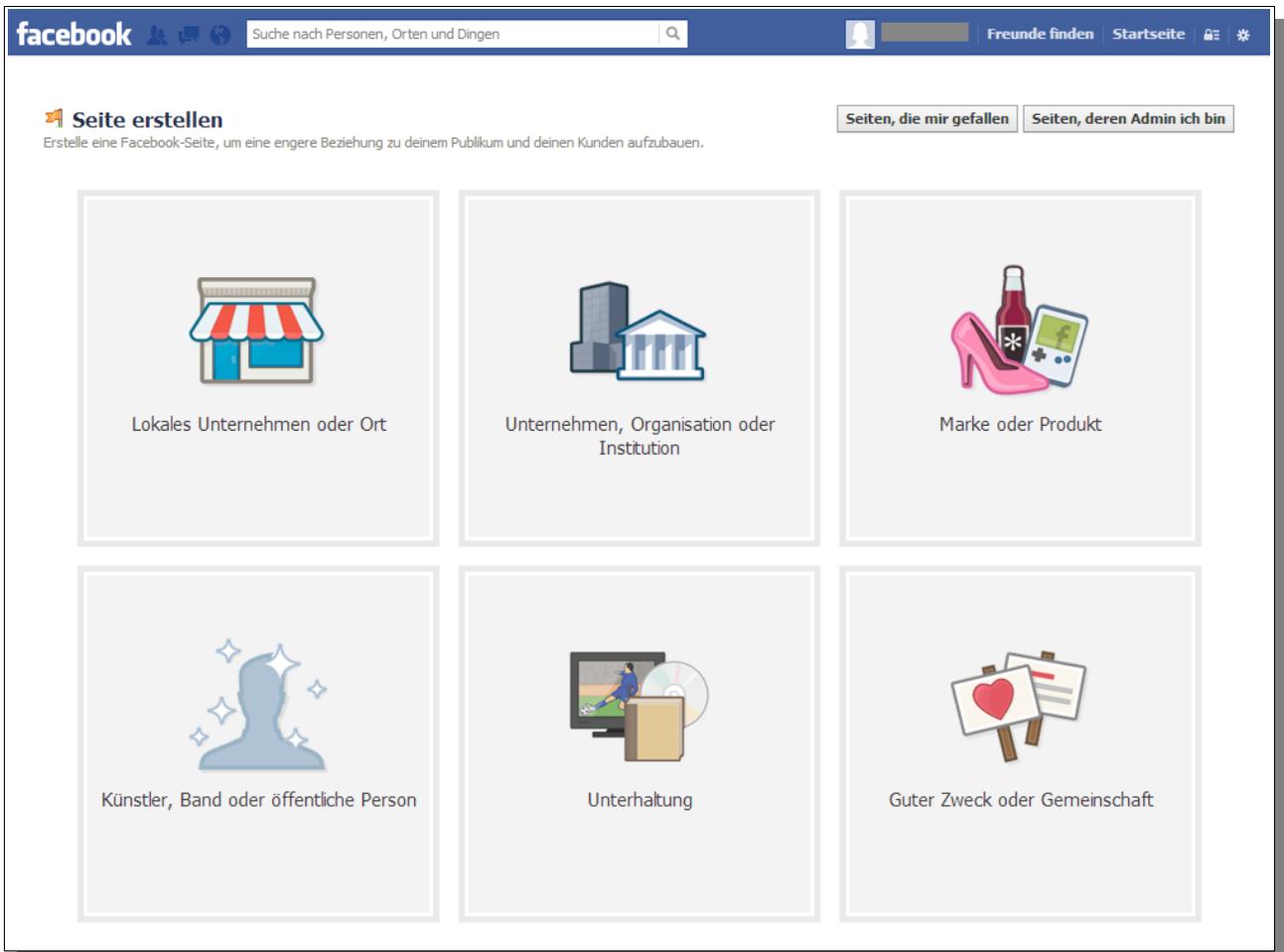
7. Twitter-Account erstellen: <https://twitter.com/>



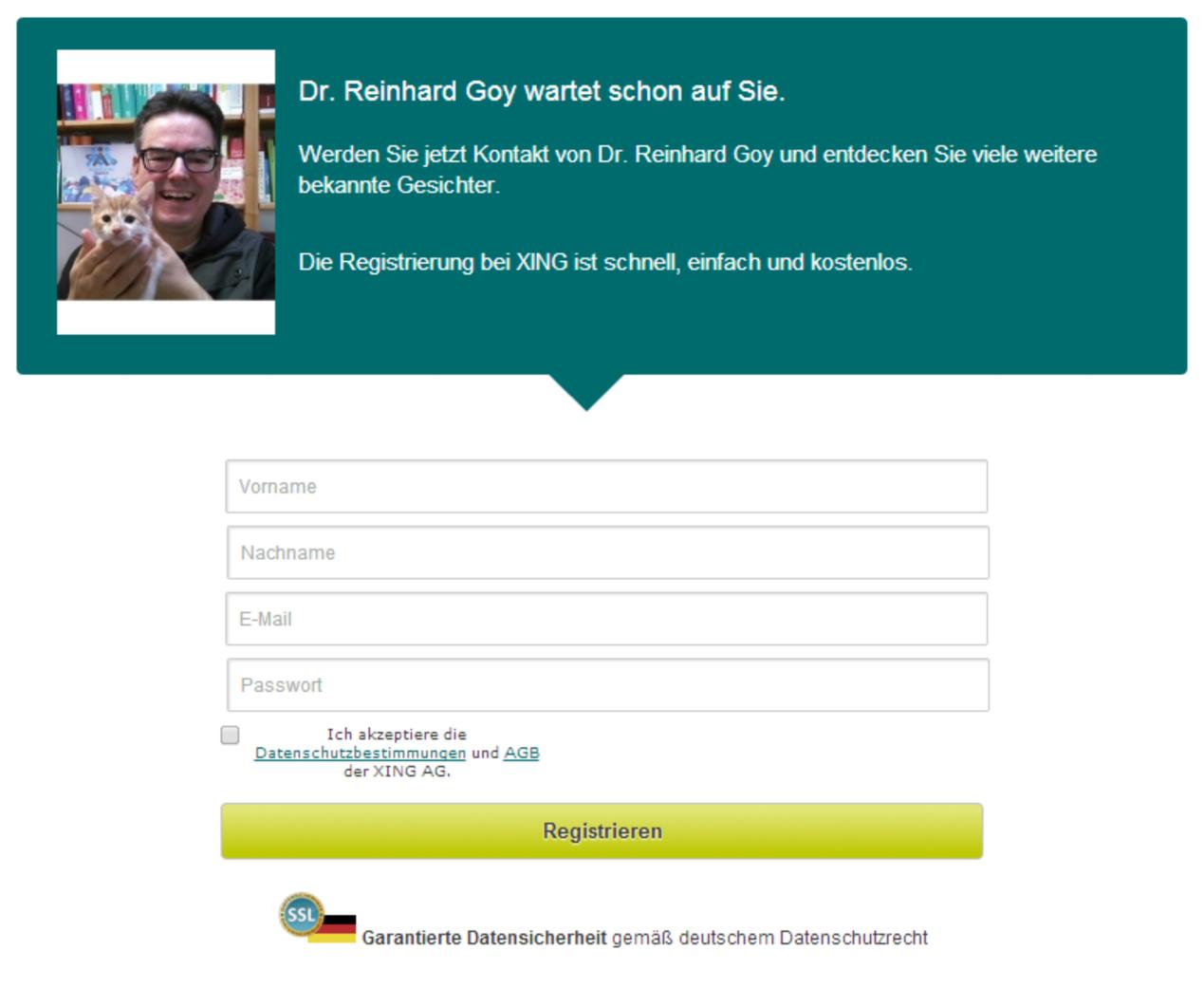
8. Facebook-Profil erstellen: <https://www.facebook.com/>



**9. Facebook-Fanseite erstellen:** <https://www.facebook.com/pages/create/>



10. Xing-Profil erstellen: <http://goto.twitt-erfolg.de/xing-einladung>



**Dr. Reinhard Goy wartet schon auf Sie.**

Werden Sie jetzt Kontakt von Dr. Reinhard Goy und entdecken Sie viele weitere bekannte Gesichter.

Die Registrierung bei XING ist schnell, einfach und kostenlos.

Vorname

Nachname

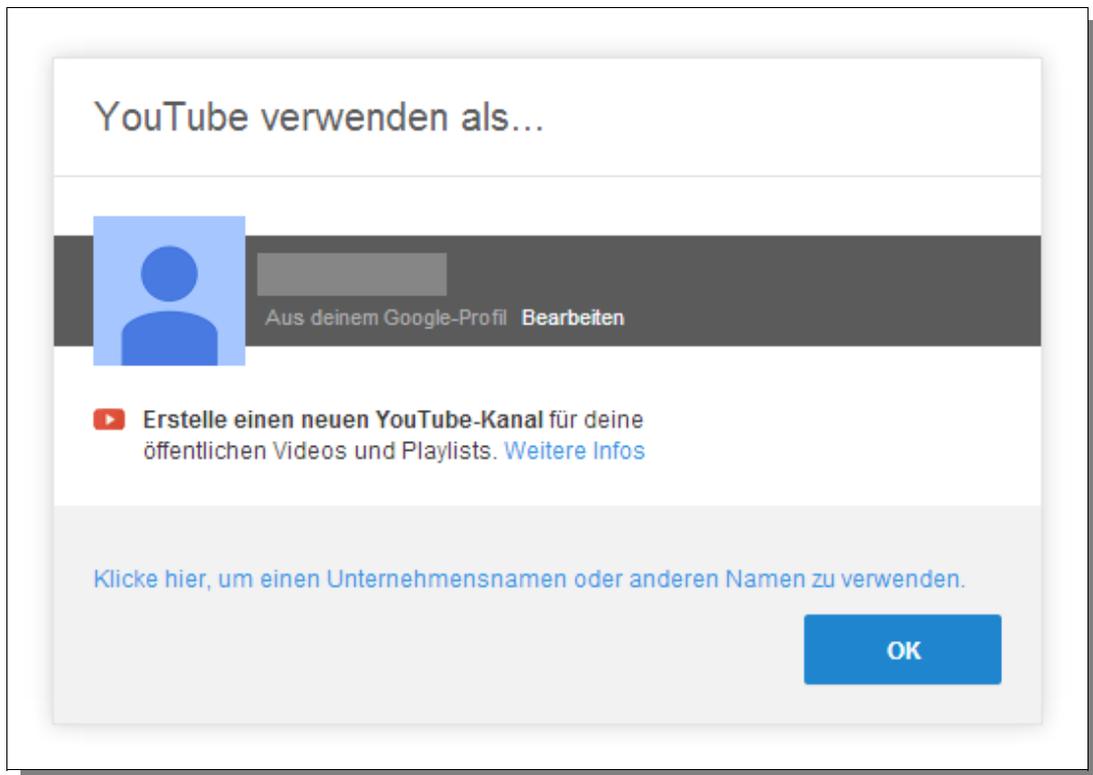
E-Mail

Passwort

Ich akzeptiere die [Datenschutzbestimmungen](#) und [AGB](#) der XING AG.

**Registrieren**

  **Garantierte Datensicherheit gemäß deutschem Datenschutzrecht**

**11. YouTube-Kanal erstellen:** [http://www.youtube.com/create\\_channel](http://www.youtube.com/create_channel)**12. Danach dann alle Profile ergänzen** mit einem

- Profil-Bild
- Hintergrundbilder
- weiteren Angaben
- Links zur Zielseite und zum Impressum
- alle Einstellungen einmal durchgehen
- besonders die Privatsphäre-Einstellungen

**13. Vernetzungs- und Automatisierungsprogramme**

- Hootsuite
- TwitterFeed
- Networkedblogs
- TweetAdder
- Widgets / Share
- weitere

## Checkliste: Strategie - Reihenfolge - Die ersten Schritte

<input type="checkbox"/>	Welches Projekt?
<input type="checkbox"/>	Welche Zielgruppe? Welche Nische?
<input type="checkbox"/>	Welches Ziel? Verkäufe / Newsletter / Bekanntheit / Anruf / persönlicher Besuch
<input type="checkbox"/>	Welche EINE Zielseite? (z.B. Landingpage-Generator nutzen, kann auch ein Blog sein)
<input type="checkbox"/>	EINE zentrale Impressum-Seite anlegen (Impressum-Generator) (kann auch eine Seite auf dem Blog sein)
<input type="checkbox"/>	EINEN zentralen eMail-Account nutzen oder anlegen für dieses Projekt (z.B. Gmail)
<input type="checkbox"/>	EINEN zentraler Slogan / Elevator Pitch für Ihr Angebot formulieren EIN kurz ausformuliertes „über mich“ / „Was kann ich für Sie tun?“ EIN Avatarbild / Profilbild (verschiedene Größen) EIN Header-Bild (verschiedene Größen) EIN Hintergrundbild (verschiedene Größen)
<input type="checkbox"/>	Profile erstellen mit Avarat-Bild Link zum Impressum Link zur Zielseite Slogan und „über mich“ soweit möglich
<input type="checkbox"/>	Diese 4 Netzwerke zu erst: GooglePlus Facebook-Profil (eher privat) / Facebook-Fanseite Twitter Xing
<input type="checkbox"/>	EINEN Blog erstellen (z.B. Blogger oder Wordpress)
<input type="checkbox"/>	Vernetzung der Profile untereinander (Widget / Like Button etc.)

Die-10-Minuten-Formel Checklist: Strategie - Reihenfolge - Die ersten Schritte

<input type="checkbox"/>	Weitere Bearbeitung der Profile: Einstellungen / Hintergrund / weitere Infos / Privatsphäre etc.
<input type="checkbox"/>	Automatisierungsprogramme nutzen (wie z.B. Hootsuite oder NetworkedBlogs)
<input type="checkbox"/>	Weitere Profile in das System einpflegen
<input type="checkbox"/>	Regelmäßiges Posten und Kontrollieren der Reaktionen / Kommentare / RT's etc.
<input type="checkbox"/>	

# Internetseite - Zielseite

Für Ihr Internetangebot, Ihre Zielseite, die Seite, die Sie bewerben wollen und auf die der Traffic, die Besucher geleitet werden sollen, gibt es verschiedene Möglichkeiten.

## OptIn-Seite



Das ist eine Seite, wo sich Besucher in eine eMail-Liste eintragen können. Das Ziel hierbei ist es, dann im 2. Schritt durch das automatische Versenden von eMails (Autoresponder – Follow-Up) die Interessenten durch vertrauensbildende Maßnahmen zu Kunden zu qualifizieren.

Meistens sind solche Seiten ganz einfach aufgebaut. Ein Bild, ein Text, evtl. ein kurzes Video und das Eintragungsformular.



Im Bild oben ist die Vorlage einer sog. „Video-Squeeze-Page“ zu sehen.



Dieses ist eine einfach OptIn-Seite erstellt mit einem Programm, dem sog. OptIn-Seiten-Generator.

In Deutschland gilt das Double-Opt-In gesetzlich vorgeschrieben. Also jeder, der seine eMail (und seinen Namen) bei Ihnen einträgt, bekommt sofort danach eine sog. Bestätigungs-eMail. Dort muss er auf einen bestimmten Link in der eMail klicken und erst damit erteilt er Ihnen die Erlaubnis, weitere Mails zu versenden. Lästig, aber ist nun mal so...



## Verkaufsseite

Das ist die Vorlage einer Verkaufsseite. Diese Vorlagen und der OptIn-Page-Generator sind in den SocialMedia-Master-Paketen enthalten.

Oder hier zum Sonderpreis direkt bestellen: <https://www.traffic-wave.de/info/funnel>

**SuperLogo**

Lorem ipsum dolor sit amet erium sum corpis everios  
 terrias qualitas fenris seras nominae.

Lorem ipsum dolor diminor etialis sum qualet fenris calinares

**Das sollten Sie sich ansehen!**

Wir haben  
**Millionen**  
 gemacht mit diesem Programm

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur lacinia eorum magna et molestias ord. Ac tellus odio eu  
 quisie sed vulputate est ac, orci vehicula neque tristique ut adipiscing ac, eu aliquam nonummy  
 laulis, lacinia in viverra ord nascetur. Sedales senectus neque, mollis metus, sed dolor elit. Aste  
 volutpat in vestibulum culpa, est nullam aliquam a id nonummy, ante nulla est pellentesque amet  
 ultrices, lectus pulvinar, justo donec praesent purus amet venenatis vitae. In tellus suspendisse a  
 quisque nam curabitur, sapien donec amet. Aut montes nostra malesuada, mauris purus duis vel  
 leo. Prois nec orci magna ante maecenas bibendum, ac pretium sc a ord.

**Überprüfen Sie das!**

Ac tellus odio eu quisie sed vulputate est ac, orci vehicula neque tristique ut adipiscing ac, eu  
 aliquam dit nonummy iaculis, lacinia in viverra ord nascetur. Sedales senectus neque, mollis  
 metus, sed dolor eliteno. Ante volutpat in vestibulum culpa, est nullam aliquam a id nonummy.

PLAY VIDEO 00:00

Wie der Name schon sagt, wird auf dieser Seite direkt etwas verkauft. Es kann ein einzelnes Produkt sein, eine digitale Schulung, oder ein komplettes Shop-System. In den sozialen Netzwerken gilt es als „unfein“ direkt und plump auf eine Verkaufsseite zu verlinken.

Wählen Sie entweder den Umweg über einen Blogartikel, oder ein Geschenk auf einer OptIn-Seite und verweisen Sie dann in den eMails auf Ihr Angebot.

Zum perfekten Aufbau von Verkaufsseiten gibt es viele Theorien und Vorlagen. Das ist ein ganzes Thema für sich.

Auch der Verkaufstext, die SEO-Optimierung und der Inhalt sind natürlich wichtig.



Von **Ihr Name & Name des Partners**

## Ihr Headline Text

# Ihre Verkaufsseite!

> Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig?



**Von:** Ihr Name  
**Betreff:** Ihr unglaubliches Angebot



**Liebe Internetmarketer,**

Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen.

Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text.

Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten "normalen" Texten nicht gelingt: Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen.

**Oft wird man gar nicht erst gelesen.** Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text.

### stellen Sie Ihr Produkt vor

## Ihr Product:



**Dieses Produkt ist ...**

- Ich bin Blindtext. Von Geburt an. **Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn.**
- **Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen.**
- **Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten "normalen" Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an.**

## Sehen Sie sich mein Produkt genauer an

# Beeindruckende Leistung:



Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten "normalen" Texten nicht gelingt. **Ich bin Blindtext.** Von Geburt an.



**Aber bin ich darum weniger wichtig?** Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text.



Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich nie die **Chance** haben werde im Stern zu erscheinen.

## Das sagten Käufer

# Feedback:

**„Dieses Produkt ist der Hammer!“** ★★★★★

„Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen,

Name  
www.website.de



**„Super Angebot. Spitzen Preis“** ★★★★★

„Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb ein schlechter Text? Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig?“



Name  
www.website.de

Es gibt aber auch Verkaufsseiten, die mehr Wert auf die Grafik legen und praktisch komplett aus einem Bild bestehen.

## Hier ist Ihr Super Bonus:



**Wie bekomme ich höheren Traffic auf meine Website...**

Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten "normalen" Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an.

Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. OFT WIRD MAN GAR NICHT ERST GELESEN.

**Aber bin ich deshalb ein schlechter Text?** Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! **Aber ich bin gerne Text.** Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft,

---



**20 Step-By-Step Video Tutorials  
Wie erstelle ich ein profitables Ebook...**

Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten "normalen" Texten nicht gelingt. Ich bin Blindtext. Von Geburt an.

Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. OFT WIRD MAN GAR NICHT ERST GELESEN.

**Aber bin ich deshalb ein schlechter Text?** Ich weiß, dass ich nie die Chance haben werde im Stern zu erscheinen. Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich bin blind! **Aber ich bin gerne Text.** Und sollten Sie mich jetzt tatsächlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft,

## Jetzt bestellen Ohne Risiko:

**100% Geld Zurück Garantie**

Testen Sie dieses Produkt 30 Tage. Wenn Sie nicht zufrieden sein sollten, können Sie mir eine Email schreiben. Ich werde Ihnen das Geld unverzüglich zukommen lassen. Das Risiko trage ich, Sie haben nichts zu verlieren.



**Schnell kaufen, der Preis erhöht sich mit jedem verkauften Produkt**



nur 17.00 €

**Kostenpflichtig bestellen**

Vielen Dank,



Ihr Name

Ihr Name

**P.S.** Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen.

Haben Sie Fragen?

Schauen Sie in die FAQs oder schreiben Sie mir eine Email...



## Übersichtsseite

Damit meine ich eine Firmenseite, oder eine Arztseite, dort wird das Unternehmen vorgestellt, die Mitarbeiter, das Angebot etc.

Manch ein Unternehmen braucht das für das Image. Grundsätzlich besteht hier die Gefahr, dass der Besucher vor lauter Infos gar nicht weiß, was er genau hier soll. Internet ist schnell und oberflächlich.

Deswegen ist es entscheidend, dass Besucher auf den ersten Blick erkennen, was hier von Ihnen verlangt wird.

-- mobile Ansicht --



**Tierarztpraxis Dr. Reinhard Goy**

**Bioresonanz für Tiere**

<a href="#">Startseite</a>	<a href="#">Notdienst</a>	<a href="#">Bioresonanz</a>	<a href="#">aktuell &amp; Links</a>	<a href="#">"DocGoy"</a>	<a href="#">Praxis-Shop</a>
----------------------------	---------------------------	-----------------------------	-------------------------------------	--------------------------	-----------------------------

Welcher Tierarzt hat **Notdienst** am Wochenende bzw. am Feiertag im Landkreis Lüchow Dannenberg?

**Kleintierpraxis Gusborn**  
**Dr. Reinhard Goy - DocGoy**  
 Am Durlei 19  
 29476 Gusborn

**Rufen Sie hier an --> Telefon: 05865-355**

Regelmäßige Sprechzeiten ohne Voranmeldung:

Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag
09:00 - 11:00	09:00 - 11:00	09:00 - 11:00	09:00 - 11:00	09:00 - 11:00	09:00 - 11:00
15:00 - 18:00	15:00 - 18:00	15:00 - 18:00	15:00 - 18:00	15:00 - 18:00	Wochenende siehe <a href="#">Notdienst</a>

**NOTFÄLLE** und spezielle **TERMINE** auch jederzeit außerhalb der Sprechstunden.  
 Dann bitte nach telefonischer Absprache: 05865-355

Sog. „Call-to-action“ Hinweise, Button, Bilder oder Text sind wirklich wichtig. Wenn Sie Arzt sind und wollen, dass Patienten zu Ihnen kommen, nach Terminvereinbarung, muss übergroß der Hinweis: „Rufen Sie uns an und machen Sie einen Termin: Telefonnummer: .....“



Wenn Sie wollen, dass sich jemand in Ihren eMail-Verteiler einträgt, dann schreiben Sie das: „Sie bekommen dieses tolle eBook geschenkt, tragen Sie dazu einfach hier ihre eMail ein...“

**Life! Lebe Deinen Traum!**

Tragen Sie hier Ihre eMail ein und erfahren Sie mehr:

[Mehr Infos](#)

## Affiliate-Seite

Sie können mit Hilfe von Twitter, Facebook & Co natürlich auch fremde Seiten bewerben, oder wie man das im Internetmarketing nennt, eine Affiliate-Seite.

Das Affiliate-System ist nichts anderes, als ein spezielles Empfehlungsmarketing. Sie als Empfehler erhalten eine vorher festgelegte Provision bei einem erfolgten Kauf über Ihren „Affiliate-Link“ - „Ref-Link“ – „Empfehlungslink“.

Das Partnerprogramm von SocialMediaMaster finden Sie hier: <http://twitt-erfolg.de/smm/partner/>

Meine Empfehlung ist es, als erstes immer auf eine eigene OptIn-Seite zu leiten um die eMail des Interessenten in seinem eigenen Verteiler zu haben.

Egal, was Sie dann in den Newslettern bewerben, ob ein MLM-Unternehmen Ihrer Wahl oder ein Affiliate-Produkt, die Mail ist erst einmal bei Ihnen und nicht bei anderen!

## Impressum

JEDE SEITE mit einem geschäftlichen Inhalt braucht in Deutschland ein Impressum. Das gilt für Ihre private Facebook-Seite, Ihr Facebook-Profil auch, wenn Sie nur einmal einen Affiliate-Link gepostet haben, oder auf Ihre Verkaufsseite verlinkt haben oder auf Ihre Praxisseite.

Genauso bei Twitter, einem Blog, Tumbler, Xing etc. pp.

Jede OptIn-Seite, jede Verkaufsseite und jede geschäftliche eMail braucht ein Impressum. Erstellen Sie eine Seite mit allen umfassenden Angaben und nehmen dann diesen Link und tragen Sie diesen überall als Impressum ein. Es muss sofort deutlich sein, dass es sich um ein Impressum handelt und nach spätestens 2 Klicks muss man es lesen können.

→ <http://www.e-recht24.de/impressum-generator.html>

*„Webseiten, die ausschließlich "persönlichen oder familiären Zwecken" dienen, benötigen kein Impressum. Die Rechtsprechung ist jedoch zurückhaltend mit der Annahme rein privater Seiten. Schon ein Werbebanner oder ein Affiliate-Link können genügen, um als "kommerziell" zu gelten. Unternehmenswebseiten und Shops sind hingegen nie privat.*

*Auch Blogs dienen wohl in den seltensten Fällen ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken und sollten deshalb über ein Impressum verfügen.“*

## Autoresponder

Wenn Sie in irgendeiner Art & Weise im Internetmarketing tätig sein wollen, brauchen Sie einen eigenen Autoresponder.

Das ist ein eMail-Programm mit 2 besonderen Funktionen:

1. Wenn sich jemand in Ihr OptIn-Formular eingetragen hat, und die 1. Mail bestätigt hat, können Sie von dem System vorher festgelegte eMails automatisch verschicken lassen. Also alle 3 Tage eine kurze Mail mit einem interessanten Tipp für Ihre Zielgruppe. Das ist das FollowUp, der Autoresponder.
2. Sie bauen sich dadurch eine Liste mit Empfängern auf, denen Sie zu aktuellen Themen einen Newsletter senden können. In diesem Newsletter können Sie dann Sonderangebote, Affiliate-Angebote oder Einladungen zu Webinaren etc. versenden.

Ihre gesammelten eMail-Adressen sind das, was landläufig gemeint ist mit dem Spruch: „Das Geld liegt in der Liste!“

Es gibt viele verschiedene Anbieter in vielen Preisklassen. Von der fast kostenlosen Script-Version für den eigenen Server bis zur speziell für Internetmarketer optimierten [KlickTipp](#) Version.



## Zahlungsanbieter

Ich möchte Ihnen dringend empfehlen ein eigenes PayPal-Konto einzurichten. Die Sicherheit ist auch nicht schlechter als beim normalen Online-Banking und es erleichtert Ihnen die Zahlungsabwicklung im Internet. Vor allem aber können Sie wirklich ziemlich einfach und schnell selber Zahlungen per PayPal entgegennehmen für Ihre eigenen (digitalen) Produkte. Wenn Sie andere Anbieter zur Verteilung der Waren oder als Affiliate-System nutzen (wie z.B. ShareIt, Clickbank oder [Digistore](#)) brauchen Sie auch immer ein PayPal-Konto.

## Bilder

Bilder sind gerade im Social Media Marketing ein ganz heikles Thema. Nicht die Bilder an sich, sondern das Urheberrecht auf Bilder. Natürlich sollten Sie keine Bilder von sich in kompromittierenden Situationen posten, denn das Internet vergisst nichts. Das halte ich für selbstverständlich und darum geht es hier nicht.

Wie ist das mit dem Urheberrecht für ein Bild, welches von irgend jemanden auf Facebook gepostet wurde und dieser Post von Ihnen dann re-postet wurde?

Wie ist das mit den von vielen Programmen automatisch erzeugten kleinen Vorschaubildern?

Grundsätzlich empfehle ich Ihnen wann immer möglich selbst aufgenommene Bilder zu verwenden oder legal gekaufte.

Ein bekannter Anbieter für solche legalen Bilder ist z.B. [Fotolia](#). Aber auch dort sollte man sich einmal die Rechte und Pflichten in Ruhe durchlesen ...

## Checkliste: Zielseite

<input type="checkbox"/>	Was für eine Art? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Optin-Seite</li> <li>• Verkaufsseite</li> <li>• Content-Seite</li> <li>• Image-Seite</li> </ul>
<input type="checkbox"/>	Ist ein „Call-to-Action“ da
<input type="checkbox"/>	Ladezeit der Seite
<input type="checkbox"/>	Weiß der Besucher, was er soll?
<input type="checkbox"/>	Impressum
<input type="checkbox"/>	Ebove the edge... auf der ersten Bildschirmseite ohne zu scrollen müssen die wichtigsten Infos sein und auch das OptIn-Feld
<input type="checkbox"/>	Ist Ihre Zielseite auch für mobile Geräte und Tablets geeignet / optimiert? HTML5 / PHP („responsive Design“) ( <a href="http://de.wikipedia.org/wiki/Responsive_Webdesign">http://de.wikipedia.org/wiki/Responsive_Webdesign</a> )
<input type="checkbox"/>	Diese Fragen stellt sich der Besucher und die müssen von Ihnen beantwortet werden: Was wird angeboten? Was bringt mir das? Was kostet das? Wie komme ich daran?
<input type="checkbox"/>	Vernetzung mit Twitter (Widget? Share? Follow?)
<input type="checkbox"/>	Vernetzung mit Facebook (Widget? Share? Like?)
<input type="checkbox"/>	Vernetzung mit GoglePlus (Widget? Share? +1?)

<input type="checkbox"/>	Autoresponder
<input type="checkbox"/>	PayPal-Konto
<b>Bestandteile einer Landingpage</b>	
<input type="checkbox"/>	Hintergrund / Hintergrundbild
<input type="checkbox"/>	Simple, einfaches, professionelles Design (Template)
<input type="checkbox"/>	Einfacher Header / Kopfbild
<input type="checkbox"/>	Aussagekräftige, einfache, emotionale Überschrift „H1“
<input type="checkbox"/>	Erklärende, vorteilzeigende, habenwollende 2. Überschrift „H2“
<input type="checkbox"/>	1. Hinweis zum Handeln / Pfeil / Call to action
<input type="checkbox"/>	OptIn-Box
<input type="checkbox"/>	OptIn Überschrift die folgende Frage beantwortet: „Warum soll ich meine eMail hergeben?“ bzw. „Was bekomme ich dafür?“
<input type="checkbox"/>	2. Hinweis zum Handeln / Pfeil / Call to action
<input type="checkbox"/>	Das OptIn-Formular zum Autoresponder
<input type="checkbox"/>	Rechtliches zum eMaileintrag – Datenschutz etc.
<input type="checkbox"/>	Weitere Stichpunkte (Bullets) mit Vorteilen und Nutzen
<input type="checkbox"/>	Footer – die Fußzeile: Rechtliches (Impressum / Disclaimer / AGB / Kontakt / Partnerprogramm / FAQ )
<input type="checkbox"/>	Optional: SocialMedia-Einbindung (Like / Share / Follow etc.)
<input type="checkbox"/>	Optional: Video (kurz, knackig, aussagekräftig, emotional, nutzenorientiert, autoplay)

# Soziale Netzwerke

## GooglePlus

Beginnen Sie bitte damit, sich ein Konto bei Google anzulegen.

Google ist nicht nur eine Suchmaschine, sondern stellt Ihnen auch viele kostenlose Tools und Programme zur Verfügung, die wir gut gebrauchen können und nutzen sollten.

Programm von Google, die wir nutzen sollten:

1. GooglePlus als Netzwerk und als Profil
2. Google-Unternehmensseite
3. Google-local
4. GoogleMail, um alle Anmeldungen über eine Mailadresse gesammelt laufen zu lassen
5. Google Drive, um Dokumente hochzuladen und zu erstellen (früher Google Docs)
6. Google-Alert, um Mitbewerber zu beobachten, um Content-Artikel zu finden, um uns selbst zu beobachten und wo wir erwähnt werden
7. Blogger / Blogspot als Blog-System gehört auch zur Google-Familie genauso wie
8. YouTube
9. GoogleHangout als „Skype“ bzw. als Podcast-Stream (Hangout on air)

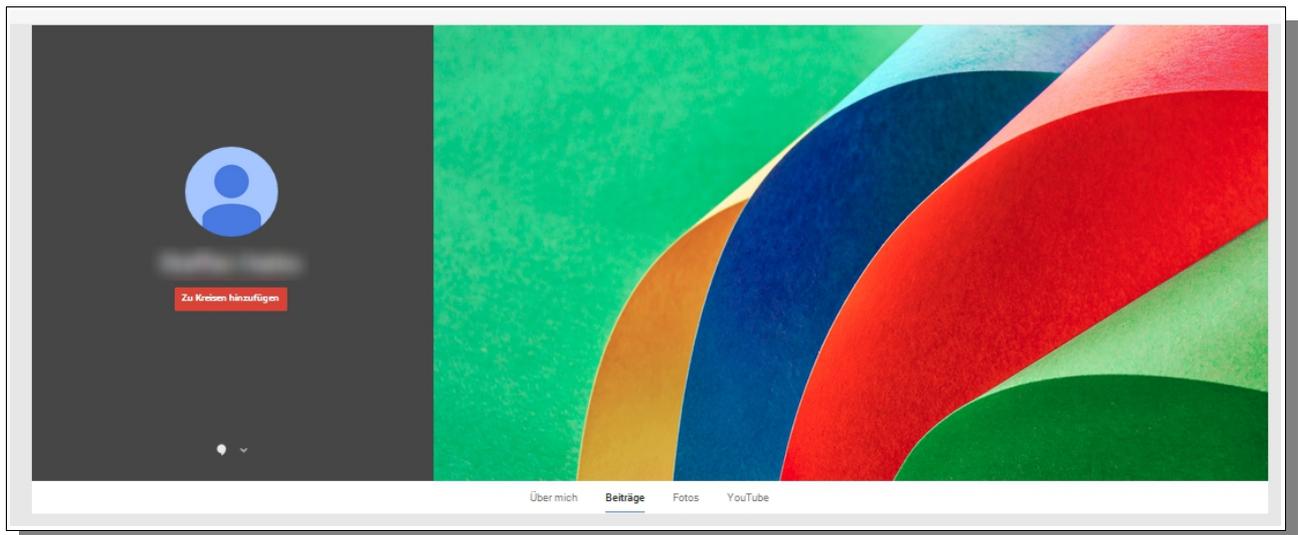
Erstellen Sie also als erstes ein Google-Konto und dann ein Google-Mail-Konto. Über diese Mail lassen Sie dann alle Ihre Netzwerke laufen. So ist alles an einem Ort und kann gesammelt abgerufen werden.

Zusätzlich sollte Sie bei den Lesezeichen anfangen, Ihre Profile zu ordnen und die Zusatzprogramme abzulegen.

In einem Dokument auf Google-Drive können Sie dann auch gleich noch die Zugangsdaten hinterlegen und in einem anderen dann Ihre Standardangaben.

Nutzen Sie die kostenlosen Tools von Google.

→ <https://plus.google.com/u/0/+ReinhardGoyDocGoy/posts>



So nicht!



Corporate Identity – der Rest ist Geschmacksfrage ...

**Checkliste: Google**

<input type="checkbox"/>	Google-Mail / Gmail anlegen
<input type="checkbox"/>	GooglePlus Profil anlegen
<input type="checkbox"/>	Profilfoto & Headerbild GooglePlus
<input type="checkbox"/>	GooglePlus „über mich“
<input type="checkbox"/>	Impressum-Link
<input type="checkbox"/>	Sicherheits- und Privatsphäre-Einstellungen GooglePlus
<input type="checkbox"/>	Sicherheits- und Privatsphäre-Einstellungen Google-Konto / GoogleMail
<input type="checkbox"/>	Google Drive – Google Docs – Google Formular
<input type="checkbox"/>	Google-Hangout (Chat oder Videochat)
<input type="checkbox"/>	Google-Hangout on air (öffentlicher Videochatun Kombination mit YouTube)
<input type="checkbox"/>	Google Event (Veranstaltungen)
<input type="checkbox"/>	Google Unternehmensseite / Google lokal - Google-Place
<input type="checkbox"/>	Google-Gruppe / Community

## Twitter

Dieses Nachrichten-Netzwerk ist deswegen so wichtig, weil Sie es sehr gut automatisieren können.

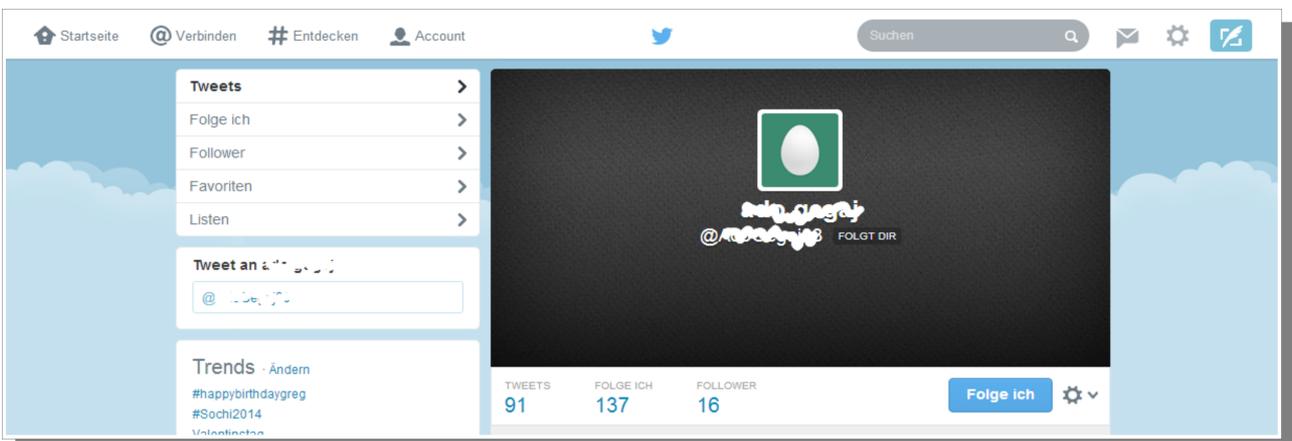
Es gibt nur ein ernst zu nehmendes (kostenpflichtiges) Twitter-Automatisierungstool: aktuell: TweetAdder gbt es nicht mehr

Alles weitere siehe Videos und das „alte“ eBook von Twitt´Erfolg.

Da finden Sie auch einen Roten Faden für den Beginn und den Aufbau von neuen Followern. → <http://sms.twitt-erfolg.de/free.html>



Oben: personalisiert – unten: so nicht!



**Checkliste: Twitter**

<input type="checkbox"/>	Corporate-Identity Name? Überlegen Sie, wie und wozu Sie Twitter nutzen wollen (beruflich / privat / Nische / engl. / deutsch / Zielgruppe)
<input type="checkbox"/>	Profilbild & Hintergrundbild
<input type="checkbox"/>	Einstellungen
<input type="checkbox"/>	Machen Sie sich mit den Funktionen von Twitter vertraut (besonders die Listenfunktion ist sehr hilfreich bei dem zu erwartenden „Informationsoverkill“)
<input type="checkbox"/>	Impressum
<input type="checkbox"/>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Folgen Sie den ersten anderen Profilen</li> <li>2. Lesen Sie, was andere so schreiben</li> <li>3. Begrüßen Sie Ihren 1. eigenen Follower</li> <li>4. Schreiben Sie Ihren ersten Tweet</li> <li>5. Lernen Sie von anderen – finden Sie Ihren eigenen Twitterstil</li> </ol>
<input type="checkbox"/>	Beginnen Sie damit, sinnvolle Zusatzprogramme / Automatisierungen zu nutzen
<input type="checkbox"/>	Beginnen Sie damit Ihren Twitteraccount mit anderen Netzwerken zu verknüpfen
<input type="checkbox"/>	Twitterwidget
<input type="checkbox"/>	Twitter-Follow-Button

## Facebook-Profil

Der „Star“ unter den sozialen Netzwerken ist sicherlich Facebook.

Kein anderes Social-Media-Portal hat so viele Mitglieder.

→ <https://www.facebook.com/DocGoy>

Alles weitere siehe Videos...

### Checkliste: Facebook

<input type="checkbox"/>	Privates Profil
<input type="checkbox"/>	Privatsphäre-Einstellungen
<input type="checkbox"/>	Impressum (bei Info), wenn auch nur ein geschäftlicher Post im Newsfeed ist
<input type="checkbox"/>	Profilbild
<input type="checkbox"/>	Header-Bild
<input type="checkbox"/>	

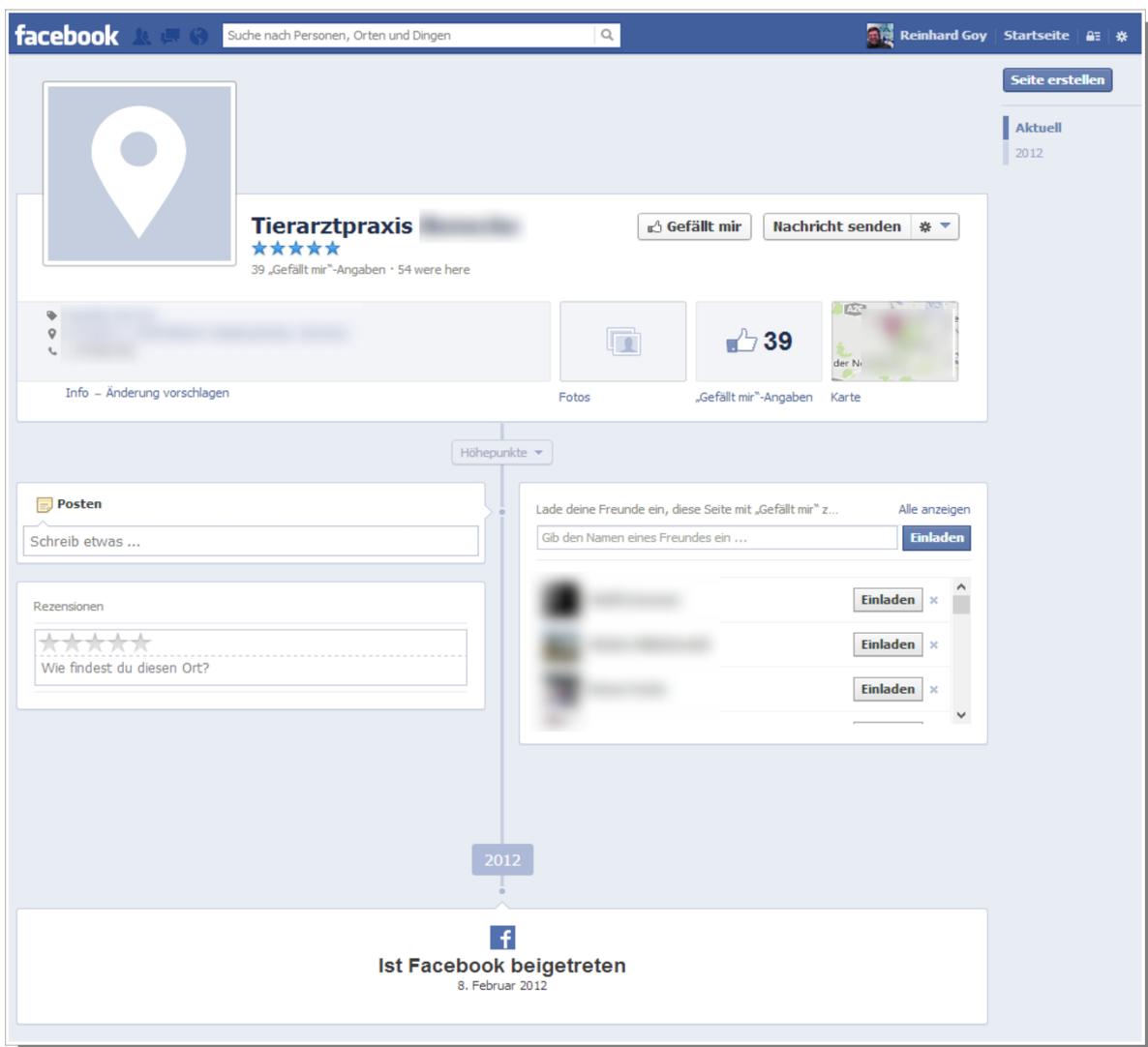
## Facebook-Fanseite

Das nehme ich einmal als einen Extra-Punkt, weil die Fanpage nicht viel mit dem Profil zu tun hat. → <https://www.facebook.com/Twitt.Erfolg>

Die Fanpage bietet Ihnen mehr Möglichkeiten und ist die „Geschäfts-Seite“, während das Profil privat sein sollte.

Drei interessante Programme zu Facebook möchte ich hier kurz ansprechen:

1. Wenn Sie professionelle Fanpage-Apps erstellen wollen ist der Fanpagedirektor sehr interessant: <http://bit.ly/Fanpagedirektor>
2. Wenn Sie einige Standard-Posts automatisieren wollen, dann ist der FBMasterTool interessant für Sie: <http://DocGoy.fbmaster.com>
3. Wenn Sie automatisch Werbung von Digistore und/oder Clickbank bei Facebook & Twitter posten wollen, dann gibt's den AffiliateBooster: <http://goto.twitt-erfolg.de/ab>



**Checkliste: Facebook-Fanseite**

<input type="checkbox"/>	Welche Art von Seite / Place / Produkt (meine Empfehlung)
<input type="checkbox"/>	Name
<input type="checkbox"/>	Fanstrategie
<input type="checkbox"/>	Impressum(-App)
<input type="checkbox"/>	Fanseiten-Apps
<input type="checkbox"/>	Profilbild
<input type="checkbox"/>	Hintergrundbild
<input type="checkbox"/>	Gruppe gründen
<input type="checkbox"/>	Veranstaltung anlegen
<input type="checkbox"/>	Anzeige erstellen (Add)
<input type="checkbox"/>	Privatsphäre-Einstellungen (möglichst viel öffentlich, denn es soll ja gefunden und gelesen werden können)
<input type="checkbox"/>	Regelmäßige Statusupdates, aber nicht so viel wie bei Twitter, Bilder!
<input type="checkbox"/>	Facebook ist mehr „Unterhaltung / Entertainment“ als Twitter

## Blog

Ein Blog ist „eigentlich“ ein Internettagebuch. Hier ist dann deutlich mehr Platz für Text und Bilder. Der Blog dient als Schnittstelle zwischen den sozialen Netzwerken und der Zielseite.

Hier können Sie in einen Contentartikel verpackt einen mehr oder weniger gut versteckten Hinweis auf Ihr Angebot bzw. z.B. ein Affiliate-Angebot einstellen.

Es gibt verschiedene Bloganbieter. Ich stelle Ihnen Blogger vor. Für WordPress gibt es andere Experten.

Beispiel:

Blogger-Blogspot: <http://werbung-docgoy.blogspot.de/>

Wordpress: <https://docgoy.blogpage.eu/blog/>



## Blogartikel

Hier ist das Archiv 2013 meiner Blogartikel:

<http://blog.twitt-erfolg.de/p/ich-habe-in-der-letzten-zeit-einige.html>

Hier ist das Archiv 2014 meiner Blogartikel:

[http://blog.twitt-erfolg.de/p/2014-archiv-hier-sind-die-letzten\\_3615.html](http://blog.twitt-erfolg.de/p/2014-archiv-hier-sind-die-letzten_3615.html)

Alles weitere siehe Videos...

**Checkliste: Blog**

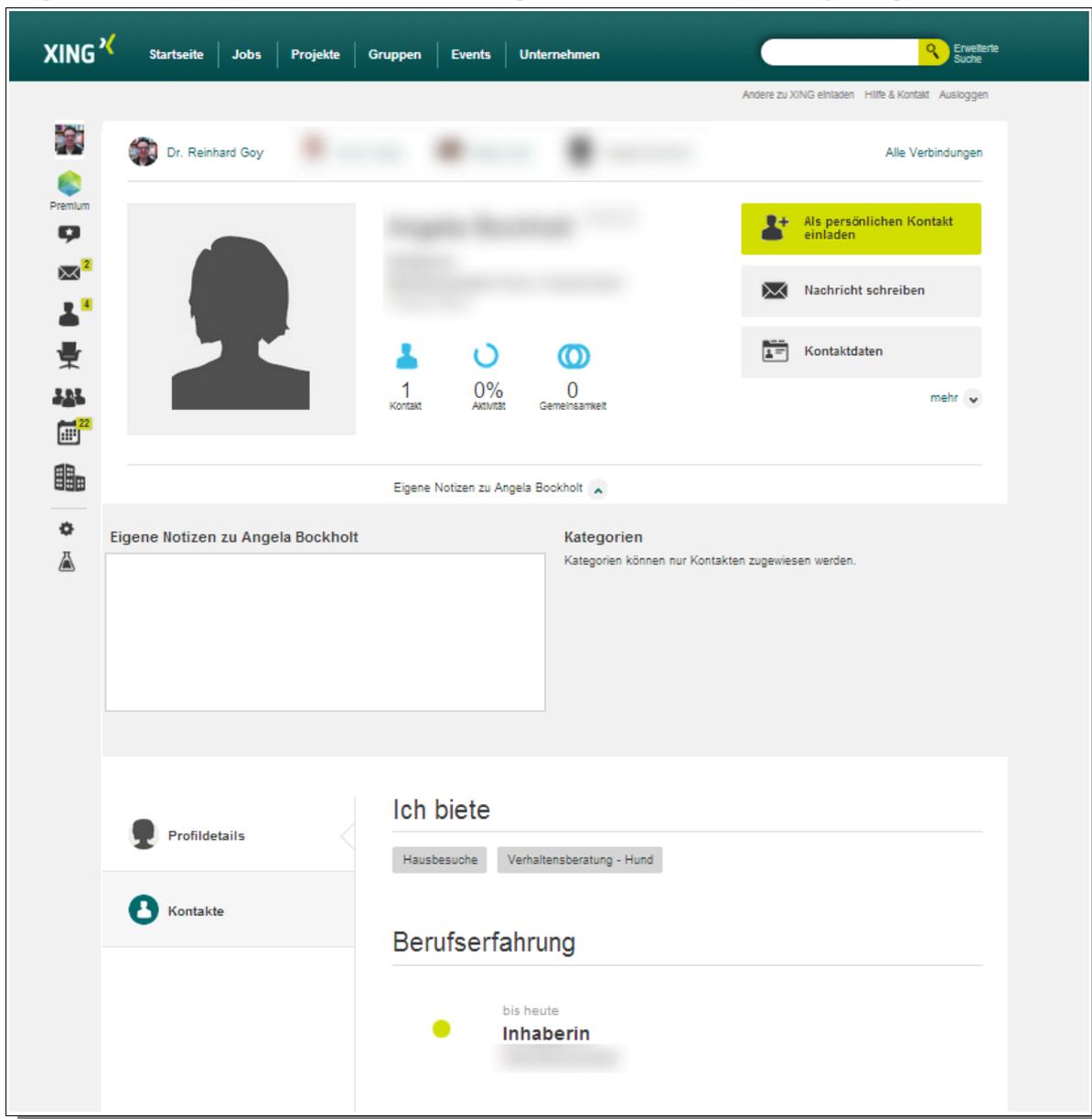
<input type="checkbox"/>	CMS-System wählen (Empfehlung: Blogger)
<input type="checkbox"/>	Thema
<input type="checkbox"/>	Wer schreibt
<input type="checkbox"/>	Wann / wie oft
<input type="checkbox"/>	Impressum
<input type="checkbox"/>	Verknüpfung mit Twitter
<input type="checkbox"/>	Verknüpfung mit Zielseite
<input type="checkbox"/>	Verknüpfung mit Facebook
<input type="checkbox"/>	Verknüpfung mit Google-Plus
<input type="checkbox"/>	Automatisches Posten an die Netzwerke bei einem neuen Blogartikel
<input type="checkbox"/>	Social-Share auf der Seite und unter jedem Artikel
<input type="checkbox"/>	

# Weitere Netzwerke

## Xing

Xing ist in Deutschland DAS Business-Netzwerk.

Hier gibt es einen Spezialisten für die Xing-Automation: <http://bit.ly/Xing-automation>



Alles weitere siehe Videos...

Die-10-Minuten-Formel 7 Punkte die Sie beachten müssen und ein viraler Trick

## 7 Punkte die Sie beachten müssen und ein viraler Trick

The screenshot shows the XING profile of Dr. Reinhard Goy. The profile is annotated with red numbers 1 through 7, indicating key elements for a successful profile:

- 1:** Profile picture of Dr. Goy holding a cat.
- 2:** Name 'Dr. Reinhard Goy' and 'PREMIUM' status.
- 3:** Bio: 'Twitter-Experte, Autor, Internetmarketing, Social Media, Dienstleistung, Twitt-Erfolg DocGoy Groß Gusborn, Deutschland, Freiberufler'.
- 4:** Recent post: 'Moin! \*\*\* Jetzt Neuauflage 2014 "Der Rote Faden - im Internetmarketing" als kostenloses eBook: @ http://DRF.Twitt-Erfolg.de . Vom Produkt zum 1. Verkauf mit kostenlose Hilfsmitteln und kostenlosen Programmen \*\*\*'.
- 5:** Portfolio section.
- 6:** Portfolio items, including 'DIE GRUNDLAGEN VON SOCIAL-MEDIA-MARKETING' and 'Soziale Medien erfolgreich einsetzen'.
- 7:** 'Kontakt Daten' button.

Other visible elements include the XING navigation bar, search bar, and a sidebar with navigation options like 'Profilbesucher', 'Profilansicht', 'Editiermodus', 'Kontakt', 'Gruppen', 'Events', and 'Aktivitäten'.

### Sind Sie schon bei XING?

Ansonsten lade ich Sie hier gerne in dieses großartige deutsche Netzwerk ein:

[Hier kostenlos bei XING anmelden](#)

Wenn Sie schon bei XING sind, können wir uns auch gerne direkt dort vernetzen.

[Hier zum XING-Profil von DocGoy](#)

Zumindest auf diese 7 wichtigen Punkte in Ihrem XING-Profil sollten Sie achten:

1. Sorgen Sie für ein nettes, interessantes, etwas außergewöhnliches, freundliches Profilbild. Kein Logo,

## Die-10-Minuten-Formel 7 Punkte die Sie beachten müssen und ein viraler Trick

- kein Bild, sondern ein echtes Foto von Ihnen.
2. Schreiben Sie Ihren echten Namen.
  3. Informieren Sie sofort mit Stichwörtern, was Sie anzubieten haben und was Sie können.
  4. Nutzen Sie dieses Feld für Ihr persönliches Lebensmotto, ein Zitat, das zu Ihnen passt oder ein aktuelles Angebot und ändern Sie diese Zeilen regelmäßig.
  5. Stellen Sie es so ein, dass Ihr "Portfolio" als erstes angezeigt wird und nicht die "nackten" Profildaten.
  6. Arbeiten Sie im Portfolio mit Bildern und einem aussagekräftigen Text ("über mich").
  7. Halten Sie Ihre Kontaktdaten immer auf dem aktuellen Stand und geben Sie so viel von sich preis wie möglich, sofern Sie von anderen kontaktiert werden wollen.

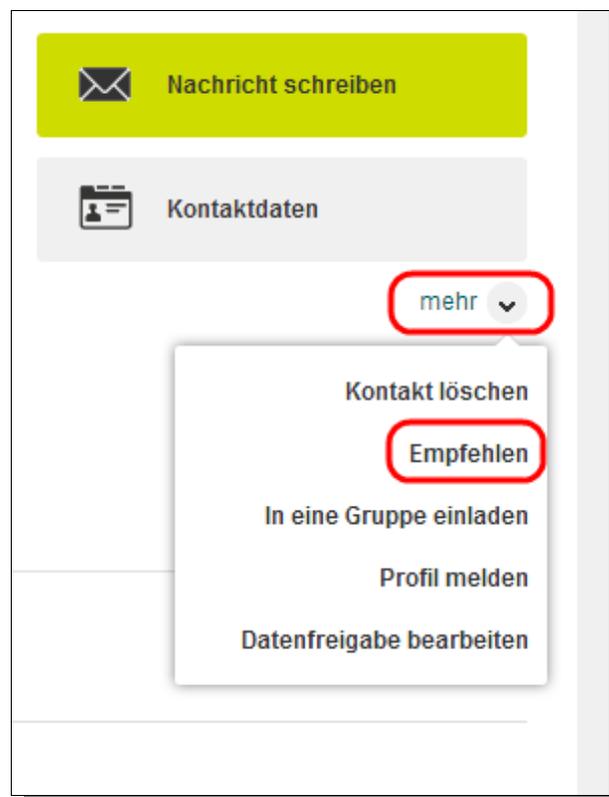
### Jetzt kommen wir zu einem kleinen viralen Trick, um Ihr Xing-Profil bekannter zu machen:

Bitten Sie Ihre neuen Kontakte doch einfach darum, Sie sofort und einfach weiterzuempfehlen.

Schreiben Sie doch z.B. so etwas:

"Vielleicht beginnen wir unsere "XING-Beziehung" damit, dass wir uns gegenseitig unserem Netzwerk empfehlen? Klicken Sie dafür auf mein Profil, dann rechts auf "mehr", "Empfehlen", "Als Mitteilung an Ihr Netzwerk". Damit wird Ihre Empfehlung auf der XING-Startseite angezeigt und Ihre Kontakte können diese sehen."

*(Diese Nachricht habe ich gerade von einem Kontakt von mir bekommen und finde das eine geniale einfache und praktisch sofort durchführbare virale Idee...)*



Auf "mehr" klicken und dann auf "Empfehlen klicken".

## Die-10-Minuten-Formel 7 Punkte die Sie beachten müssen und ein viraler Trick

Auf "Als Mitteilung an Ihr Netzwerk" klicken, einen persönlichen Text schreiben und ggf. auch an Twitter weiterleiten und zum abschicken auf "Empfehlen" klicken.



Und so sieht dann die Meldung im Nachrichten-Stream bei XING aus.

### Übrigens...

... nutzen Sie schon den "Share-Button" von XING?

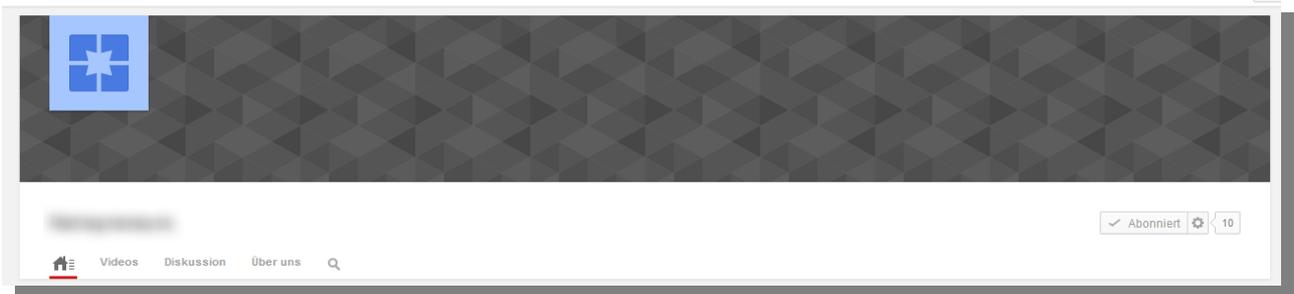
Wenn Sie diesen Button selber erstellen wollen, finden Sie das hier:

[Xing-Share-Buttons](#)

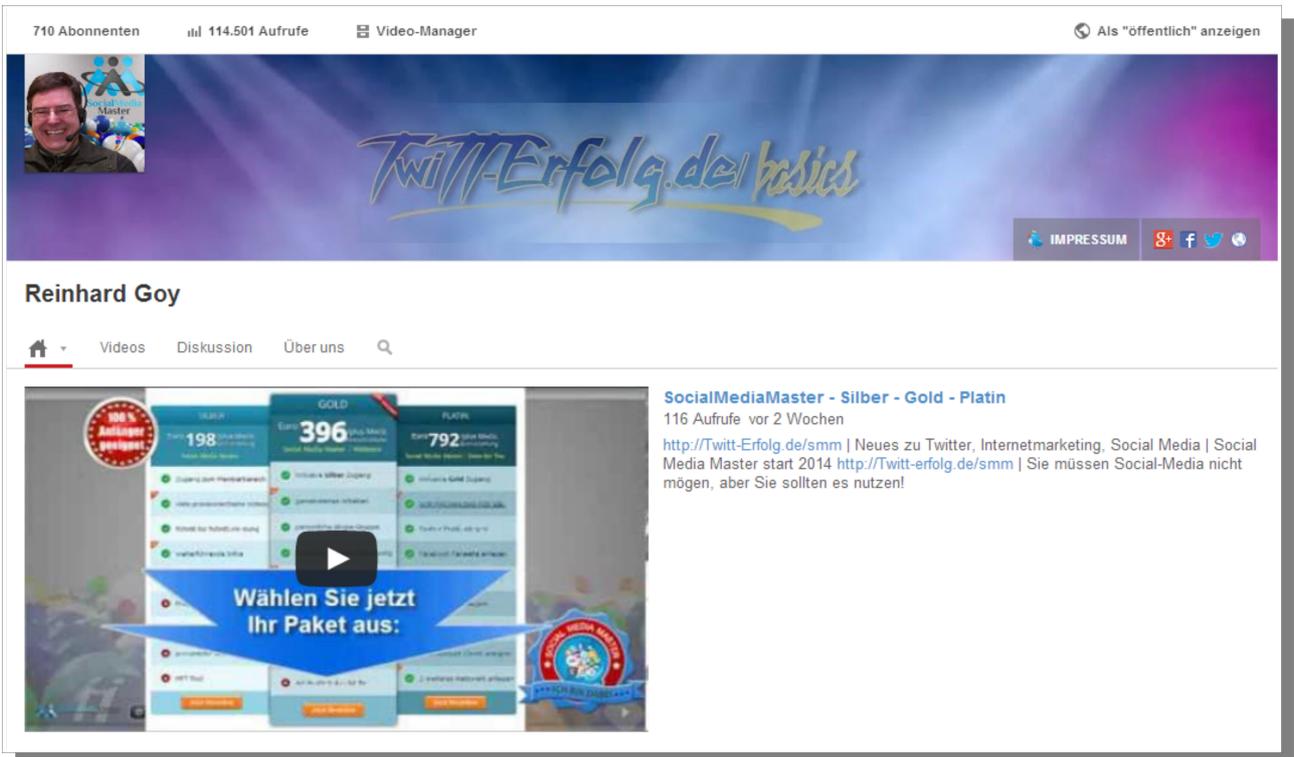
# YouTube

Nach Google ist YouTube die größte Suchmaschine im Internet.  
Es ist im Marketing-Mix unbedingt nötig, dass Sie einen eigenen YouTube-Kanal haben.  
→ <http://www.youtube.com/user/DocGoy>

Alles weitere siehe Videos...



YouTube – so nicht



Der eigene YouTube-Kanal im Corporate-Design.

**Checkliste: YouTube**

<input type="checkbox"/>	YouTube-Kanal anlegen
<input type="checkbox"/>	Impressum
<input type="checkbox"/>	Hintergrund
<input type="checkbox"/>	Eigene Videos hochladen
<input type="checkbox"/>	Andere Videoplattformen
<input type="checkbox"/>	Automatische Upload auf viele Plattformen
<input type="checkbox"/>	Videos an Netzwerke weiterempfehlen
<input type="checkbox"/>	Anderen Kanälen folgen
<input type="checkbox"/>	Feinheiten der Kanaleinstellungen
<input type="checkbox"/>	Videos dann wieder im Blog einbetten
<input type="checkbox"/>	Tools zum Aufnehmen von Screenshot-Videos
<input type="checkbox"/>	Tools zum Bearbeiten von Videos

## Tumblr

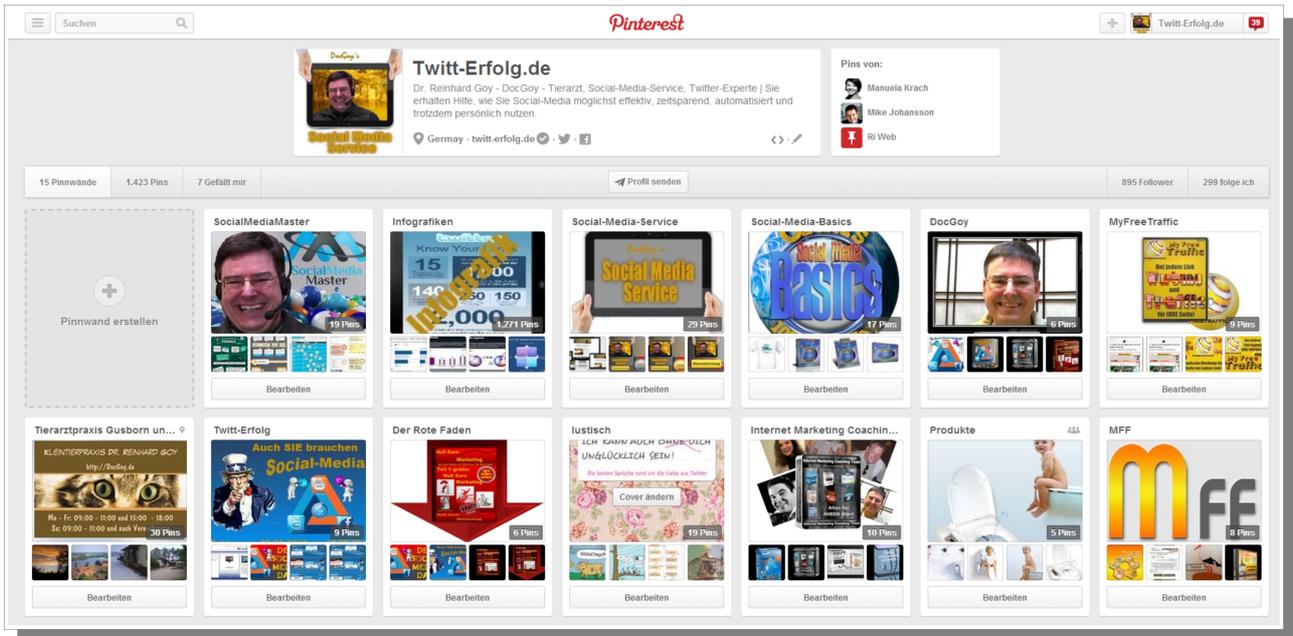
Dieses ist ein neueres blogartiges Netzwerk, welches besonders bei jüngeren Menschen sehr beliebt ist.

→ <http://docgoy.tumblr.com/>



# Pinterest

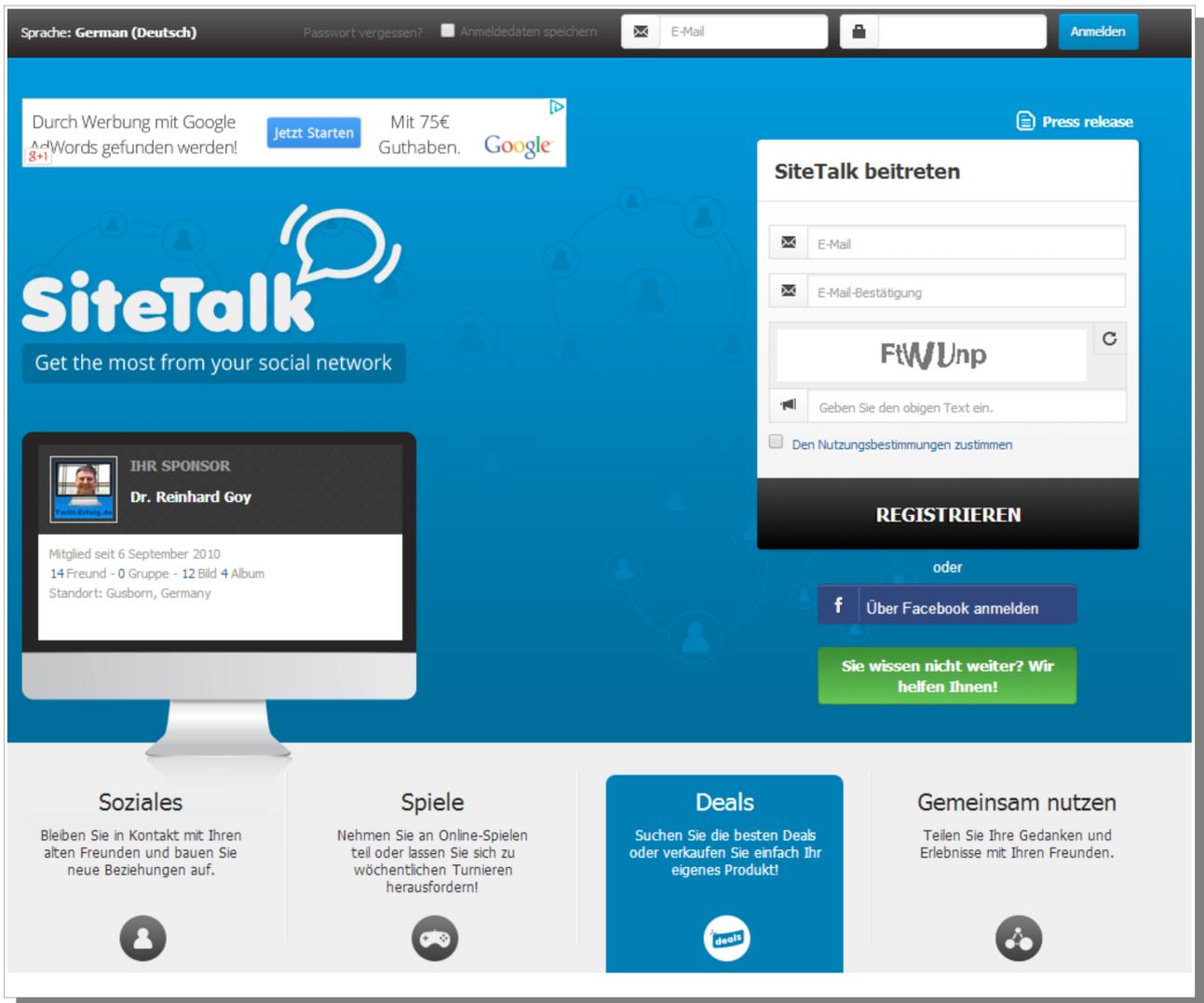
Wer viel mit Fotos arbeitet, sollte dieses aufstrebende Netzwerk nicht vernachlässigen  
→ <http://www.pinterest.com/docgoy/>



# SiteTalk

Das ist einerseits ein Geschäftsmodell und andererseits ein soziales Netzwerk.

→ <http://sitetalk.com/joinus/docgoy>



Anmeldung bei Sitetalk



Screenshot vom „internen“ Berich von SiteTalk

# SlideShare

Ursprünglich gedacht, um Präsentationen hoch zu laden und zugänglich zu machen, entwickelt sich Slideshare zu einer wesentlichen Trafficquelle. Nach einer Studie soll angeblich fast 30% vom Traffic auf bestimmte Webseiten alleine durch Slideshare geliefert werden

→ <http://de.slideshare.net/DocGoy/>



# LinkedIn

Dieses soziale Netzwerk ist zwar international bekannter, doch gerade im deutschsprachigen Raum würde ich als erstes immer einen Eintrag bei XING wählen. Danach kann man dann auch ein Profil bei LinkedIn anlegen.

→ <http://www.linkedin.com/in/docgoy>

**LinkedIn** Werden Sie heute Mitglied · Anmelden

**Dr. Reinhard Goy**  
CEO bei Social Media Service DocGoy  
Wolfsburg Area, Germany | Tiermedizin

**Aktuell** CEO bei Social Media Service DocGoy  
Herausgeber - Autor bei Twitt Erfolg  
Tierarzt bei Kleintierpraxis DocGoy

**Ausbildung** Tierärztliche Hochschule Hannover

**Empfehlungen** 3 Personen haben Dr. Reinhard Goy empfohlen

**Kontakte** 500+ Kontakte

**Webseiten** Unternehmenswebseite  
Unternehmenswebseite  
Persönliche Webseite

**Namenssuche:**  
Suchen Sie Personen, die Sie unter den über 250 Mio. Fach- und Führungskräften auf LinkedIn schon kennen.

Vorname  Nachname

Beispiel: **Jeff Weiner**

**Betrachter dieses Profils haben auch folgende Profile angesehen ...**

- [Name](#)
- [Name](#)
- [Name](#)
- [Name](#)
- [Name](#)
- [Name](#)

## Checkliste: andere Netzwerke

<input type="checkbox"/>	Xing
<input type="checkbox"/>	LinkedIn
<input type="checkbox"/>	Tumblr
<input type="checkbox"/>	Pinterest
<input type="checkbox"/>	SlideShare
<input type="checkbox"/>	Viadeo
<input type="checkbox"/>	Lokalisten
<input type="checkbox"/>	Wer-Kennt-Wen
<input type="checkbox"/>	MySpace
<input type="checkbox"/>	StayFriends
<input type="checkbox"/>	GuteFrage.net
<input type="checkbox"/>	SiteTalk
<input type="checkbox"/>	

## Was soll ich schreiben?

Wichtig ist, dass Sie immer versuchen mit jedem Post einen MEHRwert zu schaffen. Eine platte Werbung „Kauf mich!“ kommt nie gut an.

Andererseits sollten Sie natürlich versuchen immer auch auf Ihr Angebot zu verweisen. Das erfordert manchmal Fingerspitzengefühl und geschickte Formulierungen.

Genau dafür ist ein Blog ja so interessant. Man schreibt dort einen Content-Artikel und verweist am Ende auf seine Lösung dazu und twittert dann nur den Link zum Blogartikel. Hier ist einmal eine sog. **Nutzen-Matrix**.

Jeder Post, jeder Artikel, jeder Tweet sollte in einem dieser Felder liegen und damit mindestens 2 der 6 Bestandteile aufweisen.

	<b>Marke</b>	<b>Traffic</b>	<b>Service</b>
<b>Emotion</b>			
<b>Information</b>			
<b>Prämie</b>			

## **Grundlegende Hinweise / Erfahrungswerte**

1. Fotos sind beliebt und erzeugen Interaktionen
2. „Sprüche“ werden öfter weiterverbreitet
3. Entscheiden Sie, was Sie von sich persönlich Preis geben
4. Kontroverse Inhalte erzeugen Interaktionen
5. Emotionen erzeugen Interaktionen
6. Mit miesen Kommentaren, „Trollen“ und platten Werbebotschaften müssen Sie leben
7. Twitter braucht mehr Statusupdates als Facebook, GooglePlus oder Xing
8. Katzen-Content geht immer ;-)

# Tools – Zusatzprogramme – Werkzeuge – Automatisierung

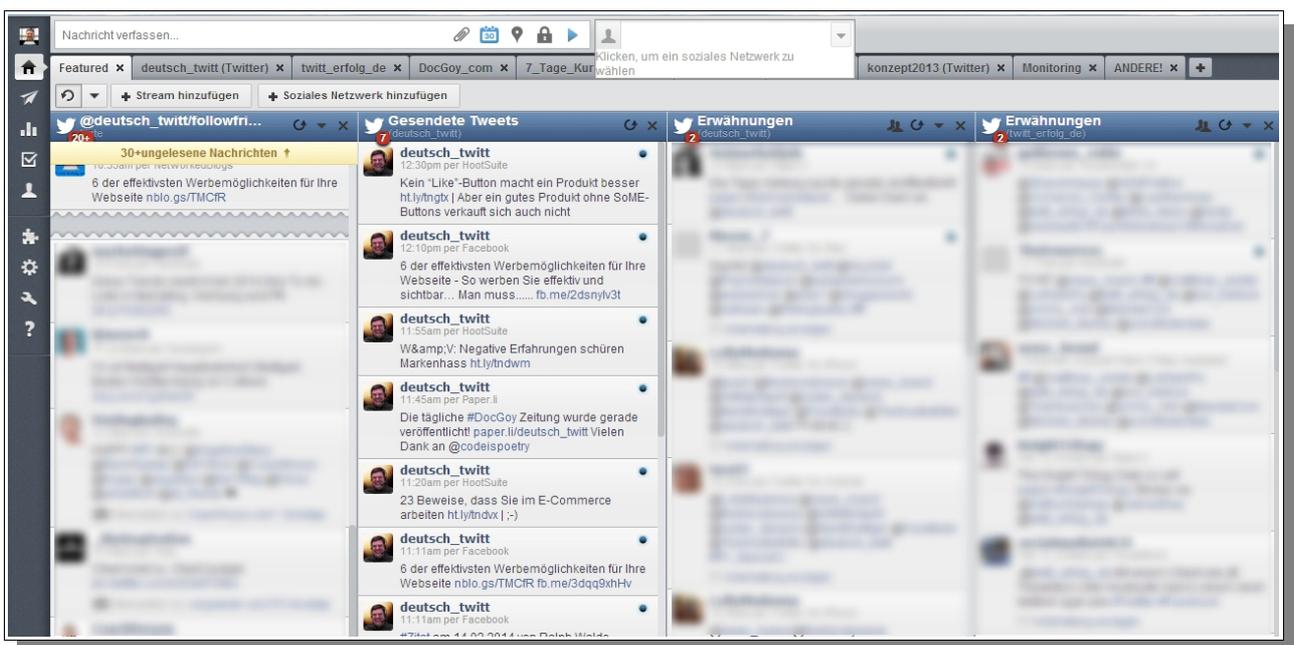
## Hootsuite

Mit diesem Zusatzprogramm, einem sog. „Multi-Channel-Client“ können Sie bis zu 5 Netzwerke gleichzeitig von einer einzigen Bildschirmoberfläche aus bedienen, ohne immer hin und her zu springen.

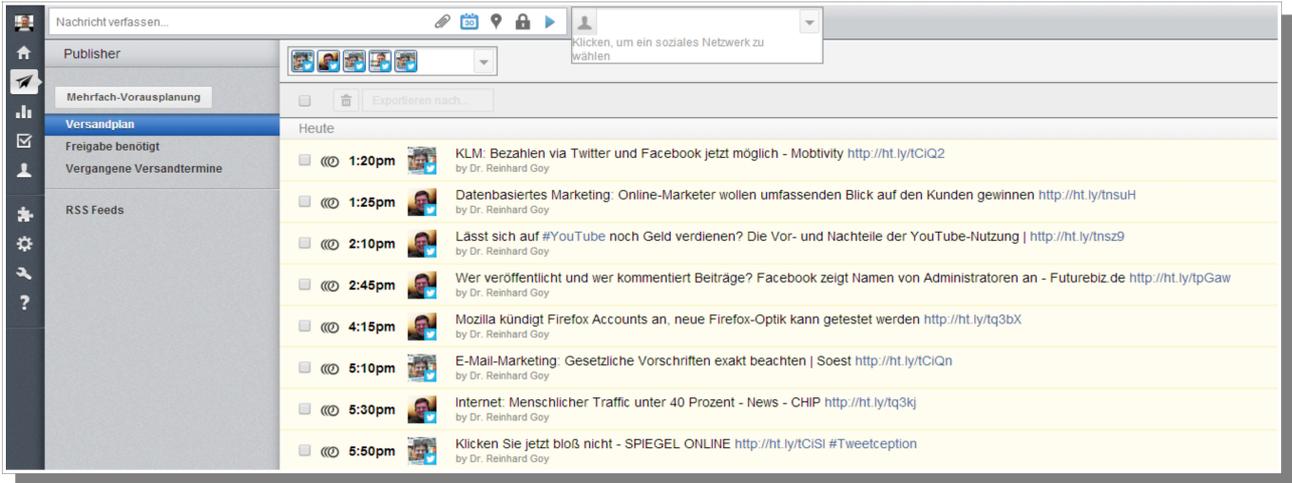
Das ist mein wichtigstes Werkzeug in der effektiven Nutzung von Social-Media.

→ <http://bit.ly/hootsuite-1>

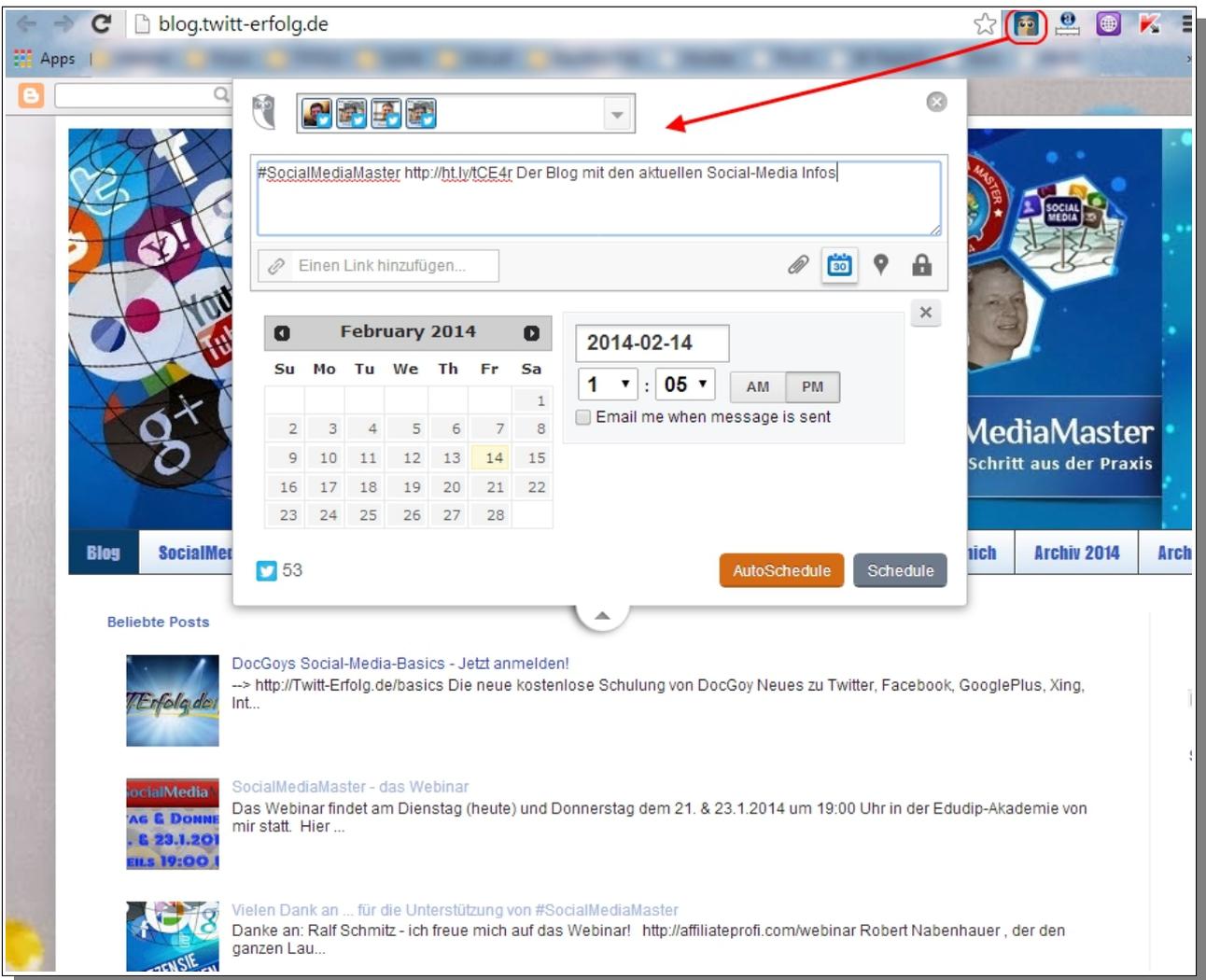
Durch sog. Apps können noch weit mehr Profile eingestellt werden, sogar in der kostenlosen Version.



Übersichtsseite über 5 soziale Netzwerke, gesendete Nachrichten, erhaltene DM's, und @mentions.



Vordatierte Tweets / Posts über den Tag verteilt

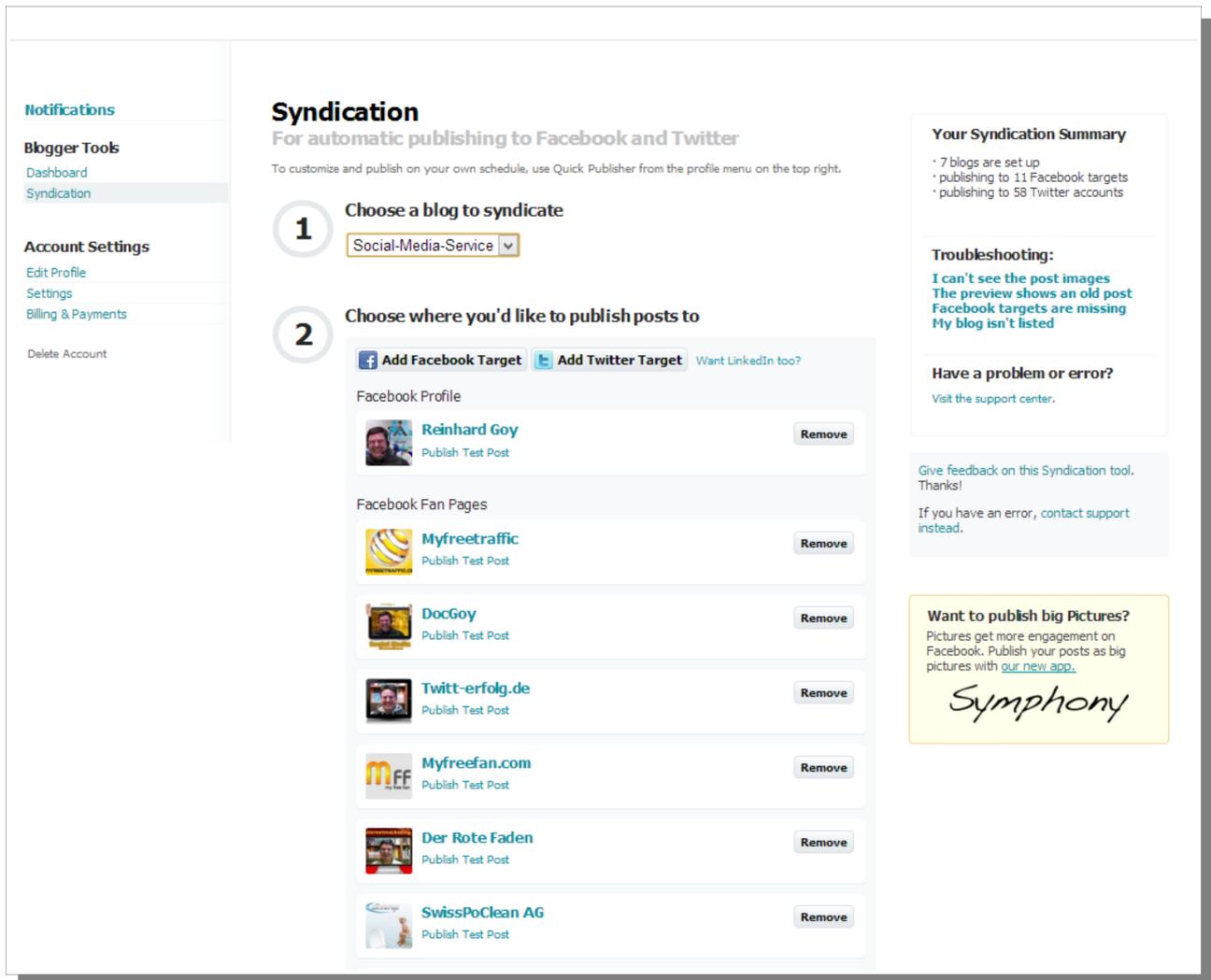


Mit dem „Hootlet“ ganz einfach beim Surfen im Netz interessante Seiten und Artikel teilen.

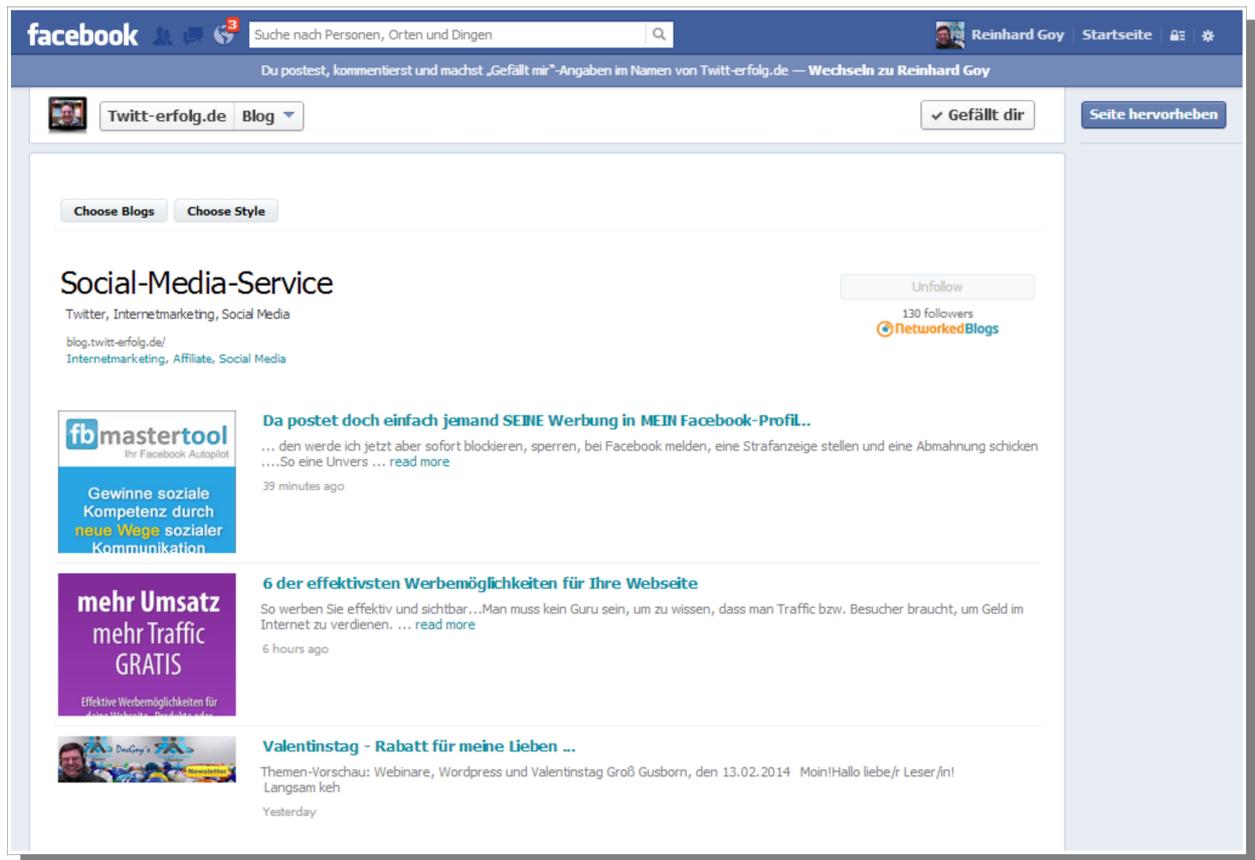
# Networkedblogs

Mit diesem wichtigen Tool / Werkzeug können Sie Ihre Blogbeiträge automatisch in viele sozialen Netzwerke verteilen. → <http://www.networkedblogs.com/>

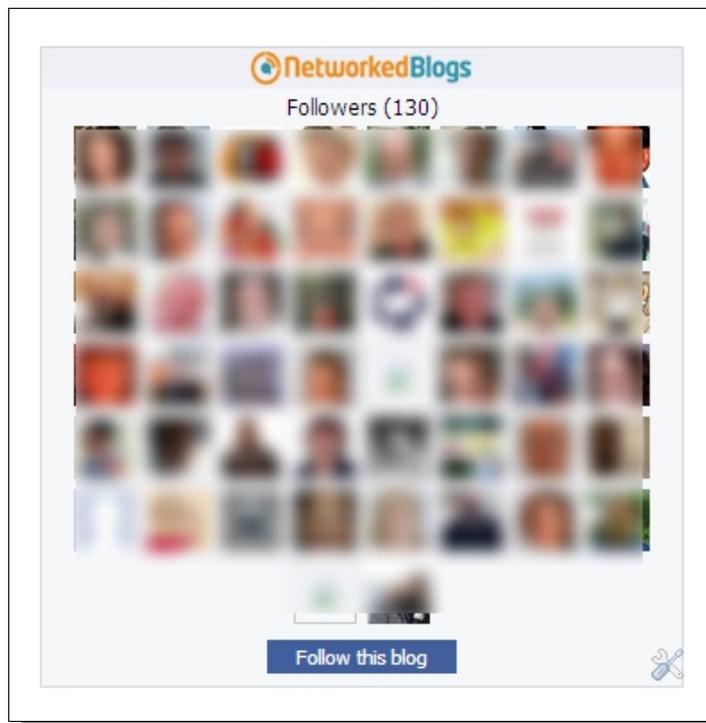
Alles weitere siehe Videos...



Mit einer Einstellung den eigenen Blogartikel an 50 Twitteraccounts, 6 Facebook-Fanseiten und Facebook-Gruppen verteilen.



Networkedblogs kann man auch als App bei Facebook einbinden, und man kann über ein Widget seinem Blog folgen lassen.



→ [http://www.networkedblogs.com/blog/gesamtkonzept\\_internetmarketing](http://www.networkedblogs.com/blog/gesamtkonzept_internetmarketing)

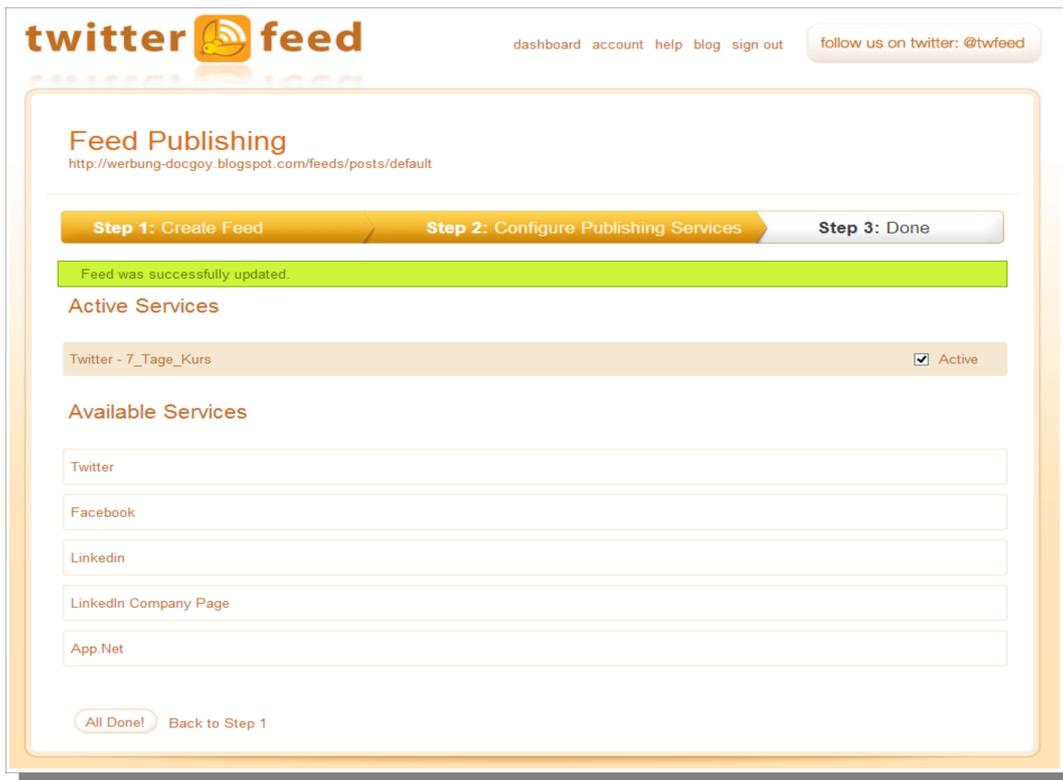
## TwitterFeed

Mit diesem Programm können Sie einen RSS-Feed auf Ihre Netzwerke leiten. Das kann Ihr eigener Feed sein, oder eben auch von einer anderen Seite. Also „geklauter“ Content!

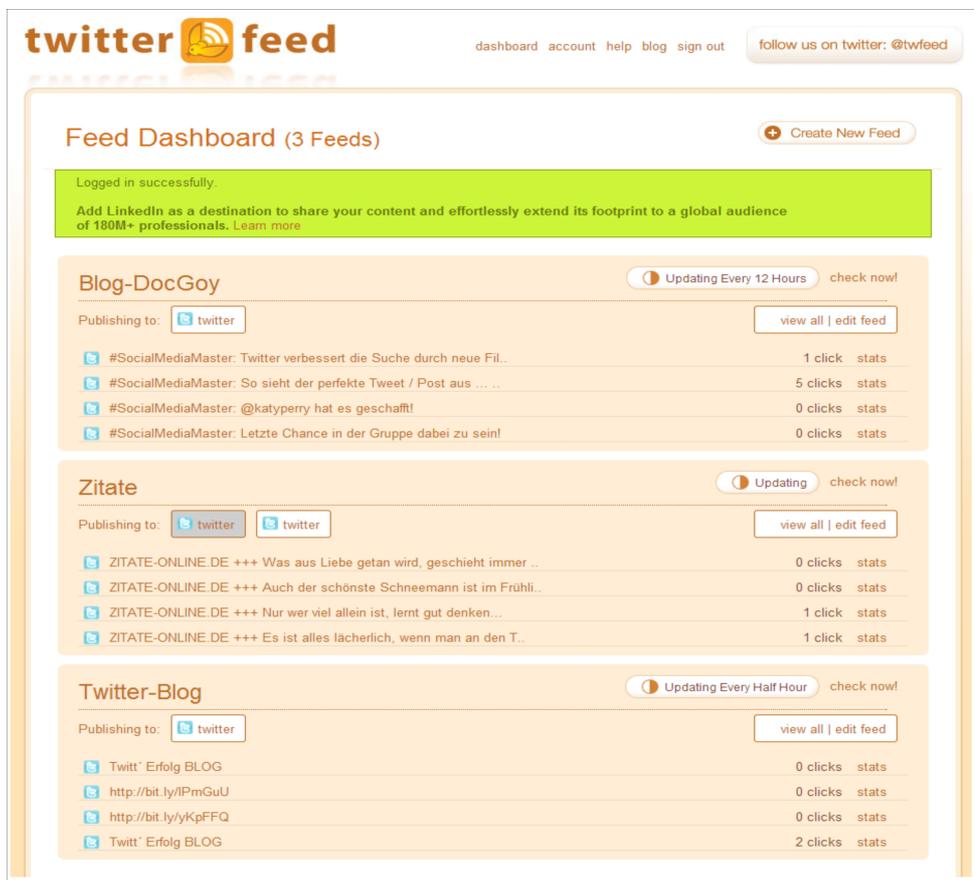
→ <http://twitterfeed.com/>

Alles weitere siehe Videos...

Anmeldung bei TwitterFeed



Verknüpfung mit den Social-Media-Profilen  
Auswahl des RSS-Feeds

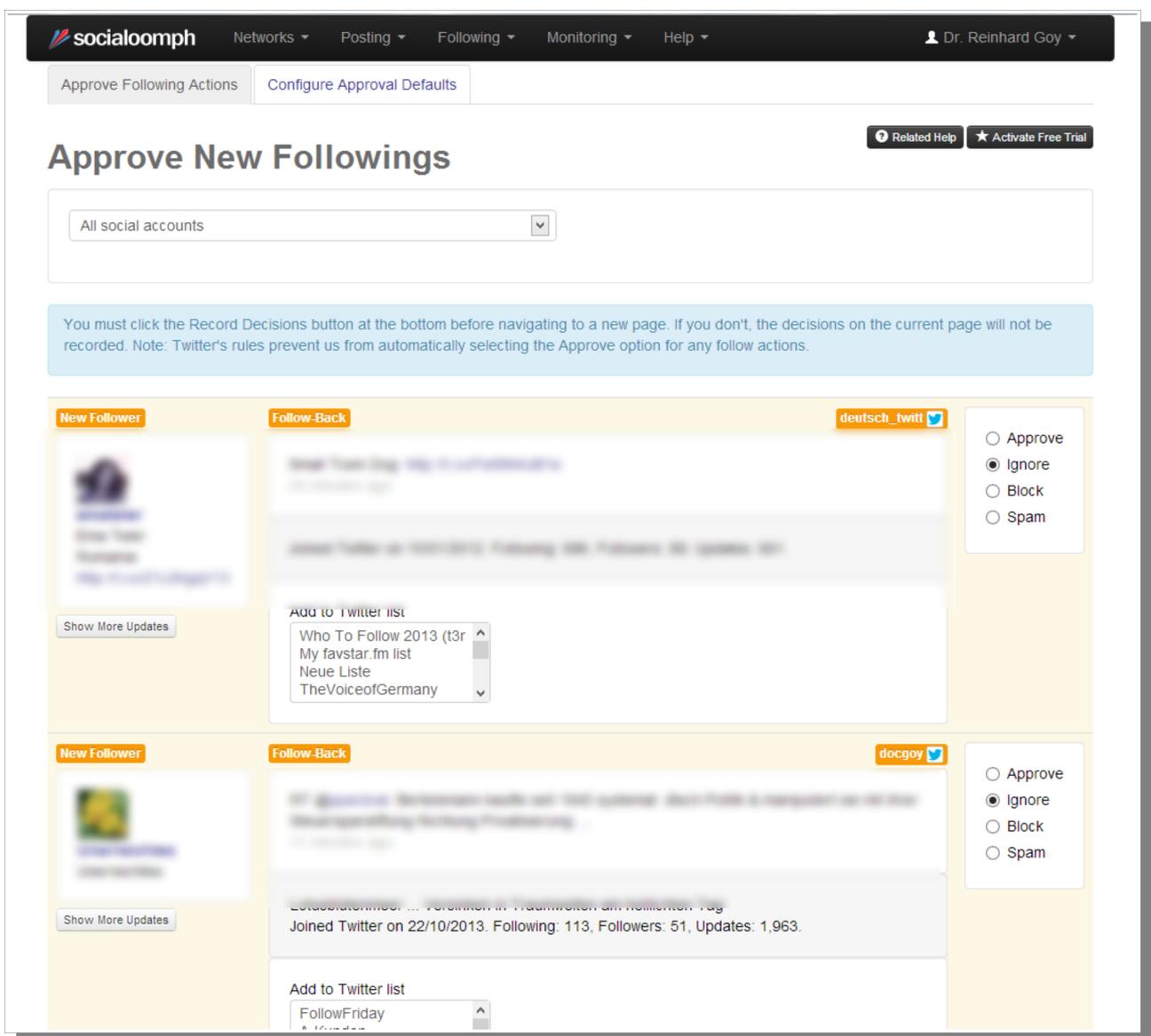


## SocialOomph

Ein wirklich tolles Automatisierungs-Tool besonders für Twitter.  
 Einrichten einer automatischen Begrüßungs-DM und Kontrolle, wem man folgen möchte.  
 Aber vor allem kann man hiermit zeitversetzte Nachrichten / Tweets auf Monate im Voraus einstellen (früher hieß das Tool auch „TweetLater“).

→ <http://goo.gl/hBAp7>

Alles weitere siehe Videos...



Auswahl der zu folgenden Twitter-Accounts (ReFollow)

# Bit.ly

Früher ein reines Shortener-Tool (also um Links zu verkürzen), jetzt eher ein Bookmarking-Tool (also um Links als Lesezeichen zu speichern).

→ <https://bitly.com/u/docgoy>

Alles weitere siehe Videos...

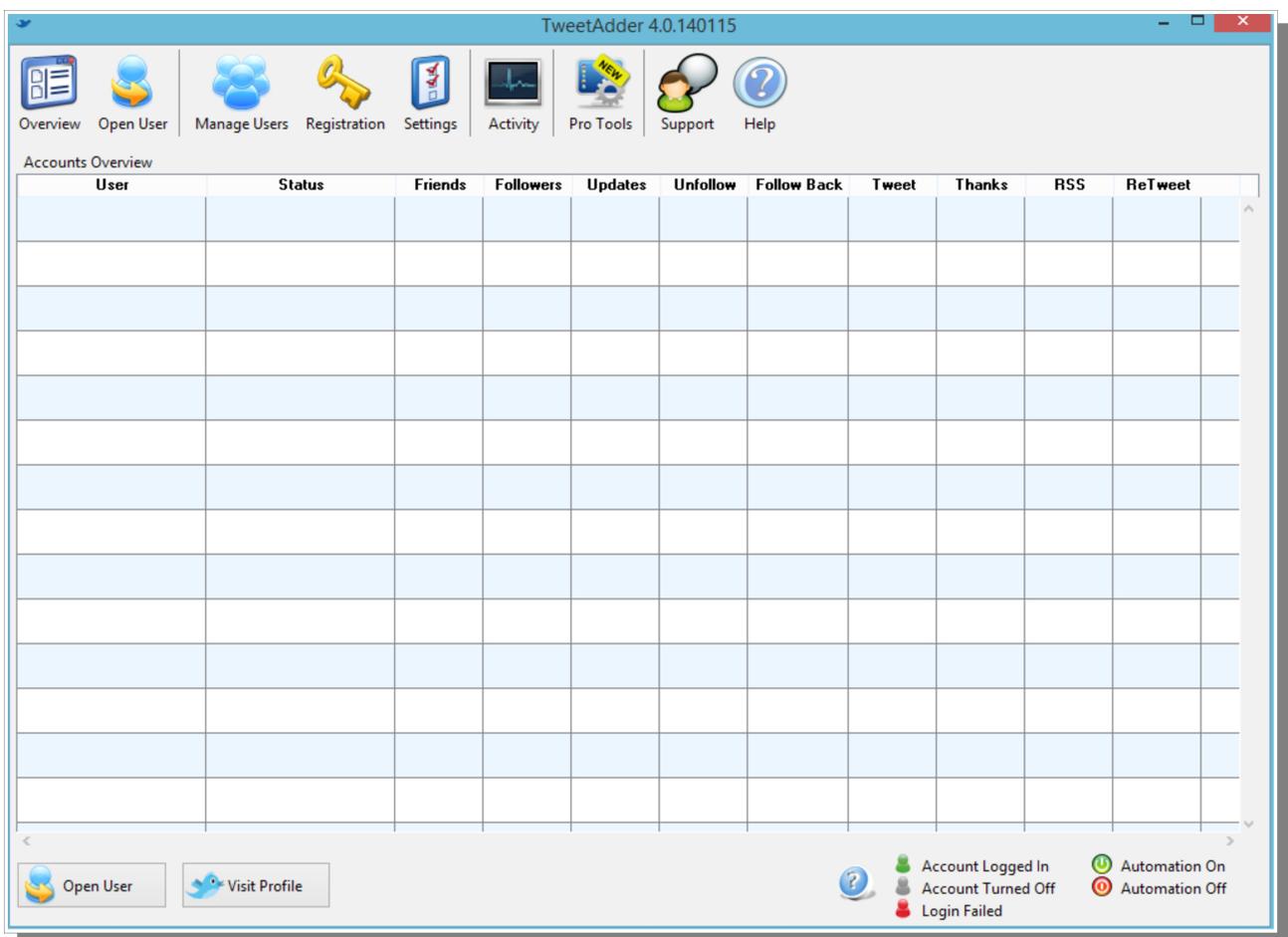


## TweetAdder

Dieses ist DAS Kauf-Automatisierungs-Programm für Twitter. Leider sind einige Funktionen nicht mehr möglich, weil Twitter das verboten hat und technisch unterdrückt. Doch nach wie vor ist TweetAdder das professionellste Twitter-Tool.

Dazu habe ich eine ausführliche eigene Videoschulung erstellt:  
GIBT ES NICHT MEHR!

Alles weitere siehe Videos...



Twitter hat die API — die Zugangs-Software so geändert, dass die meisten der Automatisierungsprogramme nicht mehr oder nur noch sehr eingeschränkt funktionieren!

## **FB-Mastertool**

Eines der ersten Facebook-Automatisierungstools auf deutsch, welches ich kenne.  
Man kann es kostenlos testen: <http://DocGoy.fbmastertool.com>

## **Xibutler**

Hier gibt es einen Spezialisten für die Xing-Automation: <http://bit.ly/Xing-automation>

## IFTTT

IFTTT = If this than that = ein tolles Programm und viele Abläufe zu automatisieren

→ <https://ifttt.com/people/docgoy>

The screenshot shows the 'My Recipes' page on IFTTT. At the top, there are navigation links: 'My Recipes', 'Create', 'Browse', 'Channels', and a user profile 'docgoy'. Below the navigation is a header 'My Recipes' with tabs for 'Personal', 'Shared', and 'Favorites'. A summary indicates '5 Personal Recipes, 4 turned on'. A description states: 'Personal Recipes are a combination of a Trigger and an Action from your active Channels.' A 'Create a Recipe' button is visible. A 'Filter' dropdown is also present. Five recipes are listed:

- Recipe 1:** 'if [Bit.ly] then [Google Tabelle]'. Description: 'Bit-ly links to Google Tabelle'. Created May 29, 2013; last triggered about 1 hour ago; triggered 833 times.
- Recipe 2:** 'if [Clock] then [Twitter]'. Description: 'Jeden Morgen eine #Tweet'. Created May 27, 2013; last triggered about 10 hours ago; triggered 283 times.
- Recipe 3:** 'if [YouTube] then [Facebook]'. Description: 'Post YouTube upload to Facebook page'. Created May 27, 2013; last triggered February 05, 2014; triggered 58 times.
- Recipe 4:** 'if [RSS] then [Tumblr]'. Description: 'RSS-#Twitter to #Tumblr'. Created May 25, 2013; last triggered June 11, 2013; triggered 76 times.
- Recipe 5:** 'if [Pinterest] then [Tumblr]'. Description: 'Pinterest post to Tumblr.'. Created May 25, 2013; last triggered about 8 hours ago; triggered 399 times.

## Was sollte automatisiert werden?

	selber	automatisiert
Mensch	1 Kunden Service Support Verkauf Beratung	2 Schulung Verkaufs- prozess Kontakt FAQ
Maschine	3 Anlegen Kontrolle Wichtung Wertung	4 Routine Erstkontakt Filterung Sichtbarkeit



### Twitter-Zusatz-Programme

Twitter ist leider in Deutschland immer noch nicht so bekannt und beliebt wie in anderen Ländern. Dabei bietet es wirklich viele Vorteile.

"Die Würze liegt in der Kürze!"

Das trifft auf Twitter in jedem Fall zu.

Bei nur 140 Zeichen, die in jedem Tweet zur Verfügung stehen, muss man schon überlegen, was wichtig ist und was nicht.

Die Anmeldung und Einrichtung von Twitter ist nicht besonders kompliziert.

Eine kostenlose Schritt-für-Schritt Anleitung per Video habe ich hier für

Sie: <http://goto.twitt-erfolg.de/afoma-twitter>

Die größte Herausforderung ist die kontinuierliche Hege und Pflege Ihres Twitter-Accounts. Dabei bietet sich die Nutzung von (zugelassenen) Hilfsprogrammen und Automatisierungstools einfach an.

Im Folgenden habe ich eine Liste mit etwa 40 großteils kostenlosen Programmen, die beim effektivem und effizientem Umgang mit Twitter hilfreich sind.

### Suche

1. Twittersuche: <https://twitter.com/search-advanced>
2. Hashtags suchen: <http://Hashtags.org/>
3. Hashtags suchen: <http://hshtags.com/>
4. Suchen nach alten Twitter-Einträge: <http://snapbird.org/>
5. Was passiert gerade: <http://www.twazzup.com/>

### Automatisierung

1. Zeitversetztes Tweeten + Auto-Unfollow + Begrüßung: <http://www.socialoomph.com>
2. Auto-Content: <http://Twitterfeed.com/>
3. Viele Tools in einem Programm: <http://www.tweetmanager.com/login.php>
4. Viele Tools in einem Programm: <http://followerwonk.com/>
5. ~~Auto-Follow + Auto-Unfollow + Begrüßung + + +~~: [TweetAdder](#)
6. Zeitversetztes Tweeten: <http://twuffer.com/>
7. Zeitversetztes Tweeten: <https://bufferapp.com/>
8. Diverse Automatisierungen: <https://ifttt.com/>

## Clients

- 1.Hootsuite: <http://bit.ly/hootsuite-1>
- 2.Tweetdeck: <http://www.Tweetdeck.com/>

## Follower-Management

- 1.Followermanagement: <http://managefitter.com/start.php>
- 2.Followermanagement: <http://refollow.com/refollow/index.html>
- 3.Followermanagement: <http://dossy.org/Twitter/karma/>
- 4.Followermanagement: <http://tweepi.com/>
- 5.Followermanagement: <http://friendorfollow.com/>

## Follow-Unfollow-Block

- 1.Mögliche Spamer: <http://www.twitblock.org/>
- 2.Unfollow: <http://unfollowers.com/>

## Lokalisation

- 1.Wo auf der Welt twittert gerade jemand? <http://beta.Twittervision.com/>
- 2.Trends wo: <http://trendsmap.com/>

## Analyse

- 1.Follower-Wachstum: <http://Twitterholic.com>
- 2.Allgemeine Analyse: <http://klout.com/>
- 3.Allgemeine Analyse: <http://www.twitalyzer.com/>
- 4.Umfangreiche Statistik: <http://tweetstats.com/>
- 5.Was ist Dein Twitter™-Account wert?: <http://tweetvalue.com/>
- 6.Wann twitterst Du? <http://xefer.com/Twitter/>
- 7.Wer ist mit wem verknüpft (schöne Grafik): <http://apps.asterisq.com/mentionmap/>
- 8.„Reichweite“ Ihres Twitteraccounts: <http://tweetreach.com/>
- 9.Wie oft werden Sie zitiert: <http://www.retweetrank.com/>
- 10.Peer-Index: <http://www.peerindex.com/index.php>
- 11.Twitter Counter Ranking: <http://twittercounter.com/>
- 12.Social-Index: <http://socialindex.de/>

## Alternative Ansichten der Twitter™-Timeline

- 1.Tumblr (nicht böse sein, wenn ich das „nur“ als alternativen Twitterstream darstelle):<http://docgoy.tumblr.com/>
- 2.Twitter™ im Zeitungsformat: [http://paper.li/deutsch\\_twitt](http://paper.li/deutsch_twitt)
- 3.Twitter™ im Zeitungsformat: <http://tweetedtimes.com/>
- 4.FriendFeed: <http://friendfeed.com/docgoy>

**Hilfsmittel:**

Eine kostenlose Social-Media-Toolbar / Werkzeugleiste mit allen wichtigen Social-Media-Links: <http://goto.twitt-erfolg.de/Toolbar>

**Liste Twitter Tools - Update: 02.12.18**



<https://docgoy.blogspot.eu/social-media-master/>

## Checkliste: Tools - Automatisierung

<input type="checkbox"/>	Hootsuite
<input type="checkbox"/>	SocialOomph
<input type="checkbox"/>	TwitterFeed
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	NetworkedBlogs
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Bit.ly
<input type="checkbox"/>	IFTTT
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	

## Traffic-Programme

### MyFreeFan

Das ist ein sog. „Fantauscher“ → <http://myfreefan.com>

Hier können Sie Ihre Facebook-Fansseite, aber auch andere Seiten eintragen und bekommen neue Follower, Friends, oder Video-Besucher.

Im Gegenzug liken Sie die anderen Seiten.

Das ganze wird durch Punkte / Coins umgerechnet.



Sprache auswählen

Startseite Kontakt Video Anleitung Blog Login Registrieren

Deutsch

Home Kampagne Fans tauschen Video Anleitung Preise

**MYFREEFAN.COM**  
Das Original  
Kontakte Werbung Vernetzung

MyFreefan das ORIGINAL  
startet gemeinsam mit Ihnen neu durch !!

**Jetzt registrieren**

Grundsätzlich ist der Service kostenlos.

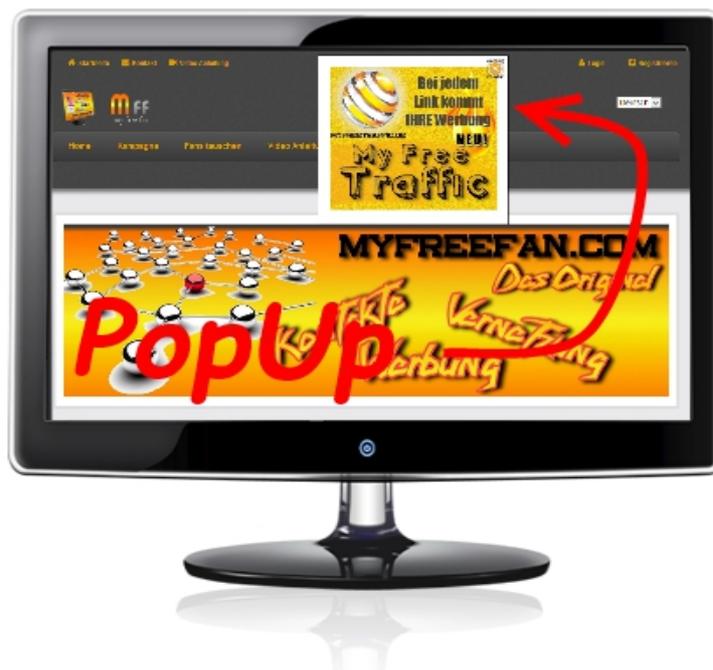
Hier geht es zum ausführlichen eBook: <http://myfreefan.de/Handbuch-MyFreeFan.pdf>

## MyFreeTraffic

Diese Programm ist von mir selbst entwickelt worden.

Hiermit können Sie auf jeder beliebigen Internetseite Ihre eigene Werbung einblenden lassen. Egal, ob bei Spiegel-online, Stern, Fokus oder Bild.

→ <http://myfreetraffic.de>



## **Weitere Traffic-Programme**

Hier finden Sie eine Auflistung vieler weiterer Programme, mit denen Sie durchaus am Anfang auch Besucher auf Ihr Angebot lenken können:

**Blogartikel:** → <https://money-wave.de/go/viralmailer>

## **Aktuelles**

**Aktuelle Infos im Blog:** <http://blog.twitt-erfolg.de/>

## Was kommt dann?

Wichtig ist die Kontinuität!

Bleiben Sie am Ball.

Social-Media-Marketing ist kein Sprint, sondern ein Langlauf.

The infographic is divided into three vertical panels. The left panel, titled 'täglich' (daily), has a light blue background and features icons for Twitter, Facebook, and Hootsuite. The middle panel, titled 'wöchentlich' (weekly), has a light grey background and features icons for XING, Blogger, and a Google+ sign-up form. The right panel, titled 'monatlich' (monthly), has a dark grey background and features icons for YouTube, LinkedIn, Pinterest, and a shopping cart. At the bottom, a red banner reads 'Kontinuierlich nur 10 – 15 Minuten täglich'. A footer contains the 'Social Media Master' logo and social media handles for 'docgoy', 'Twitt.Erfolg', and 'Twitt.Erfolg.de'.

## Tägliche ToDo's

- Schauen Sie täglich in Ihre wichtigsten Netzwerke auch via Hootsuite.
- Beantworten Sie direkte Fragen über DM / Chat / @reply etc.
- Posten Sie einige Statusupdates auf Facebook
- Kontrollieren Sie die Kommentare
- Schreiben Sie etwa alle 1 – 2 Stunden einen Tweet (das kann man natürlich mit Hootsuite oder Buffer, TweetAdder oder SocialOomph vorbereiten)

## **Wöchentliche ToDo's**

- Veröffentlichen Sie einmal in der Woche einen neuen Content-Blogartikel
- Nehmen Sie ein Video auf
- Schreiben Sie einen Newsletter
- Löschen Sie die diversen Einladungen in Gruppen bei Xing und FB
- Löschen Sie die diversen Einladungen zu Events bei Xing und FB
- Löschen Sie die diversen Einladungen und Spiele besonders bei FB

## **Monatliche ToDo's**

- Überprüfung aller Netzwerke auf Änderungen oder Neuerungen
- Überprüfung der Aktivität / Interaktionen
- Überprüfung mit Hilfe von Programmen wie z.B. Klout

## Checkliste: ToDo - täglich

<input type="checkbox"/>	Twitter auf direkte Fragen kontrollieren (@-Nachrichten und TR's) Neuen Followern zurückfolgen Selber 10% neuen Accounts folgen
<input type="checkbox"/>	Facebook auf direkte Fragen kontrollieren (Chat / Aktivitäten) Kommentare überprüfen Ob jemand in ihren eigene Stream gepostet hat
<input type="checkbox"/>	Xing Nachrichten (DM) kontrollieren Kontaktanfragen beantworten Einigen neuen Kontakten eine Einladung schicken
<input type="checkbox"/>	GooglePlus Benachrichtigungen kontrollieren Circle-Anfragen zurück-kreisen Kommentare überprüfen
<input type="checkbox"/>	Einige Tweets schreiben Einige FB-Posts machen Einige Statusupdates bei Xing machen Einige GooglePlus-Posts machen
<input type="checkbox"/>	

## Checkliste: ToDo - wöchentlich

<input type="checkbox"/>	Facebook: Veranstaltungseinladungen löschen / ablehnen
<input type="checkbox"/>	Xing: Eventeinladungen löschen
<input type="checkbox"/>	Einen Blogartikel schreiben – Content mit Hinweis auf eigene Zielseite
<input type="checkbox"/>	Schreiben Sie einen Newsletter an Ihre Interessenten. Ähnlich wie ein Blogartikel sollte auch ein Newsletter entweder aktuelles aufgreifen, oder einen mehrwertbietenden Inhalt haben. Ein Hinweis auf eigene Produkte / Dienstleistungen ist dann auch „erlaubt“ ...
<input type="checkbox"/>	

## Checkliste: ToDo - monatlich

<input type="checkbox"/>	Andere Netzwerke kontrollieren: - Kontaktanfragen - Nachrichten - Kommentare - Änderungen
<input type="checkbox"/>	Nutzen Sie Monitoring-Tools zur Überprüfung Ihrer Social-Media-Präsenz - Ego-Goolgen ist durchaus erlaubt, nach sich selber, dem eigenen Unternehmen, den eigenen Top-Keywords - Alexa, Google-Analytics, Klout, Peer-Index, Twittercounter
<input type="checkbox"/>	- Überlegen Sie sich Aktionen, die Ihnen „beweisen“ ob ein Kunde über das Internet zu Ihnen kommt, oder nicht. Wenn Sie ein Gewerbe oder Geschäft haben, ist es recht einfach mit ausdruckenden Gutscheinen zu arbeiten, die direkt zu Ihnen mitgebracht werden müssen.
<input type="checkbox"/>	- Nutzen Sie Umfrage-Tools (Google-Formular oder Survey-Monkey)
<input type="checkbox"/>	



## Checkliste: Downloads - Extras

<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	<a href="https://docgoy.blogspot.de/social-media-master/">https://docgoy.blogspot.de/social-media-master/</a>
<input type="checkbox"/>	3 komplette weitere eBooks zum kostenlosen Download: <a href="https://docgoy.blogspot.de/docgoy-kostenlos/">https://docgoy.blogspot.de/docgoy-kostenlos/</a>
<input type="checkbox"/>	



## Checkliste: zur eigenen Verwendung

<input type="checkbox"/>	

Die Checklisten werden noch ergänzt! Sie können einfach in der ersten Spalte abhaken, was Sie schon erledigt haben

## Anhang: Artikel

### Moderne Zeiten

Egal, wie Sie persönlich zu Twitter, Facebook, Smartphones und dem ganzen Kram stehen, Sie kommen als Unternehmer nicht umhin, sich damit zu beschäftigen. Die Laufkundschaft von früher informiert sich nicht mehr in Schaufenstern, auf Plakaten oder über Zeitungsanzeigen.

Informationsquelle Nr. 1 ist das Internet und das zunehmend mobil.

Ob Sie eine lokale Kleintierpraxis oder ein Versicherungsbüro haben, ob Sie Einzelhändler oder Dienstleister sind, ohne Präsenz im Internet geht es heute nicht mehr!

Sie müssen dort zu finden sein, denn man sucht genau dort nach Ihnen.

- Gelbe Seiten – Out
- Zeitungsanzeigen – Out
- Werbebriefe – Out
- Visitenkarten – Out
- Flyer hinter den Scheibenwischern - Out
- Mund-zu-Mund Empfehlung – das geht heute in Facebook per Smartphone oder mit Foursquare etc.

Wer im Internet nicht gefunden wird, der existiert nicht!

Ist die Entwicklung gut und richtig so?

Irrelevant, denn es ist so!

Gibt es Gefahren?

Natürlich!

Neukunden sehen Kommentare und Bewertungen von Stammkunden oder unzufriedenen Kunden, Interessenten googeln Mitbewerber und vergleichen und Sie sind dem mehr oder weniger hilflos ausgeliefert.

Sie laden ein Bild hoch, haben keine Rechte daran und werden abgemahnt, Sie reagieren falsch auf einen Kommentar und ernten einen Shitstorm, Sie klicken einen Link und fangen sich einen Virus ein.

Damit müssen Sie leben.

Im Endeffekt halten sich im Internet die gleichen „Typen“ auf, wie im echten Leben. Dort gibt es die Nörgler, die Neider, die Pessimisten, die Besserwisser, die Stammtischparolendrescher genauso wie die lieben und netten Nachbarn, die treuen und loyalen Kunden und die „schweigende Mehrheit“.

Der einzige Unterschied ist, dass die Kneipe jetzt Facebook oder Twitter heißt und die Tischnachbarn, die das hören, sind die Freunde, Follower oder Fans und die sind evtl. über die ganze Welt verteilt sind.

Die potentielle Reichweite hat also enorm zugenommen.

Dafür hat die Überlebensdauer eines Gerüchtes oder einer negativen Kritik erheblich abgenommen. Es gibt einfach zu viele Skandale und Skandälchen. Die Aufmerksamkeitsspanne beträgt nur noch Stunden bis Minuten, dann geht es weiter.

Das Entscheidende ist – es geht nicht mehr ohne!  
Leben Sie mit dem Restrisiko und machen Sie das beste daraus.  
Nutzen Sie Social-Media zu Ihrem Vorteil.  
Verhalten Sie sich so, wie Sie es auch im wirklichen Leben tun würden.

Lassen Sie dieses riesige Potential von alleine 50 Millionen Menschen in Deutschland, die in sozialen Netzwerken sind, nicht ungenutzt und fangen Sie einfach an!

## Persönlichkeit

Für einen erfolgreichen Auftritt im Internet, sowie für ein erfolgreiches Unternehmen allgemein ist es notwendig, eine „Unternehmerpersönlichkeit“ zu sein oder zu werden. Sie müssen unternehmerische Fähigkeiten, betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse, steuerrechtliche Voraussetzungen und Erfolgsdenken haben oder erwerben. Für diese minimalen Grundvoraussetzungen gibt es mit Sicherheit andere Coaches und Berater.

In diesem Buch lernen Sie, wie Sie ein bestehendes Gewerbe, Unternehmen, oder Projekt durch Social-Media bekannter machen.  
Privatsphäre

Sie müssen sich in jeder Phase des Internetmarketings entscheiden, was Sie von sich privat preisgeben wollen.

Wo fängt Ihre „Internetpersönlichkeit“ - Ihr Image - Ihre Corporate Identity an und wo hört die Privatperson auf.

Das ist nicht immer leicht zu trennen und die Übergänge sind fließend. Ganz besonders als Selbstständiger oder Freiberufler und immer dort, wo Ihre Persönlichkeit eng mit Ihrem Geschäft vernetzt ist.

- Welche Daten von Ihnen sind öffentlich?
- Was soll / darf man von Ihnen wissen?
- Welche Fotos sind für das Internet und welche lieber für das private Album?
- In wie weit äußern Sie Ihre Meinung?
- Diskutieren Sie öffentlich mit, oder halten Sie sich zurück?
- Du oder Sie?

Auch im Internet sollte man immer mal wieder „an den alten Kant“ denken:  
„Handle nur nach derjenigen Maxime, durch die du zugleich wollen kannst, dass sie ein allgemeines Gesetz werde.“

- Immanuel Kant -

[http://de.wikipedia.org/wiki/Kategorischer\\_Imperativ](http://de.wikipedia.org/wiki/Kategorischer_Imperativ)

Oder salopp:

**„Erst denken, dann twittern!“**

## Warum ist Social-Media-Marketing so wichtig?

### Antwort:

Weil Ihre Kunden dort sind und weil Ihre Mitbewerber es auch schon machen!

Neue Kunden finden, Interessenten zu Kunden machen und regional als auch überregional bekannter werden, wer will das nicht.

Doch nicht nur die großen Firmen können die sozialen Netzwerke für sich arbeiten lassen, auch jedes Kleine- und Mittelständige Unternehmen, jeder Selbstständige, jeder Networker, jeder Frei- oder Nebenberufler kann das.

Es ist schließlich kostenlos.

### Aber Achtung!

Soooo einfach ist das nun auch wieder nicht und wenn Sie es falsch machen, können Sie mehr Schaden anrichten als Nutzen und vor allem viel viel Zeit verplempern.

Aus jahrelanger praktischer Erfahrung heraus zeige ich Ihnen die 5 größten Fehler im Social-Media-Marketing und wie Sie diese umgehen können.

- Kein Ziel
- Keinen Plan
- Nur Facebook
- Keinen Content
- Keine Masse

### Unternehmer im Internetmarketing

Gerade erzählt ein bekannter Internetmarketer, dass es wichtig ist, sich auf späteres Wachstum vorzubereiten.

Schaffen Sie jetzt die Grundlagen und Strukturen für ein Unternehmen von 400 - 600 Mitarbeitern.

Er hat völlig recht, wenn er sagt, dass es eigentlich gar nicht die Aufgabe des Unternehmers ist sich mit Social-Media-Marketing zu beschäftigen.

Dafür sollte man eine Onlinemarketing-Abteilung aufbauen.

Er hat völlig recht, dass nicht jeder Lust und Zeit hat, sich um alles selber zu kümmern und jetzt auch noch das mit dem Internet machen soll.

### Aber wo bleiben wir?

Doch wo bleiben die Klein-Unternehmer, die Freiberufler und Selbstständigen, die Networker, Nebenberufler und Freelancer.

Wenn man es sich eben nicht leisten kann, finanziell, zeitlich oder personell eine eigene Online-Marketing-Abteilung zu gründen.

Wenn es eben doch beim Chef hängen bleibt, sich auch noch um Twitter, Facebook & Co kümmern zu müssen.

Wer hilft dann?

Im Webinar versuche ich darauf eine Antwort zu geben und hier bei Afoma gibt es genau zu diesem Thema ja die "Social-Media-Challenge".

## Strategie

Alle kochen nur mit Wasser!

Nur, weil der Spruch vielleicht abgedroschen klingt, ist er noch lange nicht falsch.

Alle, die damit anfangen Ihre Dienstleistung, Ihre Produkte, Ihr Unternehmen oder Ihre Nebenbeschäftigung über die sozialen Netzwerke bekannter zu machen, haben einmal klein angefangen.

Allen stehen grundsätzlich die selben Portale, die gleichen Tools / Werkzeuge zur Verfügung. Einige haben eben einfach nur etwas früher damit angefangen.

Natürlich brauchen Sie eine Strategie!

Sie müssen wissen, was Sie mit Social-Media erreichen wollen, doch vergessen Sie bei der ganzen Planung nicht das Handeln!

Die Strategie, die ich Ihnen hier zeige, beruht auf folgenden Prämissen:

- Sie wissen nicht genau, wer von den ganzen Twitter- und Facebook-Usern Ihr potentieller Kunde ist
- Sie haben zwar eine Zielgruppe, wissen aber nicht, wo die sich genau versteckt
- Sie sind bisher über Google noch nicht wirklich gut unter Ihrem Haupt-Keyword zu finden
- Sie haben ein nicht allzu teures „Massenprodukt“

Das Ziel der Strategie ist Bekanntheit und Aufmerksamkeit!

Das Vorgehen ist:

Kontakte knüpfen - Fans gewinnen - Follower erhalten

Dabei werden Automatisierungsprogramm eingesetzt, wo es nur geht.

Aus dieser „Masse“ an Kontakten kristallisiert sich dann automatisch die „Klasse“ heraus, die genau das suchen, was Sie anbieten. Das sind Ihre potentiellen Kunden und für diese „Klasse“ nehmen Sie sich jetzt Zeit, die Sie bei der „Masse“ eingespart haben.

Wenn Sie eine „kleine aber feine“ Zielgruppe für ein recht individuelles und kostspieliges Produkt (oder Dienstleistung) haben, dann kann Social-Media-Marketing zwar immer noch wichtig und nützlich sein, doch dafür müssen Sie mit einer anderen Strategie vorgehen. Trotzdem sollten Sie auf Twitter, Facebook, Google, Xing etc. vertreten sein, denn nicht nur für die Neukundenwerbung sind soziale Netzwerke geeignet, sondern auch für Feedback, Kontakt mit dem Kunden, Umfragen, Reputation, Image, Kommunikation und vieles weitere.

Ziel / Zielgruppe / Zielseite

Nehmen Sie sich EIN Projekt, EIN Produkt, EINE Dienstleistung aus Ihrem Angebot und versuchen Sie so genau wie möglich die dazu passende Zielgruppe zu definieren.

- Wie sieht Ihr „Idealkunde“ aus?
- Gibt es eine Geschlechter-Priorität?
- Gibt es eine spezielle Altersgruppe?
- Ist ein bestimmter Bildungsstand Voraussetzung?
- Gibt es bevorzugte Berufe / Berufsgruppen für Ihr Angebot?
- Wie können Sie wem am besten helfen?

So gibt es sicherlich noch weitere Differenzierungen Ihrer Zielgruppe.

Überlegen Sie sich auch, was IHR Ziel ist.

- Was möchten Sie mit erreichen?
- Was soll der Kunde bei Ihnen?
- Möchten Sie etwas direkt verkaufen?
- Soll der Interessent bei Ihnen anrufen?
- Wollen Sie eine eMail-Liste aufbauen und der Besucher soll sich dort eintragen?
- Was sind Ihre Erwartungen Ihre Zielvorgaben im Bezug auf Besucher,

Bestellungen, Umsatz, Verdienst?

Stellen Sie darauf dann Ihre ZIELSEITE ab.

Möchten Sie einfach nur bekannter werden, dann brauchen Sie vielleicht eine „Image-Seite“ mit Berichten und Informationen über sich und Ihr Unternehmen.

Soll der Besucher etwas machen, dann brauchen Sie unbedingt ein „Call-to-Action“, eine deutliche und eindeutige Aufforderung etwas zu tun.

„Tragen Sie sich hier ein!“

„Bestellen Sie jetzt!“

„Rufen Sie uns sofort an und vereinbaren Sie einen Termin!“

Unsere Social-Media-Strategie führt dazu, dass von Twitter, Facebook und anderen Netzwerke Besucher auf Ihrer Zielseite landen.

Diese haben aber schon eine bestimmte Erwartungshaltung, die Sie selber aufgebaut haben durch Ihre Tweets, Ihre Facebook-Posts und Ihre Blogbeiträge. Es darf jetzt kein „Bruch“ entstehen zwischen der Vorstellung und Ihrem Auftritt.

Durch einen Flüchtigkeitsfehler habe ich mit einem Link einmal von meinen Social-Media-Accounts zum Thema Twitter ohne besonderen Hinweis auf meine Tierarztseite verwiesen. Das gab verwirrte Nachfragen.

Bleiben Sie dem Thema treu, das Sie mit Ihren Tweets, Posts und Statusupdates aufgebaut haben.

Sie wollen durch alle Ihre Maßnahmen aus der Masse Ihre Zielgruppe herausfiltern. Jeder Klick, jede Aktion führt dazu, dass sich die Spreu vom Weizen trennt.

Von 1000 Followern klicken vielleicht 10 Ihren Link an und zwei landen dann vielleicht auch auf Ihrer Homepage Ihrer Zielseite.

Als letzte Hürde kommt jetzt der Call-to-Action.

Bieten Sie eine Auswahl zwischen 2 Alternativen an, befindet sich der Besucher in einem Dilemma. Wofür soll er sich entscheiden?

Haben Sie sogar noch viel mehr Möglichkeiten oder weitergehende Links, Ablenkungen, Bilder, Buttons, Videos, Eintragungsmöglichkeiten etc. pp ist der potentielle Kunde komplett verwirrt.

Don't let them think!

Pro Seite jeweils nur eine Handlungsaufforderung.

Der Interessent kauft, trägt sich ein, oder nimmt Kontakt zu Ihnen auf. Mehr sollte er nicht und mehr wollen Sie gar nicht von ihm.

Jetzt ist aus dem Besucher, dem Interessenten ein Kunde geworden.

Die-10-Minuten-Formel  
nicht machen!

Diese 3 Fehler sollten Sie im Social-Media-Marketing

## **Diese 3 Fehler sollten Sie im Social-Media-Marketing nicht machen!**

Social-Media-Marketing ist, nach meiner Definition, der Weg neue Interessenten und Kunden durch Soziale Netzwerke zu erreichen.

Bei Wikipedia klingt das zwar etwas anders, ist im Prinzip aber das gleiche:

"Social Media Marketing (SMM) beschreibt die strategische und operative, bzw. aktive und passive Nutzung sozialer Medien für Marketingzwecke, wobei prinzipiell alle Instrumente des 4P-Marketing-Mixes berücksichtigt werden können [1] Fallweise wird die Interaktion bekannter Marken mit ihren Fans und Kritikern auch als Netzwerk- oder Mitmach-Marketing bezeichnet.[2] Mit dieser neuen Form des Online-Marketing wird versucht, die Branding- und Marketingkommunikations-Ziele von Unternehmen durch die Beteiligung in verschiedenen Social Media-Angeboten zu erreichen."

(Quelle Wikipedia: [http://de.wikipedia.org/wiki/Social\\_Media\\_Marketing](http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media_Marketing))

Die Vorteile liegen klar auf der Hand, denn diese Form des Marketings ist grundsätzlich erst einmal kostenlos und somit auch für Einzelunternehmer, Selbstständige, Nebenberufler und Kleinunternehmer zu finanzieren.

### **Womit wir schon zum Fehler Nr. 1 kommen:**

Verzichten Sie nicht auf die Chancen, die Ihnen die sozialen Netzwerke bieten!

Nutzen Sie diese neuen Median, denn Ihre Kunden sind auch da!

Über 50 Millionen Deutsche sind in sozialen Netzwerken und wenn Coca Cola und RedBull das nutzen, warum nicht auch Sie?

Laut einer Untersuchung ist jedes "Like" auf Facebook etwa US\$ 8 wert und jeder Twitterfollower etwa US\$ 2 (<http://pinterest.com/pin/133700682659342869/>).

Außerdem sind Twitter, Facebook & Co alle für die mobile Nutzung optimiert. Dieser Anteil Ihrer Zielgruppe wird immer größer und auch den sollten Sie erreichen können. Die eigene Verkaufsseite für Smartphones zu optimieren ist nicht immer so einfach, einen Tweet zu schreiben dagegen schon...

### **Und das ist auch schon gleich Fehler Nr. 2:**

Sie sollten nicht "einfach so" gleich anfangen mit Social-Media.

Sie brauchen eine Strategie, ein Ziel. Für uns im Internetmarketing ist Xing, ein Blog oder YouTube kein Selbstzweck oder privates Vergnügen. OK, das vielleicht auch, in einem privaten Bereich, aber nicht, wenn Sie SMM machen. Dann geht es einzig und alleine darum, aus Interessenten-Traffic, Besucher Ihrer Seite und Kunden Ihres Angebotes zu machen.

Dazu muss klar sein, was Besucher auf Ihrer Zielseite (Verkaufsseite) sollen:

- einen Anruf tätigen
- sich in Ihre eMail-Liste eintragen
- etwas kaufen
- oder etwas anderes...

Die-10-Minuten-Formel      Diese 3 Fehler sollten Sie im Social-Media-Marketing nicht machen!

"Don't let them think!" Lassen Sie Ihre Besucher nicht lange nachdenken. Ihr Seitenaufbau muss zielführend sein. Ihre Social-Media-Aktivitäten sorgen dann im besten Fall für einen Besucherstrom.

Doch bevor Sie aktiv anfangen wild durch die Gegend zu posten, müssen diese Fragen für Sie persönlich geklärt sein:

- Wer ist Ihre Zielgruppe?
- Was ist deren Hauptproblem?
- Wie kann ich bei der Lösung helfen?
- Auf welche Seite soll der Traffic geleitet werden?
- Was soll der Besucher dort?
- Wie kann ich ihm dabei helfen?
- Wo treibt sich meine Zielgruppe herum?
- Welches / welche Portale sind für mich am interessantesten?
- Wie und womit kann ich sie dort am besten erreichen?
- Wie mache ich aus Besuchern / Interessenten → Kunden?
- Was geschieht beim Besuch?
- Was geschieht nach dem Besuch?
- Wie viel Zeit kann ich investieren?
- Wie viel Geld kann ich investieren?
- Wer ist für was verantwortlich?
- Wer sorgt für Kontinuität?
- Was ist MEIN Ziel dabei?
- Wie kann ich das messen?
- Wie kann ich das überprüfen?
- Was ist bei Krisen / bei einem „Shitstorm“?
- Was ist mit der Privatsphäre?
- Was ist mit der Trennung von Beruf und Privatem?
- Wie authentisch bin ich?

Wenn Sie sich das nun alles in Ruhe überlegt haben und Ihre Social-Media-Profile auf den diversen Plattformen angelegt haben, kann es endlich losgehen.

### **Und hier kommt der 3. Fehler:**

Sie nutzen keine Werkzeuge, keine automatischen Tools, um sich die Arbeit zu erleichtern! Vernetzung und Automatisierung sind der einzige Weg, um als "Einzelkämpfer" überhaupt zeitlich „über die Runden kommen“.

Im Video stelle ich meine beiden Lieblings-Tools "HootSuite" und "Networkedblogs" etwas ausführlicher vor.

Außerdem empfehle ich das Twitter-Automatisierungsprogramm "TweetAdder".

Und begehen Sie nicht den 4. Fehler und versuchen alles alleine zu machen.

Lassen Sie sich helfen, wenn Sie nicht weiterkommen...

## Die drei Herausforderungen im Social-Media-Marketing

Sie müssen drei Entscheidungen treffen, wenn Sie mit Social-Media-Marketing beginnen wollen:

1. Anfängen
2. Prioritäten
3. Kontinuität

Ihre Grundeinstellung zu den sozialen Netzwerken sollte sein, dass es sich dabei um ein Werkzeug für Sie handelt.

Sie haben ein Ziel (mehr Besucher, mehr Traffic, mehr Einträge in eine eMail-Liste, mehr Verkäufe, mehr Bekanntheit etc.) und Sie nutzen Twitter, Facebook & Co dazu, dieses auch zu erreichen.

Es geht hier also nicht um "Farmville" oder Fotos von der letzten Betriebsfeier. Es geht auch nicht um gute alte Freunde oder die Patenkinder. Es geht hier ums Geschäft.

### 1. Herausforderung: Entscheidung Sie sich, überhaupt mitzuspielen

Wenn Sie für sich die Entscheidung treffen möchten, soziale Netzwerke als Businessstools zu nutzen, sollten Sie sich erst einmal von einigen vielleicht bestehenden Vorurteilen frei machen.

- Nicht alles, was bei Twitter geschrieben wird ist Blödsinn
- Nicht alle bei Facebook wollen nur Party
- Nicht jeder auf XING ist CEO von einem Multi-Milliarden-Unternehmen
- Nicht in jedem YouTube-Video müssen Katzen vorkommen
- Nicht alle Accounts bei GooglePlus sind "tot"

Die Werbewelt hat sich geändert. Soziale Netzwerke und mobile Endgeräte werden immer wichtiger. Schon über die Hälfte aller Tweets kommen von mobilen Geräten und bei Facebook übersteigt der Smartphone-Anteil aller Besucher auch die 50% Marke.

Sie müssen als Unternehmer darauf reagieren. Auch wenn Ihre eigene Internetseite, Ihre Zielseite, Ihre Angebots- oder Verkaufsseite noch nicht optimiert sind für Handys, so ist es mit Sicherheit Twitter & Facebook.

Also nutzen Sie dieses um dort zu sein, wo auch Ihre Kunden sind.

Mit einige Dingen muss man sich abfinden, wenn man im Internet unterwegs ist und diesen Verkaufskanal nutzen will.

- Die Kunden sind untereinander vernetzt und tauschen Erfahrungen mit Ihnen und Ihrem Angebot aus - ohne Ihre Kontrolle
- Ein Shitstorm kann losbrechen, ohne dass Sie überhaupt wissen warum - und Sie müssen reagieren (Beispiel der Wurstkrieg bei ING-DiBa)
- Sie erhalten verbale Entgleisungen via eMail / Twitter / Facebookeintrag und müssen das "schlucken"
- Ihre Accounts werden gesperrt wegen irgendeiner Verleumdung oder einer Regel, die Sie gar nicht gelesen oder gar nicht verstanden haben
- Sie erhalten eine Abmahnung wegen einem Bild, das Sie gar nicht bewusst veröffentlicht haben
- Sie "fangen sich einen Virus" ein oder Ihre Kreditkarte wird gehackt

Das ist alles unschön und muss nicht passieren, kann aber.

## Die-10-Minuten-Formel Die drei Herausforderungen im Social-Media-Marketing

Auch Ihr "Auftreten" im Internet ist ein anderer, als im "real Life".

- Was wollen Sie von sich Preis geben?
- Wo ist die Grenze zwischen Authentizität und Privatsphäre?

Was sind die do's und don'ts in den sozialen Medien?

Wenn Sie sich entschieden haben, mitzuspielen sollten Sie:

- Ihre Ängste und Vorurteile abbauen
- sich anschauen, was andere machen und lernen
- einfach Beginnen die Profile anzulegen

und lernen mit dem Restrisiko zu leben.

### 2. Herausforderung: Entscheiden Sie sich, Prioritäten zu setzen

Da gibt es erst einmal diese unüberschaubare Anzahl an Social-Media-Portalen. Klar, es gibt die "großen drei" Facebook, Twitter und GooglePlus. Aber was ist mit Xing, LinkedIn, Pinterest, einem Blog, YouTube, Tumblr, Foursquare etc. pp?

Stellen Sie sich am besten diese Fragen selber und geben sich eine Antwort:

- Wo fühlen Sie sich am Besten aufgehoben von Ihrer Mentalität her?
- Wo ist Ihre Zielgruppe?
- Was beherrschen Sie schon?
- Was bringt Ihnen den größten Nutzen (bisher oder vermutlich)?
- Was ist gut zu automatisieren?
- Wo sind Ihre Mitbewerber?
- Wer kann Ihnen helfen?
- Wie oft wollen Sie wo etwas veröffentlichen?
- Worüber wollen Sie schreiben?
- Wer ist verantwortlich und wofür?
- Wie planen Sie die Zeit zur Informationssuche?
- Wie vermeiden Sie den Informationsoverkill?

### 3. Herausforderung: Bleiben Sie am Ball

Denken Sie daran, die Zeit wird immer kurzlebiger. Die Halbwertszeit des Wissens wird immer kürzer und die Wissensmenge verdoppelt sich immer schneller.

Es reicht einfach nicht aus, nur mal dabei zu sein, jedenfalls bei dem von Ihnen gewähltem Haupt-Netzwerk. Sie sollten sich regelmäßig und kurzfristig immer wieder ins Bewusstsein Ihrer Zielgruppe bringen.

Sie sind nicht @Pontifex der mal eben 1,5 Millionen Follower in weniger als einem Monat hat.

Sorry, aber das gilt leider für die meisten von uns: Man kennt uns noch nicht!

Wir müssen dafür arbeiten, um bekannt zu werden, um Reichweite aufzubauen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen.

- Was nützt einem ein geniales Produkt und niemand weiß davon?
- Was hilft Ihnen ein professionelles Video und niemand sieht es?
- Was bringt Ihnen eine teure Internetseite und niemand besucht Sie?

Es ist ganz klar, dass für uns "Internetmarketer" als erstes einmal der Traffic im Vordergrund steht, also die Besucher. Das erreichen Sie in der Anfangsphase nur durch "Masse". Aus dieser Vielzahl an potentiellen Kunden ergibt sich dann ganz automatisch die "Klasse". Diejenigen, die mit Ihnen interagieren, die Kommentare schreiben, Sie

## Die-10-Minuten-Formel Die drei Herausforderungen im Social-Media-Marketing

ReTweeten oder Ihre Beiträge teilen.

Für diese Menschen sollten Sie sich Zeit nehmen, denn das sind kaufwillige Kunden.

Alle anderen können ohne Probleme durch automatische Tools "abgespeist" werden.

Das sind Ihre ToDo's, wenn Sie langfristigen Erfolg haben wollen:

- Bleiben Sie täglich am Ball, denn ein Tweet "lebt" nur wenige Minuten bis Stunden.
  - Vernetzen Sie Ihre Seiten untereinander und mit Ihren sozialen Profilen.
  - Nutzen Sie Werkzeuge zur Automatisierung um mehr Zeit für Einzelne zu haben
  - Sorgen Sie für Massen an Follower, Fans, Leser, Abonnenten, Views, oder Kreise
- Filtern Sie die Klasse heraus, die genau das sucht, was Sie gerade anbieten

## Drei Punkte für erfolgreiches Internet-Marketing

Sie kennen sicherlich den Ausspruch bei den Maklern:

"Worauf kommt es beim Häuserverkaufen an? Lage - Lage - Lage!"

Im Internetmarketing ist es ähnlich. Die 3 wichtigsten Punkte dabei sind: "Traffic-Traffic-Traffic!"

Ohne Besucher auf Ihrer Seite geht gar nichts!

Ohne Besucher keine Umsatz! Erst Traffic - dann Content!

### Traffic 1: Wohin

Natürlich ist es wichtig, welche Zielseite / Verkaufsseite / OptIn-Seite Sie haben.

Wenn Sie wie wild Besucher auf eine miese Seite schicken, passiert trotzdem nichts.

Die Seite muss zum Einen dem entsprechen, was die Interessenten durch die Ankündigung auf Twitter / Facebook & Co erwarten.

Wenn Sie schreiben: "Besuchen Sie meine Seite und laden Sie sich ein kostenloses eBook herunter auf <http://...>" und der Besucher kommt auf eine reine Verkaufsseite fühlt er sich auch veralbert und verlässt Ihre Seite sofort wieder.

Zum Anderen muss auf der Zielseite auch sofort deutlich werden, was man dort soll.

- OptIn-Seite - Hier wird vor allem eine eMail abgefragt und man bekommt etwas als Gegenleistung

- Video-Squeeze-Page - Ist etwas Ähnliches allerdings eben auch noch mit einem Video

- Verkaufsseite - Hier steht dann irgendwo ein Button mit "jetzt kostenpflichtig bestellen"

- Contentseite / Contentartikel - Hier erwartet der Besucher Inhalte und keine Verkaufsseite

- Imageseite - Hier wird keine direkte Aktion verlangt, sondern es ist eine Vorstellung

Natürlich kann man auch auf einen Blog, ein Forum, einen Mitgliederbereich, eine Affiliate-Seite oder ein Video verweisen.

Es muss aber eben zu der Erwartungshaltung passen.

Mehr oder weniger gute Beispiele gibt es dann im Video hier unten.

### Traffic 2: Woher

Im Social-Media-Marketing erzeugen wir Besucherströme von Twitter, Facebook, GooglePlus, YouTube und anderen Netzwerken auf Ihre Zielseite.

Doch das reicht nicht aus. Das ist "eigentlich" der 2. Schritt. Denn bevor Interessenten von Twitter durch einen Tweet auf Ihre Internetseite geleitet werden, müssen sie erst einmal auf ihr Twitterprofil gelangen.

Der Besucherstrom verläuft also entweder direkt auf Ihre Zielseite durch eine gute Google-Suche-Position (SEO) oder bezahlte Werbung (AdWords) zu Ihren Hauptstichwörtern, oder indirekt.

Erst zu Facebook, Twitter, dem Blog und von dort aus zur Zielseite.

Entscheidend für Ihre Strategie ist auch, was Ihre Zielgruppe ist. Je kleiner Ihr Publikum ist, desto weniger Tools können Sie verwenden.

**Traffic 3: Womit**

Nutzen Sie Werkzeuge, automatische Tools, um sich die Arbeit zu erleichtern!  
Vernetzung und Automatisierung sind der einzige Weg, um als "Einzelkämpfer" das alles überhaupt zeitlich zu bewältigen.

Kostenlos Werkzeuge sind z.B. "HootSuite" und "Networkedblogs".

Kostenpflichtig wäre z.B. das Twitter-Automatisierungsprogramm "TweetAdder".

Manchmal reichen gratis-Tools aus. Manchmal ist "billig" oder kostenlos genug.

Oft genug hat Qualität aber seinen Preis.

Siehe gekaufte Facebook-Fans bei dieser Dschungel-Camp-Tussi.

**Meine Empfehlung für mehr Traffic ist folgende:**

1. Melden Sie sich in jedem Netzwerk an, das Sie finden. Hinterlassen Sie Ihr Profildaten und den Link zur Zielseite.
2. Entscheiden Sie sich für ein oder zwei soziale Netzwerke, auf den Sie wirklich täglich aktiv sind. Dieses hängt einerseits von Ihnen selber ab, sind Sie ein Twitter-Typ oder eher ein Facebook-Party-Typ.  
Es spielt aber auch eine Rolle, wo sich Ihre Zielgruppe aufhält.
3. Knüpfen Sie Kontakte. So viele wie möglich, denn meistens können Sie gar nicht wissen, wer Ihre Dienstleistung wirklich braucht.  
Aus dieser Masse an "Freunden", "Fans", "Followern" etc. werden sich ganz automatisch diejenigen heraus kristallisieren, die momentan genau das suchen, was Sie anbieten.
4. Nehmen Sie sich dann Zeit für diese "Klasse", bauen Sie Vertrauen auf und machen Sie aus Interessenten --> Kunden
5. Machen Sie sich selbst zur "Marke". Fallen Sie auf. Hinterlassen Sie Footsteps. Machen Sie sich bekannt und werden Sie gefunden!

## Zielgruppe – Zielseite

Die Strategie hinter dem Social-Media-Marketing ist folgende:

Knüpfen Sie Kontakte über die sozialen Netzwerke, machen Sie sich bekannt und werden Sie gefunden.

Ermöglichen Sie es Ihrer Zielgruppe Sie näher kennen zu lernen über Artikel auf Ihrem Blog oder über den Eintrag in einen Newsletter. Bieten Sie dort kostenlosen Content, Inhalte = Fachartikel an, und man wird Sie mögen.

Bauen Sie Vertrauen auf, indem Sie als Experte positionieren und gute Tipps & Tricks verraten.

Filtern Sie so aus den ganzen oberflächlichen Kontakten diejenigen heraus, die im Moment genau das suchen, was Sie anbieten.

Machen Sie gute Angebote und so werden aus Interessenten auch Kunden.

Letztendlich geht es darum etwas zu verkaufen.

- Ihr Wissen in Form von digitalen Produkten wie eBooks, Videoschulungen oder Webinaren.
- Programme & Tools die die Arbeit erleichtern.
- „Wirkliche“ Produkte.
- Dienstleistungen
- Was auch immer Sie zu bieten haben

Der Weg ist immer der Gleiche.

Traffic aus den sozialen Netzwerken durch Kennen → Mögen → Vertrauen auf Ihre Zielseite zu leiten.

Da dieses eBook gerade für Selbstständige, Kleinunternehmer und Nebenberufler geschrieben ist, also für „Einzelkämpfer“ ist der Faktor „Zeit“ besonders entscheidend.

Schauen Sie, in welchem Netzwerk sich Ihre Zielgruppe besonders aufhält.

Facebook, Twitter, GooglePlus, Xing, Youtube oder andere.

Alle Portale sind unterschiedlich und können nicht „über einen Kamm geschert werden“.

Testen Sie, wo Sie sich selber am wohlsten fühlen.

Sie haben auch mit allen Automatisierungstools, die ich Ihnen noch vorstellen werden gar nicht die Zeit, jedes Netzwerk mit der gleichen Aufmerksamkeit zu verfolgen und dort aktiv zu sein.

Hinterlassen Sie Ihre „Footprints“ Ihre Fußabdrücke bei einigen, füllen sie die Angaben aus, versuchen Sie einen automatischen Upload von einem anderen Netzwerk einzurichten und schauen Sie alle paar Wochen einmal nach.

## Ziele – Prioritäten – Pareto – Fokus

Gerade, wenn Du in kurzer Zeit wirklich etwas schaffen willst, ist es unumgänglich, Deine Kräfte zu bündeln. Verzettelt Dich nicht!

Die ganze Energie sollte dann nur auf **EIN Projekt** fokussiert werden.

EINE Zielseite  
 EIN Blog  
 EINE Twitteraccount  
 EINE Facebook-Fanseite

Alle anderen „Baustellen“ werden erst einmal geschlossen.

Blog: → Letzter Eintrag in etwa so: „Besuchen Sie bitte meinen derzeit **AKTIVEN** Blog: URL“

Twitter: → Letzter Tweet: „aktuelle News erhalten Sie immer hier: @XYZ“

Facebook-Fanseite → letzter Eintrag in der Timeline: „Werden Sie jetzt Fan von URL denn hier geht jetzt die Post ab...“

**Die Wahl des Themas** / der Zielgruppe / des Projektes hängt natürlich von vielen Faktoren ab.

Einige sind:

- die eigenen Interessen
- das eigene Vorwissen
- der allgemeine Trend
- das drängendste Problem der Zielgruppe
- die kurz- bis mittelfristig beste Chance auf Verdienst (bei welcher Idee ist im Endeffekt für mich das meiste Geld drin?)
- die Schnelligkeit der Umsetzung

Somit wird dann auch die ganze **Traffic auf DIESE EINE Seite** geleitet.

- Was soll die Zielseite leisten?
  - OptIn zum Aufbau einer Liste
    - Habe ich schon einen Autoresponder?
  - Gleich zur Verkaufsseite
    - Was verkaufe ich?
      - Eigenes Produkt
      - PLR
      - Affiliate
  - Welchen Zahlungsanbieter nutze ich?
    - Mit Affiliatesystem (Clickbank / ShareIt / oder ohne als PayPal)

**Pareto beachten (80:20)**

Die 20% der Aufgaben finden, die 80% meines Erfolges ausmachen werden  
ToDo-Liste – Was ist wichtig, was ist unwichtig

**Eigenes Ziel stecken:** Bis wann will ich wie viel mit welchem Projekt verdient haben?

## **Bieten Sie Nutzen**

Egal, was Sie verkaufen, anbieten oder verschenken.  
Sie müssen einen NUTZEN liefern.

Auch in Blogartikeln muss für den Leser ein Mehrwert enthalten sein.

Lösen Sie ein Problem Ihrer Zielgruppe!

Bringen Sie Ihre Kunden / Ihre Leser dazu einen gedanklichen Switch zu machen.

Die ERSTE Frage, die ein Interessent, jeder Besucher im Kopf hat lautet:  
Was bringt mir das?

Die ZWEITE Frage heißt:  
Was muss ich dafür tun? / Was kostet mich das?

Wenn diese beiden Fragen zur Zufriedenheit beantwortet sind, wird der Kunde kaufen /  
sich eintragen / den nächsten Schritt machen.

Beispiel:

Sie wollen wissen, wie Pinterest funktioniert?

Ich gebe Ihnen die Infos in einem kostenlosen PDF und Sie „bezahlen“ mich mit Ihrer  
eMail-Adresse.

Deal?

Step-by-Step bringen Sie den zufälligen Besucher dazu, ein Interessent, Follower, Fan zu  
werden, sich in Ihre eMail-Liste einzutragen und dann auch etwas von Ihnen zu kaufen.

Jeder Abschnitt dient nur dazu, damit der Besucher den nächsten Schritt macht.

Die Überschrift ist dafür da, damit der Subtitel gelesen wird.

Die 2. Überschrift soll dazu veranlassen, dass der 1. Absatz gelesen wird.

Der 1. Absatz dient dazu, dass der 2. Absatz gelesen wird. u.s.w. u.s.f.

.  
. .  
.

Dann kommt der „Call to Action“ und der nächste Schritt wird gemacht.

Jedes Netzwerk dient nur dazu, damit der Besucher den nächsten Schritt macht.

Follower bei Twitter → Fan bei Facebook → Besuch einer OptIn-Seite → Eintrag in die  
eMail-Liste → Besuch einer Verkaufsseite → Kauf

## **MLM - Networkmarketing**

MLM / Networkmarketing ist eine durchaus legitime Geschäftsmöglichkeit.  
Ich bin/war selber Partner einiger bekannter Unternehmen.

DOCH es kommt immer wieder aus den unterschiedlichsten Gründen dazu, dass man sich von einem Unternehmen trennen muss.

OK – die Downline ist verloren – aber was ist mit den Leads?  
Die „gehören“ dem Unternehmen und bleiben da.

Das muss nicht sein!

Meine Empfehlung ist es:

BEVOR sich irgend ein Interessent in eine Liste bei Ihrem derzeitigen Network-Unternehmen registriert, schalten Sie eine eigene Squeeze-Page / Opt-In-Seite mit Ihrem EIGENEN Autoresponder davor.

Jetzt haben SIE den Lead und können dann auf das jeweilige aktuelle MLM-Unternehmen verweisen.

Für ganz einfache Leadpages gibt es viele kostenlose Angebot im Internet.

Auf der DL-Seite habe ich ein Paket von verschiedenen „Verkaufs-Funnel-Vorlagen“ zum kostenlosen Download für meine Kunden bzw. nutzen Sie den Lead-Page-Generator.

## Social-Media und Google-Suche

**17 Fragen, die Google sich stellt zur Bewertung einer Seite. Darauf baut Google seinen Algorithmus auf.** (Hummingbird Sept. 2013)

1. Würden Sie den Informationen in dem veröffentlichten Artikel vertrauen?
2. Ist der Artikel von einem Experten oder Enthusiasten geschrieben, der Ahnung hat vom Thema oder ist es eher flacher Natur?
3. Hat die Seite doppelten oder überschneidenden Content zu denselben oder ähnlichen Themen mit leicht unterschiedlichen Keyword Variationen?
4. Würden Sie sich wohl dabei fühlen, wenn Sie auf der Seite Ihre Kreditkarteninformationen eingeben?
5. Hat der Artikel Rechtschreibfehler, stilistische oder fachliche Fehler?
6. Sind die Texte angetrieben von echtem Mehrwert für Ihre Interessenten, oder schreiben Sie nur über Themen von denen Sie glauben, dass sie gut ranken?
7. Beinhaltet die Artikel original Inhalte oder Informationen, original Berichterstattung, original Forschung oder original Analysen?
8. Stellt die Seite einen substantiellen Mehrwert dar, im Vergleich zu anderen Seiten in den Suchergebnissen?
9. Wie viel Qualitätskontrolle wird für den Artikel gemacht?
10. Ist die Webseite eine anerkannte Autorität bei dem Thema?
11. War der Artikel sorgfältig bearbeitet, oder sieht er schlampig und hastig produziert aus?
12. Umfasst der Artikel eine vollständige Beschreibung des Themas?
13. Beinhaltet der Artikel aufschlussreiche Analysen oder interessante Informationen die über das Offensichtliche hinausgehen?
14. Würdest Du die Seite Bookmarks, teilen oder einem Freund weiterempfehlen?
15. Hat die Seite eine übermäßige Anzahl an Werbeanzeigen die ablenken oder die wichtigsten Inhalte stören?
16. Würden Sie erwarten diesen Artikel in einem Printmagazin, einem Lexikon oder einem Buch zu finden?
17. Sind die Seiten mit Sorgfalt und Liebe zum Detail erstellt oder mit wenig Sorgfalt und Liebe?

**Aber auch folgende Dinge spielen eine immer größere Rolle:**

- Erscheint der Artikel auch bei Facebook / Twitter / GooglePlus?
- Wird der Artikel geliked, geteilt, retweetet geplust.
- Wie viele Fans hat die Fanseite.
- Wie viele Follower hat der Twitter-Account.
- Von wie vielen wird das GooglePlus-Profil eingekreist?
- Wie ist die Interaktion in den sozialen Netzwerken?
- Wie viele Kommentare, Bookmarks, Likes?

Wie Sie sehen, spielen die sozialen Netzwerke eine immer größere Bedeutung bei dem Google-Ranking von Seiten. Besonders die Interaktionen!

**ZITAT:**

Tolga Güneysel, Online Communications Manager, Talkwalker:

*„Was viele nicht wissen: Ihre Aktivitäten in den sozialen Netzen haben direkten Einfluss auf das Google Ranking. Selbst wenn Google die eigentlichen Inhalte, beispielsweise von Facebook und Twitter, nicht indiziert, so werden sogenannte "Social Signals" durchaus überwacht. Diese sind zum Beispiel Shares und Likes. Darüber hinaus ist Google extrem dankbar für qualitativ hochwertigen Content im hauseigenen Netzwerk Google Plus. Der einfachste Weg seinen Content für das eigene Ranking gewinnbringend zu nutzen ist, ihn mittels Tools wie Hootsuite parallel auf Facebook, Google Plus und Co zu publizieren.“*

## Anhang: Übersicht der Videos in Social-Media-Master

Thema / Reiter	Unterthema	Videos
<b>Bonus</b>	Hier finden Sie spezielle Boni nur für unsere Kunden	
<b>Webinar</b>	Hier finden Sie die Termine und die Zugänge zu den wöchentlichen Webinaren (sofern Sie diese gebucht haben) Video: Anmeldung Edudip und Gutschein	
<b>Done4You</b>	Hier finden Sie Hinweise zum weiteren Vorgehen, wenn Sie diese Dienstleistung gebucht haben Video	
<b>1-1-Vorbereitung</b>	<b>Aufbau der Schulung</b>	Begrüßung
Skype-Gruppe & Facebook-Gruppe		Aufbau
		Allgemeine Grundsätze
<b>1-2-Vorbereitung</b>	<b>Vorbereitung</b>	Domain & Hosting
Weiterführende Links auch zum <b>Internetrecht</b>		Webinar: Warum Social-Media
		Privatsphäre
		Impressum-Generator
<b>1-3-Vorbereitung</b>	<b>Vorbereitung</b>	5 Fehler
		5 Tools
		5 Schritte
<b>1-4-Vorbereitung</b>	<b>Webinare-Edudip</b>	Webinar vom Dez. 2013
		Was ist ein Launch?
<b>1-5-Vorbereitung</b>	<b>Downloads</b>	Kostenlose Tools
Viele Links und Downloads		

<b>1-6-SMM-Webinare</b>	<b>Live-Webinare-Mitschnitte</b>	Vorbereitung
<a href="http://www.edudip.com/academy/DocGoy">http://www.edudip.com/academy/DocGoy</a>		Zielseite
		Google
		Facebook
<b>1-7-SMM-Webinare</b>	<b>Live-Webinare-Mitschnitte</b>	Twitter
		Blog
		Hootsuite
		Automatisierung
<b>1-8-SMM-Webinare</b>	<b>Live-Webinare-Mitschnitte</b>	ToDo's
		Abschluss-Webinar
<b>2-1-Zielseite</b>	<b>Grundlagen</b>	Einführung mit Beispielen
Fragen beantwortet und weitere Links		Internetseite ohne Host und ohne Server
<b>2-2-Zielseite</b>	<b>Grundlagen</b>	Webinar SMC
		eMail-Liste
		Upload eBook
<b>3-1-Google</b>	<b>Grundlagen</b>	GoogleMail
Viele weitere Links		GooglePlus
		„über mich“
<b>3-2-Google</b>	<b>Grundlagen</b>	Einstellungen
		GoogleDrive
		Header-Bild
<b>3-3-Google</b>	<b>Grundlagen</b>	Kreise - Circle
		GooglePlus - Unternehmensseite
<b>3-4-Google</b>	<b>Google</b>	GoogleKonto
		Event – Communities –

		Circles - Hangout
		Unternehmerseiten
<b>3-5-Google</b>	<b>Google</b>	GoogleDocs
		GoogleDrive
		Header
		Google-Sites
<b>4-1-Twitter</b>	<b>Grundlagen neu - 1</b>	Twitter-Profil-1
Viele weitere Links		1. Tweet
		Hauptmenü
<b>4-1-Twitter</b>	<b>Grundlagen neu - 2</b>	Profileinstellungen
		Follower finden
<b>4-2-Twitter</b>	<b>Grundlagen 2013</b>	Profil anlegen
		Hintergrund
		Allgemeines
		Strategie
		10 Fragen
		Funktionen
<b>4-3-Twitter</b>	<b>Grundlagen</b>	2000er Grenze
		Content finden
		Deutsche Follower
		Unfollow
		Zahlen-Daten-Fakten-1
		Zahlen-Daten-Fakten-2
<b>4-4-Twitter</b>	<b>Grundlagen</b>	Account anlegen
		Startseite - @Reply - Retweet - Fav
		Profilseite anlegen
		Hintergrund

		Profilseite linkes Menü
		#Entdecke - @Verbinde
<b>4-5-Twitter</b>	<b>Profi-1</b>	Profilansicht extern
		Ressourcen – Button etc.
		Neues 2012 - Widget
<b>4-6-Twitter</b>	<b>Profi-2</b>	Twitterlisten (!)
		Vernetzung
<b>5-1-Facebook</b>	<b>Facebook-1</b>	Profil anlegen
Viele weitere Links		Fanseite anlegen
		Facebook Impressum
<b>5-2-Facebook</b>	<b>Facebook-2</b>	Facebook Veranstaltungen
		Facebook Header
<b>5-3-Facebook</b>	<b>Fanseite-1</b>	Facebook Webinar
		Facebook Fanpage anlegen
<b>6-1-Blog</b>	<b>Blogger-1</b>	Blog erstellen
Viele weitere Links		Einen Artikel schreiben und posten
		Blogger Einstellungen - 1
		Blogger Einstellungen - 2
<b>6-2-Blog</b>	<b>Blogger-2</b>	Blogger Einstellungen - 3
		Blogger Einstellungen - 3
		OptIn-Widget in Blogger
		Social PlutIns
<b>6-3-Blog</b>	<b>Blogger-3</b>	Blog anlegen
		Hintergrund
		Widget
		Impressum

<b>6-4-WP</b>	<b>Wordpress</b>	Installieren auf Server
Videos von		Einrichten
		WP-PlugIn
		WP-Google-PlugIn
		WP Editor
<b>7- 1-Andere Netzwerke</b>	<b>Andere Netzwerke</b>	Übersicht & Social-Media- Toolbar
		Tumblr
		Pinterest
		Weitere Netzwerke
<b>7- 2-Andere Netzwerke</b>	<b>Video - YouTube</b>	Anmeldung
		Einstellungen
		Video hochladen
<b>7-3- Andere Netzwerke</b>	<b>XING</b>	Xing-1-Anlegen
		Xing-2-Einstellungen
<b>8-1-Automatisierung</b>	<b>Automatisierung-1</b>	5 Tools
		SocialOomph
		Bit.ly
<b>8-2-Automatisierung</b>	<b>Automatisierung-2</b>	TwitterFeed
		NetworkedBlogs
		Symphony
<b>8-3-Automatisierung</b>	<b>Hootsuite-1</b>	Anmeldung
		Einstellungen
		Das Posten
		Apps und Hootlet
<b>8-4-Automatisierung</b>	<b>Hootsuite-2</b>	Hootsuite-1-SMC
Viele weitere Links		Hootsuite-2-SMC

		Hootsuite-3-Hootlet-SMC
<b>8-5-Automatisierung</b>	<b>Andere</b>	Webinar andere Netzwerke
		Paper.li & TweetedTimes
<b>8-6-Automatisierung</b>	<b>Sometoo</b>	Sometoo
<b>9-1-Tools-1</b>	<b>Tools-1</b>	Stickies
Viele weitere Links		Screenr
		FileZilla
<b>9-2-Tools</b>	<b>Hintergrund mit Paint.net</b>	Paint.net 1
		Paint.net 2
		Paint.net 3
		Paint.net 4
<b>9-3-Tools-2</b>	<b>Tools-2</b>	DropBox
		Alexa
		Alexa Toolbar
<b>9-4-Tools</b>	<b>OpenOffice</b>	writer-2
		Impress - Calc
<b>9-5-Tools</b>	<b>NVU – KompoZer - 1</b>	SalesFunnel
		Vier Templates
		Einführung html / NVU
<b>9-5-Tools</b>	<b>NVU – KompoZer - 2</b>	Vorlagen bearbeiten
		OptIn-Seite erstellen
		PayPal-Button einsetzen
<b>9-6-Tools</b>	<b>Videos</b>	EVP
Viele weitere Links		Camstudio

<b>9-7-Tools-Traffic</b>	<b>Traffictauscher</b>	Traffic-Tools
<b>10-1-ToDo</b>	<b>ToDo</b>	ToDo Neu
<b>10-2-ToDo</b>	<b>ToDo</b>	ToDo 1
		ToDo 2
		ToDo 3

**Die Videos können Sie hier bestellen:**  
<https://docgoy.blogspot.eu/social-media-master/>



# Copyright-Hinweis / Haftungsausschluss / Lizenz

**Copyright 2014 - 2018** – Dr. Reinhard Goy - Alle Rechte vorbehalten.

Dr. Reinhard Goy – DocGoy UG (haftungsbeschränkt) – Am Durlei 19 – 29476 Gusborn – docgoy@docgoy.de

Der gesamte Inhalt dieses eBooks, d.h. z.B. alle Texte, Symbole, das Layout und Fotos unterliegen dem Urheberrecht von Dr. Reinhard Goy. Dieses eBook darf - auch auszugsweise - nicht ohne schriftliche Zustimmung des Autors kopiert oder weiter verkauft werden.

Copyright-Verletzungen werden abgemahnt und Schadensersatz geltend gemacht. Bitte beachten Sie, dass dies keine leere Worthülse ist, sondern mein Rechtsanwalt, der auf Urheberrechtsfragen spezialisiert ist, meine Rechte als Urheber sehr erfolgreich vertritt. Wenn Sie Fragen zum Urheberrecht haben, nehmen Sie bitte Kontakt mit mir auf. Es gelten ansonsten die Allgemeinen Bedingungen wie in den AGBs bzw. dem Impressum beschrieben: <http://impressum.twitt-erfolg.de>

## **HAFTUNGSAUSSCHLUSS**

Der Autor hat alles in seiner Macht stehende getan, dieses eBook kompetent und vollständig zu gestalten. Dennoch kann er keine Garantie dafür übernehmen, dass der Inhalt unbegrenzt aktuell ist, da sich im Internet Änderungen naturgemäß schnell vollziehen können.

Der Autor übernimmt keine Verantwortung für Verluste jeglicher Art, die dem Leser direkt oder indirekt aus dem Gebrauch der Informationen dieses eBooks entstehen sollten. Der Autor gibt keine Beratung in rechtlichen, wirtschaftlichen oder steuerrechtlichen Fragen. Jeder Leser ist aufgefordert, kompetenten Rat von entsprechenden Fachleuten einzuholen.

Es werden keine Garantiegaussagen über möglicherweise zu erzielende Einkünfte gemacht. Jeder Leser ist für seine geschäftlichen und finanziellen Entscheidungen selbst verantwortlich.

Der Autor behält sich das Recht vor, jederzeit Änderungen ohne Vorankündigungen vorzunehmen.

Der Autor übernimmt keinerlei Haftung für Schäden, die durch die Anwendung der Tipps und Tools entstehen, entstehen können, entstanden sind.

Mit dem Herunterladen des eBooks stimmen Sie diesem Haftungsausschluss zu.

## **Verwendete Warennamen, Zitate, Bilder, Grafiken, Textquellen**

Die hier verwendeten Zitate aus fremden Bild- und Textveröffentlichungen dienen als Belege meiner eigenständigen Ausführungen, kritischen Positionen und sonstigen Darstellungen in diesem eBook im Rahmen des UrhG, insbesondere die §§ 12 II UrhG (Zulässige Inhaltsmitteilung als gekürzte Wiedergabe zum Zweck der Information und Kritik), 49 UrhG (Berichterstattung) und 51 UrhG (Zitate als Belege eigener Darstellungen).

Alle Grafiken, Bilder und Textquellen unterliegen dem Urheberrecht der jeweiligen Verfasser. Sollten Sie hier Ihre eigene Grafik oder Textquelle finden und sind nicht mit der Veröffentlichung auf dieser Homepage einverstanden, informieren Sie uns bitte. Wir werden die entsprechende Grafik / Textquelle umgehend löschen.

Wir weisen darauf hin, dass verwendete Logos, Bezeichnungen und Markenname der jeweiligen Firmen im allgemeinen dem Warenzeichen-, Marken- oder Patentrechtlichem Schutz unterliegen.

### **ACHTUNG**

Bei den von mir angebotenen Nebenverdienst - Möglichkeiten handelt es sich um Tätigkeiten auf selbständiger Basis. Für die gewerbe- und steuerrechtliche Anmeldung ist jeder selbst verantwortlich. Für den Inhalt der von Partnerfirmen gemachten Angaben wird keine Haftung übernommen. Die Verdienstmöglichkeiten sind allein vom eigenen Fleiß und Einsatz abhängig, Versprechungen über leicht zu erzielende, hohe Einkünfte werden von mir nicht gemacht.

### **Links**

Bei direkten oder indirekten Verweisen auf fremde Webseiten ("Hyperlinks"), die außerhalb des Verantwortungsbereiches des Autors liegen, würde eine Haftungsverpflichtung ausschließlich in dem Fall

in Kraft treten, in dem der Autor von den Inhalten Kenntnis hat und es ihm technisch möglich und zumutbar wäre, die Nutzung im Falle rechtswidriger Inhalte zu verhindern.

Der Autor erklärt hiermit ausdrücklich, dass zum Zeitpunkt der Linksetzung keine illegalen Inhalte auf den zu verlinkenden Seiten erkennbar waren. Auf die aktuelle und zukünftige Gestaltung, die Inhalte oder die Urheberschaft der verlinkten/verknüpften Seiten hat der Autor keinerlei Einfluss.

### **Noch ein wichtiger Hinweis**

Dieses eBook ist am sinnvollsten zusammen mit der Videoschulung „SocialMediaMaster“ zu verwenden.

Videokurs: <https://docgoy.blogspot.eu/social-media-master>

## Exklusives Sonderangebot

Die umfassende Social-Media Videoschulung „Social-Media-Master“ jetzt für 50,- € statt 198,- €



Alle Infos hier: <https://docgoy.blogspot.eu/social-media-master>

**Alle Infos ohne Gewähr  
Stand: 02.12.18**

## Copyright



Copyright 2009 – 2018 - <http://DocGoy.com>

DocGoy UG (haftungsbeschränkt)

- Dr. Reinhard Goy - Geschäftsführer

Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt dieses eBooks, d.h. z. B. alle Texte, Symbole, das Layout und Fotos unterliegen dem Urheberrecht der DocGoy UG (haftungsbeschränkt). Dieses eBook darf - auch auszugsweise - nicht ohne schriftliche Zustimmung des Autors kopiert oder weiter verkauft werden. (s. ggf. besondere PLR-Rechte)

Copyright-Verletzungen werden abgemahnt und

Schadensersatz geltend gemacht. Bitte beachten Sie, dass

dies keine leere Worthülse ist, sondern mein Rechtsanwalt, der auf Urheberrechtsfragen spezialisiert ist, meine Rechte als Urheber sehr erfolgreich vertritt.

Wenn Sie Fragen zum Urheberrecht haben, nehmen Sie bitte Kontakt mit mir auf:

<http://impressum.twitt-erfolg.de>

### HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Die DocGoy UG (haftungsbeschränkt) hat alles in ihrer Macht stehende getan, dieses eBook (gleiches gilt auch für die Videos und den eMail-Kurs) kompetent und vollständig zu gestalten. Dennoch kann sie keine Garantie dafür übernehmen, dass der Inhalt unbegrenzt aktuell ist, da sich im Internet Änderungen naturgemäß schnell vollziehen können.

Die DocGoy UG (haftungsbeschränkt) übernimmt keine Verantwortung für Verluste jeglicher Art, die dem Leser direkt oder indirekt aus dem Gebrauch der Informationen dieses eBooks entstehen sollten.

Die DocGoy UG (haftungsbeschränkt) gibt keine Beratung in rechtlichen, wirtschaftlichen oder steuerrechtlichen Fragen. Jeder Leser ist aufgefordert, kompetenten Rat von entsprechenden Fachleuten einzuholen.

Es werden keine Garantieaussagen über möglicherweise zu erzielende Einkünfte gemacht. Jeder Leser ist für seine geschäftlichen und finanziellen Entscheidungen selbst verantwortlich.

Die DocGoy UG (haftungsbeschränkt) behält sich das Recht vor, jederzeit Änderungen ohne Vorankündigungen vorzunehmen.

Die DocGoy UG (haftungsbeschränkt) übernimmt keinerlei Haftung für Schäden, die durch die Anwendung der Tipps und Tools entstehen, entstehen können, entstanden sind.

Weitere Haftungsausschlüsse entnehmen Sie bitte dieser Seite:

<http://impressum.twitt-erfolg.de>

**Mit dem Herunterladen des eBooks stimmen Sie diesem Haftungsausschluss zu.**

## Warennamen

Die hier verwendeten Zitate aus fremden Bild- und Textveröffentlichungen dienen als Belege meiner eigenständigen Ausführungen, kritischen Positionen und sonstigen Darstellungen in diesem eBook im Rahmen des UrhG, insbesondere die §§ 12 II UrhG (Zulässige Inhaltsmitteilung als gekürzte Wiedergabe zum Zweck der Information und Kritik), 49 UrhG (Berichterstattung) und 51 UrhG (Zitate als Belege eigener Darstellungen).

Alle Grafiken, Bilder und Textquellen unterliegen dem Urheberrecht der jeweiligen Verfasser. Sollten Sie hier Ihre eigene Grafik oder Textquelle finden und sind nicht mit der Veröffentlichung auf dieser Homepage einverstanden, informieren Sie uns bitte. Wir werden die entsprechende Grafik / Textquelle umgehend löschen.

Wir weisen darauf hin, dass verwendete Logos, Bezeichnungen und Markenname der jeweiligen Firmen im allgemeinen dem Warenzeichen-, Marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen. Bilder von @Fotolia.com

Dieses eBook richtet sich an Unternehmer im Sinne des Paragraph 14 BGB

## Verdienstmöglichkeiten

Bei den angebotenen Verdienst-Möglichkeiten handelt es sich um Tätigkeiten auf selbständiger Basis. Für die gewerbe- und steuerrechtliche Anmeldung ist jeder selbst verantwortlich. Für den Inhalt der von Partnerfirmen gemachten Angaben wird keine Haftung übernommen. Die Verdienstmöglichkeiten sind allein vom eigenen Fleiß und Einsatz abhängig, Versprechungen über leicht zu erzielende, hohe Einkünfte werden nicht gemacht.

## Links

Bei direkten oder indirekten Verweisen auf fremde Webseiten ("Hyperlinks"), die außerhalb des Verantwortungsbereiches der DocGoy UG (haftungsbeschränkt) liegen, würde eine Haftungsverpflichtung ausschließlich in dem Fall in Kraft treten, in dem die Die DocGoy UG (haftungsbeschränkt) von den Inhalten Kenntnis hat und es technisch möglich und zumutbar wäre, die Nutzung im Falle rechtswidriger Inhalte zu verhindern.

Die Die DocGoy UG (haftungsbeschränkt) erklärt hiermit ausdrücklich, dass zum Zeitpunkt der Linksetzung keine illegalen Inhalte auf den zu verlinkenden Seiten erkennbar waren. Auf die aktuelle und zukünftige Gestaltung, die Inhalte oder die Urheberschaft der verlinkten/verknüpften Seiten hat die Die DocGoy UG (haftungsbeschränkt) keinerlei Einfluss.

## Zahlungsanbieter und Partnerprogramm

Die Abrechnung erfolgt über den Dienstleister „[Digistore24](#)“.

Hierüber wird auch ein [Partnerprogramm](#) zur Weiterempfehlung der Ratgeber von der DocGoy UG (haftungsbeschränkt) angeboten.

### Lizenzrechte

<b>Lizenzrechte für „10 Minuten-Formel“</b>	
Mindestverkaufspreis	Darf nicht verkauft werden
<b>Kann für den privaten Gebrauch genutzt werden</b>	<b>JA</b>
Dieses eBook hat PLR-Rechte	NEIN
Dieses eBook hat RR-Rechte	NEIN
Dieses eBook hat MRR-Rechte	NEIN
Kann als Bonus zu einem anderen Produkt verwendet werden	NEIN
Kann bei einem Giveaway / Schenifest als Geschenk genutzt werden	NEIN
Kann an Endkunden verkauft werden	NEIN
Kann mit Resellerlizenz verkauft / verschenkt werden	NEIN
Kann mit Masterresellerlizenz (MRR) verkauft werden	NEIN
Kann auf Auktionsseiten wie z.B. eBay zum Festpreis verkauft werden	NEIN
Kann kostenlos verteilt werden	NEIN
Kann getauscht werden	NEIN
Kann bearbeitet und/oder verändert werden	NEIN
Es kann der eigene Name eingesetzt werden und als eigenes Werk ausgegeben werden	NEIN
Kann als Web-Content auf eigenen Seiten verwendet werden	NEIN
Kann als Content für Newsletter / eMail-Kurs verwendet werden	NEIN
Kann als Blogpost-Content verwendet werden	NEIN
Kann auf bezahlten Mitgliederseiten als Download angeboten werden	NEIN

Kann übersetzt werden	NEIN
Kann mit PLR-Rechten verkauft werden	NEIN
Kann mit Resale Rights verkauft werden	NEIN
Der Link zu der Video-Schulung darf weitergegeben werden	NEIN
Der Link zur Experten-Seite darf weitergegeben werden / Das Zugangspasswort zur Expertenseite darf weitergegeben werden	NEIN
Der Link zur vergünstigten Bestellung der Videos darf weitergegeben werden	NEIN
Der einmalige Downloadlink zum eBook darf weitergegeben werden	NEIN
<b>Kann ausgedruckt werden</b>	<b>JA</b>
Kann als gedrucktes Exemplar oder auf einer CD-Rom/DVD/Stick weitergegeben werden	NEIN
Kann mit diesen Lizenzen so frei weitergegeben werden	NEIN
Kann als Geschenk genutzt werden, um die eigene Liste (Autoresponder) aufzubauen	NEIN
Kann überall als kostenloser Download in unveränderter Form angeboten werden	NEIN
Aussteller der Lizenz	Dr. Reinhard Goy
Autor - Urheber	Dr. Reinhard Goy