2023. Erfolgreich ins neue Jahr:

Setze auf leistungsstarkes und agiles *Marketing*.

made on fiverr.

Einleitung

Inflation und Rezession sind zwei Worte, die kein Unternehmer zu Beginn eines neuen Jahres hören möchte. Ein möglicher wirtschaftlicher Abschwung stellt für Unternehmen, insbesondere für kleine und Start-up-Unternehmen, eine erhebliche Einschränkung dar, da das Budget begrenzt und die Kaufkraft gering ist.

16.17 % der Unternehmen stellen ihre Expansionspläne zurück.

7.2 % der Unternehmen bauen Personal ab.

5.4 % der Unternehmen verkleinern ihre Einzelhandels- oder Büroflächen.

4.4 % der Unternehmen kürzen ihre Dienstleistungen.

Zum Glück sind Zeiten der Not oft Zeiten bemerkenswerten Einfallsreichtums. Mit jedem Hindernis kommt eine Chance für kleine Unternehmen, sich besser anzupassen. Mehr denn je gibt es heute kreative Lösungen, um alle Bereiche deines digitalen Marketings zu optimieren – Lösungen, die einen knappen Cashflow und neu erkannte Qualifikationslücken berücksichtigen. Das Experten-Netzwerk von Fiverr bringt Fachleute aus der Branche mit kleinen Unternehmen zusammen, die flexible Ressourcen benötigen.

Wenn du dich auf das neue Jahr vorbereitest, solltest du diese vier, direkt umsetzbaren Schritte in Erwägung ziehen, um auch im Jahr 2023 ein flexibles Marketing betreiben zu können:

- → Schritt 1 : Erschaffe eine wiedererkennbare Marke
- → Schritt 2: Aktualisiere deine Online-Präsenz
- → Schritt 3: Erstelle hochwertigen und relevanten Content
- → Schritt 4: Optimiere deine digitalen Marketingkanäle

Los **geht's...**

Inhaltsverzeichnis.

01	Einleitung
03-12	Schritt 1: Erschaffe eine wiedererkennbare Marke
13-24	Schritt 2: Aktualisiere deine Online-Präsenz
25-36	Schritt 3: Erstelle hochwertigen und relevanten Content
37-52	Schritt 4: Optimiere deine digitalen Marketingkanäle
53	Zusammenfassung für 2023

Erschaffe eine *wiedererkennbare* Marke.



Was Marken mit Wiedererkennungswert anbelangt, gibt es nur wenige, die man so schnell erkennt wie die klassischen goldenen Bögen von McDonald's oder die ikonische grüne Meerjungfrau von Starbucks. Tatsächlich erkennen 7 von 10 Verbrauchern Starbucks allein an dem Logo – das ist die Stärke eines einzigartigen, unverwechselbaren Markenzeichens. Beim Branding geht es darum, eine komplette Identität für dein Unternehmen zu schaffen - von der Mission und Vision deines Unternehmens bis hin zu den Farben und Schriftarten deiner Marketingmaterialien. Anhand dieser Identität werden die Verbraucher deine Marke erkennen und schließlich Vertrauen in dein Unternehmen aufbauen.

Eine wiedererkennbare Markenidentität ebnet den Weg für eine effektive Markenbekanntheit, d. h. wie vertraut deine Zielgruppe mit deinen Produkten oder Dienstleistungen ist. Da sich Verbraucher in nur 10 Sekunden eine Meinung über eine Marke bilden, ist es verständlich, warum so viele Unternehmensleiter/-innen der richtigen Markenbildung Priorität einräumen:

27 % der kleinen und mittleren Unternehmen führen die Markenbekanntheit als ihr größtes Sorgenkind an.

80 % der Unternehmen halten die Markenbekanntheit für die wichtigste Messgröße.

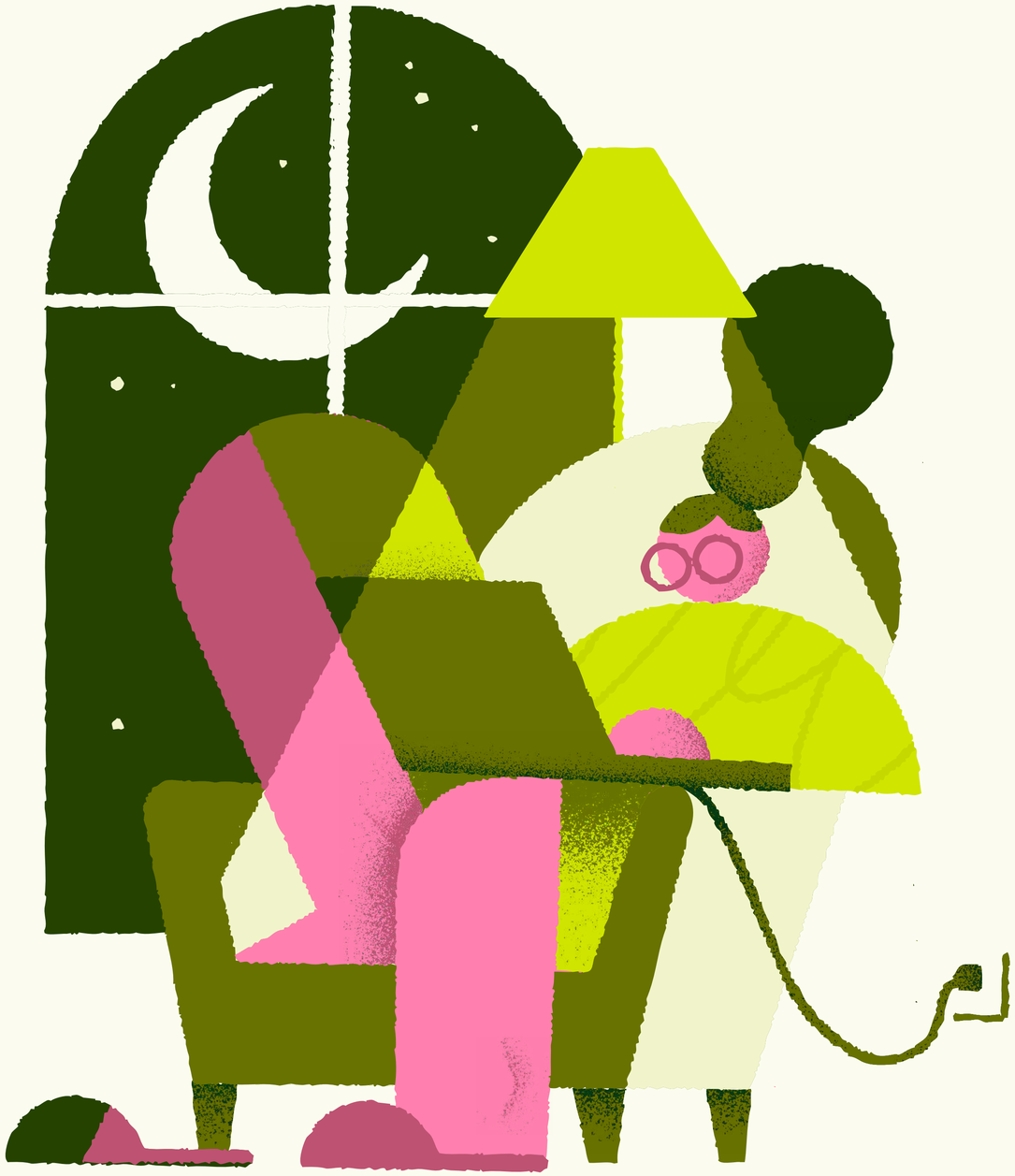
28 % der Vermarkter nennen Branding als wichtigstes digitales Marketingziel für das neue Jahr.

Damit deine Marke in einem Meer von Wettbewerbern wiedererkannt wird, ist *Konsistenz der Schlüssel.*

Jedes Mal, wenn du in eine beständige Marke investierst, zeigst du deinen Kunden, dass du zuverlässig bist. Und jedes Mal, wenn du in deine Marke reinvestierst, zeigst du, dass du trotz wirtschaftlicher Ungewissheit flexibel bleiben kannst.

Um eine wiedererkennbare Marke zu schaffen, die allen Anforderungen der kommenden Monate standhält, solltest du mit einem Branding beginnen, das nicht nur modernen Trends entspricht, sondern auch den einzigartigen Zweck, die Produkte und Dienstleistungen deines Unternehmens widerspiegelt.

Beginne mit einem Logo, das den Kerngehalt *deiner Marke verkörpert.*



made on fiverr. @miragrande

2023. Erfolgreich ins neue Jahr
Erschaffe eine wiedererkennbare Marke

Logo-Design

Ein Logo mit Wiedererkennungswert muss nicht kompliziert sein; es muss die Identität eines Unternehmens so einfach wie möglich darstellen. Da ein durchschnittliches Logo höchstens 10 Jahre aktuell bleibt und einfache Logos wie das von Starbucks und McDonald's das Dreifache erreichen können, ist ein wiedererkennbares Logo eine sinnvolle Investition für ein begrenztes Budget.

Überall auf der Welt haben Marken damit begonnen, ihre Logos zu überarbeiten und setzen auf minimalistische Designs mit maximaler Wirkung. Die Verwendung von Symbolen, Farbverläufen und Negativ-Raum hat die Logos von heute modernisiert, während die Farben klassisch gehalten werden.

Versuche also, mit deinem neuen Logo ein Gleichgewicht zwischen *einfach und stilisiert* zu finden.

Logotypen - Verwende den Firmennamen oder die Initialen, um strukturierte Zeichen oder Symbole zu erstellen. 3D-Farbverlauf - Erstelle dynamische Logos mit Farbverläufen, die sich durch kräftige und lebendige Farbtöne auszeichnen. Negativ-Raum - Errege die Aufmerksamkeit der Kunden mit Leerstellen in oder um Logodetails. Glitch-Textur - Füge einen futuristischen Touch mit einem abstrakten Glitch-Effekt am unteren oder oberen Rand des Logos hinzu. Du bist auf der Suche nach einem Logo, hast aber wenig Zeit?

Schau dir Fiverrs Logo Maker als bequeme Alternative zu herkömmlichen Logo-Design-Dienstleistungen an. Mit dem KI-gesteuerten Logo Maker können Marken mit nur wenigen Klicks auf professionelle Logos zugreifen, die auf hochwertigen Designs von Fiverr-Freelancern basieren.

Ein Brand-Style-Guide ist der Fahrplan für deine Corporate Identity (Unternehmensidentität). Er umfasst alle Bereiche des Brandings deines Unternehmens, von Designrichtlinien für ästhetische Komponenten wie die Logo-Verwendung, Schriftarten und Farben bis hin zu inhaltlichen Richtlinien für deinen speziellen Tone of Voice.

Ein Style-Guide enthält auch die **spezifischen Leitbilder** und Visionen deiner Marke. In deinem Leitbild solltest du die Ziele deines Unternehmens und die Art und Weise, wie du sie erreichen willst, festlegen, während du in der Vision darlegen solltest, wohin dein Unternehmen strebt (oder wie es wachsen will).

Im Laufe der Zeit wird dein Brand-Style-Guide die Rahmenbedingungen dafür festlegen, wie du dein Unternehmen führst – z. B. die Orientierung bei der Produktion neuer Inhalte und die Beziehungen zu externen Partnern –

damit du deiner ursprünglichen Mission und Vision treu bleibst und für die Zielgruppe **wiedererkennbar** bist.

Brand-Style-Guide

Wenn du dir nicht sicher bist, wie du einen konsistenten Brand-Style-Guide erstellen sollst, gibt es viele Branding-Experten, die dir helfen können, die richtige Richtung einzuschlagen. Zu einigen unserer Top-Empfehlungen für Branding gehören:

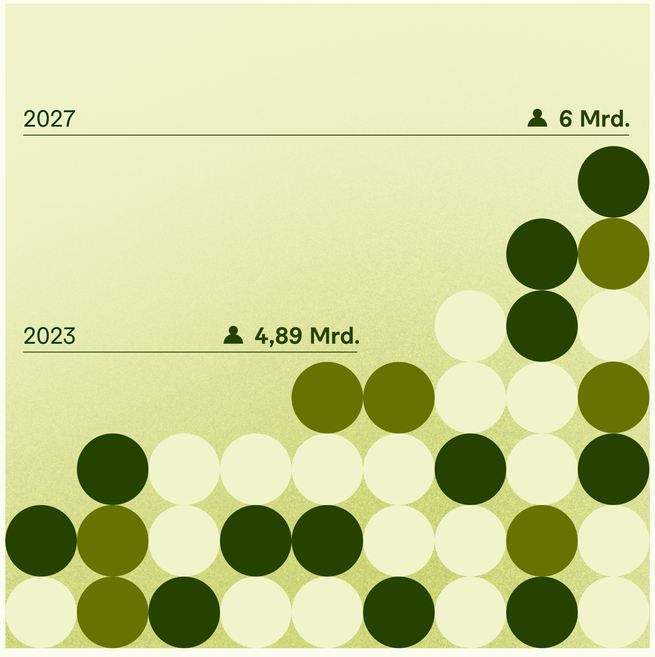

@san_barrionuevo


@naturalleedzine

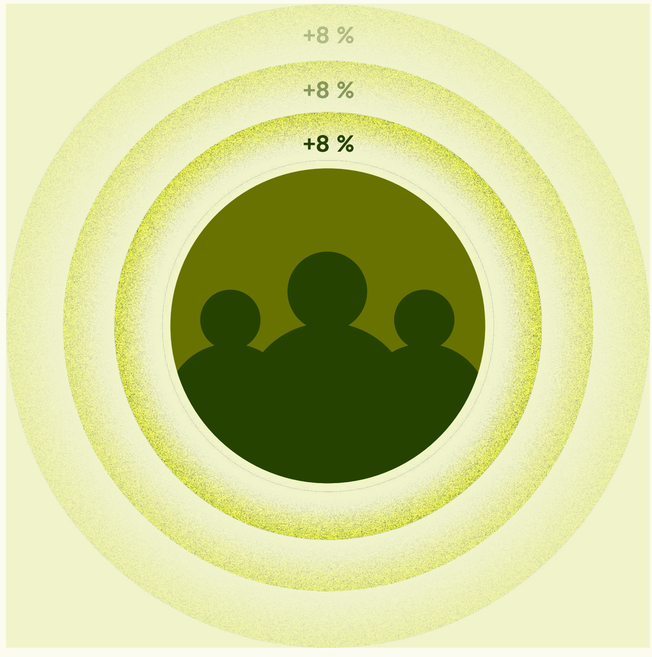

@bruno_malagrino


@elizaisseliza

Social-Media-Design



Die Anzahl der Social-Media-Nutzer weltweit wird im **Jahr 2023** voraussichtlich **4,89 Milliarden** erreichen und **2027** auf fast **6 Milliarden** steigen.



Da die durchschnittliche Zahl der Social-Media-Nutzer jedes Jahr um fast 8 % steigt, ist das **Social-Media-Design** ein wichtiger Faktor für deine Marke.

Mit der wachsenden Zahl von Business-Profilen auf Social-Media-Plattformen wächst auch deine Konkurrenz. Sorge für mehr Markenbewusstsein und Vertrauen, indem du deine Assets auf Social Media präsentierst.

Erstelle ein *wiedererkennbares* Profil

mit maßgeschneiderten Social-Media-Designs, die zu deinem Brand-Style-Guide von 2023 passen. Wenn du dir nicht sicher bist, welche Designs du erstellen, oder wie oft du posten solltest, gibt es auf Seite 40 einige Tipps und Empfehlungen zum Social-Media-Marketing.

Zu einigen unserer Top-Empfehlungen für Social-Media-Design gehören:


@claudiofolha


@amandcheese



@socialrecipe


@genioblu

Website-Design

Millionen Menschen **281,5 Millionen Menschen** in den USA, also 84 % der gesamten amerikanischen Bevölkerung, über ein mobiles Gerät auf das Internet zugegriffen haben?

Bis 2026 wird diese Zahl voraussichtlich auf **303,6 Millionen** mobile Internetnutzer ansteigen. Was bedeutet das für das Website-Design?

Abgesehen davon, dass deine Website auf Desktop- und Laptop-Computern ansprechend und wiedererkennbar sein und zu deiner übergeordneten Marke passen sollte, muss sie auch für Mobilgeräte optimiert und über jedes Gerät zugänglich sein. Noch wichtiger ist, dass deine Website für jedes Publikum zugänglich ist.



made on fiverr. @miragrande

74 %

der Kunden kehren auf eine Website mit einer guten mobilen Nutzererfahrung zurück.

.

62 Mrd.

Marken verlieren jährlich 62 Milliarden US-Dollar aufgrund von schlechter Nutzererfahrung (UX).

71 %

der Nutzer werden eine nicht zugängliche Website wieder verlassen.

Marken benötigen heute mehr denn je ein **mobilfreundliches Website-Design** mit einer übersichtlichen Struktur, einer einfachen Benutzerführung und einer ansprechenden Farbpalette für Überschriften und Texte.

Kunden erwarten, dass deine Website über ein Smartphone genauso gut zugänglich ist wie über ein Computer.



Zu einigen unserer Top-Empfehlungen für Website-Design gehören:



@jidesigns



@cocorinne



@srdigitalpro



@lgrullon



@mateusbl

made on fiverr. @miragrande

Marken- **Aktivismus.**

Markenaktivismus war 2021 und 2022 ein wichtiges Thema und wird auch 2023 das Branding der einzelnen Unternehmen beeinflussen. Obwohl globale Vermarkter Fortschritte bei der Hervorhebung zweckorientierter Initiativen gemacht haben, sind 55 % der Verbraucher nicht davon überzeugt, dass Marken einen echten Fortschritt fördern.

Mehr als die Hälfte der Verbraucher (52 %) kaufen bei Marken, die sich für soziale Zwecke einsetzen, und mehr als 36 % erwarten, dass die Marken, die sie kaufen, sich für soziale Zwecke einsetzen. Deshalb ist jetzt die Zeit, sich ein Herz zu fassen, und dein Unternehmen authentisch auf Initiativen auszurichten, die dem Gemeinwohl zugutekommen.

Humanisierte **Marken.**

Angesichts des Risikos einer wirtschaftlichen Krise und der Inflation, die sich auf die Kaufgewohnheiten der Verbraucher weltweit auswirken, musst du deine Marke menschlicher machen, um potenzielle Kunden für dich zu gewinnen. Wenn du deinen Brand-Style-Guide erstellst, überlege dir, wie du deiner Marke eine einprägsame, echte Persönlichkeit verleihen kannst.

Humanisierte Marken erscheinen den Verbrauchern deutlich zugänglicher. Solche Marken haben eine sinnstiftende Mission oder Vision, engagieren sich für seriöse Anliegen und haben einen wiedererkennbaren Teil ihrer Identität – wie eine bestimmte Stimme oder einen Designstil – der sich von anderen Unternehmen abhebt.

Inklusive **Marken.**

Mehr denn je haben Unternehmen damit begonnen, Länder und Kontinente zu überschreiten, um ihren Kundenstamm zu erweitern. Sobald deine Marke neue Zielgruppen erreicht, musst du darauf vorbereitet sein, Verbraucher mit unterschiedlichen kulturellen, bildungsbezogenen, sozialen und religiösen Hintergründen anzusprechen.

Tolerantes und inklusives Branding zeigt sich in einer multikulturell freundlichen, diplomatischen Sprache, die Bilder und Videoinhalte unterstützt, die ein vielfältiges Publikum widerspiegeln. Analysiere die Vorlieben und Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen, um aufrichtig und authentisch zu bleiben.

Branding- & Design-Trends 2023

Wenn du mit der Entwicklung einer konsistenten, wiedererkennbaren Marke beginnst, solltest du die prognostizierten Trends für das Jahr 2023 mit einbeziehen.



Aktualisiere deine Online-Präsenz.

Es ist kein Geheimnis, dass die COVID-19-Pandemie weltweit zu einem starken Anstieg der E-Commerce-Verkäufe geführt hat. Da der persönliche Einkauf im stationären Handel fast zwei Jahre lang nicht mehr möglich war, wurden 60 % bis 70 % der Erwachsenen zu Omnichannel-Konsumenten, die sich stark auf den elektronischen Handel konzentrierten.

Obwohl der physische Handel wieder auf das Vor-Pandemie-Niveau zurückgekehrt ist, steigen die E-Commerce-Umsätze weiter an - im Jahresvergleich um 30 % und der Anteil der Online-Einkäufer ist um 30 % höher als vor COVID.

Was können Unternehmen mit einer Omnichannel- oder Online-Präsenz im Jahr 2023 also vom E-Commerce erwarten?

2,15 Mrd.

Weltweit wird es 2,15 Milliarden digitale Käufer geben.

24 Mio.

Weltweit gibt es bis zu 24 Millionen Online-Shops.

58,4 %

der Internetnutzer kaufen wöchentlich online ein.

Da der Wettbewerb im E-Commerce so groß ist wie nie zuvor, müssen Marken mit einer topaktuellen Online-Präsenz ins Rennen gehen. Hier sind die besten Methoden, um deine Online-Assets mit einer starken digitalen Präsenz auf deiner Website, auf E-Commerce-Plattformen und globalen Marktplätzen aufzufrischen und zu festigen.

Web- und Mobile-Präsenz



Wie in Schritt 1 erwähnt, muss deine Website ansprechend sein, ästhetisch mit deinen Branding-Richtlinien übereinstimmen und Zugang von jedem Gerät ermöglichen. Wenn du eine eigene Domain besitzt, ist eine gut gestaltete und leicht zu navigierende Website der beste Ausgangspunkt, um deine Online-Präsenz zu stärken.

Eine grundsolide Website ist ein Muss, auch für Marken, die keine Produkte oder Dienstleistungen online verkaufen.

Betrachte deine Website als deine digitale Visitenkarte oder dein Online-Menü für deine Marke – sie gibt potenziellen Kunden einen Überblick über dein Unternehmen und dein Angebot. Je ansprechender du deine Website gestaltest, desto wahrscheinlicher ist es, dass ein Kunde dich persönlich besucht oder einen Kauf tätigt.

Zudem ist deine derzeitige digitale Präsenz wahrscheinlich minimal, wenn du keine Produkte online verkaufst. Indem du deine Website auf den neuesten Stand bringst, erhöhst du den Bekanntheitsgrad deiner Marke bei denjenigen, die passiv im Internet surfen oder online nach deiner Marke suchen. Deine Website kann auch als Sprungbrett dienen, wenn du in Zukunft online verkaufen möchtest.

made on fiverr. @miragrande

Online-Shop einrichten

Jeder Online-Shop fängt klein an, aber die Mindestvoraussetzung ist eine Website. Wenn du noch keine Website-Domain auf einer Hosting-Plattform wie WordPress oder Squarespace gekauft hast, kannst du deinen Online-Shop auf einer Plattform eines Drittanbieters und einem POS-System für den Einzelhandel erstellen.

Fiverr bietet einen praktischen One-Stop-Shop, um Marken mit dem passenden E-Commerce-Webentwickler zu verbinden. Wähle aus, welche Art von Website du benötigst, beantworte ein paar kurze Fragen, und Fiverr erledigt den Rest.

Ein Fiverr-Entwickler kann dir dabei helfen, aus den besten E-Commerce-Plattformen von heute auszuwählen, wie zum Beispiel:

01 WOOCOMMERCE

Dieses Open-Source E-Commerce-Plugin für WordPress ist eine hervorragende Wahl für alle, die bereits eine WordPress-Website oder einen Blog haben. Installiere das Plugin einfach per Mausklick, wähle aus einer Sammlung kostenloser Designs und passe die Farben an dein Branding an.

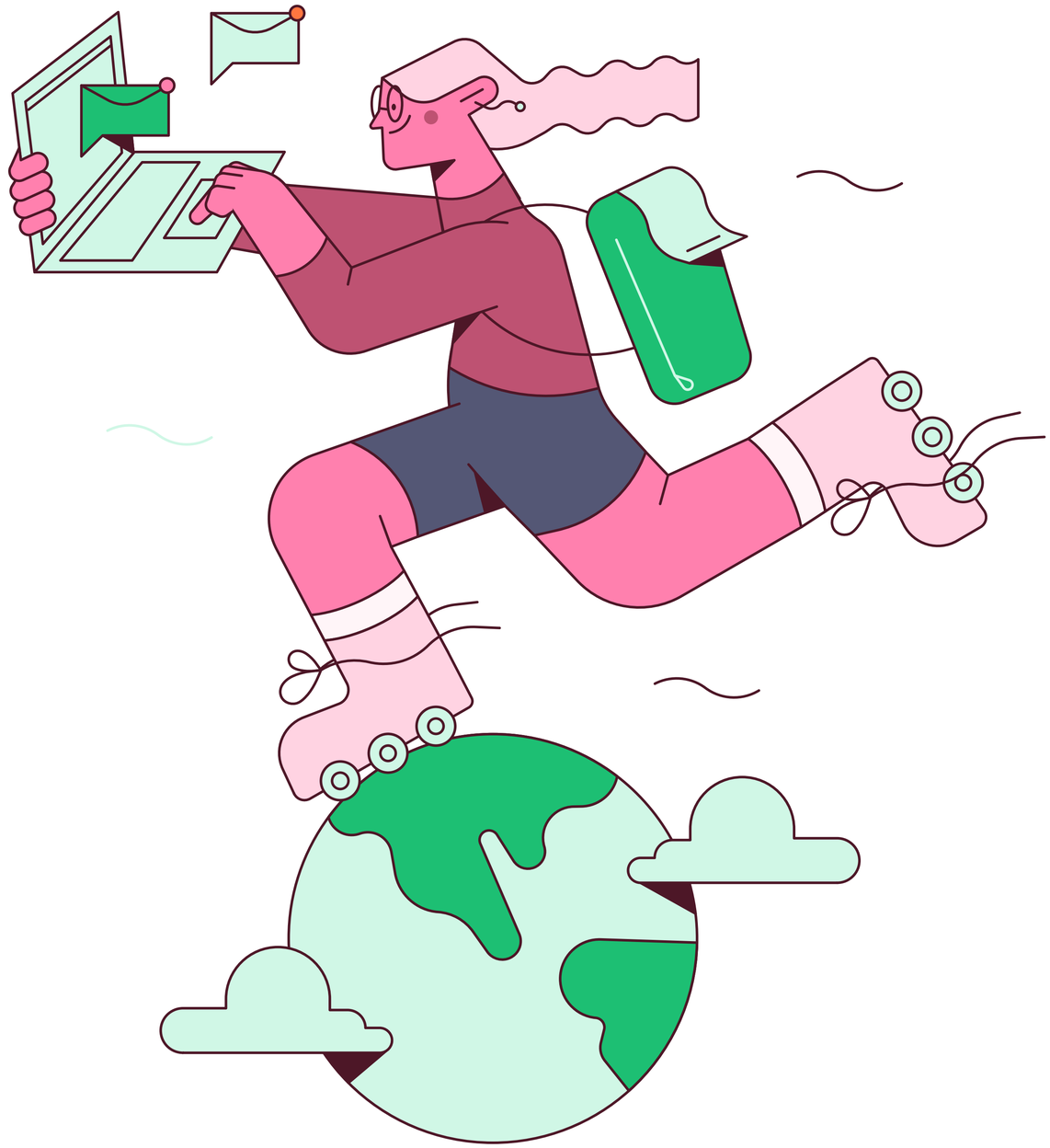
02 SHOPIFY

Ein Shopify-Shop ist für Anfänger einfach zu bedienen und bietet Vorlagen, um die Einrichtung für diejenigen zu vereinfachen, die noch keine Website haben. Mit Integrationen für beliebte Apps wie Facebook Shop und Instagram Shop ist Shopify ein Top-Anwärter für E-Commerce-Dienstleistungen.

03 MAGENTO

Wie WooCommerce ist Magento eine Open-Source E-Commerce-Option, mit der Marken die volle Kontrolle über das Aussehen und die Funktionalität ihrer Online-Shops haben. Mit seinem flexiblen Warenkorbsystem und Währungsunterstützung ist Magento eine großartige Option für internationale Unternehmen.

Suchst du nach weiteren E-Commerce-Ressourcen? Lies dir hier unseren vollständigen E-Commerce-Leitfaden durch.



Zu einigen unserer Top-Empfehlungen für E-Commerce-Entwicklung gehören:

@jimavidbrio



@george_nik



@dele9707



@andrewcarpen756



@boryanasirakova

made on **fiverr.** @olgasemko

Marktplatz-Listing

Zusätzlich zu einer Website oder einem Online-Shop kannst du deine Online-Präsenz mit verschiedenen Marktplatz-Listings verbessern.

Online-Marktplätze sind ideal, um die Besucherzahlen an physischen Standorten zu erhöhen und digitale Marken Millionen von potenziellen neuen Kunden auf der ganzen Welt zugänglich zu machen.

Zu den besten Online-Marktplätzen, auf denen du deine Produkte verkaufen kannst, gehören:

01 AMAZON

Allein im zweiten Quartal 2022 erwirtschaftete Amazon mit internationalen Einkäufen einen Nettoumsatz von rund 121,2 Milliarden US-Dollar. Mit Verkäufern auf der ganzen Welt und niedrigen Listing-Startkosten ist Amazon ein absolutes Muss für E-Commerce-Produkt-Listings.

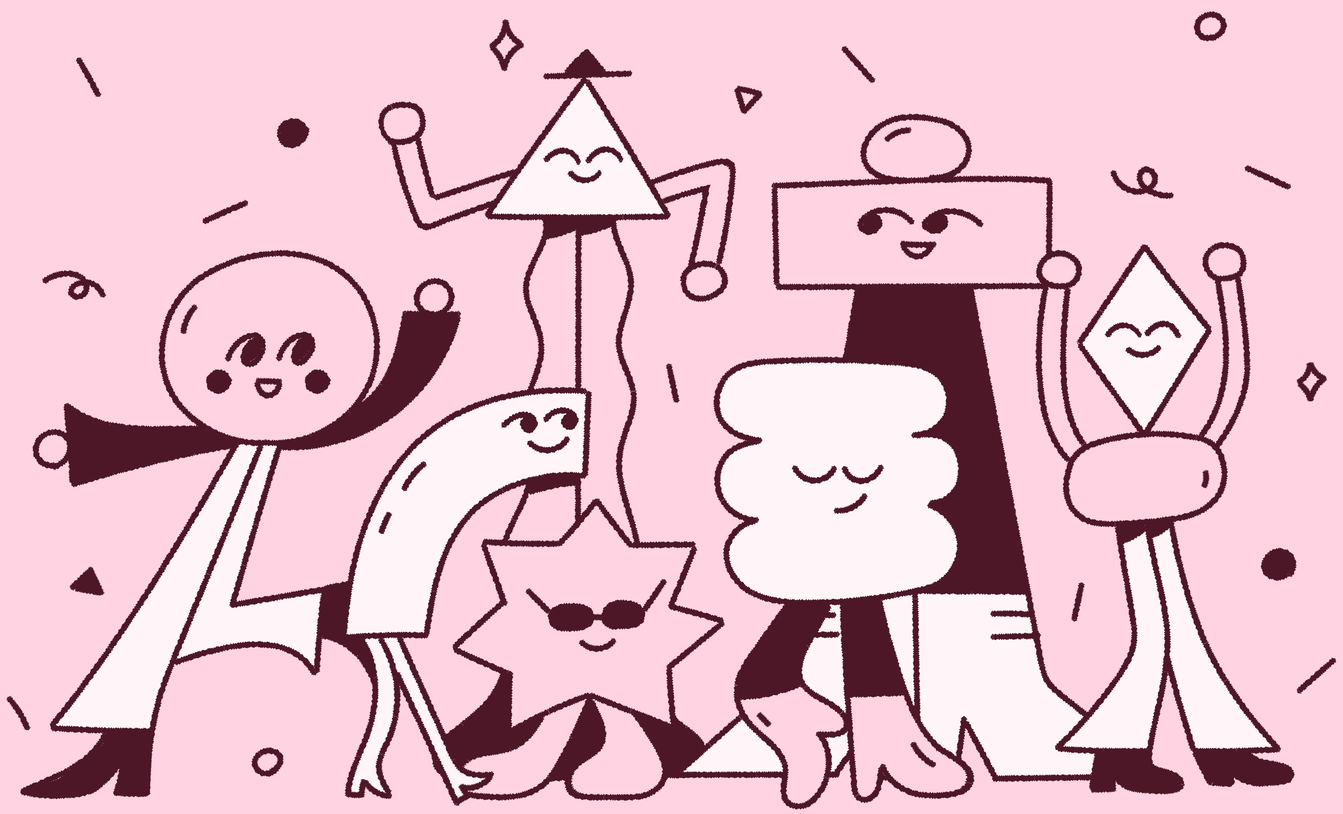
02 ETSY

Der globale Marktplatz Etsy verzeichnete im zweiten Quartal 2022 einen Bruttoumsatz (GMS) von 2,6 Milliarden US-Dollar, 141 % mehr als 2019. Als Marktplatz für handgefertigte Waren ist Etsy die ideale Plattform für einen individualisierten Online-Shop.

03 eBAY

eBay: eBay verzeichnete im zweiten Quartal 2022 einen weltweiten Bruttowarenwert (GMV) von 18,6 Milliarden US-Dollar. Der Online-Marktplatz erzielt weltweit eindrucksvolle Besucherzahlen und ist ideal, um Kunden von einem Marktplatz in den eigenen Online-Shop zu leiten.

Bei einer so großen Anzahl von Produkten, die auf globalen Marktplätzen verkauft werden, müssen sich deine Produktbeschreibungen und die dazugehörigen Bilder von der Masse abheben.



made on fiverr. @miragrande

Produktorientierter Content

Wenn du einen Online-Shop betreibst, ist produktorientierter Content wahrscheinlich ein wichtiger Bestandteil deines Online-Auftritts. Aber wusstest du, dass der durchschnittliche Online-Kunde 32 Seiten einer E-Commerce-Website durchstöbert, bevor er einen Kauf tätigt? Ist dein produktorientierter Content also ausreichend?

Mit anderen Worten: Kann dein produktorientierter Content das minutenlange Scrollen überdauern, bis sich ein Kunde für ein Produkt entscheidet, es in den Warenkorb legt und erfolgreich die Bezahlung abschließt?

Produktinhalte, die Kunden auf deiner Website halten, müssen **auffällige Produktbeschreibungen und Produktfotos** enthalten.

01 PRODUKTBESCHREIBUNGEN

Produktbeschreibungen sind die perfekte Gelegenheit, um Kunden zum Kauf zu bewegen. Erkläre ihnen alles, was sie über das Produkt wissen müssen: was es ist, was es tut, für wen es ist und wie es ihnen nützt. Bestücke deine Produktbeschreibungen zudem mit relevanten Keywords, damit Suchmaschinen jedes Produkt leicht kategorisieren und Kunden es schnell finden können.

02 PRODUKTFOTOGRAFIE

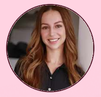
Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Jedes Produkt sollte mit hochwertigen Produktfotos und Bildern versehen sein, damit es sich von anderen Produkten abhebt. Wenn du Fotos zu deinen Produktangeboten hinzufügst, solltest du Bilder mit mehreren Blickwinkeln, Super-Zoom und 360-Grad-Ansichten verwenden. Produktfotografie ist besonders dann ausschlaggebend, wenn du auf Marktplätzen verkaufen willst, auf denen du einer von Tausenden bist.

Einige unserer Top-Empfehlungen für Produktbeschreibungen:


@adammcenroe


@kevinschreck


@zoewrites20


@georgiaeaustin


@ashleyrenee985

Einige unserer Top-Empfehlungen für Produktfotografie:


@elijahodonnell


@ann_model


@katy63de

E-Commerce-SEO-Dienstleistungen

E-Commerce-Websites und Online-Marktplätze sind nur die halbe Miete, wenn es darum geht, deine Online-Präsenz zu stärken - die andere Hälfte ist das Management. Denn wenn die Produkte erst einmal gelistet sind, wie willst du dann die Auftragsabwicklung und die aktuellen Lieferketten-Herausforderungen bewältigen?

Wenn dein E-Commerce-Management durch Budgetbeschränkungen oder einen kürzlichen Personalabbau beeinträchtigt wurde, solltest du in Erwägung ziehen, diese Aufgaben an unabhängige Auftragnehmer auszulagern.

Bestandsverwaltung.

Da fast die Hälfte des gesamten E-Commerce-Traffics mit einer Online-Suche beginnt, planen 41 % der Marken, dieses Jahr mehr in die organische Suche zu investieren. Bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO) für den E-Commerce geht es darum, die Website-Texte mit relevanten Keywords zu optimieren und den Aufbau deines Shops strategisch so zu gestalten, dass er möglichst gut gefunden wird.

Lieferanten und Verkäufer.

Beunruhigende 90 % der Einkaufsleiter geben an, dass Verzögerungen in der Lieferkette auch im Jahr 2023 eine größere Bedrohung darstellen werden als die Dynamik des Marktes. Es ist wichtig, dass Unternehmen jeder Größe - auch solche mit nur einem bis fünf Mitarbeitern - ihre Lieferketten erweitern und mehrere Lieferanten einbeziehen, um Betriebsverzögerungen im Jahr 2023 zu vermeiden.

Data Science.

Data Science: Fast 70 % der Einkaufsleiter aus führenden Produktionsunternehmen in den USA und Großbritannien glauben nicht, dass ihre bestehende Technologie die aktuellen oder die während einer Wirtschaftskrise zu erwartenden Herausforderungen angemessen bewältigen kann. Setze neuere Technologien der künstlichen Intelligenz (KI) und des maschinellen Lernens ein, um zukünftige Schwankungen auf der Grundlage historischer Daten vorherzusagen.

Long-Tail- **Kategorieseiten.**

Keywords für E-Commerce können in Short-Tail-Keywords und Long-Tail-Keywords unterteilt werden. Short-Tail-Keywords umfassen allgemeine Suchanfragen mit einem oder zwei Wörtern, während Long-Tail-Keywords spezifischere Suchanfragen mit drei oder mehr Wörtern umfassen.

Long-Tail-Keywords erhalten aufgrund ihrer Spezifität weniger Suchtreffer, haben dafür aber einen höheren Conversion-Wert. Eine Long-Tail-Kategorieseite nutzt das Conversion-Potenzial dieser Phrasen und bietet eine spezielle Kollektion von Produkten wie „Kaschmirpullover für Damen“ oder „marineblaue Anzugjacken“.

Personalisierung **mit Datenschutz.**

82 % der globalen Marken halten Personalisierung für eine der effektivsten Methoden, um mit einem Verbraucher in Kontakt zu treten. Verbraucher wiederum verlangen zunehmend personalisierte Shopping-Erlebnisse. So erwarten Online-Kunden heute zum Beispiel, dass Einzelhändler Empfehlungen auf der Grundlage früherer Einkäufe anbieten.

Da jedoch verschiedene Datenschutzbedenken das Vertrauen der Verbraucher in Online-Plattformen beeinträchtigen, blockieren viele bereits Cookies von Drittanbietern, die die Personalisierung unterstützen könnten. Deshalb müssen Marken herausfinden, welche Marketing-Touchpoints zu Conversions führen, wie Käufe und E-Mail-Registrierungen.

Stabiler **Social Commerce.**

Von Shoppable Social Ads über Product Tagging bis hin zum In-App-Shopping - Social Commerce ist zum neuen Standard für E-Commerce- und Omnichannel-Marken geworden. Bei der Überlegung, auf welchen Marktplätzen und Websites du dein Produkt oder deine Dienstleistung anbieten willst, ist ein Shoppable Social Media Feed ein absolutes Muss.

Social Commerce ist über Plattformen wie Instagram, Facebook und sogar Pinterest möglich. Neben der Erstellung eines Shoppable Social Feeds müssen Marken ihre Websites auch für den mobilen Zugriff optimieren und gegebenenfalls Social-Checkout-Funktionen einrichten.

E-Commerce-Trends 2023

Wenn du deine Online-Präsenz auffrischen willst, um im Jahr 2023 die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf dich zu lenken, solltest du diese neuen E-Commerce-Trends berücksichtigen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Erstelle hochwertigen und relevanten *Content.*



Der durchschnittliche Verbraucher wird ***täglich*** mit Inhalten überflutet. Um das Online-Erlebnis so angenehm wie möglich zu gestalten, filtern die meisten Verbraucher die Inhalte heraus, die für sie nicht relevant oder wertvoll sind. Wenn dein Inhalt nicht ihren Wünschen und Bedürfnissen entspricht, wird er wahrscheinlich ignoriert oder als Spam gekennzeichnet.

Angesichts der Reizüberflutung durch frei verfügbare Inhalte auf dem digitalen Markt müssen die von deiner Marke produzierten Inhalte einen hohen Wert haben und für deine Zielgruppe relevant sein. Relevante Inhalte steigern die Aufmerksamkeit und zeigen den Kunden, dass deine Marke ihre Erwartungen erfüllen kann.

Da große Suchmaschinen wie Google die Cookies von Drittanbietern im Jahr 2023 abschaffen werden, um individuelles Tracking zu verhindern, werden Marken bald keinen Zugang mehr zu Cookie-basiertem Behavioral-Targeting (Verhaltensorientiertes Targeting) haben. Hochwertige, relevante Informationen ermöglichen ein zusätzliches kontextbezogenes Targeting, um mit den Verbrauchern in Kontakt zu treten.

Hier sind einige Möglichkeiten, wie hochwertiger, relevanter Content im Jahr 2023 aussehen können.

Schriftlicher Content

Schriftlicher Content ist oft das Erste, das Marken in den Sinn kommt, wenn sie an Content-Marketing denken. Da schriftlicher Content den Tone of Voice deiner Marke zum Ausdruck bringt, ist er ein großartiges Mittel, um mit deiner Zielgruppe in Kontakt zu treten, relevante Informationen zu vermitteln und gleichzeitig das Markenbewusstsein und das Vertrauen zu stärken.

Schriftlicher Content umfasst Brand Assets wie Blogposts, Artikel, Gastbeiträge, Website-Texte, Landingpages, Serviceseiten, E-Mail-Texte und mehr. Spoiler-Alarm: Alle diese Assets sind wichtig.

67 %

Marken, die schriftlichen Content nutzen, produzieren 67 % mehr Leads pro Monat.

34 %

der Verbraucher werden einen ungeplanten Kauf tätigen, nachdem sie hochwertigen Content gelesen haben.

X 13

Marken, die Blogs für Marketingzwecke nutzen, erzielen einen 13-mal höheren ROI (Return on Investment/Kapitalrendite) als Unternehmen, die dies nicht tun.

In diesem Jahr gibt es ***drei Bereiche***, auf die du dich konzentrieren solltest - Artikel und Blogposts, Website-Texte und UX-Writing.

Artikel
& Blog-Posts

- 77 % „How-To“-Posts
- 57 % Auflistungen
- 47 % News und Trends



Zu den beliebtesten Arten von Artikeln und Blogposts gehören „How-To“-Posts (77 %), Auflistungen (57 %) sowie News und Trends (47 %). Deine Content-Strategie für 2023 sollte einen Mix aus diesen beliebten Inhaltsarten umfassen, um deine Zielgruppe anzusprechen und hochwertigen Traffic auf deine Website zu lenken.

Artikel und Blogposts sind Medien, um deinen Kunden **Ideen zu vermitteln**, sie über gängige Probleme aufzuklären und sie über den **Mehrwert zu informieren**, den dein Unternehmen bietet.

Zu einigen unserer Top-Empfehlungen für Artikel & Blog-Posts gehören:


@rrauwl


@aliceeverdeenvo


@faswaldo


@rachelcjackson


@jenn_pavlick

Website-Texte.

Alle deine Website-Texte sollten Kunden über den Zweck deines Unternehmens informieren. Jeder Satz ist eine Chance, ein wiedererkennbares Branding zu zeigen, einschließlich deiner Stimme und deines Tonfalls. Und jedes Wort auf deiner Website, von deiner Homepage bis zu deiner „Über uns“-Seite, ist eine Chance, Kunden zu gewinnen.

Wenn du Website-Texte verfasst, vergiss nicht, relevante Keywords zu recherchieren und zu verwenden (lies mehr dazu in Schritt 4). Durch die Verwendung von wichtigen Keywords auf deiner Website erhöhen sich die Chancen, dass Kunden deine Marke finden, wenn sie online nach einem ähnlichen Produkt oder einer ähnlichen Dienstleistung suchen.

Zu einigen unserer Top-Empfehlungen für Website-Texte gehören:


@leila_salem


@silvermagpie


@jakeeck


@jacquileekatz


@translationsger



made on **fiverr.** @olgasemko

UX-Writing

Können deine Website-Besucher deine Produkte problemlos ansehen? Wissen sie, was passiert, wenn sie auf einen bestimmten Button klicken, oder wie sie die Shopping-Einstellungen in ihrem Profil ändern können? UX (User Experience) Writing ist der Inhalt, der beschreibt, wie Website-Besucher **mit deiner Marke interagieren sollten.**

Mit gutem UX-Writing nimmst du Nutzer an die Hand und erklärst ihnen, welche Aktionen sie in deinem Online-Shop oder deinem Marktplatz ausführen müssen, um mögliche Kaufhindernisse zu umgehen. Je einfacher die Navigation auf deiner Website ist, desto eher werden Online-Kunden immer wieder bei dir einkaufen.

Videos & Videoanzeigen

Videoinhalte dominieren **seit 2021** die Initiativen des digitalen Marketings, was zum Teil auf den Aufschwung von Social-Media-Plattformen (wie TikTok) zurückzuführen ist, die sich auf **videobasiertes Material.**

fokussieren. Nach Ansicht von Marketingfachleuten bringen multimediale Inhalte eine beträchtliche Kapitalrendite (ROI), die die Marken von heute nicht unterschätzen sollten.

Jüngste Prognosen zeigen, dass die Zeit, die pro Person mit dem Konsum von TV-Videoinhalten verbracht wird, im Jahr 2023 bei zwei Stunden und 51 Minuten pro Tag liegen wird. Die Zeit, die mit dem Ansehen digitaler Videoinhalte verbracht wird, soll auf eine Stunde und 20 Minuten pro Tag ansteigen.

Um der Konkurrenz im Jahr 2023 einen Schritt voraus zu sein, musst du sicherstellen, dass deine Videoinhalte professionell sind und dem Styleguide deiner Marke entsprechen. Zu den Videoarten, die im Jahr 2023 voraussichtlich im Trend liegen werden, gehören animierte Erklärvideos oder Whiteboard-Videos, Produktdemos und kurze Videoanzeigen.

78 %

der Video-Vermarkter geben an, dass Videos direkt zur Umsatzsteigerung beigetragen haben.

84 %

der Video-Vermarkter geben an, dass Videos ihnen geholfen haben, neue Kunden zu gewinnen.

86 %

der Video-Vermarkter geben an, dass Videos den Traffic auf ihrer Website erhöht haben.

Animierte Erklärvideos **oder Whiteboard-Videos.**

Animierte Erklärvideos, auch bekannt als Whiteboard-Videos, sind ideal, um komplexe Produkte und Prozesse zu vermarkten. 94 % der Vermarkter sind der Meinung, dass Videos das Verständnis für ein Produkt oder eine Dienstleistung verbessern. Animierte Erklärvideos vereinfachen komplexe oder abstrakte Themen auf ansprechende Weise.

Um in diesem Jahr erfolgreich agiles Marketings zu betreiben, sollten animierte Erklärvideos kreative Flexibilität mit einem fortschrittlichen visuellen Branding kombinieren. Solche Videos helfen dabei, verschiedene Produkteigenschaften in innovativen Umgebungen zu demonstrieren, die nicht durch reale Faktoren eingeschränkt sind, wie z. B. den Drehort, die Kosten für die Dreharbeiten, die Verwendung von Special Effects oder die Größe und Form des Produkts.

Whiteboard-Videos können das Innenleben eines Produkts oder die Funktionen einer Softwareplattform auf leicht verständliche Weise illustrieren.

Tatsächlich geben *acht von zehn* Menschen an, dass sie durch ein Erklärvideo zum Kauf einer App oder Software überzeugt wurden.

Zu einigen unserer Top-Empfehlungen für Whiteboard und animierte Erklärvideos gehören:



@animaester



@graphicslc



@henryleonardo11



@djyoung



@pro_animators1

Realfilm- **Erklärvideos.**

Erklärvideos mit Live-Action sind ideal, um die Eigenschaften eines greifbaren Gegenstands zu vermitteln, der am besten dadurch beworben wird, indem er von einer echten Person benutzt wird. Auf diese Weise können sich deine Kunden vorstellen, wie deine Produkte im echten Leben angewendet werden. Produkterklärungen in Live-Action helfen dabei, die Wirksamkeit und die Eigenschaften von Schönheitsprodukten, Modeartikeln, Möbeln oder Spielzeug zu demonstrieren.

Ganz zu schweigen davon, dass es einfacher und kostengünstiger ist denn je, Live-Action-Videos aufzunehmen. Du kannst sogar mit einem Smartphone in hoher Qualität filmen.

Live-Action-Aufnahmen deines Produkts helfen dir dabei, mit deiner Marke auf einem überfüllten Marktplatz herauszustechen. Außerdem können Marken Webinare als eine Art Live-Action-Erklärvideo nutzen, um häufige Verbraucherfragen zu beantworten und mithilfe einer menschlichen Komponente, die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Marke aufzubauen.

Kurze Videoanzeigen **(Videowerbung).**

Kurze Videoanzeigen sind deutlich kürzer als andere Videoarten. Sie werden auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, TikTok und YouTube sowie in Display-Netzwerken und als Native Ads platziert, um die Markenbekanntheit, das Engagement und den Gesamtumsatz zu steigern.

Kurze Videoanzeigen sind eine großartige Chance, die einzigartigen Aspekte deines **Brandings** zu zeigen z. B. was dich von deinen Mitbewerbern unterscheidet und was dein Unternehmen **einprägsam** macht.

Außerdem hat Social Commerce es ermöglicht, Videos „Shoppable“ zu machen, sodass Verbraucher direkt über eine Social Media App einkaufen können.

Da jede Plattform ihre eigenen Funktionen hat und ein bestimmtes Publikum erreicht, hat jede ihre eigenen Best Practices, die bei der Videoproduktion berücksichtigt werden müssen. Zum Beispiel sind Videoanzeigen auf TikTok wesentlich personalisierter und authentischer als auf YouTube. Das Durchschnittsalter auf TikTok ist zudem deutlich jünger: 25 % der TikTok-Nutzer sind zwischen 10 und 19 Jahre alt.

Zu einigen unserer Top-Empfehlungen für Realfilm-Erklärvideos gehören:



@radevradostin



@rimuss



@animtionsexpert

Einige unserer Top-Empfehlungen für kurze Videoanzeigen:



@vidsdealteam



@agnesathemodel



@toddcastmedia



@eighth_studio



@proslideshow



made on fiverr. @ronnoa

Podcasts

Podcasts sind audiobasierte Online-Inhalte, die deine Marketingbemühungen in diesem Jahr erheblich stärken könnten.

Podcasts sind eine hervorragende Möglichkeit, die Menschen in deinem Unternehmen hervorzuheben oder deine Branche ins Rampenlicht zu rücken (mit dir als Thought Leader).

Du kannst sogar andere Fachleute interviewen oder Influencer aus der Branche in deinen Podcast einladen, um deine Community zu vergrößern.

160 Mio.

Prognosen zufolge wird die Zahl der Podcast-Hörer in den USA im Jahr 2023 die 160-Millionen-Grenze überschreiten, was einem Anstieg von 20 Millionen im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

424,2 Mio.

Mit durchschnittlich 424,2 Millionen Podcast-Hörern weltweit pro Monat sind Podcasts ein strategisches Mittel, um die Markenbekanntheit zu steigern.

Experimentiere mit **digitalen Kanälen.**

Lineare TV-Werbung (Kabel) ist zwar dafür bekannt, dass sie den Umsatz langfristig steigert, aber sie kann auch teuer sein und sich erst mit Verzögerung auswirken. Jetzt ist es an der Zeit, mit digitalen Kanälen der nächsten Generation zu experimentieren, vor allem mit Online-Video und Connected TV (CTV)-Werbung, um mit deinen Werbeausgaben ein größeres Publikum zu erreichen.

Vor allem CTV ist zunehmend in den Fokus der globalen Vermarkter gerückt. Im Jahr 2021 haben Verbraucher Inhalte im Wert von fast 15 Millionen Jahren über abonnement- und werbegestützte Plattformen gestreamt. Daher planen 51 % der globalen Vermarkter, ihre CTV-Ausgaben im kommenden Jahr zu erhöhen.

Erstelle Content **Pillar Guides.**

Content Pillars beziehen sich auf eine Reihe von Themen, für die deine Marke immer wieder neue Materialien erstellt - Themen, die deinen Markenzweck, gängige Pain Points, die deine Marke löst, und allgemeines Branchenwissen umfassen. Ein Content Pillar Guide ist ein inhaltlicher Beitrag, der ein bestimmtes Thema vertieft.

Ein Content Pillar Guide konzentriert sich auf ein Thema - wie z.B. Videomarketing für E-Commerce - und unterteilt dieses Konzept in mehrere Abschnitte oder Materialien. Beispiele für Content Pillar Guides sind eBooks, Whitepapers und Fallstudien, die in Blogs oder Gastbeiträgen weiterverwendet werden können.

Lokalisiere Content für **globale Reichweite.**

Schriftliche, Video- und Audio-Inhalte wie Podcasts können heute mehr Zielgruppen erreichen als je zuvor. Ähnlich wie ein inklusives Branding tragen lokalisierte Inhalte dazu bei, dass Verbraucher mit unterschiedlichen kulturellen, bildungsbezogenen, sozialen und religiösen Hintergründen erreicht werden können.

Wenn du Inhalte lokalisierst, optimierst du sie für ein bestimmtes Publikum in einer bestimmten geografischen Region, z. B. einer Stadt, einem Bundesland oder einem Land. Wenn du Inhalte in der Sprache erstellst, die dein Publikum versteht, oder die passenden Untertitel hinzufügst, kannst du mit deiner Marke eine globale Wirkung erzielen.

Fiverr hat eine globale Content-Checkliste, die du im Jahr 2023 nutzen kannst.

Online-Content-Trends 2023

Mit diesen drei Content-Trends für 2023 maximierst du die Reichweite deines Online-Contents, ohne dein Budget überzustrapazieren.

Optimiere deine digitalen Marketingkanäle.

Auch wenn die wirtschaftlichen Aussichten für das kommende Jahr Zweifel an digitalen Marketinginitiativen aufkommen lassen, ist jetzt nicht der richtige Zeitpunkt, um deine digitalen Marketingkanäle zu vernachlässigen.

Ähnlich wie bei der Verbesserung deiner Online-Präsenz ermöglichen deine digitalen Marketingkanäle deiner Marke, auch im Jahr 2023 **flexibel zu bleiben.**

Und realistisch betrachtet, gibt es einiges, bei dem man flexibel bleiben muss.

Da Daten von Dritten der Vergangenheit angehören, muss kontextbezogenes Targeting auf der Grundlage von Keywords und relevanten Inhalten an ihre Stelle treten. Zero-Party-Daten, also Daten, die ein Verbraucher freiwillig zur Verfügung stellt, sind der neue Goldstandard für Marketingfachleute – Daten wie Kaufabsichten und persönliche Präferenzen.

Diese Neuerungen in der digitalen Marketinglandschaft machen es erforderlich, dass sich Marken auf **relevante Inhalte** konzentrieren, die einen Nutzer dazu bringen, sich für eigene Kanäle, wie z. B. einen Newsletter, zu registrieren oder anzumelden, um Zero-Party-Daten zu erhalten.



made on fiverr. @olgasemko

Zum Glück kann eine solide Marketingstrategie einen verlässlichen Return-on-Investment (ROI) im Jahr 2023 sichern.

Marketing-Strategie

So wie ein Brand-Style-Guide für eine kohärente Marke unerlässlich ist, ist auch eine digitale Marketingstrategie für eine effektive Marketingleistung unerlässlich. Betrachte deine Marketingstrategie als Plan, wie du im neuen Jahr die verschiedenen Marketingkanäle angehen wirst, um sowohl das Ziel als auch das Budget einzuhalten.

Schau dir an, wie viele Marken der Strategie und der Planung Vorrang vor dem Handeln geben.

56 % der Unternehmen haben eine klar definierte digitale Marketingstrategie.

44 % der Unternehmen integrieren ihre digitale Marketingstrategie in den allgemeinen Betrieb.

41 % Digitale Marketingkampagnen sind im Vergleich zum Vorjahr um 41 % gestiegen.

Eine clevere Marketingstrategie schützt dein Business vor unerwarteten Hindernissen.

Sie legt zum Beispiel fest, welche Zielgruppe du ansprichst und welche Kanäle diese nutzt, damit du deine Zeit und Ressourcen auf Plattformen mit dem besten ROI-Potenzial investieren kannst. Eine Marketingstrategie generiert nicht nur mehr Umsatz, sondern stellt auch sicher, dass jeder Schritt, den du unternimmst, zum richtigen Zeitpunkt erfolgt, und gibt dir die Möglichkeit, den Tone of Voice und das Image deiner Marke zu definieren. Betrachte deine Marketingstrategie als einen Fahrplan dafür, wie du im Jahr 2023 Kunden gewinnst und die Konkurrenz hinter dir lässt.

Zu einigen unserer Top-Empfehlungen für Marketingstrategien gehören:

- @clindebak
- @chandoneaddis
- @marthadata
- @skidzy82
- @au2030

Social-Media-Marketing

Social-Media-Marketing spielt eine große Rolle in einer übergreifenden digitalen Marketingstrategie, besonders für Unternehmen mit einer E-Commerce-Komponente. Deshalb sind Social-Media-Marketing und Social Commerce nicht mehr nur Optionen für kleine Unternehmen, sondern eine Notwendigkeit.

Die Verbraucher haben sogar begonnen, Social-Media-Marketing von Marken, die sie interessieren, regelrecht zu erwarten:

74 % der Verbraucher sind der Meinung, dass Marken 1- bis 2-mal täglich Tag posten sollten.

71 % der Verbraucher erwarten, dass Marken in den sozialen Medien auf sich aufmerksam machen.

90 % der Verbraucher kaufen bei Marken, denen sie auf Social Media folgen.

Es ist wichtig zu erwähnen, dass es weltweit mehr als 4,2 Milliarden Social-Media-Nutzer gibt, die durchschnittlich zwei Stunden und 24 Minuten pro Tag in den sozialen Medien verbringen.

Das bedeutet, dass die sozialen Medien ein fast **2,5-stündige** Zeitfenster mit einem noch nie dagewesenen täglichen Zugang zu deinem Kundenstamm eröffnet haben.

Jetzt ist der richtige Zeitpunkt für deine Marke, um sich auf Social Media mit verschiedenen Inhalten zu präsentieren, die auf häufig gestellte Fragen deiner Zielgruppe eingehen und die einzigartigen Möglichkeiten und Vorteile deines Produkts hervorheben. Versuche, täglich mit Social-Media-Nutzern zu interagieren, um sowohl deine Markenbekanntheit als auch den Zugang zu relevantem Content zu verbessern.

Implementiere einen **Content-Kalender.**

Wie der Name schon sagt, zeigt ein Content-Kalender auf, wann bestimmte Inhalte auf den einzelnen Plattformen veröffentlicht werden. Neben dem Datum, an dem der Social Content online geht, kann ein Kalender auch den Text, relevante Hashtags und Bilder oder Videos für deine Social-Media-Plattformen enthalten.

In ähnlicher Weise definiert ein Content-Kalender Abhängigkeiten für deine verschiedenen Social-Media-Tasks.

Damit kannst du Unklarheiten darüber beseitigen, wer einen Longform-Blogpost veröffentlichen wird, bevor das dazugehörige Video auf Social Media gepostet wird, oder wer für die Beantwortung von Nutzernachrichten zuständig ist.

Zu einigen unserer Top-Empfehlungen für Social-Media-Content gehören:

@simmade

@followingalexx

@tommysiu



@tombaenre



@animamundi17

Ernenne einen Social- **Media-Manager.**

Als wir sagten, dass die Erwartungen der Verbraucher an die sozialen Medien hoch sind, meinten wir nicht nur die Erwartungen an die Inhalte der sozialen Medien. Die Verbraucher von heute haben auch besonders hohe Ansprüche an die Art und Weise, wie verschiedene Marken auf Social Media mit ihren Kunden kommunizieren und interagieren.

Tatsächlich erwartet fast ein Viertel der US-amerikanischen Social-Media-Nutzer, dass Marken innerhalb von 1 bis 2 Stunden auf **Nachrichten auf Social Media reagieren**, und weitere 22 % erwarten eine Antwort innerhalb von 12 Stunden.

In Großbritannien und Irland ist die Wahrscheinlichkeit am größten, dass die Verbraucher über öffentliche soziale Medien mit einer Marke in Kontakt treten.

Jedes kleine und mittlere Unternehmen weiß jedoch, dass es schwierig sein kann, diese engen Zeitfenster für die Interaktion auf Social Media einzuhalten.

Angesichts der wechselnden Entwicklungen in diesem Jahr solltest du einen Social-Media-Manager ernennen, der als einziger Ansprechpartner für ein konsequentes Engagement auf Social Media zuständig ist.

Zu einigen unserer Top-Empfehlungen für Social-Media-Management gehören:

- @sharonthony
- @socialrecipe
- @vasily17
- @pursueholiness
- @wework333



made on **fiverr.** @olgasemko

Social-Media-Marketing

Social-Media-Marketing kann in zwei Kategorien unterteilt werden: organisches Social Media, welches die oben genannten Taktiken umfasst, und bezahltes Social Media. Bezahltes Social Media bezieht sich auf Social-Media-Werbung, d. h., du gibst Geld für Werbung aus, um deine Zielgruppe mit hochwertigen Inhalten zu erreichen.

Zurzeit nutzen Vermarkter Social-Media-Werbung auf einer Vielzahl von Plattformen:

33 %

der Vermarkter nutzen Social-Media-Werbung, um ihre Markenbekanntheit zu steigern.

181,2 Mrd.

Der weltweite Markt für Social-Media-Werbung wurde auf 181,2 Milliarden US-Dollar geschätzt.

358 Mrd.

Der Gesamtwert des Marktes soll bis 2026 auf 358 Milliarden US-Dollar ansteigen.

Trotz der drohenden Inflation und Gerüchten über eine mögliche Wirtschaftskrise ist Social Media für 64 % der globalen Vermarkter weiterhin der effektivste bezahlte Kanal, insbesondere videobasierte Plattformen wie TikTok und Instagram.

In der Tat werden, **53 % der Vermarkter weltweit** ihre Budgets für Social Media im nächsten Jahr stärker erhöhen als für jeden anderen Kanal, wobei der Schwerpunkt auf aufstrebenden Social-Commerce-Netzwerken wie Instagram liegt.

Globale Vermarkter haben außerdem ein Auge auf die Integration von Social Commerce in Messenger-Apps wie Facebook Messenger oder WhatsApp geworfen. Direkte Werbung auf diesen Plattformen steigert das Umsatzpotenzial von Social Commerce erheblich und bietet ein besseres Targeting.

Experten für Social-Media-Werbung können dir dabei helfen, wirkungsvolle Social-Media-Anzeigen zu planen, zu schalten und zu verwalten.



Zu einigen unserer Top-Empfehlungen für Social-Media-Werbung gehören:



@valleys2785



@darianjames



@chihugrows



@socialrecip



@oleg_v

made on **fiverr.** @elzzveta

Suchmaschinenmarketing (SEM)

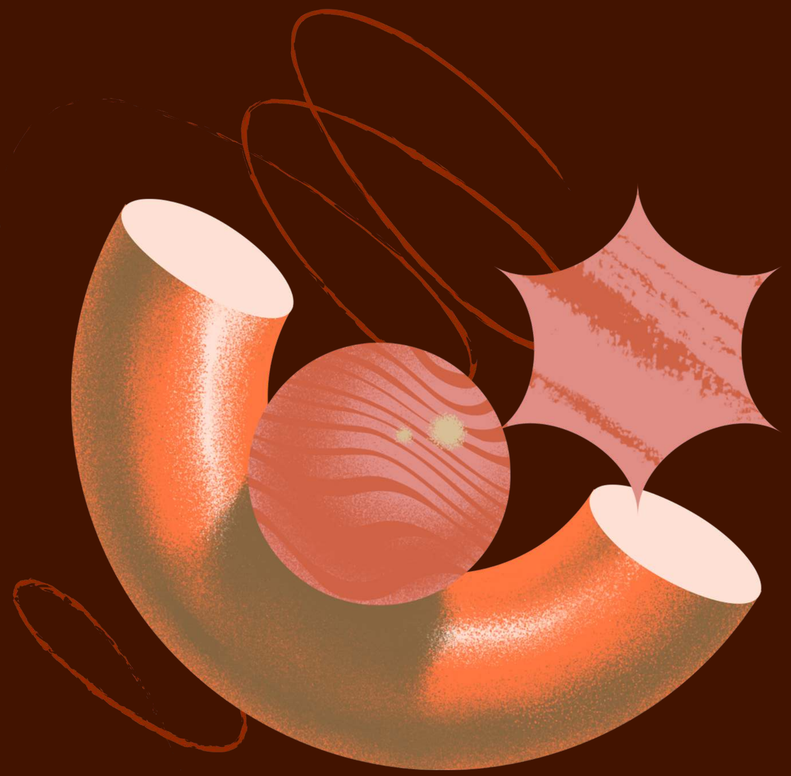
Das Ziel des Suchmaschinenmarketings ist es, ***deine Marke vor Kunden mit Kaufabsichten zu platzieren***. Kommerzielle Absichten beziehen sich auf Nutzer, die einen Kauf tätigen wollen, aber noch weitere Recherchen benötigen, während transaktionale Absichten sich auf Nutzer beziehen, die bereit sind zu kaufen.

Bezahlte Anzeigen oder Paid Ads in Suchmaschinen erreichen nur dann Verbraucher mit den richtigen Absichten, wenn du hochrelevante Keywords auswählst, z. B. produktspezifische Phrasen und markenbezogene Begriffe wie deinen Business-Namen. Verwende lokalisierte Long-Tail-Keywords, wie z. B. „in Hamburg“, wenn du ein stationäres Geschäft betreibst.

Nur wenige Websites haben einen so großen Einfluss auf digitale Marketingstrategien wie Suchmaschinen. Allem voran Google. Beim Suchmaschinenmarketing (SEM) kaufst du Werbefläche auf den Suchmaschinenergebnisseiten (SERPs), um die Sichtbarkeit deiner Marke für bestimmte Keywords, wie z. B deine beliebtesten Produkte, zu verbessern.

Marken können auf Plattformen wie Google Ads Gebote für relevante Keywords abgeben, um in den bezahlten Ergebnissen zu landen. Diese werden ganz oben auf den SERPs Seiten angezeigt und funktionieren auf Pay-per-Click-Basis (PPC).

Das bedeutet, dass eine Marke den Betrag, den sie für das Keyword geboten hat, jedes Mal bezahlt, wenn ***ein Nutzer auf die Anzeige in den SERPs klickt.***



Vergiss jedoch nicht, dass SEM keine Marketingstrategie ist, die man einmal einstellt und dann vergessen kann. Überprüfe stets deine Kennzahlen, wie z. B. Klickraten, CPC-Gebote, Anteil der Impressionen und deinen Return on Ad Spend (ROAS), und passe deine Strategie, wie z. B. die ausgewählten Keywords, an, um einen optimalen ROI zu erzielen.

Zu einigen unserer Top-Empfehlungen für SEM gehören:



@kamranppc



@zimamedia



@pb0494



@roshaankhan017

made on fiverr. @miragrande

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Was organisches Social Media für Social-Media-Werbung ist, ist Suchmaschinenoptimierung (SEO) für SEM. Während SEM bezahlte Anzeigen einsetzt, um die Auffindbarkeit in Suchmaschinen zu erhöhen, nutzt SEO eine Reihe von organischen Strategien, um die Platzierung (das Ranking) einer Website in den SERPs für relevante Keywords zu verbessern.

Das Marketingpotenzial von organischem SEO für kleine und mittlere Unternehmen ist nicht zu unterschätzen:

23.6 % der E-Commerce-Bestellungen sind direkt mit organischem Traffic verbunden.

43 % des gesamten E-Commerce-Traffics stammt aus den organischen Google-Suchergebnissen.

55 % der Verbraucher nutzen Google, um nach bestimmten Produktinformationen zu suchen.

Es ist erwiesen, dass das erste organische Ergebnis auf den SERPs eine durchschnittliche Klickrate (CTR) von 28,5 % hat - aber die CTR (Click-Through Rate) sinkt bis zur dritten Position drastisch auf 11 %. An der zehnten Position sinkt die CTR auf 2,5 %. Auf der zweiten Seite?

Nun, **90 % der Nutzer** klicken nie auf die zweite Seite der SERPs.

Zu einigen unserer Top-Empfehlungen für SEO gehören:


@marta_m


@sarkar_seo


@jaylucy


@kevanseo


@thefactomike

Wenn du die SERPS erobern willst, musst du die fünf Elemente von SEO beachten:

01 KEYWORD-RECHERCHE

Der Erfolg von SEO hängt von hochrelevanten Keywords und Phrasen ab. Beginne mit einer Keyword-Recherche, um herauszufinden, nach welchen Begriffen deine Zielgruppe sucht und welche Absicht hinter den gängigen Suchbegriffen steckt. Weise dann jeder Seite deiner Website ein leistungsstarkes Keyword zu, damit die Suchmaschinen das Thema des Seiteninhalts leicht erkennen und die Nutzer entsprechend weiterleiten können.

02 ON-PAGE-OPTIMIERUNG

On-Page- oder On-Site-SEO bezeichnet die individuelle Optimierung von Websites für bestimmte Keywords, um die Sichtbarkeit bei der Suche und den Traffic zu erhöhen. Sobald du dich an populären Suchbegriffen deiner Zielgruppe orientiert hast, kannst du mit der On-Page-Optimierung beginnen, indem du Title-Tags, Überschriften und Website-Texte mit relevanten Keywords aktualisierst.

03 OFF-PAGE-OPTIMIERUNGEN

Wenn du mit der On-Page-Optimierung begonnen hast, kannst du mit einer Off-Page-Strategie beginnen, also mit Änderungen, die außerhalb deiner eigentlichen Website vorgenommen werden, um deine Auffindbarkeit in den SERPs zu verbessern. Zu den Off-Page-Optimierungen gehören Inhalte von Drittanbietern, wie z. B. die Veröffentlichung eines Gastblogs auf einer renommierten Website, sowie Link-Building, bei dem du auf anderen Websites Links zu deiner Website platzierst.

04 TECHNISCHE OPTIMIERUNGEN

Technische Optimierungen für SEO gehen Hand in Hand mit den Best Practices für gute Zugänglichkeit von Inhalten. Sorge zuerst dafür, dass alle Bilder den entsprechenden Alt-Text oder Untertitel für Menschen mit Sehbehinderungen enthalten. Als Nächstes solltest du defekte Links oder 404-Weiterleitungen auf deiner Website beseitigen. Dann solltest du deine Website für mobile Nutzer optimieren und die Geschwindigkeit deiner Website überprüfen, um sicherzustellen, dass sie schnell lädt.

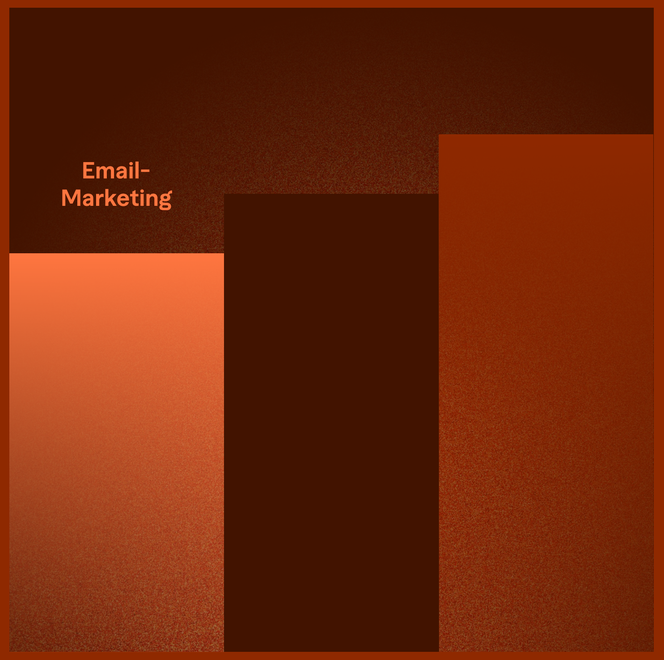
05 LOKALISIERTE OPTIMIERUNGEN

Schließlich können Marken mit physischen Standorten auch lokale SEO-Strategien einsetzen. Lokales SEO ist eine Technik, um in den lokalen Suchergebnissen von Google besser sichtbar zu werden, z. B. wenn Nutzer nach „Pizzeria in meiner Nähe“ oder „Laufschuhe in Köln“ suchen. Lokalisierte On-Page-Optimierungen und die Erstellung lokaler Google My Business-Seiten für deine stationäre Marke können deine Präsenz in den SERPs erhöhen.

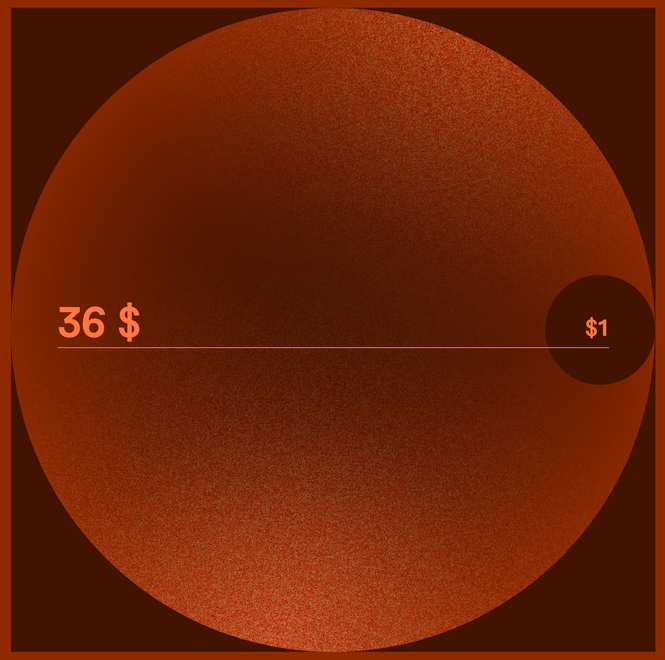
E-Mail-Marketing

Die letzte Komponente einer digitalen Marketingstrategie ist das E-Mail-Marketing. Dieser Aspekt zählt zu den Bestandteilen des Customer-Relationship-Managements (CRM). E-Mail-Marketing ermöglicht es Marken, Beziehungen zu bestehenden Kunden auszubauen und zu pflegen sowie neue Beziehungen zu potenziellen Kunden aufzubauen.
Das Besondere am E-Mail-Marketing im Vergleich zu Social Media oder Suchmaschinenmarketing ist, dass E-Mails eine direkte Verbindung zwischen deiner Marke und deinen Kunden herstellen. Regelmäßige E-Mail-Benachrichtigungen, z. B. über den nicht abgeschlossenen Warenkorb oder wöchentliche Newsletter, steigern das Interesse der Kunden.

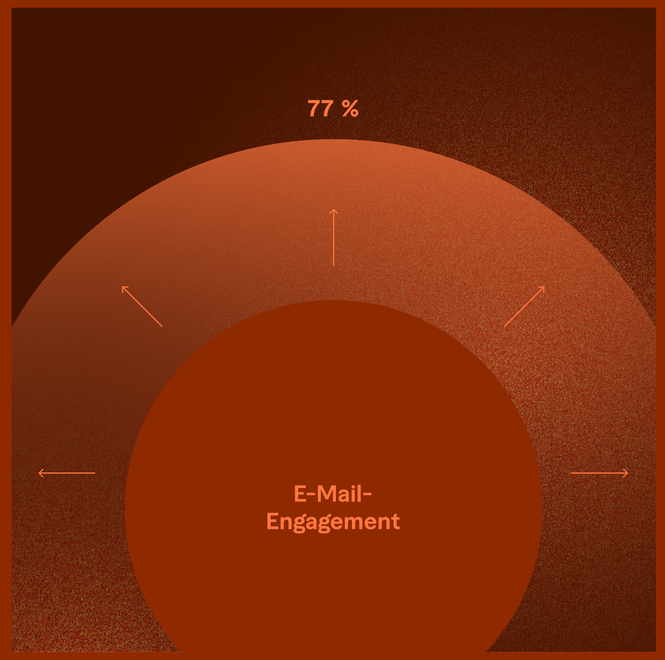
Das könnte erklären, warum globale Vermarkter E-Mails nutzen, um Kunden anzusprechen, die noch keinen Kauf getätigt haben:



E-Mail-Marketing ist die **dritthäufigste Quelle** für alle digitalen Umsätze.



E-Mail-Marketing bietet einen beachtlichen ROI von **36 US-Dollar für jeden ausgegebenen Dollar.**



Das E-Mail-Engagement hat bei **77 % der Vermarkter** im vergangenen Jahr zugenommen.

Und da nur etwa **2 % der Website-Besucher** beim ersten Besuch einen Umsatz generieren, ist es wichtig, E-Mail-Marketing zu nutzen, um Klicks direkt auf deiner Website oder deinem Marktplatz zu fördern. E-Mail-Marketing kann die ideale Möglichkeit sein, um interessante Inhalte oder sogar Rabatte anzubieten, die den Traffic auf deiner Website erhöhen.

Bemühe dich, bei der Erstellung von E-Mail-Marketingmaterialien deinen Brand-Style-Guide zu berücksichtigen. Behalte den gleichen Tone of Voice und Sprachstil bei wie bei deinen anderen Inhalten, z. B. bei Social-Media-Posts, damit dein Stil wiedererkannt wird. Am wichtigsten ist, dass du immer einen Call-to-Action (CTA) einfügst, um zum Kauf anzuregen.

Benötigst du Hilfe beim Verfassen der perfekten E-Mail? Zu einigen unserer Top-Empfehlungen für E-Mail-Marketing gehören:


@juleschluetter


@sushant_23


@stoyanvlahovski


@reema_singhal

Anzeigen-Integrationen **mit Chat.**

Wie bereits im Abschnitt über Suchmaschinenmarketing erwähnt, wird die Integration von Shopping- und Zahlungslösungen mit Chat- oder Messenger-Diensten in den sozialen Medien mit Sicherheit zu einer Steigerung der Paid-Media-Performance, des Nutzer-Engagements bei E-Commerce-Marken und letztendlich zu mehr Conversions führen.

Beginne mit der Suche nach geeigneten Integrationen, die du im neuen Jahr für deine Marke nutzen kannst. Zum Beispiel kann die Integration von Werbeflächen in Messenger-Anwendungen wie WhatsApp und Facebook Messenger es Marken ermöglichen, kommunikativer zu werden und gleichzeitig die Umsatzsteigerung voranzutreiben.

Bereite dich auf **das Metaverse** *vor.*

Was sich einst wie ein Science-Fiction-Film anhörte, ist jetzt Realität für Facebook, das nun Meta ist. Das Metaverse ist eine virtuelle Welt, die aus universellen, immersiven Erfahrungen besteht, die durch Augmented- und Virtual-Reality-Technologie ermöglicht werden, welche von den Verbrauchern in der realen Welt genutzt wird.

Eine aktuelle Studie zeigt, dass 24 % der Verbraucher davon ausgehen, dass das Metaverse eine Rolle dabei spielen wird, wie sie in Zukunft mit Marken interagieren werden. Daher haben einige Werbetreibende bereits damit begonnen, Paid-Media-Werbung auf Metaverse-ähnlichen Plattformen zu schalten, z. B. auf der Online-Game-Plattform Roblox.

Digitales Marketing - Trends 2023

Wenn du deine digitale Marketingstrategie entwirfst, vergiss nicht, diese Trends für 2023 mit einzubeziehen.

Influencer-Marketing- **Strategie.**

Influencer werden weiterhin eine zentrale Rolle im digitalen Marketing spielen – nicht nur im Jahr 2023, sondern wahrscheinlich für viele weitere Jahre. Influencer sind über ihren allgemeinen Mikro-Promi-Status hinausgewachsen und dienen nun als Sprachrohr ganzer Online-Communitys. Daher legen Verbraucher großen Wert auf die Meinungen von Influencern.

Um erfolgreiches Influencer-Marketing zu betreiben, müssen Marken zuerst einmal gründlich recherchieren. Deine Strategie sollte sich auf Influencer beziehen, die relevant sind und auf denselben Plattformen präsent sind wie deine Zielgruppe. Außerdem musst du Influencer mit seriösen und aussagekräftigen Statistiken für diese Plattformen suchen.

Zum Beispiel erhalten Instagram-Influencer mit bis zu 5.000 Followern eine durchschnittliche Engagement-Rate von 4,84 %. Bei Influencern mit 100.000 bis 1.000.000 Followern sinkt die Engagement-Rate jedoch erheblich auf nur noch 1,06 %. Achte bei deiner Strategieplanung nicht nur auf die Follower-Zahlen, sondern auch auf das tatsächliche Engagement.

Optimierte Video- **Promotion.**

Im Jahr 2023 kannst du deine Video-Marketing-Strategie mit einem überzeugenden YouTube-Kanal auf das nächste Level bringen. Sammle die verschiedenen Whiteboard-, Live-Action-Erklär- und Podcast-Videos, die du für deine Online-Inhalte erstellt hast, und stelle sie in einem gebrandetem YouTube-Kanal, der dein Business-Logo enthält, zusammen.

Eine Möglichkeit, deinen YouTube-Kanal hervorzuheben, ist Video-SEO. Suchmaschinen scannen deine YouTube-Beschreibungen, um deine Videos zu bewerten und sie für die Nutzer sichtbar zu machen. Verwende mindestens drei relevante Hashtags und bis zu 5.000 Wörter in deinen Beschreibungen und wähle einen prägnanten Videotitel.

Digitales Marketing - Trends 2023

Wenn du deine digitale Marketingstrategie entwirfst, vergiss nicht, diese Trends für 2023 mit einzubeziehen.

Zusammenfassung

Was das Jahr 2023 bringen wird, mag nicht sicher sein, aber die Schritte, um im neuen Jahr handlungsfähig zu bleiben, sind es definitiv. Wenn du eine flexible Marketingstrategie beibehalten willst, egal was im Jahr 2023 passieren wird, konzentriere dich auf vier Schlüsselbereiche:

Wiedererkennbares **Branding.**

Mit einem Branding, das auf allen Plattformen - von Social Media bis E-Mail-Marketing - das gleiche Logo und die gleichen Design-Elemente enthält, wird deine Marke garantiert einen bleibenden Eindruck hinterlassen.

Aktualisierte **Online-Assets.**

Aktualisiere und stärke deine Online-Präsenz über beliebte E-Commerce-Plattformen, zuverlässige Online-Marktplätze und optimierte, produktorientierter Content.

Relevanter **Content.**

Hebe dich in der stark gesättigten digitalen Marketing-Landschaft mit hochwertigen, ansprechenden Inhalten in Form von Texten, Videos und Podcasts ab.

Ausgefeilte **Strategie.**

Mit einer Marketingstrategie, die Suchmaschinen, Social Media und E-Mails umfasst, um Markenbekanntheit und Nutzervertrauen zu steigern, kannst du das Jahr 2023 erfolgreich gestalten.

Der Zeitpunkt ist ideal, um mit der Umsetzung der oben genannten Punkte zu beginnen – und mithilfe erfahrener Fiverr-Freelancer hast du immer die Möglichkeit, das ganze Jahr 2023 über agil zu bleiben.

Wie immer steht dir Fiverr als Ressource für alle deine Anforderungen zur Seite:

01 WISSENSAUFBAU

- → Vertiefe dein Wissen mit **Fiverr Guides**
- → Verbessere deine Fähigkeiten mit **Fiverr Learn**

02 VERBINDUNG

- → Halte dich auf **Fiverr's Blog** über aktuelle Trends auf dem Laufenden
- → Vernetze dich mit gleichgesinnten Experten auf unseren **Community-Events**
- → Navigiere mühelos auf Fiverr, mit dem **Fiverr-Forum** oder unserem Support

03 SUPPORT

- → Löse Probleme im Handumdrehen über unser **Lösungscenter**

Viel Glück, das *Fiverr Team.*

Vielen Dank an die talentierten Freelancer auf Fiverr für ihre wertvollen Beiträge zu diesem E-Book. Wir wünschen ihnen und unseren Lesern ein reibungsloses und erfolgreiches Jahr 2023.