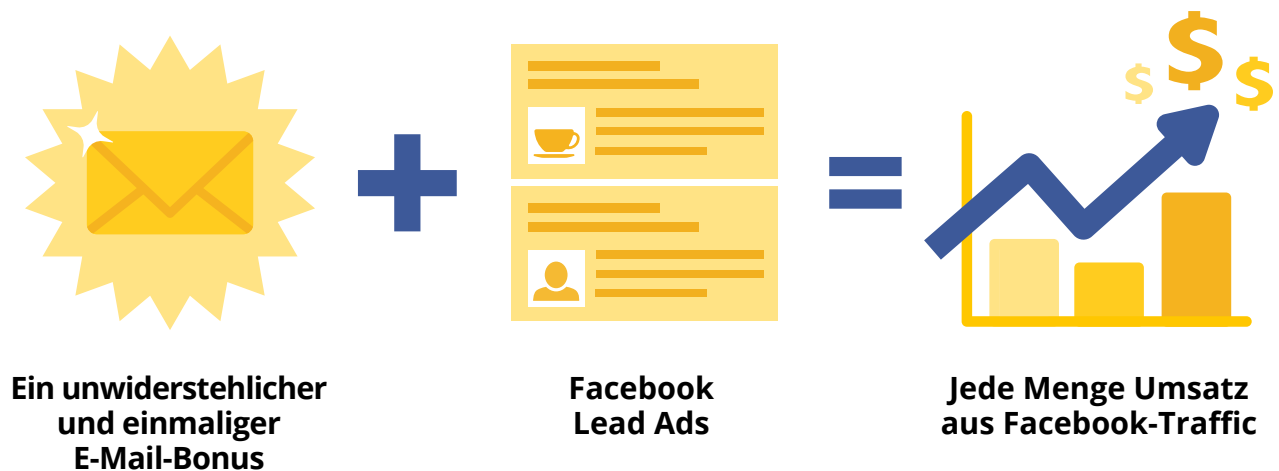


Facebook-Traffic in Umsatz verwandeln: eine einfache Formel



Jeder weiß, dass Facebook für reichlich Traffic sorgt. Doch wenn es darum geht, diese Zugriffe in Umsatz zu wandeln, wird die Sache schon schwieriger. Fällt es Ihnen auch nicht ganz leicht, Facebook-Fans zu Kunden zu machen? Dann probieren Sie unsere Formel aus:



Warum funktioniert diese Formel so gut?

- **Vermarkter profitieren bereits durch den Facebook-Traffic, weil dieser ihre E-Mail-Listen anreichert.** [Privy](#), eine Plattform zur Akquise von E-Mail-Adressen, hat 250.000 ihrer E-Mail-Anmeldungen analysiert, um zu ermitteln, aus welchen digitalen Kanälen die meisten neuen E-Mail-Abonnenten kommen. Einbezogen wurden Website-Zugriffe, Twitter, organische Facebook-Posts und bezahlte Facebook Ads. „Wenn es Ihnen ausschließlich darum geht, Ihre E-Mail-Liste zu erweitern“, ist laut Privy, „Facebook nach Ihrer Website der geeignetste Kanal.“
- **Facebook-Nutzer sind nicht immer in Kauflaune.** Manchmal ist ein Nutzer unterwegs oder hat einfach keine Zeit. Wer Zugriff auf seine E-Mail-Adresse hat, steigert die Chancen, vorhandenes Interesse künftig in einen Kauf zu wandeln.
- **E-Mails können eine umfassendere Geschichte erzählen.** Für ein komplexes Produkt oder eine noch unbekanntere Marke reicht eine einzige Facebook-Anzeige oft nicht als Kaufmotivation aus. [Housing.com](#) wollte Menschen erreichen, die den Kauf eines Eigenheims planen. Da ein Hauskauf eine komplexe Angelegenheit ist, kombinierte das Unternehmen Facebook- und E-Mail-Marketing, um potenzielle Kunden für sein Angebot zu interessieren. Das Ergebnis: eine siebenfache Verbesserung der Leadqualität bei einer Reduzierung der Kosten pro Lead um 50 Prozent.

So wenden Sie die Formel an:



SCHRITT #1

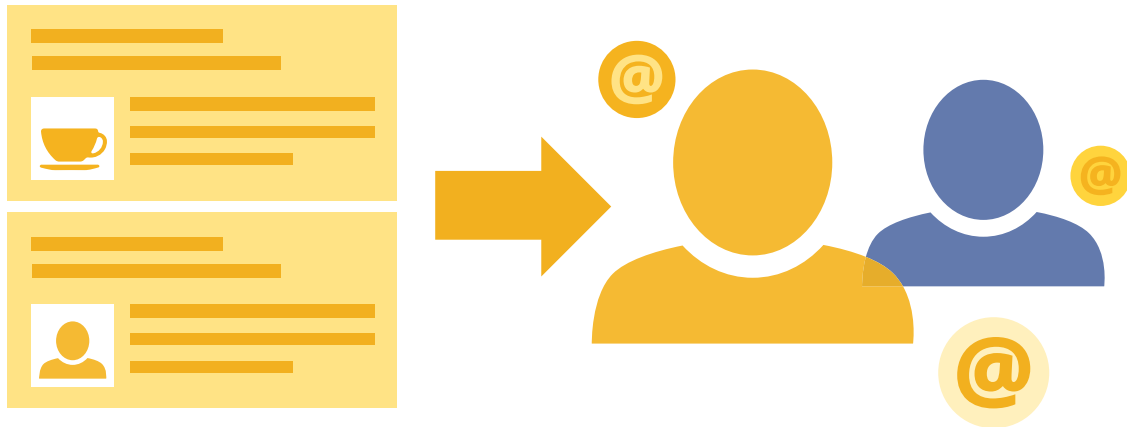
Kreieren Sie Ihren unwiderstehlichen E-Mail-Bonus

Viele Vermarkter wissen, dass man mit E-Mail-Boni—zum Beispiel kostenlosen Checklisten, Branchenreports oder Leitfäden—gut an neue Leads kommt. Wer dieselben E-Mail-Extras anbietet wie alle anderen, wird jedoch kaum Aufmerksamkeit wecken. Achten Sie darauf, dass sich Ihr Angebot vom Wettbewerb unterscheidet und Sie den Interessenten etwas wesentlich Wertvolleres offerieren.

Ein E-Mail-Bonus ist ein kostenloses Informationsprodukt, das Sie potenziellen Kunden im Austausch für deren E-Mail-Adresse anbieten. In der Regel handelt es sich dabei um einen kostenlosen Branchenreport, einen Rabatt für den ersten Einkauf, eine Checkliste, ein Toolkit mit hilfreichen Ressourcen oder einen kurzen E-Mail-Kurs.

Best Practices, an die Sie dabei denken sollten:

- **Machen Sie potenziellen Kunden ein Angebot, das sie nicht ablehnen können.** Je wertiger Ihr E-Mail-Bonus, umso einfacher können Sie Facebook-Traffic konvertieren. Geben Sie Ihr Bestes. Investieren Sie Zeit, Energie und gutes Design in Ihren Bonus.
- **Orientieren Sie sich nicht an Ihrer Konkurrenz.** Gestalten Sie Ihren E-Mail-Bonus so einzigartig, dass er den Nutzern beim Scrollen durch Facebook ins Auge springt. Es gibt kein Patentrezept für kreative Ideen—oft ist es jedoch hilfreich, nach Beispielen außerhalb Ihrer Branche suchen. [Richten Sie einen Suchstream in Hootsuite ein](#), um die Kampagnen und Inhalte Ihrer Mitbewerber zu beobachten.
- **Sorgen Sie dafür, dass Ihr E-Mail-Bonus mit Ihrem Produkt zu tun hat.** Schließlich wollen Sie potenzielle Kunden für Ihr Produkt interessieren. Der Bonus sollte sich auf ein Kernproblem beziehen, das Ihr Produkt löst.



SCHRITT #2

Nutzen Sie Facebook Lead Ads, um E-Mail-Adressen zu sammeln

Lead Ads machen es Nutzern leicht, sich in Ihre E-Mail-Liste einzutragen. Wenn potenzielle Kunden auf diese Anzeige klicken, zeigt Facebook ein Formular, das bereits Informationen enthält, die sie mit Facebook geteilt haben—u. a. Name, Telefonnummer oder E-Mail-Adresse. Lead Ads sind zudem auf Mobilgeräte zugeschnitten und erleichtern es Kunden, sich schnell und einfach für Ihren E-Mail-Bonus anzumelden.

[Hier können Sie Ihre Facebook Lead Ad erstellen](#)

Wenn Sie Lead Ads schnell und einfach erstellen wollen, [empfehlen wir AdEspresso](#). Das mit Hootsuite integrierte Tool erleichtert den Prozess erheblich. Sie können damit unterschiedliche Bilder und Werbetexte testen und die ertragsstärksten Zielgruppensegmente ermitteln.

Best Practices, an die Sie dabei denken sollten:

- Wählen Sie im Facebook-Werbeanzeigenmanager als Ziel „Sammele Leads für dein Unternehmen“ aus. Damit wird die Lead Ads-Funktion aktiviert.
- Fügen Sie im Bereich „Detailliertes Targeting“ so viele Kategorien hinzu, bis Ihre Zielgruppe eine Größe von unter einer Million Personen hat.
- Halten Sie Ihren Werbetext verständlich und konkret. Teilen Sie den Nutzern mit, was sie von Ihrem E-Mail-Bonus erwarten dürfen (z. B. „jede Woche eine E-Mail mit einem unschlagbaren 12-Stunden-Rabatt auf neue Produkte in unserem Internet-Shop“).



SCHRITT #3

Importieren Sie neue Facebook-Leads in Ihre E-Mail-Software

Sie haben sich einen hoch attraktiven E-Mail-Bonus einfallen lassen. Und Sie haben eine Facebook Lead Ads-Kampagne erstellt, die potenzielle Kunden zu sehen bekommen. Aber wie bringen Sie gewonnene E-Mail-Adressen in Ihre E-Mail-Marketing-Software? Und wie machen Sie aus einem potenziellen Kunden einen Käufer? Das zeigen wir Ihnen in den letzten beiden Schritten.

Ihr E-Mail-Bonus bietet Anreiz für potenzielle Kunden. Wir empfehlen jedoch, dass Sie eine Reihe automatisierter E-Mails erstellen, die diesen Bonus untermauern. So bauen Sie Vertrauen auf und stimmen Ihre Leads positiv auf Ihre Kaufargumente ein. Weiter unten finden Sie ein Template für diese Mails.

Importieren Sie E-Mail-Adressen aus Facebook in MailChimp

Ihre Facebook Lead Ads sammeln E-Mail-Adressen, die Sie nun bei Ihrem E-Mail-Service-Provider (wie MailChimp) hinzufügen müssen. Wir schätzen MailChimp aus zwei Gründen: Erstens sind sie Hootsuite Kunden und [äußern sich stets positiv über uns](#). Und zweitens haben sie eine sehr einfache Methode, um E-Mail-Adressen aus Facebook Leads in einen Autoresponder-Ablauf zu integrieren.

[Folgen Sie dieser Anleitung](#)

Hinweis: Facebook lässt sich auch mit anderen CRM- und E-Mail-Marketing-Lösungen integrieren—[hier zur kompletten Liste](#). Achten Sie beim Sammeln von E-Mail-Adressen darauf, dass Sie sich an die Anti-Spam-Gesetzgebung Ihres Landes halten, da Sie nach der Anmeldung mehrere Mails an jede dieser Adressen senden werden.



SCHRITT #4

Senden Sie 5 automatisierte E-Mails an Ihre Facebook-Abonnenten

Die E-Mail-Adressen Ihrer potenziellen Kunden werden jetzt automatisch aus Facebook in MailChimp (oder Ihre bevorzugte E-Mail-Software) integriert. Sie sollten die Adressen dieser Leads jedoch segmentieren und einen spezifischen automatisierten E-Mail-Ablauf für sie einrichten. Verwenden Sie für den Anfang das nachfolgende Template.

[Erstellen Sie in MailChimp einen neuen E-Mail-Ablauf](#)

Das Ziel lautet, die Leads aus Facebook zu Ihren Kunden zu machen. Erstellen Sie deshalb in MailChimp einen neuen automatisierten E-Mail-Workflow. So erhält jeder potenzielle Neukunde, der sich bei Ihnen anmeldet, eine spezifische Reihe von E-Mails. Sie haben noch keine Erfahrung mit Automatisierung? [Auf dieser Seite erfahren Sie alles, was Sie wissen müssen.](#)



Senden Sie diese 5 E-Mails an Ihre Facebook-Leads

E-Mail #1 (1. Tag) Senden Sie ihnen ihren E-Mail-Bonus

Ihre erste Mail ist der E-Mail-Bonus, den Sie in Ihrer Facebook-Anzeige versprochen haben. Halten Sie ihn kurz und prägnant.

E-Mail #2 (2. Tag) Senden Sie ihnen eine witzige oder interessante Geschichte

In dieser E-Mail sollte es einzig und allein um Kundenprobleme gehen. Welche Probleme löst Ihr Produkt? Befassen Sie sich in Ihrer E-Mail ausschließlich damit—und nicht mit sich selbst. Diese E-Mail sollte auch auf Ihren E-Mail-Bonus Bezug nehmen.

Nehmen wir an, Sie verleihen Raketenrucksäcke. Ihr E-Mail-Bonus hieß „15 kaum bekannte Sportarten, die jeder Adrenalin-Junkie auf seiner Wunschliste haben sollte“. In Ihrer zweiten E-Mail könnten Sie das Thema ein wenig ausweiten und eine lustige oder emotionale Story über einen Kunden erzählen, der unbedingt mit einem Jetpack fliegen lernen wollte.

E-Mail #3 (4. Tag) Senden Sie ihnen einen schnellen Erfolg

Trainieren Sie die Empfänger, Ihre E-Mails zu öffnen. Diese E-Mail sollte einen wirklich nützlichen Ratschlag enthalten, der sich auf das Problem bezieht, das Ihr Produkt löst. Die meisten Leute glauben, Jetpacks erfordern ein spezielles Training—demonstrieren Sie, dass sie nur zwei einfache Bewegungen beherrschen müssen.

E-Mail #4 (6. Tag) Bereiten Sie sie auf den Produkt-Pitch vor

Morgen ist der große Tag. Sie werden den potenziellen Kunden (endlich) Gelegenheit geben, Ihr Produkt zu erwerben. Ihre Leads wissen allerdings noch nicht, dass ihnen eine ausgewachsene Produktbewerbung

bevorsteht. Sie müssen sie also dafür erwärmen.

Mailen Sie ihnen eine lustige oder interessante Story zur Entstehung Ihres Unternehmens und den Gründen, warum Sie sich selbst für Ihr Produkt interessieren. Der Gründer unseres fiktiven Jetpack-Verleihs könnte ein ganz normaler Durchschnittstyp sein, der genug davon hatte, dass nur Milliardäre sich den Spaß leisten können, im Science-Fiction-Modus durch die Lüfte zu brausen. Er hat seine Firma also gegründet, um Raketenrucksäcke unters Volk zu bringen.

E-Mail #5 (7. Tag) Legen Sie los!

Aber bitte entspannt. Mittlerweile kennt Sie der potenzielle Kunde ja schon und vertraut Ihnen auch ein wenig. Erklären Sie ihm also nur, warum Ihr Produkt zuverlässig ist, bauen Sie ein paar Kundenzitate ein und bieten Sie ein zeitlich begrenztes Sonderangebot an (z. B. 50 Prozent Rabatt bei einem Kauf innerhalb einer Stunde nach Öffnen der E-Mail). Aber übertreiben Sie es nicht mit den Verkaufsargumenten.

E-Mail #6 In alle Ewigkeit

Nach dem obigen Muster können Sie so oft verfahren wie nötig. Bringen Sie den Empfängern bei, dass es sich lohnt Ihre E-Mails zu öffnen: Halten Sie die Balance zwischen witzigen/interessanten Geschichten, Fallstudien von Kunden und Produktwerbung. Versenden Sie Ihre E-Mails so lange, bis sich ein Verkaufserfolg einstellt.

Erzielt Ihre E-Mail-Serie hohe Umsätze, können Sie die gesammelten Kontaktdaten in Facebook zur Erstellung von „Custom Audiences“ und „Lookalike Audiences“ verwenden. Auf diese Art erreichen Sie Ihre Kunden auch mit der nächsten Marketingaktion oder finden ähnliche neue Leads, die gemeinsame Merkmale und Interessen mit bisherigen Käufern haben.

Mit Hootsuite schnell zu Ihren Facebook Lead Ads

AdEspresso ist mit Hootsuite integriert. So können Sie Facebook-Werbekampagnen ganz einfach buchen, verfolgen und optimieren.

[Erfahren Sie, wie Hootsuite und AdEspresso Ihnen dabei helfen.](#)

