

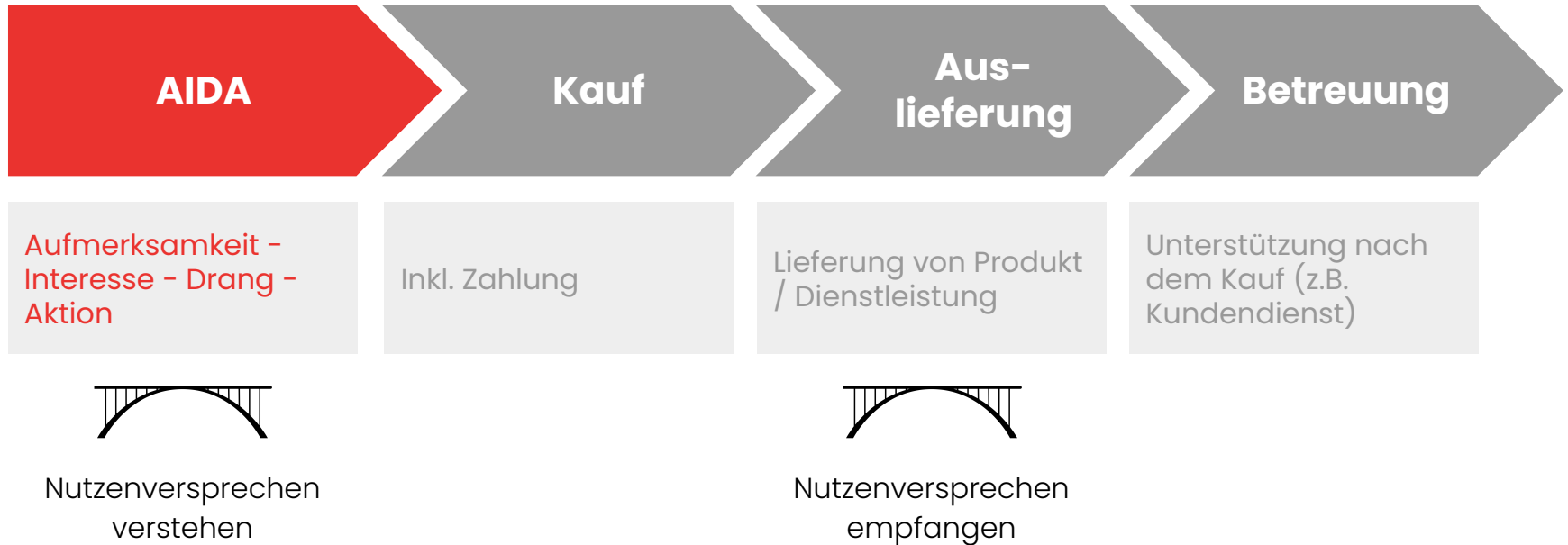
Kunden online gewinnen und binden – die richtigen Kanäle für Ihr Unternehmen

Präsentiert von Sam Hänni

14

**AIDA: Über welche
Kanäle können
Kunden gewonnen
werden?**

AIDA: Über welche Kanäle können Kunden gewonnen werden?



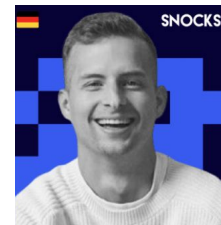
Wie wählen Sie aus, wo Sie sich online präsentieren sollen? Die Optionen scheinen nahezu endlos



Fokus

Fokus!

Snocks Gründer und Geschäftsführer: Johannes Kliesch



SNOCKS



Socken kaufen bei SNOCKS

Egal welche Schuhe, welche Jahreszeit und welcher Anlass. Hier findest du die richtigen Begleiter für dein Schuhwerk.

Lässige Sneaker Socken setzen deine Turnschuhe perfekt in Szene. Unsichtbare Fülllinge tanzen mit dir durch den Sommer. Feine Herrensocken tragen dich zuverlässig zum nächsten Termin. Hohe Sportsocken bringen dich zu Höchstleistungen.

Strümpfe kaufen kann man überall. Socken erleben nur hier.



Kurze Socken



Lange Socken



Sportsocken



Fülllinge



Sneaker Socken



Nicht-sichtbare Socken



Retro Socken



Kniestrümpfe



Knöchelhohe Socken



Laufsocken



Warme Socken



Socken-Bundles



Special Socken



Welche Neukundengewinnungsstrategie zu Ihnen passt, hängt hauptsächlich von 2 Punkten ab



Frage 1



Wie schnell möchten Sie Resultate sehen?

- A) Noch in diesem Monat
- B) In 1 - 3 Monaten
- C) In 3 - 6 Monaten
- D) In 6 - 12 Monaten
- E) Ich will erstmal "nur" lernen



Schnell



Langsam

Frage 2

Wie hoch ist Ihr Werbebudget?

(Empfehlungen hängen stark mit Ihrem Budget zusammen)

- A) 0 – 200 Euro pro Monat
- B) 200 – 500 Euro pro Monat
- C) 500 – 1000 Euro pro Monat
- D) Über 1000 Euro pro Monat



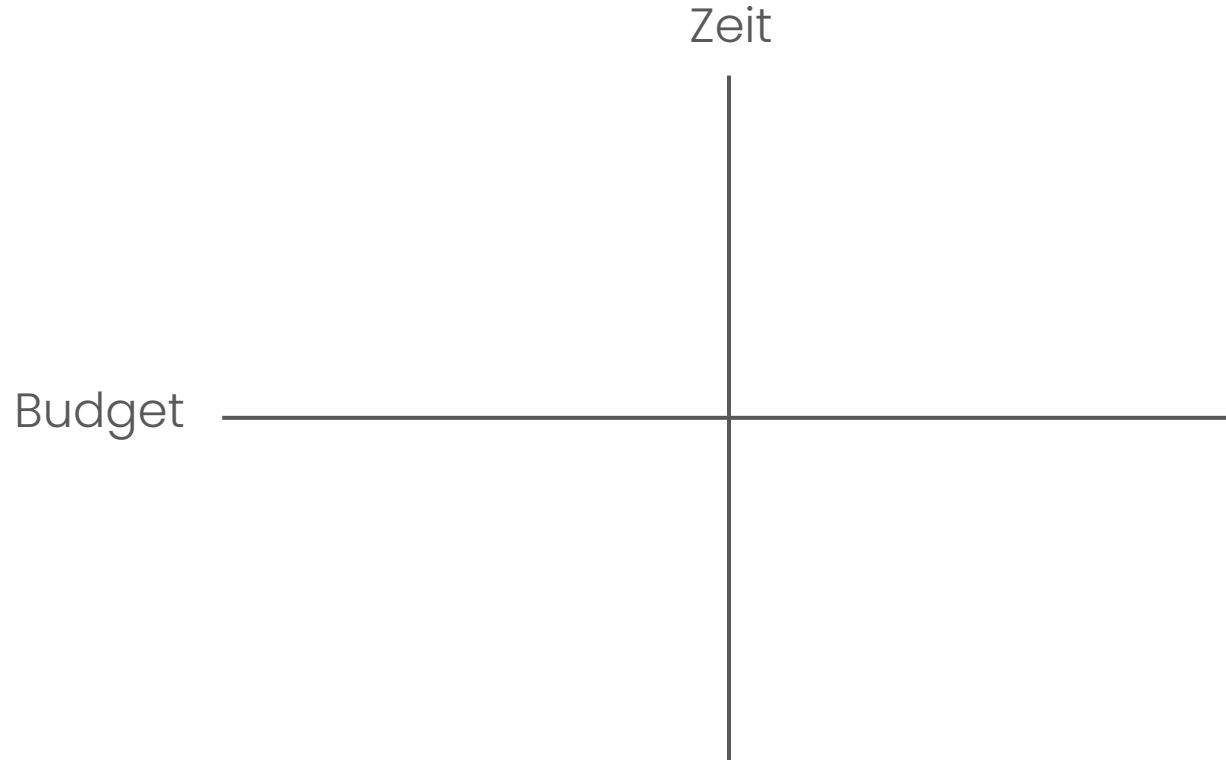
Tief



Hoch



Mit den beiden Dimensionen (Zeit und Geld) kommen wir zu einer Matrix



Wie schnell möchten Sie Resultate sehen?

Zeit

Langsam
> 3
Monaten

Schnell
< 3
Monaten

Wie hoch ist Ihr Werbebudget?



Wenn wir diese beiden Punkte kombinieren, gibt es 4 Möglichkeiten oder Quadranten

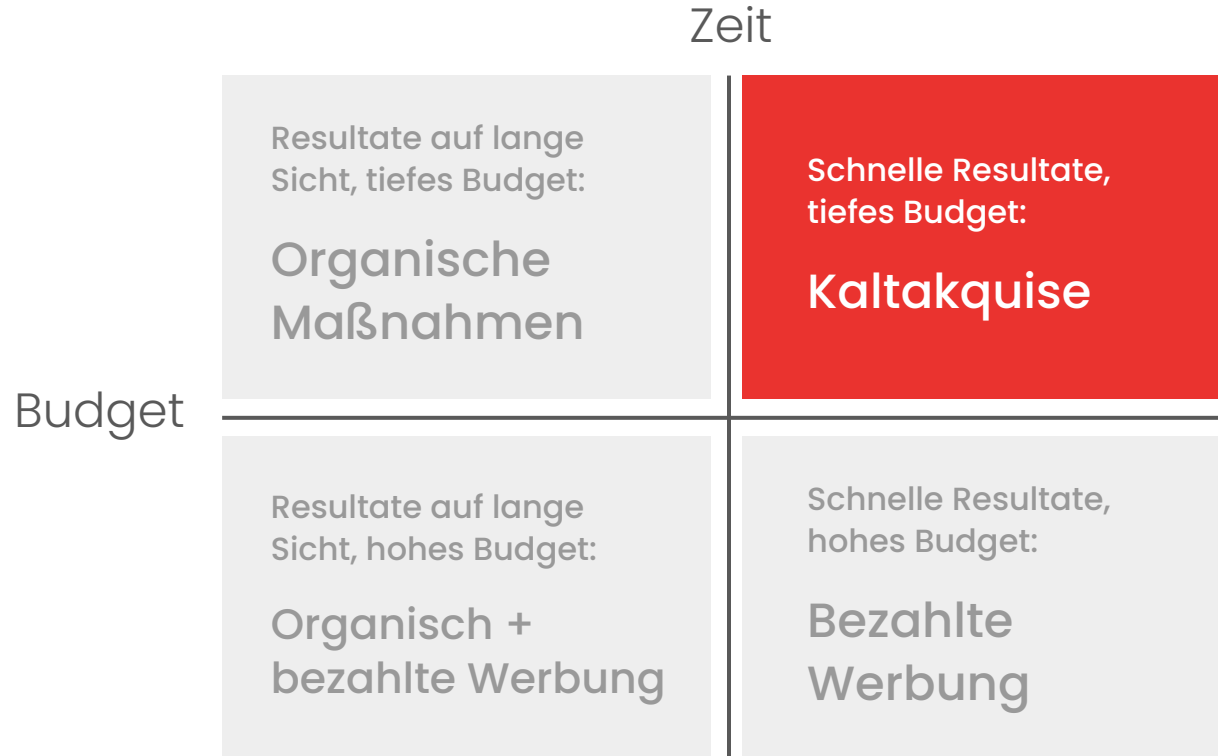


Je nach Quadrant, der zu Ihnen passt, müssen Sie andere Maßnahmen nehmen



Gehen wir die verschiedenen Quadranten durch

Mit einem tiefen Budget und schnell gewünschten Ergebnissen konzentrieren Sie sich auf Kaltakquise



**“Wie kann ich alles ausschöpfen, ohne Geld
auszugeben.”**

René Torghele

Hinweis

Suchen Sie Ihren Kurs

Lektion suchen

ALL LESSONS

Remove Filters | Kaltakquise



Wie Sie mit Leichtigkeit und Freude erfolgreich telefonieren und Neukunden gewinnen



Kaltakquise - Wie kommen Sie im Verkaufsgespräch zum Abschluss? (Praxisbeispiele & Arbeitsgruppe)



Kaltakquise - Tipps zum erfolgreichen Abschluss des Verkaufsgesprächs



Welche Worte wählen Sie beim ersten Kontakt mit potentiellen Kunden? (Praxisbeispiele & Arbeitsgruppe)



Kaltakquise - Wie lassen sich über verschiedene Kanäle Gespräche beginnen (Mit Gelassenheit zum ersten Kontakt)



Wie behalten Sie den Überblick über laufende Kundenkontakte? (Praxisbeispiele & Arbeitsgruppe)



Kaltakquise - Jederzeit den Überblick über laufende Kundenkontakte behalten: Organisationshilfen im Vergleich



Für welche Kaltakquise-Strategie entscheiden Sie sich? (Praxisbeispiele & Arbeitsgruppe)



Kaltakquise - Schnell und ohne Budget an neue Kontakte: Kaltakquise-Möglichkeiten im Vergleich



Verkaufen ist menschlich: Entdecken Sie die Talente, die auch Sie in Sich haben



Käufertypen: Wie man sie erkennt und welcher Ansatz die besten Ergebnisse liefert

Kaltakquise-Serie

Teil 1: Schnell und ohne Budget an neue Kontakte: Kaltakquise-Möglichkeiten im Vergleich

März 2022

4x

Inkl. Arbeitsgruppe

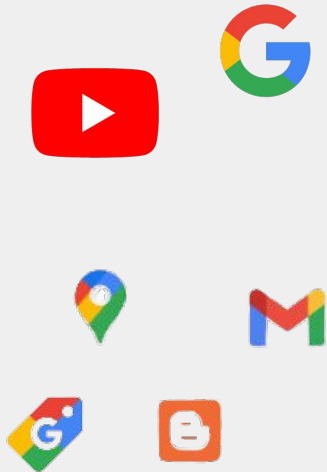
Inkl. Bonus Trainings

z.B. Facebook-Werbung erfordert ein höheres Budget, liefert aber eher schnell Ergebnisse

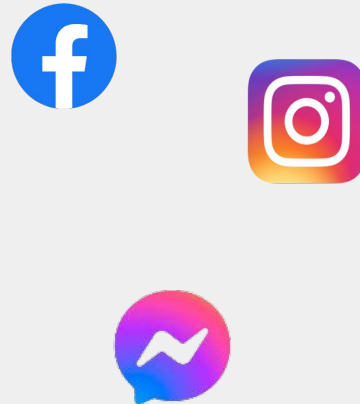


Bezahlte Werbung: eine von zwei riesigen Plattformen, oder eine Nischenplattform

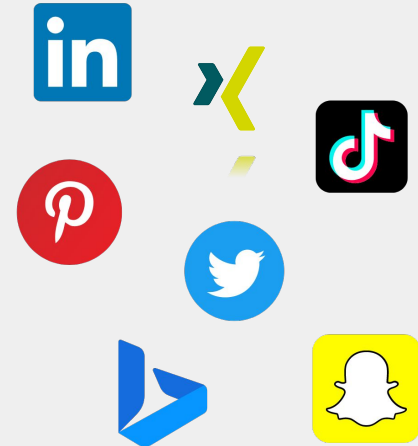
Google Ads



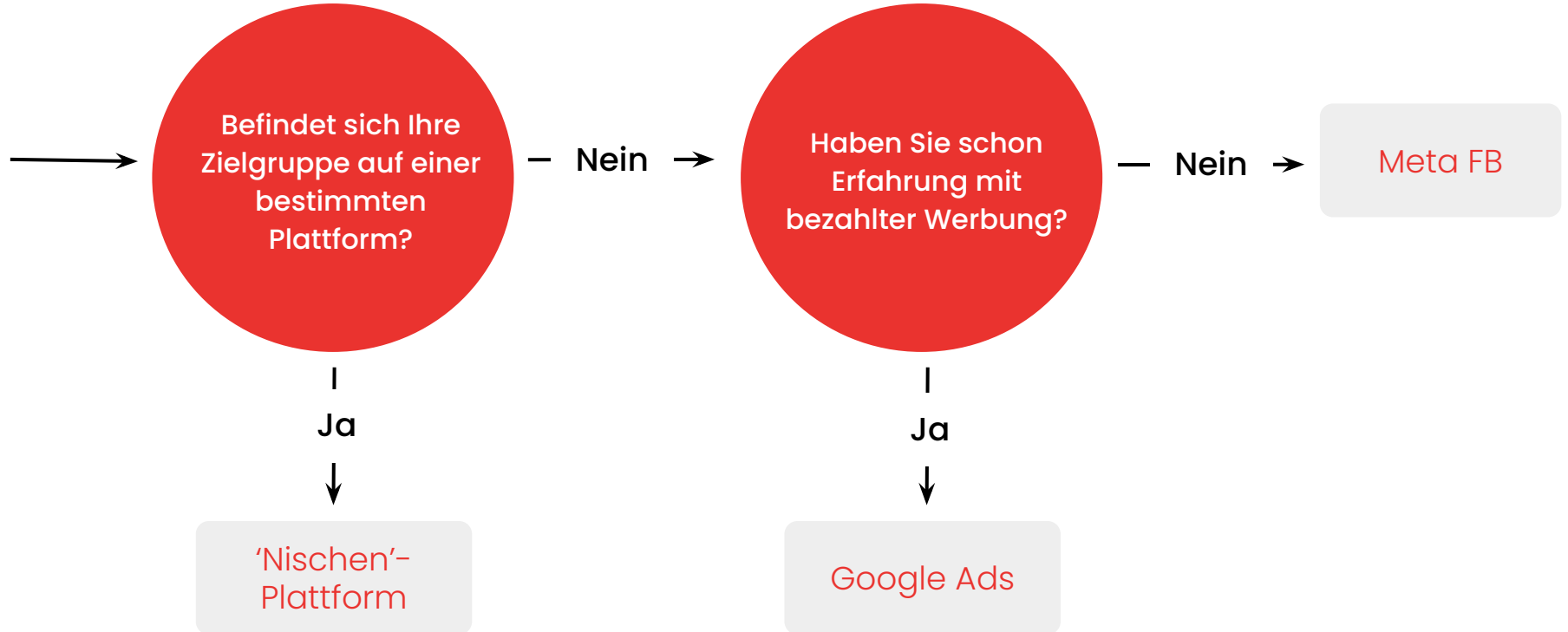
Meta (FB)



'Nischen'- Plattformen*



Unsere Empfehlung: Facebook Werbung, es sei denn...



Unsere Empfehlung: Facebook Werbung, es sei denn...

- Sie haben Erfahrung mit der Einrichtung von Google Analytics und haben bereits eine gute Website (in diesem Fall: Google Ads)
- Ihr eigentlicher Fokus liegt auf langfristigem organischem Traffic und Sie wollen diesen ordentlich ankurbeln (in diesem Fall: Google Ads)
- Sie haben gute Gründe, dass Sie Ihre potenziellen Kunden auf einer anderen Plattform besser erreichen (in diesem Fall: entscheiden Sie sich für die entsprechende Nischenplattform)

In allen Fällen gilt: Stellen Sie sicher, dass Sie ein angemessenes Budget investieren können

Hinweis

Suchen Sie Ihren Kurs Lektion suchen

ALL LESSONS

Remove Filters | Facebook

FACEBOOK-KAMPAGNE
WERTEN & ERFOLGSINDIKATOREN BEHALTEN
01.06.2022

Wie werten Sie Ihre Facebook Kampagne aus? (Praxisbeispiele & Arbeitsgruppe)

FACEBOOK-KAMPAGNE
WERTEN & ERFOLGSINDIKATOREN BEHALTEN
31.05.2022

Gehen Sie LIVE mit Ihrer Facebook-Kampagne und behalten Sie die Erfolgsindikatoren im Blick

22.05.2022

Interaktiver Austausch zu Ihren Facebook-Zielgruppen (Praxisbeispiele & Arbeitsgruppe)

24.05.2022

Alles, was Sie über Facebook-Zielgruppen wissen müssen (+ Einrichtung des Tracking)

19.05.2022

Fallstudie bezahlte Werbung - Wie kann Beate Ihre Kundengewinnungsstrategie noch erfolgreicher machen?

18.05.2022

Feedback-Runde zu Ihrem persönlichen Werbetext (Praxisbeispiele & Arbeitsgruppe)

17.05.2022

Effiziente Vorbereitung von Werbetexten und Anzeigebildern für die Facebook Werbung

12.05.2022

Fallstudie Facebook Werbung - Wie gelingt es Beate, neue Kundinnen für Ihr Online-Programm zu begeistern?

11.05.2022

Mit welchen Ideen starten Sie Ihre Facebook Werbung? (Praxisbeispiele & Arbeitsgruppe)

10.05.2022

Das Blickwinkel-Prinzip: Wieso Ideen die Währung von guter Facebook Werbung sind (und wie Sie an neue Ideen kommen)

05.05.2022

Fallstudie Strategie - Wie Beate mit einem Online-Coaching-Programm Frauen zu mehr Gelassenheit verhilft

04.05.2022

Facebook-Grundeinstellungen und Like-Kampagne (Praxisbeispiele & Arbeitsgruppe)

03.05.2022

Facebook Werbung leichtgemacht: Möglichkeiten und Strategien in der Übersicht

Facebook Werbung-Serie

Teil 1: Facebook Werbung leichtgemacht: Möglichkeiten und Strategien in der Übersicht

Mai 2022

5x

Inkl. Arbeitsgruppe

Inkl. Bonus Trainings mit Fallbeispiel

Hinweis

Suchen Sie Ihren Kurs

Lektion suchen



Welche Werbepattform ist die Richtige für mein Unternehmen?
(Praxisbeispiele & Arbeitsgruppe)



Bezahlte Werbung: Welche Werbepattform ist die Richtige für mein Unternehmen?

Bezahlte Werbung: Welche Werbepattform ist die Richtige für mein Unternehmen?

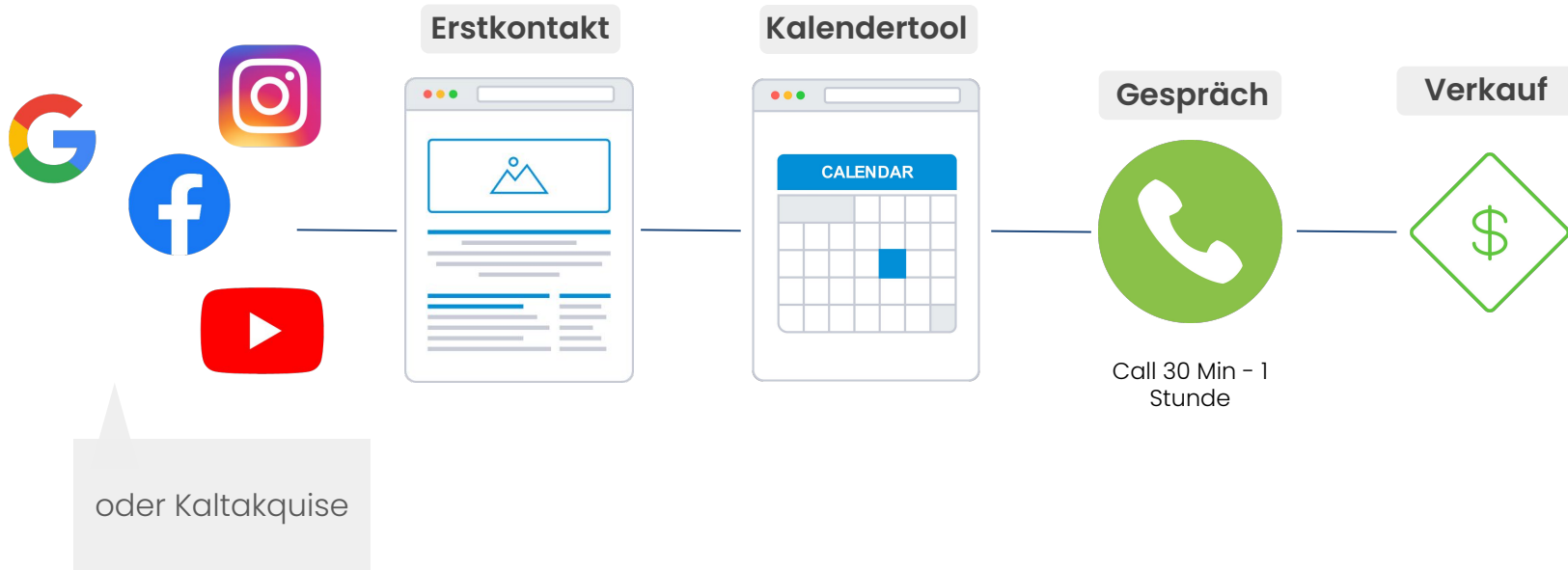
April 2022

Inkl. Arbeitsgruppe

Kaltakquise & Facebook Werbung: dann brauchen Sie auch einen Sales Funnel



Beratungsfunnel



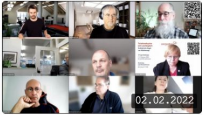
Hinweise

Suchen Sie Ihren Kurs

Lektion suchen

ALL LESSONS

Remove Filters Video Erstellung



Wie Sie Ihr Video schnell und einfach schneiden (Praxisbeispiele & Arbeitsgruppe)



Die Kunst des Filmschnitts. Schnittprogramme und Techniken im Vergleich

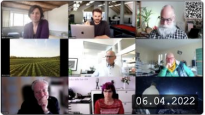


Wie bringen Sie Ihre Videokommunikation in Gang? (Praxisbeispiele & Arbeitsgruppe)



Sag's nicht, zeig's: Wie kommuniziert man seine Botschaft in Bildern? (+ erschwingliche Videoausrüstung im Vergleich)

Remove Filters Landing Page Erstellung



So erstellen Sie in weniger als 60 Minuten eine ansprechende Landing Page!



Technische Umsetzung einer Landing Page (Praxisbeispiele & Arbeitsgruppe)



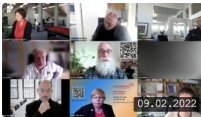
Wie lässt sich eine ansprechende Landing Page in weniger als 60 Minuten erstellen?



Landing-Page-Vorbereitungen mit Texten (Praxisbeispiele & Arbeitsgruppe)



Welche Elemente enthält eine konvertierende Landing Page?



Mit welchen Landing Pages wirbt Ihre Konkurrenz? (Praxisbeispiele & Arbeitsgruppe)



Welche Arten von Landing Pages gibt es? (Unterschied Facebook Ads / Google Ads)

Video Erstellung Serie

[zB: Sag's nicht, zeig's: Wie kommuniziert man seine Botschaft in Bildern? \(+ erschwingliche Videoausrüstung im Vergleich\)](#)

Januar – Februar 2022
(Neue Serie im Januar 2023!)

Landing Page Serie

[Teil I: Welche Arten von Landing Pages gibt es? \(Unterschied Facebook Ads / Google Ads\)](#)

Februar 2022 (Neue Serie im Februar 2023!)

Wenn Sie mehr Zeit haben, um Ergebnisse zu erzielen, konzentrieren Sie sich auf SEO und organischen Traffic



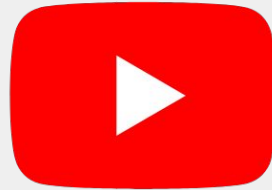
Zoomen wir zuerst etwas raus: Eigentlich haben Sie 3 Hauptoptionen zur Auswahl

Google



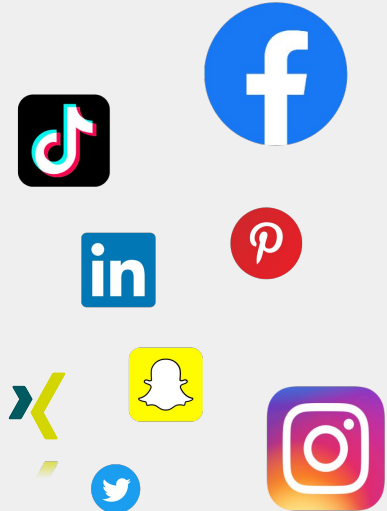
90 % aller
Suchanfragen

YouTube



49 Mio

Social Media*



Überlegen Sie sich, was am besten zu Ihnen passt...



... und wo Ihre Kunden Ihre Firma suchen und finden

Google search results for "wasserhahn kaputt". The search bar shows the query and search filters. Below the search bar, it indicates approximately 352,000 results in 0.34 seconds. The main results are for plumbers in the area:

- San Plomberie**: 4.7 stars (12 reviews), Waadt, Jetzt geöffnet.
- Sanitär - Impianti Idraul...**: 5.0 stars (1 review), Lugano, Jetzt geöffnet.
- Wasner AG Tankrevisio...**: 4.1 stars (10 reviews), Spliez, Geschlossen.

Additional links include "Weitere Klempner in Muri bei Bern" and a video result for "Reparaturen am Wasserhahn selbst vornehmen - Sanier.de" with a timestamp of 26.11.2021.

YouTube search results for "wasserhahn kaputt". The page shows a list of suggested products and several video results for faucet repair:

- Vorgeschlagene Produkte**: A row of faucet and showerhead products from various brands like Kwc, Franke, and Mijco.
- Wasserhahn reparieren - Wasserhahn abdichten - Einhandmischer reparieren - Tipps und Tricks**: A video by JamesKopfSelbst, 71,266 views, 10 months old.
- Wasserhahn reparieren und entkalken. Einhebelmischer. How to repair a water tap. Tap washer.**: A video by Hennes Schmiede, 811,607 views, 4 years old.

Eher Suche nach einem Do-it-yourself-Video

Eher Suche nach einem Klempner

Hinweis

Suchen Sie Ihren Kurs Lektion suchen

ALL LESSONS

Remove Filters | Website Optimierung

| | | | |
|--|--|--|--|
| SEO-MASSNAHMEN UMSETZEN & AUSWERTEN TIPPS UM ÜBERBLICK ZU BEHALTEN 31.08.2022 | SEO-MASSNAHMEN UMSETZEN & AUSWERTEN TIPPS UM ÜBERBLICK ZU BEHALTEN 30.08.2022 | RELEVANTE KEYWORDS FINDEN & ERFOLGREICH PLATZIEREN 24.08.2022 | RELEVANTE KEYWORDS FINDEN & ERFOLGREICH PLATZIEREN 23.08.2022 |
|--|--|--|--|

Wie behalte ich den Überblick über die Aufgaben und den Fortschritt meiner SEO-Maßnahmen? (Praxisbeispiele & Arbeitsgruppe)

SEO-Maßnahmen strukturiert umsetzen und auswerten. Mit diesen Tipps und Tools behalten Sie den Überblick

Relevante Keywords finden und erfolgreich platzieren: So funktioniert es! (Praxisbeispiele & Arbeitsgruppe)

Keywords: wie Sie relevante Keywords finden und sie richtig in den Inhalt Ihrer Website integrieren

| | | | |
|--|--|---|---|
| ERFOLGREICH SEO-UMSETZUNG IN 3 SCHRITTEN 17.08.2022 | ERFOLGREICH SEO-UMSETZUNG IN 3 SCHRITTEN 16.08.2022 | SEO-GRUNDLAGEN DIE WICHTIGSTEN FAKTOREN 10.08.2022 | SEO-GRUNDLAGEN DIE WICHTIGSTEN FAKTOREN 09.08.2022 |
|--|--|---|---|

Erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung in 3 Schritten: von der Analyse bis zum Umsetzungsplan (Praxisbeispiele & Arbeitsgruppe)

SEO-Umsetzung: Ein klarer Plan für bessere Rankings und mehr Traffic auf Ihrer Website

Wie funktioniert die Suche bei Google? Die wichtigsten Faktoren für das Suchmaschinenranking (Praxisbeispiele & Arbeitsgruppe)

SEO-Grundlagen: Welche Ranking-Faktoren sind wirklich wichtig und welche Maßnahmen bringen den größten Nutzen?

ORGANISCHE MASSNAHMEN
DIE RICHTIGE PLATTFORM FÜR IHR BUSINESS
02.08.2022

Organische Maßnahmen: Wo sollen Sie sich online präsentieren? (Online-Plattformen im Vergleich)

Organische Maßnahmen - Serie

Teil I: SEO-Grundlagen: Welche Ranking-Faktoren sind wirklich wichtig und welche Maßnahmen bringen den größten Nutzen?

August 2022

4x (plus Arbeitsgruppen)

Und

Organische Maßnahmen: Wo sollen Sie sich online präsentieren? (Online-Plattformen im Vergleich)

Hinweis

Suchen Sie Ihren Kurs

Lektion suchen

ALL LESSONS

Remove Filters | YouTube



YouTube Workshop, Teil #4: Fragen und Antworten

YouTube Workshop, Teil #3: Headline, Thumbnail, Titel, Beschreibung & Veröffentlichung

YouTube Workshop, Teil #2: Videoaufbau für eine HOHE Zuschauerbindung

YouTube Workshop, Teil #1: Das YouTube Potential

YouTube – Serie

[YouTube Workshop, Teil #1: Das YouTube Potential](#)

Oktober 2021

4x

Die zwei YouTube-Spezialisten, Daniel Hauber und Stefan Beier von Babba Media, haben Ihnen ihre speziell auf Unternehmen und Coaches abgestimmte YouTube Strategie vorgestellt.

Auch bei genügend Zeit, kann es Sinn ergeben, in bezahlte Werbung zu investieren, um das Ganze anzustoßen



Auswertungs-Möglichkeiten der Channels

| | Herkunft Domain | Conversions Domain | Herkunft Keyword | Conversion Keyword |
|----------------|-----------------|--------------------|------------------|--------------------|
| Organic Search | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ |
| Paid Search | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

**Indem wir zuerst Google Ads schalten,
finden wir den handfesten Beleg,
welche Keywords für unsere Nische funktionieren
und welche nicht.**

**Danach können wir für die "erwiesenen"
Keywords auch organisch Zeit investieren.**

Hinweis

Suchen Sie Ihren Kurs

Lektion suchen

ALL LESSONS

Remove Filters Google



Google Ads Schritt für Schritt Teil 4: Praxisbeispiel mit Jens Wiemeyer (Datenschutzexperte)

Verkaufen Sie mithilfe der K.I. Google Ads als Service an andere Unternehmen!



Google Ads Schritt für Schritt Teil 3: Praxisbeispiel mit Jens Wiemeyer (Datenschutzexperte)



Google Ads Shop Kampagne von A-Z - mit Dr. Sebastian Decker



Google Ads Schritt für Schritt Teil 2: Der Weg zur erfolgreichen Google Ads Kampagne



Google Ads Experte Dr. Sebastian Decker verrät, wie Sie mehr Conversions erzielen!



Google Ads Schritt für Schritt Teil 1: Praxisbeispiel mit Jens Wiemeyer (Datenschutzexperte)



Google Max. Performance Ads: So nutzen Sie die neuen Möglichkeiten für Ihren Erfolg!

Google Ads Serie

Teil 1: Google Max. Performance Ads: So nutzen Sie die neuen Möglichkeiten für Ihren Erfolg!

Juni 2022

5x

Inkl. Fallbeispiel

Mit Gastredner und Google Ads Experte Dr. Sebastian Decker

SEO & bezahlte Werbung mit Google Ads erfordert eine Website (und eventuell ein Blog)



Hinweis

Suchen Sie Ihren Kurs

Lektion suchen

ALL LESSONS

Remove Filters Website Optimierung



Website Erstellung, Teil #6: Wie Frank weiss, wann seine Webseite bereit für die Veröffentlichung ist (+ Erste Google Ads Branding Kampagne)



Website Erstellung, Teil #5: Die Technische Umsetzung von Franks Webseite Schritt für Schritt erklärt



Website Erstellung, Teil #4: Wie schreibt Frank überzeugende Webseiten-Texte?



Website Erstellung, Teil #3: Wie Frank für seine Webseite ein bestechendes Design Konzept erstellt



Website Erstellung, Teil #4: Wie schreibt Frank überzeugende Webseiten-Texte?



Website Erstellung, Teil #3: Wie Frank für seine Webseite ein bestechendes Design Konzept erstellt



Website Erstellung, Teil #2: Wie Frank profitable Keywords findet und daraus die Struktur seiner Webseite baut



Website Erstellung, Teil #1: Wie sich Frank für eine Webseiten-Strategie entscheidet

Spezial-Workshop: Website Erstellung, jeder Schritt gezeigt

[Teil 1: Webseite Erstellung, Teil #1: Wie sich Frank für eine Webseiten-Strategie entscheidet](#)

April 2021

6x

Inkl. Fallbeispiel

Das Gleiche gilt für alle

Das Gleiche gilt für alle: Stellen Sie sicher, dass Sie eine Liste mit Interessenten erstellen können



Hinweis

Suchen Sie Ihren Kurs

Lektion suchen

ALL LESSONS

Remove Filters | E-Mail Marketing



Tipps und Tricks für bessere Newsletter - Wie Sie Ihre Kunden wirklich erreichen



So erstellen Sie E-Mail Newsletter, die Ihre Kunden interessieren und bewegen



Funnels, Landing Pages und Websites optimieren - So können Sie mehr Newsletter-Abonnenten gewinnen (Praxisbeispiele & Arbeitsgruppe)



So konvertieren Sie mehr Webseitenbesucher in Newsletter-Abonnenten!



eBooks, Videos, Leitfaden, usw.: wie Sie Lead Magnete erstellen, die konvertieren (Praxisbeispiele & Arbeitsgruppe)



Wie Sie mit Lead Magneten E-Mail-Adressen von potenziellen Kunden gewinnen



E-Mail Marketing leicht gemacht - die besten Tools und Tipps. Inklusive Live-Demo (Praxisbeispiele & Arbeitsgruppe)



Wie Sie Ihre E-Mail Liste Schritt für Schritt aufbauen: kostenfreie vs. bezahlte Möglichkeiten im Vergleich

E-Mail Liste Serie

Teil 1: Wie Sie Ihre E-Mail Liste Schritt für Schritt aufbauen: kostenfreie vs. bezahlte Möglichkeiten im Vergleich

September 2022

4x

Inkl. Arbeitsgruppe

Was ist, wenn Sie die Strategie aus 'Ihrem Quadranten' eigentlich nicht umsetzen möchten?

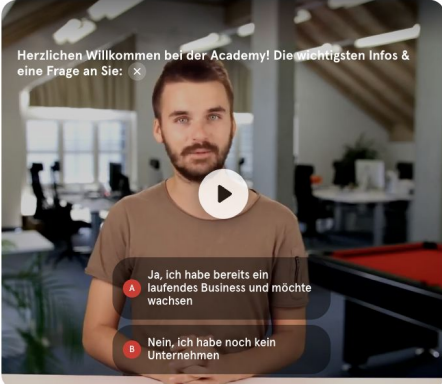
Die Kaltakquise trifft auf viele Academy-Mitglieder zu. Aber nicht alle wollen das. Was dann?

Umfrage in der Academy

Willkommen zur Online Academy von SwissMadeMarketing!

Bringen Sie Ihr Business online - Woche für Woche, Tag für Tag, Schritt für Schritt

Herzlichen Willkommen bei der Academy! Die wichtigsten Infos & eine Frage an Sie: x



A Ja, ich habe bereits ein laufendes Business und möchte wachsen

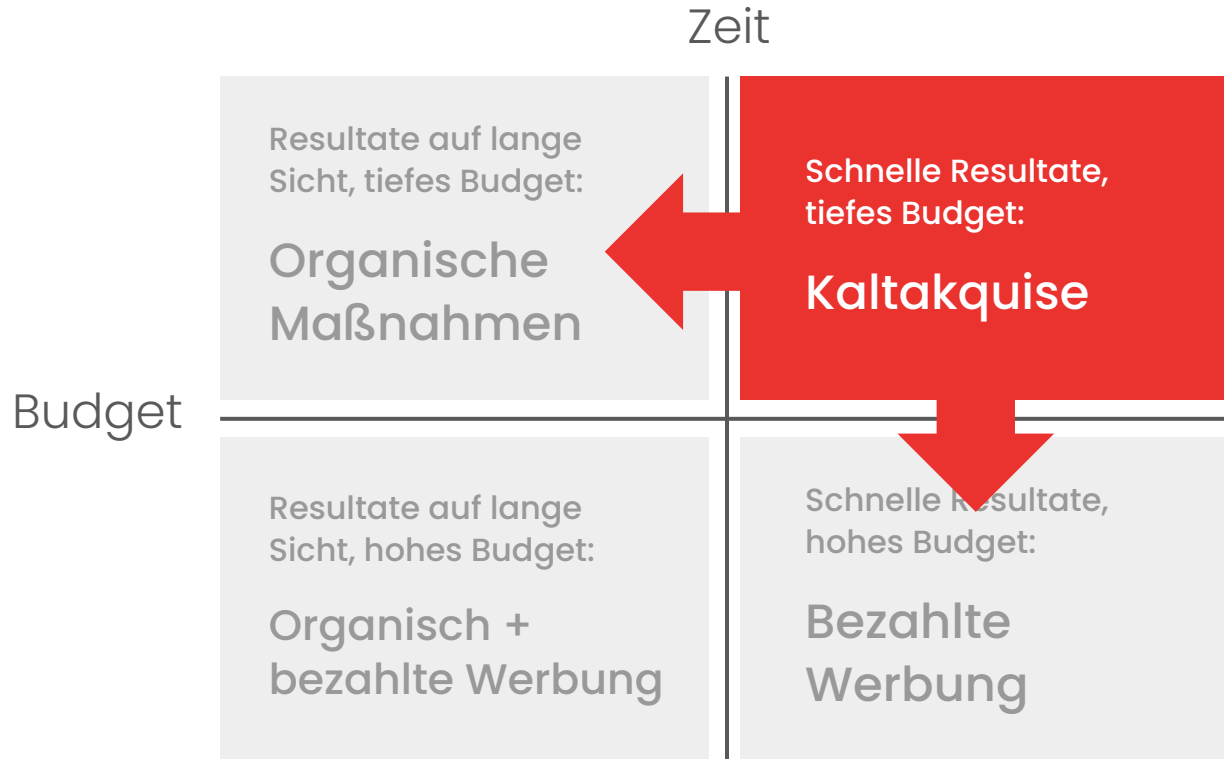
B Nein, ich habe noch kein Unternehmen



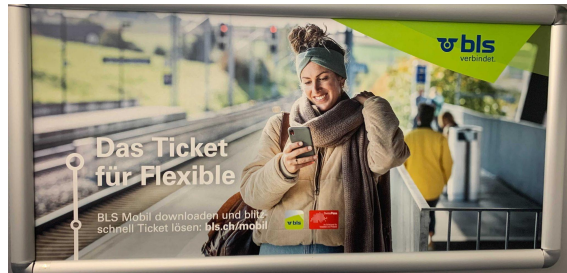
Vielen wollen schnelle Resultate, ohne Budget

| | |
|--|---|
| | Zeit |
| Resultate auf lange Sicht, tiefes Budget: Organische Maßnahmen | Schnelle Resultate, tiefes Budget: Kaltakquise |
| Budget | |
| Resultate auf lange Sicht, hohes Budget: Organisch + bezahlte Werbung | Schnelle Resultate, hohes Budget: Bezahlte Werbung |

Entweder Sie nehmen sich mehr Zeit (organisch) oder Sie investieren ein größeres Budget (bezahlte Werbung)



Und natürlich gibt es auch Möglichkeiten für "Offline"-Marketing



| | | | |
|--|---|---|---|
| <p>Zahnmedizinische Universitätskliniken Bern – zmk bern – suchen Patientinnen und Patienten für eine Studie!</p> <p>Haben Sie keine Zähne mehr, tragen eine schlecht sitzende Prothese oder es müssen alle Zähne entfernt werden?</p> <p>Wir suchen Patientinnen und Patienten, bei denen die Unterkieferprothese mit Implantaten stabilisiert werden soll. Die Prothesen im Oberkiefer sind voll besetzt, was für den Komfort und die Lebensqualität wichtig ist. Wenn Sie an der Studie teilnehmen, erhalten Sie eine kostenlose Prothese. Sie haben keinen zusätzlichen medizinischen Nutzen gegenüber der Standardbehandlung.</p> <p>Variante A mit beidseitigen Implantaten und Hochlippe</p> <p>Variante B mit 4 einseitigen Maxillarimplantaten und Hochlippe</p> <p>Sie spenden etwa 20% der Kosten für die Implantate und den Verlust ihrer Prothese. Sie werden von erfahrenen Spezialisten behandelt. Die Kosten der Implantate erfolgt mitrealisieren und Sie werden langfristig betreut. Mehrere Sie auch noch heute an, wir informieren Sie gerne unverbindlich! Alle Daten werden strenglich vertraulich, strikt anonymisiert.</p> <p>Tel. 031 622 25 86 Klinik für Restorative Zahnmedizin und Gesundheitspädiatrie, 3010 Bern</p> | <p>Bis 5000.–/Monat nebenbei</p> <p>Zusatzverdienst mit einem 24-Stunden-Service-Vorlauf. Für jeden Monat 1000.– bis 5000.–. Keine Überstunden, keine Nachtarbeit.</p> <p>Tel. 079 300 44 70</p> | <p>Sinnlicher Engel, 59 J.</p> <p>natürlich, schick, tolle Ausstrahlung, sehr elegant. Gerne mit Reise und dem gemeinsamen Essen?</p> <p>contacts.ch 079 444 78 52</p> | <p>WEHNACHTSMÄRKT BREMGARTEN</p> <p>Gemeindekulturen Bremgarten BE Johannstrasse 21, Postfach 2100, Bremgarten Sonntag 18. November 2022 10 - 18 Uhr Sonntag 20. November 2022 10 - 13 Uhr</p> <p>WEHNACHT Mischelherberg</p> <p>Wir freuen uns auf Ihren Besuch. www.kulturreisen.bremgarten.ch</p> |
| <p>DIE WICHTIGEN DINGE REGELN</p> <p>Vorsorgeauftrag, Patientenverfügung und Testament</p> <p>Rechtsanwalt und Notar Jonas Luginer aus Bern, Daniela Diener, Behördenleiterin der Kofu, sowie Daniel Renschler, Chefredaktor der Unabhängigen und die ÖHUV, informieren aus ihrer langjährigen Erfahrung auf diesem Fachgebiet in der Schlichtung zwischen Recht und Medizin.</p> <p>Dienstag, 22. November 2022 18.00 bis 20.30 Uhr Kongress Zentrum Kreuz in Bern</p> <p>Eintritt frei, Anmeldung erforderlich. Rheumaklinik Bern und Oberwiesenthal. Anmeldung: info.be@rheumaklinik.ch Tel. 031 311 01 00, Fax: 031 311 01 00</p> | | <p>plus anzeiger</p> <p>100% Haushaltsabdeckung In der Grundversicherung Bern Anmeldung: info@plusanzeiger.ch Tel. 031 329 29 29, info@plusanzeiger.ch</p> | |

**Vorerst:
Schreiben Sie Ihre ersten Gedanken auf**

Welche Kanäle und Maßnahmen sind für Sie relevant?

Kaltakquise

| | |
|--|---|
| Resultate auf lange Sicht, tiefes Budget: Organische Maßnahmen | Schnelle Resultate, tiefes Budget: Kaltakquise |
| Resultate auf lange Sicht, hohes Budget: Organisch + bezahlte Werbung | Schnelle Resultate, hohes Budget: Bezahlte Werbung |

- Kaltakquise
- Landing Page
- Evt. Erst-Kontaktvideo
- E-Mail Liste

Bezahlte Werbung

| | |
|--|---|
| Resultate auf lange Sicht, tiefes Budget: Organische Maßnahmen | Schnelle Resultate, tiefes Budget: Kaltakquise |
| Resultate auf lange Sicht, hohes Budget: Organisch + bezahlte Werbung | Schnelle Resultate, hohes Budget: Bezahlte Werbung |

- Plattform wählen, zB Facebook Werbung
- Landing Page
- Evt. Erst-Kontaktvideo
- E-Mail Liste

Organische Maßnahmen

| | |
|---|---|
| Resultate auf lange Sicht, tiefes Budget: Organische Maßnahmen | Schnelle Resultate, tiefes Budget: Kaltakquise |
| Resultate auf lange Sicht, hohes Budget: Organisch + bezahlte Werbung | Schnelle Resultate, hohes Budget: Bezahlte Werbung |

- Plattform wählen, zB SEO Optimierung
- Webseite, evt. Blog
- E-Mail Liste

Organisch + bezahlte Werbung

| | |
|--|---|
| Resultate auf lange Sicht, tiefes Budget: Organische Maßnahmen | Schnelle Resultate, tiefes Budget: Kaltakquise |
| Resultate auf lange Sicht, hohes Budget: Organisch + bezahlte Werbung | Schnelle Resultate, hohes Budget: Bezahlte Werbung |

- Webseite SEO Optimierung
- Google Ads
- Webseite, evt. Blog
- E-Mail Liste

support@swissmademarketing.com