

ONLINE MARKETING TROTZ CORONA- KRISE?

WIE COVID-19 DIE ONLINE
WELT BEEINFLUSST



INHALT

Don´t panic	3
Zeitliche Entwicklung der Corona-Krise	4
Faktensammlung – Online Marketing in Coronazeiten	6
Maßnahmen, die Dir durch die Krise helfen	9
Checkliste für Onlinehändler	15
Zusatztipps für Onlinehändler mit stationären Geschäften	16
Wie Unternehmen in Corona-Zeiten kreativ umdenken	17
Schlusswort	24

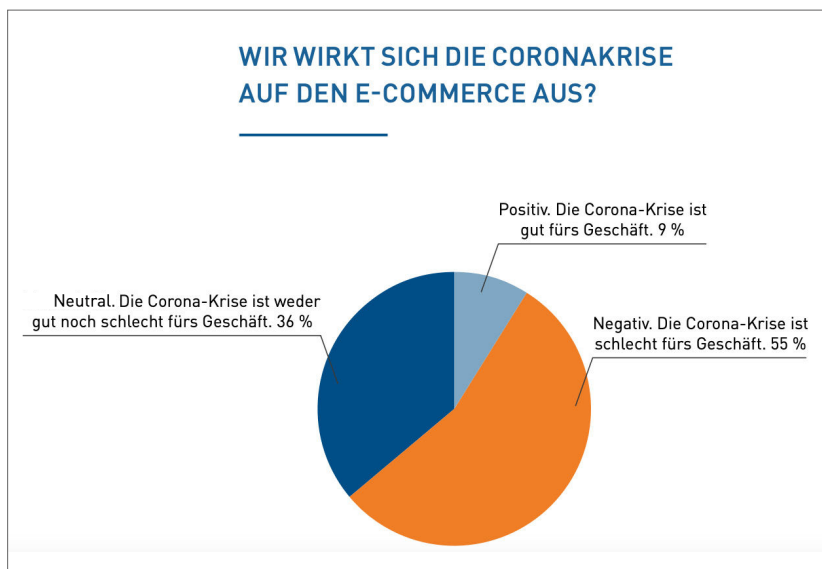
DON'T PANIC

Die Corona-Pandemie beschäftigt uns alle schon seit Wochen. Vor allem in den letzten Tagen überschlagen sich jetzt auch in Deutschland die Ereignisse – bei uns in Bayern wurde am Montag, 16.03.2020, offiziell der Katastrophenfall verkündet. Schulen und Kindergärten sowie viele Geschäfte müssen geschlossen bleiben.

Da haben wir es als Online Marketing Agentur noch vergleichsweise gut. Der Geschäftsbetrieb kann weitergehen und alle Mitarbeiter arbeiten reibungslos aus dem Homeoffice – für uns nichts Neues, denn diese Möglichkeit bieten wir Mitarbeitern sowieso seit Jahren.

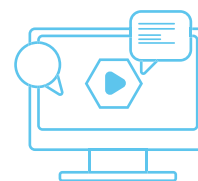
Doch viele Unternehmen stehen nicht so gut da und Entscheider haben teilweise sogar Angst davor, was sie in den nächsten Wochen und Monaten noch erwartet. Das kann man einer aktuellen Studie vom **Händlerbund** mit über 400 befragten Onlinehändlern entnehmen.

55 % der befragten Händler gaben hierbei an, dass die Corona-Krise schlecht fürs Geschäft sei. Allerdings gaben auch 36 % der Befragten an, dass die Corona-Krise weder gut noch schlecht fürs Geschäft sei und 9 % sagen sogar, dass die aktuelle Situation gut für ihr E-Commerce-Geschäft ist.



Quelle: <https://www.haendlerbund.de/de/downloads/infografik-corona-studie-2020.pdf>

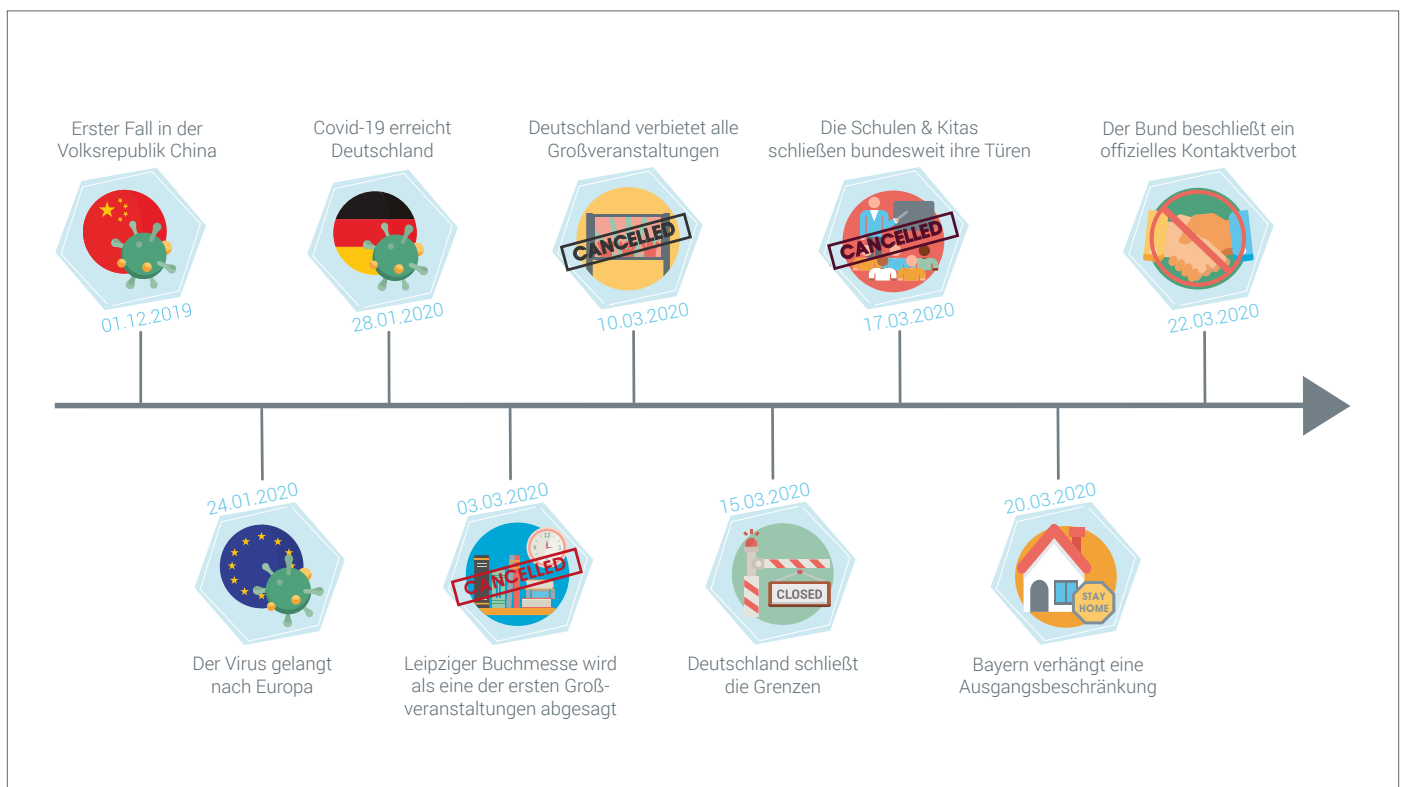
Im folgenden Artikel sammeln wir für Dich Fakten zu den Auswirkungen von Corona auf die Online-Welt, zeigen Dir, wie andere Unternehmen mit der Situation umgehen und geben Dir erste Denkanstöße und Tipps für das weitere Vorgehen im Online Marketing.



Am **08.04.2020** veranstalten wir außerdem noch ein Webinar zu diesem aktuellen Thema. Unser Geschäftsführer Daniel Unger wird hier über die aktuellen Fakten und die Lage im Online Marketing sprechen und dann auch anhand von konkreten Daten zeigen, wie sich die Zahlen verschiedener Online-Player entwickeln. Natürlich anonymisiert – aber die Insights werden spannend. Auf dieser [Landingpage](#) kannst Du Dich jetzt kostenfrei anmelden, oder nach dem Webinar die Aufzeichnung ansehen.

ZEITLICHE ENTWICKLUNG DER CORONA-KRISE

Der Virus, der zu Beginn noch harmlos wirkte, nicht schlimmer als eine Grippewelle, hat sich mittlerweile rasanter entwickelt, als es viele vermutet haben. Seit der Infektion der ersten Person am 01. Dezember 2019 ist der Coronavirus, auch Covid-19 genannt, Dauerthema in den Medien und unausweichlich bei allen Gesprächen mit Mitmenschen. Was führt zu dieser Krise und der schieren Panik in der Gesellschaft? Betrachten wir dafür zuerst die zeitliche Entwicklung und Ausbreitung genauer.



Nach dem Ausbruch im Dezember 2019 in China gelangte der Virus Ende Januar nach Europa und danach relativ schnell nach Deutschland. Nichtsdestotrotz waren übereilte Handlungen und Maßnahmen vorerst weder in der Politik noch in der Wirtschaft erkennbar. Die Welt beobachtete erst einmal, wie es weitergeht. Mit der steigenden Ausbreitung begann die Panik:

- Hamsterkäufe
- Tragen eines Mundschutzes
- übermäßiger Desinfektionsmittel-Verbrauch

Kloppapier wird urplötzlich das beliebteste Einkaufsprodukt der Deutschen. Die Basis der Panik sind eine fehlende Heilmethode, der nicht vorhandene Impfstoff und das hohe Ansteckungsrisiko sowohl über Tröpfchen- als auch Kontaktinfektionen.

Weltweit gibt es bisher knapp 440.500 bestätigte Fälle einer Corona-Ansteckung – rund 110.890 Personen (also über ein Viertel der Patienten) davon sind wieder gesund. Das sind fast 5x so viele Menschen als bisher weltweit der Krankheit erlegen sind (Stand 25.03.2022). In Deutschland spricht man von rund 36.000 bestätigten Ansteckungen und über 3.500 genesenen Patienten (Stand 25.03.2020). Anfällig sind vor allem die Risikogruppen, also Ältere und Menschen mit chronischen oder Vorerkrankungen. Doch es ist nicht die Zahl der Erkrankungen, die die Allgemeinheit nervös macht, sondern die schnelle Ausbreitung des Virus.

Aus diesem Grund sieht nicht nur die Politik, sondern auch verschiedene Akteure der Wirtschaft Handlungsbedarf:

- Großveranstaltungen werden abgesagt, um Menschenansammlungen zu verringern.
- Grenzen zu Nachbarländern, Schulen und Kitas werden geschlossen.
- Ein allgemeines Kontaktverbot wird verhängt.

Das hat Folgen für Einzelhändler und Unternehmen aller Art. Viele schließen stationäre Läden und haben mit Umsatzeinbrüchen zu kämpfen.

Es ist Zeit umzudenken. Die Krise gibt uns die Chance, neue Maßnahmen und Methoden auszutesten. Mehr denn je profitieren wir alle vom Internet, das uns in Zeiten des Social Distancing hilft, Kontakt zu halten – virtuell, aber dennoch persönlich und unkompliziert. Online Marketing nimmt dabei zusätzlich einen enormen Stellenwert ein. Damit kannst Du ansetzen, um weiterhin an Deinem Image zu arbeiten, Kunden und solchen, die es noch werden sollen, Deine Produkte vorzustellen und weiterhin das Potenzial Deines Unternehmens ausschöpfen, so gut es eben geht. Dabei wollen wir Dir mit den folgenden Informationen und Tipps helfen.

FAKTENSAMMLUNG – ONLINE MARKETING IN CORONAZEITEN

Laut Bundesverband E-Commerce und Versandhandel ist die Corona-Krise nach einer **Umfrage** von 135 Unternehmen am 12. und 13. März 2020 bereits für 89 % der Befragten spürbar.

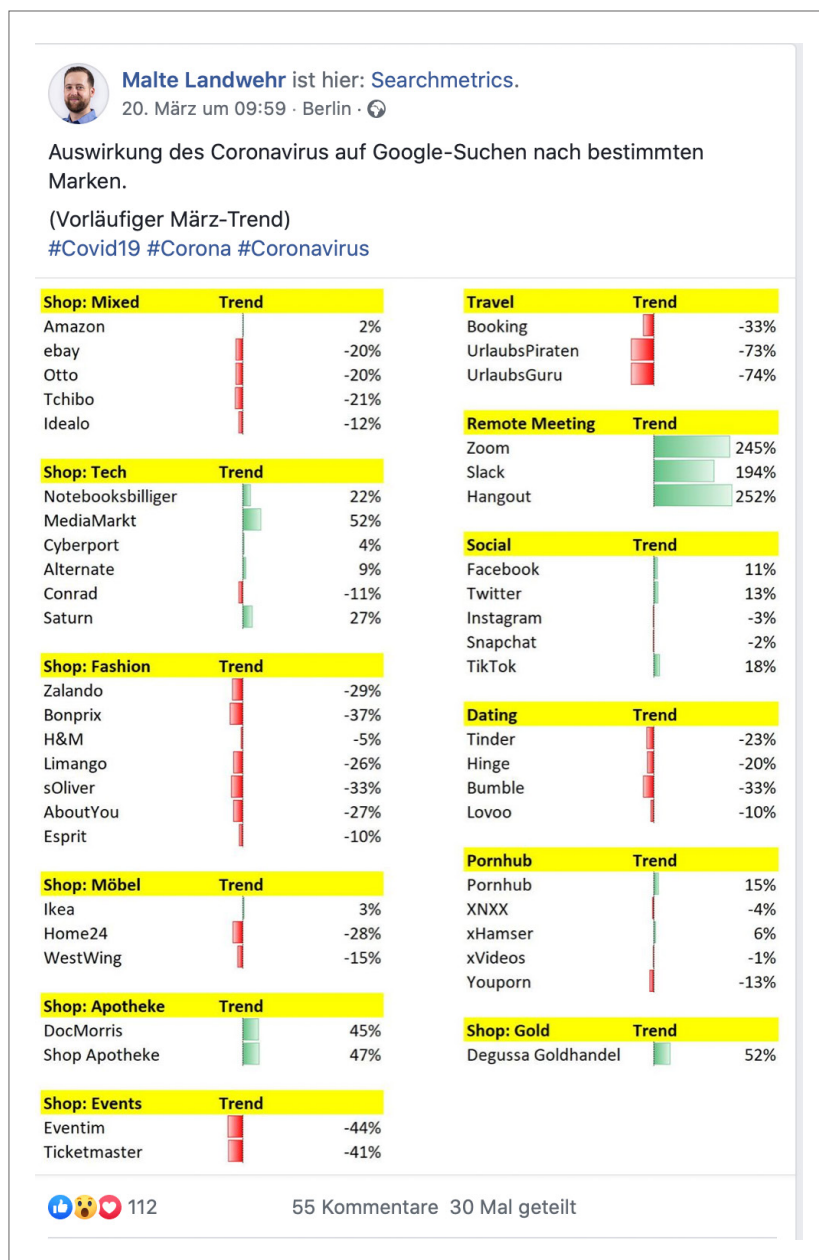
Eine weitere **Umfrage des DIHK** (Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V.) vom 03. bis 06. März 2020 ergab, dass 46 % der befragten Unternehmen einen Rückgang ihres Umsatzes für 2020 erwarten. 25 % der Unternehmen hingegen erwarten keinen Umsatzrückgang. Die restlichen Befragten gaben an, dass aktuell keine Einschätzung möglich sei.

Marcel Pirlich, CEO von Adpsert, gibt bei **internetworld.de** am 18.03.2020 an, dass die Werbebudgets aktuell sogar stärker sinken als die Börsenindizes. Im Gegensatz dazu sende der chinesische Markt derzeit auch wieder Hoffnungssignale, denn zum Teil reaktivieren Händler in China ihre Produktionsstätten. Das führt dazu, dass deutsche und europäische Händler auch ihre Budgets schnell wieder reaktivieren oder sogar ausbauen können.

Aus der Reisebranche hört man langsam ebenfalls wieder Positives. Dies vermittelt W&V am 25.03.2020 und beruft sich dabei auf den Gründer von FromAtoB, der berichtet, dass die ersten Kunden bereits wieder buchen würden.

Otto-Chef Marc Opelt hat laut BILD-Zeitung am 24.03.2020 die geänderte Nachfrage bei Otto beschrieben. Die Kunden kaufen aktuell besonders viele Bartschneider (statt 30 Stück am Tag jetzt zwischen 250 und 300 Stück), Wandfarbe, Gesellschaftsspiele, Homeoffice-Produkte wie Drucker oder Schreibtischstühle, aber auch Fernseher und Sportartikel.

Interessant ist auch die aktuelle Entwicklung von Marken-Suchanfragen bei Google. Malte Landwehr von Searchmetrics hat dazu eine spannende Auswertung auf Facebook veröffentlicht.



Du kannst Dir hier zum einen sehr gut einen Überblick über die Gewinner und Verlierer der Krise machen – dazu erzählen wir Dir unten aber noch mehr. Zum anderen wird aber auch deutlich, dass zum Beispiel Geschäftsmodelle, die vor der Krise sowohl auf Online- als auch Offline-Verkäufe ausgerichtet waren, online jetzt stark profitieren. So zum Beispiel bei Media Markt, Saturn aber auch bei DocMorris.

Zalando verliert allerdings beispielsweise 29 % der Suchanfragen nach der eigenen Marke und das wirkt sich auch insgesamt mit einer geringeren Nachfrage aus. Das teilt Zalando am 25.03.2020 der Nachrichtenagentur Reuters mit.

Es ist in manchen Fällen möglich, die Krise als Chance zu sehen und neue Konzepte zu entwickeln. Der Offline-Handel wird es sicher schwer haben; für E-Commerce-Händler kann die aktuelle Situation aber auch eine Chance sein. Das sagt zum Beispiel auch About You-Gründer Tarek Müller am 16.03.2020 im [OMR-Podcast](#). Er glaubt daran, dass About You sogar gestärkt aus der derzeitigen Phase hervorgehen kann.

In der aktuellen Situation wird es natürlich viele Branchen und Bereiche hart treffen. Verlierer sind sicherlich alle, die in der Veranstaltungsbranche ihr Geld verdienen:

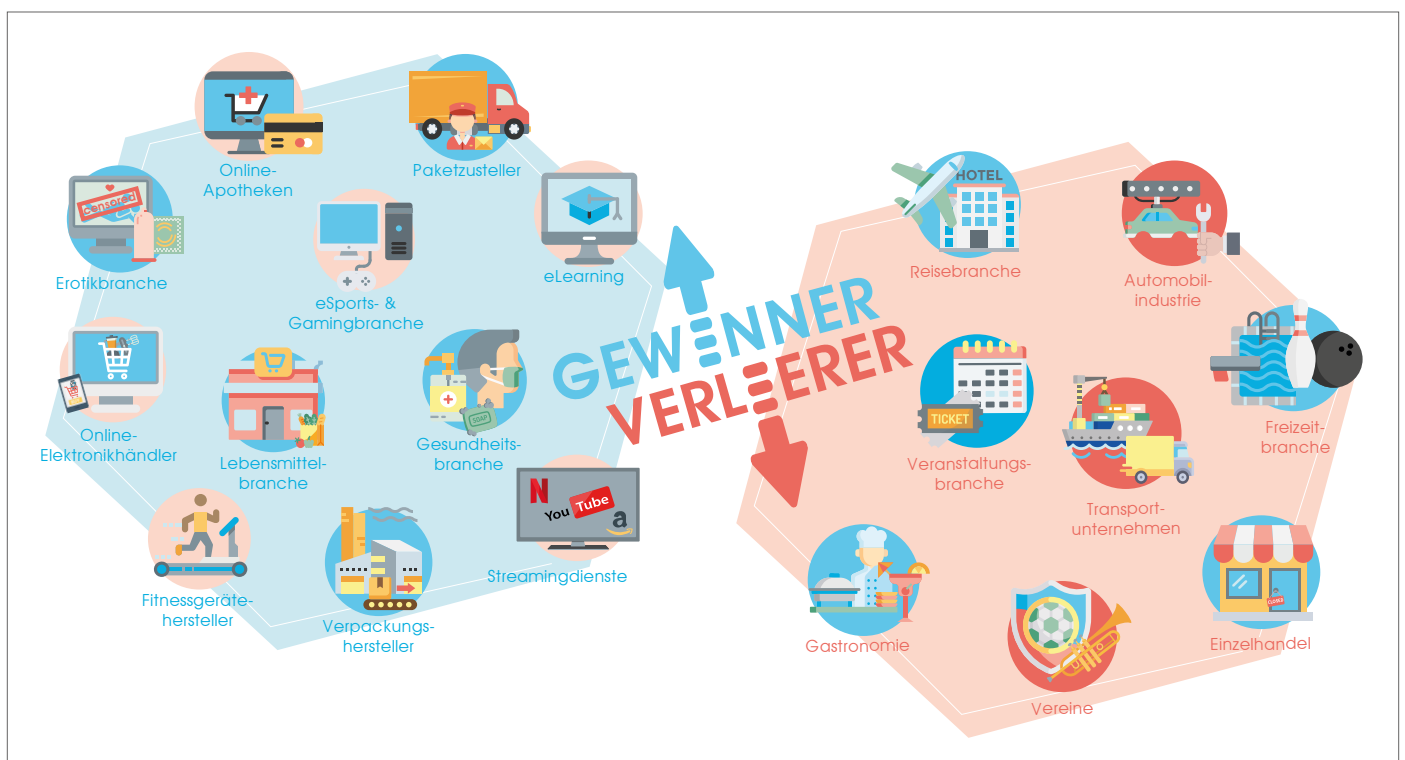
- Messebauer
- Messeveranstalter
- Konferenzveranstalter

Die Gastronomie, die Reise- und die Freizeitbranche haben es zum Großteil sehr schwer. Aber auch Vereine, die Automobilindustrie und Transportunternehmen sind sicherlich die Verlierer der aktuellen Krise.

Im Gegenzug gibt es aber auch Bereiche, die momentan profitieren. Das sind vor allem Unternehmen, die online verkaufen, Produkte anbieten, die Zuhause genutzt oder sogar benötigt werden und alle, die eben damit zu tun haben. So zum Beispiel Paketdienste, Verpackungshersteller, Lebensmittelhändler und Drogerien aber auch Online-Apotheken, Hersteller von Hygieneartikeln, Streamingdienste usw.

Auf [it-daily.net](#) sagt Branchenexperte Kai Hudetz vom Kölner Institut für Handelsforschung am 23.03.2020 voraus:

„Auch wenn das Thema Coronavirus vorbei ist, wird weiterhin mehr online eingekauft werden als vor der Krise.“ Das lässt hoffen und zeigt allen Onlinehändlern – es lohnt sich auch jetzt in der schwierigen Phase am Ball zu bleiben. Denn das Konsumverhalten könnte sich in Richtung mehr digitalen Konsums verändern. Es ist also höchste Zeit, die Geschäftsmodelle darauf einzustellen.





DOCH WIE SOLLTEST DU JETZT AM BESTEN VORGEHEN?

Ralf Strauß, Präsident des Deutschen Marketing Verbands (DMV), riet am **17.03.2020**: **„Zunächst einmal ist Besonnenheit das Gebot der Stunde.“ Von übereilten Budgetstopps gerade im Online-Bereich ist also abzuraten.**

Die aktuelle Situation erfordert zunächst einmal ein überlegtes, sensibles Vorgehen. Für stationäre Händler, die bereits auch einen Online-service anbieten, kann es in Einzelfällen auf jeden Fall Sinn machen, ihr Geschäft in die Onlinewelt zu verlagern und die frei gewordenen Ressourcen dort einzusetzen. So können die Unternehmen auch gleichzeitig einen Beitrag dazu leisten, einen gewissen Basis-Service für ihre Kunden aufrecht zu erhalten.

Es gilt die eigene Unternehmenssituation in Ruhe zu bewerten und zu schauen: **„Wie können wir aus der aktuellen Lage das Beste machen?“** Im weiteren Artikel zeigen wir Dir Beispiele anderer Unternehmen und wie diese auf die aktuelle Situation reagiert haben. Wir geben Dir auch einige Tipps für mögliche Maßnahmen mit auf den Weg. Wir hoffen, dass wir Dich dadurch auf neue Ideen bringen können, damit Du und Dein Unternehmen die Krise so gut wie möglich meistern können.

MASSNAHMEN, DIE DIR DURCH DIE KRISE HELFEN

Jetzt kennst Du schon einige Zahlen und Fakten zum Thema Covid-19. Hoffentlich konnte Dich das bereits ein bisschen beruhigen.

Als Nächstes möchten wir Dir verschiedene Maßnahmen vorstellen, die Dir helfen, das aktuelle wirtschaftliche Tief zu überstehen und Dich, richtig umgesetzt, eventuell sogar stärker und in gewisser Weise als Profiteur aus dieser Zeit gehen lassen.



Communication is Key

Die erste und wohl auch wichtigste Maßnahme ist Kommunikation. Selten war es so wichtig, den Kontakt zu Geschäftspartnern und vor allem Kunden zu pflegen, wie in der aktuellen Situation. Selbstverständlich solltest Du auch in normal laufenden Zeiten auf eine gute Kommunikation achten, doch gerade jetzt hast Du eigentlich keine andere Wahl. Social Media ist dabei das Wort der Stunde. Doch nicht nur das: Auch Newsletter und Content auf Deiner eigenen Website unterstützen eine gute Kommunikation mit den Kunden. Sorge dafür, dass Deine Community und Partner immer up-to-date sind. Du kannst sie dabei über die verschiedensten Dinge informieren:

- Öffnungszeiten
- Hygienemaßnahmen im Unternehmen, z.B. bei Onlinehändlern
- Versandmöglichkeiten
- Rabattaktionen
- u.v.m.

Natürlich kannst Du darüber hinaus noch viel mehr mit Deinen Kunden teilen. Es ist Deine Chance, nahbar zu werden. Du kannst deshalb als Unternehmer auch selbst das Wort ergreifen und mitteilen, wie es Dir und Deinem Unternehmen in der Krise geht. Zusätzlich kannst Du Deine Position nutzen und den Leuten Mut machen. Wende Dich mit empathischen und motivierenden Botschaften nach Außen. Drehe beispielsweise Behind-the-Scenes-Videos und nimm Deine Kunden in Deinen veränderten Alltag mit. Schaffe einen Mehrwert für Deine Community, um sie weiterhin als treue Kunden und Partner zu halten.

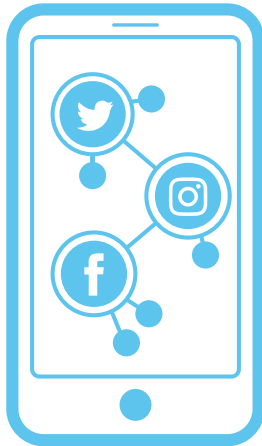


Schaffe einen Mehrwert – werde kreativ

Einen Mehrwert, wie im vorherigen Absatz bereits angedeutet, schaffst Du nicht nur durch den virtuellen Kontakt mit Deinen Followern oder Newsletter-Abonnenten. Beginne, über den Tellerrand hinauszuschauen und versuche, Dein Wissen zu teilen und Deine Dienstleistungen, wenn möglich, online zur Verfügung zu stellen.

- ✓ Du bist ein Bäcker? Wieso beginnst Du nicht ein Online-Backbuch, indem Du in Video-Tutorials zeigst, wie beispielsweise das Brot, das Deine Kunden Dir immer aus den Händen reißen, gebacken wird?
- ✓ Du leitest ein Fitnessstudio? Erfreue Deine Community mit Tipps zur Gesundheit, richtigen Körperhaltung oder passenden Home-Workouts.
- ✓ Als Landschaftsgärtner kannst Du die aktuell blühenden Blumen vorstellen oder einen Ratgeber mit Zimmerpflanzen für jeden Typ Mensch – vom faulen Wenig-Gießer bis zur übervorsorglichen Pflanzenmutter kannst Du hier jeden ansprechen.
- ✓ Hast Du ein IT-Unternehmen, kannst Du beispielsweise Webinare für Excel-Schulungen anbieten.
- ✓ Warum versuchst Du als Online-Shop-Betreiber Dich nicht mal an 3D-Visualisierungen oder der Möglichkeit, die Artikel via Augmented Reality im Raum Deiner Kunden platzieren zu können?

Wie Du siehst, ist für jeden was dabei und das Beste ist: Aktuell hat jeder Zeit. Deine Ratgeber, Video-Tutorials und Ähnliches werden sicher mit Freude angenommen. Sollte es Dir trotzdem schwerfallen, den passenden Content für Dein Unternehmen zu finden, kannst Du Dich an verschiedenen **Kreativitätstechniken** probieren, die oftmals helfen, den Tunnelblick abzulegen. Lass hierbei ruhig Platz für verrückte Ideen – aus denen entwickeln sich oftmals die Dinge, die anschließend viral gehen.



Social Media ist Deine Waffe

Wer es bisher noch nicht verwendet hat, bereut es jetzt vermutlich, denn eine Social Media Community baut sich nicht von heute auf morgen auf und eben die ist gerade essenziell, um gut nach Außen kommunizieren zu können. Doch nicht nur zur Kommunikation sind die sozialen Medien essenziell. Du kannst damit ganze Marketing-Aktionen starten oder sie als neuen Vertriebsweg nutzen. Eine interessante Möglichkeit ist beispielsweise das Planen verschiedener Kampagnen, die auf die aktuell viralen Hashtags eingehen. **#stayhome** (4M Beiträge auf Instagram) oder sein kleiner, etwas nachdrücklicherer Bruder **#staythefuckhome** (230k Beiträge auf Instagram) erfreuen sich großer Beliebtheit im Netz. Ein weiterer spannender Hashtag ist **#flattenthecurve**, der mit beinahe 500.000 Beiträgen auf Instagram dazu aufruft, zu Hause zu bleiben, um die Geschwindigkeit der Infizierungen zu verringern. Eine Kampagne in diese Richtung auszulegen, kann sehr sinnvoll sein, denn Social Content ist in den meisten Fällen schnell produziert und weitaus weniger aufwendig als komplette Marketing-Kampagnen ins Leben zu rufen.

Außerdem besteht die Möglichkeit, über Posts und Stories verschiedene Produkte detailliert vorzustellen und anschließend den Kauf per Direct Message, WhatsApp oder ähnlichem anzubieten. Stories kannst Du hierfür mittlerweile auch ganz einfach dauerhaft als „Highlight“ auf Deinem Kanal speichern, sodass sich Deine Kunden die Artikel jederzeit wieder anschauen können. Diese Methode ist vor allem dann ein guter Weg, wenn man als stationärer Einzelhändler keinen Online-Shop besitzt. Es ist aber auch dann eine Erleichterung, wenn man einfach zusätzliche Einblicke zu Produkten liefern will. Biete gegebenenfalls auch eine Beratung per Telefon oder Videoanruf an. So schaffst Du es auch in Zeiten des Social Distancing den persönlichen Kontakt zu wahren.

Rabattcodes, Gewinnspiele und Ähnliches sorgen ebenfalls für Brand-awareness und weitere Kundengewinnung. Hierbei musst Du allerdings bedenken, dass diese Aktionen oft mit weiteren Kosteneinbußen verbunden sind. Kalkuliere also sorgfältig und überlege gut, wann Du diese Maßnahmen wirklich umsetzen möchtest.

Es muss also nochmals betont werden, wie wichtig die Kommunikation aktuell ist. Kommuniziere deshalb auch über die sozialen Netzwerke, wenn sich Öffnungszeiten, Lieferangebote etc. ändern. Achte außerdem auf allen Kanälen auf Nachrichten und Nachfragen, die Du von Deinen Kunden und Partnern erhältst. Weiterer Tipp: Nutze Deine Zeit und befasse Dich mit dem Thema Chatbot. Eventuell kann dieser Dir Arbeit erleichtern oder automatisieren.

Die Devise ist: Bleibe über Social Media in touch!

Nutze Online-Tools, die Dir das Leben erleichtern!

Nicht nur Social Media ist ein starkes Mittel, um Brandawareness zu schaffen. Weitere Tools können Dir bei einem strategischen Vorgehen helfen!



Tracking

Tracking, also das genaue Analysieren und Nachverfolgen aller Schritte Deiner Nutzer, solltest Du sowieso immer durchführen. Doch aktuell kannst Du daraus noch mehr Vorteile ziehen als sonst. Ergreife die Gelegenheit und betrachte die Seiten genauer, die beispielsweise eine hohe Absprungrate haben. Eventuell gibt es hier noch Optimierungspotenzial – also nutze die Zeit für **OnPage-Optimierungen**. Zusätzlich kannst Du beispielsweise Warenkorb-Abbrecher genauer unter die Lupe nehmen. Kannst Du diese eventuell durch gekonntes Remarketing zurückgewinnen? Außerdem können viele Tools, wie **Google Analytics**, ebenfalls den Erfolg Deiner Social Media-Kanäle auswerten. Betrachte also das Gesamtbild Deiner Performance und optimiere, wo es nur möglich ist.



Google My Business

Sehr wichtig: **Google My Business**! Relevant ist dabei nicht nur, dort überhaupt vertreten zu sein, sondern ebenfalls diesen Eintrag zu pflegen – das gilt selbstverständlich auch für weitere Brancheneinträge im Netz. Aktualisiere die Öffnungszeiten. Doch Vorsicht: Eine Umstellung auf „Vorübergehend geschlossen“ kann sich negativ auf Deine bisherigen SEO-Erfolge auswirken. Nutze lieber die Option „Spezielle Öffnungszeiten“. Hier kannst Du auch angeben, dass Dein stationärer Laden gerade komplett geschlossen ist. Hinterlege beispielsweise verschiedene Kontaktdaten, über die Nutzer auf Dich zukommen können und entsprechende Zeiten, wann Du telefonisch erreichbar bist. So ermöglichst Du Kunden dennoch, dass sie persönlich mit Dir in Kontakt treten können. Gibt es in Deinem Unternehmen aktuelle Sonderaktionen, kannst Du diese ebenfalls in Google My Business aufnehmen. Egal ob versandkostenfreie Lieferung, das Angebot von Take Away oder Ähnliches, bewirb solche Zusatzinformationen. Aufgrund der aktuellen Lage ermöglicht Google Dir außerdem die Namenserverweiterung um „Lieferservice“ oder „Zum Mitnehmen“ – nutze diese also auch, um Deine Kunden direkt auf den ersten Blick auf diese Änderung aufmerksam zu machen.

Aber: Auch ein Big Player wie Google ist aktuell unterbesetzt. Die Freischaltung Deiner Änderungen kann deshalb etwas dauern. Wundere Dich also nicht darüber.



Google Ads

Produkte, Content und Dienstleistungen, die aktuell super funktionieren, solltest Du definitiv bewerben! Gerade das, was Dir jetzt Geld einspielt, ist die Basis Deines zukünftigen Erfolgs während der Krisenzeit.

Wichtig ist auch, dass Du bestehende Ads weiterlaufen lässt. Das hat vor allem den Grund, dass Du dann keine Listings verlierst. Es muss allerdings noch viel mehr getan werden: Überprüfe, ob Deine Budgets optimiert sind, um unwirtschaftliche Kampagnen nicht unnütz weiterlaufen zu lassen. Hilfreich ist allerdings, dass Du gerade jetzt viel Marketing-Budgets, die sonst für Offline-Media verwendet werden,

ins Performance-Marketing stecken kannst. So holst Du aus allem das meiste raus und nutzt die Chance der erhöhten Online-Nutzung. Außerdem solltest Du natürlich regelmäßig die Performance Deiner Anzeigen überprüfen. Ist diese schlecht oder sind keine Anzeigen mehr vorhanden, weil Du sie abgeschaltet hast, werden organische Listings als Suchergebnis übernehmen. Klar hat das auf den ersten Blick für Dich den Vorteil, da keine weiteren Kosten entstehen, doch ist dieser Vorteil mit den einhergehenden Nachteilen aufzuwiegen? Die organischen, kostenfreien Listings sind oft nicht flexibel und aktuell genug, um den Informationsbedarf der Kunden zu decken. Fehlende Aktualität oder nicht genau passende Suchergebnisse führen zu Unzufriedenheit des Kunden und das ist exakt, was Du vermeiden solltest. Kundenbindung sollte aktuell Dein oberstes Ziel sein. Beim Schalten der Anzeigen musst Du außerdem darauf achten, dass sie mit Verfügbarkeiten gekoppelt sind. Nur so kannst Du garantieren, dass Du auch wirklich liefern kannst, was Du Deinen Kunden anbietest. Mit Hilfe von Performance-Marketing kannst Du die einzelnen Werbemaßnahmen jederzeit an- und ausschalten, was Dir ermöglicht schnell auf neue Ereignisse einzugehen.

Sinnvoll sind **Google Ads** natürlich besonders dann, wenn Dein Unternehmen Teil einer der boomenden Branchen (s. Seite 7) ist. Fitness-Apps, Streamingdienste, mobile Spiele und Online-Shops können klar von der sinkenden Konkurrenz profitieren. Doch man sollte nicht außer Acht lassen, dass die Nachfrage nach Lieferungen nach Hause in Zeiten, in denen man keine stationären Läden aufsuchen kann, stark ansteigen wird. Alle Unternehmen, die ihre Produkte somit auch ihren Kunden nach Hause liefern können, sollten damit gezielt werben. Natürlich kannst Du nicht nur über Google Werbung schalten. Auch hier werden die Sozialen Netzwerke erneut wichtig für Dich. Befasse Dich deshalb ausgiebig mit Facebook- und Instagram-Anzeigen und überlege Dir, ob vielleicht Plattformen wie YouTube oder Ähnliches ebenfalls sinnvoll für Dich wären.



Hör nicht auf Dich gut zu verkaufen

Du selbst kennst das am besten, was Dich besonders und einzigartig macht – also Deine USPs. Vergiss also nicht, diese weiterhin zu vermarkten und Dich in den Mittelpunkt all Deiner Maßnahmen zu stellen. So stärkst Du nicht nur weiterhin Deine Marke, sondern schaffst es ebenfalls, die Kunden zu Fans und somit zu Stammkunden werden zu lassen. Werbeaktionen sind in diesem Zusammenhang ebenfalls hilfreich. Hast Du schon mal einen Blick in den Kalender geworfen? Es gibt verschiedene Ereignisse, die einen regelrechten Peak bei den Suchmaschinen auslösen. Sowohl die Suchanfragen nach Geschenken für den bald anstehenden Mutter- und Vatertag sind stark angestiegen. Laut Google hat im Jahr 2019 das Suchinteresse im Vergleich zum Vorjahr nach Muttertagsgeschenken um 76 % und nach Vatertagsgeschenken um 19 % zugenommen. Nutze also das erhöhte Interesse an saisonalen Events und überlege Dir, wie Du dieses für Deine Marketing-Zwecke und folglich auch für die Steigerung Deiner Verkäufe nutzen kannst. Oder starte genau jetzt Maßnahmen, die zwar erstmal keine Verkäufe/ Buchungen zur Folge haben, aber den Bekanntheitsgrad steigern, z.B. Videos zur Hygiene, gegen Lagerkoller usw.

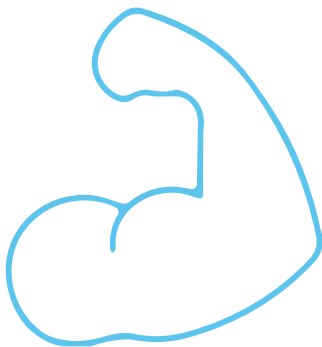


Sorge für einen angepassten Online-Auftritt Deiner Website

Kommen wir zu der Maßnahme, die komplett in Deiner Hand liegt: Deine Website. Es ist hilfreich, dort proaktiv Informationen zur Corona-Krise zu liefern. Ursache dafür sind die täglich steigenden Suchanfragen in Zusammenhang mit Covid-19. Das heißt nicht, dass Du Deine Seite zu einer Nachrichten-Seite umbauen sollst. Im Gegenteil: Es geht eher darum, Deine Kunden zu informieren, was Du als Unternehmen während der Krise anzubieten hast. Du solltest deshalb hier nicht nur abdecken, wie es mit den Öffnungszeiten der stationären Läden aussieht, sondern ebenfalls Informationen zu Lieferbedingungen und -zeiten oder Hygienemaßnahmen im Unternehmen liefern.

Wichtig ist außerdem, dass Du Dir auch hier wieder vor Augen führst, was Deine USPs sind. Stelle diese mehr denn je in den Fokus aller Kanäle.

Momentan pausieren viele Unternehmen ihre Online-Aktivitäten. Sie stoppen zum einen ihre Online Marketing Maßnahmen, manche nehmen sogar ihre Websites offline. Darauf hat John Müller von Google am 26. März im [Google Webmaster Central Blog](#) reagiert und konkrete Handlungsempfehlungen gegeben. Damit will er Unternehmen helfen, die nach der Corona Pause wieder durchstarten und weiterhin bei Google sichtbar sein möchten. Er rät die Websites nicht komplett abzuschalten, sondern stattdessen die Seitenfunktionalität einzuschränken. So könne man Produkte als ausverkauft markieren oder den Warenkorb und Checkout-Prozess abschalten. Dann gibt man den Nutzern nämlich weiterhin die Möglichkeit sich zu informieren und bleibt vor allem bei Google gelistet. Ein weiterer Tipp von John Müller – arbeite mit Popups und halte Deine Nutzer so up to date. Dabei gilt es die [Pop-up Guidelines](#) von Google zu beachten. Strukturierte Daten müssen, falls verwendet, angepasst werden, der Merchant Center Feed muss gegebenenfalls aktualisiert werden und bei Änderungen an der Website sollten Webmaster Google das über die Google Search Console mitteilen.






Den Kopf nicht in den Sand stecken







Die letzte Maßnahme, die wir Dir ans Herz legen können, ist immer leichter gesagt, als getan. Dennoch gilt: Kopf hoch – das stehen wir durch! Sicher wird das nicht einfach, aber wenn Du Dich traust, Deine Komfortzone zu verlassen und Neues zu wagen, wirst Du wahnsinnig viel aus der Zeit lernen und gehst gestärkt aus der Krise hervor. Alle Maßnahmen gemeinsam sorgen dafür, Deine Marke zu stärken und Stück für Stück weniger krisenanfällig zu machen.

CHECKLISTE FÜR ONLINEHÄNDLER






Kommunikation

-  Setze mehr denn je auf persönlichen Kontakt zu Deinen Kunden.
-  Biete eine zusätzliche Beratung per Telefon oder Videoanrufen an.
-  Baue voll auf Kommunikation über Social Media, Newsletter & weitere Online-Kanäle.






Mehrwert

-  Entwickle Kampagnen und Konzepte, die über den Tellerrand hinausschauen.
-  Biete Deinen Kunden mehr als nur Dein übliches Online-Geschäft.
-  Erschaffe Content, der Deine Kunden fesselt.
-  Rücke Deine USPs noch mehr in den Fokus & bringe sie Deinen Kunden näher.
-  Baue den Content auf Deiner Website weiter aus.
-  Gib Deinen Kunden Infos zu Hygienemaßnahmen, Versandbedingungen & -zeiten, Erreichbarkeit des Kundenservices etc. über alle Kanäle & Deine Website.




Werbemaßnahmen

-  Schalte weiterhin Google Ads.
-  Setze verstärkt auf Online-Werbung, z.B. über Social Media, Outbrain o.ä.
-  Entwickle Werbeaktionen zu bestimmten saisonalen Events.
-  Arbeite mit Gewinnspielen & gegebenenfalls Rabattaktionen.
-  Verwende Budgets aus Offline-Marketing-Maßnahmen für Online-Marketing-Maßnahmen.

Social Media






-  Baue Kampagnen auf, die aktuelle Trend-Hashtags als Basis haben.
-  Setze auf detaillierte Produktpräsentationen in den Stories.
-  Verwende bestenfalls Swipe Ups, um Kunden in Deinen Online-Shop zu leiten.
-  Poste regelmäßig über Deine aktuelle Erreichbarkeit.
-  Pinne einen Beitrag mit den wichtigsten Informationen oben an Deine Unternehmensseite auf Facebook oder schreibe sie in Deine Chronik.

Google Ads




-  Optimierte die Budgets Deiner Ads.
-  Kontrolliere regelmäßig die Performance.
-  Kopple Deine Anzeigen mit den Verfügbarkeiten, so bist Du flexibel und kannst schnell reagieren.

ZUSATZTIPPS FÜR ONLINE-HÄNDLER MIT STATIONÄREN GESCHÄFTEN






Online-Shop

-  Biete die Möglichkeit, Gutscheine in Deinem Onlineshop zu kaufen.
-  Deaktiviere Click and Collect-Funktionen Deines Shops.
-  Stelle Deine Produkte noch detaillierter dar.
-  Setze auf Themen wie 3D-Visualisierungen, VR und AR, wenn Du kannst.
-  Setze die persönlichen Berater Deines Stores ein, um Kunden über Deinen Online-Shop besser beraten zu können.
Setze weiterhin auf persönliche, virtuelle Beratungsleistungen.

Allgemeines

-  Schalte Ads auch auf lokale Suchanfragen, um die Kunden Deiner Filialen auf den Online-Shop aufmerksam zu machen.
-  Aktualisiere alle Brancheneinträge.
-  Informiere über diverse Online-Kanäle und Deine Website über die temporäre Schließung Deiner Geschäfte.

Google My Business

-  Aktualisiere Deinen Google My Business-Eintrag regelmäßig.
-  Informiere Deine Kunden über Lieferservice- oder Take Away-Möglichkeiten.
-  Passe Kontaktdaten an, um erreichbar zu sein.
-  Nutze die Beitrags-Funktion, um auf aktuelle Aktionen hinzuweisen.
-  Nutze „Spezielle Öffnungszeiten“, um Deinen Kunden mitzuteilen, wann sie Dich wo erreichen.

WIE UNTERNEHMEN IN CORONA-ZEITEN KREATIV UMDENKEN

Kleine wie große Unternehmen stehen momentan vor neuen Herausforderungen. Hier zeigen wir Dir einige Beispiele für kreative Lösungsansätze und Hilfen.

Lösungen der Big Player

Google zeigt Nutzern bei der Suche nach Corona als erstes eine SOS-Warnung mit Informationen zu Corona. Ähnlich ist es bei YouTube, dort gibt es ein Info-Panel mit Weiterleitung zur Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA). Außerdem gibt es bei Google ein Trust and Safety-Team, das weltweit rund um die Uhr daran arbeitet, Nutzer vor Verschwörungstheorien, Malware, Phishing und Fehlinformationen zu schützen. Des Weiteren spendet das Unternehmen 25 Millionen Dollar Werbeguthaben an die World Health Organisation (WHO) und Regierungsbehörden. Eine gute Nachricht für lokale Händler: Google hat die Richtlinien zur Benennung bei Google My Business gelockert. Im Unternehmensnamen dürfen jetzt Zusätze wie „Lieferservice“ und „Take Away“ aufgeführt werden. Auch beim Thema Veranstaltungen hat Google auf die aktuelle Absagewelle reagiert. Mit Hilfe von strukturierten Daten können Events jetzt mit den Zusätzen „abgesagt“, „verschoben“ oder „zur Onlineveranstaltung geändert“ markiert werden. Ausführliche Informationen dazu gibt es bei schema.org.

Facebook geht auf allen seinen Plattformen sicher, dass jeder User akkurate Informationen erhält, zum Beispiel mit Anlaufstellen für weitere Hinweise und Info-Panels. Dabei achtet das Unternehmen darauf, Fake-News zu stoppen. Globale Gesundheitsexperten und Helfer bekommen Unterstützung durch kostenlose Anzeigen. Überdies bietet Facebook Hilfen für lokale Regierungen, Gemeinden und Unternehmen, beispielsweise mit Investitionen in Kleinunternehmen und Hilfestellung beim Community-Management. Durch die Verringerung der Videoqualität wird außerdem das EU-Netz entlastet.

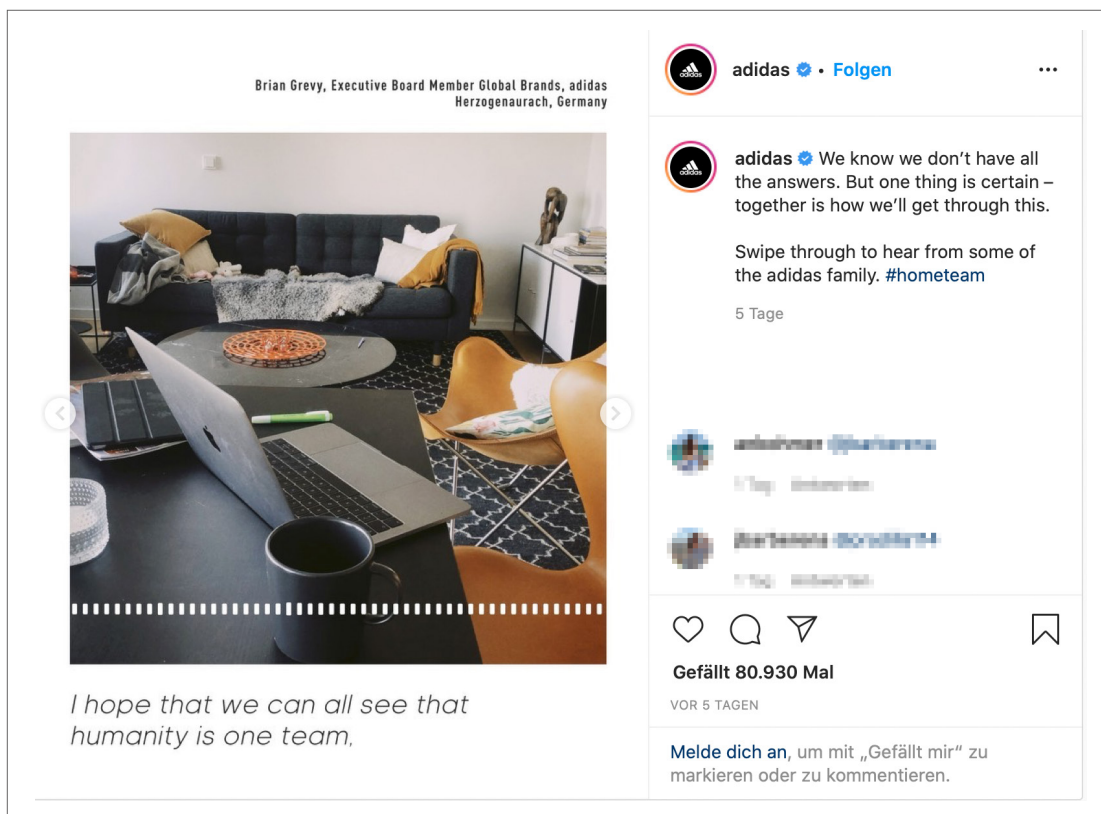
Für externe Zustellpartner bietet **Amazon** einen 25 Millionen Dollar-Fond an. Darüber hinaus stellt der Marktriase weitere Mitarbeiter ein, um Lieferengpässe zu vermeiden. Bestellungen werden in Deutschland nach Wichtigkeit priorisiert. Das heißt, Produkte des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Drogerie-, Haushalts- oder Babyprodukte haben bei der Lieferung Vorrang.

Bei Artikeln von Händlern mit Ladenlokal, die bis 30.06.2020 auf eBay eingestellt und verkauft werden, fällt keine Verkaufsprovision an. Ergänzend bietet **eBay** für Einzelhändler, die in den Onlinehandel einsteigen wollen, den Premium-Shop für sechs Monate kostenlos. Zusätzlich gibt es eine freie, auf das Geschäft zugeschnittene Beratung. eBay schützt den Servicestatus der Händler, indem bis zum 20.06.2020 keine Herabstufungen stattfinden. Außerdem bekommen sie einen Zahlungsaufschub von 30 Tagen, um die Liquidität zu schützen.

Kreative Lösungsansätze im Online Marketing

Viele Unternehmen haben bereits reagiert und Online-Maßnahmen ergriffen. Das geht von Kampagnen zu **#flattenthecurve** und **#stayhome**, über Ideen zur Kinderbeschäftigung bis hin zu Livestreams. Die nächsten Beispiele sollen Dir als Inspiration für Dein Unternehmen dienen.

Auf der **adidas**-Instagramseite sehen Follower auf Bildern und Videos, wie arbeiten von zu Hause funktioniert. Zu Wort kommen dabei unter anderem Mitarbeiter (auch in hohen Positionen) aus den verschiedensten Ländern, ein Basketballspieler und das Model Karlie Kloss. Unter dem Hashtag **#hometeam** gibt es weitere adidas-Inhalte, aber auch Nutzer teilen Content von zu Hause unter dem Hashtag.



Brian Grevy, Executive Board Member Global Brands, adidas Herzogenaurach, Germany

adidas • Folgen

adidas We know we don't have all the answers. But one thing is certain – together is how we'll get through this.

Swipe through to hear from some of the adidas family. **#hometeam**

5 Tage

Gefällt 80.930 Mal

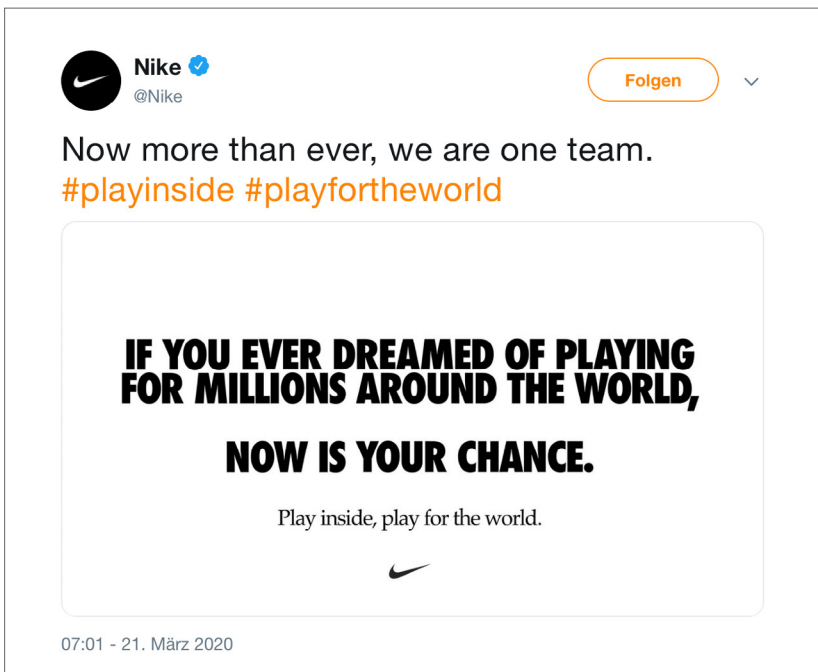
VOR 5 TAGEN

Melde dich an, um mit „Gefällt mir“ zu markieren oder zu kommentieren.

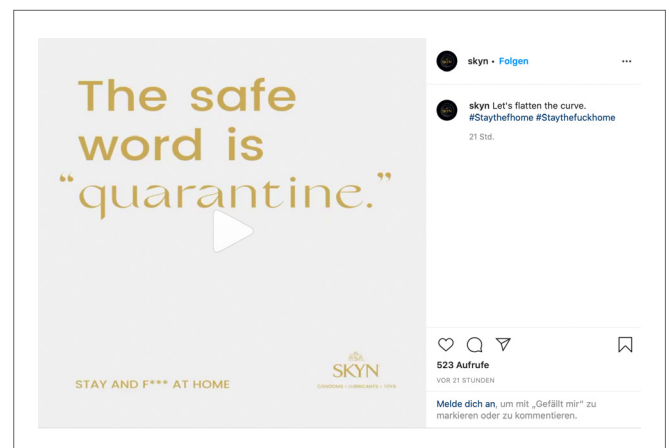
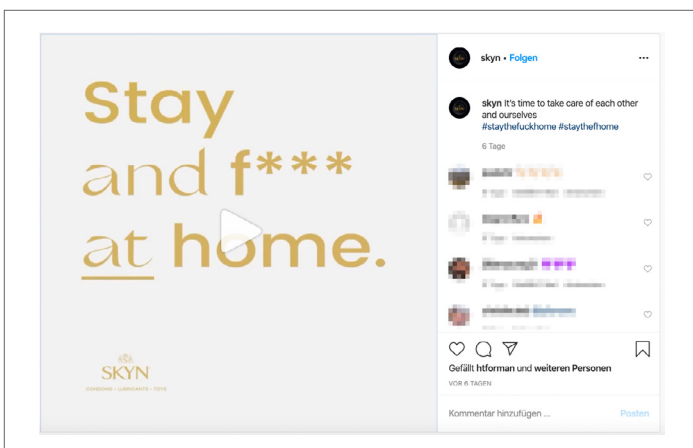
I hope that we can all see that humanity is one team,

Coca Cola hat mit einer riesigen Werbefläche am Times Square in New York für Aufsehen gesorgt. Der Konzern hat mit einer minimalistischen Anzeige auf das Thema Social Distancing aufmerksam gemacht.

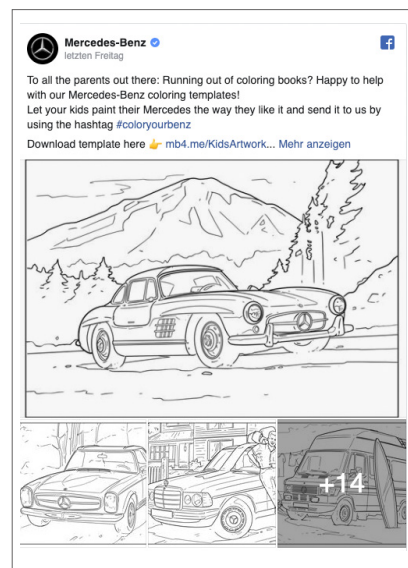
Auch die Sportwelt bleibt nicht vom Corona-Virus verschont. Geschlossene Fitnessstudios, Vereine und Clubs zwingen Sportler dazu, das Workout auf zu Hause zu verlegen. **Nike** nimmt das als Anlass für die Kampagne „If you ever dreamed of playing for millions around the world, now is your chance. Play inside, play for the world.“. Nicht nur Nike selbst verbreitet diese Botschaft, sondern auch Markenbotschafter wie Cristiano Ronaldo oder Serena Williams.



Skyn überträgt die aktuelle Lage auf das heimische Schlafzimmer. Auf Instagram zeigt der Kondomhersteller Bilder mit den Texten wie „Stay and f*** at home“ oder „The safe word is ‘quarantine’“.



Auf den Social Media-Kanälen von **Mercedes-Benz** steht alles im Zeichen von **#stayhome** und **#flattenthecurve**. Der Konzern veröffentlichte einen kurzen Clip, in dem ein Mercedes vor dem Haus parkt. Danach folgt die Botschaft „Auch dieser Mercedes steht für Sicherheit.“ und ein Dank an alle Kassierer, Feuerwehrleute, medizinisches Personal, Polizisten und viele mehr. Auffällig dabei ist: Es muss nicht immer ein auf Hochglanz polierter Spot sein, es reicht auch ein aussagekräftiges Bild mit animiertem Text. Hauptsache, die Aussage kommt an. Dieser Clip soll zusätzlich auf bereits gebuchten Werbeplätzen im TV ausgestrahlt werden.



Die Kanäle werden täglich mit weiterem Content zu diesem Thema bespielt. Für Kinder gibt es Ausmalbilder verschiedenster Mercedes-Modelle. Lewis Hamilton zeigt, wie man richtig Hände wäscht, was mit einem zusätzlichen täglichen Reminder oft Hände zu waschen, einhergeht. Hier stellt Mercedes immer die Verbindung zur eigenen G-Klasse her.



 **mister*lady**
21. März um 02:00 · 🌐

#StayAtHome und kreierte mit unserer Leisurewear deinen Sofastyle

Wir müssen alle zusammenarbeiten, wenn wir die Ausbreitung des Coronavirus verlangsamen bzw. stoppen wollen. Das heißt im Klartext: Möglichst viel zu Hause bleiben, Mindestabstand zu anderen Menschen einhalten und Hygieneregeln beachten. Also machst du aus deinem Streetstyle einfach einen Sofastyle. Wie das geht, zeigen wir dir hier: www.mister-lady.com/stayathome

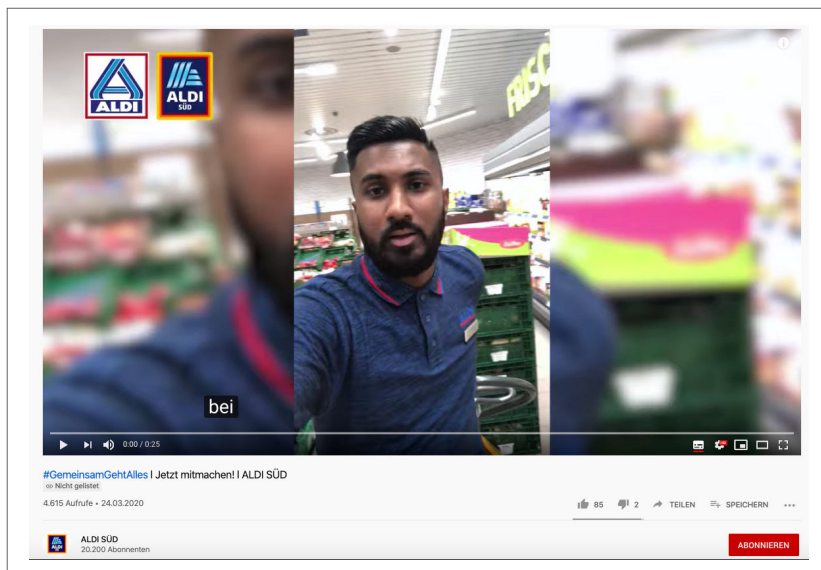
#StayAtHome #StayAtHomeChallenge #Flattenthecurve



 39 7 Mal geteilt

mister*lady hingegen geht auf das Thema **#stayhome** und das mittlerweile weit verbreitete Homeoffice ein, indem der Bekleidungs-händler die eigene Leisurewear bewirbt. Denn auch gemütliche Kleidung kann durch aktuelle Trendfarben arbeits- und Instagram-tauglich werden. Passend dazu gibt es eine eigene Landingpage sowie Postings und Aktionen in den sozialen Kanälen.

mister*lady zeigt Sofastyles, verlost Brettspiele und macht Challenges zu Wohnzimmer-Workouts. Im Fokus bei letzterem: Die eigene Sportswear.




Unter dem Hashtag **#gemeinsamgehtalles** bedankt **Aldi** sich mit einem Video bei seinen eigenen Mitarbeitern, aber auch bei allen, die zu Hause bleiben. Nutzer sind dazu aufgerufen, persönliche Videos mit dem Hashtag zu teilen. Ähnliche Kampagnen haben auch Edeka und Penny gestartet. Edeka greift dabei auf bereits vorhandenes Film- und Stockmaterial zurück.

Der **Bundesverband der Deutschen Volksbanken Raiffeisenbanken (BVR)** hat bereits von langer Hand eine neue Image-Kampagne mit dem Slogan „Morgen kann kommen“ geplant. Dieser Slogan ist in den unsicheren Zeiten von Corona allerdings sehr optimistisch. Kurzerhand hat die Bank den Slogan auf den Virus umgemünzt und dazu genutzt, für eine positive Stimmung zu sorgen. So wurden beispielsweise Bilder mit dem Text „Lächeln ist das neue Händeschütteln. Morgen kann kommen.“ entwickelt.



Aber auch kleine Unternehmen machen das Beste aus dem Corona-Virus. Das **Familotel Club Sonnenpark** überträgt kostenlos das komplette Kinder-, Animations-, Wellness- und Kulinarikprogramm auf Facebook und der eigenen Website. So bleibt das Hotel trotz Schließung mit seinen Gästen in Kontakt und zeigt: Wir sind für euch da.



Experimente mit Sonja

Familotel Club Sonnenpark - Ausgezeichneter Familienurlaub in Deutschland
3 Std. · 🌐

So ihr kleinen und großen Wissenschaftler 👩🏫👧👦 da draußen. Zeit zum Experimentieren! 🧪
Euch fällt schon die Decke auf den Kopf? Na zum Glück 🍀 zeigt euch Sonja heute das ideale Rezept gegen Langeweile. Wir verraten nur so viel: Es wird ganz schleimig 🤢 und ekelig, bereitet aber eine Menge Freude 🤪

Materialien: 📋
Kontaktlinsenflüssigkeit - <https://amzn.to/39fwY73>
Kleber - <https://amzn.to/2QGfG07>
Giltzer - <https://amzn.to/2vQxQBF>
Weitere Ideen und Aktionen auf <https://home.sonnenpark.de>

·
·
·
·

#familotelsonnenpark #sonnenpark #familotel #ilovesonnenpark #homeinclusive #staythefuckhome #sonnenparkhome #sonnenparkfriends #flattenthecurve #stayathome #stayhomeclub #staycation #Stayhomechallenge #wirbleibenzuhause #comebacksoon #hometime #familien #eltern #rezeptefürjedentag #rezeptideen

👍❤️ 16 1 Kommentar 11 Mal geteilt



Familotel Club Sonnenpark - Ausgezeichneter Familienurlaub in Deutschland
Gestern um 05:50 · 🌐

Das mit dem Reisen ✈️ hat sich erstmal erledigt? Falsch gedacht! Wir entführen euch heute zu einer wundervollen Reise in eure Fantasie ✨! Entdeckt die höchsten Berge 🏔️ und tiefsten Flüsse 🌊, nur mit der Kraft eurer Gedanken. Lasst los und entflieht dem Alltag. Katja - eure Reiseleiterin - wünscht euch viel Spaß! Die passende Audiodatei findest du unter <https://home.sonnenpark.de/wellness/tiefenentspannung/>

·
·
·
·

#familotelsonnenpark #sonnenpark #familotel #ilovesonnenpark #homeinclusive #staythefuckhome #sonnenparkhome #sonnenparkfriends #flattenthecurve #stayathome #stayhomeclub #staycation #Stayhomechallenge #wirbleibenzuhause #comebacksoon #hometime #familien #eltern #entspannung #entspannungpur #entspannen #fantasie

👍 20 3 Kommentare 1 Mal geteilt

SCHLUSSWORT



Vera Scheuring
Head of Marketing
v.scheuring@eology.de
09381 / 58290 - 09

Wir alle stehen in den nächsten Wochen und vermutlich auch in den kommenden Monaten vor einer nie dagewesenen und sehr herausfordernden Zeit.

Für Unternehmen, deren Geschäftsmodelle bereits ganz oder zumindest zum Teil auf Online-Verkäufe ausgerichtet waren, bietet diese Zeit auch eine Chance – immerhin ist über das Netz das Verkaufen an sich noch genauso möglich wie vor Corona. Natürlich mit Einschränkungen, da es zum Beispiel durch Lieferengpässe auch hier zu Schwierigkeiten kommen kann oder weil die Nachfrage ggf. bereits gesunken ist oder aufgrund der wirtschaftlichen Lage sinken wird.

Aber eins ist klar - aufgeben gilt nicht! Deswegen musst Du jetzt handeln! Unternehmen müssen ihre Geschäftsmodelle anpassen, Werbemaßnahmen nutzen, die noch wirken und noch genauer auf die eigene Zielgruppe eingehen als je zuvor!

Wir hoffen, dass wir Dir mit unseren Infos einen guten Überblick über die Lage gegeben haben und Dich vielleicht auf die ein oder andere Idee bringen konnten, die Du schnell umsetzen kannst.

Brauchst Du gerade jetzt auch Unterstützung bei Deinen Online-Aktivitäten? Dann melde Dich gerne bei mir! Wir setzen unsere Erfahrung, unsere Kontakte und unsere Kreativität gerne individuell für Dich ein, um Dir auch in schwierigen Zeiten zu mehr Sichtbarkeit und Online-Erfolg zu verhelfen. Denn ein für jeden gültiges Erfolgsrezept gibt es natürlich nicht. Ich freue mich, von Dir zu hören!

Allen anderen wünsche ich und wünschen wir in den nächsten Wochen viel Kraft, Durchhaltevermögen und vor allem Gesundheit!

DIE EOLOGY FACHEXPERTEN



DR. BEATRICE EIRING

Head of Content Creation
b.eiring@eology.de
09381 / 58290 - 15

*"Ich leite bei eology die Content Creation und berate unsere Kunden im Bereich Webseiten-Inhalte und erstelle Content-Strategien. Als promovierte Sprachwissenschaftlerin weiß ich, wie entscheidend eine zielgerichtete und kundenorientierte Kommunikation ist. Insbesondere in der aktuellen Situation: **Die Kommunikation mit den Nutzern sollte gerade jetzt nicht aufhören.** Online erreicht man die Menschen aktuell am besten – und hier gibt es im Netz für B2C- wie auch für B2B-Unternehmen hilfreiche und nicht zu unterschätzende Mittel."*



CHRISTIAN STEPHAN

Head of SEO
c.stephan@eology.de
09381 / 58290 - 03

*"Ich bin Christian, Head of Search Engine Optimization. Meine tägliche Arbeit besteht aus der Lösung technischer SEO-Rätsel und der Entwicklung individueller SEO-Strategien für unsere Kunden. Individualität ist mir dabei sehr wichtig, denn jedes Unternehmen hat andere Ziele und Rahmenbedingungen. **Es dreht sich bei mir alles um eine den aktuellen Umständen und Gegebenheiten angepasste Strategie, die den maximalen Erfolg für unsere Kunden sicherstellt.**"*



MARIO STRACK

Head of Content Outreach
m.strack@eology.de
09381 / 58290 - 26

*"Hi, ich bin Mario - Head of Content Outreach für nationale und internationale Projekte bzw. Kunden. Mein Team und ich sind Experten im Verbreiten von digitalen Inhalten unserer Kunden, um so deren Reichweite sowie Brand Awareness zu verbessern. **In ungewissen Zeiten wie aktuell ist es umso wichtiger, als Unternehmen digital präsent zu sein.** Da eignet sich eine geplante Outreach-Kampagne sehr gut, um die Aufmerksamkeit der Kunden sowie die der potenziellen Kunden immer aufrechtzuerhalten."*



FLORIAN ZINK

Head of Paid Advertising
f.zink@eology.de
09381 / 58290 - 23

"Wer jetzt innerhalb kürzester Zeit mit seiner Anzeige online bei den Personen erscheinen möchte, die gerade aktiv nach einem Produkt oder einer Dienstleistung suchen, ist bei mir richtig. Ich bin bei der eology GmbH Head of Paid Advertising und betreue mit meinem Team alle Kunden die Text-, Banner- oder Videowerbung nach dem CPC-Modell schalten. Dabei schaffen wir für Dich auf allen möglichen Plattformen Sichtbarkeit, von A wie AdRoll über G wie Google bis Y wie Yandex und optimieren dabei auf KPIs wie ROI, CTR, Umsatz usw."

KOSTENFREIE ERSTBERATUNG

Exklusiv für die Leser dieses Whitepapers

WAS DU VON UNS ERHÄLTST

- ✓ Eine kostenlose Analyse Deiner Website
- ✓ Eine Dokumentation unserer Findings in einem Consulting Paper
- ✓ Ein einstündiges, unverbindliches Beratungsgespräch

DEIN NUTZEN

- ✓ Du kannst dank unserer Empfehlungen direkt Verbesserungen umsetzen
- ✓ Du kannst einem Experten Deine Fragen stellen
- ✓ Du gehst keine Verpflichtung für eine Zusammenarbeit mit eology ein

INTERESSE?
SCHICKE UNS
EINE E-MAIL!

 marketing@eology.de

Betreff: Erstberatung



AUTOREN

Vera Scheuering
Lara Meyer
Ann-Kathrin Grottke
Andrea Rauch

KONTAKT

eology GmbH

Spitalstraße 23
97332 Volkach
09381/58290 00

info@eology.de
www.eology.de

AUSKUNFT ÜBER DIE GESELLSCHAFT

Registergericht: Amtsgericht Würzburg

HRB-Nr: 10610
UST-Nr: 257/125/70116
USD-ID: DE-270186142

GESCHÄFTSFÜHRER

Daniel Unger
Axel Scheuering

BILDQUELLENNACHWEISE

adidas
Aldi
Bundesverband der Deutschen Volksbanken
Raiffeisenbanken
Coca Cola
eology
Familote Club Sonnenpark
Flaticon
Händlerbund
Mercedes Benz
Malte Landwehr
mister*lady
Nike
Skyn



DISCLAIMER: Die Inhalte dieses Whitepapers wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Die eology GmbH übernimmt jedoch keine Gewähr für die Richtigkeit und Aktualität der bereitgestellten Informationen. Die Nutzung der Inhalte erfolgt auf eigene Gefahr des Nutzers. Alle Inhalte unterliegen dem deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht. Jede Verwendung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung durch die eology GmbH. Die unerlaubte Vervielfältigung oder Weitergabe einzelner oder kompletter Inhalte ist nicht gestattet. Änderungen, auch ohne vorherige Bekanntgabe, vorbehalten. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.