

Mehr Sichtbarkeit & weniger Stress:

**Digitales Marketing, das
zu deinem KMU passt**

GEWERBE
ZÜRICH
seit 1991

Alison Trepp, 30. September 2025

Go Digitally

Digitales Marketing-Chaos



Tools, Kanäle, KPIs:
Wie verschaffe ich mir einen
Überblick im Online Marketing?



Agenda

1. Was ist Online Marketing?
2. Für wen ist Online Marketing?
3. Vier Punkte für deine Online-Sichtbarkeit
4. Die Kanäle
5. Glossar
6. Fragen & Antworten



Was macht GoDigitally?

Wir helfen KMU, mit klarem Marketing ihren Alltag zu entlasten und ihre Zielgruppe nachhaltig zu erreichen.

- Unser Team besteht aus Spezialist:innen, die alle über mehrjährige Erfahrung verfügen. Sie sind vertrauenswürdig und erprobt in gemeinsamer Teamarbeit, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen.
- Wir sind sattelfest in (Schweizer-) Deutsch, Französisch und Englisch. Wir sprechen diese Sprachen fließend und sprechen sie auch technisch für SEO und SEA.
- Daten, KPIs und KI sind unsere Komplizen. Sie ermöglichen uns, das Ziel immer vor Augen zu behalten.

Wer ist diese Alison?

Ehemalige Leistungssportlerin

Schwimmtrainerin, Sportbegeistert

Mutter von 2 Kindern

Zweisprachig aufgewachsen

Kreisschulbehörde Uto

Gewerbeverband Kreis3

- Gründerin von GoDigitally
- Dozentin für E-Commerce
- Family-Career Beraterin
- Teamleiterin Digital Marketing + E-Commerce
- Teamleiterin E-Commerce und Content
- Webanalystin
- Online Merchandiserin
- Vertrieb L'Oréal
- Wertschriftenbuchhalterin

Linked in



Was ist eigentlich Online Marketing?

Marketing

Plakate

Inserate

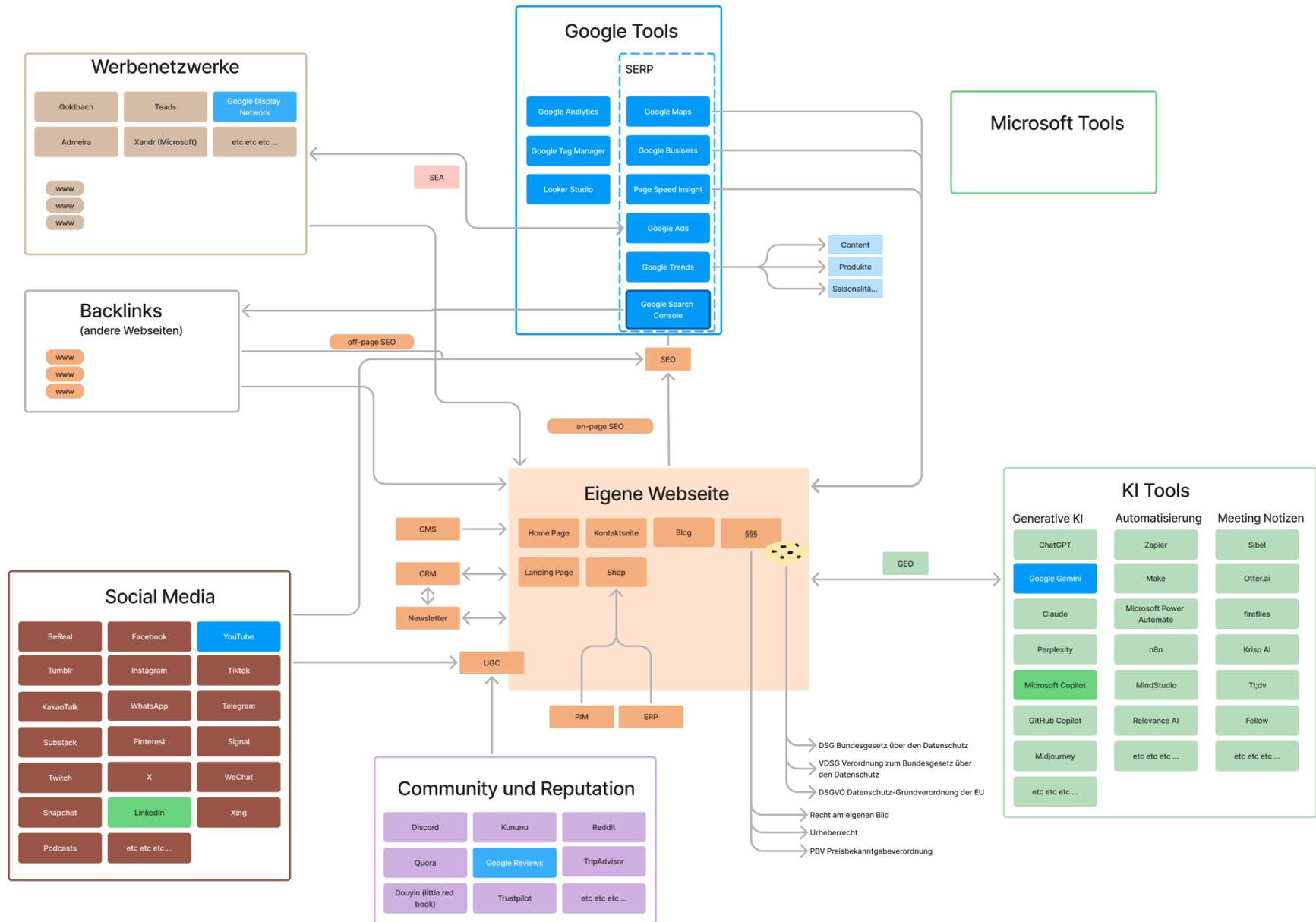
Radio/TV

Flyer

Internet



Online Marketing



Online Marketing Landschaft:

Bezahlte Kanäle

Bezahlte Kanäle:

- Bezahlung für Reichweite
- Gut messbar
- Die Plattformen haben ihre eigenen Tools zur Erstellung der Anzeigen und Planung und Bezahlung
- Kann kurzfristige Ziele erreichen
- Nur wirksam mit klarem Marketing-Funnel

Bezahlte Kanäle

Band für Hochzeit Zürich

All Images Videos Shopping Short videos News Maps More Tools

Online appointments Open now Top rated

Results for Zürich · Choose area

Sponsored

LiveJazz.ch
https://www.livejazz.ch

Live band für Anlässe

Für ausgefallene Anlässe — Bei uns finden Sie die passende Live-Musik für jeden Anlass. Jetzt Offerte einholen

- Partyband für Hochzeiten
- Hochzeit
- Duo, Trio, Partyband

Sponsored

SOULSAX
https://www.soulsax.com

Saxophonist für Ihre Hochzeit | Nr. 1 Saxophonist

St. Tropez, Ibiza, Mailand, St. Moritz, Zürich, Wien, Paris, Berlin, Athen oder Istanbul. Seine Fähigkeiten führten Mr. Soulsax zur Zusammenarbeit mit Joe...

Sponsored

Moon Dancers Band

chefkoch.de/rezpte/2573331403032674/Vegane-Couscous-Pfanne-mit-mediterranem-Gemuese-und-Sojagranulat.html



Speichern Einplanen

15 Min. Normal Schwierigkeit Vegan Ernährung 22.8.2014 Erstellt am

Zutaten

Für 3 Portionen

- 150 g Couscous instant
- 1 Handvoll Sojagranulat

Ähnliche Rezepte entdecken

Startseite Was Hunde lieben Was Katzen lieben

08:50

21 September

warnerbrosde Sponsored



AMRUM
AB 9. OKTOBER
NUR IM KINO

kannst du es auch
keinem weiter erzählen?

Learn more

52 15

warnerbrosde Fatih Akin erzählt die bewegende Geschichte der letzten Kriegstage durch die...

08:53

lenajetan 30m Sponsored



Halt oder kalt?
Pumpkin Spice Latte

Code 318 2 sorten
lenajetan

Kaffee Konzentrat Ich hasse
Kaffee, aber das ist so lecker!

3 FÜR 2 HIER BESTELLEN



Book your
autumn travels
today!

BOOK NOW

CATHAY PACIFIC
MOVE BEYOND

Online Marketing Landschaft:

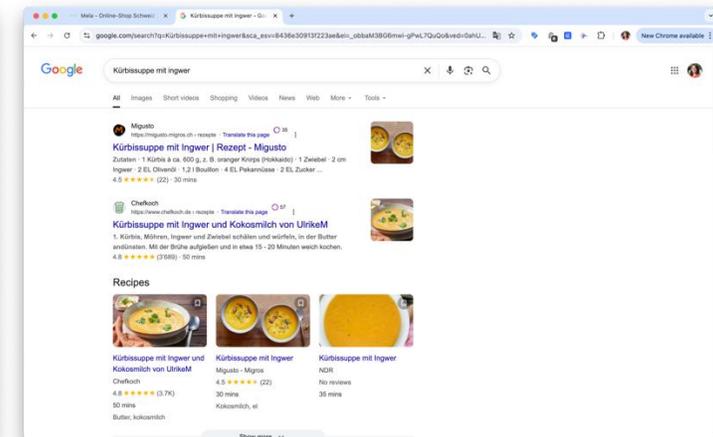
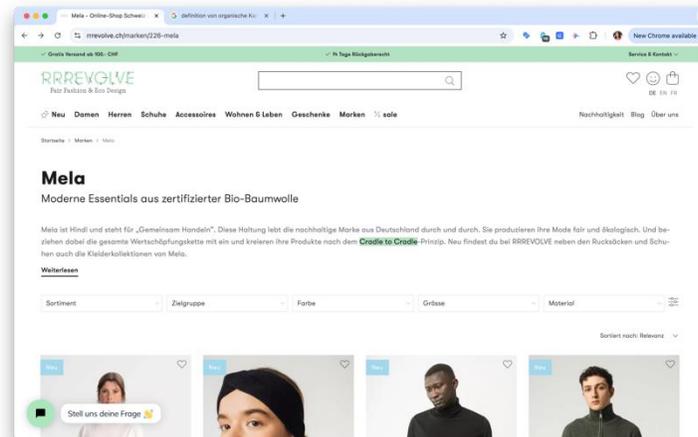
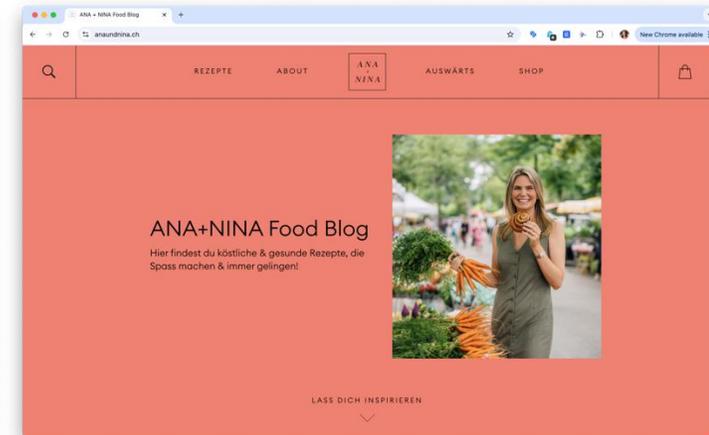
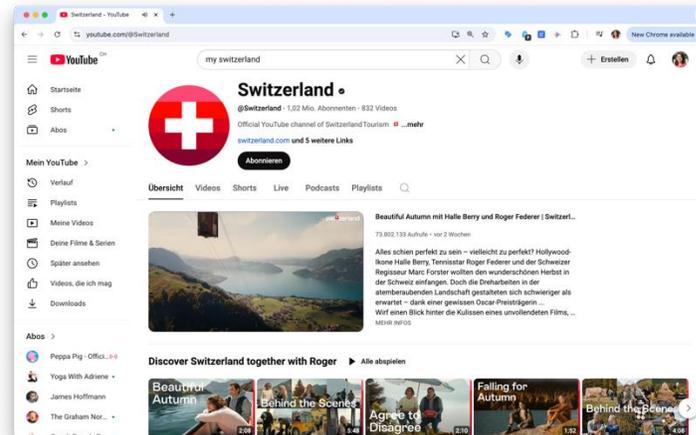
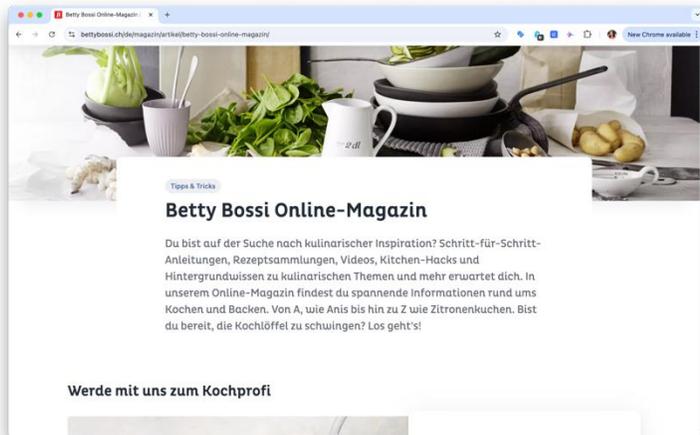
Organische Kanäle

= unbezahlte Kanäle

Organische Kanäle:

- Keine Bezahlung für Reichweite
- Aufwand, um qualitative Inhalte zu erstellen
- Die Inhalte ziehen die Aufmerksamkeit der Suchmaschinen oder Besucher auf sich
- Braucht eine langfristige Strategie
- Baut Vertrauen auf

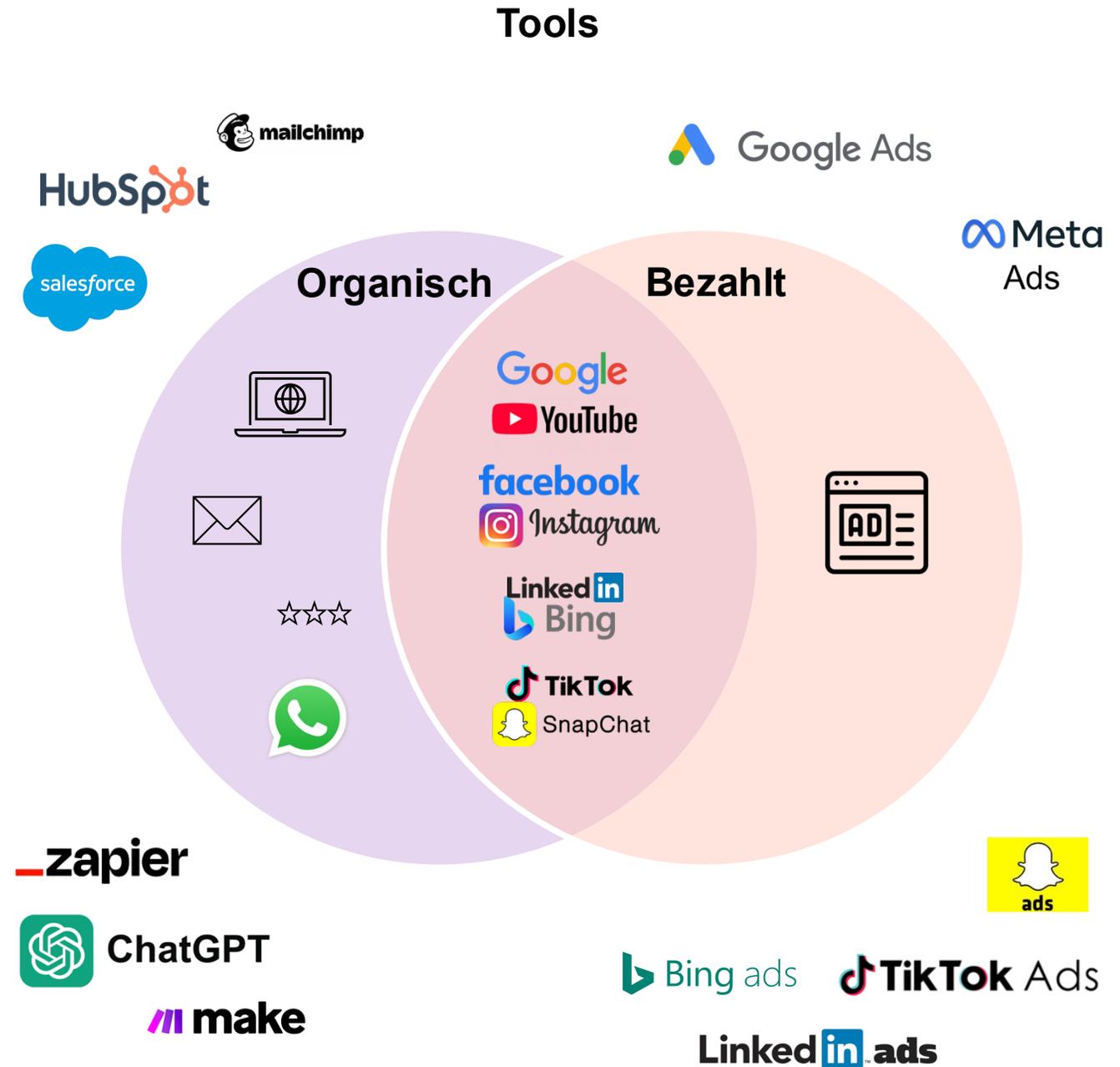
Organische Kanäle



Beispiele der organischen und bezahlten Kanäle

Viele Kanäle spielen mit bezahlten und organischen Inhalten

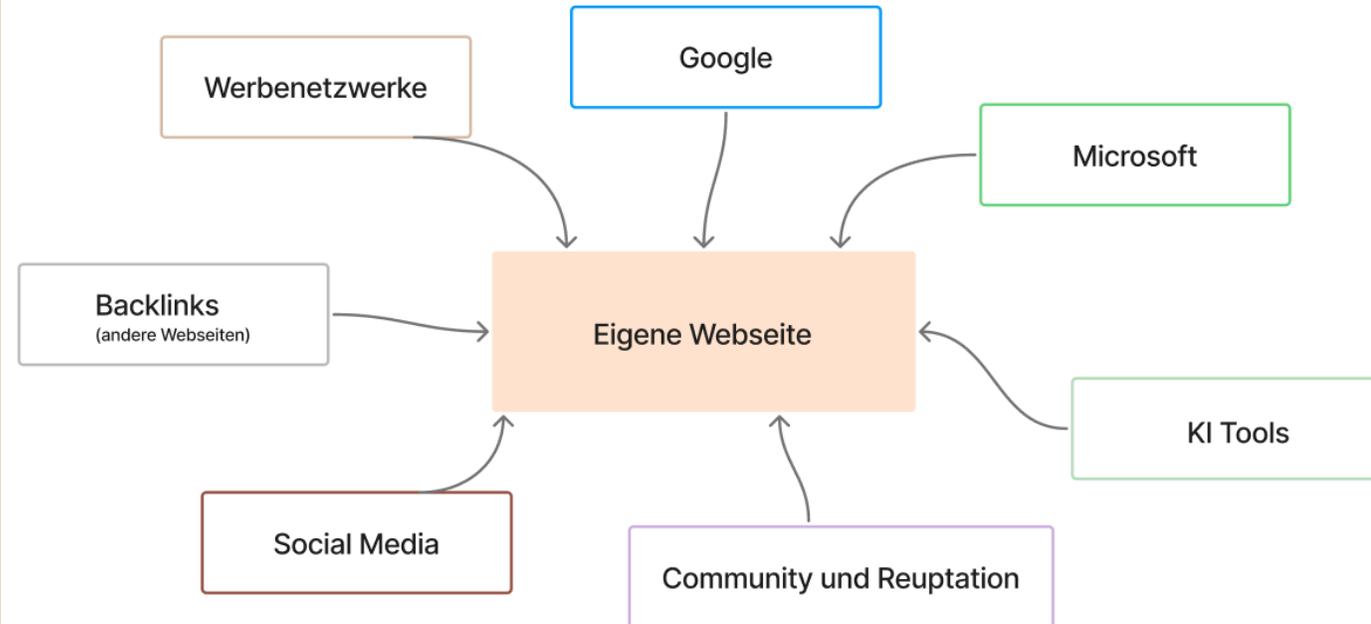
→ und alle Kanäle buhlen um die Aufmerksamkeit der Besucher.



Wie die Kanäle zusammenspielen

Wichtig ist, dass ihr die relevanten Kanäle eurer Zielgruppe kennt oder ausfindig macht.

Somit ergibt sich dann die individuelle Auswahl an Marketingkanälen.



Musst auch ihr Online Marketing betreiben?

... auch wenn nur lokal
unterwegs?

... auch mit bestehendem
Kundenstamm?

... können wir Kleinen gegen die
Grossen bestehen?

1. Sichtbar sein, wo die (potenziellen) Kunden:innen suchen

Google Maps, Bewertungen, lokale
Facebook Gruppen

2. Vertrauensaufbau mit eigener Webseite

Die Webseite ist oft der erste Eindruck
eines KMU, noch bevor jemand eine
E-Mail oder Telefonat beginnt

3. Stammkund:innen bei der Stange halten

Auch die treuesten Kunden:innen müssen
immer wieder gewonnen werden

4. Neue Mitarbeitende gewinnen

Wollen wie die Kunden:innen umworben
werden

Was ist euer Online Marketing Ziel?

Kund:innen + Umsatz

- Wir wissen nicht, wo wir anfangen sollen.
- Wir machen etwas/vieles aber ohne Plan.
- Es fehlt die Zeit. Die To-Do-Liste ist zu lang.
- Off- und Online Marketing betrachten wir separat.
- Wir kennen unsere Online-Zielgruppe zu wenig.
- Wir haben eine sehr breite Zielgruppe, die sich für vieles interessiert.
- Wir posten, schalten Ads, versenden Newsletter, etc., aber der Rücklauf lässt zu wünschen übrig.

Viele tun viel, aber ohne Strategie bleibt das Ergebnis aus.

Was viele KMU frustriert

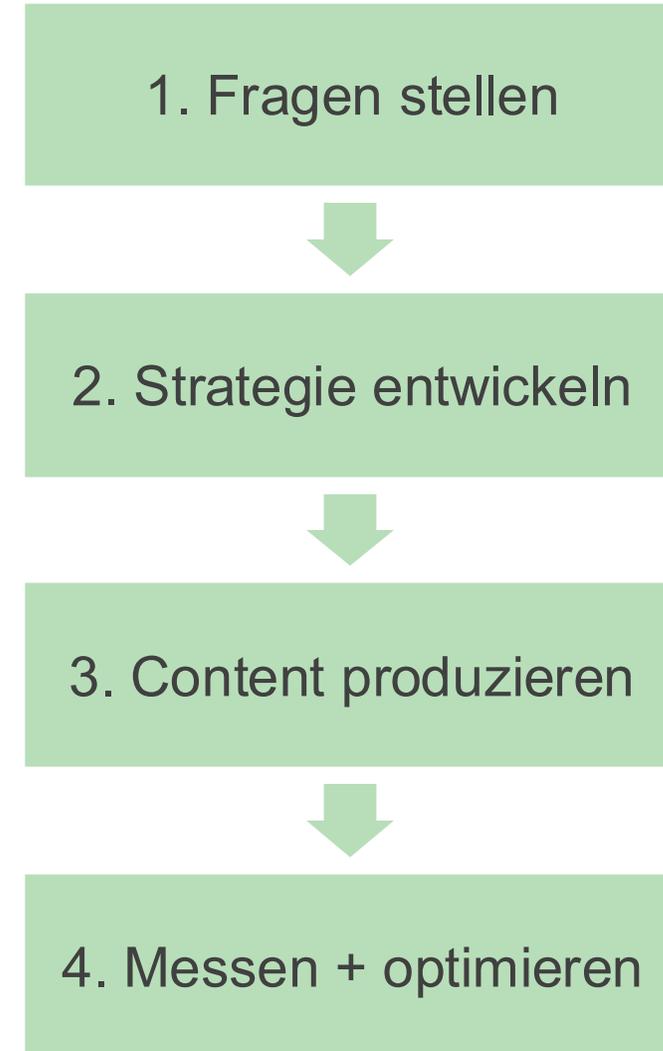
- Täglich neue Trends & Tools
- Viel Aktionismus, wenig Wirkung
- Viele Ausgaben für digitale Werbung
- Wir müssen doch überall sichtbar sein! Oder...?

Wir müssen herausfinden, ...

- welche Kanäle lohnen sich für uns?
- sollen wir auf Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, Reddit, YouTube, etc. aktiv sein?
- brauchen wir eher SEO oder SEA?
- was posten wir, wo und wie oft?
- wie finden wir unsere Online-Zielgruppe?
- welche Tools helfen uns und welche sind unnötig?
- was kostet gutes Marketing und was bringt es?
- wieviel Aufwand sollen wir betreiben?
- Wer soll die ganze Arbeit erledigen?

4 Punkte für nachhaltige Online-Sichtbarkeit

- Sichtbarkeit ohne Dauerstress
- Eine einfache, nachhaltige Strategie
- Inhalte, die ihre Zielgruppe wirklich interessieren + konvertiert
- **Mehr Wirkung, nicht mehr Aufwand!**



1. Fragen Stellen: Zielgruppe

Wer seine Zielgruppe wirklich kennt, muss nicht raten.

- Tools: Kundendaten, Kundeninterviews, Feedbacks, Google Reviews
- Achtet auf echte Zitate, Wortwahl und Tonalität
- Stellt euch die echten Menschen vor, nicht demografische Gruppen

KMU.

Deutschschweizer Dienstleister, mit rund 10 Mitarbeitenden, ohne eigene Entwicklungsabteilung.

Einkäufer:in für Industriebetrieb.

Technische:r Einkäufer:in für einen Industriebetrieb in der Metallverarbeitung.

Silver-Surfer.

Aktive:r Rentner:in mit technischen Grundkenntnissen und Motivation, sich in Cyber-Security fit zu halten.

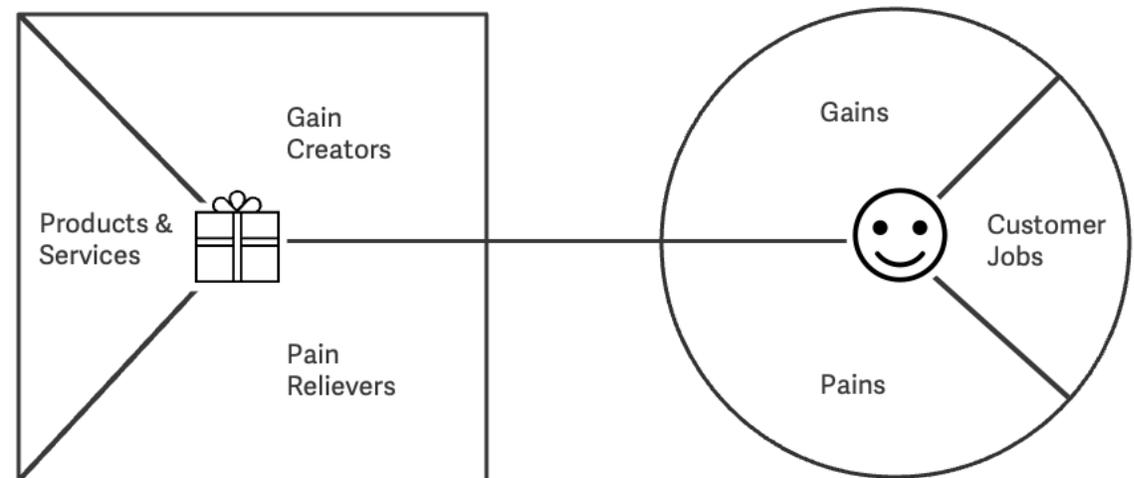
Mütter.

Mütter mit Kleinkindern, die online nachhaltigen und pädagogisch wertvollen Spielsachen suchen.

1. Fragen Stellen: Angebot

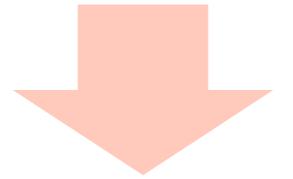
Was ist das Produkt
oder die Dienstleistung?

- Was macht den Unterschied für die Zielgruppe?
- Was braucht die Zielgruppe?
- Was erwarten sie davon?
- Was könnt ihr der Zielgruppe bieten?



1. Fragen Stellen: Zielgruppe + Angebot

Aber...



Persona	Beschreibung	Ihr Problem	Ihr Ziel	Meine Lösung (Produkt/Dienstleistung)	Häufigster Einwand
Eltern	Eltern von Kindern, beruflich stark eingebunden.	Kind hat Geburtstag und er/sie hat keine Zeit und kein gutes Händchen fürs Backen	einen Kuchen zum Thema Barbie	Themen-Kuchen für den jeweiligen Anlass, gemeinsam diskutiert und ausgedacht	In der Migros eine Torte kaufen Selber dekorieren Teuer
B2B	Firmen, die Team- oder Kundenevents organisieren	Für den Event brauchen sie ein Dessert, welches einen Eindruck hinterlässt.	Cupcakes für den Kundenanlass bestellen, Firmenfarben als Glasur.	Themen-Cupcakes für den jeweiligen Anlass liefern.	Wird geliefert? Glutenfrei möglich? Preis Mindest-Mengen
					<i>Go Digitally</i>

1. Fragen Stellen: Ziele + Zwischenziele

Auf dem Weg zu mehr Kund:innen und mehr Umsatz können verschiedene Zwischenziele gesetzt werden.

Diese müssen nicht alle eintreffen. Sie müssen aber alle auf das End-Ziel einzahlen.

Webseitenbesuch.

Potenzielle Kund:innen besuchen die Webseite.

Newsletter Anmeldung.

Sie melden sich für den Newsletter an. Somit bleiben sie über alle Neuheiten und Saisonalitäten informiert.

Kontaktaufnahme.

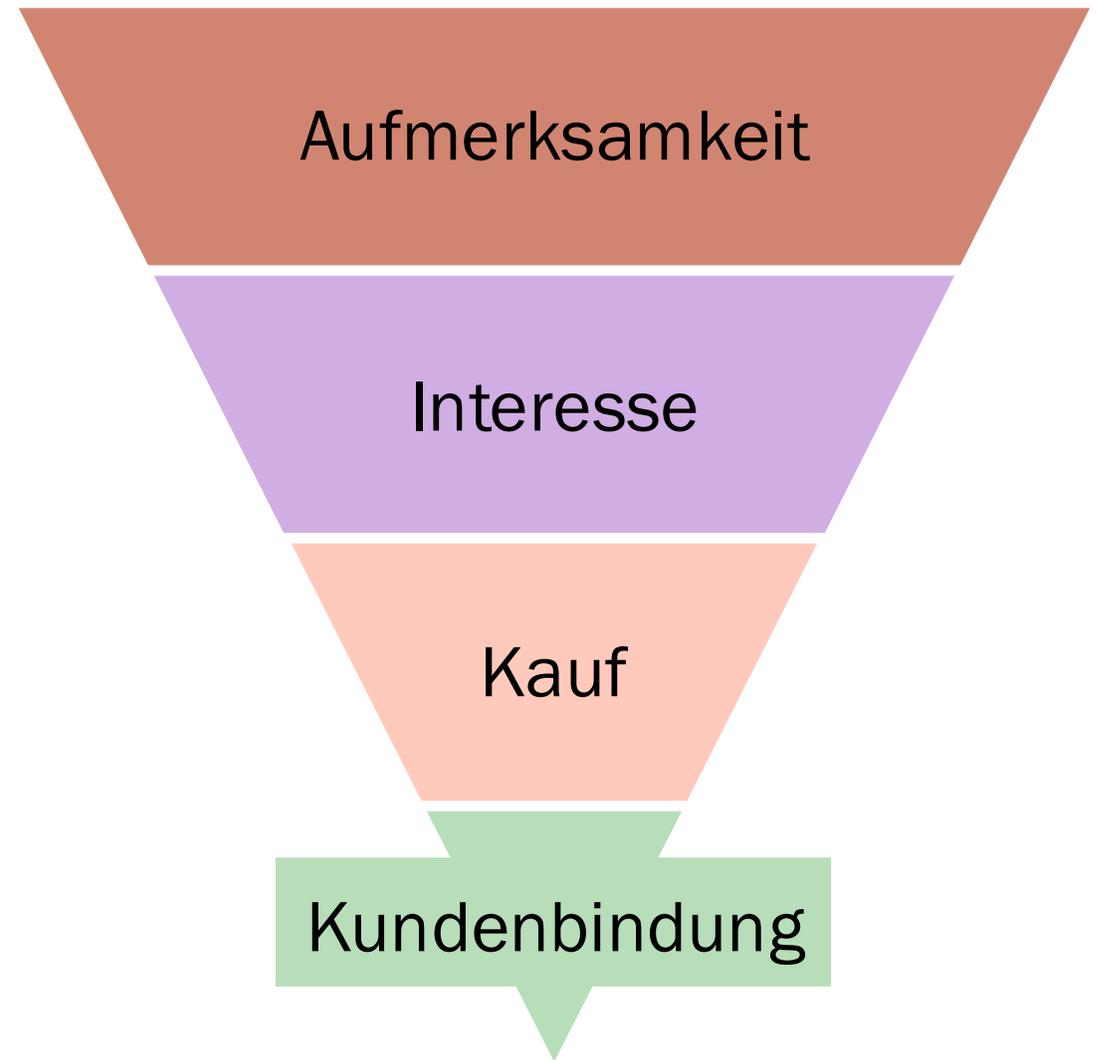
Ein erstes Gespräch findet statt, eine Kundenbeziehung kann aufgebaut und gepflegt werden.

Offerte anfragen.

Der letzte Schritt vor dem eigentlichen Auftrag.

2. Strategie entwickeln: Marketing Trichter betrachten

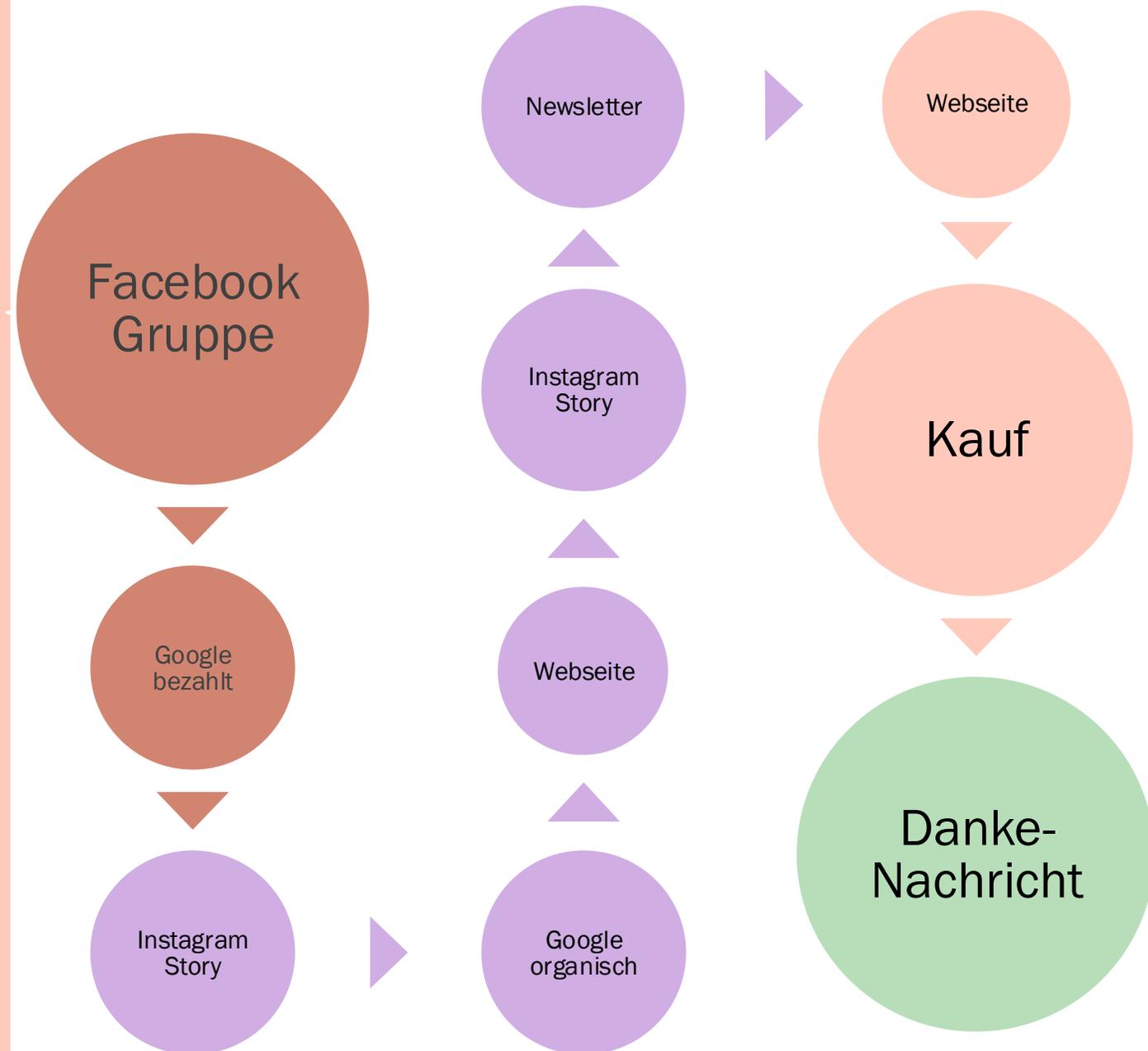
- Auf welchen Stufen kommen welche Fragen auf?
- Wie wird die Zielgruppe inhaltlich durch den Trichter begleitet?
- Finde den Engpass: Wo ist euer grösster Hebel?



2. Strategie entwickeln: Customer Journey

Eine Customer Journey ist eine beispielhafte Veranschaulichung der Kundenreise vom ersten Kontakt der Zielgruppe mit der Firma bis zum Kauf und danach.

Dies ist eine gute Art, die Kanäle für die digitale Marketingstrategie zu finden.



3. Content produzieren:

Marketing Kalender

Fokus schlägt Kanalbreite

- Besser: 1-2 Kanäle sinnvoll nutzen als 5 Kanäle halbherzig
- Beispiel: Lokaler Betrieb mit starker Community? Instagram + Google My Business reicht oft!
- **Saubere Planung hilft gegen Schreibblockaden und Überwältigung.**

Marketing Kalender		Juni															
		KW25							KW26								
Kanal		13.06.2025	16.06.2025	17.06.2025	18.06.2025	19.06.2025	20.06.2025	21.06.2025	22.06.2025	23.06.2025	24.06.2025	25.06.2025	26.06.2025	27.06.2025	28.06.2025	29.06.2025	30.06.2025
Blog																	
LinkedIn																	
Instagram																	
Newsletter																	
Backlinks																	
LinkedIn Paid																	
SEA																	
Google Business																	

Ein guter Plan ist die beste Voraussetzung für spontane Anpassungen

3. Content produzieren:

Vorausplanen und terminieren

Tools ausprobieren und
Automatisierungen testen!

Lasst euch von anderen
inspirieren und mitreissen!

Springt über euren
Schatten!

Konsistenz.

Regelmässige Kommunikation stärken
Vertrauen und Sichtbarkeit.

Zeitersparnis.

Einmal fokussiert planen, schreiben und
terminieren, statt jeden Tag spontan zu
reagieren.

Strategische Abstimmung.

Inhalte können über Kanäle hinweg
aufeinander aufbauen, z.B. Blog > LinkedIn
Post > Newsletter > Instagram.

Bessere Call-to-Actions.

Pro Kanal die passenden CTA setzen, auf die
Customer Journey angepasst.

4. Messen + optimieren:

Content mit Sinn

- Das Ziel Kund:innen + Umsatz immer im Fokus
- Die Zwischenziele müssen auf das Hauptziel einzahlen
- Formate testen, auswerten, vergleichen und auswählen

			06.06.2025			
Published	Content Typ	Titel	Impressions	Likes	comments/re	Interaction ra
23.04.2025	Thought Leaders	Mein Start als Web Analystin und warum ich um diese Erfahrung unendlich dankbar bin, ROI,	1192	30	1	3%
16.04.2025	Social Content	Mein Osterhase trägt eine Weste, eine Brille, ist ständig zu spät	1029	21	4	2%
14.04.2025	Vertretung	Warum Praktikant:innen keine vollständige Mutterschaftsvertretung sein können	1020	14	2	2%
11.04.2025	thought leader	Consistency is key – aber bitte mit Flexibilität!	1308	30	5	3%
08.04.2025	Social Content	Wie unterstützt mich meine Arbeit meine Werte und Ziele zu verwirklichen?	1180	28	1	2%
03.04.2025	Vertretung	Fachkräftemangel + Elternzeit = ungenutzte Chance für dein Team	856	27	4	4%
01.04.2025	thought leader	April April	931	24	3	3%
30.03.2025	Social Content	Raus aus der Komfortzone	387	1	0	0%
27.03.2025	Social Content	Nimm einen Schritt zurück	729	20	2	3%
25.03.2025	promotion	HR Festival vor Ort	1270	33	2	3%
20.03.2025	Vertretung	Der wahre Kostenfaktor bei schlechter Vertretung	876	12	3	2%
18.03.2025	promotion	HR Festival	503	10	0	2%
17.03.2025	thought leader	„Fühlsch mi – gspürsch mi“ – Wie finde ich die richtigen Kunden? 🍷	1190	19	4	2%
13.03.2025	Social Content	Weiterbildung erfolgreich abgeschlossen : Ich bin jetzt Family Career Beraterin	2351	74	16	4%
08.03.2025	Social Content	Happy international Woman's Day	337	6	0	2%
05.03.2025	thought leader	Warum in meinen Offerten immer als erstes ein Audit steht	617	7	1	1%
27.02.2025	Vertretung	Mutterschaftsvertretung ist kein Notfallplan – sie ist planbar und beginnt lange vor	1091	32	3	3%
25.02.2025	thought leader	ChatGPT hat mich zum besseren Leader gemacht – ohne, dass ich es merkte 🤖	2234	48	2	2%
17.02.2025	thought leader	Equal Pay Day	1064	17	0	2%
14.02.2025	Social Content	Meine unfairen Vorteile	1889	56	8	3%
11.02.2025	Vertretung	Warum eine 1-zu-1-Vertretung selten funktioniert	864	17	0	2%
09.02.2025	Social Content	Love your Boss	1477	29	5	2%
07.02.2025	Vertretung	Can business truly support new mothers?	1101	34	1	3%
06.02.2025	Social Content	Ich habe gerade etwas begonnen, das mich jetzt schon inspiriert! (English below 🍷)	984	17	3	2%
04.02.2025	Vertretung	5 Wege, wie Mutterschaftsvertretung die Unternehmenskultur neu definiert	1285	27	4	2%
23.01.2025	promotion	Nutzt du dein Budget dieses Jahr voll aus? (English version below)	648	10	2	2%
21.01.2025	Vertretung	From personal nightmare to advocate: my journey with maternity leave replaceme	2283	80	4	4%
14.01.2025	Social Content	Liebe Januar-Jogger, 🏃‍♀️🏃‍♂️🏃‍♀️🏃‍♂️ (English below 🍷)	1424	12	11	2%
06.01.2025	Vertretung	Schwangerschaft als Grund zur Kündigung, Umstrukturierung oder Degradierung	1903	19	3	1%
20.12.2025	Social Content	🍷 Wrapping Up the Year 🍷	930	15	2	2%
18.12.2025	Social Content	Danke, Philipp Wesselburg, für die netten Worte und vor allem für das super Gespräch beim K	881	18	1	2%
16.12.2025	promotion	J'adore le fait que ce poste à la FfD Fachschule für Detailhandel & Fachschule für E-Commerc	347	8	1	3%
16.12.2025	promotion	Repost: Die 100% Erfolgsquote an der eidg. Prüfung ist ein super Beweis				
16.12.2025	Social Content	Heute fiel es unserem Sohn schwer, in die Kita zu gehen. 🥺	3517	91	16	3%
11.12.2025	Social Content	🍷 Year in Review: What a Journey! 🍷	2087	77	17	5%

4. Messen + optimieren:

Alle Schritte, 1-3 können gemessen werden

Messen können wir auf den unterschiedlichen Kanälen mit den jeweiligen Analytics Tools.

Zielgruppe.

Wer wird auf welchen Kanälen erreicht? Stimmen unsere Annahmen? Wer der Zielgruppe geht wie weit in der Customer Journey? Sind die Neukund:innen vergleichbar mit den Stammkund:innen?

Angebot.

Stimmen unsere Annahmen zum Angebot? Haben wir mit der Zielgruppe das richtige Angebot verkauft?

Einwände.

Konnten wir die häufigsten Einwände schon im Voraus behandeln?

Zwischenziele.

Wurden die Zwischenziele erreicht? Welche führten schneller zum Kauf? Wurden die Zwischenziele von unterschiedlichen Zielgruppen erreicht?

Content.

Hat der Content funktioniert? Welche Ziele wurden mit welchem Content erreicht? Welche CTA hat wie viel erzielt?

Das nimmst du heute mit

- ✓ Kenne deine Zielgruppe besser als deine Konkurrenz
- ✓ Starte mit Strategie, nicht mit Tools oder Kanälen
- ✓ Weniger Kanäle, dafür mehr Fokus
- ✓ Content ist wie die Beziehungspflege einer Fernbeziehung
- ✓ Einfach posten!

1. Fragen stellen

- Wer sind unsere Kund:innen?
- Was ist unser Angebot?
- Wie bringen wir unser Angebot zur Zielgruppe?

2. Strategie entwickeln

- Wie erreichen wir unser Ziel?
- Wie erreichen wir die Zielgruppe?

3. Content produzieren

- Inhalte, die Mehrwert schaffen
- Kampagnen aufsetzen

4. Messen + optimieren

- Was funktioniert?
- Was kann verbessert werden?

DIE KANÄLE: DIE TIEFE



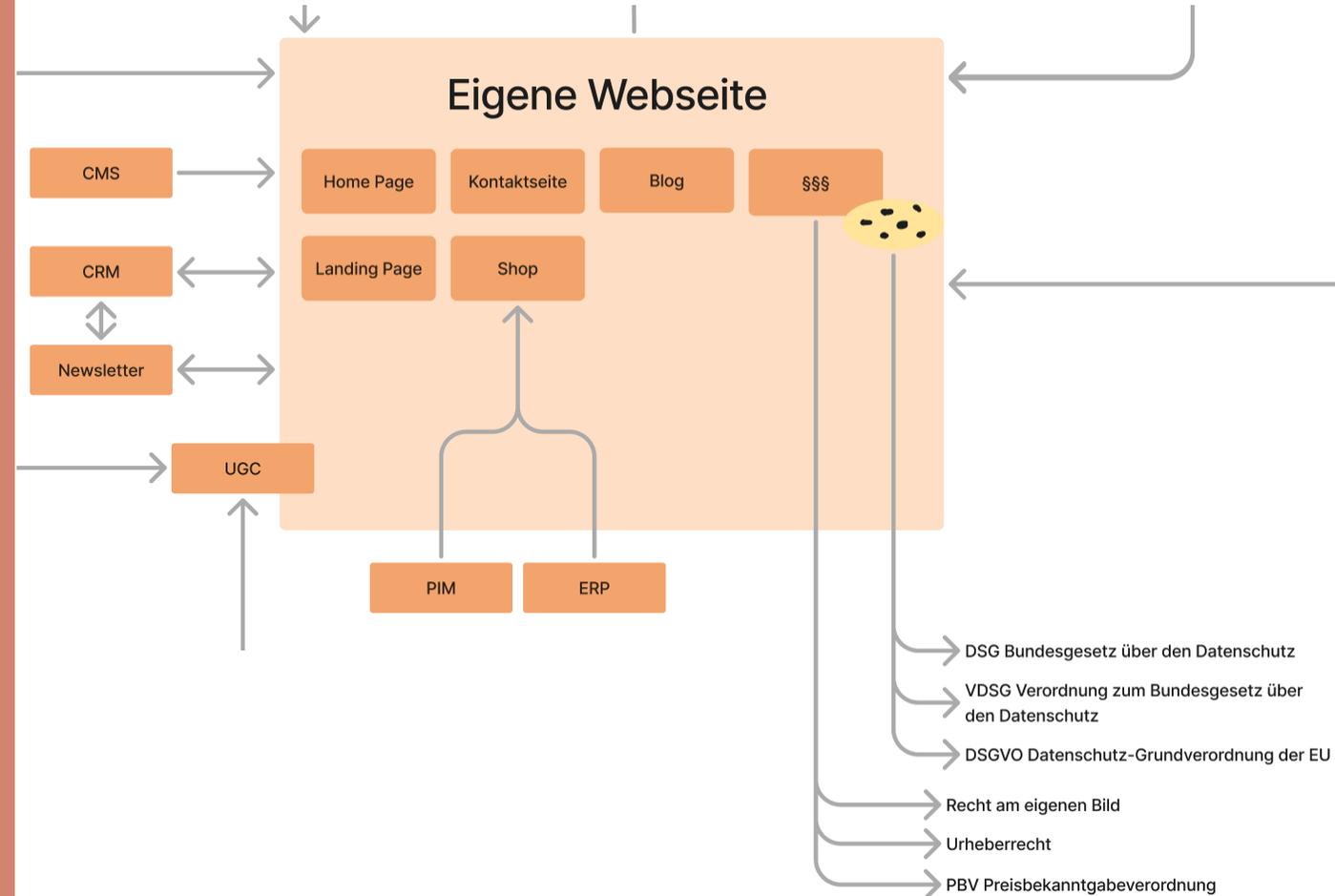
Webseite

Sie ist Dreh- und Angelpunkt für alle deine Online Marketing-Aktivitäten.

Hier lebt der Content, die Konversionen und die ersten, bzw. wichtigsten Eindrücke werden hier gemacht.

Tipp aus dem E-Commerce:

Alle Links zeigen zum Check-Out! (siehe Ziele)



Google Tools

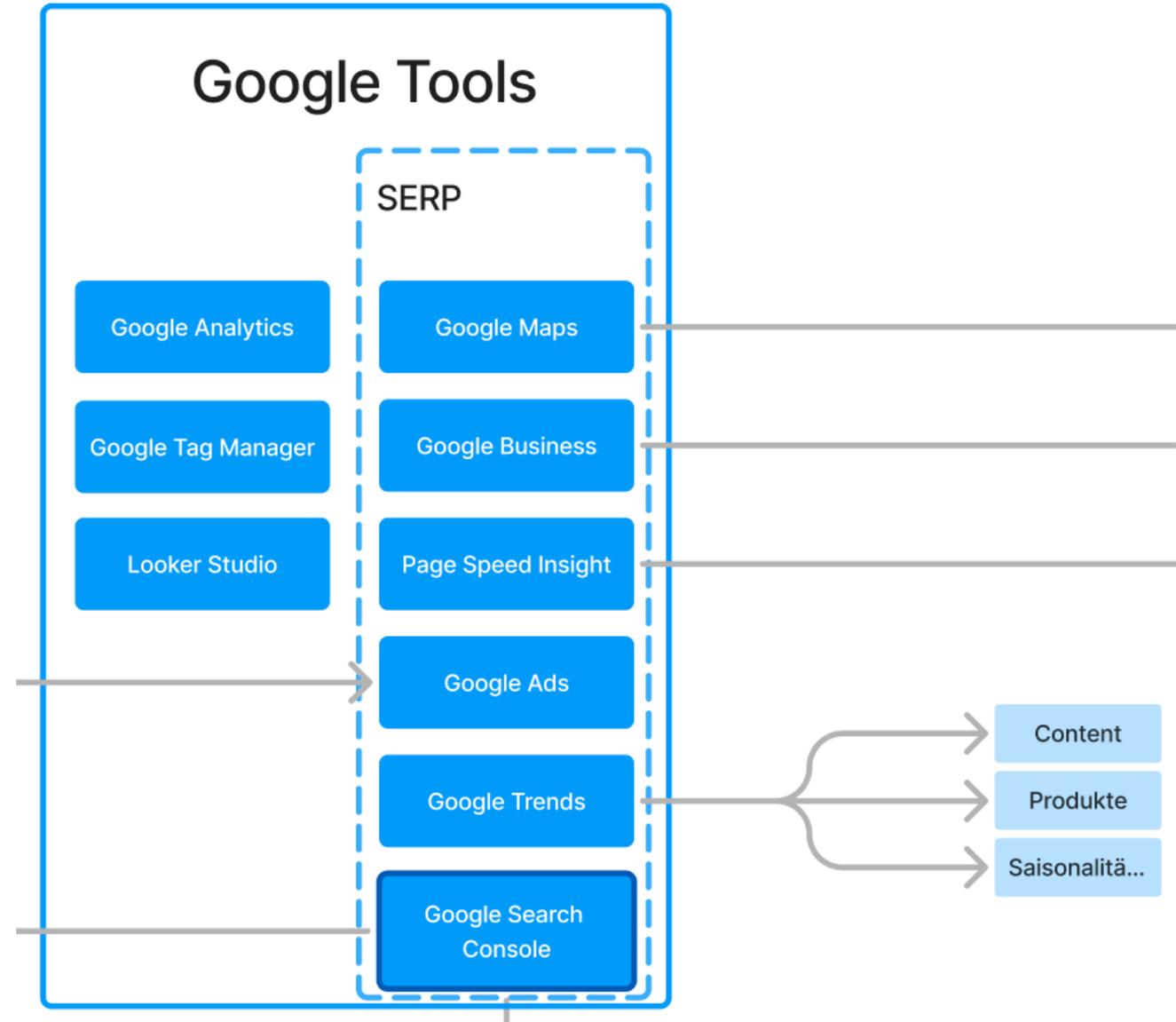
Die Google Tools sind alle gratis.
Ausnahme: der bezahlten Anzeigen (SEA),
jedoch das Tool ist gratis.

**Google Maps + Google Business
sind Pflicht-Programm für
lokaltätige KMU!**

<https://trends.google.com/trends/>

<https://search.google.com/search-console>

*SERP = Search Engine Result Page, also
die Google Resultatseite

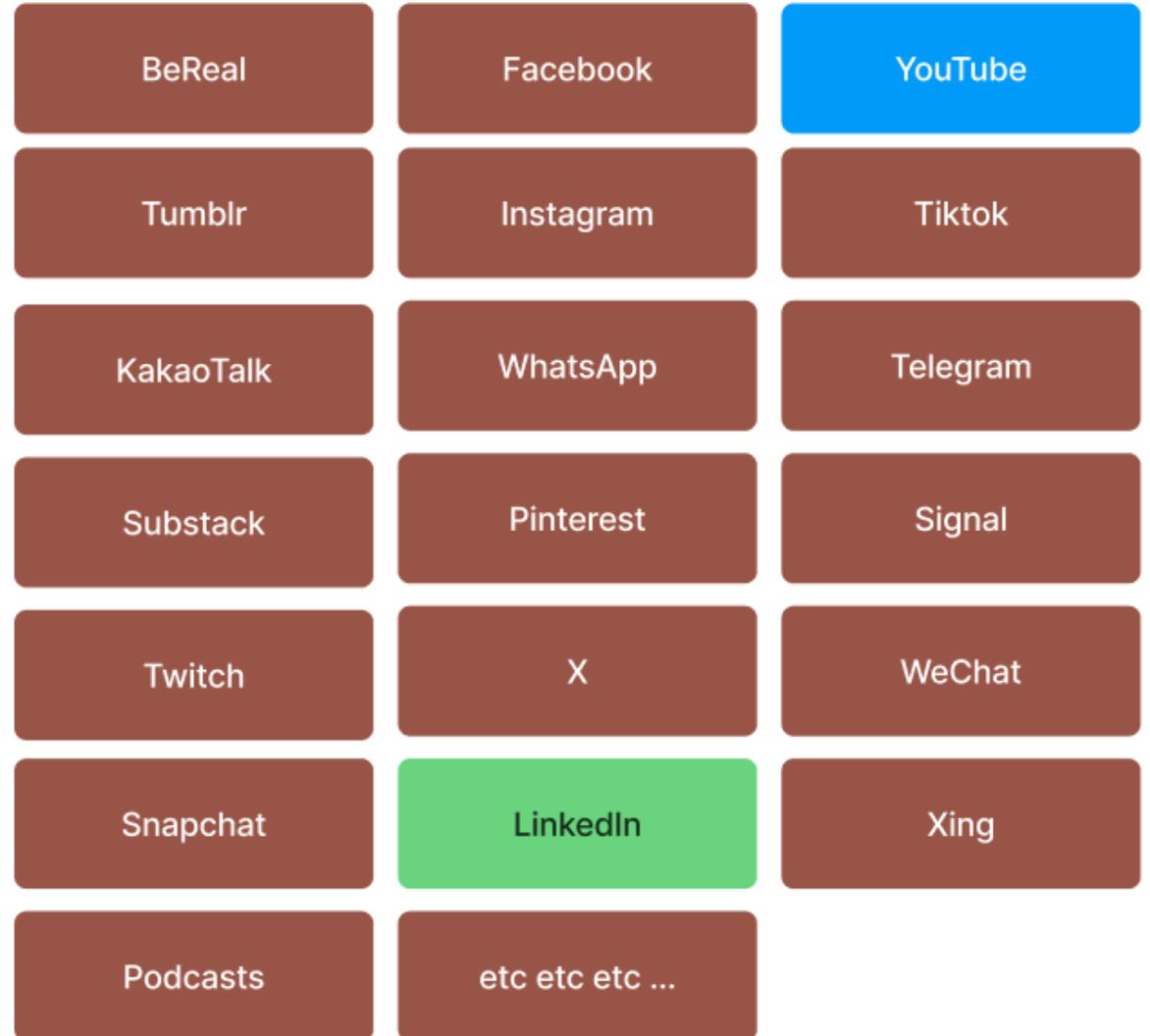


Soziale Medien

Für jede Interessensgruppe gibt es die passende Plattform.
In der Schweiz wird am meisten genutzt:

- WhatsApp, Chat 1-zu-1 oder in Gruppen
- Facebook, Babyboomer oder für Gruppen
- Instagram, Gen-X + Gen-Y
- YouTube, passive Nutzung (Google)
- X (ehem. Twitter), Politik, Journalismus
- TikTok, Millennials
- Pinterest, Inspiration, DIY
- LinkedIn, professionelle Profile, Jobsuchende (Microsoft)

Social Media



Werbe- netzwerke

Sie verbreiten die Display-
Werbungen. Das sind die
Bild und Text
Werbeanzeigen, die auf
anderen Webseiten
platziert werden.

Die Werbeflächen werden
via die Netzwerke gekauft.



Backlinks

Sie sind Links von anderen Webseiten zu deiner eigenen.

Das gute an ihnen ist, dass Google sie als Qualitätsmerkmal wahrnimmt.

Daher ist es immer von Vorteil, wenn ihr von euren Partnern, Auftraggeber oder anderen Quellen auf eure Webseite verlinken lässt. Oft wird auch von euch ein Link zu ihrer Webseite als Tauschhandel verlangt.

In der Google Search Console seht ihr die Auswertung der Backlinks.



Community + Reputation

Zum Teil Überschneidungen mit Sozialen Medien.

Hier geht es aber um den direkten Austausch zwischen den Community-Mitgliedern. Sie unterhalten sich über Themen, Produkte, Erlebnisse usw. Sterne-Bewertungen sind ein grosser Teil.

Nutzt diese Bewertungen und Rezensionen als wertvolles Feedback an eure Produkte oder Dienstleistung und gleichzeitig als Werbefläche von Kund:innen für Kund:innen. Hier ist der Vertrauensfaktor sehr hoch!

Community und Reputation

Discord

Kununu

Reddit

Quora

Google Reviews

TripAdvisor

Douyin (little red book)

Trustpilot

etc etc etc ...

Künstliche Intelligenz

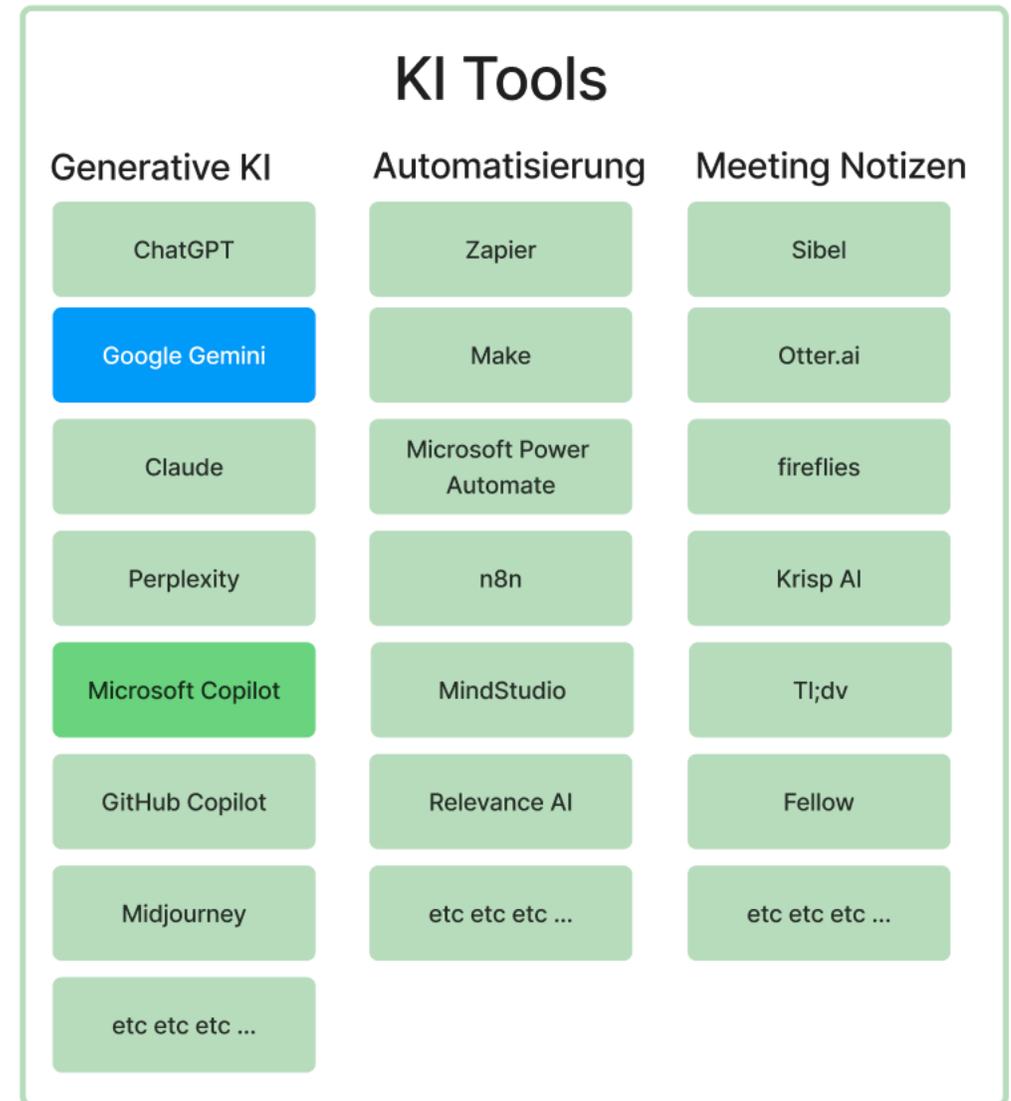
Microsoft (grün) und Google (blau) sind natürlich auch im Rennen.

Manche sind direkt für Anwendungsfälle programmiert, z.B. Claude für Texte, Midjourney für Bilder. Andere sind sehr breit aufgestellt, z.B. ChatGPT, Gemini.

Es gibt auch Tools, die andere Tools verknüpfen, siehe Spalte Automatisierung.

Nutzt die Tools, die für euch am intuitivsten sind.

Es gibt gratis Versionen und bezahlte. Wenn ihr die gratis Versionen nutzt, müsst ihr euch bewusst sein, mit was ihr sie bezahlt, z.B. Werbung, eure Daten.



Glossar

Analytics Tools	Programme wie Google Analytics, mit denen das Nutzerverhalten gemessen und ausgewertet wird.
Automatisierungstools (z. B. Zapier, Make)	Programme, die wiederkehrende Marketingaufgaben automatisch ausführen.
Backlinks	Links von anderen Webseiten, die auf die eigene verweisen (wichtig für SEO).
Bezahlte Kanäle	Reichweite durch Werbung, z. B. Google Ads oder Social Media Ads.
Call-to-Action (CTA)	Konkrete Handlungsaufforderung, z. B. „Jetzt buchen“ oder „Mehr erfahren“.
Community Management / Reputation	Aufbau und Pflege des Rufs durch Bewertungen, Rezensionen und Austausch mit Kund:innen.
Content	Inhalte wie Texte, Bilder oder Videos, die eine Botschaft transportieren.
Customer Journey	Die „Reise“ der Kundin oder des Kunden vom ersten Kontakt bis zum Kauf und darüber hinaus.
Display-Werbung	Online-Werbung in Form von Bannern oder Bildern auf Webseiten.
GEO (Generative Engine Optimization)	Optimierung einer Webseite für bessere Sichtbarkeit in KI-Systemen.
Google Business	Unternehmensprofil bei Google, sichtbar in Google Maps und in der Suche.
Google Maps	Karten- und Standortdienst von Google, wichtig für lokale Sichtbarkeit.
KPIs (Key Performance Indicators)	Messgrößen, um den Erfolg einer Marketingmassnahme zu prüfen (z. B. Klicks, Umsatz).
Künstliche Intelligenz (KI)	Technologien wie ChatGPT oder Gemini, die Texte, Bilder oder Datenanalysen erstellen können.
Marketing-Funnel	Modell, das zeigt, wie Interessierte Schritt für Schritt zu Kund:innen werden (Trichtermodell).
Newsletter	Regelmässige Informationen per E-Mail an Abonent:innen.
Online Marketing	Alle Marketingmassnahmen im Internet zur Kundengewinnung und Kundenbindung.
Organische Kanäle	Reichweite ohne Bezahlung, z. B. durch SEO, Blogartikel oder Social Media Posts.
SEA (Search Engine Advertising)	Bezahlte Werbung in Suchmaschinen wie Google Ads.
SEO (Search Engine Optimization)	Optimierung einer Webseite für bessere Sichtbarkeit in Suchmaschinen.
SERP (Search Engine Result Page)	Ergebnisseite bei Google nach einer Suchanfrage.
Soziale Medien	Plattformen wie Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, Pinterest oder X.
Werbenetzwerke	Netzwerke, über die Display-Werbung (Banner, Bild- und Textanzeigen) auf Webseiten ausgespielt wird.
Zielgruppe	Die Gruppe von Personen oder Firmen, die ein Unternehmen mit seinem Angebot erreichen möchte.
Zwischenziele	Kleine Schritte auf dem Weg zum Hauptziel, z. B. Newsletter-Anmeldung oder Offertanfrage.

Deine Nächsten Schritte

GoDigitally Performance
Kickstarter buchen
unter:

[Terminkalender](#)

Ich biete aktuell kostenlose Mini-Strategiegespräche für KMU an:

- Wo steht ihr?
- Was braucht ihr wirklich?
- Wie kann GoDigitally euch weiterhelfen?

Ziel: Klarheit gewinnen + Fokus setzen





+41 79 564 36 70



alison@godigitally.ch



www.linkedin.com/in/alison-trepp



Bookings Link



www.GoDigitally.ch



Lessingstrasse 15, 8002 Zürich