



Perfekt beraten für Haus und Garten

So erreichen Sie uns:

Telefon +49 (0) 73 91 – 772 66 – 55

Fax +49 (0) 73 91 – 772 66 59

E-Mail post@robomaeher.de

Website www.robomaeher.de

Facebook [f/Haeussler.Rasenroboter.Dampfsauger](https://www.facebook.com/Haeussler.Rasenroboter.Dampfsauger)



Fachhändler und Internet – paßt das?

70-90% aller Rasenroboter-Kaufentscheidungen werden über's Netz vorbereitet

Wie bei jeder anderen Anschaffung über 200 Euro schaut der Kunde auch beim Rasenroboter vor dem Kauf in's Netz. Hier holt er sich:

- Preise
- Meinungen
- Bewertungen
- Lieferzeiten

Allein aus dieser Sicht ist ein Internet-Auftritt Pflicht, ob dies letztlich eine eigene Internetseite oder „nur“ eine Facebook-Seite ist, ist meiner Meinung nach nicht unbedingt entscheidend.

Inhalt:

1. So sollte Ihre Internetseite aussehen
2. So binden wir unsere Internetseite ins lokale Marketing mit ein
3. So können Sie von unserer Reichweite im Netz per Händlerseite lokal profitieren

1. So sollte Ihre Internetseite aussehen?

Interessens-/Produktorientiert:

Es sollte bei Ihrer Seite für den User sofort klar sein, um was es geht. Haben Sie (wie im Normalfall vorhanden) mehrere Produkte/Dienstleistungen im Angebot, schaffen Sie für jedes Produkt eine separate „Startseite“, die speziell für dieses Produkt und deren Besucher steht. Auf dieser Seite kommen ausschließlich Rasenroboter drauf, da haben z.B. Sägen nichts zu suchen.

Beispiel:

Sie haben Rasenroboter und Motorsägen im Programm, dann ist es empfehlenswert die Interessenten zu trennen und 2 Landingpages zu machen.

1. www.IhreFirma.de/Rasenroboter
2. www.IhreFirma.de/Motorsaegen

Wenn Sie jetzt Ihre Produkte und Dienstleistungen bewerben, dann werden Sie im Frühjahr v.a. die Rasenroboter bewerben, d.h. es gibt Prospekte/Anzeigen/Plakatwerbung usw. mit Rasenroboter und Ihrer spezifischen Seite: www.IhreFirma.de/Rasenroboter.

Dasselbe dann natürlich im Herbst/Winter, wenn die Sägensaison vor der Tür steht mit der Landingpage für www.IhreFirma.de/Motorsaegen

Vertrauensschaffend:

Wenn Ihr zukünftiger Kunde dann auf Ihrer Seite beim richtigen Produkt gelandet ist, heißt es für Sie Vertrauen schaffen und Kontaktmöglichkeiten anbieten.

Infos die dabeisein sollten:

1. Ein Foto von Ihnen und Ihrem Team
2. Telefon-Nr. gut sichtbar
3. Email-Adresse gut sichtbar
4. Aufforderung zur Kontaktaufnahme: „Rufen Sie uns an...“
5. Testimonials, wenn Sie keine haben, dann bitte welche besorgen. Das geht in vielen Fällen extrem einfach.
 - Sie rufen einfach Ihre besten 5 Kunden an (beim Automower haben Sie im Normalfall nur zufriedene Kunden – hier geht's also noch einfacher)
 - Sie machen einen Termin mit Ihnen, knipsen ein Foto mit Ihnen und Ihrem Kunden und drücken Ihrem Kunden einen 9er Pack Messer in die Hand, Ihr Kunde freut sich über die Messer und sein Gesicht auf Ihrer Seite und Sie haben eine perfekte Referenz

Und das ist im Endeffekt schon alles, schicken Sie Ihren Kunden auf die passende Startseite, holen Sie sich sein Vertrauen und geben Sie ihm dabei die Kontaktadressen.

Lassen Sie folgende Infos komplett weg:

Wenn Sie Ihre Internetseite lokal nutzen wollen und nicht deutschlandweit verkaufen wollen, dann lassen Sie folgende Infos komplett weg, denn diese behindern nur den Kommunikationsbeginn.

- **Preise:**
Wenn keine Preise dastehen ist das schon der erste Grund für den Kunden bei Ihnen anzurufen
- **Ausführliche Produktbeschreibungen/-eigenschaften:**
stattdessen beschreiben Sie den Nutzen, den der Kunde daraus zieht – z.B.: Perfekter Rasen bei minimalem Zeitaufwand – oder ähnlich. Den Kunden interessiert es im Allgemeinen auch kaum ob der Rasenroboter eine beleuchtete Tastatur hat oder nicht, das können Sie ihm nachher im Gespräch erklären und sofort in den Verkauf übergehen

2. So binden wir unsere Seite in´s lokale Marketing ein

Wir bewerben unsere 5-6 Schausonntage im Jahr mit folgenden Werkzeugen – im Mittelpunkt bleibt als erste Kontaktaufnahme immer unsere Internetseite und Telefon-Nr.

Lokale Facebookanzeigen:

Lokale Facebookanzeigen haben die Zeitungsanzeige als wirkungsvollstes Instrument inzwischen verdrängt.

Bisher haben wir die FB-Anzeigen immer über eine Facebookveranstaltung beworben, dies werden wir in dieser Saison ändern und auf ein Video umstellen, das wir noch drehen werden. Mit Videos haben wir z.B. mit dem Wintercheck noch bessere Ergebnisse erzielt.

Videoinhalt:

- Kunde besucht Schausonntag
- Wir besuchen Kunden vor Ort und erstellen dort ein Angebot und erhalten den Auftrag
- Wir installieren den Mähroboter und weisen den Kunden ein
- Abschlußsequenz: glücklicher Kunde mit perfektem Rasen – Automower im Hintergrund

Ablauf lokale FB-Anzeige:

- Kunde schaut sich Video auf Facebook
- klickt auf weiterführenden Button
- meldet sich entweder direkt auf der FB-Veranstaltung an
- oder informiert sich auf unserer Schausonntag-Landingpage

Die Facebookanzeige können Sie auf einen Umkreis und Zielgruppe begrenzen, so daß z.B. nur männliche Nutzer zwischen 20 und 70 Jahre die Anzeige in einem Umkreis von bis zu 30 km sehen.

Zeitungsanzeigen

Die Schausonntage werden auch mit Zeitungsanzeigen beworben. Wir haben dabei die Erfahrung gemacht, daß große Anzeigen zwar teurer sind, aber im Verhältnis deutlich mehr bringen.

1. Schausonntag Saisonopening ½ Seite:
auf der halben Seite holen wir in einer Kollektivanzeige alles ins Boot, was mit uns in Verbindung steht. Das heißt diese Geschäftsfreunde schalten ebenfalls eine Anzeige auf unserem Kollektiv, das macht die Sache deutlich günstiger. (500 statt 2000 Euro)
Wen holen wir alles mit ins Anzeigenboot – fragen kostet nix - :
 - Steuerberater
 - Versicherungsmakler
 - Lieferanten
 - Tankstelle
 - Energieversorger
 - Baufirma
 - KFZ-Partner
2. Schausonntag wird in diesem Jahr teurer: Memostick – ca. 2000 Euro
Aufkleber, den der Zeitungsleser abziehen kann und mit Schausonntag mitbringen kann (z.B. kostenlose Rasenbesichtigung)
3. Schausonntag: Standardzeitungsanzeige ca. 300 Euro
4. Schausonntag: Standardzeitungsanzeige ca. 300 Euro
5. Schausonntag: Standardzeitungsanzeige ca. 300 Euro

Plakatwerbung

Die von Husqvarna angebotene Plakatwerbung wird ebenfalls immer in den Wochen vor den Schausonntagen mit Internetadresse platziert.

Flyeraktion

Entsprechende Flyer lassen wir in interessanten Gebieten vor den Schausonntagen mit entsprechender Internetadresse verteilen.

Sportsponsoring

Jugendmannschaften Trainingsanzüge

3. So können Sie mit unserer Händlerseite profitieren

Kurze Zusammenfassung von 2018:

Wir haben eine große Reichweite im Netz, die genauen Daten finden Sie alle auf unserer Internetseite <http://dld.bz/Buchung> und im anhängenden Bericht - hier eine kleine Zusammenfassung der Zahlen aus 2018:

- Knapp 1 Mio Sitzungen auf unseren Internetseiten
- Knapp 1 Mio YouTube-Video-Views auf unserem YouTube-kanal
- Über 18.000 Facebook-Fans
- Über 45.000 Newsletterabonnenten, die jeden Sonntag News und Angebote rund um den Automower erhalten – mit Direktlink auf die Händlerseite
- Über 32.000 Seitenaufrufe der Händlerseite

Umfragen bei unseren Endkunden ergaben folgendes Ergebnis – auch diese können Sie auf unserer Internetseite <http://dld.bz/Buchung> und direkt auf unserer Händlerseite <https://robomaeher.de/blog/rasenroboter-haendler-ganz-in-ihrer-naehe/#Rasenroboter-Umfrage> einsehen.

- 83% der User bevorzugen einen Händler vor Ort
- 36% der User haben keinen Händler vor Ort gefunden
- 25% der User haben einen Händler vor Ort besucht
- 22% der User werden einen Händler vor Ort noch besuchen
- 15% der User haben eine Rasenbesichtigung durchführen lassen
- 14% der User haben einen Händler vor Ort per Tel. kontaktiert
- 5% der User haben einen Händler vor Ort per Mail kontaktiert
- 65% der User waren mit der Beratung zufrieden und haben sofort gekauft (107)
- 12% der User werden später beim Händler kaufen (19)

So soll es laufen:

1. Kunde kommt über alle oben genannte Kanäle auf unsere Seite
2. Kunde geht auf die Händlerseite
3. Kunde kontaktiert nächstgelegenen Händler
Wichtig: Fragen Sie jeden Ihrer Interessenten/Kunden, wie er auf Sie aufmerksam geworden ist, nur so können Sie den Erfolg Ihrer Werbemaßnahmen einigermaßen einschätzen – Frage kostet nix.
4. Kunde kauft beim nächstgelegenen Händler

Verbesserungen in 2019:

Zu den Verbesserungen gibt's auch ein separates Video auf unserer Seite:

1. Google-Top-Platzierungen für Rasenroboter-Händler
2. Button für Händlerseite perfekt oben rechts platziert
3. Button auf Produktseiten neben unserem Warenkorb-Button
4. Händlerseite auf Rang 12 im internen Ranking mit 32.000 Zugriffen
5. Händlerseite mit Landkarte und direkten Kontaktmöglichkeiten
6. Preis: 250 Euro zzgl. MwSt. für ein Jahr - <http://dld.bz/Kaufen>
ab 16.02.2019 kostet die Listung 300 Euro zzgl. MwSt.
7. Ihre Vorschläge...?

Unser Ziel:

Flächendeckendes Händlernetz, so daß wir auch hier für jeden User einen lokalen Partner anbieten können

Buchen Sie jetzt Ihren Eintrag auf unserer Mähroboter-Händlerseite

Sie profitieren sofort von einer Listung auf unserer Händlerseite:
Buchen Sie jetzt Ihren Eintrag auf der Händlerseite über folgenden Link für

250,00 EURO ZZGL. MWST. / JAHR

Genaue Beschreibung im Net: <http://dld.bz/Buchung>
Eintrag jetzt bestellen: <http://dld.bz/Kaufen>



Der Preis für eine Listung auf unserer Rasenroboter-Händlerseite bei Buchung bis zum 15.02.2019 beträgt 250 Euro zzgl. MwSt./Jahr, ab dem 16.02.2019 kostet der Eintrag 300 Euro zzgl. MwSt./Jahr

Nach Zahlungseingang werden Sie innerhalb 3 Werktagen auf unserer Händlerseite gelistet – sind Sie bereits gelistet, bleibt dieser bestehen

Sind Sie jetzt auf der Seite gelistet und es erfolgt bis zum 28.02.2019 keine Zahlung wird Ihr Eintrag wieder von der Seite entfernt.

Zahlungsmodalitäten:

- Die Abbuchung erfolgt jährlich durch unseren Zahlungsanbieter Digistore24, von diesem erhalten Sie auch die Rechnungen.
- solange die Zahlungen von Ihnen geleistet werden, bleibt Ihr Eintrag auf unserer Händlerseite bestehen
- Gibt es Händler mit mehreren Niederlassungen – gilt Folgendes:
 - Pro Zahlung sind 2 Einträge frei
 - Beispiel: Will ein Händler mit 2 Niederlassungen gelistet werden, muß er 1x zahlen
 - Beispiel: Will ein Händler mit 5 Niederlassungen gelistet werden, muß er 3x zahlen

Vertragslaufzeit und Kündigung:

- Der Vertrag, bzw. die Zahlung kann von Ihnen formlos und jederzeit gekündigt werden, d.h. wenn Sie nicht mehr auf der Händlerseite gelistet werden wollen, dann senden Sie uns einfach eine Email mit Ihrer Kündigung, dann werden die Abbuchungen sofort gestoppt und Ihr Eintrag wird von unserer Händlerliste nach Ablauf von 12 Monaten nach Eintragung entfernt.
- Erhalten wir von Ihnen keine Zahlungen mehr, dann wird Ihr Eintrag ebenfalls von der Händlerliste genommen
- Erhalten wir keine Info von Ihnen verlängert sich die Zahlung jeweils um 1 Jahr, bis zur Kündigung oder bis zur Nichtzahlung einer Abbuchung

Reichweitenbericht für 2018 mit Screenshots

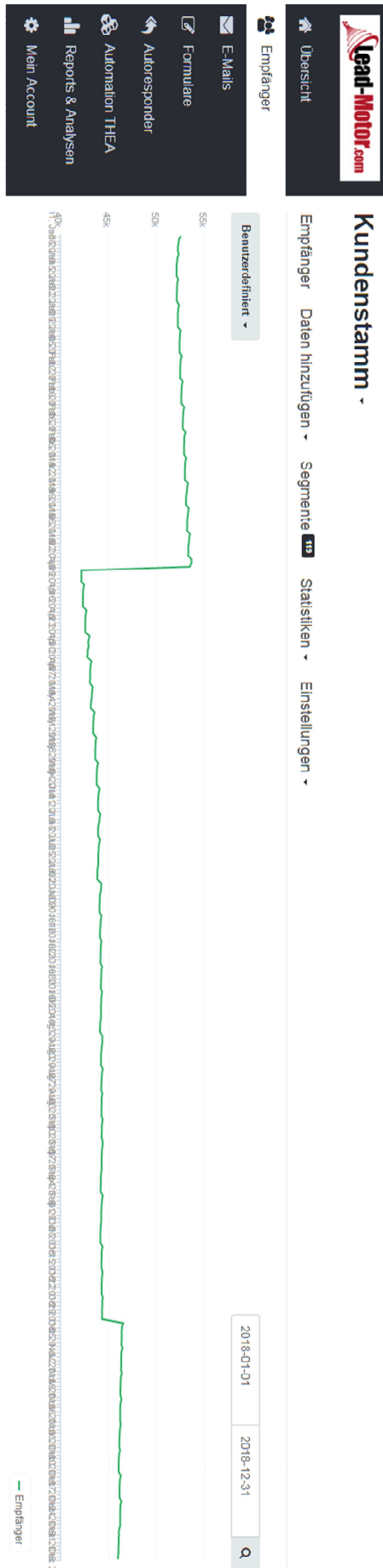
Internetseite robomaehrer.de mit knapp 1 Mio Zugriffe





Primäre Dimension: Seite										Selenitel		Andere													
Verhalten										Zellen geändert		Sekundäre Dimension		Sortierungart: Standard											
Übersicht										Seite 7		Serienaufrufe		Durchschn. Zeit auf der Seite		Eintritte		Ausprägung		% Ausstritte		Sitenwert			
Verhaltensfluss										1.730.100 % des Gesamtwerts: 100,00 % (1.730.100)		1.430.536 % des Gesamtwerts: 100,00 % (1.430.536)		00:02:18 Durchn. für Dienstanbieter: 00:02:18 (0,00 %)		965.922 % des Gesamtwerts: 100,00 % (965.922)		67,73 % Durchn. für Dienstanbieter: 67,73 % (0,00 %)		55,83 % Durchn. für Dienstanbieter: 55,83 % (0,00 %)		0,00 \$ % des Gesamtwerts: 0,00 % (0,00 \$)			
Websitecontent										1. /blog/wlan-modul-autonomer-gardena/		89.167 (5,15 %)		76.158 (5,32 %)		00:03:23		71.046 (7,35 %)		83,19 %		77,73 %		0,00 \$ (0,00 %)	
Alle Seiten										2. /blog/stiftung-warentest-testet-rasenroboter-von-husqvarna-automower-320-bis-zum-honda-lifem3v/		83.398 (4,82 %)		69.848 (4,88 %)		00:02:57		66.708 (6,91 %)		66,53 %		66,63 %		0,00 \$ (0,00 %)	
Aufschlüsselung nach Content										3. /		81.625 (4,72 %)		58.114 (4,06 %)		00:00:56		35.279 (3,65 %)		38,31 %		27,94 %		0,00 \$ (0,00 %)	
Landingspages										4. /blog/rasenna-roboter-autonomer-kein-schleifer-signal-begegnung-skalat-ausbessern/		70.622 (4,08 %)		60.982 (4,26 %)		00:04:08		55.087 (5,70 %)		75,18 %		72,79 %		0,00 \$ (0,00 %)	
Ausstiegsseiten										5. /blog/garage-fuer-den-autonomer-30s-selbst-bauen/		56.722 (3,28 %)		42.222 (2,95 %)		00:02:41		38.483 (3,98 %)		61,57 %		58,42 %		0,00 \$ (0,00 %)	
Websteigschwifndigkeit										6. /blog/die-passenden-messerklingen-fur-ihren-autonomer/		50.356 (2,91 %)		44.974 (3,14 %)		00:03:02		41.512 (4,30 %)		84,74 %		80,42 %		0,00 \$ (0,00 %)	
Site Search										7. /analyse/		49.310 (2,85 %)		43.069 (3,01 %)		00:01:52		29.247 (3,04 %)		82,28 %		65,91 %		0,00 \$ (0,00 %)	
Ereignisse										8. /autonomer-modelle/		43.408 (2,51 %)		29.120 (2,04 %)		00:00:40		10.537 (1,09 %)		29,93 %		16,05 %		0,00 \$ (0,00 %)	
Entdecken										9. /blog/vergleiche-fuer-autonomer-begegnungskabel/		41.974 (2,43 %)		32.787 (2,29 %)		00:03:12		27.587 (2,85 %)		67,46 %		62,94 %		0,00 \$ (0,00 %)	
Verwaltung										10. /blog/pimp-your-autonomer/		36.252 (2,10 %)		27.957 (1,95 %)		00:02:20		22.474 (2,33 %)		64,11 %		59,05 %		0,00 \$ (0,00 %)	
										11. /blog/autonomer-4r-rasena-roboter-im-winter-check/		33.861 (1,96 %)		28.438 (1,99 %)		00:02:47		25.399 (2,63 %)		69,49 %		65,35 %		0,00 \$ (0,00 %)	
										12. /blog/rasena-roboter-lhaendler-ganz-in-ihre-maeue/		32.264 (1,86 %)		28.542 (2,00 %)		00:02:26		21.870 (2,26 %)		77,69 %		68,79 %		0,00 \$ (0,00 %)	

Über 45.000 Newsletterabonnenten – hier haben wir im April eine Bereinigung vorgenommen und die Abonnenten, die seit über 2 Monaten keine Mail mehr geöffnet haben entfernt – sehen Sie auch deutlich am linken Knick



Kundenumfragen:

Rasenroboter Kundenumfrage

Werden Sie einen kompetenten Rasenroboter-Händler in Ihrer Umgebung bevorzugen, der Beratung, Lieferung und Service anbietet?

ja (83%, 565 Stimmen)



vielleicht (13%, 86 Stimmen)



nein (4%, 29 Stimmen)



User gesamt: 680

Kundenumfrage Teil 2

Haben Sie unseren neuen Partnerhändlerservice schon in Anspruch genommen (mehrere Antworten möglich)

Nein, es gibt keine Händler hier bei mir in der Nähe (36%, 109 Stimmen)



Ja, ich habe den Vorort-Händler direkt besucht (25%, 75 Stimmen)



Nein, ich werde dies später machen (22%, 68 Stimmen)



Ja, der Vorort-Händler hat bei mir eine Rasenbesichtigung durchgeführt (15%, 44 Stimmen)



Ja, ich habe den Vorort-Händler per Tel. kontaktiert (14%, 41 Stimmen)



Nein, ich benötige keinen Händler vor Ort (10%, 31 Stimmen)



Ja, ich habe den Vorort-Händler per Email kontaktiert (5%, 16 Stimmen)



User gesamt: 303

Wie lief die Beratung ab (nur eine Antwort möglich)

Ich war mit der Beratung zufrieden und habe direkt gekauft (65%, 107 Stimmen)



Ich war mit der Beratung zufrieden und werde später beim Händler kaufen (12%, 19 Stimmen)



Ich war mit der Beratung nicht zufrieden und habe woanders gekauft (9%, 15 Stimmen)



Ich war mit der Beratung zufrieden und habe woanders gekauft (7%, 11 Stimmen)



Ich war mit der Beratung nicht zufrieden und habe nicht gekauft (5%, 8 Stimmen)



Ich war mit der Beratung zufrieden und werde später woanders kaufen (3%, 5 Stimmen)



User gesamt: 165

Warum haben Sie nicht beim Händler vor Ort gekauft (nur eine Antwort möglich)

zu teuer (67%, 67 Stimmen)



dieser hatte keine Zeit (19%, 19 Stimmen)



schlechte Beratung (14%, 14 Stimmen)



User gesamt: 100



Perfekt beraten für Haus und Garten

So erreichen Sie uns:

Telefon +49 (0) 73 91 – 772 66 – 55

Fax +49 (0) 73 91 – 772 66 59

E-Mail post@robomaeher.de

Website www.robomaeher.de

Facebook [f/Haeussler.Rasenroboter.Dampfsauger](https://www.facebook.com/Haeussler.Rasenroboter.Dampfsauger)



Fachhändler und Internet – paßt das?

70-90% aller Rasenroboter-Kaufentscheidungen werden über´s Netz vorbereitet

Wie bei jeder anderen Anschaffung über 200 Euro schaut der Kunde auch beim Rasenroboter vor dem Kauf in´s Netz. Hier holt er sich:

- Preise
- Meinungen
- Bewertungen
- Lieferzeiten

Allein aus dieser Sicht ist ein Internet-Auftritt Pflicht, ob dies letztlich eine eigene Internetseite oder „nur“ eine Facebook-Seite ist, ist meiner Meinung nach nicht unbedingt entscheidend.

Inhalt:

1. So sollte Ihre Internetseite aussehen
2. So binden wir unsere Internetseite ins lokale Marketing mit ein
3. So können Sie von unserer Reichweite im Netz per Händlerseite lokal profitieren

1. So sollte Ihre Internetseite aussehen?

Interessens-/Produktorientiert:

Es sollte bei Ihrer Seite für den User sofort klar sein, um was es geht. Haben Sie (wie im Normalfall vorhanden) mehrere Produkte/Dienstleistungen im Angebot, schaffen Sie für jedes Produkt eine separate „Startseite“, die speziell für dieses Produkt und deren Besucher steht. Auf dieser Seite kommen ausschließlich Rasenroboter drauf, da haben z.B. Sägen nichts zu suchen.

Beispiel:

Sie haben Rasenroboter und Motorsägen im Programm, dann ist es empfehlenswert die Interessenten zu trennen und 2 Landingpages zu machen.

1. www.IhreFirma.de/Rasenroboter
2. www.IhreFirma.de/Motorsaegen

Wenn Sie jetzt Ihre Produkte und Dienstleistungen bewerben, dann werden Sie im Frühjahr v.a. die Rasenroboter bewerben, d.h. es gibt Prospekte/Anzeigen/Plakatwerbung usw. mit Rasenroboter und Ihrer spezifischen Seite: www.IhreFirma.de/Rasenroboter.

Dasselbe dann natürlich im Herbst/Winter, wenn die Sägensaison vor der Tür steht mit der Landingpage für www.IhreFirma.de/Motorsaegen

Vertrauensschaffend:

Wenn Ihr zukünftiger Kunde dann auf Ihrer Seite beim richtigen Produkt gelandet ist, heißt es für Sie Vertrauen schaffen und Kontaktmöglichkeiten anbieten.

Infos die dabeisein sollten:

1. Ein Foto von Ihnen und Ihrem Team
2. Telefon-Nr. gut sichtbar
3. Email-Adresse gut sichtbar
4. Aufforderung zur Kontaktaufnahme: „Rufen Sie uns an...“
5. Testimonials, wenn Sie keine haben, dann bitte welche besorgen. Das geht in vielen Fällen extrem einfach.
 - Sie rufen einfach Ihre besten 5 Kunden an (beim Automower haben Sie im Normalfall nur zufriedene Kunden – hier geht's also noch einfacher)
 - Sie machen einen Termin mit Ihnen, knipsen ein Foto mit Ihnen und Ihrem Kunden und drücken Ihrem Kunden einen 9er Pack Messer in die Hand, Ihr Kunde freut sich über die Messer und sein Gesicht auf Ihrer Seite und Sie haben eine perfekte Referenz

Und das ist im Endeffekt schon alles, schicken Sie Ihren Kunden auf die passende Startseite, holen Sie sich sein Vertrauen und geben Sie ihm dabei die Kontaktadressen.

Lassen Sie folgende Infos komplett weg:

Wenn Sie Ihre Internetseite lokal nutzen wollen und nicht deutschlandweit verkaufen wollen, dann lassen Sie folgende Infos komplett weg, denn diese behindern nur den Kommunikationsbeginn.

- **Preise:**
Wenn keine Preise dastehen ist das schon der erste Grund für den Kunden bei Ihnen anzurufen
- **Ausführliche Produktbeschreibungen/-eigenschaften:**
stattdessen beschreiben Sie den Nutzen, den der Kunde daraus zieht – z.B.: Perfekter Rasen bei minimalem Zeitaufwand – oder ähnlich. Den Kunden interessiert es im Allgemeinen auch kaum ob der Rasenroboter eine beleuchtete Tastatur hat oder nicht, das können Sie ihm nachher im Gespräch erklären und sofort in den Verkauf übergehen

2. So binden wir unsere Seite in's lokale Marketing ein

Wir bewerben unsere 5-6 Schausonntage im Jahr mit folgenden Werkzeugen – im Mittelpunkt bleibt als erste Kontaktaufnahme immer unsere Internetseite und Telefon-Nr.

Lokale Facebookanzeigen:

Lokale Facebookanzeigen haben die Zeitungsanzeige als wirkungsvollstes Instrument inzwischen verdrängt.

Bisher haben wir die FB-Anzeigen immer über eine Facebookveranstaltung beworben, dies werden wir in dieser Saison ändern und auf ein Video umstellen, das wir noch drehen werden. Mit Videos haben wir z.B. mit dem Wintercheck noch bessere Ergebnisse erzielt.

Videoinhalt:

- Kunde besucht Schausonntag
- Wir besuchen Kunden vor Ort und erstellen dort ein Angebot und erhalten den Auftrag
- Wir installieren den Mähroboter und weisen den Kunden ein
- Abschlußsequenz: glücklicher Kunde mit perfektem Rasen – Automower im Hintergrund

Ablauf lokale FB-Anzeige:

- Kunde schaut sich Video auf Facebook
- klickt auf weiterführenden Button
- meldet sich entweder direkt auf der FB-Veranstaltung an
- oder informiert sich auf unserer Schausonntag-Landingpage

Die Facebookanzeige können Sie auf einen Umkreis und Zielgruppe begrenzen, so daß z.B. nur männliche Nutzer zwischen 20 und 70 Jahre die Anzeige in einem Umkreis von bis zu 30 km sehen.

Zeitungsanzeigen

Die Schausonntage werden auch mit Zeitungsanzeigen beworben. Wir haben dabei die Erfahrung gemacht, daß große Anzeigen zwar teurer sind, aber im Verhältnis deutlich mehr bringen.

1. Schausonntag Saisonopening ½ Seite:
auf der halben Seite holen wir in einer Kollektivanzeige alles ins Boot, was mit uns in Verbindung steht. Das heißt diese Geschäftsfreunde schalten ebenfalls eine Anzeige auf unserem Kollektiv, das macht die Sache deutlich günstiger. (500 statt 2000 Euro)
Wen holen wir alles mit ins Anzeigenboot – fragen kostet nix - :
 - Steuerberater
 - Versicherungsmakler
 - Lieferanten
 - Tankstelle
 - Energieversorger
 - Baufirma
 - KFZ-Partner
2. Schausonntag wird in diesem Jahr teurer: Memostick – ca. 2000 Euro
Aufkleber, den der Zeitungsleser abziehen kann und mit Schausonntag mitbringen kann (z.B. kostenlose Rasenbesichtigung)
3. Schausonntag: Standardzeitungsanzeige ca. 300 Euro
4. Schausonntag: Standardzeitungsanzeige ca. 300 Euro
5. Schausonntag: Standardzeitungsanzeige ca. 300 Euro

Plakatwerbung

Die von Husqvarna angebotene Plakatwerbung wird ebenfalls immer in den Wochen vor den Schausonntagen mit Internetadresse platziert.

Flyeraktion

Entsprechende Flyer lassen wir in interessanten Gebieten vor den Schausonntagen mit entsprechender Internetadresse verteilen.

Sportsponsoring

Jugendmannschaften Trainingsanzüge

3. So können Sie mit unserer Händlerseite profitieren

Kurze Zusammenfassung von 2018:

Wir haben eine große Reichweite im Netz, die genauen Daten finden Sie alle auf unserer Internetseite <http://dld.bz/Buchung> und im anhängenden Bericht - hier eine kleine Zusammenfassung der Zahlen aus 2018:

- Knapp 1 Mio Sitzungen auf unseren Internetseiten
- Knapp 1 Mio YouTube-Video-Views auf unserem YouTube-kanal
- Über 18.000 Facebook-Fans
- Über 45.000 Newsletterabonnenten, die jeden Sonntag News und Angebote rund um den Automower erhalten – mit Direktlink auf die Händlerseite
- Über 32.000 Seitenaufrufe der Händlerseite

Umfragen bei unseren Endkunden ergaben folgendes Ergebnis – auch diese können Sie auf unserer Internetseite <http://dld.bz/Buchung> und direkt auf unserer Händlerseite <https://robomaehrer.de/blog/rasenroboter-haendler-ganz-in-ihrer-naehe/#Rasenroboter-Umfrage> einsehen.

- 83% der User bevorzugen einen Händler vor Ort
- 36% der User haben keinen Händler vor Ort gefunden
- 25% der User haben einen Händler vor Ort besucht
- 22% der User werden einen Händler vor Ort noch besuchen
- 15% der User haben eine Rasenbesichtigung durchführen lassen
- 14% der User haben einen Händler vor Ort per Tel. kontaktiert
- 5% der User haben einen Händler vor Ort per Mail kontaktiert
- 65% der User waren mit der Beratung zufrieden und haben sofort gekauft (107)
- 12% der User werden später beim Händler kaufen (19)

So soll es laufen:

1. Kunde kommt über alle oben genannte Kanäle auf unsere Seite
2. Kunde geht auf die Händlerseite
3. Kunde kontaktiert nächstgelegenen Händler
Wichtig: Fragen Sie jeden Ihrer Interessenten/Kunden, wie er auf Sie aufmerksam geworden ist, nur so können Sie den Erfolg Ihrer Werbemaßnahmen einigermaßen einschätzen – Frage kostet nix.
4. Kunde kauft beim nächstgelegenen Händler

Verbesserungen in 2019:

Zu den Verbesserungen gibt's auch ein separates Video auf unserer Seite:

1. Google-Top-Platzierungen für Rasenroboter-Händler
2. Button für Händlerseite perfekt oben rechts platziert
3. Button auf Produktseiten neben unserem Warenkorb-Button
4. Händlerseite auf Rang 12 im internen Ranking mit 32.000 Zugriffen
5. Händlerseite mit Landkarte und direkten Kontaktmöglichkeiten
6. Preis: 250 Euro zzgl. MwSt. für ein Jahr - <http://dld.bz/Kaufen>
ab 16.02.2019 kostet die Listung 300 Euro zzgl. MwSt.
7. Ihre Vorschläge...?

Unser Ziel:

Flächendeckendes Händlernetz, so daß wir auch hier für jeden User einen lokalen Partner anbieten können

Buchen Sie jetzt Ihren Eintrag auf unserer Mähroboter-Händlerseite

Sie profitieren sofort von einer Listung auf unserer Händlerseite:
Buchen Sie jetzt Ihren Eintrag auf der Händlerseite über folgenden Link für

250,00 EURO ZZGL. MWST. / JAHR

Genaue Beschreibung im Net: <http://dld.bz/Buchung>
Eintrag jetzt bestellen: <http://dld.bz/Kaufen>



Der Preis für eine Listung auf unserer Rasenroboter-Händlerseite bei Buchung bis zum 15.02.2019 beträgt 250 Euro zzgl. MwSt./Jahr, ab dem 16.02.2019 kostet der Eintrag 300 Euro zzgl. MwSt./Jahr

Nach Zahlungseingang werden Sie innerhalb 3 Werktagen auf unserer Händlerseite gelistet – sind Sie bereits gelistet, bleibt dieser bestehen

Sind Sie jetzt auf der Seite gelistet und es erfolgt bis zum 28.02.2019 keine Zahlung wird Ihr Eintrag wieder von der Seite entfernt.

Zahlungsmodalitäten:

- Die Abbuchung erfolgt jährlich durch unseren Zahlungsanbieter Digistore24, von diesem erhalten Sie auch die Rechnungen.
- solange die Zahlungen von Ihnen geleistet werden, bleibt Ihr Eintrag auf unserer Händlerseite bestehen
- Gibt es Händler mit mehreren Niederlassungen – gilt Folgendes:
 - Pro Zahlung sind 2 Einträge frei
 - Beispiel: Will ein Händler mit 2 Niederlassungen gelistet werden, muß er 1x zahlen
 - Beispiel: Will ein Händler mit 5 Niederlassungen gelistet werden, muß er 3x zahlen

Vertragslaufzeit und Kündigung:

- Der Vertrag, bzw. die Zahlung kann von Ihnen formlos und jederzeit gekündigt werden, d.h. wenn Sie nicht mehr auf der Händlerseite gelistet werden wollen, dann senden Sie uns einfach eine Email mit Ihrer Kündigung, dann werden die Abbuchungen sofort gestoppt und Ihr Eintrag wird von unserer Händlerliste nach Ablauf von 12 Monaten nach Eintragung entfernt.
- Erhalten wir von Ihnen keine Zahlungen mehr, dann wird Ihr Eintrag ebenfalls von der Händlerliste genommen
- Erhalten wir keine Info von Ihnen verlängert sich die Zahlung jeweils um 1 Jahr, bis zur Kündigung oder bis zur Nichtzahlung einer Abbuchung

Reichweitenbericht für 2018 mit Screenshots

Internetseite robomaehrer.de mit knapp 1 Mio Zugriffe





Primäre Dimension: Seite										Sekundäre Dimension		Sortierungart: Standard		Erweitert							
Zeilen erstellen										Säulen erstellen				Erweitert							
Verhalten										Verhalten		Verhalten		Verhalten							
Übersicht										Übersicht		Übersicht		Übersicht							
Verhaltensfluss										Verhaltensfluss		Verhaltensfluss		Verhaltensfluss							
Websitecontent										Websitecontent		Websitecontent		Websitecontent							
Alle Seiten										Alle Seiten		Alle Seiten		Alle Seiten							
Aufschlüsselung nach Content										Aufschlüsselung nach Content		Aufschlüsselung nach Content		Aufschlüsselung nach Content							
Landingpages										Landingpages		Landingpages		Landingpages							
Ausstiegsselen										Ausstiegsselen		Ausstiegsselen		Ausstiegsselen							
Websteigeschwindigkeit										Websteigeschwindigkeit		Websteigeschwindigkeit		Websteigeschwindigkeit							
Site Search										Site Search		Site Search		Site Search							
Ereignisse										Ereignisse		Ereignisse		Ereignisse							
Entdecken										Entdecken		Entdecken		Entdecken							
Verwaltung										Verwaltung		Verwaltung		Verwaltung							
Seite										Seite		Seite		Seite							
Serienanfrage										Einzelne Serienanfrage		Durchschn. Zeit auf der Seite		Einstufige		Ausgangrate		% Ausstiege		Serienwert	
	1.	/blog/winter-modell-autonomer-gardena/	1.730.100 % des Gesamtwerts: 100,00 % (1.730.100)	1.430.536 % des Gesamtwerts: 100,00 % (1.430.536)	00:02:18 Durchschn. für Datenansicht: 00:02:18 (0,00 %)	965.922 % des Gesamtwerts: 100,00 % (965.922)	67.73 % Durchschn. für Datenansicht: 67,73 % (0,00 %)	55.83 % Durchschn. für Datenansicht: 55,83 % (0,00 %)	0,00 \$ % des Gesamtwerts: 0,00 % (0,00 \$)												
	2.	/blog/stiftung-warentest-testet-rasenroboter-vom-husqvarna-auton-over-320-bis-zum-bordenminiro/	83.398 (4,82 %)	69.848 (4,88 %)	00:02:57	66.708 (6,91 %)	66,53 %	66,63 %	0,00 \$ (0,00 %)												
	3.	/	81.625 (4,72 %)	58.114 (4,06 %)	00:00:56	35.279 (3,65 %)	36,31 %	27,94 %	0,00 \$ (0,00 %)												
	4.	/blog/rasenmähroboter-autonomer-kein-schleiersignal-begrenzung-skäbe-ausbessern/	70.622 (4,08 %)	60.982 (4,26 %)	00:04:08	55.087 (5,70 %)	75,18 %	72,79 %	0,00 \$ (0,00 %)												
	5.	/blog/garage-für-den-autonomer-305-selbst-bauen/	56.722 (3,28 %)	42.222 (2,95 %)	00:02:41	38.483 (3,98 %)	61,57 %	58,42 %	0,00 \$ (0,00 %)												
	6.	/blog/die-passenden-messerlingen-für-dien-autonomer/	50.356 (2,91 %)	44.974 (3,14 %)	00:03:02	41.512 (4,30 %)	84,74 %	80,42 %	0,00 \$ (0,00 %)												
	7.	/analyse/	49.310 (2,85 %)	43.069 (3,01 %)	00:01:52	29.347 (3,04 %)	82,38 %	65,91 %	0,00 \$ (0,00 %)												
	8.	/autonomer-moclele/	43.408 (2,51 %)	29.120 (2,04 %)	00:00:40	10.557 (1,09 %)	29,93 %	16,05 %	0,00 \$ (0,00 %)												
	9.	/blog/vergleiche-für-autonomer-begrenzungs-kabel/	41.974 (2,43 %)	32.787 (2,29 %)	00:03:12	27.587 (2,86 %)	67,46 %	62,94 %	0,00 \$ (0,00 %)												
	10.	/blog/pump-your-autonomer-/	36.252 (2,10 %)	27.957 (1,95 %)	00:02:20	22.474 (2,33 %)	64,11 %	59,05 %	0,00 \$ (0,00 %)												
	11.	/blog/autonomer-die-rasenroboter-im-winter-check/	33.861 (1,96 %)	28.438 (1,99 %)	00:02:47	25.399 (2,65 %)	69,49 %	65,35 %	0,00 \$ (0,00 %)												
	12.	/blog/rasenroboter-liegt-autonm-ganz-in-liege-rneier/	32.264 (1,86 %)	28.542 (2,00 %)	00:02:26	21.870 (2,26 %)	77,69 %	66,79 %	0,00 \$ (0,00 %)												

YouTube mit knapp 1 Mio Video-Views

Beitrag bearbeiten · rober X
Kommentare (10) · rober X
Reinigungsgeräte - Google X
Nicht geschädigte Verbindung X
Analytics - YouTube X
Analytics X
Michael Haussler - V X
Schneestaumroboter - pe X
autower - Google-Stu X
+
Suchen

https://www.youtube.com/analytics?ar=28&oc=U&id=Cle=1.79004r=1w=0011f=1.7535fc=01or=0r=views,pg=7rps=7

VIDEO MANAGER
LIVESTREAMING
COMMUNITY
KANAL

ANALYTICS

Übersicht
Einzelt
Umsetzungsberichte
Umsatz
Umsatz
Wird bearbeitet

04.01.2018 – 04.01.2019

Michael Haussler
Erreicht: 17.10.2008 · Videos: 338
#CSN

Hinweis zu den Daten in diesem Bericht
"Aufrufe" und "Wiedergabezeit (in Minuten)" ist ein Fehler zwischen 19. Dezember 2018 und 20. Dezember 2018 aufgetreten. Die Daten für diesen Zeitraum sind unter Umständen nicht korrekt.

WIEDERGABEZEIT (IN MINUTEN) 1.336.584*
AUFRUFE 821.227*
YOUTUBE PREMIUM-WIEDERGABEZEIT (MINUTEN) 909
YOUTUBE PREMIUM-AUFRUFE 839

Werte vergleichen
Täglich
Wachstum anzeigen

Berichte zur Wiedergabezeit
Wiedergabezeit
Impressionen und CTR (in YouTube Studio Beta)
YouTube Premium
Zuschauerbindung
Demografie
Wiedergabezeit
Zugriffsquellen
Geräte
Übersetzungen
Interaktionsberichte
Abonnenten
"Mag ich"- und "Mag ich nicht"-Bewertungen
Videos in Playlists
Kommentare
Teilen
Anmerkungen
Infoleiten
VIDEO TOOLS

Video
Autower 450 X
Wiedergabezeit (in Minuten)* 151.711 (11%)
Aufrufe* 45.302 (5,5%)
YouTube Premium-Wiedergabezeit (in Minuten) 29 (3,1%)
YouTube Premium-Aufrufe 10 (1,2%)
Durchschnittliche Wiedergabezeit 3:20
0,51

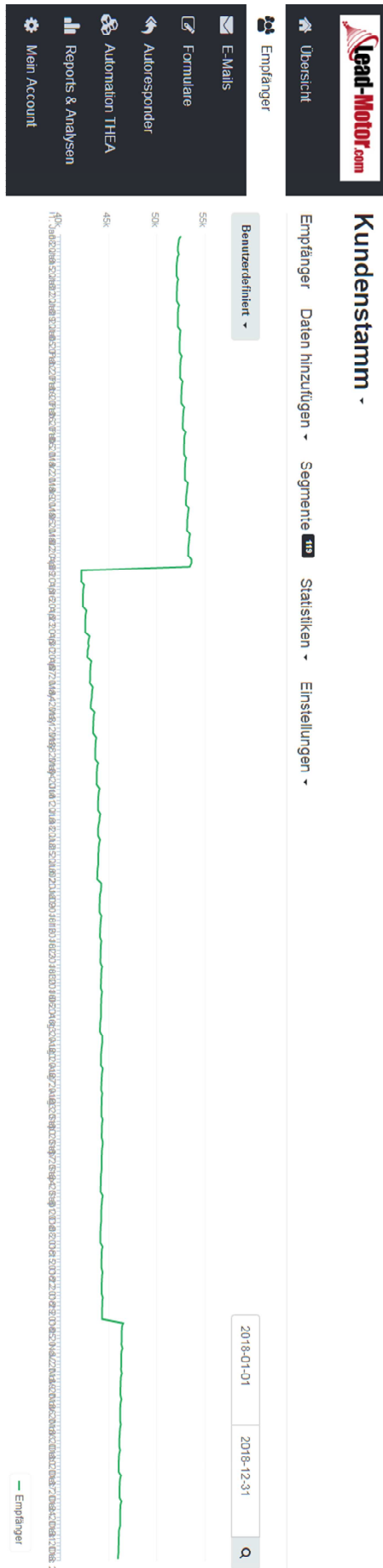
Video
Region
Datum
Mehr

04.01.18 24.01.18 13.02.18 05.03.18 25.03.18 14.04.18 04.05.18 24.05.18 13.06.18 03.07.18 23.07.18 12.08.18 01.09.18 21.09.18 11.10.18 31.10.18 20.11.18 10.12.18 30.12.18

2019 2011 2013 2015 2017 2018

DE 13:59 10.01.2019

Über 45.000 Newsletterabonnenten – hier haben wir im April eine Bereinigung vorgenommen und die Abonnenten, die seit über 2 Monaten keine Mail mehr geöffnet haben entfernt – sehen Sie auch deutlich am linken Knick



Kundenumfragen:

Rasenroboter Kundenumfrage

Werden Sie einen kompetenten Rasenroboter-Händler in Ihrer Umgebung bevorzugen, der Beratung, Lieferung und Service anbietet?

ja (83%, 565 Stimmen)



vielleicht (13%, 86 Stimmen)



nein (4%, 29 Stimmen)



User gesamt: 680

Kundenumfrage Teil 2

Haben Sie unseren neuen Partnerhändlerservice schon in Anspruch genommen (mehrere Antworten möglich)

Nein, es gibt keine Händler hier bei mir in der Nähe (36%, 109 Stimmen)



Ja, ich habe den Vorort-Händler direkt besucht (25%, 75 Stimmen)



Nein, ich werde dies später machen (22%, 68 Stimmen)



Ja, der Vorort-Händler hat bei mir eine Rasenbesichtigung durchgeführt (15%, 44 Stimmen)



Ja, ich habe den Vorort-Händler per Tel. kontaktiert (14%, 41 Stimmen)



Nein, ich benötige keinen Händler vor Ort (10%, 31 Stimmen)



Ja, ich habe den Vorort-Händler per Email kontaktiert (5%, 16 Stimmen)



User gesamt: 303

Wie lief die Beratung ab (nur eine Antwort möglich)

Ich war mit der Beratung zufrieden und habe direkt gekauft (65%, 107 Stimmen)



Ich war mit der Beratung zufrieden und werde später beim Händler kaufen (12%, 19 Stimmen)



Ich war mit der Beratung nicht zufrieden und habe woanders gekauft (9%, 15 Stimmen)



Ich war mit der Beratung zufrieden und habe woanders gekauft (7%, 11 Stimmen)



Ich war mit der Beratung nicht zufrieden und habe nicht gekauft (5%, 8 Stimmen)



Ich war mit der Beratung zufrieden und werde später woanders kaufen (3%, 5 Stimmen)



User gesamt: 165

Warum haben Sie nicht beim Händler vor Ort gekauft (nur eine Antwort möglich)

zu teuer (67%, 67 Stimmen)



dieser hatte keine Zeit (19%, 19 Stimmen)



schlechte Beratung (14%, 14 Stimmen)



User gesamt: 100