

Vorwort

Als Unternehmer haben Sie sicherlich oft wenig Zeit, sich um die Gestaltung Ihres (digitalen) Marketing-Auftrittes bzw. Ihrer (digitalen) Marketing-Strategie zu kümmern. Doch wenn Sie auch langfristig am Markt erfolgreich agieren wollen, wenn Sie auch zukünftig voll und ganz für Ihre Kunden da sein wollen, hilft es ganz besonders, sich dennoch mit dem Thema Online Marketing auseinanderzusetzen.

Dieses Buch behandelt die wesentlichen Aspekte, die Sie im Online Marketing berücksichtigen sollten, um den wirtschaftlichen Erfolg und somit den Umsatz Ihres Unternehmens nicht nur zu erhalten, sondern sogar zu steigern. Dieser Erfolg wirkt sich auf Sie persönlich aus, aber auch auf Ihre Mitarbeiter und natürlich Ihre Kunden, die im Fokus aller Überlegungen stehen sollten. Weiterhin hilft Ihnen dieses Buch dabei, Ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen, sich ein Image aufzubauen und im Idealfall zur eigenen (Kult-)Marke zu werden. Dadurch wird eine Vielzahl von Menschen wissen, dass es Sie gibt und wie Sie ihnen helfen können.

Anhand von 9 Schritten erfahren Sie, wie Sie durch einfache, aber wesentliche Veränderungen, Ihr Unternehmen in ein umsatzstarkes Unternehmen mit noch höherer Zufriedenheit der Kunden entwickeln können unter Zuhilfenahme skalierbarer Kanäle. Das Geheimnis, das sich dahinter verbirgt ist, wie Sie dies auch ohne großes Werbebudget oder besondere Marketing-Vorkenntnisse erreichen können. Es sind einfache Schritt-für-Schritt-Anleitungen, die jeder sofort umsetzen kann (auch ohne ein Marketing-Experte zu sein).

Dieses Buches ist kein wissenschaftliches, theoretisches Lehrbuch, sondern ein praxisorientierter Ratgeber. Es enthält nur soviel „Theorie“ wie nötig, damit alles im Gesamtzusammenhang erfasst werden kann. In erster Linie zählt nicht das was in Lehrbüchern steht, sondern das, was tatsächlich funktioniert.

Sie bekommen hier vielmehr eine Art Coaching auf dem Weg zu Ihrem digitalen Erfolg. Gerade kleinere Unternehmen müssen sich mangels knappem Budget spezifisches Wissen oft zeitraubend selbst aneignen. Das erfordert jedoch Zeit und Energie, die Sie gerade am Anfang, aber auch in Boom-Zeiten nicht haben...
Hier bekommen Sie die Lösung für dieses Dilemma!

Sie erfahren in diesem Buch:

- was das Spezielle am Marketing im Internet ist
- welche Werbemaßnahmen den gewünschten Erfolg bringen und welche reine Zeit- und Geldverschwendung sind
- wie Sie bestehende Kunden so zufriedenstellen, dass sie immer wieder zu Ihnen kommen
- wie Sie neue Kunden gewinnen
- wie sie mit geringen Mitteln eine große Wirkung erzielen können
- wo Sie Kosten sparen können, um nicht nur Ihren Umsatz, sondern auch Ihren Gewinn zu steigern
- wie Sie Ihre Kunden besser verstehen und ihnen genau den Service und die Angebote bieten können, die sie wirklich haben wollen und brauchen
- und mehr...

Noch etwas ist speziell an diesem Buch: **Es wird Sie dazu bringen zu handeln.**

Denn nur wer Wissen in die Tat umsetzt, dem ist der Erfolg garantiert!

Nur wenn Sie anfangen die ersten Schritte in die richtige Richtung zu gehen, werden Sie auch ankommen!

Daher finden Sie nach jedem Kapitel To Do-Vorschläge, die Sie einen weiteren Schritt nach vorne bringen. Vor allem aber soll dieses Buch anregen und Ihre Kreativität wecken. Ich wünsche Ihnen nun viel Spaß beim Lesen, inspirierende Ideen und natürlich ganz viel Erfolg.

KAPITEL 1

WAS BEDEUTET EIGENTLICH MARKETING? WAS IST DER NUTZEN?

Zunächst möchte ich mit einem großen Missverständnis aufräumen:

Marketing und **Werbung** ist nicht dasselbe. Werbung ist das, was aus dem Marketing (als einem von vielen Schritten) resultiert. Marketing ist ein systemübergreifendes Vorhaben.

Viele Leute setzen diese beiden Begriffe gleich, doch Marketing ist viel mehr. Marketing zieht sich durch fast alle Geschäftsbereiche und folgt einem großen Ziel:

Wert für den Kunden zu schaffen und diesen Wert anschließend zu kommunizieren.

Ich möchte Ihnen diesen Satz anhand der freien Produktauswahl am Markt deutlich machen.

Ein Kunde sucht nach einem Produkt oder hat das Bedürfnis nach einer Dienstleistung. Er muss sich nun entscheiden, wie und von wem er etwas kauft oder sich beraten lassen will.

Die Auswahl an Anbietern ist groß in Deutschland. Für welchen davon entscheidet er sich?

Von Impulskäufern einmal abgesehen: Er wird eine gewisse Zeit lang suchen, Vergleiche anstellen und sich dann für einen Anbieter entscheiden. In der Regel entscheidet er sich für denjenigen, der entweder die meisten und besten Empfehlung hat, das größte Vertrauen genießt, den günstigsten Preis anbietet, oder am sympathischsten wirkt (die fachliche Kompetenz wird i.d.R. vorausgesetzt und ist für den Kunden auch nicht unbedingt immer objektiv einschätzbar). Außerdem entscheidet er nicht alleine nach dem Produkt, auch das Image, der Status, die Erreichbarkeit, die Wartezeit, etc. spielen eine große Rolle. Das meiste davon können Sie aktiv beeinflussen. Und entscheidend ist: **Sie müssen es nach außen kommunizieren!**

Marketing liefert dazu die Techniken, wie Sie Ihre Stärken identifizieren und sich genau auf die Zielgruppe konzentrieren, der Sie den größten Nutzen stiften können.

Doch Achtung: Arbeiten Sie dabei nicht **grundsätzlich** und aus Prinzip **gegen** Ihre Konkurrenten!

Ein Konkurrent von Ihnen wird vielleicht einen Bereich abdecken, auf den Sie sich nicht spezialisiert haben (und umgekehrt), obwohl Sie in der gleichen Branche zuhause sind. Auch innerhalb Ihres Fachbereiches gibt es große Unterschiede und Ausrichtungen, aber das wissen Sie schließlich selbst am besten.

Denken Sie weniger in Konkurrenz-Mustern und mehr in Kooperations-Mustern, dann werden Sie Ihre Angebote deutlich einfacher am Markt platzieren können.

Ein „Konkurrent“, der von Ihnen profitiert, wird Sie nicht fressen, er wird Sie füttern! Im digitalen Markt, auf dem vieles von Reichweiten abhängt, ist dieses Prinzip äußerst relevant (Bsp.: Influencer Marketing). Wir werden später darauf zurück kommen.

Zum besseren Verständnis möchte ich gerne ein Beispiel bringen:

Schreiner 1 hat sich auf Stühle spezialisiert, Schreiner 2 auf Tische. Beide sind die Besten in Ihrem Spezialgebiet. Obwohl beide Schreiner sind, stehen sie keineswegs in Konkurrenz zueinander.

Schreiner 1 verweist Tisch-Interessenten an seinen Kollegen, dieser verfährt mit Stuhl-Interessierten ebenso. Und schon wird aus einer vermeintlichen Konkurrenz-Situation eine Kooperation.

An diesem Beispiel können Sie sehr gut erkennen, wie wichtig Spezialisierung für Ihren unternehmerischen Erfolg sein kann. Doch auch dazu später mehr.

Zunächst geht es darum herauszufinden, wie unser Kunde eigentlich tickt. Wie denkt er? Wie fühlt er? Welches Ziel verfolgt er, das über den simplen „Konsum“ hinaus geht?

Marketing gibt Ihnen das Handwerkszeug, wie Sie den Nutzen Ihrer Kunden über den eigentlichen Produktkauf hinaus erhöhen und sie damit zufrieden stellen können. Das ist Kundenbindung par excellence. Ein zufriedener Kunde, der sich wohl und verstanden fühlt, kommt immer wieder.

Und: **Er empfiehlt Sie weiter.**

Darüber hinaus bietet Ihnen Marketing die Techniken, mit denen Sie die Welt wissen lassen können, dass es Sie und Ihre Angebote gibt. Das ist der Anfang eines jeden „Kaufprozesses“.

Wenn Sie diese Klaviatur des Marketing beherrschen, können Sie und Ihre Kunden gleichermaßen davon profitieren. Sie sind in der Lage Ihre Stärken, mit denen Sie sich von Ihren Konkurrenten unterscheiden, herauszustellen und damit genau bei den Kunden punkten, die genau diesen Unterschied zu schätzen wissen. Und Sie sichern und steigern den wirtschaftlichen Erfolg Ihres Unternehmens. Doch zunächst sollten wir uns anschauen, was speziell beim digitalen Marketing zu beachten ist.

TO DO

1. Welchen Mehrwert für den Kunden bieten Sie (und **nur** Sie)?
Tipp: Denken Sie hier auch an nicht unmittelbar produktbezogene Faktoren!
2. Wie gut kennen Sie ihre (potentiellen) Kunden? Wer sind sie? Woher kommen sie? Was wollen sie neben dem reinen Angebot an sich? Welche Vorgeschichte haben sie?

KAPITEL 2

WIE UNTERSCHIEDET SICH ONLINE MARKETING VOM KLASSISCHEN MARKETING?



Die Online-Welt bietet Ihnen als Unternehmer heute unglaubliche Möglichkeiten.

Nicht nur in Bezug auf Kosteneffizienz und Automatisierungs-Potential Ihres Marketings, allein schon die gigantische Reichweite, über Online-Kanäle aufzutreten und die eigene Botschaft zu verbreiten, ist atemberaubend.

Google, Bing, Facebook, Instagram, YouTube und Twitter sind die wohl bekanntesten Kanäle. Doch auch Anbieter wie Xing, LinkedIn, Pinterest und viele Weitere, legen und legen ein enormes Wachstum aufs Parkett.

Und trotzdem gibt es aktuell immer noch Unternehmen, die dieses Potential nicht erkennen und nutzen...

Hier stellt sich folgende Frage: Wenn ein Kunde (bei freier Auswahl) eine Entscheidung treffen soll, braucht er Informationen. Doch wie soll er diese Informationen erhalten, wenn Unternehmen ihre Vorzüge nicht **nach außen tragen**? Oder nur über Kanäle / Medien, die von den Zielgruppen schon lange nicht mehr konsumiert werden?

Somit ist es Ihre **Pflicht**, auf sich aufmerksam zu machen und dabei auch neue Wege zu gehen!

Sie denken jetzt sicher: „Werbemaßnahmen sind oft sehr teuer und bringen nicht den gewünschten Erfolg.“ oder „Mein Return on Investment ist in meiner Branche schlicht zu gering.“... Dann möchte ich Sie beruhigen:

Im Online Marketing können Sie äußerst kosteneffizient und sogar völlig kostenlos (abgesehen vom Zeit-Investment) agieren, wenn Sie die richtigen Taktiken und Strategien anwenden.

Sie sehen schon, dass sich unser Verständnis von Marketing und auch die Möglichkeiten wesentlich von dem unterscheiden, was Großunternehmen damit verbinden. Firmen, die Millionen für Marktforschung und „Werbung“ ausgeben (z.B. Coca-Cola, Nike u.a.), können oftmals viel freier und ungezwungener agieren als kleinere Unternehmen, Selbstständige und Freiberufler. Daher werden Sie andere Instrumente benutzen oder etwas anders vorgehen müssen.

Doch das Grundprinzip, Wert für den Kunden zu schaffen und diesen zu vermitteln und dadurch Ihren eigenen Nutzen zu erhöhen, gilt auch für Sie gleichermaßen.

Um einen etwas besseren Überblick zu bekommen und ein Verständnis dafür zu entwickeln, was für Sie alles möglich ist, schauen wir nun ein wenig genauer hin. Vielleicht fallen Ihnen bereits dabei einige Dinge auf...

TO DO

1. Notieren Sie Ihre 2 stärksten „Konkurrenten“!
2. Notieren Sie je 3 Punkte, in denen Sie sich von Ihren Konkurrenten unterscheiden!
3. Schreiben Sie auf, was Ihr Unternehmen einzigartig macht oder machen könnte!

KAPITEL 3

WIE SIE BESTEHENDE KUNDEN SO ZUFRIEDEN STELLEN, DASS SIE IMMER WIEDER GERNE ZU IHNEN KOMMEN

„Es ist günstiger einen bestehenden Kunden zu behalten, als einen neuen zu gewinnen.“



Bevor wir das Geheimnis lüften, wie Sie bestehende Kunden so zufrieden stellen, dass Sie immer wieder gerne zu Ihnen kommen, möchte ich noch einmal kurz zurückgehen. Ich habe Ihnen versprochen, mit Hilfe dieses Buches Ihren Umsatz und Ihren Gewinn steigern zu können, um so nicht nur das Überleben Ihres Unternehmens zu gewährleisten, sondern damit auch in der Lage zu sein, Ihren Kunden den bestmöglichen Service zu bieten. Bevor wir zu den konkreten Schritten kommen, wie Sie das erreichen, sollten wir uns erst einmal ein paar generelle Gedanken machen.

Im Prinzip gibt es nämlich nur vier Möglichkeiten, wie Sie Ihren Umsatz aus eigener Kraft steigern können, ohne z.B. ein weiteres Geschäft zu eröffnen. Diese drei Möglichkeiten sind:

1. Hindern Sie Ihre Kunden am Abwandern!
2. Bieten Sie bereits bestehenden Kunden weitere Leistungen an!
3. Gewinnen Sie zusätzliche Kunden!
4. Sparen Sie Kosten!

Das war's.

Das sind die vier Möglichkeiten, wie Sie Ihren Umsatz steigern können!

Beginnen wir in diesem Kapitel mit dem ersten Prinzip:

HINDERN SIE IHRE KUNDEN AM ABWANDERN

Eigentlich hört es sich simpel an, doch dieser Aspekt wird oft sträflich vernachlässigt, wenn man an Umsatzsteigerung denkt: Bestehende Kunden so zufrieden zu stellen, dass diese zu treuen Begleitern werden. Denken Sie an den Umsatz, der Ihnen entgeht, wenn Kunden sich nicht erneut von Ihnen beglücken lassen. Dann erkennen Sie das ungemeine Potenzial, das sich hinter diesem Punkt verbirgt. Wenn Sie die Abwanderungsrate Ihrer Kunden reduzieren, steigern Sie damit Ihren Umsatz!

„Kundenbindung“ lautet also das Stichwort. Das fängt mit einer erfolgreichen Akquise an und hört mit einem guten und freundlichen Service Ihrer Mitarbeiter nicht auf. Die Bereitschaft, auch mal unkonventionelle Wege zu gehen, um Ihre Kunden glücklich zu machen, hebt Sie ebenfalls deutlich von der Konkurrenz ab.

Große Unternehmen führen ausgeklügelte Kundenbindungsprogramme durch, um Kunden daran zu hindern, zur Konkurrenz zu wechseln. Sie kennen bspw. die Treuepunkte von Tankstellen.

Mit jeder Tankfüllung gibt es Bonuspunkte, die man hinterher in Rucksäcke oder Grillbesteck eintauschen kann. Man kann davon halten was man will, aber es funktioniert.

Eines der bekanntesten Kundenbindungsprogramme ist das Meilenprogramm der Lufthansa. Auch andere Fluglinien haben mittlerweile ein eigenes Bonusprogramm und Sie können mit jeder Flugreise sogenannte Meilen sammeln, die Sie hinterher in Gratis-Flüge eintauschen können. Auch Sie können mit kleinen Maßnahmen Ihre Kunden an Ihr Unternehmen binden, z.B. mit kostenlosen Give-Aways, Rabatt-Aktionen, Veranstaltungen und kostenlosen Webinaren oder Gratis-eBooks (z.B. Anleitungen, Ratgeber oder Hilfestellungen). Auch Bonuspräsente für regelmäßige Betreuungsleistungen, schinden bei Ihren Kunden Eindruck und rufen Sie immer wieder in Erinnerung.

Machen wir, zum besseren Verständnis, ein Beispiel:

Angenommen Sie haben einen Handwerksbetrieb und sind spezialisiert auf die Renovierung von Bädern, dann können Sie auf Ihrer Homepage ein kostenloses Webinar oder eBook zur Verfügung stellen, in dem Sie vorab schon die häufigsten Fragen beantworten, die Ihnen bei Kunden immer wieder begegnen.

Dadurch schaffen Sie nicht nur Vertrauen zu Ihren Besuchern, Sie positionieren sich auch als Experte in Ihrem Markt. Außerdem sparen Sie Zeit und Speichel, da Sie nicht immer wieder die gleichen Fragen beantworten müssen.

Es passieren also genau 4 Dinge:

1. Sie bauen Vertrauen auf
2. Sie heben sich von der Konkurrenz ab (durch eine innovative Idee)
3. Sie automatisieren ein Stück weit Ihre Beratung
4. Sie sparen Zeit (auf's Jahr gerechnet sind dadurch vielleicht 2-3 Aufträge mehr möglich...)

Auch Geburtstagsglückwünsche an Bestandskunden sind sinnvoll. Kennen wir das nicht alle? Wenn wir für eine Sache belohnt werden, tun wir es noch viel lieber. So funktioniert auch das System der Kundenbindung.

Das Geheimnis der Kundenbindung ist also Belohnung, Erinnerung und Überraschung. Belohnen Sie Ihren Kunden dafür, immer wieder zu Ihnen zu kommen. Belohnen Sie ihn mit guter Qualität, freundlichem Service und einem angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis, gerade bei kostenintensiven Leistungen. Allerdings tun dies Ihre Konkurrenten garantiert auch. Also lassen Sie sich zusätzlich etwas Besonderes einfallen, wie Sie Ihre treuen Kunden belohnen können!

Eine tolle Möglichkeit, sind kostenlose Webinare. Diese verursachen Ihnen keine zusätzlichen Kosten, sind beliebig oft „reproduzierbar“ und können (nach einmaliger Erstellung) immer wieder automatisiert angeboten werden. Zeit- und ortsunabhängig.

TO DO

1. Notieren Sie 3 Möglichkeiten, wie Sie Ihre „Kundenbindung“ erhöhen können!
2. Überlegen Sie sich ein Belohnungssystem für treue Kunden!
3. Was können Sie **kostenlos** anbieten ohne zu große(n) Aufwand / Kosten?

KAPITEL 4 MEHR UMSATZ BEI GLEICHER KUNDENZAHL DURCH ZUSÄTZLICHE ANGEBOTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Eine weitere Möglichkeit Ihren Umsatz zu steigern, ist die, Ihren bestehenden Kunden zusätzliche Leistungen anzubieten.

Ein Beispiel aus der Praxis: Wir alle kennen es vom Autokauf, bei dem uns zusätzlich zum neuen Auto, auch gleich noch entsprechendes Zubehör angeboten wird (Winterreifen, Dachgepäckträger, Fußmatten, etc.). Auch beim Kauf von technischen Geräten wird im Anschluss noch Zubehör wie Kabel, Hüllen oder Garantieverlängerungen angeboten.

Ein gängiges Beispiel aus der Versicherungsbranche: Sie schließen eine Haftpflichtversicherung ab und bekommen bei nächster Gelegenheit auch noch eine Berufsunfähigkeitsversicherung angeboten.

Man spricht hier vom sogenannten **Upselling**.

Überlegen Sie, wer die Kunden sind, die zu Ihnen kommen.

Was könnten sie sonst noch benötigen, was Sie ohne großen zusätzlichen Aufwand anbieten können? Womit könnten Sie ihnen einen besonderen Wert stiften? Vielleicht sind es besonders gute Pflegeprodukte, die Sie anbieten, zusätzliche Betreuungsleistungen o.ä.

Im Idealfall sind Sie in der Lage, **digitale Produkte als Upsell** anzubieten. Damit spielen Sie im Online Marketing in der Königsklasse.

Warum? Digitale Produkte haben den Vorteil, dass Sie **beliebig oft reproduzierbar** sind, **ohne zusätzliche Kosten** pro Reproduktion zu verursachen.

Bedenken Sie: In dem Moment, in dem der Kunde Ihr Geschäft betritt, haben Sie die Möglichkeit, ihm gleich mehrere Wünsche auf einmal zu erfüllen. Welche Wünsche könnte Ihr Kunde haben? Was ist spezifisch an Ihrer Zielgruppe? Wenn Sie sich darüber Gedanken machen, fallen Ihnen bestimmt einige Dinge ein.

Wenn Sie weitere Produkte oder Leistungen ohne großen zusätzlichen Aufwand anbieten können, probieren Sie es doch einfach aus und testen Sie die Reaktion der Kunden. Beobachten Sie, was funktioniert oder was vielleicht nicht so gut ankommt. So können Sie testen, was Ihre Kunden gerne haben wollen und lernen dabei auch noch eine ganze Menge über sie.

Damit machen Sie mit bestehenden Kunden nicht nur mehr Umsatz, sondern binden diese auch noch enger an Ihr Unternehmen.

Im Online Marketing nennt man eine solche „Verkaufsstruktur“ **Sales Funnel**. Hier bauen Angebote aufeinander auf und werden mit System nach und nach (automatisiert) angeboten. Hierbei erhöht sich auf der einen Seite Ihr Umsatz massiv, auf der anderen Seite erhöht sich der Mehrwert und der Nutzen für den Kunden. Eine genaue Anleitung dazu, bekommen Sie in unserem digitalen Coaching: [Online Marketing für klein- und mittelständische Unternehmen](#).

Machen wir noch ein Beispiel anhand des Handwerksbetriebes:

Ein Kunde kauft dort die Renovierung seiner Küche. Nachdem diese abgeschlossen ist, können Sie ihm (natürlich in Kooperation) einen Kochkurs anbieten.

Das klingt zwar im ersten Moment äußerst ungewöhnlich für einen Handwerksbetrieb, doch lassen Sie es mich erklären:

Angenommen Sie arbeiten mit einem Restaurant oder mit einer Kochschule zusammen, können Sie einen Kochkurs als Upsell anbieten und dafür eine entsprechende Vermittlungsprovision verlangen. Der Handwerksbetrieb hat dadurch keinen Mehraufwand, aber eine Umsatzsteigerung durch die Provision, der Veranstalter des Kochkurses hat einen neuen Kunden gewonnen und der Besitzer der neuen Küche freut sich über neue Rezepte, mit denen er seine neue Küche einweihen kann.

Eine Win-Win-Win-Situation. Das meine ich mit „Nutzen für den Kunden erhöhen“.

Hier könnte man bspw. auch einen **virtuellen** Kochkurs anbieten.

Den Link platziert man in der Email mit der Rechnung oder in den Folge-Emails (als Affiliate-Link).

Sie sehen, mit Kreativität kann man sich hier sehr viele neue Einnahmequellen erschließen, die alle Beteiligten glücklich machen und den Umsatz steigern, ohne mehr Aufwand zu verursachen.

TO DO

1. Schreiben Sie 10 Möglichkeiten auf, Ihren bestehenden Kunden weitere Produkte oder Dienstleistungen anbieten zu können.
2. Beurteilen Sie alle Möglichkeiten nach der Schnelligkeit der Umsetzbarkeit und dem Kosten-Nutzen-Verhältnis.
3. Beginnen Sie mit der Möglichkeit, die am einfachsten und vielversprechendsten ist.

KAPITEL 5 WIE SIE NEUE KUNDEN GEWINNEN

Der dritte große Pfeiler der Umsatzsteigerung ist die Akquise von neuen Kunden, die Ihnen zusätzliche Aufträge verschaffen. Doch woher nehmen, wenn nicht stehlen?

Nun, das ist das Thema, das auch die meisten Großunternehmen beschäftigt. Für Werbemaßnahmen, die das Ziel haben neue Kunden zu gewinnen, werden oft Millionen von Euros ausgegeben: Anzeigen in der Zeitung, Werbung im Fernsehen und Radio, Ads im Internet – keine Kosten und Mühen werden gescheut, um neue Kunden anzulocken oder neue Produkte zu bewerben. Nun ist das Budget eines kleineren Unternehmens oder eines rein lokal agierenden Unternehmens aber i.d.R. etwas beschränkter. Wie könnten also Kunden, die vorher noch nie mit Ihnen in Kontakt waren oder die vielleicht gar nicht wissen, dass es Sie gibt, auf Sie aufmerksam werden?

Bestimmt fallen Ihnen auf Anhieb einige Möglichkeiten ein. Welche davon wirklich etwas bringen und welche reine Geldverschwendung sind, werden Sie nun in den nächsten Schritten erfahren. An dieser Stelle geht es mir zunächst einmal nur um das Verständnis, an welchen Hebeln Sie ansetzen können, um Ihren Bekanntheitsgrad zu steigern.

TO DO

1. Notieren Sie 3 weitere Zielgruppen, die Sie als neue Kunden gewinnen könnten!
2. Überprüfen Sie Ihre bisherigen Werbemaßnahmen auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis!

SCHRITT 1: STRATEGIE FÜR UNSCHLAGBAREN ERFOLG

Sie haben bereits etwas geschafft, was viele andere noch nicht erreicht haben: Sie sind Inhaber / Geschäftsführer eines eigenen Unternehmens.

Oder Sie sind als Gründer auf dem Weg, Ihr eigener Chef zu werden.

Sie haben also den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt und sind nun **Unternehmer**. Damit haben Sie viel Verantwortung übernommen, aber auch die Möglichkeit, die Dinge selbst in die Hand zu nehmen und Großes zu erreichen. Über 90% aller Millionäre weltweit sind Unternehmer. Die restlichen Prozente teilen sich auf in Erben und Lottogewinner.

Daran sehen Sie, dass Sie i.d.R. nur als Unternehmer ein gigantisches Potential haben, sowohl finanziell als auch persönlich über den Durchschnitt hinauszuwachsen.

Und nur als Unternehmer haben Sie die Möglichkeit, die Welt ein klein wenig zu verändern!

Doch wenn Sie anfangen durchzustarten, sollten Sie unbedingt wissen, in welche Richtung Sie gehen. Der Ausgangspunkt für alle Überlegungen ist die Strategie, gewissermaßen ein Masterplan für die Erreichung Ihrer Ziele. Sie hatten bereits eine Strategie, bewusst oder unbewusst, um dahin zu kommen, wo Sie jetzt sind. Sie haben sich überlegt wohin Sie möchten, welche Ressourcen Sie dafür benötigen und in welcher Reihenfolge und in welchem Zeitrahmen Sie diese Mittel einsetzen müssen.

Und genau so funktioniert eine Strategie.

Bitte verwechseln Sie an dieser Stelle Strategie nicht mit Taktik. Eine Strategie ist immer langfristig zu betrachten. Taktiken sind meist kurzfristige Maßnahmen, um Ihre Strategie umzusetzen.

Diese zwei Begriffe werden oft durcheinander geworfen.

Strategie ist ein durchdachter Aktionsplan. Auf das Marketing bezogen bedeutet Strategie, dass Sie eine bestimmte Zielgruppe von potentiellen Kunden identifizieren, die Sie besser als jeder andere bedienen können und sich Wege überlegen, wie Sie diese Zielgruppe erreichen.

Stellen Sie sich zunächst folgende Fragen:

In welche Richtung möchte ich mit meinem Unternehmen gehen? Und wie möchte ich mich persönlich entwickeln? Denken Sie dabei ruhig mal ein wenig globaler. Was wollen Sie in Ihrem Leben erreichen? Wo sehen Sie sich in einem Jahr, in 5 Jahren, in 10 Jahren? Bedenken Sie, dass Sie dabei verschiedene Lebensbereiche haben, in denen Sie vielleicht parallel wachsen möchten: In Ihrer Beziehung, Ihrer Familie, in Ihrem Hobby, Ihren Finanzen, Eigenbeitrag usw.

All' diese Lebensbereiche sind wichtig und eine gute Strategie sollte sie **alle** einschließen.

Bedenken Sie:

Die meisten Menschen **überschätzen** sich in dem, was Sie in einem Jahr erreichen können. Aber sie **unterschätzen** massiv, was sie in 10 Jahren erreichen können.

Was ist Ihnen wichtig: Geld, Familie, Gesundheit, Freizeit, finanzielle Unabhängigkeit, die Welt ein bisschen besser zu machen? Und wie kann Ihr Unternehmen Ihnen dabei helfen, all' diese Dinge zu erreichen?

Ausgehend von Ihrer „persönlichen Lebensstrategie“ sollten Sie Ihren Plan für Ihr Business und das „Vermarkten“ Ihrer Leistungen zurechtlegen. Wie möchten Sie arbeiten? Mit welchen Produkten und Dienstleistungen können Sie sich identifizieren? Mit welchen Kunden möchten Sie zu tun haben? Wie soll Ihr Geschäft aussehen? Wieviel Geld wollen Sie verdienen? Und bis wann?

Fragen über Fragen.

Lassen Sie dafür auf einer „Strategietafel“ etwas Platz für die Marketing-Strategie. Mit dieser legen Sie ganz konkrete Maßnahmen fest, wie Sie vorgehen werden, um Ihre Ziele zu erreichen.

Warum vermische ich hier bewusst Privates und Geschäftliches? Weil genau das ohnehin passiert. Je kleiner ein Unternehmen ist, desto größer ist Ihr persönlicher Einfluss darauf. Ihre beruflichen Ziele als Unternehmer, decken sich eigentlich immer mit Ihren privaten Zielen. So wie Sie leben, so führen Sie auch Ihr Geschäft.

Also nur Mut, wenn Sie Ihre Ziele festlegen! Sie können Großes erreichen, wenn Sie genug Phantasie haben es sich vorzustellen und genügend Verlangen haben, es erreichen zu wollen. Überlegen Sie, warum es für Sie wichtig ist, genau diese Ziele zu erreichen. Nur ein „Warum“ das stark genug ist, gibt Ihnen die nötige Motivation, all' Ihre Ziele zu verfolgen. Um die Umsetzung kümmern wir uns in den nächsten Schritten, die ausführlich in diesem Buch beschrieben sind.

Und jetzt kommt noch ein Gedanke, den viele Unternehmer immer noch nicht in ihr Mindset integriert haben: Erfolgreich wird man i.d.R. nicht, indem man aggressiv und egoistisch in die eigene Tasche wirtschaftet. Hier besteht die Gefahr, dass man sehr schnell vom Markt verschwindet und nur in seltenen Fällen zurückfindet. **Langfristig** erfolgreich wird und **bleibt** man, wenn man **Werte schafft**, wenn man **Mehrwert für andere liefert**.

TO DO

1. Schreiben Sie für alle Bereiche Ihre Ziele auf, für die nächsten 1, 5 und 10 Jahre!
2. Notieren Sie, wie sich Ihr Unternehmen entwickeln muss, um all' diese Ziele zu erreichen!
3. Schreiben Sie Ihre einzigartige „Unternehmensbotschaft“ auf: An was sollen Ihre Kunden denken, wenn sie an Ihr Unternehmen denken? Stichwort: **Image**
4. Legen Sie spezielle Umsatz- bzw. Marketing-Ziele für die nächsten 12 Monate fest.

SCHRITT 2: WAS WOLLEN IHRE KUNDEN WIRKLICH?

„Wenn ich Hundefutter verkaufen will, muss ich erst einmal die Rolle des Hundes übernehmen. Denn nur der Hund allein weiß ganz genau, was Hunde wollen.“ Ernest Dichter (1907-1991), US-Sozialforscher

Dieses lustige Zitat trifft genau den Kern der Sache.

Marketing ist Denken im Kopf des Kunden.

Es klingt banal, aber das ist der erste Schritt um herauszufinden, was Ihre Kunden wirklich wollen: **Fragen Sie sie einfach!**

Fragen Sie Ihre Kunden, was sie wirklich möchten, was sie sich noch wünschen würden, welcher zusätzliche Service ihnen gefallen würde. Keine noch so professionelle Marktanalyse ersetzt hier das persönliche Feedback von Kunden.

Sie werden wahrscheinlich das meiste davon niemals umsetzen (können), aber Sie glauben nicht, wie viele neue Produkt- oder Service-Ideen Sie dadurch bekommen.

Dinge, auf die Sie im stillen Kämmerlein alleine nie gekommen wären. Und vor allem können Sie so sichergehen, dass Ihre Leistungen oder Ihre Angebote wirklich gewollt sind und einen echten Mehrwert schaffen für die Person, die sie in Anspruch nimmt. Nur so bekommen Sie zufriedene Kunden und vor allem Kunden, die Sie weiterempfehlen und immer wieder zu Ihnen kommen.

Das ist der erste Weg, um Informationen über Ihre Zielgruppe zu bekommen. Eine weitere Quelle sind Branchenreports oder Informationen über Trends, die sich in der Welt abzeichnen. Hier können Sie das Internet nutzen, um auf dem neuesten Stand zu bleiben oder auch eine Vielzahl von Fachzeitschriften. Auch Fachmessen eignen sich hervorragend dazu herauszufinden, was Ihre Konkurrenten treiben, welche Neuerungen angeboten werden oder welche Trends sich entwickeln.

Sie können auch im Zuge Ihres Email Marketings personalisierte Umfragen versenden (z.B. über [Google Forms](#)).

Mehr zum Marketing-Game-Changer **Email Marketing** finden Sie im Coaching: [Online Marketing für klein- und mittelständische Unternehmen](#).

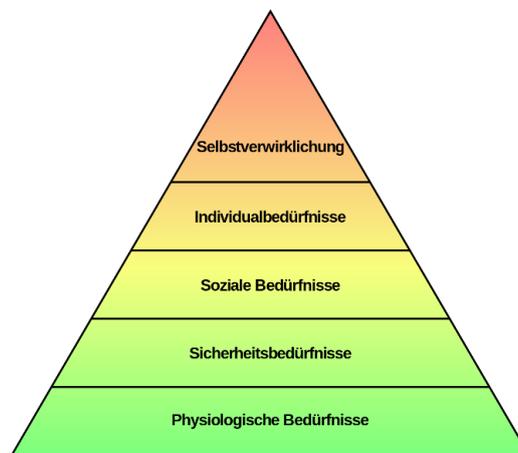
Was wir damit aber noch nicht wissen ist, warum der Kunde bspw. den Besuch bei Ihrem Konkurrenten vorziehen würde oder eben nicht. Nehmen wir einmal an, dass dieser Entscheidungsprozess, mal abgesehen von akuten Notfällen (z.B. Wasserrohrbruch), dem Kaufprozess bei Konsumenten nicht unähnlich ist.

Lange galt dieser innere Entscheidungsprozess des Kunden im Marketing als „Black Box“. Man wusste, dass es verschiedene Aspekte gibt, die das Verhalten eines Käufers beeinflussen: In erster Linie natürlich die eigentlichen Produkteigenschaften, der Preis, die Werbung...

Weiterhin tragen äußere Umstände und spezifische Eigenschaften des Kunden zur Kaufentscheidung bei, wie z.B. der kulturelle Kreis und die soziale Schicht, der er angehört. Aber auch persönliche Vorlieben spielen eine Rolle. Diese „Black Box“ ist noch immer nicht ganz entschlüsselt. Auch wenn die Verhaltensforschung und Neurowissenschaft immer mehr Licht ins Dunkel bringt, können wir immer noch nicht mit Bestimmtheit sagen, was einen bestimmten Menschen wann zum Kauf eines bestimmten Produktes bewegt. Dafür ist das menschliche Denken und Verhalten zu komplex.

Allerdings kennen wir mittlerweile bestimmte Grundbedürfnisse, die jeder Mensch zu haben scheint. Auch wenn die Bedürfnisse oft widersprüchlich sind, steuern sie doch einen großen Teil unseres Handelns.

Die Bedürfnis-Pyramide nach Maslow beschreibt die menschlichen Bedürfnisse sehr anschaulich:



Und damit schlagen wir die Brücke ins **Online Marketing**. Online Marketing basiert zu einem großen Teil auf **Daten** und deren Interpretation. Nutzerdaten wie Alter, Geschlecht, Wohnort etc., aber auch persönliche Daten wie Interessen, Vorlieben, Überzeugungen, Kaufverhalten, Bewegungsmuster, berufliche Umstände, finanzieller Background und viele weitere Informationen. Bei richtiger Anwendung ergibt sich aus diesen Daten am Ende ein Bild der potentiellen Kunden, das es Ihnen ermöglicht, ganz gezielt diejenigen zu targetieren, die Sie erreichen möchten und Ihre Zielgruppe personalisiert anzusprechen. Das führt zu deutlich fruchtbareren Ansprachen, minimalsten Streuverlusten und viel höheren Abschluss-Raten (Conversion Rates), als es offline jemals möglich wäre.

Übrigens: Falls Sie jetzt gerade das negative Bild des gläsernen Menschen im Kopf haben, kann ich Sie beruhigen - In Deutschland bewegt man sich grundsätzlich immer innerhalb sehr strenger Datenschutzgesetze. So sind Daten bspw. anonymisiert und nicht mit dem Individuum in

Verbindung zu bringen. Viele Marketing-Maßnahmen werden erst dann persönlich, wenn der jeweilige Nutzer **ausdrücklich zustimmt**.

TO DO

1. Fragen Sie Ihre Kunden, was ihnen gefällt oder was sie sich wünschen würden! Über Online-Umfragen können Sie sich auch an potentielle Kunden richten, die Sie noch nicht kennen.
2. Gewöhnen Sie sich an, mit offenen Augen und Ohren durch's Leben zu gehen! Hüten Sie sich vor Betriebsblindheit!
3. Seien Sie aktiv in Internetforen, Blogs oder Facebook-Gruppen! Hier erfahren Sie sehr genau, was in Ihrer Branche passiert und wie Ihre Zielgruppe tickt. Jede zweite Frage ist ein Problem, das Sie lösen könnten.
4. Überlegen Sie, wie Sie Ihre Angebote besser an den Grundbedürfnissen der Menschen ausrichten können (Bedürfnispyramide)!

SCHRITT 3: SO IDENTIFIZIEREN SIE „IHRE“ KUNDEN

Die Kundenstruktur spielt eine große Rolle bei der wirtschaftlichen Situation eines jeden Unternehmens. Wer viele Kunden in seinem Einzugsgebiet erreichen und versorgen kann, sollte dies auch nutzen. Doch sollte er sich nicht darauf verlassen, dass diese Kunden schon „von sich aus“ kommen werden. Er sollte sie **aktiv** anziehen. Er sollte zu einem **Magnet** für diese Kundengruppe werden.

Überlegen Sie, welche Kunden für Sie wichtig sind und für welche Gruppe von Kunden Sie am meisten tun können.

Denken Sie an dieser Stelle gerne auch über Kooperationen nach. Welcher „Konkurrent“ hat die gleiche Zielgruppe, aber andere Angebote?

Mehr dazu finden Sie im Kurs [Online Marketing für klein- und mittelständische Unternehmen](#).

Da der Tag nur 24 Stunden hat und der Mensch nur 2 Arme und Beine, sollten Sie sich genau darüber im Klaren sein, auf welche Art von Kunden Sie sich fokussieren wollen. Spezialisierungen sind von Vorteil, wenn Sie Ihren Kunden den größtmöglichen Nutzen und die beste Qualität zukommen lassen wollen.

Man spricht hier auch von Nischen-Marketing. Je „spitzer“ Sie sich spezialisieren, desto konkurrenzloser werden Sie.

„Versucht man ALLE zu erreichen, erreicht man am Ende NIEMANDEN.“

Welche Kriterien gibt es noch, um den großen Kuchen (sprich: Die Gesamtheit aller möglichen Kunden) aufzuteilen? Und welches Kuchenstück bzw. welche Zielgruppe ist für Sie am interessantesten?

WOHNORT: Woher kommen meine Kunden und wo bzw. wie wohnen sie?

ALTER UND GESCHLECHT: Auch dies können Merkmale sein, nach denen Sie Ihren Kuchen aufteilen. Sind es vorwiegend Jugendliche, junge Erwachsene oder Rentner, auf die Sie sich spezialisieren wollen? Eher Frauen oder Männer?

BERUFSGRUPPE: Sie können sich auch auf ganz spezielle Berufsgruppen und deren spezifische Eigenschaften spezialisieren (Beispiel: Personal Trainer für erfolgreiche, gut verdienende Geschäftsleute mit wenig Tagesfreizeit, Lieferservice für Nachschwärmer zwischen 24 und 05 Uhr, etc...).

Sie sehen, es gibt viele unterschiedliche Möglichkeiten, den Kuchen aufzuteilen. Dies waren nur einige Beispiele dafür, nach welchen Gesichtspunkten Sie Ihre Kundengruppen unterteilen können. Sie werden feststellen, dass jede dieser Gruppen bestimmte Merkmale oder Bedürfnisse hat, die sie von den anderen Gruppen unterscheidet. Da Sie nicht überall zugleich sein können, sollten Sie sich überlegen, welche Gruppe für Sie am interessantesten ist. In jedem Fall sollten Sie sich jedoch in irgendeiner Form auf eine bestimmte Zielgruppe **spezialisieren**, denn dies ist die Voraussetzung für alle weiteren Schritte. Erst wenn Sie wissen, wie Ihre Kunden wirklich ticken und was für sie wichtig ist, können Sie richtig bei ihnen punkten!

TO DO

1. Schreiben Sie auf, welche Kategorien von Kunden für Sie interessant sind und warum!
2. Notieren Sie 3 Merkmale, die diese Gruppe(n) auszeichnet!
3. Überlegen Sie, wie Sie Ihr Unternehmen, Ihre Angebote und Ihren Service noch besser gestalten könnten, um die Besonderheiten dieser Gruppe zu berücksichtigen!

SCHRITT 4: MACHEN SIE IHRE ANGEBOTE ZUM BESTSELLER

„Man kann niemanden überholen, wenn man in seine Fußstapfen tritt.“ - Francois Truffaut

Nachdem Sie nun wissen, wo die Reise bei Ihnen und Ihrem Unternehmen hingehen soll, also Ihre Strategie festgelegt ist und Sie wissen, auf welche Kundengruppe Sie sich spezialisieren wollen, sollten Sie jetzt an Ihre Angebote denken.

Bieten Sie bereits das an, was Ihre Kunden wollen? Sind es genau die Angebote, in der Qualität, die Ihre Zielgruppe verlangt?

Denken Sie daran, Sie wollen ja wachsen und nicht nur die Kunden ansprechen, die bereits ohnehin zu Ihnen kommen. Umfragen bei Ihren (potentiellen) Kunden könnten Ihnen neue Ideen bringen. Oder Sie bekommen die Bestätigung, dass das, was Sie anbieten, bereits goldrichtig ist!

Wissen können Sie es nur, wenn Sie nachfragen!

Überlegen Sie, welches „Sortiment“ Sie anstreben. Spezialisieren Sie sich auf einen bestimmten Bereich oder bieten Sie die komplette Palette an?

Beim Sortiment sollten Sie unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten auch überlegen, was einerseits von Ihnen erwartet wird und was Sie andererseits unter Profitabilitäts Gesichtspunkten umsetzen können.

In diesem Schritt geht es daher um die kritische Durchsicht Ihres Sortiments. Wo fehlen Leistungen im Sortiment? Wo macht es Sinn, bestehende Angebote leicht abzuwandeln? Welche Leistungen verursachen hohe Kosten und sollten deshalb outsourced oder eliminiert werden? Seien Sie innovativ und immer am Puls der Zeit.

„Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.“

Probieren Sie aus und schauen Sie, was Ihren Kunden gefällt und nützt.

TO DO

1. Überprüfen Sie kritisch Ihr Sortiment im Hinblick auf Profitabilität und Zielgruppenwünsche!
2. Überlegen Sie sich, welche Produkte gestrichen, verändert oder hinzugefügt werden können!

SCHRITT 5: DER BESTE ABSATZKANAL



Als Absatzkanal versteht man in der Betriebswirtschaft jenen Weg, auf dem die betrieblichen Leistungen (Produkte, Dienstleistungen) vom Produzenten zum Konsumenten gelangen.

Vermutlich verfügen Sie bereits über solche Absatzkanäle. Vielleicht sind Sie auch als freier Mitarbeiter, Sub-Unternehmer oder Franchise-Nehmer für ein größeres Unternehmen tätig. Auch in diesem Schritt sind Ihre Möglichkeiten wieder schier endlos.

Folgende Überlegungen sollten Sie anstellen, wenn Sie überlegen, auf welchem Wege Sie den Kunden Ihre Angebote zukommen lassen wollen:

Erstens: Was passt zum Konzept Ihres Unternehmens, Ihrer Botschaft bzw. Ihrer Strategie? Was erwarten Ihre Interessenten von Ihnen? Womit können Sie zusätzliche Hilfestellungen geben?

Zweitens: Was ist profitabel? Wo halten sich Kosten und Nutzen die Waage?

Und drittens: Wie können Sie sich über Ihren Absatzweg von Ihren Kollegen abheben?

Ein weiterer Punkt, den Sie in diesem Schritt beachten sollten, ist die Wahl des Standortes (sofern notwendig).

Auch für Geschäfte ohne Laufkundschaft, kann der Standort über den wirtschaftlichen Erfolg entscheiden. Zunächst können Sie in erster Linie darauf vertrauen, dass Kunden aus der näheren Umgebung den Weg in Ihr Geschäft finden oder hoffen, dass Sie eventuell aufgrund von Empfehlungen Kunden gewinnen können.

Doch erreichen Sie jene Kunden, die Sie als Kunden fokussieren? Prüfen Sie die Größe und Reichweite Ihres Einzugsgebietes. Das hängt auch von Ihrer Spezialisierung und der Exklusivität Ihres Angebotes ab.

Oft haben sehr exklusive Angebote / Dienstleistungen ein viel größeres Einzugsgebiet. Das liegt zum einen an der oft zahlungskräftigeren Zielgruppe, zum anderen aber auch an der Seltenheit.

Sie sollten auch überlegen, in welcher Anzahl, Größe, Entfernung und Attraktivität vergleichbare Unternehmen in Ihrer Umgebung tätig sind. Je mehr Konkurrenten ein ähnliches Angebot führen, desto geringer fällt der Umsatzanteil für einen Weiteren aus.

Bei digitalen Angeboten, können Sie diesen Aspekt vernachlässigen - Diese sind ohnehin nicht regional begrenzt.

Ein weiterer Punkt ist die Qualität Ihres Standortes hinsichtlich Erreichbarkeit, Verkehrsanbindung und Parkmöglichkeiten.

TO DO

1. Überlegen Sie, wie Sie sich durch den „Absatzkanal“ von Ihren Mitbewerbern abheben können!
2. Machen Sie sich Gedanken zu Ihrem Standort! – Ist dieser ideal? Halten sich Kosten und Nutzen die Waage? Wenn nicht, welcher Standort käme sonst noch in Frage? Können Sie Angebote digitalisieren und somit die Standort-Problematik umgehen?

SCHRITT 6: ENTWICKELN SIE IHRE UNTERNEHMENSPERSÖNLICHKEIT

Oft erkennt man schon am Äußeren, wie die darunter liegenden Prozesse funktionieren, ob Qualität produziert wird, die Mitarbeiter glücklich sind oder ob schlecht gearbeitet wird. Qualität gibt sich in der Regel auch nach außen zu erkennen. Und so sollten auch Sie sich einige Gedanken über Ihre Außenwirkung machen. Also das **Erscheinungsbild**, mit dem Sie Ihrem Kunden begegnen. Damit ist nicht in erster Linie Ihr persönliches Erscheinungsbild gemeint, sondern alles, was der potentielle Kunde sieht und mit Ihnen und Ihrem Unternehmen in Verbindung bringt. Auf Bewertungsportalen fallen die meisten negativen Bewertungen deshalb negativ aus, weil das Personal unfreundlich, das Geschäft schlecht erreichbar, oder die Wartezeit zu lang ist. Hier können Sie punkten.

Denken Sie daran, dass dieses Erscheinungsbild nicht nur den ersten, sondern in der Regel auch einen bleibenden Eindruck bei Ihren Kunden hinterlässt. In der Wirtschaft wird dies als „**Corporate Identity**“ bezeichnet.

Das fängt mit der Optik Ihres Internet-Auftrittes an, dazu zählt die einheitliche Kleidung Ihrer Mitarbeiter, das Briefpapier, einfach alles, was der Kunde von Ihnen mitbekommt.

Und da wir uns mit Online Marketing beschäftigen, spielt eben auch Ihre Website eine ausschlaggebende Rolle. Das Design und der Aufbau Ihrer Homepage oder Ihres Social Media-Auftritts, das Corporate Design Ihrer Emails usw.

Mehr dazu im Kurs [Online Marketing für klein- und mittelständische Unternehmen](#).

In der freien Wirtschaft hat man längst verstanden, was den eigentlichen Erfolg einer Firma ausmacht: Die Vorteile des Produktes auf eine Weise zu kommunizieren, die unsere Herzen und Sinne anspricht, nicht die Ratio...

Oder anders ausgedrückt: **Verkauft werden nicht Produkte, sondern Emotionen!**

In der Praxis bedeutet das: Verkauft wird keine neue Küche, sondern das Wohnenerlebnis. Verkauft wird nicht das neue Auto, sondern das Statussymbol. Verkauft wird nicht die Mitgliedschaft im Fitnessstudio, sondern die Bewunderung der Mitmenschen für den neuen, durchtrainierten Körper.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Verhalten, wie Sie und Ihre Mitarbeiter mit Ihren Kunden, aber auch untereinander umgehen. Denn auch dies spiegelt die ganz persönliche Botschaft Ihres Unternehmens wider.

Die Organisation des Geschäfts spielt neben der fachlichen Leistung eine wichtige Rolle. Da Stress und Hektik in den meisten Geschäften äußerst toxisch wirken können, kommen Kunden besonders gerne zu Ihnen, wenn Sie sich Zeit für die nötigen Erläuterungen und ein Gespräch nehmen.

An diesem Punkt kommt **digitale Automation** ins Spiel. Wenn Sie anfangen, Prozesse technisch zu automatisieren, werden zeitliche Ressourcen frei. Diese können Sie und Ihre Mitarbeiter dann wiederum für Ihre Kunden reservieren.

Eine stressfreie und gut gelaunte Stimmung in Ihrem Geschäft und Ihrem Team, wird sich auch immer auf die Kunden übertragen.

Zeigen Sie ihren Kunden, dass Sie sich freuen, sie zu sehen! Er ist Ihr „Freund“ und hilft Ihnen bei der Erreichung Ihrer Ziele!

Diese Einstellung gegenüber dem Kunden sollte sich wie ein roter Faden durch Ihre ganze Tätigkeit ziehen, auch wenn es zwischendurch einmal Probleme gibt. Sie werden sehen, nicht nur Ihr Kunde wird den Unterschied bemerken, sondern Sie selbst werden bessere Laune bekommen und es wird sich positiv auf Ihr gesamtes Betriebsklima auswirken.

Hierbei können festgeschriebene Verhaltensrichtlinien für Ihre Mitarbeiter einen deutlichen Effekt haben. Schreiben Sie einen kurzen Leitfaden, den jeder Mitarbeiter als persönliches Handbuch mitbekommt: „**So machen wir es hier!**“

Schreiben Sie ihn digital, dann ist er immer abrufbar, reproduzierbar und verursacht keine weitere Arbeit.

Darin steht genau, wie der Kunde begrüßt wird, wie er behandelt wird und wie man sich verhält, nachdem ein Verkauf abgeschlossen wurde. So wird die Art der Kommunikation zu einer wesentlichen Eigenschaft Ihrer Unternehmenspersönlichkeit, der Corporate Identity. Außerdem erleichtert und verkürzt es die Einarbeitung **neuer** Mitarbeiter (unabhängig von Ihnen / Ihrer Zeit).

(Praxis-Tipp: Ein solcher Leitfaden ist kein militärisches Regelwerk. Darin stehen nicht die exakten Worte, die Ihre Mitarbeiter verwenden müssen. „Gespielte“ Professionalität / Freundlichkeit fallen den Kunden sofort auf und wirken sich negativ auf Ihr Image aus. Ein solcher Leitfaden sollte Ihren Mitarbeitern unbedingt persönlichen / menschlichen Freiraum lassen. Denn schließlich wollen Sie nicht nur Ihre Kunden behalten, sondern auch glückliche und produktive Mitarbeiter!)

Doch das Wort ist nur ein Teil der Kommunikation. Wir kommunizieren mit Worten, mit Taten und mit Bildern. Aus diesem Grund, muss Ihre Website (der erste Berührungspunkt mit Ihrem Unternehmen) genau das widerspiegeln. Wenn Sie es schaffen, die Stimmung in Ihrem Unternehmen auf Ihren Web-Auftritt zu übertragen, haben Sie den Königsweg beschritten.

Sollten Sie sich dafür entscheiden, in Ihrem Geschäft Musik laufen zu lassen, spielen Sie dieselbe Musik auch schon auf Ihrer Webseite (leise!). Trägt Ihr Team einheitliche Kleidung, zeigen Sie es in Bildern auch schon auf Ihrer Website!

Begrüßen Sie Ihre potentiellen Kunden bereits auf Ihrer Website persönlich, z.B. in Form eines kurzen Videos!

TO DO

1. Polieren Sie Ihr Erscheinungsbild auf! Wo kann etwas verbessert und vereinheitlicht werden, um die Botschaft Ihres Unternehmens besser herauszustellen?
2. Notieren Sie verschiedene Verhaltensweisen, die Ihre Unternehmenspersönlichkeit widerspiegeln und an die sich alle Mitarbeiter halten sollten!
3. Fassen Sie diese Verhaltensregeln in einem kleinen Handbuch zusammen, das jeder Mitarbeiter ausgehändigt bekommt!

SCHRITT 7: AUßERGEWÖHNLICHE AKTIONEN UND IHRE WIRKUNG

„Die Definition von Wahnsinn: Immer wieder das Gleiche tun und ein anderes Ergebnis erwarten.“
- Albert Einstein



Wenn Sie außergewöhnliche Erfolge erzielen wollen, müssen Sie anfangen, außergewöhnlich zu denken.

Oder anders ausgedrückt:

Wenn Sie andere Ergebnisse erzielen wollen als bisher, müssen Sie bereit sein, **neue Wege zu gehen**.

Gemeint sind Aktionen, über die die Menschen sprechen!

Das Ziel ist es, Aufmerksamkeit zu erregen. Aufmerksamkeit für Ihr Business und Ihre Leistungen, und mit außergewöhnlichen Aktionen für Gesprächsstoff zu sorgen.

Schließlich ist Mund-zu-Mund-Propaganda nach wie vor die beste Werbung, die zudem noch völlig kostenlos ist.

Im Internet schlägt der Effekt von Mund-Propaganda sogar noch deutlich höhere Wellen.

Die Möglichkeit, Dinge mit nur 2 Klicks über Sharing-Buttons (z.B. bei Facebook) zu teilen, ermöglicht eine noch deutlich schnellere Verbreitung von Inhalten, als in der Offline-Welt.

Veröffentlichen Sie auf Ihrer Website oder auf Ihrer Facebook-Seite einen Beitrag, der die Menschen anspricht, wird er geteilt und verbreitet. Dadurch erhöhen Sie wiederum Ihre Reichweite und erzeugen Aufmerksamkeit.

Das Schöne daran: Solche Aktionen kosten Sie keinen Cent. Die „Werbung“ für sich und Ihr Unternehmen übernehmen Ihre Kunden selbst - Ein leider immer noch unterschätzter Umstand, den Sie unbedingt für sich nutzen sollten. Leichter als heute, konnten Sie Ihre Botschaften noch nie verbreiten.

Planen Sie bspw. eine Veranstaltung, informieren Sie darüber **online** und lassen Sie Ihre Interessenten selbst die Verbreitung übernehmen. Sie können auch mit äußerst günstigen Online-Werbeanzeigen (z.B. Facebook Ads oder Google Ads) auf eine Veranstaltung aufmerksam machen. Aufgrund der dort unglaublich guten Targetierbarkeit Ihrer Zielgruppe erreichen Sie wirklich nur diejenigen, die es betrifft und sparen enorme Kosten ein.

Schalten Sie Anzeigen in Lokalzeitungen oder informieren Sie mithilfe von Postsendungen, erreichen Sie viele, die Sie gar nicht erreichen wollen. Die Kosten sind hoch, die Wirkung ungewiss....

- Schon mit einfachen Mitteln lassen sich Aktionen planen, über die gesprochen wird.
- Veranstaltungen bieten die Möglichkeit, ein Produkt oder eine Dienstleistung für Menschen erlebbar zu machen und möglichst viele Sinne auf einmal anzusprechen.
- Eine besondere Aktion bleibt lange im Gedächtnis.

Man konnte in Studien herausfinden, dass die Wirkung von Veranstaltungen viel nachhaltiger war als übliche Werbung und die Menschen sich oft noch lange an das Event erinnern konnten. Beispielsweise sind Tage der offenen Tür möglich, in denen (potentielle) Kunden sich über Ihre

Arbeit informieren können. Natürlich sind auch Informationsabende oder Kurse möglich. Liegt Ihnen ein spezielles Thema besonders am Herzen? Teilen Sie es mit der Welt! Besonders geeignet sind auch hier wieder digitale Veranstaltungen (Video-Kurse, Webinare, virtuelle Treffen, Beratungsangebote, etc...).

TO DO

1. Schreiben Sie 10 Möglichkeiten für Aktionen auf!
2. Wählen Sie 3 Aktionen aus, die Sie noch in diesem Jahr durchführen könnten!
3. Machen Sie noch heute den ersten Schritt zu dieser Aktion (ein Anruf, Recherchieren im Internet, Schalten einer Online-Werbeanzeige, etc.)!

SCHRITT 8: SENSATIONELLE MÖGLICHKEITEN DES INTERNETS

Eine Internet-Präsenz ist heutzutage unumgänglich. Für JEDES Unternehmen.

86% aller Menschen nutzen heutzutage das Internet, wenn Sie nach etwas suchen. Was früher der Eintrag in den Gelben Seiten war, ist heute Google (jedoch deutlich umfangreicher). Für neue Kunden ist Ihre Website dabei das Aushängeschild und erstes Marketing-Instrument Ihres Unternehmens. Entsprechende Bedeutung sollten Sie daher Ihrer Website zuschreiben. Ein weiterer Vorteil des Internets ist **Email Marketing** oder auch **Newsletter Marketing**.



Wenn Sie die Email-Adressen Ihrer Kunden haben, können Sie diese quasi per Knopfdruck über Neuigkeiten in Ihrem Business informieren und das völlig kostenlos. Es ist wie eine eigene Datenbank von interessierten und kaufwilligen Kunden.

Sie haben auch die Möglichkeit einen regelmäßigen Newsletter zu verschicken und darin über Neuigkeiten oder besondere Aktionen zu berichten.

So bleiben Sie immer in Kontakt mit Ihren Kunden und geraten nicht in Vergessenheit.

Das ist erstmal nichts Neues...

Doch was bisher die wenigsten Unternehmen tun, ist diesen Vorgang zu 100% zu automatisieren und gezielt zu personalisieren. Professionelles Email Marketing zeichnet sich nämlich nicht durch plumpe Massen-Mailings aus, sondern durch ganz gezielte, individuelle und personalisierte Ansprache jedes einzelnen Kunden.

Ein enormer Aufwand und ein logistischer Albtraum sagen Sie?

Falsch gedacht!

Mit modernen Email Marketing-Anbietern wie z.B. [Klick-Tipp](#), können Sie Tagging-Systeme nutzen und automatisierte Email-Kampagnen erstellen. Das bedeutet, dass jeder Kunde in Ihrer Datenbank mit individuellen Eigenschaften (virtuellen Notizzetteln) belegt wird, anhand derer Sie ihn individuell und personalisiert anschreiben und somit deutlich höhere Klick- und Kaufraten erzielen können. Und: Das geschieht vollständig auf Autopilot!

Auch der Verkauf von Produkten (oder zumindest der Hinweis darauf) lässt sich dank Email Marketing vollständig automatisieren.

Stellen Sie sich vor, Sie hätten in Ihrem Unternehmen einen virtuellen (zu 100% verlässlichen) Vertriebsmitarbeiter, der 24 Stunden am Tag unermüdlich arbeitet, nie krank wird und weder ein Gehalt noch Provisionen verlangt...

Einmal eingerichtet, entsteht Ihnen keinerlei Mehraufwand, egal wie viele Kunden Sie haben.

Über den folgenden Link, können Sie sich zu einem kostenfreien Webinar anmelden und mehr über Klick-Tipp und die sensationellen Möglichkeiten von Email Marketing erfahren:

[Zum kostenlosen Webinar anmelden!](#)

Das volle Potential von Email Marketing und wie Sie es gewinnbringend für sich nutzen, erfahren Sie im Online Coaching: [Online Marketing für klein- und mittelständische Unternehmen.](#)

Dort erfahren Sie auch ganz detailliert, wie Ihre Website aufgebaut sein sollte, wie Sie neue Kunden über das Internet gewinnen und wie Sie bestehende Kunden langfristig und nachhaltig an Ihr Unternehmen binden.

TO DO

1. Wenn Sie bereits eine Website haben, überprüfen Sie, ob diese „ins Bild passt“ und passen Sie sie gegebenenfalls an die heutigen Herausforderungen an! Wenn Sie keine haben, rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns: info@oms-onlinemarketing.de!
2. Überlegen Sie sich 3 Möglichkeiten, wie Sie etwas „Besonderes“ auf Ihre Website stellen können! Am besten ein Gratis-Angebot, im Tausch gegen Email Adressen.
3. Entwerfen Sie Ideen für einen regelmäßigen Newsletter!

SCHRITT 9: SO BLEIBEN SIE AUF KURS

Nun haben Sie viele Schritte kennengelernt, mit denen Sie, mit geringen Mitteln, Ihr Ergebnis immens verbessern können.



Jetzt ist es wichtig, dass Sie auf Kurs bleiben, sich nicht verzetteln und immer Ihr Ziel im Auge behalten.

Es gibt viele Gelegenheiten, die uns immer wieder von unseren Zielen abbringen. Selbstzweifel, Kritik von anderen oder schlicht Ablenkung. Man verliert das Ziel aus den Augen, das man sich anfangs gesetzt hat, weil man wieder von der Routine des Alltags erfasst wird. Deshalb ist es so entscheidend, sich stets an seine Ziele und seine „Strategie“ zu erinnern und zu messen, wo man gerade steht und welche Schritte man noch gehen muss.

Aus diesem Grund benötigen Sie jetzt eine Strategietafel. Schauen Sie darauf und rufen Sie sich noch einmal Ihre Ziele ins Gedächtnis. Wo stehen Sie jetzt? Wo wollen Sie hin? Was muss vielleicht geändert, angepasst oder hinzugefügt werden?

Sie sollten genau beobachten, welche Ihrer Aktionen den gewünschten Erfolg bringen oder gebracht haben und welche nicht. Probieren Sie aus und wenn es nicht so war, wie Sie es sich gewünscht haben, probieren Sie etwas Neues aus. Probieren geht nun einmal über Studieren! Nur wenn Sie im Markt testen was funktioniert, werden Sie erkennen, wo Ihre ganz persönlichen Stärken liegen.

Das heißt natürlich auch, dass Sie Ihren Kurs auch ändern können. Jedoch sollten Sie immer ein Ziel haben und sich nicht wie eine ruderlose Nussschale auf dem großen Ozean hin- und hertreiben lassen.

Sie sind der Steuermann. Sie entscheiden, wo es hingehet, welche Klippen es zu umschiffen gilt, wo mit Volldampf voraus gefahren werden kann oder wo man lieber etwas vorsichtiger fahren sollte.

Sie haben das Ziel im Kopf und halten den Kompass in der Hand.

Dennoch müssen Sie nicht alles allein machen, schließlich haben Sie eine Mannschaft und können sich jederzeit Hilfe und Unterstützung holen.

Deshalb ist es so wichtig, Ihre Mannschaft über das Ziel zu informieren. Sprechen Sie mit Ihren Mitarbeitern und Kollegen über Ihre Ziele und Strategien. Nur wenn alle in die gleiche Richtung rudern, kommt das Boot sicher an. Kennen Ihre Mitarbeiter das „Warum“, ziehen sie auch mit!



Wenn Sie dann ein Ziel erreicht haben: Feiern Sie Ihre Erfolge!!

Das signalisiert Ihnen, dass der eingeschlagene Kurs richtig war und hilft Ihnen, sich für weitere Ziele zu motivieren.

Überlegen Sie auch, wo Sie noch etwas verbessern können. Welche Abläufe können optimiert, welche Behandlungen oder Marketingaktionen noch besser gestaltet werden?

Mit dieser Sichtweise können Sie Ihre Praxis nicht nur auf die nächste Ebene bringen, sondern haben den Grundstein für lebenslangen Erfolg gelegt.

TO DO

1. Überprüfen, ergänzen und optimieren Sie Ihre Strategietafel regelmäßig!
2. Fixieren Sie Ihre persönliche Strategie und Ihre Geschäftsstrategie für die nächsten 12 Monate!
3. Kommunizieren Sie Ihr Vorgehen mit Ihren Mitarbeitern!
4. Machen Sie ständig kleine Schritte um Ihre Ziele zu erreichen und holen Sie sich Unterstützung, um den Prozess zu beschleunigen. Gerne helfen wir Ihnen bei Ihrem Vorhaben weiter. Sie erreichen uns unter: info@oms-onlinemarketing.de und [+49 \(0\) 8035 - 957 999 5](tel:+49080359579995).
5. Messen Sie den Fortschritt Ihrer Ziele und feiern Sie Erfolge!

NACHWORT

Ich hoffe, dass Sie aus diesem Buch viele nützliche Anregungen ziehen können. Wenn Sie nun bereit sind, den nächsten Schritt zu gehen und Ihre Ziele in die Tat umzusetzen, dann möchte ich Sie motivieren, so schnell wie möglich in die Umsetzung zu gehen.

Man sagt zwar immer „Wissen ist Macht“, doch ich sage Ihnen aus eigener Erfahrung: „Nur **angewandtes** Wissen ist Macht“.

Gerade im digitalen Marketing zählt oftmals die Geschwindigkeit der Umsetzung. Die Online-Welt agiert und reagiert sehr schnell. Somit besteht natürlich auch die Gefahr, dass Ihre Konkurrenz an Ihnen vorbei zieht, wenn Sie zu lange warten.

Außerdem gilt im Internet ein ganz simples Prinzip: **The Winner takes it all!**

Unser digitales Coaching [Online Marketing für klein- und mittelständische Unternehmen](#) behandelt alle Themen und Bereiche, die Sie heute für Ihren erfolgreichen Online Marketing-Auftritt benötigen:

- Online Marketing: Instrumente, Chancen, Risiken, Potential
- Die perfekte Website
- Conversion-Optimierung bei Ihrem digitalen Auftritt (höhere Conversion = mehr Kunden)
- Email Marketing | Konzept, Aufbau, praktische Umsetzung
- Automatisierung | Mehr Zeit für die wichtigen Dinge
- Keyword-Recherche | Wofür wollen Sie gefunden werden?
- Traffic | Mehr Besucher für Ihre Website
- Social Media | Lassen Sie die mächtigsten Firmen für sich arbeiten
- Ads | Gewinnen Sie targetiert Besucher in rauen Mengen
- Tracking und Reporting | Nur was Sie messen, können Sie optimieren!
- Datenschutz und DSGVO
- Funnel-Struktur und Upsell-Prinzip | So „verkaufen“ Sie im Internet!
- uvm...

Haben Sie das Potential von Online Marketing erkannt, Ihnen fehlt aber schlicht die Zeit, Ihr Vorhaben in die Tat umzusetzen? Wünschen Sie sich bei der Erstellung Ihrer Website oder der Einrichtung, Schaltung und Optimierung Ihrer Werbeanzeigen über Google Ads oder Facebook Ads professionelle Hilfe?

Gerne stehen wir als Agentur und kompetenter Berater, sowie Dienstleister hinter Ihnen. Sprechen Sie uns einfach an!

Email: info@oms-onlinemarketing.de

Telefon: [+49 \(0\) 8035 - 957 999 5](tel:+49(0)8035-9579995)

Facebook: [@marketingbyoms](https://www.facebook.com/marketingbyoms)

Instagram: [@oms_onlinemarketing](https://www.instagram.com/oms_onlinemarketing)

Twitter: [@marketingbyoms](https://twitter.com/marketingbyoms)

YouTube: [OMS](https://www.youtube.com/OMS)

LinkedIn: [OMS](https://www.linkedin.com/OMS)

Jetzt wünsche ich Ihnen abschließend alles Gute und viel Erfolg!

Mit den besten Grüßen, Ihr

Max Schmidberger

Gründer / Geschäftsführer [OMS](#)