

Stefanie Schröer

Quick Guide

Online-Marketing für Einzelkämpfer und Kleinunternehmer

Wie Sie Ihre Kunden online finden,
begleiten und begeistern

EXTRAS ONLINE



Springer Gabler

Quick Guide

Quick Guides liefern schnell erschließbares, kompaktes und umsetzungsorientiertes Wissen für Leser, die zu einem speziellen Thema verlässliche Informationen benötigen, um mitreden, fundiert entscheiden und direkt handeln zu können.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/15709>

Stefanie Schröer

Quick Guide Online-Marketing für Einzelkämpfer und Kleinunternehmer

Wie Sie Ihre Kunden online finden,
begleiten und begeistern



Springer Gabler

Stefanie Schröer
Spiderwebmarketing
Manhagen, Deutschland

Ergänzendes Material zu diesem Buch finden Sie auf <http://extras.springer.com>

Quick Guide

ISBN 978-3-658-15938-2 ISBN 978-3-658-15939-9 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-15939-9>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Liebe Einzelkämpfer/-innen und Kleinunternehmer/-innen,

sehen Sie mir nach, dass Sie auf den folgenden Seiten dieses Buchs nicht jeweils die weibliche und männliche Variante finden werden. Das ist ausschließlich der Lesbarkeit und dem Umfang des Buchs geschuldet.

In den folgenden Kapiteln möchte ich mit Ihnen in die Reise Ihrer Kunden eintauchen und Ihnen zeigen, wie Sie die Chancen des Internets nutzen können, um Ihre idealen Kunden vor, während und nach dem Kauf zu begleiten und von Ihnen zu begeistern.

Der Begriff „ideale Kunden“ mag idealistisch klingen, ist hier aber vielmehr betriebswirtschaftlich begründet. Mehr dazu in Abschn. 1.1.

Dass dieses Buch, vor allem mit diesem Inhalt, heute vor Ihnen liegt, ist hauptsächlich zwei Menschen zu verdanken, die mit dem Thema Online-Marketing wenig anfangen können, meiner Mutter und meiner Großmutter.

Meine Oma besitzt nicht einmal einen Computer und war zeitlebens Lehrerin. Mein erster Job als Online-Marketing-Manager entlockte ihr nur den Kommentar: „Du hilfst also Unternehmen, Dinge zu verkaufen, die die Welt nicht braucht.“ Leider hatte sie damit nicht ganz

unrecht, aber wer kann sich seine Kunden, besonders als Angestellter, schon aussuchen. Oder?

Oder. In den darauffolgenden Monaten habe ich an einer internen Studie gearbeitet, die die Erfolgsfaktoren von KMU im Online-Marketing definieren sollte. Das Ergebnis: Weder teure Agenturen noch bestimmte Kampagnenformen hatten einen signifikanten Einfluss. Stattdessen: Unternehmen, die echten Mehrwert boten, der für ihre Zielgruppen wirklich wichtig war, waren erfolgreich. Unabhängig von den eingesetzten Marketingkanälen. Omas Weisheit, in Zahlen ausgedrückt.

Seitdem konzentriere ich mich darauf, Unternehmen mit echtem Mehrwert mit ihren idealen Kunden zusammenzubringen. Möglichst mit den Maßnahmen, die den größten Effekt auf das Endresultat liefern. Der Schwerpunkt „ideale Kunden“ ist meiner Mutter zu verdanken, die mir früh beigebracht hat, dass auch mein Tag nur 24 h hat und ich mich lieber auf das konzentrieren sollte, was wirklich wichtig ist.

In diesem Sinne möchte ich Ihnen mit diesem Buch zeigen, wie Sie Ihre Vorteile als Einzelkämpfer nutzen können, um Ihr Unternehmen online zu vermarkten, die richtige Zielgruppe anzusprechen und zu begeistern, ohne dabei Ihr Alltagsgeschäft vernachlässigen oder unheimlich viel Geld ausgeben zu müssen.

Dieses Buch richtet sich bewusst an Einzelkämpfer und Kleinunternehmer, die keine Marketingprofis sind und es auch nicht werden wollen, sondern die eine klare Strategie suchen, die sie selbst umsetzen können, um ihre Unternehmen voranzubringen. Online-Marketing ist ein sehr umfangreiches Fachgebiet geworden. Da Ihr Tag aber auch nur 24 h hat, konzentrieren wir uns auf die für Sie relevanten Themen.

im Juli 2017

Stefanie Schröer

Inhaltsverzeichnis

1	Schöne neue Welt	1
1.1	Ideale Kunden: Ein schöner Traum?	3
1.2	Chancen des Internets für Einzelkämpfer	6
1.3	Buzzword Content Marketing	9
1.3.1	Vorteile des Content- bzw. Informationsmarketings	10
1.3.2	Sieben Prinzipien des Überzeugens nach Robert Cialdini	11
	Literatur	13
2	Der Grundstein	15
2.1	Wer ist der ideale Kunde?	17
2.2	Zielgruppenrecherche: Schritt für Schritt	18
3	Das Fundament	21
3.1	Ihr Mehrwert: Wie wollen Sie das kommunizieren?	22
3.2	Ihre Website: Ihr Verkäufer ohne Krankenschein und Urlaubsanspruch	23

4	Online-Marketing-Kanäle	25
4.1	Storytelling und Heldenreise	26
4.2	Schritte der Heldenreise	27
4.3	Fünf Marketingphasen der Heldenreise	27
	Weiterführende Literatur	34
5	Search Engine Optimization (SEO)	35
5.1	On-page SEO	36
5.2	Technik	44
5.3	Linkaufbau	46
5.4	Local SEO	49
5.4.1	Google My Business	49
5.4.2	Strukturierte Daten für lokale Geschäfte	50
5.4.3	Website-Optimierung für lokale Geschäfte	51
5.4.4	Branchenverzeichnisse	52
5.4.5	Lokale Links	52
	Weiterführende Literatur	54
6	Unbezahlte Online-Marketing-Kanäle	55
6.1	Foren	56
6.2	Soziale Gruppen	59
6.3	Informative Websites und Nachrichtenportale	60
6.4	E-Mail-Marketing	63
6.4.1	Informationsmarketing per E-Mail	63
6.4.2	E-Mail-Marketing aufbauen	66
6.5	Eigene Social-Media-Kanäle	67
7	Bezahlte Online-Marketing-Kanäle	71
7.1	Suchmaschinen: Google und Bing	71
7.1.1	Lokale Kampagnen	72
7.1.2	Landingpages	77
7.1.3	Deutschlandweit oder lokal: Produktspezifische Kampagnen	78
7.1.4	Remarketing	79
7.1.5	Dynamische Suchanzeigen	82

7.2	Facebook-Anzeigen	83
7.3	Bewertungsportale und andere Branchen-Websites	88
7.4	Display-Werbung: Bitte nicht!	89
	Literatur	91
8	Website- und Conversionoptimierung	93
8.1	Die wichtigsten Faktoren für mehr Anfragen	94
8.2	Optimierung des Kaufprozesses	100
8.3	Optimierung der Lead-Generierung	102
9	Die Analyse	105
9.1	Webanalyse: Sinn und Zweck	106
9.2	Conversion Tracking	106
9.3	Conversion-Rate- und Kanalanalyse	109
9.4	Besucheranalyse	116
9.5	Analyse und Optimierung des Kaufprozesses	120
10	Fazit	125

1

Schöne neue Welt Internet – Chance oder Gefahr für Einzelkämpfer?

Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen

- Worin die Chancen des Internets für Kleinunternehmer und Einzelkämpfer liegen
- Warum Sie sich auf Ihre idealen Kunden konzentrieren sollten
- Welche Vorteile Ihnen Content Marketing bietet

Online-Handel und Großkonzerne wie Amazon machen zahlreichen kleinen Unternehmen das Leben schwer. Standort ist in vielen Branchen kein relevanter Wettbewerbsvorteil mehr. Die Konkurrenz sitzt nicht mehr um die Ecke, sondern häufig überall auf der Welt.

Das Internet birgt aber gerade für Kleinunternehmer und Einzelkämpfer enorme Chancen. Noch vor wenigen Jahren waren wirkliche Marketingkampagnen nur den großen Unternehmen vorbehalten. Klassische Werbekanäle wie TV, Radio – und in den meisten Fällen auch Print – wären für Einzelkämpfer gar nicht infrage gekommen. Die Einstiegshürden waren viel zu hoch und die Streuverluste nicht tragbar. Selbst erfolgreiche Kampagnen hätten katastrophal geendet.

Welcher Kleinunternehmer kann die Nachfrage nach einer erfolgreichen TV-Kampagne à la IKEA bedienen?

Online sieht es zum Glück anders aus. Zielgenaues Targeting ermöglicht die Ansprache der gewünschten Zielgruppe mit sehr geringen Streuverlusten. Als Einzelkämpfer haben Sie einen großen Vorteil: Sie kennen Ihre Kunden. Unternehmen wie Amazon und Otto beschäftigen so viele Mitarbeiter und haben so zahlreiche Kunden, dass persönlicher Kontakt zwischen Entscheidern im Unternehmen und dem Endkunden unmöglich ist. Wer genau die Zielgruppe ist, muss anhand von Daten definiert werden. Stichwort: Big Data. Eine persönliche Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen wird so kaum entstehen.

Sie dagegen werden im täglichen Ablauf regelmäßig Kontakt zu Ihren Kunden haben. Menschen kaufen von Menschen, die sie kennen, mögen und denen sie vertrauen.

Das erreichen Sie viel leichter, wenn Sie Ihre Kunden kennen, als wenn Sie über aufwendige Websites, teure Marketingkampagnen und große Callcenter kommunizieren. Ihre Kunden sind online. Sie suchen aktiv nach Informationen. Vor fast jeder Kaufentscheidung informieren sie sich online. Welches Produkt ist das richtige, welcher Anbieter der beste? Wie funktioniert es genau, was muss beachtet werden?

Vor dem Internet konnte ein guter Verkäufer mit einiger Erfahrung ziemlich genau sagen, welche Fragen die Kunden immer wieder stellen, welcher Informationsbedarf da ist. Heute können Sie das bereits herausfinden, bevor Sie Ihr Unternehmen gründen. Sie haben den enormen Vorteil, dass Sie die vorhandene Nachfrage nach Informationen nutzen können, statt Werbung zu verbreiten, die niemand sehen will. Nutzen Sie diese Nachfrage und liefern Sie genau die Informationen, die Ihre Zielgruppe braucht und wünscht, genau zu dem Zeitpunkt und an dem Ort, an dem sie danach sucht oder sich damit beschäftigt. Je nachdem, in welcher Branche Sie unterwegs sind, werden Sie mehr oder weniger Nachfrage finden. Je höher der Informationsbedarf, desto leichter für Sie. Gibt es kaum direkte Nachfrage nach Informationen zu Ihrem Angebot, müssen Sie kreativer werden. In beiden Fällen werden Sie in den folgenden Kapiteln zahlreiche Wege, Ideen und Beispiele finden, um Ihr eigenes Informationsmarketing zu gestalten.

Diese Form der Werbung hat kaum noch etwas mit dem negativ angehauchten Image früherer Werbekampagnen zu tun. Stattdessen stehen Sie Ihren Kunden beratend und hilfreich zur Seite, von der Orientierungsphase bis nach dem Kauf.

Je besser Sie Ihre Zielgruppe kennen, desto leichter wird es Ihnen fallen, dieses Informationsmarketing umzusetzen.

1.1 Ideale Kunden: Ein schöner Traum?

Traumkunden sind Luxus, das kann ich mir als Einzelunternehmer nicht leisten.

So oder ähnlich fällt die Antwort vieler Unternehmer aus, wenn die Frage gestellt wird, mit welchen Kunden sie denn gerne arbeiten würden.¹

Eine verständliche Reaktion, wenn das Auftragsbuch schlecht gefüllt ist und jeder neue Kunde doch Umsatz verspricht. „Der Kunde ist König“, auch dieser Leitsatz fällt in der Diskussion häufig. Problematisch wird es aber, wenn Sie versuchen, den Ansatz „Ich möchte jeden möglichen Kunden haben“ in ein gelungenes Marketingkonzept zu übertragen. Als Einzelkämpfer bieten Sie mit großer Wahrscheinlichkeit eine spezialisierte Dienstleistung oder ein spezifisches Produkt bzw. eine spezifische Produktkategorie an. Überlegen Sie sich einmal, wie groß Ihr potenzieller Markt tatsächlich ist und was es für Sie bedeuten würde, wenn tatsächlich all diese möglichen Kunden in den nächsten Monaten vor Ihrer Tür stünden.

Für die meisten Einzelkämpfer ein Schreckensszenario. Der Berliner Dachdecker wäre gar nicht in der Lage, die Nachfrage

¹Ideale Kunden: Wenn Sie sich all Ihre Kunden anschauen, werden Sie feststellen, dass es einige gibt, mit denen Sie am liebsten gearbeitet haben, für die Sie bessere Resultate erzielt haben, mit denen die Geschäftsbeziehung besonders reibungslos verlief und die Sie gern und häufig weiterempfehlen. Stellen Sie sich vor, wie erfolgreich Sie wären, wenn Sie nur solche Kunden hätten.

nach Dachdeckerarbeiten nur im Raum Berlin komplett zu bedienen. Nehmen wir als Richtwert das Suchvolumen für Dachdeckerarbeiten und verwandte Suchbegriffe in Berlin, kommen wir auf mehrere Tausend im Monat. Das ist für Portale wie Myhammer.de interessant, für den mittelständischen Dachdeckerbetrieb mit drei Angestellten würde es bedeuten, erst einmal Tage am Telefon zu verbringen.

Innerhalb dieser Zielgruppe, die einen Dachdecker braucht, ist die Spanne der gesuchten Dienstleistungen groß. Vom losen Dachziegel bis hin zum neuen Dachstuhl mit kompletter Dämmung ist einiges dabei. Ein potenzieller Kunde, der einen neuen Dachstuhl benötigt, wird sich aber kaum von einem Dachdecker angesprochen fühlen, der überwiegend Reparaturen ausführt und Notdienst bei Sturmschäden anbietet. Andersherum wird der Dachdecker, der sich auf energieeffiziente Dämmung spezialisiert hat, kaum erfreut sein über einen Auftrag, einige fehlende Dachziegel zu ersetzen. Schon wird die Zielgruppe deutlich kleiner und das mögliche Marketingkonzept ein wenig konkreter.

Bleiben wir bei unserem auf Dämmung spezialisierten Dachdecker. Energieeffizienz ist sein Fachgebiet. Damit kann er vor allem bei solchen Kunden punkten, denen das wichtig ist. Möchte jemand nur das Garagendach möglichst günstig erneuern, kann dieser Fachmann seine Qualitäten kaum einsetzen. Diesem Kunden ist nur der Preis wichtig. Für den Dachdecker wäre das ein wenig lukrativer Auftrag, dem höchstwahrscheinlich anstrengende Preisverhandlungen vorausgingen.

Die Konzentration auf die Kernzielgruppe (die idealen Kunden) reduziert natürlich den Markt. Gleichzeitig ermöglicht sie aber eine Konzentration auf Kernfähigkeiten, sowohl in der Ausführung als auch in der Vermarktung.

Versuchen Sie einmal übungshalber eine Google-AdWords-Anzeige (Abschn. 7.1) zu formulieren, die alle potenziellen Kunden in Ihrem großen Markt möglichst exakt anspricht.