

// THOMAS WALLNER



[ Herz + Kopf = Cash ]

# ERFOLGREICHE ONLINEMARKETING- STRATEGIEN

für kleine und mittelständische  
Unternehmen



EIN MARKETING-PRAKISRATGEBER FÜR SELBSTSTÄNDIGE & UNTERNEHMER

Vielen Dank an alle, die mich auf dem Weg zu diesem Buch begleitet, unterstützt und inspiriert haben. Vor allem auch an mein Agentur-Team und alle Kunden, mit denen ich die wertvollen Erkenntnisse für diesen Ratgeber gewinnen durfte.

## **Arbeitshilfen zum kostenlosen Download**

Damit du dich beim Bearbeiten der einzelnen Arbeitsaufträge sowie der Erstellung deiner Strategie und deines Maßnahmenplans leichter tust, stelle ich dir online kostenlose Arbeitshilfen zum Download bereit. Diese kannst du unter dem folgenden Link downloaden:



» <https://buch.wallner-marketing.de>

Trage dich auf der Seite einfach mit deiner E-Mail-Adresse ein und du erhältst den Download-Link. Außerdem schicke ich dir in regelmäßigen Abständen E-Mails, die dir bei der Umsetzung helfen sollen.

## ÜBER DEN AUTOR



Thomas Wallner ist Marketingexperte und Inhaber der Digitalagentur „Wallner Marketing“. Seit über 15 Jahren ist er im Onlinemarketing tätig und durfte bereits vielzählige kleine und mittelständische Kunden auf dem Weg zur erfolgreichen Marken- und Marketingstrategie begleiten.

Bereits im Alter von 17 Jahren führte er mit Gleichgesinnten eine Onlineplattform – heute würde man sagen ein soziales Netzwerk – mit mehr als 10.000 aktiven Nutzern. Durch seine Ausbildung als Mediengestalter in einer der Top100-Werbeagenturen Deutschlands sowie das Studium an der Bayerischen Akademie für Werbung und Kommunikation lernte er die Werbebranche von der Pike an kennen.

Vor der Gründung seiner eigenen Werbeagentur im Jahr 2016 war er in verschiedenen Unternehmen in führender Position für die Themen Marketing und Unternehmenskommunikation verantwortlich.

Mit seiner Werbeagentur hat er sich mittlerweile auf die Themen digitales Marketing sowie digitale Markenführung spezialisiert und ein fachlich versiertes Team aus Experten in diesen Bereichen aufgebaut. Die Arbeit dieses Teams

wurde 2021 sowie 2022 mit dem „German Web Award“ und 2021 mit dem „Deutschen Agenturpreis“ ausgezeichnet.

Sein Wissen und die langjährige Erfahrung gibt Thomas Wallner regelmäßig im Rahmen von Seminaren, Coachings und Vorträgen an Unternehmensgründer sowie Selbstständige weiter.

# INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort

Übersicht „Herz + Kopf = Cash“-Prozess

Spielregeln

Teil I: So wird dein Unternehmen zu einer Marke

Motivation: Was treibt dich und dein Team an?

Nische: So wirst du in deiner Marktnische zur Nummer Eins!

Deine Zielgruppe: Wer ist dein Wunschkunde?

Positionierung: Wie du dein Unternehmen positionierst!

Kernbotschaften: Was sollen deine Kunden über dich denken?

Teil II: Argumente, die deine Kunden überzeugen

Welchen Nutzen haben Kunden von dir?

Wie unterscheidest du dich von deinen Wettbewerbern?

Social Proof: Steigerung der Glaubwürdigkeit deiner Argumente

Produkt- und Leistungseigenschaften gezielt einsetzen

Teil III: Corporate Identity - Identität deiner Marke

Was versteht man unter Corporate Identity?

Corporate Design: Das visuelle Erscheinungsbild deiner Marke

Corporate Language: Die Ausdrucksweise deiner Marke

Corporate Culture: Deine Unternehmenskultur

Teil IV: Customer Journey – Wie Kunden kaufen

Was ist eigentlich die Customer Journey?

Stufe 1: Bewusstsein schaffen

Stufe 2: Interesse wecken

Stufe 3: Kaufabsicht erzeugen

Stufe 4: Treue & Loyalisierung

Teil V: Onlinetools zur Kundenakquise

Deine eigene Website

Dein eigener Onlineshop

Mobiloptimierte Landingpages für Kampagnen

Teil VI: Onlinemarketingmaßnahmen entlang der Customer Journey

Suchmaschinenoptimierung

Google Ads und deren vielfältige Möglichkeiten

Social-Media-Marketing

E-Mail-Marketing

Onlinereputationen

Teil VII: Maßnahmenplan & Umsetzung

Glossar

# VORWORT



Wie treffen wir Menschen eigentlich eine Kaufentscheidung? Weshalb finden wir bestimmte Produkte oder Unternehmen anziehend und andere nicht? Wie schaffen es kleine und mittelständische Unternehmen ohne horrende Marketingbudgets dennoch erfolgreich für sich zu werben? Seit mehr als 15 Jahren beschäftigen mich diese und ähnliche Fragen als Marketer und Inhaber einer Werbeagentur für kleine und mittelständische Unternehmen. Eines ist mir mittlerweile klar und ist auch von vielen Stellen wissenschaftlich belegt: 95 Prozent aller Kaufentscheidungen werden unterbewusst und somit emotional getroffen. Die rationale Abwägung von Kosten, Nutzen und anderen Argumenten hat an der Kaufentscheidung lediglich einen Anteil von fünf Prozent.

Wenn man die Werbung von vielen Unternehmen und Selbstständigen betrachtet, wird jedoch meist mit rationalen Vorteilen und Nutzenversprechen geworben, die wenig zum emotionalen Kauf anregen. Wieso werden also 95 Prozent des Werbepotenzials verschwendet? Und: Wie kann dieses liegengelassene Potenzial künftig besser genutzt werden? Die Lösung liegt in der Erschaffung einer ganzheitlichen, durchdachten Marketingstrategie, die vor allem die emotionalen Motive und Bedürfnisse von potenziellen Kunden berücksichtigt. Oder kurzum: Auch kleine und mittelständische Unternehmen müssen zu einer Marke werden. Denn während Produkte oder Unternehmen nur gekauft werden, werden Marken von ihren treuen Kunden geliebt. Ein Beispiel gefällig: Wer ein Windows-Notebook nutzt, ist möglicherweise mit seinem PC ganz zufrieden. Wer sich aber bewusst für ein MacBook entschieden hat, der ist sehr häufig begeistert und kauft mit hoher Wahrscheinlichkeit auch andere Produkte von Apple. Das liegt nur teilweise an der Leistung der Produkte. Vielmehr liegt es daran, dass Apple es versteht, die emotionalen Bedürfnisse und Motive seiner Zielgruppe perfekt zu bedienen. Dein Ziel muss also sein: Wie wirst du in deinem Zielmarkt und bei deiner Zielgruppe zu einer starken Marke wie Apple?

Soweit so gut. Doch wie erreichst du deine Zielgruppe ohne die Marketingbudgets von riesigen Konzernen wie Apple? Die Lösung liegt im strategischen Onlinemarketing. Durch die gezielte Nutzung der Tools, die die Onlinewelt zur Verfügung stellt, können selbst kleine Unternehmen und Selbstständige ihre Zielgruppe mit emotionalen Werbebotschaften erreichen und sie von der eigenen Marke überzeugen. Wenn die Werbekanäle und die Werbebotschaften perfekt auf die Zielgruppe abgestimmt sind, kann bereits mit überschaubaren Budgets eine große Wirkung erreicht werden. Genau deshalb konzentriert sich

dieses Buch darauf, dir zu zeigen, wie du deine eigene Marken- und Onlinemarketingstrategie entwickelst und wie du damit deine zukünftigen Kunden online erreichst. Hierzu habe ich einen Prozess namens „Herz + Kopf = Cash“ entwickelt.

Mit diesem Prozess arbeiten wir in unserer Werbeagentur bereits seit vielen Jahren und haben bereits erfolgreiche Onlinemarketingstrategien für mehr als 150 Kunden entwickelt. Vom Startup bis hin zum etablierten Handwerksunternehmen: Die Grundsätze dieses Prozesses lassen sich auf nahezu jedes Unternehmen übertragen. Einzige Voraussetzung: Deine Kunden sollten Privatpersonen sein. Wenn du nicht an Unternehmer verkaufst, sondern Endkunden zu deiner Zielgruppe zählen, dann kannst du mit der „Herz + Kopf = Cash“-Formel erfolgreich online durchstarten.

Der Prozess – und damit auch dieses Buch – ist in mehrere Teile unterteilt: den strategischen Teil (I - II), in dem du die Grundlagen für deine Marke und dein Onlinemarketing schaffst und den operativen Teil (III - VI), in dem es um die Umsetzung und die Tools geht, die dir die Onlinewelt bereitstellt.

Bevor du mit deiner Strategie loslegst, habe ich ein paar Informationen für dich. Neben ausführlichen Beschreibungen zur Vorgehensweise bei der Erstellung deines Marketingkonzepts findest du in diesem Buch auch einige Fallbeispiele. Diese Fälle sind erprobte Beispiele aus unserem Agenturalltag, lediglich die Firmennamen wurden ausgetauscht. Zudem habe ich am Ende jedes Kapitels auch einen Infokasten mit Handlungsempfehlungen für dich platziert. Dieser fasst kurz zusammen, wie du das Gelesene konkret in die Tat umsetzen kannst.

Eine kleine Notiz noch am Rande: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.



**Motivation**

Nische

Zielgruppe

Positionierung

**KERNBOTSCHAFTEN**



**Produkt / Leistung**

Nutzen

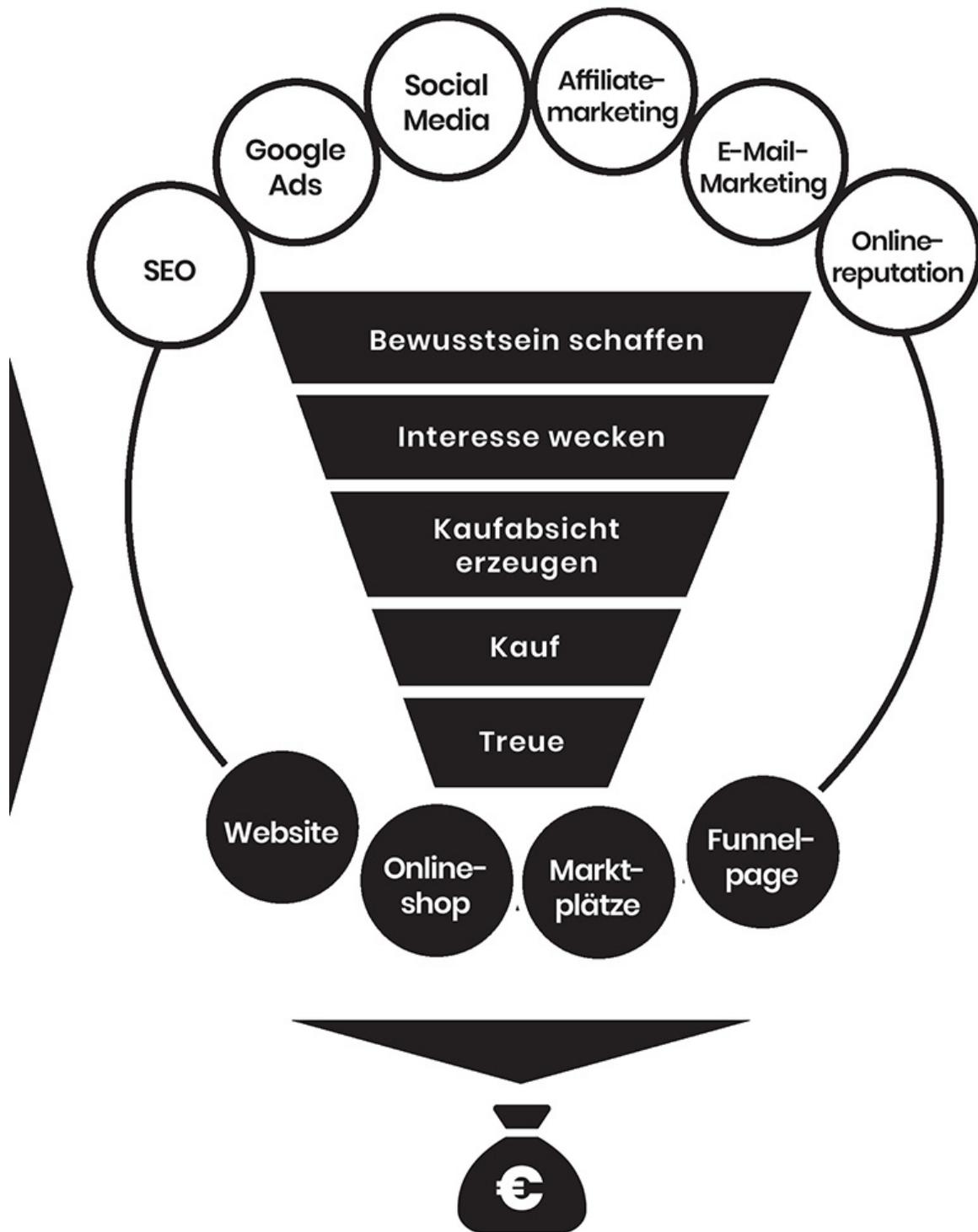
USP / UAP

Features

Social Proof

**CORPORATE IDENTITY**

# DER **HERZ + KOPF = CASH** PROZESS



# Spielregeln für die Verwendung dieses Buches



Dieses Buch ist ein Praxisratgeber und kein wissenschaftlich fundiertes Basiswerk. Die Informationen, die du in diesem Buch erhältst, sind Erfahrungen, die mein Team und ich in den zahlreichen Projekten von mehr als 150 Kunden unserer Werbeagentur „Wallner Marketing“ sammeln durften. Dieses Buch erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit, soll dir als Unternehmer aber einen guten Einstieg in die Welt der Markenführung und des Onlinemarketings geben. Ziel dieses Buches ist, dass du direkt loslegen kannst und das Gelesene mit etwas Transferleistung auf dein Business übertragen kannst.

## Regel 1: Leg den Textmarker zur Seite!

Beim Lesen dieses Buches brauchst du keinen Textmarker. Solltest du das Buch als e-Book lesen, dann kannst du auf die Notizfunktion verzichten. Viel wichtiger ist es, dass du das Buch bewusst liest und dich auf die Inhalte, die ich dir vermitteln möchte, konzentrierst. Denn nur so schaffst du es, die Dinge anschließend Schritt für Schritt für dein Business in die Tat umzusetzen. Zur Umsetzung des Gelesenen leite ich dich an einigen Stellen ganz gezielt an.

Tu dir selbst den Gefallen und nimm dann auch wirklich Zettel und Stift zur Hand und mach dir die Gedanken, zu denen ich dich anrege. Am Besten nimmst du ein DIN A4-Notizbuch, welches dein Branding- und Marketing-Workbook wird oder du lädst dir deine persönlichen Arbeitsunterlagen wie auf Seite 6 beschrieben kostenlos herunter. So hast du all deine Überlegungen zusammengefasst und künftig, wenn du an deiner Strategie weiterarbeitest, griffbereit.

## Regel 2: Lass uns auf Fachchinesisch verzichten!

Ich möchte dir mit diesem Buch einen Begleiter für deinen Start in das strategische Onlinemarketing zur Verfügung stellen. Deshalb findest du in diesem Ratgeber auch immer wieder die bereits angesprochenen Handlungsempfehlungen. Damit dir der Einstieg gut gelingt, habe ich versucht, weitestmöglich auf unnötiges Fachchinesisch zu verzichten. Ganz ohne Fachbegriffe geht es aber dann doch nicht. Solltest du einen Begriff mal nicht verstehen, findest du am Ende dieses Buches ein Glossar mit den wichtigsten Begriffen.

## Regel 3: Du erhältst keine Blaupause!

Dieser Ratgeber enthält zahlreiche Tipps, Tricks, Anleitungen und auch einige Praxisbeispiele. Dennoch bedeutet das nicht, dass dieses Buch ein lückenloser Blueprint für deine Strategie ist. Vielmehr zeige ich dir den Prozess, wie du deine eigene Strategie entwickeln kannst. Der große Vorteil dadurch: Du hast am Ende des Prozesses ein Konzept, das zu 100 Prozent zu dir, deinem Business und deiner Zielgruppe passt.

## Regel 4: Ich bin dein Begleiter, nicht dein Lehrer!

Dieses Buch soll dir nicht vorschreiben, was du zu tun oder zu lassen hast. Ich bin also nicht dein Lehrer, der dir von oben herab Dinge erklärt. Vielmehr bin ich dein Begleiter, der dir auf Augenhöhe zur Seite steht. Das Ziel und die grundsätzliche Marschroute legst du fest. Ich gebe dir nur Tipps, welche Abkürzung du vielleicht nehmen kannst und welche Abzweigung du besser nicht nimmst. Ich teile meine Erfahrung mit dir. Was du daraus machst, ist komplett dir überlassen.

## Regel 5: Nimm dir Zeit!

Es bringt dir nichts, wenn du dieses Buch im Eiltempo durcharbeitest, um möglichst schnell fertig zu sein. Nimm dir die Zeit, um die Inhalte zu verinnerlichen und die Arbeitsaufträge ausführlich und genau zu bearbeiten. Einige Aufgaben benötigen Konzentration und teils detaillierte Recherchen, um ein zielführendes Ergebnis zu erreichen. Wenn du diese Zeit nicht hast, kann es auch sinnvoll sein, mal eine Pause einzulegen und ein paar Tage später wieder weiterzumachen.

## Regel 6: Lass uns in Verbindung bleiben!

Ich freue mich, wenn du mir nachdem du mit diesem Buch gearbeitet hast ein kurzes Update über deine Ergebnisse gibst. Lass mich gerne wissen, wie es dir mit diesem Ratgeber ergangen ist und wie du künftig online für deine Marke wirbst. Du erreichst mich per E-Mail unter [buch@wallner-marketing.de](mailto:buch@wallner-marketing.de)! Oder du schreibst mir einfach über unsere Agentur-Accounts bei Instagram oder Facebook. Du findest uns, wenn du nach „Wallner Marketing“ suchst. Gerne darfst du den Accounts auch folgen, wenn du regelmäßig Neues aus der Onlinemarketingwelt erfahren möchtest. Du hast Fragen zum Buch? Auch dann stehen dir die eben beschrieben Kontaktwege offen.

# TEIL I



## **So wird dein Unternehmen zu einer starken Marke.**

---

### **Darum geht's in diesem Teil des Buches:**

- » Was motiviert dich und dein Team zu Höchstleistungen?
- » Wofür steht dein Unternehmen?
- » Wie kannst du durch eine Nischenstrategie zur Nummer Eins werden?
- » Wer ist deine Zielgruppe und wie erreichst du sie?
- » Wie positionierst du dein Unternehmen erfolgreich?
- » Welche Kernbotschaften solltest du werblich nutzen?

Um Kunden emotional für dich und dein Unternehmen begeistern zu können, ist es wichtig, dass du ein genaues Bild von dir, deinem Unternehmen, deinem Team, deinen Produkten sowie deiner potenziellen Kunden hast. Deshalb werden wir diese Aspekte genau unter die Lupe nehmen. Zudem ist es wichtig, Gemeinsamkeiten zwischen deiner Motivation als Unternehmer und deinen Zielkunden zu finden. Diese solltest du in den Mittelpunkt deiner Marketingstrategie stellen. Denn nur, wenn sich deine Zielgruppe mit deinem Unternehmen und/oder deinen Produkten identifizieren kann, kann eine emotionale Kaufentscheidung erwirkt werden. Wenn eine gemeinsame Basis zwischen dir und deinen Kunden geschaffen ist, bauen

wir darauf die Kernbotschaften deiner Marke auf. Diese sind die Grundlage aller Marketingaktivitäten, die du im späteren Verlauf deiner Strategie planen wirst.

## **Motivation: Was treibt dich und dein Team an?**

Gerade bei Start-ups sowie kleinen und mittelständischen Unternehmen sind folgende Fragen auf dem Weg zur Markenstrategie von grundlegender Bedeutung: Was treibt dich und dein Team an? Was motiviert euch zu Höchstleistungen? Welche Werte sind euch wichtig? Was wollt ihr mit eurem Handeln als Unternehmen erreichen?

Dabei lassen sich all diese Gedanken grundsätzlich in drei Kategorien einteilen: ***Mission, Vision und Werte***. Zusammen ergibt sich daraus ein Unternehmensleitbild. Je nach Unternehmensgröße macht es Sinn, dass du dieses Leitbild alleine, mit deinem Führungsteam oder all deinen Mitarbeitern entwickelst. Wichtig ist jedoch: Wenn das Leitbild steht, sollte es jeder der in deinem Unternehmen arbeitet kennen, verinnerlichen und im Idealfall auch danach handeln.

### **Die Mission deines Unternehmens**

Lass uns zuerst einen Blick auf die Mission deines Unternehmens werfen. Das Wort Mission stammt ursprünglich aus dem militärischen Bereich und bezeichnet dort eine konkrete Operation von zeitlich begrenzter Dauer. Im Leitbild beschreibt die Mission in knappen Sätzen den Auftrag, das Tätigkeitsgebiet und die Kompetenzen des Unternehmens.