

Linde sagt, wie's geht.

MARGIT MORAVEK

Das 1x1 der Internet-Akquise

Neue Kunden – mehr Umsatz



2. Auflage

Linde
international

Margit Moravek

Das 1 x 1 der Internet-Akquise

Margit Moravek

Das 1 x 1 der Internet-Akquise

Neue Kunden - mehr Umsatz

2. Auflage

Linde
international

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

Hinweis: Aus Gründen der leichten Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische
Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung
für beide Geschlechter.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der
Verbreitung, der Vervielfältigung, der Übersetzung, des Nachdrucks und der Wiedergabe auf
fotomechanischem oder ähnlichem Wege, durch Fotokopie, Mikrofilm oder andere elektroni-
sche Verfahren sowie der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben,
auch bei nur auszugsweiser Verwertung, dem Verlag vorbehalten.

ISBN 978-3-7093-0638-3 (Print)
ISBN 978-3-7094-0906-0 (E-Book-ePub)
ISBN 978-3-7094-0907-7 (E-Book-PDF)

Es wird darauf verwiesen, dass alle Angaben in diesem Werk trotz sorgfältiger Bearbeitung
ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Autorin oder des Verlages ausgeschlossen ist.

Umschlag: buero8
Satz: LINDE VERLAG Ges.m.b.H., Wien 2017

© LINDE VERLAG Ges.m.b.H., Wien 2018
1210 Wien, Scheydgasse 24, Tel.: 01/24 630
www.lindeverlag.de
www.lindeverlag.at
Druck: Hans Jentzsch u Co. Ges.m.b.H.
1210 Wien, Scheydgasse 31

INHALT

Vorwort	7
Kapitel 1: Die Marketing-2.0-Strategie	11
Marketing 2.0 – Die Strategie des 21. Jahrhunderts für mittelständische Unternehmen	12
Wie Marketing 2.0 funktioniert	13
Mit Marketing 2.0 in sieben Schritten zum Kunden	19
Wie Sie Ihr Marketing-2.0-Akquise-System aufbauen	26
Kapitel 2: Leads generieren	33
Lead-Generierung mit Marketing 2.0	34
Freebees – Wie Sie mit dem passenden Köder Leads generieren	38
Leadmagnet – Bewerben Sie Ihr Freebee	48
Landing Page – Schaffen Sie die Basis für Ihre Lead-Generierung	50
Autoresponder – Rufen Sie sich mit automatischen Mails in Erinnerung	60
Video-Marketing – Appellieren Sie an die Emotionen Ihrer Interessenten	63
Kapitel 3: Akquise-Websites	73
Was eine normale Homepage zur Akquise-Website macht	74
Limbsche Belohnungs-Systeme – Geben Sie Ihren Kunden, was sie sich wünschen	77
Der Inhalt – Es kommt auf den Content an, damit Ihre Website verkauft	83
Struktur und Menüführung – Verschaffen Sie Ihren Besuchern den totalen Überblick	92
Website texten – kundenorientiert, verkaufsfördernd und suchmaschinen-optimiert	94
Website Design – ansprechend, benutzerfreundlich und einprägsam	103
Programmieren der Website – Ändern Sie Texte und Bilder selbst	106
Kapitel 4: Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und Suchmaschinen-Marketing (SEM)	109
Die drei großen Bereiche, um im Internet gefunden zu werden	110
On-Page-Suchmaschinen-Optimierung – Keywords & Co.	110
Off-Page-Suchmaschinen-Optimierung – Verlinken Sie sich zu einer Top-Reputation im Internet	115
Google AdWords – Steigern Sie die Anzahl der Besucher auf Ihrer Website ...	118
Website-Controlling – Messen Sie Ihren Erfolg	124

Kapitel 5: Akquise mit E-Mail-Marketing	127
Der Weg vom Lead zum Kunden	128
Wie E-Mail-Marketing funktioniert	128
Wann ist E-Mail-Marketing erlaubt? – Rechtliche Aspekte	129
Arten von Mailings	130
Wie Sie Ihr Akquise-Mailing richtig aufbauen	135
Der rote Faden – So geben Sie Ihrem Mailing eine lesefreundliche Struktur	150
Mailing-Texte müssen in erster Linie verständlich sein	154
Das Mailing-Design – Wiedererkennbarkeit auf einen Blick	163
E-Mail-Adressen sammeln und pflegen	169
Erfolgsstatistik – Testen und messen Sie sich zu noch mehr Erfolg	171
Kapitel 6: Social-Media-Akquise	175
Warum kein Weg an Social-Media-Marketing vorbeiführt	176
Wie die Akquise über Social Media funktioniert	177
Die wichtigsten Social-Media-Plattformen	180
XING	180
Facebook	184
Google+	194
YouTube	194
Twitter	196
LinkedIn	197
Pinterest	198
Instagram	199
Kapitel 7: Webinar-Akquise	201
Warum auch Sie bei Ihrer Akquise auf Webinare setzen sollten	202
Vorteile von Webinaren	204
Wie die Webinar-Akquise funktioniert	206
Der Zeitplan für Ihr erstes Webinar	221
Kapitel 8: Akquise mit Content-Marketing	225
Content-Marketing schafft Vertrauen	226
Wie die Akquise mit Content-Marketing funktioniert	227
Blog-Marketing – Werden Sie Ihr eigener Redakteur	227
Artikel-Marketing – Schreiben Sie sich zum Experten auf Ihrem Gebiet	229
Online-Presseportale – Verbreiten Sie Ihre PR-Texte online	231
Glossar	234
Buchempfehlungen	237
Über die Autorin	238
Stichwortverzeichnis	240

VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

arbeiten Sie in einer Branche, in der Sie dazu gezwungen sind, immer wieder neue Kunden zu akquirieren? Oder haben Sie gerade ein Unternehmen gegründet und sind dabei, einen Kundenstock aufzubauen?

Wenn Sie für Ihre Akquise keine herkömmlichen Methoden wie telefonische Kalt-Akquise, Print-Mailings, Inserate, Prospekte oder Flugblätter einsetzen möchten, sondern neue Wege gehen wollen, dann haben Sie mit dem Kauf dieses Buches die richtige Entscheidung getroffen. Hier beschäftigen wir uns damit, wie Sie alleine über das Internet erfolgreich und nachhaltig Neukunden gewinnen. Die meisten im Buch beschriebenen Maßnahmen sind so einfach, dass Sie diese ohne professionelle Hilfe umsetzen können.

Ein weiterer Vorteil ist, dass Sie dafür kein großes Marketing-Budget benötigen. So gut wie alle Werkzeuge, die ich für die technische Umsetzung empfehle, gibt es in einer Gratis-Version. Viele Leser werden mit einem Marketing-Budget von 99 Euro pro Jahr auskommen. Wer mehr Funktionen nützen möchte, wird – so wie ich – 999 Euro pro Jahr investieren. Das ist ein überaus geringer Betrag im Vergleich zu den herkömmlichen Akquise-Methoden.

Was ich hier aber keinesfalls verschweige, ist, dass Sie für das Einrichten Ihres Internet-Akquise-Systems Zeit investieren müssen. Sie sollten die Vorlaufzeit mit vier bis sechs Wochen bemessen. Ist das System aber einmal eingerichtet, ist der zeitliche Aufwand überschaubar. Vieles lässt sich automatisieren. Die meiste Zeit benötigen Sie für die Arbeit mit Social Media und im Bereich Content-Marketing. Je nachdem, wie intensiv Sie sich diesen Bereichen widmen, sollten Sie mit zwei bis zehn Stunden pro Woche rechnen. Im Vergleich zur telefonischen Kalt-Akquise und den anschließenden Kunden-Präsentationen, die zu 90 Prozent leere Kilometer sind, ist das aber immer noch wenig Zeit. Und das bei viel höheren Erfolgs-Quoten.

Wie ist es zu diesem Buch gekommen?

Es gibt zwar eine Menge Spezial-Literatur zu den einzelnen Gebieten der Internet-Akquise, wie z.B. Bücher über XING, Facebook, Suchmaschinen-Optimierung, Content-Marketing oder E-Mail-Marketing, jedoch existiert kaum Literatur, die die Zusammenhänge und Synergie-Effekte, die sich aus der Kombination der einzelnen Instrumente ergeben, praxisnah für mittelständische Unternehmen erklärt.

So war es mir, als Frau der Praxis, ein Bedürfnis, ein Ratgeber-Buch zu schreiben, das die Internet-Akquise in seiner Gesamtheit beleuchtet und zugleich die wichtigsten Instrumente praxisnah präsentiert. Mein Ziel ist es, dass möglichst viele kleine und mittlere Unternehmer, Selbstständige und Berater diese Erkenntnisse in ihrer täglichen Akquise-Praxis gewinnbringend einsetzen. Das Buch richtet sich sowohl an Marketing-Einsteiger als auch an -Profis, die Alternativen zur Kalt-Akquise suchen.

Ich selbst nutze alle im Buch präsentierten Möglichkeiten zur Eigen-Akquise in meinem Unternehmen und habe alle beschriebenen Methoden langjährig und ausführlich im Rahmen von fast 1.000 Kunden-Projekten in 18 Jahren in der Praxis getestet.

Wie ist dieses Buch aufgebaut?

In acht Kapiteln begeben wir uns in die Welt der Kunden-Akquise übers Internet.

In **Kapitel 1** erkläre ich die Marketing-2.0-Strategie. Der große Vorteil von Marketing 2.0 ist, dass Sie mittels Sog-Effekt immer wieder neue Interessenten und Kunden für Ihre Produkte und Leistungen gewinnen. Und das ohne teure Werbung. Ich zeige Ihnen, wie Marketing 2.0 funktioniert, und gebe Ihnen einen Überblick über die einzelnen Marketing-2.0-Instrumente.

In **Kapitel 2** geht es darum, wie Sie hochqualifizierte Interessenten mittels Leadmagnet anziehen. Ich zeige Ihnen, wie Sie mit Hilfe einer Landing Page rechtlich einwandfreie E-Mail-Adressen dieser Interessenten gewinnen und wie Sie mit diesen Leads über eine Serie von Autorespondern warm werden.

In **Kapitel 3** erfahren Sie, was eine Akquise-Website von einer herkömmlichen Homepage unterscheidet. Sie erkennen, wie Sie Ihre bestehende Website optimieren bzw. worauf Sie bei einer neuen Website achten müssen.

In **Kapitel 4** lernen Sie alles zum Thema Suchmaschinen-Optimierung. Auf dieser Basis können Sie Ihre Website selbst optimieren. Auch das Thema Google AdWords betrachten wir gründlich.

In **Kapitel 5** erfahren Sie, wie Sie mit E-Mail-Marketing die gewonnenen Leads zu zahlenden Kunden machen. Schwerpunkt in diesem Kapitel ist das Texten von erfolgreichen Mailings.

In **Kapitel 6** beleuchten wir das Thema Social Media kritisch. Ich zeige Ihnen Wege, wie Sie in den einzelnen Social-Media-Portalen, insbesondere in XING und Facebook, Kontakte knüpfen und Kunden gewinnen. Ein wesentlicher Punkt ist auch die Nutzung von Facebook-Werbeanzeigen, um Besucher auf Ihre Landing Page zu bringen.

In **Kapitel 7** widmen wir uns der Webinar-Akquise. Webinare sind Vorträge im Internet. Sie lernen, wie Sie mit Webinaren neue Interessenten anziehen und Kunden gewinnen.

In **Kapitel 8** erfahren Sie, warum „Content is King“ gilt und wie Sie selbst über spannende Inhalte Leads generieren.

Mit diesem Buch halten Sie die überarbeitete Neuauflage in Händen. Ich habe mich sehr über die vielen positiven Rückmeldungen meiner Leserinnen und Leser der Erstausgabe gefreut. Einige haben mir gezeigt, wie sie das Wissen aus meinem Buch in der Praxis umgesetzt haben. Die vielen tollen Ergebnisse haben mich sehr gefreut und auch ein wenig stolz gemacht.

Seit der ersten Auflage sind drei Jahre vergangen. Vieles hat sich geändert, wie z.B. die gestiegene Bedeutung der Facebook-Ads oder die Möglichkeit der automatisierten Webinare. Anderes gibt es nicht mehr, wie z.B. den Google Page Rank. Und einiges hat komplett an Bedeutung verloren, wie z.B. Bookmarking oder auch Google+. Mit dieser zweiten Auflage möchte ich Sie wieder up to date bringen.

Möchten Sie mehr über das Thema Internet-Akquise wissen? Dann besuchen Sie eines meiner Webinare. Diese finden 14-tägig zu wechselnden Themen statt. Die aktuellen Termine finden Sie auf www.comstratega.at/events.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und Durcharbeiten dieses Buches. Für Fragen, Wünsche und Anregungen kontaktieren Sie mich bitte.

Viel Erfolg bei Ihrer Internet-Akquise
wünscht

Margit Moravek

Wien, im Dezember 2017

Kapitel 1:

Die Marketing-2.0-Strategie

Internet, E-Mail, Computer, Tablet, Smartphone, Social Media und Co. gehören heute zu unserem täglichen Leben. Gehen wir davon aus, dass es bei unseren Kunden ähnlich ist. Warum also in alten Medien verhaftet bleiben, wenn die potenziellen Neukunden doch schon längst Stammgast im Internet sind? Erfahren Sie in diesem Kapitel, wie auch Sie das Internet für Ihre Kunden-Akquise nützen und Ihr Marketing auf neue Beine stellen.

Marketing 2.0 - Die Strategie des 21. Jahrhunderts für mittelständische Unternehmen

Marketing 2.0 ist die Marketing- und Vertriebs-Strategie, die auf den Anwendungen des Internet 2.0 basiert. Der Erfolg beruht auf den Synergien der einzelnen Online-Instrumente wie z.B. Website, Social Media, E-Mail-Marketing, Webinare, Content-Marketing u.v.m. Ziel von Marketing 2.0 ist es, einen Nachfrage-Sog in der Zielgruppe aufzubauen. Das gelingt durch für den Kunden wertvolle Inhalte (Content) und einen weitgehend automatisierten Akquise-Prozess. Marketing 2.0 gehört zum Dialog-Marketing. Das heißt, der Dialog zwischen Unternehmen und Kunde steht im Mittelpunkt.

Für welche Branchen sich Marketing 2.0 eignet

Marketing 2.0 funktioniert in (fast) jeder Branche. Sowohl im Business-to-Business (B2B)- als auch im Business-to-Consumer (B2C)-Marketing. Branchen, in denen Marketing 2.0 wenig sinnvoll erscheint, sind solche, in denen es nur eine sehr eingeschränkte Anzahl an potenziellen Abnehmern gibt.

Branchen, die für Marketing 2.0 besonders geeignet sind: Aus- & Weiterbildung, Bauen & Wohnen, Einzelhandel aller Branchen, Finanzen & Versicherungen, Fitness & Wellness, Großhandel aller Branchen, Handwerk & Gewerbe, Hotellerie, Gastronomie, Industriebedarf, Internet-Handel, IT & Telekommunikation, Marketing & Werbung, Maschinen & Anlagen, Nahrungs- & Genussmittel, Pharma & Life Science, Rechtsanwälte, Steuerberater, Training, Beratung, Coaching, Unternehmensberatung.

.....

MARKETING 2.0 - EINE STRATEGIE AUCH FÜR GROSSE UNTERNEHMEN

In einem meiner Webinare zum Thema „Kunden-Akquise übers Internet“ wurde ich von einem Teilnehmer gefragt: „Warum habe ich den Eindruck, dass nur Einzelkämpfer und Klein-Unternehmer mit Marketing 2.0 arbeiten? Warum sehe ich das nicht auch bei größeren Unternehmen?“

Natürlich ist Marketing 2.0 auch eine Strategie für große Unternehmen. Viele Großunternehmen setzen Marketing 2.0 auch heute schon mit großem Erfolg

ein. In großen Unternehmen gibt es jedoch auch komplexe Hierarchien und Entscheidungswege sowie eingefahrene Strukturen. Das macht große Unternehmen weniger flexibel für neue Marketing-Ansätze. In Großunternehmen dominieren oft noch verkrustete Vertriebs-Strukturen mit einem Heer an Außendienstmitarbeitern. Auch wenn telefonische Kalt-Akquise und persönliche Kundenbetreuung vor Ort immer weniger Erfolg bringen – trotz steigender Kosten –, bleiben viele Unternehmen diesen Strukturen treu. Gerade hier wäre eine Unterstützung des Vertriebs mit Marketing-2.0-Maßnahmen wünschenswert.

Ein großes Umdenken passiert gerade im Handel. Neben immer neuen Online-Shops, die wie Pilze aus dem Boden sprießen, eröffnen auch immer mehr stationäre Einzel- und Großhändler einen Webshop. Kaum ein Handelsunternehmen, das noch auf den Umsatz im Internet verzichten kann. Damit stellt sich automatisch ein neuer Vertriebsprozess ein. Auf kurz oder lang wird wohl jedes erfolgreiche Unternehmen auf Marketing-2.0-Strategien setzen (müssen).



Wie Marketing 2.0 funktioniert

Wenn Sie telefonische Kalt-Akquise betreiben, dann üben Sie auf den Angerufenen Druck aus. Der Angerufene hat nicht auf Ihren Anruf gewartet, sondern wird unvermittelt aus seiner Arbeit gerissen. Sie müssen ihm daher zuerst erklären, warum Sie anrufen. In einem Akquise-Gespräch versuchen Sie ihn zu überzeugen, dass es für ihn Sinn macht, einen Termin mit Ihnen zu vereinbaren. Mit dem Charme eines Verkäufers und ein wenig sanftem Druck gelingt dies auch ab und zu.

Sagt dieser Interessent Ihrem Termin zu, besuchen Sie diesen meist an seinem Arbeitsplatz und präsentieren ihm Ihr Angebot. Da der Interessent jedoch in den meisten Fällen seinen Bedarf noch gar nicht kennt, müssen Sie diesen erst aktiv wecken. Das allein nimmt schon viel Zeit in Anspruch. Nun versuchen Sie für den gerade erst erwachten Bedarf des Interessenten das passende Angebot zu präsentieren. Da der Bedarf aber noch sehr „frisch und jung“ ist, müssen Sie hier schon mit den psychologischen Tricks eines erfahrenen Verkäufers arbeiten, damit der Vielleicht-Kunde bei der Abschlussfrage mit Ja antwortet. Ohne zumindest sanften Druck geht hier nichts. „Das ist eben das Los des Verkäufers“, meinen Sie.

Überlegen Sie:

- Wie geht es Ihnen bei diesem „Doppel-Drücker“? Einmal auf Druck einen Termin vereinbaren und dann auf Druck einen Abschluss herbeiführen? Ein ziemlich hoher Druck, der da auf Ihnen lastet.
- Wie viel Zeit brauchen Sie vom Erst-Kontakt bis zum Auftrag?
- Wie viel Zeit verbringen Sie im Auto, in der Bahn oder im Flugzeug?
- Wie viele leere Kilometer sind ohne Abschluss dabei? Wie hoch ist Ihre Frustrationstoleranz?

Wie wäre es, wenn Sie ein neues Akquise-System hätten, mit dem Sie statt über Druck über einen Nachfrage-Sog arbeiten könnten, mit dem Sie Ihre Zielgruppen anziehen würden wie Honig die Fliegen? Wenn sich freiwillig hoch qualifizierte Interessenten in Ihren E-Mail-Verteiler eintragen würden? Wenn diese Leads sich auch freiwillig einen Ein-Stunden-Vortrag über Ihre Problemlösungen im Internet ansehen und schließlich von selbst auf Sie zukommen und sagen würden: „Ich möchte gerne bei Ihnen kaufen“?

Für viele Unternehmer, die mit Marketing 2.0 arbeiten, ist dies Realität. Dazu kommt: Durch den Nachfrage-Sog bauen Sie ein Potenzial an Aufträgen und Bestellungen auf. Doch werden im Normalfall immer gerade so viele Leads zu Kunden, wie Sie gerade bedienen können. Der Vorteil für Sie ist, dass Sie Auftrags- und Umsatzlöcher vermeiden. Schlaflose Nächte gehören der Vergangenheit an, da Sie wissen, dass Sie jederzeit auf Knopfdruck schlummernde Leads wecken können. Mit einem dicken Polster an Leads haben Sie die Gewissheit, dass Sie mit einer E-Mail-Marketing-Aktion im nächsten Monat genügend Aufträge und Umsatz lukrieren können. Oder wollen Sie expandieren? Das Marketing-2.0-System lässt sich sehr einfach skalieren.

Die erste Stufe in diesem Akquise-Prozess ist die Lead-Generierung. Unter Leads verstehen wir Menschen, die sich für die von uns angebotenen Lösungen interessieren und uns mit einer E-Mail-Adresse bekannt sind.

Im ersten Schritt geht es darum, vorerst namenlose Interessenten dazu zu bringen, unsere Website, unseren Blog oder unsere Social-Media-Profile zu besuchen. Dieser Schritt gelingt durch einen für die Zielgruppe spannenden Content, der meist konkrete Probleme der Zielgruppe anspricht und Lösungsmöglichkeiten aufzeigt. Am besten lassen sich Menschen durch Inhalte

und Informationen anziehen, die ihnen Antworten auf konkrete Fragen liefern. Menschen im Alter 50 plus wollen wissen, wie sie in knapp zehn Jahren noch ihre Pensionslücke schließen. Modellflieger suchen nach dem besten Tragflächen-Tuning. Und Verkäufer interessieren sich für alle Tipps, die ihnen die Neukunden-Gewinnung erleichtert. Im zweiten Schritt bieten wir diesen Besuchern ein attraktives, kostenloses Geschenk in der Absicht, das Geschenk gegen die E-Mail-Adresse der Besucher einzutauschen.

Die zweite Stufe dient dem Aufbau von Vertrauen. Da im Internet die Kommunikation virtuell abläuft, spielt das Vertrauen zwischen dem Anbieter und den zukünftigen Kunden eine besonders große Rolle. Viele unseriöse Geschäftemacher haben verbrannte Erde hinterlassen; dies gilt es, wieder gutzumachen. Der Aufbau von Vertrauen gelingt insbesondere über die Medien E-Mail-Marketing, Social Media, Content-Marketing und Webinar.

Die dritte Stufe ist der eigentliche Verkauf. Ist das notwendige Vertrauen aufgebaut, ist der Lead bereit, erstmalig im Webshop des Anbieters zu kaufen. Dem Erstkauf liegt meist ein niedrighschwelliges Einsteiger-Angebot zugrunde. Geht es um erklärungsbedürftige Produkte oder Dienstleistungen, dann folgen vor dem Kauf ein oder mehrere persönliche Gespräche zwischen dem Anbieter und dem zukünftigen Kunden. Diese Gespräche können via E-Mail, Telefon, Skype oder auch in Form eines persönlichen Treffens stattfinden.

Die ersten beiden Stufen im Internet-Akquise-Prozess laufen naturgemäß virtuell ab. Dabei ist ein hoher Automatisierungsgrad möglich. Erfolgt der Kauf über einen Webshop, bleibt auch die dritte Stufe in der virtuellen Welt. Liegt ein persönliches Gespräch dazwischen, findet dieses vielfach in der realen Welt statt.

85 Prozent aller Geschäfte zwischen Unternehmen beginnen heute im Internet. Ein vernünftiges Business-to-Business-Marketing ist heute ohne Internet und Social Media gar nicht mehr möglich.

Das Prinzip des Sog-Marketing

Marketing 2.0 ist ein vielfach erprobtes Kunden-Sog-System. Sog ist das Gegenteil von Druck. Beim Druck-Marketing gehen Sie direkt auf den Kunden zu, um ihm mit mehr oder weniger Überredungskunst etwas zu verkaufen.

Im Falle von Sog-Marketing drehen Sie den Spieß um. Sie machen sich im Internet attraktiv und lassen den Kunden auf Sie zugehen. Durch für ihn

nützlichen Content wird der Kunde auf Ihr Unternehmen und Ihre Leistungen aufmerksam. Er erkennt seinen Bedarf und ist neugierig auf Ihr Angebot. Er hat ein positives Gefühl und bringt Ihnen aufgrund mehrerer virtueller Kontakte, die über E-Mail-Marketing, Social Media, Webinare oder sonstige Online-Medien stattgefunden haben, Vertrauen entgegen. Daher verspürt er auch keine innere Hemmschwelle, wenn es darum geht, eine konkrete Anfrage an Sie zu richten.

Marketing 2.0 ist auf dem Prinzip von Geben und Nehmen aufgebaut. Um sich im Internet für Ihre Zielgruppe attraktiv zu machen, müssen Sie zuerst etwas geben. Menschen suchen im Internet nach relevanten Informationen. Überlegen Sie, welche Informationen für Ihre Zielgruppe wichtig sind. Stellen Sie diese Informationen in Form von Texten auf Ihrer Website, in Artikeln, Blog-Beiträgen, Videos, Interviews oder Social-Media-Beiträgen online. Ziehen Sie so die Menschen an, mit denen Sie später in Geschäftsbeziehung treten wollen. Im Gegenzug für Ihr Fachwissen und Ihre Tipps erhalten Sie die E-Mail-Adressen Ihrer Interessenten und generieren mit Hilfe von Internet und Social Media wertvolle Leads.

Arbeiten Sie am gezielten Aufbau von Vertrauen. Bieten Sie immer wieder neuen Content, z.B. in Form von E-Mail-Marketing oder eines Webinars. Der Lohn für Ihre Mühe: Die *WIRKLICH* Interessierten kommen direkt auf Sie zu.

Viele Menschen haben Angst davor, zu viel von sich, ihrem Unternehmen und ihrem Know-how preiszugeben. Sie stecken in dem alten Denken fest: „Wenn ich etwas verkaufen will, dann darf ich nichts verschenken“ oder „Was nichts kostet, ist auch nichts wert“. Wer jedoch mit beiden Händen an dem festhält, was er hat, hat keine Hand frei, um Neues zu empfangen. Wer mit Marketing 2.0 neue Kunden gewinnen und mehr Umsatz machen will, muss umdenken. Ohne Geben gibt es kein Nehmen. Wer nichts geben will, muss weiter Kalt-Akquise betreiben, teure Inserate schalten und seinen Kunden Produkte oder Dienstleistungen „hineindrücken“, die diese gar nicht wirklich wollen oder brauchen.

.....
→ **Frage:** Was ist, wenn ich mein Wissen im Internet verschenke und die User nur auf kostenloses Wissen aus sind, vielleicht sogar dieses Wissen selbst umsetzen?

- **Antwort:** Kunden recherchieren heute im Internet. Keiner kauft mehr die Katze im Sack. Menschen kaufen heute dort, wo sie sicher sind, dass ihre Probleme gelöst und ihre Wünsche erfüllt werden.
- Wenn ich Wissen gebe, erkennt meine Zielgruppe, dass sie bei mir richtig ist.
- **Frage:** Und was ist, wenn mein Know-how in die Hände der Konkurrenz fällt?
- **Antwort:** Wenn Sie mit Ihrem Know-how hinter dem Berg halten, erhält es sicher nicht Ihre Konkurrenz. Jedoch können Sie mit diesem Denken auch keinen Kunden anziehen.
- Wichtig ist, dass ich genug Kunden anziehe. Ob darüber hinaus noch andere von meinem Wissen profitieren, ist zweitrangig. Wenn ich Kunden anziehen will, muss ich mich vom alten Konkurrenz-Denken trennen.
- **Frage:** Was soll ich noch verkaufen, wenn meine Kunden mein gesamtes Wissen schon aus dem Internet haben?
- **Antwort:** Keine Sorge. Wenn Ihre Interessenten hochwertige Informationen bekommen haben, denken sie, dass sie mit Bezahlprodukten noch mehr Know-how von Ihnen erhalten.
- Ich gebe gerne Wissen als Vorausleistung. Damit biete ich meinen Kunden einen Vorgeschmack auf mehr. Ohne Köder kein Fisch.
- **Frage:** Funktioniert Sog-Marketing nicht auch, ohne Wissen zu verschenken?
- **Antwort:** Nein, schummeln funktioniert nicht. Wissens-Geschenke dienen dem Aufbau von Vertrauen. Vertrauen ist die Währung im Internet. Schließlich gibt es schon zu viele unseriöse Anbieter im WorldWideWeb.
- Ich muss im Internet Vertrauen säen, um Umsatz zu ernten.
- **Frage:** Was ist das Erfolgs-Geheimnis von Sog-Marketing?
- **Antwort:** Kunden müssen sich Ihnen und Ihrem Unternehmen emotional verbunden fühlen. Ein positives Gefühl weckt Kauflaune.
- Hochwertige, kostenlose Informationen sind der Motor für meinen Nachfrage-Sog.



Die Marketing-2.0-Strategie in drei Stufen

Verschaffen Sie sich einen Überblick über die drei Stufen der Marketing-2.0-Strategie: Interesse – Vertrauen – Verkauf. Falls Sie an dieser Stelle mit dem einen oder anderen Begriff wie „Landing Page“ oder „Autoresponder“ noch nichts anfangen können, dann sehen Sie entweder im Glossar am Ende des Buches nach oder warten, bis diese Instrumente auf den weiteren Seiten dieses Buches vorgestellt werden.

1. Online Interesse wecken

Machen Sie mit spannendem Content im Internet auf sich aufmerksam. Nutzen Sie dafür an erster Stelle Ihre Website. Machen Sie Ihren Content mittels Suchmaschinen-Optimierung im Internet bekannt. Verbreiten Sie Ihren Content viral in den Social-Media-Kanälen. Nutzen Sie Landing Pages, um E-Mail-Adressen von Interessenten zu gewinnen. Machen Sie auf diese Weise namenlose Interessenten zu Leads. Weitere Verbreitungsmöglichkeiten sind u.a. Blogs, Online-PR und Artikel-Portale. Nicht zu vergessen Pay-per-Click-Anzeigen bei Google bzw. Facebook.

2. Online Vertrauen aufbauen

Haben Sie erfolgreich Leads generiert? Dann arbeiten Sie nun gezielt am Aufbau des Vertrauens. Der Beginn einer vertrauensvollen Beziehung ist immer eine Autoresponder-Sequenz. Also eine Reihe an automatisch generierten E-Mails, die den neu in Ihrem Verteiler angekommenen Lead willkommen heißt. Was der Autoresponder angebahnt hat, wird per E-Mail-Marketing zur regelmäßigen Beziehungspflege. Wenn Sie Ihrem Vertrauensaufbau noch eines draufsetzen wollen, dann laden Sie Ihre Leads zu einem Webinar. Hier kann der Lead Ihre Kompetenz live erleben und dabei Ihre Stimme kennenlernen.

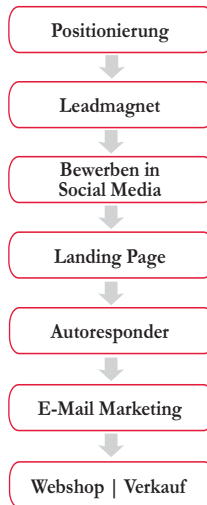
3. Offline Geschäfte abschließen

Anders als bei der Kalt-Akquise haben Ihre Interessenten Sie bereits kennengelernt. Zumindest virtuell. In jedem Fall wissen Sie, mit welchen Themen Sie sich beschäftigen und was Sie anbieten. Sobald Bedarf entsteht, kommt der Interessent von alleine auf Sie zu. Nicht Sie rufen einen potenziellen Kunden an, sondern er ruft Sie an. Vereinbarte Termine haben somit eine deutlich höhere Qualität, weil sie ja völlig freiwillig zustande gekommen sind.

Freuen Sie sich über Kundengespräche mit Menschen, die wirklich Interesse an Ihrem Angebot haben!

Mit Marketing 2.0 in sieben Schritten zum Kunden

Möchten auch Sie mit Ihrer Kunden-Akquise übers Internet starten? Dann folgen Sie diesem Sieben-Stufen-Plan – dem Erfolgs-Geheimnis von Marketing 2.0.



Schritt 1: Positionierung als Spezialist bzw. Experte

Eine klare Positionierung ist gerade im Marketing 2.0 von großer Bedeutung. Ein potenzieller Kunde, der über Ihre Website surft, muss in drei Sekunden erkennen, dass er auf Ihrer Website richtig ist. Erkennt er das nicht, surft er weiter zur nächsten Website. Mit einer Bauchladen-Strategie ist es daher sehr schwer, mit der Marketing-2.0-Strategie zu reüssieren. Sie müssen sich daher unbedingt als Spezialist (Unternehmen) bzw. als Experte (eigene Person) positionieren. Positionierung ist die Antwort auf die Frage: Wer will ich sein für wen? Also für welche Zielgruppe und wie soll mich diese wahrnehmen? Positionierung bedeutet die strategische Veränderung der Wahrnehmung Ihres Unternehmens im Kopf (Ratio) und im Herzen (Emotionen) Ihrer Zielgrup-

pe. Wer in Kopf und Herz seiner Zielgruppe zur Nummer Eins werden will, muss zunächst an seiner Positionierung arbeiten.

Kunden möchten sich gut aufgehoben fühlen. Sie kaufen dort, wo Ihr subjektiver Nutzen am größten ist. Eine gute Positionierung setzt daher immer beim Kunden und dessen Problem an. Überlegen Sie, welche Kundenprobleme Sie besonders gut bzw. besser als andere lösen können. Zeigen Sie Ihren Kunden, dass Sie Spezialist (das Unternehmen steht im Vordergrund) bzw. Experte (Sie als Person stehen im Vordergrund) für diese spezifische Lösung sind. Nur so wecken Sie das Interesse potenzieller Kunden im Internet.

Die vier Prinzipien der Positionierung

1. **Engpass-Fokus:** Fokussieren Sie auf das brennendste Problem Ihrer Zielgruppe. Fokussieren bedeutet, dass Sie all Ihre Kräfte auf die Lösung des Problems lenken. Und somit glaubwürdig für Ihre Zielgruppe erscheinen. Stellen Sie sich folgende Fragen: 1. Was ist das brennendste Problem meiner Zielgruppe? 2. Wie kann ich dieses Problem besser lösen als meine Mitbewerber? 3. Wie kann ich meine Problemlösung bildhaft verpacken? Hier ein Beispiel: Meine Zielgruppe hat das Problem, dass sie laufend neue Kunden benötigt. Kunden über das Internet zu gewinnen ist die Lösung, die meinen Kunden – im Vergleich zu anderen Lösungen – Zeit und Geld spart. Ich bezeichne mich daher als „Expertin für Internet-Akquise“, weil mit diesem Begriff ein Bild im Kopf meiner Zielgruppe entsteht und er zugleich die Problemlösung enthält. Mit einem Begriff wie „Expertin für Online-Marketing“ würde meine Zielgruppe hingegen wenig anfangen. Ich habe mich daher mit dem Begriff „Internet-Akquise“ im Internet positioniert. Mittlerweile habe ich im deutschsprachigen Raum die Themenführerschaft dazu erlangt. Sehr viele Menschen verbinden Margit Moravek nun mit dem Thema Internet-Akquise. Kunden, die diesen Bedarf haben, kommen von alleine auf mich zu.
2. **Spitz statt breit:** Bieten Sie für eine möglichst kleine, klar definierte Zielgruppe nur eine einzige Lösung an. Diese Lösung ist diejenige, mit der Ihr Kunde Sie als Spezialist bzw. Experte wahrnimmt.
3. **Nutzen-Fokus:** Orientieren Sie sich bei der Erstellung Ihres Angebots immer auf den wirkungsvollsten Punkt, nämlich den Nutzen für Ihre Ziel-

gruppe. Nur wenn Sie einen klaren Nutzen bieten, sind Sie für Kunden interessant.

4. **Emotion vor Ratio:** 70 bis 80 Prozent der Entscheidungen treffen wir auf Basis unserer Emotionen, obwohl uns das oft gar nicht bewusst ist. Definieren Sie daher Ihre Zielgruppe nach psychografischen Kriterien, wie z.B. Grundmotive, Kaufverhalten und limbische Belohnungs-Systeme (siehe Kapitel 3). Demografisch gesehen sind z.B. Prinz Charles und Elton John statistische Zwillinge. Beide sind männlich, 65+, Engländer und haben ein sehr hohes Einkommen. Wie sieht das aber psychografisch aus? Allein das Äußere beider Herren lässt schon auf ein unterschiedliches Wertesystem schließen.

Möchten Sie sich klar positionieren? Dann stellen Sie sich folgende Fragen:

Ihre Zielgruppe

- Wie lässt sich Ihre Zielgruppe demografisch beschreiben?
 - Bei Privatpersonen: Wohnort, Alter, Geschlecht, Einkommen, Besitzmerkmale von Haus, Haustier, Auto etc.
 - Bei Unternehmen: Firmensitz, Branche, Firmengröße nach Mitarbeiteranzahl oder Umsatz
- Welche gemeinsamen psychografischen Merkmale hat Ihre Zielgruppe? Bei Privatpersonen: Interessen, Einkaufsverhalten (Diskonter, Markt, Delikatessenkäufer), Konsumverhalten (Weintrinker, Raucher), Werte (modern, konservativ, weltoffen, liberal)
- Wer ist Ihr idealer Kunde und wie „tickt“ dieser? Wie löst Ihr idealer Kunde sein brennendstes Problem? Woran denkt Ihr Idealkunde zuerst, wenn er an die Lösung dieses Problems denkt? Woran würde er nie denken?
- Auf welche limbischen Belohnungs-Systeme sprechen Ihre Idealkunden an? (Was limbische Belohnungs-Systeme sind, erfahren Sie entweder im Glossar oder in Kapitel 3.) Lassen sich Ihre Idealkunden am ehesten über das Balance-, das Dominanz- oder das Stimulanz-System motivieren?

Ihre Leistungen bzw. Ihr Produkt

- Worin sind Sie Spezialist bzw. Experte? Welche Probleme bzw. Wünsche können Sie besonders gut lösen bzw. erfüllen? Bei welchen Problemlösungen sind Sie besser als andere?

- Welche besonderen Erfolge können Sie nachweisen?
- Welche Leistungen bzw. Produkte bieten Sie an bzw. bieten Sie keinesfalls an? In diesem Punkt wünscht sich der potenzielle Kunde absolute Klarheit.
- Können Sie Ihre Leistungen bzw. Produkte aufwerten – ohne unbedingt teurer zu werden? Welche Zusatzleistungen verursachen für Sie keine oder kaum Kosten, sind aber für den Kunden besonders wertvoll?
- Welches Einstiegsangebot haben Sie, das die Hürde sehr niedrig ansetzt? Welches Angebot ist attraktiv und preisgünstig? Gibt es kostenlose Zugaben oder spezielle Rabatte?

Ihre Ausrichtung auf den Markt

- Welche Zielgruppe wollen Sie ansprechen? Für welche Gruppe von Menschen haben Sie die größte Problemlösungs-Kompetenz? Für welche Gruppe von Menschen bringen Ihre Produkte und Leistungen den größten Nutzen?
- Über welchen Faktor wollen Sie sich positionieren? Preis, Experten-Status, Einfach & bequem, Zeitersparnis, Exklusivität & Luxus, Tradition, Innovation u.v.m.
 - Welche Faktoren sind bereits in Ihrem Markt besetzt?
 - Welcher Faktor passt aufgrund Ihrer Ressourcen zu Ihnen?
- Wie nimmt Sie Ihre Zielgruppe wahr? Wie wollen Sie von Ihrer Zielgruppe wahrgenommen werden?
- Wie „verpacken“ (Texte, Bilder, Design) Sie Ihre Positionierung verkaufswirksam?

.....

TIPPS FÜR ANBIETER VON DIENSTLEISTUNGEN

Bei Dienstleistungen besteht die Gefahr, dass Anbieter ihre Leistungen im Detail beschreiben, die Kunden aber nicht verstehen, was und warum sie kaufen sollen. Gerade im Bereich der Dienstleistungen finden sich vielfach nur Worthülsen anstatt einer klaren Positionierung. Verpacken Sie Ihre Dienstleistung daher als greifbares Produkt. Der Kunde sucht nach einer Lösung für sein Problem. Und nach einem Anbieter, der dieses Problem für ihn lösen kann.

Stellen Sie sich dazu folgende Fragen:

- In welcher Situation befindet sich der Kunde gerade?
- Welches Problem hat er?
- Welchen Wunsch hat er?
- Wie hat der Kunde das Problem bisher gelöst?
- Welche Nachteile hat die bisherige Lösung?
- Womit vergleicht der Kunde Ihre Lösung?
- Wie lösen Sie das Problem des Kunden?
- Wie erfüllen Sie den Wunsch des Kunden?
- Welchen Kundennutzen bietet Ihre Lösung?
- Welche Kaufmotive sprechen Sie mit Ihrer Lösung an?
- Wie funktioniert Ihre Lösung?
- Welche Details sind für die Kaufentscheidung relevant?

Schritt 2: Vorbereitung eines Leadmagnets

Um Interessenten zu gewinnen, müssen Sie diesen einen guten Grund geben, mit Ihnen in Kontakt zu treten. Ein guter Grund ist etwas, das dem Interessenten einen Nutzen bietet. Und dazu kostenlos und unverbindlich ist. Wir sprechen im Folgenden von einem Leadmagneten, also attraktiven kostenlosen Geschenken (im Englischen auch als „Freebee“ bezeichnet) und Anreizen als Vorleistung im Hinblick auf den späteren Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung. Der Leadmagnet hat die Aufgabe, interessierte Menschen aus der Zielgruppe anzuziehen.

Beliebte Leadmagneten sind E-Books (spezielle Ratgeber-Broschüren in elektronischer Form), Checklisten, Videos und Einladungen zu Vorträgen, Webinaren oder anderen Veranstaltungen. Diese Freebees bieten dem Interessenten einen echten Nutzen. Ihr Unternehmen wird als Spezialist bzw. Sie als Experte für eine bestimmte Problemlösung wahrgenommen.

Das Erstellen eines E-Books bzw. eines anderen Freebees ist zwar mit ein paar Stunden Arbeit verbunden. Diese Maßnahme ist jedoch die Basis für eine Akquise auf Autopilot. So lohnt sich diese Mühe schon bald, wenn die ersten „Passiv-Anfragen“ herein kommen. (Erfahren Sie mehr in Kapitel 2 „Leads generieren“)

Schritt 3: Bewerbung in Internet und Social Media

Bewerben Sie den Leadmagnet in Ihren Social-Media-Kanälen, auf der eigenen Website bzw. in Ihrem Blog, auf Themen-Portalen, mittels Fachartikeln und Online-Pressemeldungen. Diejenigen, die sich in diesem Moment mit den Inhalten des Freebees (z.B. „Energiesparender Hausumbau“, „Kunden gewinnen über das Internet“ etc.) beschäftigen, fordern das E-Book an, weil sie das Thema interessiert und sie auch Bedarf am Angebot Ihres Unternehmens haben.

Die Bewerbung des Leadmagneten erfolgt über Ihre Website, Ihren Blog und vor allem über Ihre Social-Media-Kanäle. Hier eignen sich vor allem XING und Facebook. Mit gezielt gerichteten Facebook-Inseraten können Sie wahre Besucherströme (Traffic) anziehen (Erfahren Sie mehr in Kapitel 2 „Leads generieren“).

Schritt 4: Landing Page für qualifizierte Lead-Adressen

Möchte der Interessent in den Genuss des Freebees kommen, klickt er zunächst auf Ihr Social-Media-Posting, Ihr Facebook-Inserat oder auf einen Banner auf Ihrer Website, auf dem das Freebee zu sehen ist. Darauf öffnet sich eine Landing Page. Diese spezielle Ein-Seiten-Homepage ist dafür da, Adressen von Interessenten zu sammeln. Nach der Eingabe der E-Mail-Adresse wird das Freebee automatisch als Download oder E-Mail verschickt.

Sie sehen, der Deal funktioniert ganz einfach: Freebee im Austausch gegen E-Mail-Adresse. Die Landing Page ist das Herzstück der Lead-Gewinnung. Ist sie einmal erstellt, läuft die Lead-Generierung völlig automatisch! (Erfahren Sie mehr in Kapitel 2 „Leads generieren“)

Schritt 5: Automatisierter E-Mail-Versand

Eine automatisch erstellte E-Mail, die versendet wird, sobald sich ein neuer Lead in Ihren Verteiler eingetragen hat, nennt man Autoresponder. Der Autoresponder wird erstellt und versendet mit einer speziellen E-Mail-Versand-Software. Diese erledigt alle Aktivitäten im Hintergrund auf Autopilot. Sie versendet das Freebee, schreibt Dankeschön-Mails und ruft Ihr Unternehmen in gewünschten Zeitabständen immer wieder in Erinnerung. Kein Interessent wird vergessen.