

# 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 Schröder

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Schöne neue Welt</b>	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
<b>2</b>	<b>Der Grundstein</b>	15
2.1	Wer ist der ideale Kunde?	17
2.2	Zielgruppenrecherche: Schritt für Schritt	18
<b>3</b>	<b>Das Fundament</b>	21
3.1	Ihr Mehrwert: Wie wollen Sie das kommunizieren?	22
3.2	Ihre Website: Ihr Verkäufer ohne Krankenschein und Urlaubsanspruch	23

<b>4</b>	<b>Online-Marketing-Kanäle</b>	25
4.1	Storytelling und Heldenreise	26
4.2	Schritte der Heldenreise	27
4.3	Fünf Marketingphasen der Heldenreise	27
	Weiterführende Literatur	34
<b>5</b>	<b>Search Engine Optimization (SEO)</b>	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
<b>6</b>	<b>Unbezahlte Online-Marketing-Kanäle</b>	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
<b>7</b>	<b>Bezahlte Online-Marketing-Kanäle</b>	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
<b>8</b>	<b>Website- und Conversionoptimierung</b>	<b>93</b>
8.1	Die wichtigsten Faktoren für mehr Anfragen	94
8.2	Optimierung des Kaufprozesses	100
8.3	Optimierung der Lead-Generierung	102
<b>9</b>	<b>Die Analyse</b>	<b>105</b>
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
<b>10</b>	<b>Fazit</b>	<b>125</b>