

Mike Barteczko

Klick mich

🔍 ... wenn du mich findest!



Digital in die Zukunft –

Online-Marketing und digitaler
Vertrieb 2.0 für den Mittelstand

Wie Sie neue Zielgruppen gewinnen
und Marktpotenziale erschließen

FRV

© 2022 des Titels »Klick mich ... wenn du mich findest!« von Mike Barteczko (ISBN 978-3-95972-574-3) by
FinanzBuch Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München. Nähere Informationen unter: www.m-vg.de

EINLEITUNG

»(...), DIE IM DUNKELN SIEHT MAN NICHT.«

Wie aktuell dieser Vers Bertolt Brechts auch heute noch ist, möchte ich in dieser Einleitung erläutern, bevor es im Rest des Buches hauptsächlich praxisbezogen und konkret zur Sache geht.

Es liegt mir sehr am Herzen, dass mein Buch nicht als ein weiterer *Onlinesichtbarkeit-in-10-Tagen*-Ratgeber im Buchhandelsregal der »Internetliteratur« untergeht, sondern den Leserinnen und Lesern tatsächlich ermöglicht, ihr bisheriges Mindset zu hinterfragen. Meiner Erfahrung nach beginnt dieses Spektrum bereits bei einer grundsätzlichen Skepsis dem »Neuland Internet« gegenüber, deckt Unsicherheiten ab, wo, wie und wann man überhaupt anfangen sollte, und reicht bis zu einem Überperfektionismus, der sofort hundertprozentigen Erfolg erwartet. Tatsächlich führt aber nur eine Kombination neugieriger Experimentierfreude, Offenheit, Fehlertoleranz und lebenslanger Lernbereitschaft zum Erfolg. Dazu gehört dann natürlich auch die Erkenntnis, dass das Internet ständig im Fluss ist, sich hin- und herbewegt. Dementsprechend sollten die eigenen Online-

marketing-Anstrengungen auch einer stetigen Überprüfung und Optimierung unterliegen.

ONLINE SEIN – FÜR DIGITAL NATIVES SO SELBSTVERSTÄNDLICH WIE ATMEN

Als Vorbild nehme ich mir immer wieder gern den intuitiven und spielerischen Umgang der Digital Natives mit dem Web. Das Internet stellt für diese Generation einen ganz natürlichen Teil ihres täglichen Lebens und Arbeitens dar. Dementsprechend unterscheiden sie kaum noch zwischen on- und offline, analog und digital. Sie nutzen einfach diejenigen Aspekte, die ihnen im jeweiligen Kontext am sinnvollsten und zielführendsten erscheinen. Diese unaufgeregte Herangehensweise, die auch beispielsweise gerade das Machen von Fehlern und das Ausprobieren von Varianten beinhaltet, sollten Sie einfach ausprobieren – und dann (bei Gefallen) direkt verinnerlichen.

Wenn das passiert, hätte ein erheblicher Teil der Motivation, die mich zum Schreiben dieses Buches gebracht hat, schon Früchte getragen. Wenn dann aber auch die zahlreichen Menschen, die mit viel Engagement ein Unternehmen oder Gewerbe betreiben, ehrenamtlichen Tätigkeiten nachgehen oder einfach ihr Wissen teilen wollen, aus dem Schatten heraus ins digitale Licht treten, freue ich mich umso mehr. Die Aufgabe dieses Buches hat sich endgültig erfüllt, wenn alle Web-Neueinsteiger für ihre Mühen angemessen finanziell und/oder ideell belohnt werden.

WIE DIE CORONAKRISE DIE SCHLIMMEN KONSEQUENZEN REIN ANALOGER PRÄSENZ AUFZEIGTE

Buchstäblich von jetzt auf gleich mussten beim berüchtigten Lock-down im März/April 2020 viele Unternehmen, Geschäfte, Restaurants, Bars, Institutionen, Museen et cetera schließen. Auch Veranstaltungen unterschiedlichster Art wurden flächendeckend abgesagt. Wer bis dahin nur analog, regional und/oder direkt vor Ort sichtbar war, stand vor der anspruchsvollen Aufgabe, innerhalb kürzester Zeit nicht nur passende Alternativen zu suchen, sondern auch zu finden. Einige Betroffene haben sich einigermaßen über Wasser und ihr Business am Laufen halten können, andere mussten die Ärmel hochkrempeln und fast bei null wieder anfangen. Andere schafften den Neuanfang leider nicht und mussten ihre Geschäfte aufgeben. Diese Erfahrungen bekam ich als Geschäftsführer eines im gesamten DACH-Raum tätigen SEO-, Onlinemarketing- und Digitalisierungsberatungsunternehmens hautnah mit. Mit ansehen zu müssen, dass ganze Lebensträume dabei erhebliche Risse bekamen oder komplett zerbrachen, nahm mich auch persönlich äußerst mit.

In vielen Fällen war es vor der Pandemie schlicht nicht notwendig, sich mehr mit dem Thema Onlinesichtbarkeit und -marketing zu beschäftigen. In Zeiten von Corona wurde es dann plötzlich dringend nötig. Und auch nach der Corona-Krise wird dieses Thema seine große Bedeutung beibehalten, denn aktuelle Umfragen zeigen, dass sich das Konsumverhalten geändert hat.

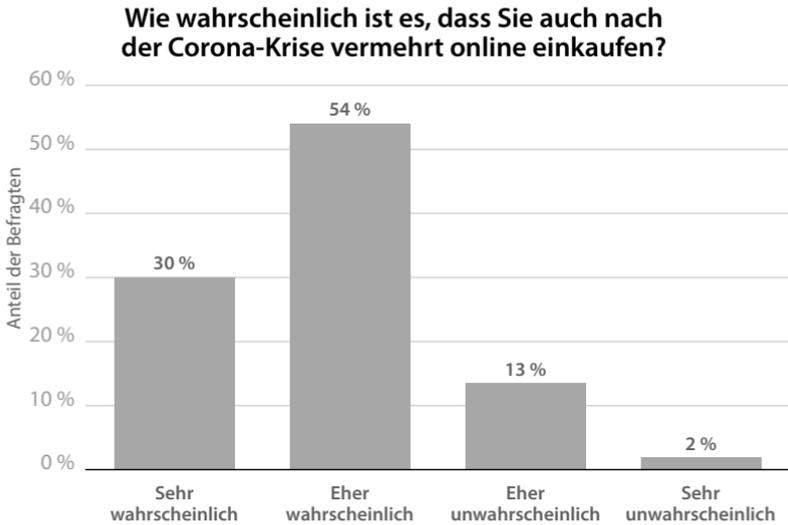


Abbildung 1: Die Konsumenten haben sich entschieden.

Wer bis heute also noch nicht von den Auswirkungen beeinträchtigt wurde oder schon seit geraumer Zeit nach einem Impuls sucht, seine Onlinesichtbarkeit aufzubauen oder zu steigern, hat ihn jetzt gefunden!

Ich wünsche Ihnen viel Spaß, hilfreiche Erkenntnisse und würde mich freuen, wenn Sie mir nach Lektüre dieses Buches von Ihren Erfahrungen und Erfolgen berichten!

Mike Barteczko

KAPITEL 1:

WER BIN ICH – UND WARUM?

Bevor sich eine erfolgreiche Onlinemarketing-Strategie entwickeln lässt, sollten der eigene Geschäftszweck, der USP, das Potenzial sowie die Wachstums- und Umsatzziele feststehen. Dementsprechend enthält dieses Kapitel einen praxisorientierten Abriss der nötigen Schritte. Ebenfalls finden Sie hilfreiche Tipps, die bei der Erledigung der Positionierungsaufgaben enorm helfen können.

Um im Internet sichtbar und unverwechselbar zu werden und auch zu bleiben, sollte man bereits über eine entsprechende Einzigartigkeit in der Offline-Welt verfügen – oder diese, mit einem Plan und passenden Maßnahmen versehen, bereits anstreben. Sprich: Wer schon analog nur unter »ferner liefen« rangierte, sollte sich von einer ähnlich verwechselbaren digitalen Präsenz nicht allzu viel versprechen – ehrlicherweise: gar nichts. Beschäftigen wir uns also erst einmal intensiv mit den Hausaufgaben, die unbedingt erledigt werden sollten, bevor Sie nur einen einzigen Euro in Ihre Onlinemarketing-Maßnahmen investieren.

JEDER IST EINE MARKE

Kennen Sie den Ausspruch »Du bist mir vielleicht 'ne Marke!«? Mit diesem Satz bringt man üblicherweise zum Ausdruck, dass jemand in irgendeiner Hinsicht bemerkenswert ist, oder man bestätigt zumindest den Eindruck, den man von dieser Person im Vorwege gewonnen hat. Auf jeden Fall wird mit diesem Statement deutlich, dass sich eine Person von der Masse abhebt. Vielleicht weist er auch ganz bestimmte Eigenschaften aus der Kategorie »Die werde ich später brauchen können!« auf. Bingo! Diesen Effekt wollen wir ja letztendlich mit dem gesamten »Positionierungskram« erzielen. Wir sollten also idealerweise schnell und einprägsam zur Marke werden. Um Missverständnissen vorzubeugen: Zwar lässt sich auch ohne explizite Markeneigenschaften über die geschickte Ausnutzung von Nischen und/oder unter Einsatz spezieller Taktiken (zum Beispiel Fokussierung auf PPC-Marketing von Onlineshops, die gerade erst den Markteintritt hinter sich gebracht haben, was später noch ausführlicher erläutert wird) nennenswerter Umsatz erzielen, aber leichter und nachhaltiger geht es tatsächlich als Marke. Stellt sich also nur die Frage, wie man sich sowohl als Einzelunternehmer oder Freiberufler – aber auch als mittelständisches Unternehmen – dermaßen unverwechselbar positioniert, dass man so lange bei der Zielgruppe in positiver Erinnerung bleibt, bis sich diese irgendwann dazu entschließt, zum Kunden zu werden. Diesen kontinuierlichen »Schwebezustand« aufrechtzuerhalten, stellt die eigentliche Königsdisziplin dar: Wenn sich bei gewerblichen oder privaten Verbrauchern ein konkreter Bedarf ergibt, sind die Marken im Vorteil, die sich bereits vor geraumer Zeit im Unterbewusstsein der Suchenden einen Logenplatz einrichten konnten und sich immer wieder positiv in Erinnerung bringen. Im besten Fall haben diese mit stetem Tropfen auch dafür gesorgt, dass sich erst ein Bedarf, Bedürfnis, Wunsch, Traum oder Schmerz ausbildet, der dann die Beschaffungsrecherche in Gang setzt.



Abbildung 2: Nur als Marke wird man dauerhaft unterscheidbar.

ZURÜCK ZUM ANFANG

Da dieser Ratgeber kein verkopfter Besinnungsaufsatz zum Thema »Visibilitätsstrategien für digitale Wertschöpfungsprozesse unter Berücksichtigung historisch gewachsener Alleinstellungsmerkmale« werden soll, gehen wir pragmatisch vor: Ich bitte Sie daher, Ihren aktuellen unternehmerischen Status quo und Ihren Geschäftsalltag für einige Minuten zu vergessen und sich stattdessen zu erinnern, wie alles angefangen hat. Nachdem Sie in sich gegangen sind, notieren Sie bitte zu folgenden Fragen kurze, aber aussagekräftige Antworten (idealerweise stichpunktartig):

- Warum haben Sie sich zur unternehmerischen Tätigkeit entschieden?
- Hätte es auch eine Alternative gegeben, um Ihre Vorstellungen umzusetzen?
- Wieso sind Sie mit *diesem* Produkt/*dieser* Dienstleistung an den Markt gegangen?

- Wieso sind gerade *Sie* mit diesem Produkt/dieser Dienstleistung an den Markt gegangen?
- Gab es besondere Schwierigkeiten oder Hindernisse zu überwinden?
- Oder halfen Ihnen eher günstige Umstände oder glückliche Zufälle, die ersten herausfordernden Monate zu überleben und im Markt Fuß zu fassen?
- Was wollen Sie mit Ihrer Tätigkeit erreichen? Geht es Ihnen »nur« (völlig legitim!) um ein einträgliches Auskommen oder haben Sie eine Vision?
- Würden Sie dieser Tätigkeit auch nachgehen, wenn Sie nicht mehr für Ihren Lebensunterhalt arbeiten müssten?

Perfekt! Die Liste der Stichworte, die Sie sich jetzt notiert haben, stellt den intuitiven Kern Ihrer Tätigkeit dar. Sie dient uns nachfolgend nicht nur zur Formung Ihres USP, sondern fungiert darüber hinaus auch als fast unerschöpfliche Quelle Ihrer Content- und Storytelling-Strategie. Bewahren Sie sie also sorgfältig auf.

USP – VERSPROCHEN IST VERSprochen

Einer der wichtigsten Punkte bei der Positionierung beziehungsweise »Sichtbarwerdung« Ihres Unternehmens und/oder Ihrer Marke ist der USP. Die Abkürzung steht wahlweise für »Unique Selling Proposition« oder »Unique Selling Point«, also dem einzigartigen Nutzenversprechen beziehungsweise Alleinstellungsmerkmal. Entwickelt hat sich der USP in der Marketinglehre aus der Notwendigkeit heraus, angesichts eines sich kontinuierlich vergrößernden Angebots nahezu identischer Produkte und Dienstleistungen aus der Masse der Mitbewerber herauszustechen. Gelingt dies nicht, kann

man sich im jeweiligen Marktsegment nur über den Preis positionieren – keine gute Grundlage für einen auskömmlichen Umsatz.

USP – Unique Selling Proposition



Abbildung 3: USP – der erste Schritt auf dem Weg zur Onlinesichtbarkeit.

Eine der besonderen Herausforderungen besteht darin, nicht nur einen USP zu finden und mit starkem Inhalt auszufüllen, sondern ihn dann auch dauerhaft gegenüber der Konkurrenz zu verteidigen. Diese verfügt im Zweifel über gleiche oder sogar bessere Rahmenbedingungen, ist somit in der Lage, Ihren USP einfach zu kopieren oder sogar zu verbessern. Dieses Risiko besteht immer dann, wenn man sich bei der Definition der eigenen Alleinstellungsmerkmale zu wenig Mühe gibt oder vorwiegend auf Allgemeinplätze vertraut. Da Sie sich bereits die richtigen Gedanken gemacht haben – siehe obige Liste an Stichworten –, besitzen wir schon eine gute Basis, um der

Falle der Beliebigkeit zu entgehen. Gehen wir aber Schritt für Schritt vor und schauen uns erst einmal den Markt an:

DER MARKT – DER BRUTALE REALITY-CHECK FÜR HOCHFLIEGENDE VISIONEN

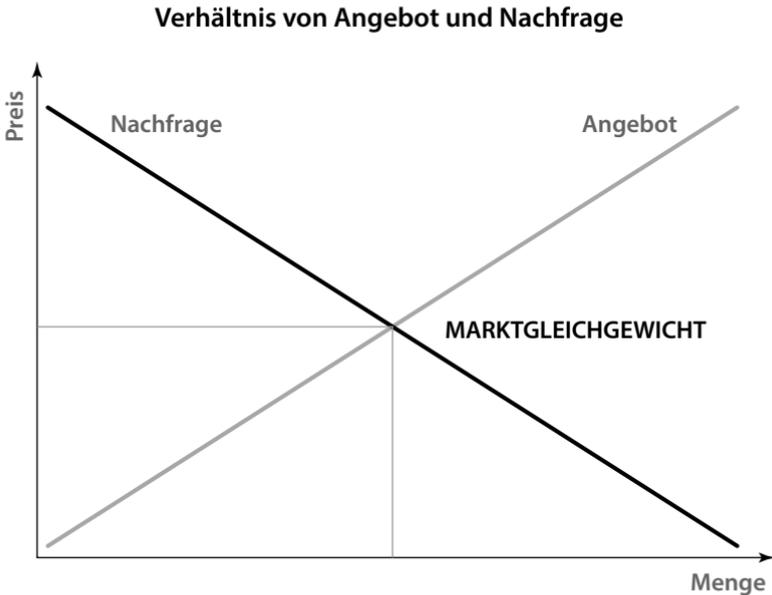


Abbildung 4: Der Markt wird ständig von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst.

Zu den größten Fehlern, die mir immer wieder begegnen, gehört die Entwicklung an den Märkten vorbei. Manche würden mir jetzt umgehend das iPhone-Beispiel entgegenhalten und argumentieren, dass 2007 – als Steve Jobs im Rahmen seiner MacWorld-Keynote das allererste iPhone der Öffentlichkeit präsentierte – auch noch kein Markt für Smartphones existierte. Doch, den gab es: Steve Jobs hatte

umfassend aus den Fehlern beim 1993er-Launch des Apple Newton gelernt und war somit in der Lage, die zukünftigen Bedürfnisse der Menschen des 21. Jahrhunderts folgerichtig zu antizipieren. Der Markt war also schon da – nur wussten dies die zukünftigen Konsumenten noch nicht. In Deutschland herrschte lange Zeit (und in Ansätzen auch noch heute) die sogenannte »Ingenieurskultur« vor. Diese legt den Schwerpunkt auf die Erfindung, Entwicklung sowie Lösung höchst anspruchsvoller technischer Herausforderungen. Präzision, technologische Raffinesse und überragende Materialqualität ist dabei wichtiger als das spätere »An-den-Mann-Bringen« der Produkte. Es gilt das Motto, dass Qualität sich immer durchsetzt. Anglo-amerikanisch geprägte Wirtschaften stellen hingegen den Verkauf in den Vordergrund, analysieren zuerst sorgfältig den Markt und entwickeln dann die nachgefragten Produkte. Es gilt also, die eigenen Produkte und/oder Dienstleistungen in der extremen Schere zu positionieren: zwischen realitätsfremdem Perfektionismus, der teure, hochkomplizierte und technisch beeindruckende Produkte schafft, die kaum jemand braucht oder bezahlen kann, und billigen Massenprodukten, die für ein paar Cent verkauft werden und nach wenigen Stunden oder Tagen bereits ihren Geist aufgeben. Sicherlich gehört zu einem wirtschaftlich erfolgreichen Produkt auch eine gehörige Portion Ingenieurskunst dazu. Als alleinigen Erfolgsfaktor möchte ich technologische Überlegenheit aber schon lange nicht mehr gelten lassen. Wer den Markt also entsprechend kennenlernen und auch zukünftige Bedürfnisse einigermaßen zuverlässig voraussehen möchte, muss sich intensiv mit der Zielgruppe beschäftigen. Denn der Markt ist keine abstrakte Größe, sondern ein Wimmelbild unterschiedlicher Motivationen, Wünsche, Träume und Schmerzen echter Menschen.

DIE ZIELGRUPPE – JE KLARER, DESTO BESSER

Ein weiterer Fehler bei der Entwicklung von Marketingstrategien besteht darin, die Zielgruppe viel zu breit anzulegen. »Unser Produkt können eigentlich alle Menschen gebrauchen!« wird dabei als Totschlagargument in die Runde geworfen und die eigentlich existenziell wichtige Zielgruppendifkussion für beendet erklärt. Leider fangen danach die Probleme oft erst an. Sicherlich können bestimmte Artikel oder Dienstleistungen von einer ungemein breiten Bevölkerungsschicht genutzt werden (ich erinnere mich noch an meine Kindheit und daran, dass auf einer bestimmten Spielzeugmarke als Altersbereich immer »8 bis 80 Jahre« stand). Dies bedeutet aber noch lange nicht, dass sich dies in der Realität auch so abspielt. Es hängt eben nicht vornehmlich am »Benutzen-Können«, sondern am »Benutzen-Wollen«. Nur wer sich, sein Selbstverständnis, seinen sozialen Rang und seinen Lebensentwurf auch von einem bestimmten Produkt oder einer spezifischen Dienstleistung anerkannt und repräsentiert sieht, wird das dazugehörige »Haben-wollen«-Bedürfnis entwickeln. Dies sticht dann auch zuverlässig etwaige Zweifel (»Brauch' ich das überhaupt?«).

Wie finden wir aber nun heraus, wie sich unsere Zielgruppe zusammensetzt, wo wir sie antreffen, durch welche Vorstellungen, sozialen Hintergründe oder charakterlichen Eigenschaften sich unsere idealtypischen Wunschkundinnen und -kunden auszeichnen? Hier helfen uns Marktsegmentierung und die Erstellung eines Kundenavatars (Buyer-Persona) weiter.

MARKTSEGMENTIERUNG – AUS »ALLE« WIRD VIELLEICHT NUR EIN BESTIMMTER PLZ-BEREICH ...

Wer nur regional tätig ist und seine späteren Onlinemarketing-Maßnahmen auf eine lokal begrenzte Zielgruppe fokussieren will, kann seine Zielgruppe bereits über ihren Wohn- und/oder Arbeitsort erheblich einkreisen. Bevor jetzt direkt Fragen auftauchen: Natürlich ergibt eine weltweit abrufbare Onlinepräsenz auch Sinn, wenn Sie »nur« über ein kleines Ladengeschäft mit eingeschränkten Öffnungszeiten verfügen – insbesondere dann, wenn Sie eine enge Spezialnische bedienen. So musste einer meiner Bekannten im Rahmen seines Andalusienurlaubs mit seinem Sohn während eines Städteausflugs einen ordentlichen Umweg fahren, weil dieser in einem Nachbarort einen besonders gut ausgestatteten Modellbauladen lokalisiert hatte. Der Inhaber freute sich natürlich sehr über die weit gereiste Kundschaft.

Neben dem Wohnort spielen auch noch Geschlecht, Alter, Familienstand, Einkommen, Beruf, Hobbys, Sprache und Bildung bei der Marktsegmentierung eine Rolle. Je nach Produkt oder Dienstleistung finden sich auch noch weitere Kriterien, die bei der Eingrenzung und Präzisierung Ihrer Zielgruppe berücksichtigt werden sollten. Wenn Sie »auf der grünen Wiese« starten oder auf keinen eigenen Vertrieb zurückgreifen können, der Ihnen mehr über die typischen Kunden verraten kann, dann ist ein Blick auf Ihre Mitbewerber und deren Konsumenten durchaus lohnenswert. Wichtig ist nur, dass Sie sich nicht zu sehr auf deren Alleinstellungsmerkmal fixieren, sondern möglichst markenunabhängige Erkenntnisse sammeln. Eine weitere, gute Möglichkeit: Die Kunden direkt fragen. Dies können Sie bei einer schon von Haus aus kleinen Zielgruppe selbst erledigen, ein Marktforschungsinstitut beauftragen oder über Gewinnspiele oder andere Interaktionsmöglichkeiten in den sozia-

len Medien wichtige Erkenntnisse sammeln (lassen). Gute Anlaufstellen für die Recherche passender demografischer Kriterien stellen zum Beispiel die statistischen Institute der jeweiligen Länder dar.

Verhältnis von Angebot und Nachfrage



Abbildung 5: Je mehr Mühe in die Marktsegmentierung investiert wird, desto eher stellt sich der Erfolg ein.

DER AVATAR – DIE AUSSAGEKRÄFTIGE HANDPUPPE IHRES WUNSCHKUNDEN

Sobald Sie eine gehörige Portion der Eigenschaften (je mehr, desto besser!) Ihrer idealen Käuferschaft zusammengetragen haben, sollten Sie sich daraus einen sogenannten Kundenavatar erstellen. Warum aber dieser zusätzliche Schritt, wenn Sie doch schon über zahlreiche Erkenntnisse verfügen, die Sie bei der Definition Ihrer Zielgruppe einsetzen können? Diese haben noch kein Gesicht, weisen noch keine Ecken und Kanten auf, die enorm bei der Entwicklung pfiffiger, charmanter und wirklich überzeugender Marketingmaßnahmen helfen können. Wir Menschen unterhalten uns schließlich auch nicht mit einer nüchternen Liste charakterlicher und

demografischer Attribute, sondern sprechen lieber mit der netten Bäckereifachverkäuferin oder dem hilfsbereiten Pensionär aus dem dritten Stock. Um einen Avatar (engl. Buyer Persona) zu erstellen, müssen wir aber nicht über die Eigenschaften Dr. Frankensteins verfügen, sondern können uns ganz pragmatisch aus unserem Freundes-, Kollegen- oder Bekanntenkreis bedienen – vielleicht stimmt aber auch die bereits erwähnte Bäckereifachverkäuferin aus der Konditorei nebenan tatsächlich perfekt mit der Eigenschaftsliste unserer Marktsegmentierung überein. Dann suchen wir uns im Internet ein Bild, das ihr möglichst nahekommt, geben ihr einen konkreten Namen und versehen sie mit einer überzeugenden Vita. Diese enthält dann neben den bereits erwähnten demografischen Gesichts- auch die folgenden Punkte:

- Beziehungsstatus
- Meinung und Pläne bezüglich Nachwuchs
- Haustiere
- sportliche Präferenzen
- persönliche und berufliche Ziele

Wir können sie alternativ auch persönlich bitten, uns etwas mehr über sich sowie ihre Kauf- und Lebensgewohnheiten zu erzählen. Schlussendlich interagieren wir dann im Rahmen unserer Marketing- und USP-Evaluierung mit einer realen Person und nicht mit einem unpersönlichen Steckbrief. Sie werden sehen: Diese Vorgehensweise gestaltet sich einfach und intuitiv. Zudem profitieren unsere Ableitungen von einer gewissen menschlichen Wärme. Bevor wir uns nun direkt an unseren Kundenavatar wenden sowie eine interessante, authentische und überzeugende Ansprache im Rahmen des Storytellings entwickeln, muss ich noch kurz darauf hinweisen, dass wir natürlich für jedes Produkt- oder Dienstleistungssegment, jeden Geschäftsbereich oder vielleicht sogar für einzelne Artikel jeweils einen eigenen Kundenavatar erstellen müssen, sofern sich diese

wesentlich voneinander unterscheiden. Andernfalls gehen wir wieder mit der Gießkannentaktik vor, die es zwar allen recht machen will, aber niemanden wirklich erreicht.

AKTIVES STATT PASSIVES STORYTELLING

Wie bereits erwähnt, unterscheiden sich die allermeisten Produkte und Dienstleistungen in ihren wesentlichen Eigenschaften nur noch minimal voneinander. Dieser Umstand ist der Tatsache geschuldet, dass sehr viele Produkte und Dienstleistungen einerseits auf die grundlegenden Bedürfnisse von Menschen hin entwickelt wurden – und diese im Großen und Ganzen eigentlich ziemlich gut erforscht wurden. Andererseits setzt die industrielle Massenfertigung gewisse Rahmenbedingungen voraus, denen sich Konzerne einfach beugen müssen, um ihre selbstgesteckten Umsatz- und Produktionsziele zu erreichen. Dementsprechend besteht eigentlich immer die Notwendigkeit zur virtuellen Diversifizierung, da diese mit den harten Produkt- oder Dienstleistungseigenschaften heutzutage nicht mehr angemessen umgesetzt werden kann.