



Texte © Copyright by
Beate Buck, Jägerstraße 29, 70806 Kornwestheim
www.beatebuck.com
info@beatebuck.com
Autorin: Beate Buck
Foto: Fotoatelier Hahn, Kornwestheim
Outfit Autorin: Someday Fashion
Covergestaltung über Canva

Alle Rechte vorbehalten

Inhaltsverzeichnis

Einleitung

Grundlagen für ein erfolgreiches Marketing

Beginnen wir mit der Sichtbarkeit

Checkliste für Ihre Website

Mein Leitfaden zum individuellen Blogbeitrag

Lassen Sie uns in Kontakt bleiben

Aktuelle Angebote

Veröffentlichungen

Einleitung

Ich freue mich, dass Sie mein kostenloses eBook entdeckt haben, neugierig auf den Inhalt wurden und es heruntergeladen haben.

Ich möchte Ihnen eines vorweg versprechen, ich garantiere für nichts. Der Inhalt nachfolgender Seiten führt nicht dazu, dass Sie erfolgreicher, umsatzstärker oder sichtbarer werden. Nur Sie können durchs aktive Umsetzen dieses Ziel erreichen.

Ich verspreche aber, dass ich meine Erfahrung, mein Wissen, meine Meinung und meine Ideen mit Ihnen teilen und sie auf Ihrem individuellen Weg unterstützen werde.

Im Internet finden sich zahlreiche Ratgeber, die den Eindruck vermitteln, dass nur ein paar Tipps befolgt werden müssen und anschließend einem erfolgreichen Business nichts mehr im Wege steht. Die Anzahl der Anzeigen auf den Social Media Kanälen zu.

Ich stoße regelmäßig auf Aussage, wie:

- „Mit diesen fünf Tipps werden Sie erfolgreicher, glücklicher, etc.“
- „Ich zeige Ihnen, wie Sie den Umsatz um ein Vielfaches steigern können.“
- „Mit einem Wissen lassen Sie die Konkurrenz hinter sich“,
- „Mit diesen Strategien werden Sie den Durchbruch schaffen.“
- „Möchten auch Sie innerhalb von 60 Tage 30 % mehr Umsatz generieren?“

Diese Aussagen sind zu pauschalisiert. Sie vermitteln, dass eine bestimmte Anzahl an Tipps allein dazu führt, dass Sie Ihre Ziele erreichen und erfolgreich werden. So einfach ist es aber nicht. Jeder Selbstständige hat seine eigene Firmengeschichte und verfolgt unterschiedliche Unternehmensziele. Jedes Unternehmen spricht eine bestimmte Zielgruppe an und die wiederum im Internet auf den entsprechenden Plattformen unterschiedlich angesprochen werden muss. Ich vermisse die Frage, welches Ziel Marketingverantwortliche mit ihren Marketingmaßnahmen verfolgen. Es geht es um die Steigerung der Bekanntheit, die Mitarbeitergewinnung, die Markteinführung eines neuen Produktes oder einer neuen Dienstleistung?

„Einen Ruf erwirbt man sich nicht mit Dingen, die man erst tun wird.“ Henry Ford.

Sie müssen für sich herausfinden, welche Möglichkeiten Sie im Online- und Offline-Marketing für sich am besten nutzen können,

um bei Ihren Zielkunden sichtbar zu werden. Die Bandbreite der Marketingmaßnahmen ist groß und nicht jede ist für Sie geeignet. Es liegt daran, dass wir uns als Unternehmer unterschiedlich positionieren bzw. positioniert haben.

Selbstständige unterscheiden sich

- in der Firmenphilosophie,
- in der Firmengröße,
- im Firmensitz,
- im Angebot,
- in der Zielsetzung,
- in der Definition von Erfolg.

Man kann viel Geld für Werbung ausgeben, ein paar große Anzeigen in der Tageszeitung und schnell summieren sich die Ausgaben auf eine fünfstellige Summe. Werden wir dadurch automatisch sichtbar? Leider nicht. Werbemaßnahmen entwickeln ihre Wirkung, wenn sie die Zielgruppe erreichen und sich regelmäßig auf unterschiedliche Art und Weise zeigen.

„Wie können wir anhand eines kleinen Werbebudgets sichtbar werden?“, diese Fragestellung finde ich spannend.

Grundlagen für ein erfolgreiches Marketing

Bevor wir über geeignete Maßnahmen nachdenken, sollten wir uns die Fragen stellen:

- Wie sieht meine Zielgruppe aus (Alter, Vorlieben, etc.)?
- Wo hält Sie sich im Social Media auf (Twitter, Instagram, Facebook, etc.)?
- Welche Ziele verfolge ich mit meiner Aktivität?

Nicht jede Marketingaktivität zielt auf eine Umsatzsteigerung oder Gewinnmaximierung. Manchmal lautet das Ziel, den momentanen Zustand zu erhalten.

Wir erleben, wie die Generationen zuvor, eine Zeit, die dem Wandel unterliegt. Es war schon immer so und es wird in Zukunft so sein, dennoch lösen Veränderungen bei vielen ein flaes Gefühl im Magen aus. **Aber ist es nicht genau dieser**

Wandel, der uns vor Herausforderungen stellt und uns wachsen lässt?

Stellen wir uns vor, dass alles, wirklich alles so bliebe wie es ist. Wäre dieser Zustand wirklich erstrebenswert? Ich glaube kaum. Wir müssen den Wandel annehmen, Trends erkennen. Vielleicht entdecken wir darin enthaltene Chancen für die persönliche berufliche Laufbahn.

Ich bin ehrlich zu Ihnen, Sie erhalten von mir kein Erfolgs-rezept, aber viele Denkanstöße und Ideen, die es Ihnen ermöglichen sichtbarer zu werden.

Wir müssen aktiv sein, auf uns und auf unser Leistungsangebot hinweisen, denn

- **kein Selbstständiger hat die Monopolstellung,**
- **es gibt keine Branche, die nicht dem Wandel unterliegt.**

Betrachtet man die persönliche Situation, kommt schnell das Gefühl auf, dass nur die eigene Branche mit neuen Herausforderungen zu kämpfen hat. Ich kenne diese Meinung, denn ich habe sie früher auch vertreten. Durch die Tätigkeit als Rednerin und Beraterin erhalte ich Einblicke in unterschiedliche Branchen. Mein Fazit: Wir sitzen im Grunde genommen alle in einem Boot. Wir müssen uns neuem Kundenverhalten stellen, auf eine andere Art und Weise sichtbar machen, um weiterhin erfolgreich zu bleiben bzw. zu werden.

Ergreifen wir die Chancen, bevor es der Mitbewerber tut.

Überlegen Sie, wie Sie aus der Masse positiv herausstechen können.

Stellen Sie sich die Fragen:

- Wie definiere ich für mich als Unternehmer Erfolg?
- Warum sollte ich bzw. meine Firma im Fokus stehen?

Geht es um

- Wachstum im Hinblick auf die Umsatzsteigerung oder die Anzahl der Mitarbeiter,
- die erfolgreiche Einführung eines neuen Produkts
- das Ziel, die momentane Position zu halten.

Ich möchte Ihnen aufzeigen, wie wichtig es ist, immer wieder die eigene Tätigkeit zu hinterfragen. **Machen wir uns bewusst, dass kein Kunde auf uns speziell wartet.** Wir müssen die Aktiven sein. Erfolgreich werden wir, wenn wir die Chancen erhalten, das Angebot an die Frau oder an den Mann zu bringen. Andersherum gesagt, geben wir Kunden die Möglichkeit über unseren Namen zu stolpern. Es ist wichtig, sich immer wieder unterschiedlich im Markt zu präsentieren. Unsichtbaren kann kein Kunde einen Auftrag erteilen.

Lassen Sie uns mutig, kreativ, ein bisschen verrückt sein, um die Aufmerksamkeit auf uns zu lenken. Wir dürfen dabei unbekannte Wege gehen. Bereits Henry Ford wusste

„Wer immer tut, was er schon kann, bleibt immer das, was er schon ist.“

Beginnen wir mit der Sichtbarkeit

„Wie können wir auf uns aufmerksam machen?“, mit dieser Fragestellung beschäftige ich mich intensiv seit vielen Jahren.

Meiner Überzeugung nach benötigen wir kein großes Budget, um aus der Masse hervor zu treten und sichtbar zu werden.

Viel wichtiger sind

- die Ausdauer,
- die Weiterbildung,
- die Weiterentwicklung,
- und das Einkalkulieren des Misserfolgs.

Nicht jede neue Marketingidee wird auf fruchtbaren Boden stoßen. Sollte sie nicht den erhofften Erfolg nach sich ziehen, dann betrachten wir dies als eine weitere Erfahrung auf unserem Lebensweg.

Bevor Sie als Selbstständige über konkrete Marketingmaßnahmen nachdenken, sollten Sie vorher

- Ihren Expertenstatus kennen,
- Ihre Zielgruppe genau definiert haben,
- entsprechende Produkte und Dienstleistungen anbieten,
- und über eine Homepage verfügen.

Gehen wir davon aus, dass Sie diese Punkte gründlich überlegt und umgesetzt haben und für Ihre Tätigkeit brennen. Die Weichen für den Erfolg wurden von Ihnen gestellt.

Haben noch vor ein paar Jahren Kunden eine Dienstleistung oder ein Produkt benötigt, dann nahmen sie das Branchenbuch zur Hand. Sie haben sich im Umfeld erkundigt. Vielleicht ist Ihre Firma ihnen ins Auge gestochen, weil Sie eine Anzeige geschaltet haben. Irgendwann fiel die Entscheidung und sie riefen an. Und heute? Wer öffnet die Schublade, um das Branchenverzeichnis heraus zu holen? Die Aktivität im Printbereich geht zurück. Printwerbung ist nicht günstig und nach einem Tag landet sie im Müll. In der digitalen Welt sind wir immer vertreten und gut zu sehen. Sind wir es wirklich?

Meine Frage an Sie: „Wann haben Sie sich mit den Augen des Interessenten betrachtet?“

Greifen Sie bitte zu Ihrem Smartphone und rufen Sie Ihre Website auf.

- Wird sie schnell hochgeladen?
- Passt sich das Format Ihrem Smartphone automatisch an?
- Ist sie übersichtlich und logisch aufgebaut?
- Wie sieht es mit der Lesbarkeit aus (z. B. Schriftgröße)?
- Wie empfinden Sie die Farbgestaltung?
- Sind die Bilder von Ihnen oder Ihren Produkten aktuell?
- Ist der Inhalt informativ?
- Wie schaut es mit einem Blog oder Kundenempfehlungen aus?
- Sind „Call-to-Action“-Buttons vorhanden?
- Bieten Sie etwas kostenlos an?
- Verfügt Ihre Seite über ein Profil über Sie?

- Weisen Sie auf Pressemitteilung über sich hin?
- Bieten Sie einen Presseservice an?

Der Hintergrund meiner Fragen:

Vor ein paar Jahren wurde tendenziell am Computer nach Informationen oder Angeboten recherchiert. Ihre Website war auf einem großen Bildschirm zu sehen, daher gut lesbar. Heute warten wir auf die S-Bahn, sitzen beim Arzt im Wartezimmer, etc., um die Zeit zu überbrücken, greifen wir zum Handy. Das Display ist entsprechend klein. Sollte Ihre Website zu langsam aufgerufen werden, besteht die Gefahr, dass Interessenten den Vorgang abbrechen. Viele Websites sind immer noch nicht responsive, d.h. sie passen sich nicht dem jeweiligen Medium automatisch an. Die Bildschirmgröße beträgt nur wenige Zentimeter. Der Inhalt bleibt gleich, nur entsprechend klein dargestellt. Um die Schrift lesen zu können, bedarf es einer Lupe. Die Darstellung wird unleserlich und der Besucher verliert das Interesse. Der Seitenbesucher möchte nicht ständig mit Hilfe seiner Finger alles vergrößern. Die Bilder sind nicht aktuell. Der Inhalt der Website ist inhaltlich nicht auf den Wunschkunden ausgerichtet. Er verlässt die Seite ohne sich Informationen einzuholen, das Kontaktformular zu nutzen oder einen Kauf zu tätigen.

Kennen Sie die Ladegeschwindigkeit Ihrer Website? Im Internet finden Sie entsprechende Tools (z. B. test my site), die den Ladevorgang Ihrer Website auf unterschiedlichen Geräten analysieren.

Der Rang bei Google hängt von 200 Bewertungsmerkmalen ab! Welche es im Detail sind, verrät Google nicht, aber eine veraltete und langsame Internetseite wirkt sich negativ auf Ihr Ranking aus, das ist sicher.

In Bezug auf den Test möchte ich anmerken, dass es sich um eine messbare Möglichkeit von vielen handelt. Werbeagenturen verfügen über genauere Messmethoden. Eine tendenzielle Aussage erhalten Sie durch den Testdurchlauf.

Sollten Sie feststellen, dass in beiden Bereichen (nicht responsive und zu langsam) Nachholbedarf herrscht, dann ist es ratsam den Internetauftritt zu überarbeiten. Hier stellt sich die Frage: „Mache ich es selbst oder überlasse ich es den Profis?“

Mein persönlicher Tipp: Bevor Sie sich für eine neue Agentur entscheiden, betrachten Sie die Präsenz der Agentur im Internet genau. Spricht ihr Auftritt Sie an? Befinden sich Referenzen auf ihrer Website?

Ich selbst arbeite mit einer Online-Agentur zusammen. Ich habe mir meine Seite von ihr erstellen lassen und aktualisiere sie immer wieder selbst.

Als Firmeninhaber müssen wir in Bezug auf unsere Internet-präsenz umdenken. **Früher wurde eine Website erstellt und dann hatten wir die nächsten Jahre Ruhe. Heute heißt es kaum online gestellt: „Sie müssen neuen Content liefern.“** Das war auch die Aussage meiner Agentur nach nur ein paar Monaten.

Bei der Entscheidung: „Machen wir es oder vergeben wir die Leistungserbringung fremd?“, sollten wir kaufmännisch denken. „Wie viel kostet mich der Einkauf einer Fremdleistung und wie viel Umsatz kann ich in der selben Zeit generieren?“ Wenn ich mehr verdiene als ich ausbebe, dann ist die Entscheidung klar.

Im Marketing wird momentan viel vom Content und Storytelling gesprochen. Als Content wird der gesamte Inhalt von Websites bezeichnet. Es ist doch logisch, dass der Onlineauftritt mit für den Kunden relevantem Inhalt gefüllt werden soll, oder? Warum sind ein verständlicher Text, eine optisch gute Lesbarkeit und ansprechende Bilder, so wichtig?

Selbstständige verfolgen das Ziel gut gesehen zu werden und entsprechenden Umsatz zu generieren. Wer sich auf die Suche nach einem wirklich guten und interessanten Inhalt für seine Website begibt, kommt an Suchmaschinenoptimierung (SEO) nicht vorbei. Es geht darum, Texte für die eigene Webpräsenz zu verfassen, die den Suchmaschinen und dem Interessenten „gefallen“. Mit dem Inhalt können wir uns von der Masse abheben.

Storytelling (dt. Geschichten erzählen) im Marketing bedeutet die Zielgruppe durch informative, unterhaltsame, beratende Inhalte anzusprechen und nicht nur nüchtern übers Leistungsspektrum und die Auszeichnungen zu berichten. Dies kann anhand eines Blogs auf der Website erfolgen oder auf den Social Media Kanälen.

Machen wir uns eines bewusst, Menschen lieben Geschichten.

Storytelling können Sie nutzen, um

- Fachwissen zu vermitteln
- Kunden Ihr Unternehmen näherbringen
- etc.

Der Inhalt richtet sich an die Zielgruppe und sollte so aufbereitet werden, dass er bei der Zielgruppe ankommt und im Gedächtnis bleibt.

Stellen Sie sich vor, ein potenzieller Kunde sucht etwas. Er greift zum Laptop oder Smartphone. Er ruft die Suchmaschine auf und gibt seine Keywords (Suchbegriffe) ein. Nun beginnt die Suche im Internet nach entsprechendem Inhalt. Ist die Suchanfrage und der Inhalt unserer Texte ähnlich, dann erscheinen wir bzw. unsere Website auf der Liste der Suchergebnisse. Bevor man die Internetseiten mit Inhalt füllt, ist es daher sinnvoll, nach Keywords zu schauen.

Folgendes sollten Sie dabei beachten:

- Wie lauten Ihre relevanten Keywords?
- Wie oft wird nach diesen gesucht?
- Wie viele Beiträge stehen dem Suchenden zur Auswahl?

Mehr Sichtbarkeit erreichen wir, wenn wir Keywords finden, die oft nachgefragt werden, aber zu denen wenig Content im Internet vorhanden ist. Lassen wir dann diese Wörter und verwandte Wörter in die Texte einfließen. Natürlich dürfen wir den Fokus auf unsere Tätigkeit nicht verlieren. Darüber hinaus sollte die Website nicht nur über das Leistungsspektrum Auskunft geben, sondern Informationen enthalten, die über unser Angebot hinaus gehen. Kunden möchten die Person hinter dem Firmenschild kennen. Vergessen Sie daher auf Ihrer Seite ein Foto von Ihnen und Ihre Vita nicht. Dabei geht es nicht um eine genau Auflistung Ihrer Ausbildung und bisheriger Tätigkeit.

Es geht vielmehr um die Fragestellung:

- Wer sind Sie?
- Für was brennen Sie?
- Wie unterscheiden Sie sich oder Ihr Angebot sich vom Wettbewerb?
- Welche Besonderheiten heben Sie von der Masse ab?

Für mich die wichtigste Frage, wenn es um den Inhalt der Seite geht:
Warum sollten sich Kunden für Sie entscheiden?

Fällt Ihnen darauf spontan eine Antwort ein? Und findet der Besucher Ihrer Internetseite eine Antwort darauf? Vielleicht in Form von: „Wir sind die ...“ Gar nicht so einfach, in einem Satz sein Alleinstellungsmerkmal (USP) zu definieren.

Betrachten wir unsere Homepage als ein Schaufenster. Wann bleiben wir beim Bummeln in der Stadt vor einem Schaufenster stehen? Wenn dieses interessant gestaltet ist, uns persönlich anspricht, weil die Auslage uns ins Auge sticht und die Neugier geweckt wurde.

Im Vergleich zum Einzelhandel ist im Internet die Firma 24 Stunden am Tag und 365 Tage im Jahr geöffnet. Um Antworten auf die Fragen zu erhalten, muss der Interessent keine Ladenöffnungszeiten beachten. **Es sind nicht mehr die Anbieter, die durch Öffnungszeiten oder Bürozeiten die Entscheidung treffen, wann der Kunde Informationen erhält. Diese trifft heute der Kunde 4.0.**

Betrachten Sie Ihre Internetpräsenz aus Sicht eines Kunden.

Stellen Sie sich die Fragen:

- Ist mein Angebot klar definiert?
- Warum biete ich diese Produkte oder diese Dienstleistung an?
- Ist meine Homepage klar strukturiert?
- Welchen Mehrwert biete ich?
- Für was berenne ich?

Findet der Interessent eine Antwort auf diese Fragen?

Wir müssen aktiv sein, auf uns und auf unser Leistungsangebot immer wieder auf unterschiedlichen Social Media Plattformen aufmerksam machen, denn

- kein Selbstständiger hat die Monopolstellung,
- es gibt keine Branche, die nicht dem Wandel unterliegt.

Nachdem er sich einen Überblick über das Angebot eingeholt hat, steht er hoffentlich vor unserer Tür. Nun ist es aber kein ahnungsloser Mensch mehr. Bevor wir mit ihm ins Gespräch kommen, hat er sich seine persönliche Meinung gebildet. Er hat recherchiert, uns und die Konkurrenz sich angeschaut, nach Erfahrungsberichten und Bewertungen Ausschau gehalten. Mit seinem Wissen kommt er hoffentlich mit uns ins Gespräch. Er erwartet, dass wir seinen Standpunkt bestätigen oder fachlich widerlegen.

Der Firmensitz muss sich nicht zwangsläufig in einer optimalen Lage befinden, um gesehen zu werden. Wir müssen dem Suchenden im Internet auf positive Art und Weise auffallen. Wecken wir seine Neugier, wird er den Weg zu uns finden. Hinzu kommt, dass es Geschäftsmodelle gibt, die ortsunabhängig sind. Ich denke dabei an Berater, Coaches, Agenturen, etc. Besprechungen können per Videokonferenz, E-Mail-Verkehr, etc. stattfinden.

Wenn wir eine Dienstleistung benötigen, können auch wir über unsere normalen Grenzen hinaus gehen. Es muss nicht mehr die Werbeagentur um die Ecke sein.

Die Homepage entspricht dem neusten Trend. Sie ist aktuell.

Nun steht eine weitere Frage im Raum: Schauen Sie sich in regelmäßigen Abständen den Besucherstrom auf Ihrer Seite an?

Für viele ist das wahrscheinlich ein Punkt, der gerne vernachlässigt wird. Nur, wie können wir den Internetauftritt verbessern, an der Wahrnehmung arbeiten, das Angebot optimieren, wenn wir nicht wissen, welche Seiten gerne und oft besucht werden und welche nicht?

Google Analytics ist dafür zum Beispiel hilfreich. Ein Blick in die Statistik zeigt die Anzahl der Seitenbesucher, ihre Verweildauer, ihre Verhaltensmuster und vieles mehr. Anhand dieser Daten können Rückschlüsse gezogen werden. Enthält die Website Beiträge und die Interessenten unterbrechen schnell die Sitzung, kann es bedeuten, dass sie nach einer Information gesucht haben, aber die Antwort im Beitrag nicht gefunden haben. Ein weiterer Grund, könnte sein, dass der Text zu lang oder nicht verständlich geschrieben war. Ich persönlich vertrete die Meinung, dass Beiträge so lang wie nötig und so kurz wie möglich sein sollten. Sie sollten Bilder, Links und Zwischenüberschriften enthalten. Durch eine Unterteilung des Textes erhöhen wir die Sichtbarkeit. Haben wir dabei den Interessenten vor Augen. Die Homepage ist, wie gesagt, das Schaufenster. Wir müssen den Interessenten dazu bringen „stehen zu bleiben“. Wurde sein Interesse geweckt, dann betritt er das Geschäft und schaut die angebotenen Produkte genauer an. In unserem Fall ist es natürlich nicht die Auslage im Fenster, sondern die erste Seite.

Daher sollte sie den Aha-Effekt auslösen, um das Bedürfnis zu wecken sich die Angebote genauer betrachten zu wollen.

Wenn wir es nüchtern betrachten, enthält der heutige Verkaufsprozess dieselben Phasen wie vor dem Internet-Zeitalter. Nur die Form hat sich gewandelt. Es ist anonym geworden. Betritt der Kunden den Laden, ist er für den Verkäufer sichtbar. Heute erhalten wir auf Google

Analytics die Anzahl der momentanen Besucher mitgeteilt, wir sehen und kennen sie aber nicht.

Firmeninhaber haben früher durch den Eintrag im Branchen-buch, die Anzeige in der Tageszeitung, die Teilnahme am Stammtisch oder die Mitgliedschaft in Vereinen auf sich aufmerksam gemacht. Ein großer Freundes- und Bekannten-kreis bescherte den einen oder anderen Auftrag. Und heute? Die Anzeige ist ein gesponserter Beitrag auf Facebook, Twitter und Co. Der Stammtisch wurde durch LinkedIn und Xing ersetzt. Die Gruppen im Social Media ersetzen den Verein. Natürlich bedeutet es nicht, dass dies alles nicht mehr vorhanden ist, dass Sie herkömmliche Möglichkeiten fürs Networking nicht nutzen sollten oder könnten. Vielmehr betrachte ich die neue Entwicklung als weitere Chancen im Bereich des Marketings. **Behalten wir altbewährte Aktivitäten im Marketingbereich und nehmen wir gleichzeitig die neuen Chancen im online Marketing wahr.**

Ich beschäftige mich intensiv mit dem Marketing. Immer wieder stoße ich auf mir unbekannte Formulierungen und angeblich neue Trends. Bei genauer Betrachtung komme ich zum Fazit: Althergebrachtes im neuen Gewand.

Neu sind die Möglichkeiten der Analyse, der Gestaltung der Internetpräsenz und die Vielfältigkeit der Werbe-möglichkeiten, um als Selbstständige auch mit einem kleinen Werbebudget sichtbar zu werden. Das schöne dabei, wir benötigen keine teure Werbeagentur, die uns ein Gesamtkonzept erarbeitet. Das Internet liefert uns viele wertvolle Informationen. Auch wir dürfen anhand von Keyword nach relevantem Inhalt suchen und im Internet unser Wissen erweitern.

In Bezug auf den Inhalt der Website vertrete ich die Meinung, dass die Wortwahl zu uns passen sollte. Wie heißt es so schön „Papier ist geduldig“, das Internet auch. **Mein Motto lautet: „Erst behaupten, dann sein!“ Wenn wir uns als Experten bezeichnen, dann sollten wir in der Lage sein den Nachweis zu erbringen.** Kunden merken schnell, wenn die geweckten Erwartungen nicht erfüllt werden.

Früher griff der Kunde zum Hörer oder er hat einen Brief geschrieben, wenn er nicht zufrieden war. Den Inhalt der Beschwerde hat nur ein kleiner Kreis zu Gesicht bekommen. Heute stehen ihm unterschiedliche Bewertungsportale, die öffentlich einsehbar sind zur Verfügung, um seinen Unmut kund zu tun.

Wo gehobelt wird, fallen Späne, womit ich sagen will, dass Selbstständige es nicht jedem recht machen können. Es gab und es wird immer wieder einen Kunden geben, der nicht zu hundert Prozent mit der erbrachten Leistung einverstanden ist. Unter uns gesagt, jeder machte schon die Bekanntschaft mit Menschen, auf die man im nach hinein verzichten könnte, oder?

Um auf das Thema Content zurück zu kommen und Ihnen ein paar Tipps für die richtigen Texte zu geben.

- Auf Google Ads finden sie den Keyword-Planer. Hier ist es sinnvoll, wie gesagt, die für Sie relevanten Begriffe einzugeben und zu schauen wie häufig nach diesen Wörtern gesucht wird und wie das Verhältnis angebotener Beiträge dazu ist. Je häufiger gesucht wird und je weniger Inhalt sich dazu findet, umso interessanter ist es für Sie als Unternehmer dafür den Content zu liefern.

- Die wichtigsten Keywords sollten Sie möglichst in unterschiedlicher Form verwenden.
- Eine weitere Frage taucht auf: Wie sprechen Sie die Personen an? „Du“ oder „Sie“? Ich würde es vom Zielkunden und vom Angebot abhängig machen. Ich selbst bevorzuge „Sie“.
- Etc.

Zum Thema Bilder auf Ihrer Internetpräsenz. Auch hier greife ich auf meine Erfahrung zurück.

- Bevor Sie Bilder ins Internet stellen, benennen Sie sie um. Jedem Bild wird automatisch ein Dateiname mit der Endung .jpg oder.jpeg vergeben. Aktivieren Sie diese Zeile und benennen Sie sie um. Bitte hier kleinschreiben und keine Leerzeichen verwenden. Trennen Sie Wörter anhand eines Unter- oder Bindestrichs. Sie werden feststellen, dass bei der Google-Suche Ihre Bilder schneller im Internet zu finden sind.

Zum Beispiel:

automatisch img_7456.jpeg - **manuell** beate_buck.jpeg

- Bilder auf Ihre Website (z.B. über Wordpress) reinstellen: Bevor Sie ein Bild auf die bestimmte Seite setzen, vergessen Sie nicht das Bild genauer zu beschreiben. Warum? Sollte Ihr Bild aus irgendeinem Grund nicht auf der Internetseite zu sehen sein, wird alternativ der Text angezeigt. Woran viele nicht denken: Sehbehinderte Menschen lassen sich Texte vorlesen. Inhalt, der nicht hinterlegt ist, kann nicht wiedergegeben werden.

Mein Fazit:

Wenn Ihre Homepage

- sich schnell hochladen lässt,

- responsive ist,
- Texte und Bilder optimiert sind,

dann haben Sie gute Voraussetzungen geschaffen, um von potentiellen Kunden gefunden zu werden.

Die Website bildet den Grundstein für alle weiteren Maßnahmen im Social Media Bereich, um die Präsenz im Internet zu erhöhen.

Ist der Grundstein gelegt, dann ist es Zeit, um sich mit dem Content Marketing zu beschäftigen. Die richtigen Social Media Kanäle für sich herauszufinden, sich Ziele zu setzen und aktiv an seiner Sichtbarkeit zu arbeiten.

Warum ich diese Meinung vertrete und welche Vielfalt auf Sie wartet, verrate ich Ihnen in meinen Impulsvorträgen, meinen Seminaren und in meiner beratenden Tätigkeit.

Eine Anmerkung zum Schluss: Lassen Sie sich nicht täuschen. Wenn Firmen nicht viele Follower in den sozialen Netzwerken haben, bedeutet dies nicht, dass sie kaum sichtbar und erfolglos sind.

Lokale Betriebe benötigen keine große Fangemeinde, um zu den gefragtesten Partnern zu gehören. Manchmal ist es das bewusste Ziel der Firmeninhaber, klein aber fein zu sein, um eben nicht mit der Masse zu schwimmen, sondern durch die Positionierung von ihr sich abzuheben. Dies sei mit einem Augenzwinkern gesagt.

Als Selbstständige haben Sie die Wahl zwischen dem roten oder dem blauen Meer. Wollen Sie Ihren Gewinn durch Masse oder Klasse erreichen? Die Entscheidung liegt allein bei Ihnen.

Mein Denkanstoß an Sie:

Sichtbarkeit erreichen wir durchs Handeln. Der Weg kann steinig werden. Um auf den Gipfel zu kommen, müssen wir Höhen und Tiefen

überwinden. Vielleicht erwartet uns ein besonders steiniger Weg und Selbstzweifel kommen auf oder gar Angst. Richten wir den Blick auf unseren Weg, nicht gleich auf den Gipfel. Gehen wir stetig unseren Weg, Stück für Stück, nehmen wir auch Rückschläge in Kauf. Manchmal müssen wir einen Umweg gehen, wie bei einer Wanderung, wenn ein umgefallener Baum den Weg versperrt. Wie großartig ist das Gefühl, wenn wir das Ziel erreicht haben und ins Tal auf den zurückgelegten beschwerlichen Weg blicken.

Nicht jede erdachte Marketingidee wird uns ein kleines Stück sichtbarer machen. Nicht jeder ausgegebene Euro für Werbung sorgt für eine Umsatzsteigerung. Henry Ford sagte: *„Fünfzig Prozent bei der Werbung sind immer rausgeworfen. Man weiß aber nicht, welche Hälfte das ist.“*

Finden Sie er heraus!

Mit allen guten Wünschen

Ihre Beate Buck

PS: Eine Information möchte ich Ihnen nicht vorenthalten: Neben einer aktuellen Website inkl. einem Corporate Blog wird in Zukunft „Google my Business“ immer wichtiger werden.

Blog rund um Sichtbarkeit und Erfolg

Weitere Tipps und Informationen finden Sie hier:

<https://www.beatebuck.com/blog/>

Beate Buck

Marketing Beratung | Seminare | Vorträge
für Handwerk und Mittelstand



Checkliste für Ihre Website

- Wird die Website schnell geladen?
- Entspricht Ihr Internetauftritt dem Responsive Webdesign (autom. Größenanpassung an Endgeräte)?
- Ist dem Nutzer sofort ersichtlich, um welche Leistung es sich handelt?
- Wurde beim Erstellen das Corporate Design des Handwerksunternehmens beachtet?
- Unterscheidet sich die Homepage (Startseite) von Mitbewerbern?
- Ist die Navigation anwenderfreundlich?
- Befinden sich interne und externe Links auf Ihrer Website?
- Fand bei der Erstellung eine Analyse der für Sie relevanten Keywords statt? Wurden sie berücksichtigt?
- Sind die Texte informativ und gut gegliedert?
- Enthält sie aktuelle Bilder?
- Führen Sie einen Corporate Blog (Unternehmensblog)?
- Findet der Interessent ein Kontaktformular?
- Wird die Website immer wieder aktualisiert?

beatebuck.com

Beate Buck

Marketing Beratung | Seminare | Vorträge
für Handwerk und Mittelstand

Mein Leitfaden zum individuellen Blogbeitrag

- 1 Blog-Themen finden**
Stellen Sie Ihre Firma oder Ihre Produkte vor. Teilen Sie Ihr Wissen. Informieren Sie über Trends und Neuigkeiten. Greifen Sie wiederkehrende Fragen Ihrer Kunden auf.

- 2 Passende Headline finden**
Die Überschrift Ihres Beitrags ist die Hauptüberschrift (H1). Sie darf generell nur einmal pro Webseite verwendet werden, außerdem sollte sie Ihr Haupt-Keyword enthalten.

- 3 Text schreiben**
Bitte bedenken Sie, dass Sie für Ihren Zielkunden schreiben. Verfassen Sie kundenorientierte Inhalte. Ein guter Text sollte einzigartig und authentisch sein.

- 4 Gestaltung des Blogbeitrags**
Unterteilen Sie Ihren Fließtext in Abschnitte und Unterüberschriften (H2-H6). Verwenden Sie Bulletpoints. Fügen Sie Bilder und Links ein.

- 5 Call to Action Button**
Lassen Sie den Leser ins Tun kommen!

- 6 weitere Möglichkeiten**
Stellen Sie im Beitrag dem Interessenten kostenlose PDF-Dateien zur Verfügung (Kataloge, Info-Material, etc.)

beatebuck.com

Lassen Sie uns in Kontakt treten!

Beate Buck

Marketing im Handwerk und Mittelstand

Beratung | Seminare | Vorträge

Jägerstraße 29

70806 Kornwestheim

info@beatebuck.com

www.beatebuck.com

facebook.com/BeateBuckRednerin/

instagram.com/beate_buck/

xing.com/profile/Beate_Buck

linkedin.com/in/beate-buck

Newsletter „Vesperpause“

Manchmal braucht es nur einen Impuls, eine Ermutigung oder eine Meinungsäußerung, die uns zum Handeln bewegt. Lassen Sie uns den Versuch wagen, melden Sie sich zum **kostenlosen Newsletter** an!

Sie erhalten praxisnahe Impulse und Denkanstöße zu den Themen Online- und Offline-Marketing, Kunde 4.0, Sichtbarkeit und Erfolg und werden über aktuelle Angebote bzw. Termine informiert.

www.beatebuck.com//newsletter/



Impulsvorträge für Ihre erfolgreiche Sichtbarkeit

Planen Sie ein Event und möchten Sie Ihre Kunden, Mitarbeiter oder Partner mit einem Impulsvortrag in den Themenbereichen: **Marketing in der digitalen Welt und Sichtbarkeit** begeistern? Dann ist Beate Buck als Rednerin die richtige Wahl!

Seit über 20 Jahren beschäftigt Sie sich mit dem Marketing und stellt sich die Frage: „Wie können kleine und mittelständische Unternehmen in der digitalen Welt sichtbar bleiben bzw. ihre Bekanntheit steigern?“

Teilnehmer erleben **Vorträge aus der Praxis für die Praxis**, denn gemeinsam mit Ihrem Mann führt sie erfolgreich einen Handwerksbetrieb.

Mit Begeisterung, Leidenschaft und Fachkompetenz zeigt sie die vielfältigen Möglichkeiten auf, die jedem zur Verfügung stehen, um sichtbarer zu werden, denn

„Was nützt es, gut zu sein, wenn es niemand weiß!“

Vortragsthemen:

- Marketing in der digitalen Welt
- Denkanstöße für eine erfolgreiche Sichtbarkeit
- Nicht hoffen, sondern handeln

Seminare für Ihren Erfolg

Wenn es mehr als ein Impulsvortrag sein darf. Beate Buck unterstützt Sie bei Ihrer beruflichen Sichtbarkeit.

Online- und Offline-Marketing verstehen, Chancen für den Betrieb erkennen und selbst erfolgreich umsetzen können.

Die Inhalte richten sich an Geschäftsinhaber im Handwerk und Mittelstand und Marketingverantwortliche, die sich mit dem zeitgemäßen Marketing befassen möchten.

Die Teilnehmer erfahren, wie sie selbst einen Blog mit Inhalten füllen können. Welche kostenlosen Werkzeuge ihnen zur Verfügung stehen, um Vorlagen für ihr Unternehmen und ihre Social Media Kanäle erstellen zu können. Mit ihren eigenen Druckvorlagen (Flyer, Weihnachtskarten, etc.) können sie in Zukunft ihre Einzigartigkeit hervorheben. Dank des Internets ist die Erstellung dieser Marketingtools schnell und kostengünstig möglich.

- Erstberatung ist kostenfrei
- transparente Arbeitsweise
- faire Preismodelle

Sie bestimmen den Ort, die Dauer, die Intensität und die Art der Beratung. Haben Sie das Gefühl, dass Ihr Team neue Impulse in Form eines Seminars benötigt?

Seminarinhalte:

- Warum fallen die einen auf, die anderen weg?
- Wie werden wir zur eigenen Marke?
- Kunde 4.0
- Inhalt einer modernen Website
- Erstellung eines Unternehmerblogs (Corporate Blog)
- Google My Business
- Überblick über die Social Media Kanäle
- Social Media Trends
- Tipps fürs Offline-Marketing
- Offline-Marketing fürs Online-Marketing nutzen

1:1 Marketing Online-Beratung

Der Bedarf nach handwerklichen Leistungen ist vorhanden, aber Handwerksunternehmen müssen im Netz zu zentralen Suchworten (Keywords) auffindbar sein. Wer im Internet nicht gefunden wird, verliert Umsatz. Um im Netz Aufmerksamkeit zu erzielen, muss das Marketing den heutigen Bedürfnissen des Kunden 4.0 angepasst werden.

Die Internetpräsenz Ihres Betriebs zu steigern, sollte das Ziel Ihrer Marketingstrategie sein. Während der Beratung erhalten praxisnahe Tipps, die Sie leicht umsetzen können.

Investieren Sie jetzt in die erfolgreiche Zukunft Ihres Unternehmens!

Ihre Investition: 269,00 € inkl. 19 % MwSt.

Im Preis enthalten ist ein Online-Meeting über Zoom mit Beate Buck – Dauer 2 Stunden.

Sie erhalten die Präsentation zum Nachlesen und PDF-Dateien inkl. interessanter Links, die Ihnen das Online-Marketing näherbringen bzw. Sie bei Ihrer Arbeit im Marketingbereich unterstützen können.

BONUS: Ein zusätzlicher Termin nach ca. 2 Wochen für weitere Fragen zum Marketing in der digitalen Welt (Dauer 30 Minuten).

[Jetzt Kontakt aufnehmen](#)

Bisherige Buchveröffentlichungen

„Nicht hoffen, sondern handeln“ Sachbuch

https://www.amazon.de/NICHT-HOFFEN-SONDERN-HANDELN-Beate-ebook/dp/B0799QT4C4/ref=tmm_kin_swatch_0?encoding=UTF8&qid=1533586248&sr=8-1

AMAZON Bestseller: „93 Ideen von Speakern, die dich und die Welt verändern: Wertvolle Anregungen für Business und Privatleben von 93 Vor- und Querdenkern“