



Marketing und Kundenakquisition für Einzel- und Kleinunternehmer

Effizientes Marketing für wenig Geld

Version 3.0 vom 27.11.2007

Inhaltsverzeichnis

1 Marketing als Basis für die Kundengewinnung.....	5
1.1 Marketing – Definition.....	5
1.2 Kunden kaufen Nutzen.....	7
1.2.1 Arbeitsblatt Kundennutzen.....	9
1.2.2 Positionierung und Wettbewerbsdifferenzierung - USP.....	9
1.2.3 Arbeitsblatt USP	10
1.3 Marktforschung.....	10
1.4 Corporate Design – Wie präsentiert sich mein Unternehmen.....	11
1.4.1 Corporate Design.....	11
1.4.2 Logo.....	12
1.5 Kundenzufriedenheit.....	13
1.5.1 Arbeitsblatt Kundenzufriedenheit und Erwartungen.....	13
1.6 Kundensegmentierung und Zielgruppe	14
1.6.1 Arbeitsblatt Zielgruppenanalyse	15
1.6.2 Arbeitsblatt Kunden wollen.....	16
1.6.3 Kundenkartei - Kundendatenbank.....	17
1.7 Marketinginstrumente, Werbemittel und Verkaufsförderung.....	18
1.7.1 Briefe und Mails an Kunden.....	18
1.7.2 Direct Mailing (per Post).....	19
1.7.3 Arbeitsblatt Direct Mailing.....	22
1.7.4 Newsletter (E-Mail-Marketing).....	23
1.7.5 Adressen.....	25
1.7.6 Telefonmarketing.....	26
1.7.7 Visitenkarte.....	28
1.7.8 Folder und Broschüren.....	29
1.7.9 Präsentationsmappe - Firmenpräsentation.....	30
1.7.10 Inserat – Kleinanzeigen in Zeitungen.....	31
1.7.11 Plakat.....	32
1.7.12 Kundenvorteilskarten.....	32
1.7.13 Messen und Ausstellungen.....	34
1.7.14 Kooperationspartner.....	35
1.7.15 Pressearbeit.....	35
1.7.16 Veranstaltungen.....	35
1.7.17 Arbeitsblatt Verkaufsfördernde Massnahmen und Werbemittel.....	36
1.8 TKG – Telekommunikationsgesetz.....	39
1.9 Marketing-Plan.....	39
1.9.1 Die Strategie.....	39
1.9.2 Die Marketing-Ziele.....	40
1.9.3 Die Marketing-Massnahmen.....	40
1.9.4 Marketingbudget	41
1.9.5 Marketingzeitplan.....	42
1.9.6 Marketing-Controlling.....	42
1.9.7 Der Marketingplan.....	43
1.9.8 Arbeitsblatt Marketingplan mit Budget.....	44

1.10	Nachkaufbetreuung.....	45
1.11	Reklamationsbehandlung.....	45
1.12	Empfehlungsmarketing.....	47
2	Online-Marketing mit der eigenen Website	48
2.1	Struktur & Navigation	49
2.1.1	Navigations-Logik – Das Menü.....	49
2.1.2	Navigationsbezeichnung	49
2.1.3	Benutzerführung	50
2.1.3.1	Pfad	50
2.1.3.2	Links.....	50
2.1.3.3	Kennzeichnung bereits besuchter Links	50
2.1.3.4	Bei grafischen Links Einsatz von Alternativ-Texten	50
2.1.3.5	Aussagekräftige Linkbezeichnungen	51
2.1.4	Orientierungshilfen.....	51
2.1.4.1	Suche	51
2.1.4.2	Sitemap (Inhaltsverzeichnis).....	51
2.2	Inhalte.....	52
2.2.1	Ziele der Seite.....	52
2.2.2	Corporate Identity und Corporate Design.....	52
2.2.3	Zielgruppen.....	52
2.2.4	Provider für Internetzugang.....	53
2.2.5	Provider für Web-Space.....	53
2.2.6	Domainname.....	53
2.2.7	Kunden direkt ansprechen.....	55
2.2.8	Verständlichkeit	55
2.2.9	Genauigkeit der Information	56
2.2.10	Bilder	56
2.2.11	Standardelemente jeder Homepage.....	57
2.2.12	ECG.....	57
2.2.13	Testen der Website.....	57
2.2.14	Downloads.....	58
2.3	Formulare	58
2.3.1	Formular-Layout	58
2.3.2	Kennzeichnung von Pflichtfeldern	58
2.3.3	Fehlermeldungen	58
2.3.4	Fortschrittsanzeige	59
2.3.5	E-Mail Bestätigung	59
2.4	Interaktivität.....	59
2.5	Webshop.....	60
2.6	Inhalte selbst warten - CMS.....	61
2.7	Design	61
2.7.1	Farben & Kontraste	61
2.7.2	Schriftgröße	61
2.7.3	Icons	62
2.8	TIPPS zur Seitengestaltung.....	63
2.9	Technische Zugänglichkeit	64
2.9.1	Browser.....	64
2.9.2	Ladezeiten.....	64

2.9.3	Barriere freier Zugang - Valider Code	64
2.9.4	Java-Script	64
2.10	Suchmaschinen.....	65
2.10.1	Allgemeines zur Suchmaschinenoptimierung.....	65
2.10.2	Wie finde ich die richtigen Keywords?.....	65
2.10.3	Design der Website und Suchmaschinenoptimierung.....	66
2.10.4	Anmeldung Ihrer Website bei Suchmaschinen.....	67
2.10.5	Die wichtigsten Suchmaschinen und Verzeichnisse.....	67
2.11	Google Adwords-Werbung.....	68
2.11.1	Wie erstellen Sie ein Google Adwords-Annonce?.....	68
2.12	Webstatistik mit Google Analytics.....	70
3	Schlagwörter des modernen Marketings.....	71
4	Tipps für die eigene Web 2.0-Strategie.....	73
5	Interessante Links.....	76

1.6 Kundensegmentierung und Zielgruppe

Um erfolgreich Kunden zu akquirieren, muss einerseits das Produkt genau auf die Bedürfnisse und den Nutzen des Kunden abgestimmt sein und andererseits das Marketing genau die richtigen Kunden mit den richtigen Methoden ansprechen.

Das Ziel der Kundensegmentierung ist es möglichst effizient die gewünschte Zielgruppe mit den Verkaufsmaßnahmen zu erreichen.

<p style="text-align: center;">Wer sind meine Kunden? Wo und wie kann ich meine Kunden erreichen?</p>
--

Die Bildung von Kundensegmenten kann nach unterschiedlichen Kriterien erfolgen. Zu den wichtigsten zählen:

- Welchen Beitrag leistet der Kunde für das Unternehmen? Wie wichtig ist der Kunde für den Erfolg des Unternehmens? Es liegt nahe, sich zunächst um diejenigen Kunden zu kümmern, deren Wert für das Unternehmen vergleichsweise höher ist.
- An welchen Produkten hat der Kunde Interesse? Hieraus lassen sich konkrete Hinweise auf die individuelle Ansprache der Kunden ableiten.
- Welche Erwartungen und welche Bedürfnisse hat der Kunde?
An das Produkt? An die Abwicklung?
 - welche Besuchszeitpunkte sind ihm recht
 - welche zusätzliche Serviceleistungen erwartet er
 - welche Qualität und welche Eigenschaften wünscht der Kunde
 - welchen Nutzen erwartet er sich von dem Produkt
- Welche persönlichen Daten liegen zugrunde?
Häufig erfolgt die Kundensegmentierung nach persönlichen Daten wie Geschlecht, Altern, Ausbildung, Beruf, Familienstand, Herkunftsland etc.