

### Inhaltsverzeichnis

<i>Warum Sie ein starkes Selbstmanagement brauchen</i> .....	1
<i>5 Schritte zum Marketing-Plan</i> .....	2
<i>Die erfolgreiche Website – Teil 1</i> .....	5
<i>Der kleine Unterschied: Grundsätze für Briefe und Website-Texte</i> .....	6
<i>Buch-Tipp: Hans-Peter Zimmermann: Groß Erfolg im Kleinbetrieb</i> .....	8
<i>Web-Tipp: Der effektive Einsatz von E-Mails</i> .....	8
<i>Web-Tipp: Leichter verkaufen</i> .....	8
<i>In der nächsten Ausgabe</i> .....	8
<i>Impressum</i> .....	8

### Herzlich willkommen,

schon wieder ist ein Monat ins Land gegangen. Ich hoffe, Sie haben diesen Monat aktiv für Ihr Online-Marketing genutzt. Ich bin besonders froh, dass dieser Newsletter bei Ihnen auf großen Zuspruch gestoßen ist, denn wir haben nach einem Monat bereits 1.321 Abonnenten und viel positives Feedback bekommen. Es ist aber auch ein spannendes Thema.

In der letzten Ausgabe wurden Aspekte behandelt, die mit dem Außenauftritt eines Unternehmens zu tun haben. Es ging um Unternehmensschreibe, um die Motivation, die für konsequentes Marketing notwendig ist, und es ging um die Möglichkeiten, die Online-Marketing bietet.

Der Marketing-Experte Sven Jänchen hat mich freundlicherweise darauf hingewiesen, dass so der Eindruck entstehen könnte, es ginge beim Marketing nur um den Außenauftritt. Das ist natürlich nicht so.

Beim Marketing geht es neben der Werbung auch um Ihre strategische Ausrichtung, um Ihr Produkt und die Preisgestaltung, um Vertriebskanäle, um Kundenorientierung und um vieles mehr.

Und das gilt nicht nur für große Unternehmen oder den Mittelstand. Das gilt genauso für Selbständige, Freiberufler oder kleine Unternehmen.

Viele Erkenntnisse und – noch wichtiger – viel Spaß wünscht Ihnen

Ihr Ralf Senftleben –  
[ralf.senftleben@online-marketing-praxis.de](mailto:ralf.senftleben@online-marketing-praxis.de)

### Anzeige

#### Online-Marktforschung – ein lukrativer Wachstumsmarkt

Bereits im nächsten Jahr werden 32 Millionen Bundesbürger im Internet surfen. Auch Marktforscher nutzen dieses Medium zunehmend für ihre Zwecke. Sie stellen Fragen direkt übers Internet und informieren ihre Kunden in wenigen Stunden. Die ersten Betreiber erzielen beeindruckende Erfolge. Marktforschung per Internet ist ein Markt mit deutlichem Wachstumspotenzial. Schon 2005 soll der Anteil der Internet- ... Lesen Sie weiter unter:

[www.online-marketing-praxis.de/t.php3?id=01](http://www.online-marketing-praxis.de/t.php3?id=01)

### Motivation

#### Warum Sie ein starkes Selbstmanagement brauchen



*Wenn Sie es nicht schaffen, Ihre Ziele und Aufgaben systematisch zu planen und zu verwirklichen, dann nutzen Ihnen auch die ausgefeiltesten Marketing-Ideen nichts. Was können Sie da machen? Die Antwort finden Sie in diesem Artikel.*

Was ist eigentlich der Unterschied zwischen Menschen, deren Marketing erfolgreich ist und solchen, die hier keinen Fuß auf den Boden bekommen? Sind es die richtigen Marketing-Instrumente? Die richtigen Beziehungen? Oder ist es einfach das Budget, das einem zur Verfügung steht?

Während die drei genannten Möglichkeiten sicherlich wichtig sind, nutzt alles nichts, wenn eines fehlt: Ein starkes Selbstmanagement.

Keine Marketing-Maßnahme kann in die Tat umgesetzt werden, wenn wir die zugehörigen Aufgaben nicht richtig organisieren. Und es nützt auch nichts, wenn wir unsere wohl geplanten Marketing-Maßnahmen von einem Tag auf den anderen aufschieben oder wenn wir uns vom Tagesgeschäft treiben lassen und die wirklich wichtigen Dinge unerledigt bleiben.

Und wenn wir ehrlich sind, sieht die Realität bei vielen von uns Selbständigen genau so aus. Da wird getan, was sich in den Vordergrund drängt. Von geplantem Handeln keine Spur. Am Ende des Tages haben wir das Gefühl, dass wir nichts geschafft haben.

#### Was brauchen Sie für Ihren Marketing-Erfolg?

Jeder, der im Marketing langfristig erfolgreich sein möchte, braucht ein konsequentes Selbstmanagement. Dazu gehört unter anderem,

- sich klare persönliche und berufliche Ziele zu setzen,
- diese Ziele systematisch zu planen und
- täglich die wichtigsten Dinge zuerst zu erledigen.

Wenn Sie das können, sind Sie bei der täglichen Arbeit nicht nur gelassener, sondern Sie erreichen Ihre Ziele auch schneller und einfacher.

Viele denken, diese Fähigkeiten sind gottgegeben, also entweder man hat sie oder man hat sie nicht. Aber glauben Sie mir: Zielorientierung, Planung, Selbstmotivation und selbst Durchhaltevermögen lassen sich lernen und trainieren.

## Erste Schritte zum Selbstmanagement

Bevor Sie sich um Ihr Marketing-Management kümmern, sorgen Sie also am besten dafür, dass Sie ein funktionierendes Selbstmanagement haben.

Hier ein paar Tipps für Ihr Selbstmanagement:

- Überlegen Sie sich, was Sie erreichen wollen, und zwar in allen Ihren Lebensbereichen, nicht nur beruflich. Schreiben Sie Ihre Ziele auf.
- Planen Sie systematisch und schriftlich den Weg zu Ihren Zielen. Erstellen Sie detaillierte Zielpläne und unterteilen Sie Ihre großen Ziele in kleine, zu bewältigende Teilziele.
- Lesen Sie sich Ihre Zielplanungen regelmäßig durch, so dass Sie in Kontakt mit Ihren Zielen bleiben.
- Planen Sie täglich schriftlich Ihre wichtigsten Aufgaben. Überlegen Sie immer: „Was ist das Wichtigste, dass ich heute erreichen will“, und erledigen Sie diese Aufgabe zuerst.
- Belohnen Sie sich mit einer Kleinigkeit, wenn Sie eine Aufgabe erfolgreich bewältigt haben. (**Ganz wichtig!**)

Gehen Sie hier am besten Schritt für Schritt vor und versuchen Sie nicht zu viel auf einmal. Aber fangen Sie an. Je besser Ihr Selbstmanagement ist, desto besser ist auch Ihr Marketing.

In Zusammenarbeit mit **Akademie.de** biete ich übrigens einen 6-wöchigen Online-Workshop zum Thema **Zeit- und Selbstmanagement** an. Falls Sie das interessiert, finden Sie mehr Informationen unter:

[www.online-marketing-praxis.de/t.php3?id=03](http://www.online-marketing-praxis.de/t.php3?id=03)

(rs = Ralf Senftleben)

## Anzeige

### Wie sieht eine Website aus, die auch Umsatz macht?

Es gibt Websites, die machen Umsatz, und es gibt Websites, die produzieren ausschließlich Kosten. Zu welcher Art gehört Ihre? Nutzen Sie unsere Beratungsleistungen.

[www.online-marketing-praxis.de/t.php3?id=02](http://www.online-marketing-praxis.de/t.php3?id=02)

## Strategie

### 5 Schritte zum Marketing-Plan



*Systematisches Marketing setzt eines voraus: Einen detaillierten und konkreten Marketing-Plan. Wie Sie Ihr Marketing in 5 Schritten planen, erfahren Sie in diesem Artikel. Lesen Sie weiter.*

Bevor Sie mit Ihrem Marketing beginnen, ist es sinnvoll, Ihre zukünftigen Ziele und Maßnahmen gründlich zu durchdenken und zu planen, am besten in Form eines schriftlichen Marketing-Plans. Aber wo beginnen? Was muss alles geplant und festgehalten werden?

### Was muss in den Marketing-Plan?

Ein guter Marketing-Plan sollte für einen bestimmten Zeitraum (z. B. 6 Monate oder 1 Jahr) aufgestellt werden und mindestens die folgenden Punkte enthalten:

- Strategische Komponenten, wie z. B. Ihr Unternehmenszweck, Ihre Zielgruppe und Ihre besonderen Stärken,
- Ihre genauen Zielsetzungen für Ihr Marketing,
- Die Maßnahmen Ihres Marketings,
- Ihr Budget für den Zeitraum des Plans und
- eine ganz konkrete Aktionsplanung.

Wenn Sie ganz neu an den Start gehen, gehört in Ihre Planung natürlich noch, welche Produkte / Dienstleistungen Sie genau für welchen Preis über welche Kanäle vertreiben.

Viele konzentrieren sich bei Ihrem Marketing hauptsächlich auf die Maßnahmen. Aber ohne eine vernünftige Strategie hinter den Maßnahmen ist die Gefahr groß, dass Ihre Marketing-Aktionen wirkungslos verpuffen. Deswegen muss am Anfang Ihre Marketing-Strategie stehen.

### Schritt 1: Die Strategie

Bei der Marketing-Strategie geht es um ganz grundsätzliche Dinge in Ihrem Unternehmen. Kennen Sie das, dass Sie jemand fragt, was Sie beruflich tun, und Sie wissen gar nicht so genau, was Sie antworten sollen?

In diesem ersten Schritt geht es darum, auf diese Frage eine glasklare Antwort zu finden. Wenn Sie in Zukunft jemand fragt, was Sie beruflich machen, dann kommt wie aus der Pistole geschossen,

- was genau Sie Ihren Kunden für einen Nutzen bieten,
- wer genau Ihre Kunden sind und
- warum Ihre Kunden mit Ihnen Geschäfte machen und nicht mit Ihren Mitbewerbern.

## Die Fragen, die zu Ihrer Strategie führen

Um Ihre Marketing-Strategie zu entwickeln, beantworten Sie also zuerst sich selbst die folgenden Fragen, am besten schriftlich:

- Welchen ganz konkreten Nutzen biete(n) ich/wir meinen/unsere Kunden? Was haben meine/unsere Kunden ganz konkret davon, wenn sie meine/unsere Dienste in Anspruch nehmen? Welche Vorteile haben meine/unsere Kunden?
- Wer genau sind meine/unsere Kunden?  
Bei Privatkunden: Alter, Beruf, Einkommen, Interessen.  
Bei Unternehmen: Größe, Branche, Markt, Region.
- Was kann/können ich/wir besser als meine/unsere Mitbewerber? Wo sind meine/unsere größten Stärken? Was kann/können ich/wir, was andere nicht oder nicht so gut können? (In der Fachsprache heißt dieser Faktor „Unique Selling Proposition“ oder einfach USP).

## Planung braucht seine Zeit

Lassen Sie sich bei der Beantwortung dieser Fragen ruhig Zeit. Hier geht es um grundlegende Fragen, die all Ihre Marketing-Aktionen beeinflussen. Die Nutzen-Frage legt fest, was genau Sie später bewerben, die Zielgruppenfrage legt fest, wo Sie werben und die USP-Frage beeinflusst, welche Faktoren Sie in Ihrer Werbebotschaft besonders herausstellen. Und auch sonst haben die Antworten auf diese Fragen eine Leitfunktion, die nahezu jede Unternehmensentscheidung beeinflusst.

Diskutieren Sie diese Fragen ruhig auch mit Freunden und Kollegen. Sie können sich um diese grundsätzlichen Dinge gar nicht genug Gedanken machen.

## Schritt 2: Legen Sie Ihre Marketing-Ziele fest

Als Nächstes planen Sie Ihre Marketing-Ziele für einen bestimmten Zeitraum im Voraus, sagen wir für 6 oder 12 Monate. Legen Sie fest, bis zu welchem Zeitpunkt Sie welches Ziel mit Ihrem Marketing erreichen wollen.

Das könnte z. B. für einen Trainer folgendermaßen aussehen:

- Bis zum Jahresende mindestens 400 neue Adressen mit möglichen Interessenten für meine Adresskartei gewinnen.
- Mindestens 20 Teilnehmer für meinen Kurs „Kreativität für Anfänger“ im August.
- Mindestens 12 Teilnehmer für meinen Kurs „Kreativität für Fortgeschrittene“ im August.
- Bis zum Jahresende mindestens 1 Fachartikel in der Lokalpresse unterbringen mit deutlichem Hinweis auf meine Dienstleistungen.
- Usw.

Was sind die Vorteile, wenn Sie Marketing-Ziele festlegen?

- Eine detaillierte Zielplanung ist eine große Hilfe im Tagesgeschäft, ein dauerhaftes und langfristiges Marketing zu betreiben. Ohne Zielplan verzetteln Sie sich leicht oder verlieren Ihre Ziele ganz aus den Augen.
- Es ist die Voraussetzung für die Festlegung Ihres Marketing-Budgets. Nur wenn Sie wissen, was Sie alles in der nächsten Zeit erreichen wollen, können Sie auch ausrechnen, was es ungefähr kosten wird.

Also los. Setzen Sie sich einmal in Ruhe mit einem Stift und einem Zettel hin und schreiben Sie auf, was Sie in den nächsten 6 oder 12 Monaten mit Ihrem Marketing erreichen wollen.

## Schritt 3: Bestimmen Sie Ihre Marketing-Maßnahmen

Dann ist es an der Zeit, Ihre ganz konkreten Marketing-Maßnahmen zu planen. Welche Maßnahmen Sie wählen, hängt natürlich von Ihren Marketing-Zielen ab.

Ihre Marketing-Maßnahmen hängen von verschiedenen Faktoren ab:

- Wer genau ist Ihre Zielgruppe und mit welcher Maßnahme erreichen sie diese am besten?
- Was kostet Ihre Dienstleistung / Ihr Produkt und wie viel Geld können pro Abschluss / Verkauf / Seminarteilnehmer ausgeben, um noch den Gewinn zu machen, den Sie anstreben.

## Eine Auswahl an Marketing-Maßnahmen

Hier folgt eine kurze Liste mit möglichen Marketing-Maßnahmen.

- Direktmailings per Post oder per E-Mail (Achtung: keine E-Mails unaufgefordert zuschicken)
- Eine regelmäßige Kundenzeitschrift per Post oder E-Mail
- Kleinanzeigen oder größere Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen
- Eintragung in Adressbücher und Branchenverzeichnisse (Gedruckt und auch online)
- Radio-Werbung
- Außenwerbung (Plakate etc.)
- PR-Arbeit
- Kostenlose Vorträge und Schnupper-Seminare abhalten
- Networking betreiben
- Mitgliedschaft in Berufs-Verbänden
- Gewinnen von Vertriebspartnern, Handelsvertretern oder Vermarktern
- Kooperationen mit anderen Unternehmen, Selbständigen oder Trainern

- eine eigene Website erstellen
- verbessern der eigenen Website
- systematisches Eintragen Ihrer Website in die Suchmaschinen
- Eintragung in kostenlosen und kostenpflichtigen Online-Marktplätzen
- Werbung in E-Mail-Newslettern oder Bannerwerbung
- Bereitstellen von kostenlosen Tipps oder anderen nützlichen Infos auf der Website, um Besucher anzulocken
- Webgestützte Partnerprogramme
- Und vieles mehr

Jede dieser Maßnahmen hat ihre Vor- und Nachteile hinsichtlich Kosten, Zielgruppengenauigkeit und Aufwand. Welche für Sie am günstigsten sind, hängt von Ihrem Produkt, Ihrer Zielgruppe, Ihren Marketing-Zielen und nicht zuletzt von dem maximalen Budget ab, das Ihnen zur Verfügung steht.

Nehmen Sie die obige Aufzählung als Ausgangslage für Ihre Überlegungen.

#### Schritt 4: Planen Sie Ihr Budget

Wie viel wollen Sie eigentlich für Ihr Marketing ausgeben? Sie werden vielleicht sagen, das machen Sie ganz nach Bedarf, aber das ist ein Fehler. Wie kann man also ein Marketing-Budget planen?

**Budget nach Marketing-Zielen** – Nehmen Sie Ihre Marketing-Ziele und schreiben Sie hinter jedes dieser Ziele einen passenden Betrag. Für PR dieses Jahr 2.000 DM, für Anzeigen 10.000 DM, für meine Website 8.000 DM usw. Dann rechnen Sie die Beträge zusammen und schon haben Sie Ihr Budget.

**Budget nach Umsatz** – Sie können auch den Umsatz des letzten Jahres zugrunde legen. Letztes Jahr habe ich 200.000 DM Umsatz gemacht, dieses Jahr mache ich mindestens genauso viel, und davon nehme ich z. B. 20 % für mein Marketing, also 40.000 DM. Dann nehmen Sie diese Summe und verteilen sie auf Ihre verschiedenen Marketing-Maßnahmen.

**Budget nach Neukunde** – Eine andere Möglichkeit ist, nach Neukunde zu planen, also auszurechnen, wie viel Ihnen ein Neukunde wert ist. Wenn Sie Produkte verkaufen und pro Kunde und Jahr im Durchschnitt 500 DM erwirtschaften, dann kann Ihnen ein Neukunde schon 150 DM wert sein. Wenn Sie Trainer sind und eines Ihrer offenen Seminare nach Abzug aller Fixkosten 350 DM pro Teilnehmer bringt, dann möchten Sie vielleicht pro Teilnehmer nur 50 DM für Marketing ausgeben.

Diese Methode hat den Vorteil, dass Sie so aus Ihren Marketing-Zielen leicht eine konkrete Summe ableiten können. Sie wollen 20 Neukunden in diesem Monat und pro Neukunde 150 DM ausgeben, dann ist Ihr Budget diesen Monat  $20 \times 150 \text{ DM} = 3.000 \text{ DM}$ .

Der Nachteil ist, dass viele Marketing-Maßnahmen erst mittelfristig wirken. Damit sich eine Anzeige in einer Fachzeitschrift wirklich auszahlt, müssen Sie diese Anzeige oft 5- oder 6-mal hintereinander schalten. Das lässt sich dann nicht mehr so einfach pro Neukunde berechnen.

Welche Methode für Sie am besten ist, hängt natürlich von Ihrem Produkt und von Ihren Marketing-Zielen ab.

#### Schritt 5: Erstellen Sie einen Aktionsplan

Wenn Sie an dieser Stelle Ihres Marketing-Plans angelangt sind, dann wird es langsam ernst. Sie haben bisher Ihre Strategie festgelegt, Sie haben Ihre Ziele und Maßnahmen geplant und auch Ihr Budget. Nun wird es an der Zeit, Ihre Marketing-Ziele und -Maßnahmen einmal ganz konkret und detailliert zu planen.

Erstellen Sie dazu einen Aktionsplan, bei dem Sie jedes Ziel in verschiedene Aktionen herunterbrechen.

Dazu ein Beispiel: Eines Ihrer Marketing-Ziele ist es, für ein Seminar 15 Teilnehmer zu gewinnen, und eine Ihrer Marketing-Maßnahmen ist es, eine Anzeige in einem Online-Newsletter zu platzieren.

#### Und so könnte ein Aktionsplan aussehen

Der Aktionsplan für diese Maßnahme könnte dann wie folgt aussehen:

- Passende Online-Newsletter recherchieren, die von meiner Zielgruppe gelesen werden.
- Betreiber des Newsletters anschreiben und Werbekonditionen (auch „Media-Daten“ genannt) erfragen.
- Versuchen, Erstbucher-Rabatte und andere Vergünstigungen auszuhandeln.
- Versuchen, erfolgsabhängige Bezahlung (20 %) auszuhandeln.
- Den Betreiber nach Tipps fragen, was in diesem Werbeumfeld besonders nachgefragt wird, um die Anzeige besonders attraktiv gestalten zu können.
- Text-Anzeige schreiben oder schreiben lassen.
- Text-Anzeige von Freunden, Kollegen überprüfen lassen.
- Möglichkeiten zur Erfolgskontrolle schaffen.
- Text-Anzeige anliefern.

#### Der Teufel steckt im Detail

Sie sehen, selbst bei einer einfachen Anzeigenschaltung gibt es so viele Dinge die wir tun können und die sich positiv auf den Erfolg unserer Werbemaßnahme auswirken, dass man hier leicht Wichtiges übersieht oder Chancen ungenutzt vorbeiziehen lässt.

Wenn Sie mal eben schnell eine Anzeige schreiben und schalten, bringt das selten Erfolg. Wenn Sie Geld für Marketingmaßnahmen ausgeben, dann investieren Sie vorher

doppelt so viel „Nachdenken“ und Planung in Ihre Maßnahme. Das ist es, was den Erfolg bringt: detaillierte und ganz konkrete Planung.

Sie müssen nicht alle Ihre Marketing-Ziele und -Maßnahmen gleich ganz zu Anfang so detailliert planen. Da sitzen Sie sonst mehrere Wochen dran. Aber bevor Sie eine Maßnahme umsetzen, erstellen Sie vorher besser einen ausgefeilten Aktionsplan.

### Kontrollieren Sie Ihre Marketing-Ergebnisse

Im Marketing heißt es so schön, 50 % des Geldes, das ich für Werbung ausbe, ist herausgeworfen. Leider weiß ich nicht, welche 50 % es sind.

Das ist leider meist wirklich so, weil die Marketing-Welt einfach zu komplex ist, als dass sich Ursache (Ihr Marketing) und Wirkung (Neukunden, Verkäufe, Abschlüsse) direkt zuordnen ließen.

Trotzdem sollten Sie versuchen, den Erfolg Ihrer Maßnahmen so gut wie möglich zu messen. Nur das, was Sie messen können, können Sie auch vernünftig planen.

### Zwei Möglichkeiten zur Erfolgskontrolle

Wenn Sie also eine Anzeige schalten, dann geben Sie einen so genannten Werbecode auf der Anzeige mit an, den ein interessierter Kunde bei der Kontaktaufnahme nennen soll. So können Sie Neukunden einer bestimmten Werbung zuordnen.

Gewöhnen Sie sich an, jeden Neukunden danach zu fragen, wie er von Ihnen erfahren hat, und führen Sie ggf. eine Strichliste darüber, wie Ihre Kunden zu Ihnen finden.

Wenn Sie zum Beispiel erfahren, dass viele Kunden über eines Ihrer Plakate am Bahnhof zu Ihnen finden, dann bringen Sie ein zweites an. Und wenn Sie merken, dass kein einziger Kunde sich auf Ihre Anzeigenwerbung meldet, dann wissen Sie, dass Sie die Anzeige verbessern müssen oder dass diese Werbemaßnahme vielleicht einfach nichts bringt.

Ständige Erfolgskontrolle Ihrer Marketing-Maßnahmen ist eine zwingende Voraussetzung dafür, dass Sie Ihr Marketing verbessern können. Nur so können Sie wertvolle Erfahrung sammeln, was für Sie funktioniert und was nicht.

### Ohne Plan irrt man wie ein Blinder durch die Welt

Wenn Sie also noch keinen Marketing-Plan haben, dann ist es jetzt an der Zeit, einen solchen aufzustellen. Das muss nicht in Schönschrift und auch nicht auf teurem Papier sein. Es geht nur darum, dass Sie Ihr Marketing in all seinen Facetten gründlich durchdenken und die Ergebnisse schriftlich festhalten. Sonst kann es passieren, dass Sie wie ein Blinder durch Ihr Geschäftsfeld taumeln und Ihre Zeit, Energie und nicht zuletzt Ihr Budget wirkungslos verpulvern. Lassen Sie es nicht dazu kommen.

(rs = Ralf Senftleben)

### Web-Konzeption

## Die erfolgreiche Website – Teil 1



*Es gibt erfolgreiche Website und es gibt Websites, die haben bisher nichts weiter produziert als eine Menge Arbeit und Kosten.*

Damit Ihre Website zu einem wirkungsvollen Bestandteil in Ihrem Marketing-Mix wird, reicht es nicht, dass sie einfach nur da ist. Eine schlechte Website kann unter Umständen sogar eher schaden als nutzen.

Hier finden Sie 4 Faktoren, die eine erfolgreiche Website ausmachen. Es gibt natürlich noch viel mehr Erfolgsfaktoren, aber wenn Ihre Website diesen Kriterien genügt, dann sind Sie schon ziemlich weit auf dem Weg zu einer Website, die Ihr Marketing nicht behindert, sondern beflügelt.

### Faktor 1: Klarheit

Versetzen Sie sich einmal in den typischen Internetbenutzer. Keine Zeit. Leicht gestresst. Intuitiv wird mal hierhin und mal dorthin geklickt.

Dieser Benutzer – sagen wir es ist ein potenzieller Bilderbuch-Kunde, genau Ihre Zielgruppe – kommt auf Ihre Website und stellt die alles entscheidende, ja fast magische Frage:

#### Wo bin ich hier?

Wird diese Frage nicht auf der Startseite beantwortet, ist Ihr Kunde vielleicht schon wieder weg und surft zu Ihren Mitbewerbern, die nur einen einzigen Mausklick entfernt sind.

Wie sieht das bei Ihrer Website aus? Erfahre ich mit einem einzigen Blick auf Ihrer Website:

- Was bieten Sie für Leistungen?
- Was ist Ihr Geschäft / Unternehmenszweck?
- Was ist der Nutzen, den Sie Ihren Kunden bieten?
- Welche Vorteile hat Ihr Kunde, wenn er mit Ihnen ins Geschäft kommt?

Wenn ich in ein Ladengeschäft gehe, dann schaue ich mich einmal um und weiß, worum es geht. Im Internet ist das nicht so. Deswegen muss Ihre erste Seite genau diese Funktion haben: Sie muss glasklar vermitteln, was Sie den möglichen Kunden bieten, oder diese sind schneller wieder weg als Sie A sagen können.

### Faktor 2: Gestaltung

Die meisten Internetbenutzer, mit denen ich spreche, sind sich über eines einig: Über 90 % aller Websites sind Schrott. Man findet nicht das, was man sucht, die grafische

Gestaltung ist amateurhaft oder alles blinkt und zischt dermaßen, dass einem der Kopf brummt.

Wie sieht das mit Ihrer Website aus? Passt die grafische Gestaltung zu dem Eindruck, den Sie gerne bei Ihren Kunden hinterlassen wollen? Denken Sie daran: Ihre Website ist Teil Ihrer Unternehmenskommunikation.

Und wenn die Gestaltung Ihrer Website so aussieht, als hätte die gesamte Klasse 3b der heimischen Grundschule daran mitgewirkt, dann fördert das nicht gerade Vertrauen bei Ihren Kunden. Es sei denn, Sie betreiben einen Kindergarten.

Achten Sie also darauf, dass Ihre Website auch das Image vermittelt, das Sie bei Ihren Kunden anstreben. Wenn Sie ein Profi sind, sollte Ihre Website auch professionell aussehen.

### Faktor 3: Nutzen, Nutzen, Nutzen

Viele Selbständige und Unternehmen versuchen in Ihrem Außenauftritt Vertrauen bei Ihren Kunden zu schaffen und beschreiben die eigenen Dienstleistungen oder Produkte detailliert.

Ihre Kunden interessieren sich aber nur in zweiter Linie für die Details Ihrer Dienstleistungen. Ihre Kunden interessiert etwas ganz anderes und zwar: WIFM (engl. „What’s in for me?“)

WIFM steht für die Frage:

- Was habe ich davon?
- Was ist mein Nutzen?
- Was sind Vorteile, die ich habe?
- Was spart mir das an Geld, Arbeit oder Zeit?
- Was bringt mir das an Spaß, Umsatz, Anerkennung, Sicherheit etc?

Beantworten Sie auf Ihrer Website diese Fragen. Das gilt im Übrigen auch für alle anderen Werbemaßnahmen. Selbst Ihre Visitenkarte sollte diese Fragen beantworten.

### Faktor 4: Anreize

Kennen Sie diese kostenlosen Ausflüge mit dem Bus, auf denen Sie auch noch ein Kilo Kaffee, einen Schinken und ein großes Bauernbrot geschenkt bekommen? Dafür müssen Sie nur an den Werbeveranstaltungen teilnehmen, auf denen die Organisatoren dieser Fahrten ihre Produkte anbieten und gut verkaufen.

Eine gut gemachte Website funktioniert ähnlich. Sie wollen ja etwas verkaufen und ordentlich Werbung für Ihre Produkte und Dienstleistungen machen, aber wer setzt sich in dieser Zeit der Werbeüberflutung schon noch freiwillig einer Werbeveranstaltung aus? Eine Website, die nur das Angebot des Betreibers preist, will doch niemand mehr sehen.

Deswegen ist es wichtig, dass Sie Ihren Besuchern über die eigentliche Präsentation Ihres Angebots hinaus auch zusätzliche, kostenlose Anreize bieten, Sie zu besuchen. Und zwar Anreize, die hauptsächlich für Ihre Zielgruppe interessant ist. So finden Ihre Kunden durch Mund-zu-Mund-Propaganda zu Ihnen. Und nur, wenn Sie diese Anreize bieten, fangen auch andere Website-Betreiber ganz von sich aus an, Links zu Ihrer Website zu setzen. Nur weil Sie interessante Anreize bieten, d. h., weil Sie interessante Artikel veröffentlichen, kostenlose Beratung anbieten o.ä.

### Zusammenfassung

Also, hier noch einmal kurz die Zusammenfassung:

- Kommunizieren Sie Ihren Unternehmenszweck klar und deutlich auf der Startseite Ihrer Website.
- Gestalten Sie Ihre Website grafisch so, dass sie dem Image entspricht, das Sie Ihren Kunden vermitteln wollen.
- Sprechen Sie auf Ihrer Website klar und selbstbewusst, aber ohne zu übertreiben, den Nutzen an, den Ihre Kunden von Ihren Dienstleistungen haben.
- Bieten Sie auf Ihrer Website Anreize in Form von kostenlosen Artikeln oder Ähnlichem.

Einige kleine Schritte für Sie und ein großer Schritt für den Marketing-Erfolg Ihrer Website.

(rs)

### Anzeige

#### Für Trainer und Berater gelten im Web andere Regeln!

Wenn Sie Ihr Geld als Trainer oder Berater verdienen, gelten für Ihre Website andere Regeln. Wie Sie mit Ihrer Website Seminarteilnehmer oder Beratungskunden gewinnen, erfahren Sie bei uns. Mehr Infos unter:

[www.online-marketing-praxis.de/t.php3?id=04](http://www.online-marketing-praxis.de/t.php3?id=04)

### Text & Schreibe

#### Der kleine Unterschied: Grundsätze für Briefe und Website-Texte



*Gute Leistung allein reicht heute nicht mehr aus – Sie müssen auch gut darüber schreiben/reden. Das macht den kleinen Unterschied aus, der zum Erfolg führt.*

Die Website ist das digitale Aushängeschild einer Firma. Die Grundsätze, nach denen Sie sich beim Check Ihrer Website-Texte richten können, sind keine modischen „Cyber-Prinzipien“, sondern bewährte Regeln aus dem Texteralltag – nur eben für die Website umgedacht. Hier die wichtigsten:

## 1. Ein klares Thema

Mit einem Text ist es wie im richtigen Leben: Wenn man zu viel auf einmal will, erreicht man häufig gar nichts. Das Thema eines Briefes legen Sie deshalb genau fest: z. B. Altkundenaktivierung, Auftragsbestätigung, Neukundenwerbung. Haben Sie mehr als ein Thema? Dann schreiben Sie besser zwei Briefe in kurzem zeitlichen Abstand.

Auf der Website gilt es, die Themen zu sortieren, bis eine überschaubare Ordnung entsteht. Jede einzelne Seite erfüllt dabei einen klaren Zweck. Durch eine eindeutige Überschrift unterstützen Sie die Besucher bei der Suche nach Informationen. Sinnvolle Verknüpfungen zwischen den verschiedenen Informationssträngen erleichtern die Orientierung. Dazu ein Praxistipp: Bearbeiten Sie Ihre Texte mal „unplugged“, d. h. nicht am Computer, sondern in der guten alten Papierform. So können Sie Themen exakt abgrenzen und Wiederholungen leicht entdecken.

## 2. Übersichtlicher Aufbau

Die Basis für einen erfolgreichen Brief ist ein übersichtlicher Aufbau, der Ihre Kunden durch den Brief führt:

1. Briefteil: Der Zweck der Übung – Warum wir Ihnen schreiben
2. Briefteil: Nutzen verdeutlichen – Das haben Sie davon.
3. Briefteil: Handlungsimpuls auslösen: Anrufen, bestellen, eine E-Mail schicken

Die Besucher einer Website wollen rasch ans Ziel kommen und lesen auf der Suche nach einer Information erst einmal Überschriften. Deshalb:

- Seitenlange Selbstdarstellungen sind überflüssig.
- Achtung bei optischen Effekten, die die Lesbarkeit einer Website beeinträchtigen und eine Ewigkeit brauchen, bis sie geladen sind.
- Das Wesentliche sollte auf einen Blick ersichtlich sein, Detailinformationen können mit der Tiefe der Ebene zunehmen.
- Nur wenige Besucher scrollen weiter, wenn der Text weit über den unteren Bildschirmrand hinausgeht. Bei langen Textstücken empfiehlt es sich deshalb, dem Text eine Gliederung mit Sprungmarken voranzustellen.

## 3. Kommen Sie zur Sache

Sie haben nur wenige Sekunden Zeit, bis Ihre Leser entschieden haben, ob sie einen Brief lesen oder Ihre Website wirklich ansehen wollen. Eine gute Überschrift macht neugierig. Sie ist keine Vorgangsbeschreibung, sondern eine pointierte Aussage.

**Also nicht so:** „Informationen zu Ihrer Finanzplanung“

**Sondern so:** „Neue Perspektiven für Ihr Geld“

Auf der Website stehen Ihnen natürlich noch grafische Möglichkeiten zur Verfügung. Aber auch hier gilt: Verlassen Sie sich zusätzlich auf die Kraft der Überschrift.

## 4. Action, bitte

Ihre Leser wollen etwas tun. Am Ende eines Briefs sagen Sie Ihren Lesern, wie diese antworten können oder wann Sie selbst sich melden werden.

**Also nicht so:** „Wir würden uns über einen ersten Kontakt mit Ihnen freuen und verbleiben mit freundlichen Grüßen“

**Sondern so:**

- „Haben Sie Fragen oder Anregungen? Rufen Sie uns an. Telefon: 1234567“
- „Unser Kundenbetreuer, Herr Müller, ruft Sie in der KW 18 an.“

Das Internet ist ein interaktives Medium. Eine Website ist keine Plakatwand. Nutzen Sie die Chance, dass Ihre Besucher per E-Mail mit Ihnen Kontakt aufnehmen können. Und: Verstecken Sie auch Ihre übrigen Adressdaten nicht und geben Sie deutlich eine Kontaktseite an.

## 5. Bieten Sie Nutzen

Ein Text, der im „Anton-aus-Tirol“-Stil ständig wiederholt, wie schön das Produkt und wie toll die Firma ist, geht den Lesern ganz schnell auf die Nerven.

Ihr Text sollte Lösungen für die Probleme der Kunden bieten. Verwenden Sie darum immer wieder Sätze, die Fakten mit Nutzen verbinden, z. B. so:

„... Fakt 1 – so bleibt Ihr Name im Gedächtnis.“

„... Fakt 2 – das gibt Ihrem Werbeauftritt Gewicht.“

„... Fakt 3 – das schafft Synergieeffekte.“

Bieten Sie den Lesern einen echten Zusatznutzen, damit diese Ihre Website immer wieder besuchen. Die Möglichkeiten sind vielfältig: regelmäßige Tipps und News, Gewinnspiele oder ein Online-Shop. Und vergessen Sie den Spaß-Faktor nicht: Surfer wollen gerne unterhalten werden. Zum Beispiel mit Cartoons zum Thema oder einem amüsanten Zitat, das zu Ihrem Angebot passt.

(gf = Günther Frosch)

Günther Frosch ist TextBerater und Spezialist für Unternehmensschreibe. Wenn Sie wissen wollen, wie Günther Frosch Ihrem Unternehmen helfen kann, schicken Sie bitte eine leere E-Mail an:

[textprofi@online-marketing-praxis.de](mailto:textprofi@online-marketing-praxis.de)

oder besuchen Sie einfach seine Website:

[www.unternehmensschreibe.de](http://www.unternehmensschreibe.de)

**Buch-Tipp**

**Hans-Peter Zimmermann:  
Großerfolg im Kleinbetrieb**



*Wenn Sie freiberuflich oder als Einzelunternehmer arbeiten oder wenn Sie einen Betrieb mit 40 oder weniger Mitarbeitern haben, dann sollten Sie dieses Buch gelesen haben.*

Hans-Peter Zimmermann ist sicherlich kein normaler Unternehmensberater, denn er vermischt in seinen Büchern betriebswirtschaftliches Wissen mit psychologischen Grundlagen.



„Großerfolg im Kleinbetrieb“ ist deswegen auch kein normales Buch, sondern ist um Klassen besser als vergleichbare Bücher zu diesem Thema schon allein, weil es verständlich und praxisnah geschrieben ist.

Inhaltlich geht es in dem Buch um nahezu alles, was ein Kleinunternehmen an Know-how braucht: Marketing, Werbung, Kundenbindung, Investition oder Personalführung. Wenn Sie dieses Buch noch nicht haben, dann ist es jetzt höchste Zeit.

[www.online-marketing-praxis.de/buch.php3?nr=3478850401](http://www.online-marketing-praxis.de/buch.php3?nr=3478850401)

(rs)

**Web-Tipp**

**Der effektive Einsatz von E-Mails**



*E-Mail ist nach wie vor die „Killer-Applikation“ Nr. 1 im Internet. Und bei der Benutzung des E-Mail-Programms zeigt sich, wer im Internet Anfänger oder Profi ist.*

Wie Sie E-Mail benutzen wie ein Profi, konnten Sie bereits in der Ausgabe Nr. 1 von Online-Marketing-Praxis lesen. Wenn Sie noch tiefer in diese Materie einsteigen wollen, sollten Sie auf der Website des Internet-Marketing-Experten Klaus Arnhold vorbeischaun.



Hier finden Sie eine detaillierte Anleitung zum effektiven Einsatz von E-Mails.

[www.klaus-arnhold.de/de/infos/email/basics/index.php3](http://www.klaus-arnhold.de/de/infos/email/basics/index.php3)

(rs)

**Web-Tipp**

**Leichter verkaufen**



*Viele Produkte und Dienstleistungen lassen sich am einfachsten im direkten Gespräch verkaufen. Aber hier kann man auch viel falsch machen.*

Wie Sie Zielkunden auswählen, ein Kundengespräch planen und vorbereiten oder überzeugend auftreten – zu all dem finden Sie auf der Website von Vasilij Ratej Unterstützung und Hilfe.



[www.leichter-verkaufen.com](http://www.leichter-verkaufen.com)

(rs)

**Ausblick**

**In der nächsten Ausgabe**

Das war es für heute. Ich hoffe Sie haben einige Anregungen für Ihr Marketing bekommen.

In der nächsten Ausgabe finden Sie:

- Texte lügen nicht: Was zwischen den Zeilen steht, welche negativen Signalwörter Sie besser vermeiden sollten und was Sie statt dessen schreiben können.
- Buch-Tipp: Dieter E. Zimmer, Text und Schrift in den Zeiten des Internet.
- Kostenlose Werbung durch Suchmaschinen – Teil 1
- Die erfolgreiche Website – Teil 2

Bis zum nächsten Mal. Bis dahin wünsche ich Ihnen viel Erfolg bei Ihrem Online-Marketing.

**Impressum**

(rs) Ralf Senftleben – Verantwortlicher Redakteur  
mailto:ralf.senftleben@online-marketing-praxis.de

(gf) Günther Frosch – Spezialist für Unternehmensschreibe  
mailto:Guenther.Frosch@munich.netsurf.de

Bitte empfehlen Sie uns Ihren Freunden und Bekannten.

Dieser E-Newsletter erscheint 12-mal pro Jahr, jeweils am 1. des Monats.

Anmelden? – Leere E-Mail an  
mailto:join-omp@rundbrief.de

Copyright – Alle Rechte vorbehalten. Bitte beachten Sie unsere Urheberrechte. Abdruck – auch auszugsweise – nur mit vorheriger Genehmigung.

Herausgeber: Ralf Senftleben – Tania Konnerth & Ralf Senftleben GbR – Kiesselbachweg 25 – 22399 Hamburg – fon: (040) 608 75 408

# FAX



An: **Ralf Senftleben**  
**Online-Marketing-Praxis**  
Faxnummer: (040) 602 99 888  
Telefon: (040) 608 75 408

**Bitte melden Sie sich bei mir wegen meiner Website oder wegen Beratung im Marketing-Bereich**

**Meine Situation ist** (bitte ankreuzen)

- Ich bin **Trainer oder Consultant** und interessiere mich für Ihr Marketing-Coaching, um meine Auftragslage zu stabilisieren und zu sichern.
- Ich plane eine Website und möchte **typische Anfängerfehler** vermeiden.
- Ich **habe eine Website**, mit deren Erfolg ich unzufrieden bin.
- Ich möchte das Internet stärker für mein Marketing einsetzen und weiß nicht genau wie ich es anpacken soll.
- Oder: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Bitte melden Sie sich** (bitte ankreuzen)

- per Fax unter der Nummer \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ oder
- per Telefon unter der Nummer \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ oder
- per E-Mail an \_\_\_\_\_ @ \_\_\_\_\_

Mein Name  Herr  Frau \_\_\_\_\_

Meine Branche \_\_\_\_\_

Ich habe bereits eine Website, unter http://\_\_\_\_\_

**Online-Marketing-Praxis** >>>

Ralf Senftleben – Kiesselbachweg 25 – 22399 Hamburg  
fon: (040) 608 75 408 – fax: (040) 602 99 888  
E-Mail: ralf.senftleben@online-marketing-praxis.de