

8,60 Euro / 8 9636 / handwerk-magazin.de

handwerk.
magazin

handwerk. magazin

09 / 2017

für unternehmerischen Erfolg



New ~~MARKETING~~ Marketing

Digitalisierung und Internet haben das Marketing komplett verändert. Wer nicht reagiert, der ist bald raus aus dem Kreis relevanter Anbieter. Das müssen Sie jetzt tun.

Entfernungspauschale
Steuern sparen auf
dem Weg zur Arbeit

Chef-Kombi 2017
Diese Wagen fahren
Sie am liebsten

Kreditgebühren
Wie Sie jetzt Ihr
Geld zurückfordern

Die neuen Spielregeln der Kunden- gewinnung

Digitalisierung und Internet haben Marketing und Vertrieb komplett verändert. Wer jetzt sein Konzept nicht anpasst oder wegen guter Konjunktur darauf verzichtet, ist schnell raus aus dem Kreis relevanter Anbieter. Teil 1 der Serie „New Marketing“ erklärt, warum Ihre Kundenakquise künftig anders läuft.

Autorin **Kerstin Meier**



SERIE

New Marketing

Vom Handwerker zum Kundenversther

Die in handwerk magazin veröffentlichte Serie ist Teil einer Kampagne, die Handwerksunternehmer dabei unterstützen soll, Marketing und Geschäftsmodell optimal auf die sich verändernden Rahmenbedingungen auszurichten. Neben den Veröffentlichungen in Print und Online ist zudem eine Buchveröffentlichung zum „New Marketing“ sowie eine Seminarveranstaltung als „handwerk magazin – Denkwerkstatt“ für 2018 geplant.

#1 – Kundengewinnung: neue Spielregeln

#2 – Website: Basis für gute Kundenkontakte

#3 – Suchmaschinenmarketing:

Google & Co. optimal verstehen und nutzen

#4 – Social Media: welche Plattform sich für welche Zielgruppen und Zwecke eignet

#5 – Storytelling: mit Emotionen und

Expertenwissen überzeugen

#6 – Targeting: dem Kunden auf der Spur

#7 – Customer Centricity: vom klassischen CRM bis zur Marketingautomation

W

Was würde beim Fußball passieren, wenn die Abseitsregel aufgehoben würde? Die Trainer müssten sich eine neue Taktik überlegen, sonst hätte ihr Team keine Chance mehr. Genau das passiert aktuell im Marketing: Das Spiel, sprich: die Kundengewinnung, sortiert sich neu. Was früher prächtig funktionierte – wie der legendäre Abwehrriegel der Italiener – bringt heute keine Aufträge mehr. Birte Teufel, Head of Small Medium Business Marketing von Google für die DACH-Region, spricht gegenüber handwerk magazin von der Emanzipation des Kunden: „Nicht die

Anbieter bestimmen, was kommuniziert wird, sondern der Kunde.“

In der Praxis heißt das: Einfach den Prospekt in den Briefkasten werfen lassen, auf die Reaktion des potenziellen Kunden warten und ihn dann im persönlichen Gespräch für sich gewinnen – das gute alte Push-Marketing genügt heute nicht mehr. Schließlich hat das Internet die altbekannten Spielregeln der Kundengewinnung entscheidend verändert: Statt wie früher auf eine Werbung zu reagieren – daher stammt auch die Bezeichnung Push-Marketing –, bestimmt der Kunde heute selbst, wann er sich über Anbieter oder Produkte informieren will. Dabei gibt es dank der immer stärker um sich greifenden mobilen Internetnutzung inzwischen keine Grenzen mehr: „Always on“ lautet heute die Devise, wie eine aktuelle Umfrage der YouGov-Meinungsforscher bestätigt (siehe Chart Seite 20).

KAUFPROZESS ALS HUMMELFLUG

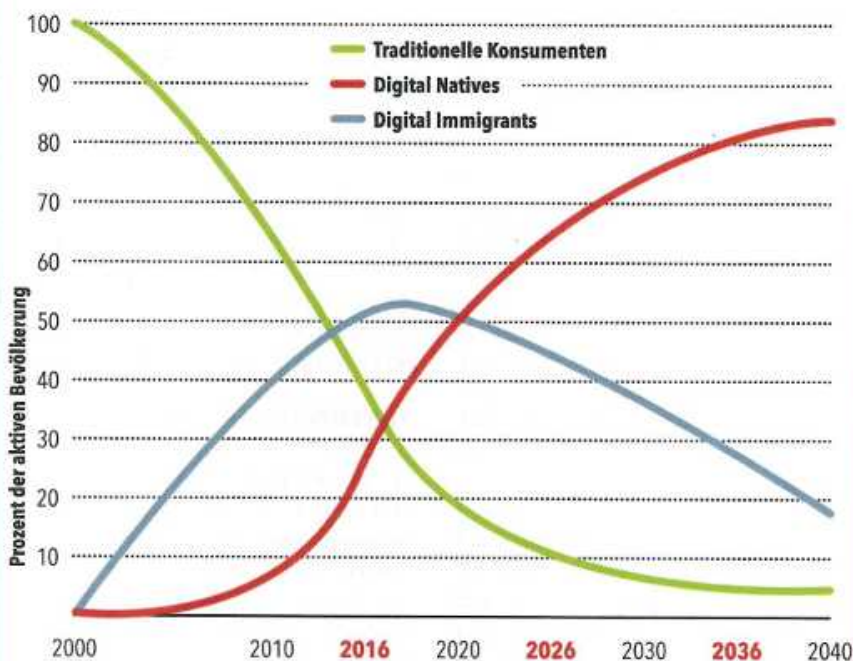
Erich Joachimsthaler, Gründer der Marketingagentur Vivaldi Partners in München, hat für den heutigen Kaufprozess des Kunden den Begriff „Hummelflug“ geprägt. Der für seinen Bestseller „Hidden in Plain Sight“ als erster Deutscher mit dem begehrten Award der American Marketing Association ausgezeichnete Marketingprofi beschreibt die Entscheidungswege der Kunden als eine Aneinanderreihung von selbst gesteuerten und sprunghaften Mikromomenten. Wann immer sie einen Augenblick Zeit haben, suchen die Kunden nach Produktinformationen und -empfehlungen. Im Unterschied zu früher jedoch nicht im umfangreichen Werbe- und Prospektmaterial der Anbieter, sondern auf den von ihnen bevorzugten Kanälen.

Treiber der Entwicklung und gleichzeitig wichtigster Helfer der Suchenden im riesigen Angebotsdschungel des Internets ist die Suchmaschine Google. >

Konsumgruppen Ab 2020 gewinnen die Digital Natives die Oberhand

Ab 2020 wird die Zahl der in der digitalen Welt aufgewachsenen Konsumenten (Digital Natives) erstmals den Anteil der in diese

Anwendungen hineingewachsenen Konsumenten (Digital Immigrants) übersteigen. Der Anteil klassischer Konsumenten sinkt stetig.



Quelle: Trendbüro Hamburg



»Heute bestimmt nicht der Anbieter, sondern der Kunde, welche Botschaften kommuniziert werden.«

Birte Teufel, Head of Small Medium Business Marketing von Google für die DACH-Region.

Digitale Revolution Always on heißt inzwischen die Devise im Alltag

Smartphone überholt Desktop-PC: Mehr als drei Viertel der Deutschen gehen heute mit dem Smartphone ins Netz, nur 57 Prozent

nutzen dazu noch den PC. Wie die YouGov-Studie zeigt, sind die Briten den Deutschen vor allem bei der mobilen Nutzung weit voraus.



Quellen: YouGov/Statista

„Der Markt mag es einfach: Der Kunde googelt seine Frage und erhält eine Antwort sowie einen oder mehrere passende Partner dazu“, beschreibt Kerstin Wiktor, Innovationsbeauftragte der Handwerkskammer Berlin, den Kaufprozess. Für Anbieter eigentlich eine tolle Sache: Statt mühselig mit Prospekten, Anzeigen & Co. um die Aufmerksamkeit des Kunden zu buhlen, sucht der heute nicht nur freiwillig, sondern rund um die Uhr nach Angeboten. Allerdings mit einem für Anbieter entscheidenden Haken, wie Google-Expertin Birte Teufel weiß: „Unternehmen haben oft nicht mehr als zwei Sekunden Zeit, ihr Angebot oder ihre Marketingbotschaft zu vermitteln.“

Zwei Sekunden? Das ist anspruchsvoll, aber nicht unmöglich. Nach Einschätzung von Anne M. Schüller, Keynote-Speaker, Bestsellerautorin sowie Europas führende Expertin für kundenzentrierte Unternehmensführung in München, kommt es vor allem darauf an, die im Gegensatz zu früher heute sehr zahlreichen Kontaktpunkte zum Kunden wirklich perfekt zu nutzen.

Schließlich müsse jeder Touchpoint – wie der Kontakt zwischen Kunde und Anbieter heute heißt – dem Kunden signalisieren: „Wir lösen dein Problem und sind jederzeit für dich da.“ Basis dafür ist ein regelmäßiger Dialog über alle Kanäle, bei dem die Firmenwebsite als Dreh- und

Angelpunkt dient. Ist diese bei Google nicht zu finden, hat der Anbieter keine Chance, es in die Wahrnehmung der Kunden zu schaffen, weil er im mit Abstand wichtigsten Touchpoint – dem Internet – schlicht nicht zu sehen ist.

FÜR GOOGLE NICHT ZU FINDEN

Martin Hellmich, Online-Marketingberater bei der Handwerkskammer Münster, bemerkt in seinen Gesprächen mit Unternehmen häufiger, dass diese gar nicht wissen, wie unauffindbar ihre Website für Google tatsächlich ist: „Die Seiten sind oft starr, nicht für Mobilgeräte und Suchmaschinen optimiert und haben demzufolge ein schlechtes Google- >



»Inzwischen geht es darum, das eigene Angebot im Dialog mit den Kunden ständig zu verbessern.«

Hanns Kronenberg, Head of Marketing beim weltweiten Marktführer für Suchmaschinenmarketing Sistrich in Bonn.

Kundenverhalten Die Zielgruppen auf einen Blick

Jede Generation wird in ihren Einstellungen und Verhaltensweisen maßgeblich von den aktuell vorherrschenden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen geprägt. Die folgenden drei Generationstypen bestimmen aktuell den Konsummarkt.

Generation X: Die Pragmatiker

Dahinter verbergen sich die geburtschwachen Jahrgänge, deren Mitglieder heute zwischen Mitte 30 und Ende 40 sind. Anders als ihre Vorgänger, die Babyboomer, wuchs die Generation X ohne Krieg und dessen Auswirkungen auf. Materieller Besitz und Statussymbole sind für sie nicht maßgeblich, lieber bekennen sie sich zum Konsumverzicht. Infolgedessen steht der Job nicht wie bei den Babyboomern an erster Stelle, er ist mehr Mittel zum Zweck. Unabhängigkeit, Sinnsuche und Individualismus prägen das Arbeitsleben, an diese Einstellung knüpft die Generation Y an.

Generation Y: Die Skeptiker

Die zwischen 1985 und 2000 Geborenen sind die erste Generation der Digital Natives und nutzen Internet und Social Media bereitwilliger als jede Altersgruppe. Geprägt wird diese Generation von Sätzen wie „Du bist etwas ganz Besonderes“ oder „Dir stehen alle Möglichkeiten offen“, die sie in jungen Jahren von ihren Eltern zu hören bekamen. Aufgewachsen in einer Multioptionsgesellschaft ist das Sicherheitsbedürfnis nicht besonders ausgeprägt, dafür werden flexible Arbeitszeiten und -modelle geschätzt. Trotz hoher Digital-Affinität beschäftigen sie sich mit Fragen zu Datenschutz und digitalem Overload.

Generation Z: Die Verspielten

Die ab 2000 geborene Nachfolgegeneration kann sich ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellen, sie kennt es nicht anders. Entsprechend ist sie neugierig auf technologische Entwicklungen und nimmt spielerische Elemente begeistert auf. Geprägt von den Eltern mit Leitsprüchen wie „Du musst selbst dafür sorgen, dass es dir gut geht“ oder „Sei dir nicht sicher, dass alles glatt läuft“ zählen für diese Generation auch alte Tugenden wie Leistungsbereitschaft und Verantwortungsbewusstsein. Allerdings strebt diese Generation nicht wie die Babyboomer nach materiellem Reichtum, sondern nach Anerkennung und Einfluss in ihren Netzwerken. In den nächsten 20 Jahren stellt sie eine große und kaufkräftige Zielgruppe dar.

Quelle: Zukunftsstudie Handel 2036: Wie kauft Deutschland übermorgen ein? von Trendbüro Hamburg, QVC und TNS Infratest, 2016

Shopping 2036 Wie wir in Zukunft einkaufen

Daten gegen Preisnachlass, Vorrang für die Region und Beratung durch Roboter: Befragt nach ihren Vorstellungen, können sich viele Konsumenten schon heute Szenarien vorstellen, die Anbieter noch für pure Fiktion halten. Zu Unrecht, wie die Zukunftsstudie Handel 2036 zeigt.

77 % meinen:

„Gerade weil in Zukunft so viel virtuell abläuft, werden Erlebnisse in der echten Welt umso wertvoller.“

57 % sind der Meinung:

„In Zukunft ist es dem Konsumenten wichtiger, dass etwas regional hergestellt wurde, als dass es bio oder fair hergestellt wurde.“

48 % sagen:

„Wenn der Service gut und freundlich ist, ist es mir egal, ob dahinter ein Computer oder ein Mensch steckt.“

Quelle: Zukunftsstudie Handel 2036: Wie kauft Deutschland übermorgen ein? von Trendbüro Hamburg, QVC und TNS Infratest, 2016

ten schon heute Szenarien vorstellen, die Anbieter noch für pure Fiktion halten. Zu Unrecht, wie die Zukunftsstudie Handel 2036 zeigt.

38 % erklären:

„Für einen Preisvorteil bei den Produkten und Leistungen bin ich durchaus bereit, meine Daten herzugeben.“

31 % würden Produkte kaufen,

„die direkt und sofort im stationären Handel speziell für mich produziert werden (Beispiel: Jeans nach Maß).“

23 % können sich vorstellen,

„kompetente, persönliche und freundliche Beratung durch Computer, Avatare, Holografien oder Roboter zu nutzen.“



»Unternehmer müssen sich gut überlegen, mit welchen Begriffen die Kunden nach ihren Leistungen suchen.«

Tobias Fox, Keynote-Speaker für digitales Marketing und Referent bei der handwerk magazin-Denkwerkstatt.

Anbietersuche Wie Kunden heute entscheiden

Bevor Kunden einen Anbieter oder Dienstleister auswählen, informieren sie sich auf den folgenden Wegen über dessen Leistungsvermögen.



Suche nach Bewertungen/
Erfahrungen im Internet

66,4 %



Besuch der
Firmenwebsite

57,9 %



Kontaktaufnahme zum
Dienstleister/Unternehmen

34,5 %



Blick auf die Social-Media-Kanäle
der Anbieter/Unternehmen

11,3 %

Quelle: Greven Medien



»Individuelle Lösungen sind die Kernkompetenz des Handwerks, das müssen die Chefs besser vermarkten.«

Nadine Hiepler-Weiner, Marketingberaterin bei der Handwerkskammer in Lübeck.

Ranking.“ Bevor der Unternehmer diese Hausaufgaben nicht erledigt habe, sind laut Hellmich auch viele klassische Werbemaßnahmen wie Anzeigen oder Flyer wenig zielführend, selbst wenn sie einen Hinweis auf die Website enthalten.

AUS SICHT DER NUTZER DENKEN

Schließlich informieren sich laut Studie von Greven Medien in Köln zwei Drittel der Kunden vor dem Kontakt zum Anbieter im Internet (siehe Chart oben). Wird dessen Seite nicht gefunden oder bietet sie nicht die gewünschten Informationen, ist der Betrieb schnell aus dem Radar (oder Relevant Set) des Kunden verschwunden. Schlimmstenfalls verbunden

mit der Tatsache, dass der interessierte Kunde im Freundes- und Bekanntenkreis über den vermeintlich altmodischen Betrieb kräftig „ablästert“, der harmlose Flyer wird zum schädlichen Bumerang.

Damit das nicht passiert, sollte die Website nicht nur technisch optimiert sein, sondern auch inhaltlich. Hanns Kronenberg, Head of Marketing beim weltweiten Marktführer für Software zur Suchmaschinenoptimierung Sistrix in Bonn, rät dazu, sich in die Perspektive des Nutzers, seiner Bedürfnisse und Themen sowie seines Sprachgebrauchs zu versetzen. Ein kritischer Punkt ist nach seiner Erfahrung die Hauptnavigation: „Kann der Nutzer erkennen, um was für ein Ge-

schäft es sich handelt? Oder steht da nur „Über uns“, „Home“, „Kontakt“ oder Ähnliches?“ Tobias Fox, Keynote-Speaker für digitales Marketing und Hochschuldozent, bringt es im handwerk magazin-Interview (mehr dazu in der August-Ausgabe) auf den Punkt: „Begriffe sind die neuen Schaufenster.“ Die Unternehmer, so Fox, müssen sich überlegen, mit welchen Worten die Kunden nach Anbietern suchen, und dieses Begriffe dann auch auf der Website und in der Kommunikation verwenden.

KUNDENKONTAKT WENIG GENUTZT

Obwohl die Handwerksbetriebe durch den persönlichen Kontakt zum Kun- ➤

den eigentlich die besten Voraussetzungen für einen kundenorientierten und regelmäßigen Dialog haben, bescheinigen die Marketingexperten der Handwerkskammern den Unternehmen hier sehr großen Nachholbedarf. „Der regelmäßige Austausch mit den Kunden ist noch nicht in allen Betrieben fest etabliert, auch die Ausrichtung der Betriebsorganisation auf die höchstmögliche Kundenorientierung ist nicht in allen Bereichen eine Selbstverständlichkeit“, weiß Joachim Hagedorn, Betriebsberater bei der Handwerkskammer Oldenburg. Zwar werde die individuelle Berücksichtigung der Kundenwünsche als Wettbewerbsvorteil im persönlichen Kontakt zum Kunden durchaus kommuniziert, aber längst nicht durchgängig in allen

Customer Centricity Die wichtigsten Kriterien aus Sicht der Kunden

Die totale Konzentration auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden - im New Marketing Customer Centricity genannt - fängt bei der

Qualität der Produkte und Leistungen an. Danach folgen kulante Rückgabemöglichkeiten und eine individuelle Beratung im Geschäft.

Gute Qualität der Produkte und Dienstleistungen	69%
Kulante Rückgabe-/Retourenmöglichkeiten	62%
Individuelle Beratung durch Mitarbeiter im Ladengeschäft	51%
Transparente Produktinformationen	47%
Schnelle Verfügbarkeit eines Mitarbeiters im Ladengeschäft	47%
Einfache und schnelle Kommunikation mit dem Kundenservice in Echtzeit (zum Beispiel in einem Chat)	33%
Individuelle Angebote/Rabatte für Produkte, die mich interessieren	30%
Angebote/Rabatte für treue Kunden (zum Beispiel Kundenkarten)	28%
Flexible Lieferzeiten von Onlinebestellungen zum Wunschtermin	24%
Abholung und Retoure von Onlinebestellungen in Ladengeschäften, Pick-up-Stationen oder Ähnliches	23%
Individuelle Beratung und Produktempfehlungen durch Serviceangebote im Onlineshop	22%
Zeit- und ortsunabhängige Einkaufsmöglichkeiten	21%

Quelle: IPIWG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH 2017



ASTON MARTIN STUTTGART

ERSCHAFFT DIE SCHÖNSTEN DINGE: DAS HANDWERK. DER NEUE DB11 V8 UND DB11 V12.

Technisch raffiniert, optisch atemberaubend und fahrtechnisch ein Meisterwerk. Der DB11 ist der definitive GT, der aus dem Besten einer ganzen Generation von Ingenieuren geschaffen worden ist. Erlesene Materialien, reine Handarbeit, modernste Technologie und eine Performance, die ihresgleichen sucht, machen den DB11 zum besten Aston Martin in mehr als 100 Jahren Firmengeschichte.

Der DB11 wird wahlweise von einem 5,2 l V12 TwinTurbo oder einem 4,0 l V8 Biturbo befeuert. Dabei gehören ein Start-Stop-System und eine Zylinderabschaltung genauso zur Serienausstattung wie ein High-End Navigationssystem und das virtuelle Cockpit. Ein besonderer Clou ist, dass Service und Wartung für 5 Jahre bereits inklusive sind. Darüber hinaus verfügt der DB11 über LED-Scheinwerfer, Keyless Entry, 360° Kamera mit optionaler automatischer Parkfunktion und eine adaptive Dämpfung, um Ihnen die Wahl zwischen größtmöglichem Komfort und kompromissloser Sportlichkeit zu überlassen.

Kann es also verführerischer und aufregender sein, die Wahl zu haben? Wohl kaum.



— This is DB11



Social Media Fast jeder Zweite lässt sich von Kommentaren beeinflussen

Die klassische persönliche Mundpropaganda verlagert sich immer mehr in die sozialen Medien. Fast die Hälfte der Konsumenten sucht

gezielt danach, was andere von einem Produkt oder Anbieter denken. Ein gutes Drittel will so systematisch neue Anbieter finden.



Quelle: Pricewaterhouse Coopers



»Den Unternehmern im Handwerk ist oft gar nicht bewusst, wie unauffindbar ihre Website bei Google ist.«

Martin Hellmich, Marketingberater mit Schwerpunkt Online-Marketing bei der Handwerkskammer in Münster.

Marketingkanälen. Hinzu kommt nach Erfahrung von Nadine Hiepler-Weiner, Marketingberaterin der Handwerkskammer Lübeck, eine falsche Bescheidenheit bei der Einschätzung der eigenen Leistungsqualität: „Viele sind sich gar nicht bewusst, wie gut ihre Leistung ist und wie passgenau und flexibel sie jeden Tag arbeiten.“ Dass die Unternehmer ihr Eigenmarketing vernachlässigen, liegt nach Einschätzung des Oldenburger Experten auch an der guten Konjunktur. „Leider“, so Hagedorn, „geraten solche Maßnahmen in der aktuellen Situation mit den prall gefüllten Auftragsbüchern schnell aus dem Fokus“.

AMAZON ALS VERGLEICHSMASSTAB

Ein Versäumnis, das sich bereits in wenigen Jahren rächen könnte, wie die Expertin für kundenorientiertes Marketing Anne M. Schüller betont: „Noch leben wir

in einer Sowohl-als-auch-Welt, in der für die Ansprache der unterschiedlichen Kundengruppen Offline- und Onlinemarketing gleichermaßen notwendig sind.“ Doch der Anteil der analog-affineren Generation X nimmt kontinuierlich ab, die internetbegeisterten Generationen Y und Z (Details Seite 21) übernehmen sukzessive die Vorherrschaft auf der Käuferseite. „Die Millennials“, weiß Schüller, „vergleichen den Handwerker nicht mehr mit seinem Konkurrenten um die Ecke, sondern mit den besten Playern am Markt wie Google oder Amazon, die die Maßstäbe in der Kundenorientierung setzen“.

Die heute „Customer Centricity“ genannte Fokussierung auf den Kunden (Details siehe Chart Seite 23) geht dabei über das altbekannte Modell des „König Kunde“ hinaus. Zum einen, weil sich Anbieter und Kunde heute auf Augenhöhe bewegen und die hierarchische Vorstel-

lung vom Unternehmer als Untertan nicht mehr zeitgemäß ist, wie Anne M. Schüller betont. Zum anderen, „weil es heute darum geht, alle Geschäftsprozesse mithilfe der neuen Technologien auf die Bedürfnisse der Kunden zuzuschneiden“, wie es Mark Sievers, Head of Consumer Markets der KPMG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, formuliert.

KUNDEN IN ECHTZEIT VERSTEHEN

Die Kernaufgabe besteht laut Sievers darin, die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden in Echtzeit zu verstehen und zu erfüllen. Wie das aktuelle KPMG Consumer Barometer zeigt, haben die Anbieter das nicht im Griff: Denn trotz allen Bemühens, die Unternehmensführung weit über das vom „König Kunden“ bekannte Maß auf die Konsumenten zuzuschneiden, sehen immer noch 94 Prozent der Kunden Verbesserungspotenzial. ➤



»Jeder Kontakt zum Kunden muss ihm signalisieren, dass der Anbieter sein Problem lösen kann.«

Anne M. Schüller, Bestsellerautorin und Europas führende Expertin für kundenzentrierte Unternehmensführung.

Ein steiniger Weg, der sich nach Einschätzung des Sistrix-Experten Kronenberg allerdings für die Anbieter lohnt. Schließlich gehe es längst nicht nur darum, das Angebot digital zu präsentieren.

BESSERE PREISE ALS BELOHNUNG

Sondern Ziel sei es, Daten über die Kunden zu sammeln, mit den Nutzern zu kommunizieren, sie zu verstehen und das Angebot anhand der gewonnenen Daten zu verbessern. „Beim Marketing geht es heute zu 50 Prozent darum, das Angebot des Unternehmens in den Markt zu tragen, die anderen 50 Prozent bestehen darin, Informationen aus dem Markt in das Unternehmen zu bringen.“

Glossar New Marketing Diese Begriffe sollten Sie kennen

Mit den Veränderungen von Märkten und Kunden haben sich im Marketing viele neue Begriffe etabliert, die für den Wandel vom

analogen zum digitalen Marketingzeitalter stehen. Die wichtigsten Schlagwörter haben wir für Sie kurz erklärt.

- # **Amazonisierung:** Branchenprimus Amazon setzt die Standards im Onlinehandel, an denen die Kunden alle anderen Anbieter messen.
- # **Content Marketing:** Steht für das Bemühen der Anbieter, ihre ausgewählten Zielgruppen mit informativen und/oder unterhaltenden Inhalten von der Leistungsfähigkeit des Unternehmens zu überzeugen.
- # **Crossmedia:** Meint das intelligente Verknüpfen der Werbung über verschiedene Kommunikationskanäle (Beispiel: Printanzeigen, Prospekte, Website, Social Media), um Kunden an möglichst vielen Touchpoints anzusprechen.
- # **Database Marketing:** Das Wissen über die Kunden ist heute das größte Kapital eines Unternehmens. Ziel ist es, diese Daten zu speichern und daraus maßgeschneiderte Angebote für jeden Kunden zu entwickeln.
- # **Keywords:** Welchen Begriff gibt ein Kunde in die Suchmaske ein, wenn er nach einem Angebot sucht? Wer die Schlüsselbegriffe für sein Angebot kennt, kann das Suchmaschinenmarketing perfekt ausrichten.
- # **Pull-Marketing:** Der Kunde reagiert nicht mehr gezielt auf eine Maßnahme, sondern bestimmt selbst, wann er sich über Anbieter und Produkte informieren will.
- # **Push-Marketing:** Durch gezielte Werbung per Anzeige, Mail oder Hauswurfsendung soll Nachfrage beim potenziellen Kunden erzeugt werden.
- # **Relevant Set:** Bezeichnet die heute oft von Google dominierte Wahrnehmung der Kunden. Wer als Anbieter nicht gefunden wird, fällt aus dem Fokus.
- # **Responsiv:** Steht für die Eigenschaft einer Website, auf unterschiedlichen Ausgabegeräten (Desktop-PC, Tablet oder Smartphone) optimal lesbar zu sein.
- # **Suchmaschinenmarketing:** Dahinter verbergen sich alle Maßnahmen eines Anbieters mit dem Ziel, die eigene Website bestens bei den Suchmaschinen zu platzieren.
- # **Targeting:** Platzierung von Onlineanzeigen inhaltlich und zeitlich passend zu den Themenfeldern, die potenzielle Kunden aktuell interessieren.
- # **Touchpoint:** Orte und Momente, an denen potenzielle Kunden mit einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen in Berührung kommen.

Wer das zur Zufriedenheit schafft, kann sich über treue Kunden freuen, bei denen der Preis nicht das wichtigste Kriterium bei der Anbieterauswahl ist. Wie eine Studie des internationalen Beratungsnetzwerks von Pricewaterhouse Coopers (London) zeigt, waren gute Preise 2012 noch für 81 Prozent der Konsumenten maßgeblich bei der Händlerauswahl, 2016 nannten nur noch 57 Prozent die Preise als Hauptmotiv. Es lohnt sich also für jeden Anbieter, die für seine Zielgruppe wichtigsten Touchpoints und Kanäle zu identifizieren und die Kunden mit ihrem permanenten Kaufinteresse dort abzuholen, wo sie stehen.

olaf.deininger@handwerk-magazin.de



So sind Sie online erfolgreich

Die tollste Website nutzt wenig, wenn sie von potenziellen Kunden und Geschäftspartnern nicht gefunden wird:

www.handwerk-magazin.de/online-marketing



DENKWORKSHOP

Das Intensiv-Seminar zur Denkwerkstatt

Online-Marketingexperte Tobias Fox zeigt in diesem Intensivseminar kompakt und praxisnah, wie Suchmaschinenmarketing funktioniert. Alle Infos und Termine unter www.handwerk-magazin.de/denkworkshop