

INGO VÖGELE

WIE SIE KUNDEN GEWINNEN

ERFOLGE ONLINE UND
IM LOKALEN UMFELD

2. Auflage



Ingo Vögele

Wie Sie Kunden gewinnen

Ingo Vögele

WIE SIE KUNDEN GEWINNEN

Erfolge online und im lokalen Umfeld

2., bearbeitete Auflage

UVK Verlagsgesellschaft mbH
Konstanz und München

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

ISBN 978-3-86764-745-8 (Print)

ISBN 978-3-73980-191-9 (EPUB)

ISBN 978-3-73980-191-9 (EPDF)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich
geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des
Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages
unzulässig
und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen,
Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und
Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München 2017

Einbandgestaltung: Susanne Fuellhaas, Konstanz

UVK Verlagsgesellschaft mbH
Schützenstr. 24 · 78462 Konstanz
Tel. 07531-9053-0 · Fax 07531-9053-98
www.uvk.de

Vorwort

Haben Sie genug Kunden?

Wetten, dass Sie, wie 9 von 10 Unternehmern, an dieser Stelle zugeben werden, dass es durchaus mehr (oder andere) sein dürften?

Dann möchte ich Ihnen mit diesem Buch einen schnellen und praxisnahen Überblick über die wichtigsten Möglichkeiten und Marketing-Module zur Kundengewinnung online und in Ihrem lokalen Umfeld bereitstellen. Suchen Sie sich das für Sie passende Instrument (oder besser eine strategische Kombination mehrerer Maßnahmen) heraus, und gehen Sie besser heute als morgen damit auf Kundenfang!

Sollten Sie zu den wenigen Unternehmern gehören, die von der Kapazität her am Anschlag operieren und mit ihrer Ertragslage mehr als zufrieden sind, dann empfehle ich Ihnen trotzdem weiterzulesen – denn die neuen Kontakte, die Sie heute gewinnen können, sind vielleicht schon morgen Ihre neuen Kunden. Wissen Sie ganz sicher, was morgen sein wird?

Aus meiner nun 25-jährigen Berufspraxis in der Beratung von mittelständischen Unternehmen aller möglicher Branchen und Betriebsgrößen weiß ich, dass kontinuierliche Kundengewinnung/Akquisition die wichtigste strategische Maßnahme zur Sicherung des Wachstums, ja sogar zur Zukunftssicherung von Unternehmen ist.

In 23 mit praktischen Beispielen gespickten Kapiteln erhalten Sie hier direkt umsetzbare Tipps und weiterführende Informationen für die erfolgreiche Kundengewinnung online und in Ihrem lokalen Umfeld..

Auch online zu Erfolgen

Die Potenziale für Ihre Kundengewinnung sind online – schon aufgrund der weltweiten Vernetzung – nahezu unbegrenzt. Es kommt eben darauf an, wie weit Ihr Aktionsradius reicht (oder reichen soll). Darüber hinaus erreichen Sie online womöglich neue Kunden, die direkt in Ihrer Nachbarschaft leben, die Sie aber über klassische Kommunikationsmaßnahmen nicht erreichen.

Suchen Sie sich also das für Sie passende Instrument (oder besser eine strategische Kombination mehrerer Maßnahmen) heraus, und gehen Sie damit besser heute als morgen auf Kundengang!

Mit diesem Ratgeber haben Sie alle Tipps an der Hand, um per Kundengewinnung Ihr Wachstum und Ihren persönlichen Erfolg als Unternehmer zu sichern.

Nun wünsche ich Ihnen eine gute und inspirative Lektüre und freue mich auch auf Ihr Feedback in den sozialen Medien!

Ihr Ingo Vögele

Unternehmensberater

Geschäftsführender Gesellschafter

modus_ym GmbH & Co. KG

Unternehmensberatung für modulares Marketing Stuttgart

Mitglied im IBWF/BVMW-ExpertenRing Region Stuttgart

- Facebook: www.facebook.com/modusvm
- twitter: www.twitter.com/modus_ym
- XING: www.xing.com/profile/Ingo_Voegele

Inhalt

Vorwort	5
1 Kundengewinnung durch Marktforschung	11
Warum „Marktforschung“? ▪ Die Vorgehensweise ▪ Beispiele	
2 Kundengewinnung durch ehrenamtliche Aktivitäten.....	15
3 Kundengewinnung durch Guerilla-Marketing	19
Taktiken des Guerilla-Marketings ▪ Bekannte und bemerkenswerte Beispiele ▪ Mögliche rechtliche Konsequenzen	
4 Kundengewinnung durch Kooperationen	25
Erfolgreiche Jagd im Verbund ▪ Durch Kooperation Mehrwerte schaffen ▪ Ideale Kombinationen, inspirative Beispiele ▪ Auf den Punkt gebracht	
5 Kundengewinnung durch Netzwerke und Verbände.....	29
Differenzierung Netzwerke und Verbände ▪ Auf den Punkt gebracht	
6 Kundengewinnung durch die persönliche Vitamin-B-Liste	37
Persönliche Kontakte zu „Vertriebsmitarbeitern“ machen ▪ Stakeholder einbinden und motivieren ▪ Eine Übersicht zu diesen Anspruchsgruppen	

7 Kundengewinnung durch Sponsoring	43
Ein prominentes Beispiel ▪ Ist dieser Unterschied gerechtfertigt? Ja! ▪ Sponsoring ist auch für kleine Unternehmen interessant ▪ Was ist das beste Sponsoring-Konzept? ▪ Engagement temporär oder langfristig? ▪ Auf den Punkt gebracht	
8 Kundengewinnung durch Straßen-/POS-Aktivitäten (B-to-C)	49
Wo ist der POS? ▪ Welche Formen von Aktivitäten gibt es? ▪ Auf den Punkt gebracht	
9 Kundengewinnung durch Veranstaltungen/Messen	55
Auf den Punkt gebracht	
10 Kundengewinnung durch Vertriebsdifferenzierung	67
Vertriebsdifferenzierung durch veränderte Absatzkanäle ▪ Verändertes Produkt- oder Leistungsangebot für neue Vertriebskanäle ▪ Auf den Punkt gebracht	
11 Kundengewinnung durch Weiterempfehlungs-Marketing/Referenzen	73
Darstellung Ihrer Referenzen – mögliche Formen ▪ Referenz-Kunden aktiv als Vertriebsorgane gewinnen ▪ Auf den Punkt gebracht	
12 Kundengewinnung durch Auftragsbörsen/Ausschreibungsportale	81
13 Kundengewinnung durch Direktmailings/Mailings	87
Verständlich kommunizieren / klaren Nutzen schaffen ▪ Zielgruppe definieren ▪ Adressen	

beschaffen und qualifizieren ▀ Achtung: Datenschutz! ▀ Originalität ▀ Responsemöglichkeit ▀ Timing und Nachfassen ▀ Interne Information

14 Kundengewinnung durch E-Mail-Marketing 93
 E-Mail und Datenschutz, bzw. das Recht auf informelle Selbstbestimmung ▀ E-Mail-Adressen kaufen?

15 Kundengewinnung durch Fachpublikationen... 97
 Die richtige Vorgehensweise ▀ Fachbeiträge – Differenzierung ▀ Blogbeiträge und Forenbeiträge
 ▀ Last but not least: der Fluch mit dem Buch 100

16 Kundengewinnung mit einer Microsite/ Satelliten-Website103
 Entscheidende Faktoren für die Google-Resultposition ▀ Problem „Bauchladen“ ▀ Microsite / Satelliten-Website

17 Kunden gewinnen und Kunden binden durch Newsletter.....109
 Dreizehn detaillierte Praxistipps

18 Kundengewinnung durch Online-Marketing 119
 Internetauftritt / Homepage ▀ Affiliate-Marketing
 ▀ Social Media Marketing ▀ Google-AdWords-Kampagnen ▀ E-Mail-Marketing ▀ Bannerwerbung ▀ Online-Video-Marketing ▀ Linktausch
 ▀ Suchmaschinenoptimierung

19 Kunden gewinnen und binden durch Social Networking135
 Was kann Social Networking für Unternehmen bringen? ▀ Relevante Social Networks für

Unternehmen ▪ Welche Voraussetzungen müssen Unternehmer erfüllen?

20 Kunden gewinnen durch Suchmaschinenoptimierung (SEO)..... 143

Suchmaschinen und ihre Bedeutung ▪ Wie tickt Google? ▪ Wie kommen die Informationen zu Google? ▪ Richtige Suchbegriffe und Suchphrasen definieren ▪ Differenzierte Suchmaschinenoptimierung durch Landing-Pages und Microsites
▪ Last but not least: Links, Links, Links!

21 Kunden gewinnen und binden durch virales Marketing..... 151

Passives oder aktives virales Marketing? ▪ Beispiele

22 Kunden gewinnen durch Webcasts und Webinare 157

Definition Webcast ▪ Definition Webinar ▪ Vorbereitung und technische Voraussetzungen ▪ Liste möglicher Anbieter und Lösungen

23 Kunden gewinnen und binden durch einen Weblog 163

Bloggen als Unternehmer ▪ Den Weblog bekannt machen ▪ Beispiele unterschiedlichster Branchen

Stichwortverzeichnis..... 169

1 Kundengewinnung durch Marktforschung

Nichts ist eleganter, um Kunden an ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung heranzuführen, als eine unverbindliche Probe, Teststellung oder Verkostung. Voraussetzung für den Erfolg einer solchen Maßnahme ist natürlich, dass Ihr Angebot einen wesentlichen Mehrwert, deutlicheren Kundennutzen oder bislang unbekannte Eigenschaften gegenüber vergleichbaren Mitbewerbern besitzt. Ebenso ist es natürlich immer ein zugkräftiges Argument, wenn Ihre Leistung im Vergleich zu bereits am Markt bekannten Angeboten einen deutlichen Preisvorteil bietet.

Nach dem Motto „**Wenn der Berg nicht zum Propheten kommt, muss der Prophet eben zum Berg gehen**“ können Sie Ihre Leistungen zum potenziellen Kunden bringen. Völlig unverfänglich kann sich so der aufgeschlossene „Noch-nicht-Kunde“ mit Ihrer Leistung auseinandersetzen, es besteht schließlich kein Kaufzwang. Aber Achtung: Vor allzu freizügiger Streuung von Warenproben oder kostenlosen Dienstleistungen warne ich an dieser Stelle deutlich. Das kann Sie eine Menge Aufwand und Geld kosten und bringt am Ende nicht das gewünschte Ergebnis.

Warum „Marktforschung“?

Ihre Erfolgchancen steigen mit der Interaktion, also den direkten Kommunikationsmöglichkeiten. Koppeln Sie den Test stets an eine detaillierte Befragung und holen Sie sich ein umfassendes Feedback ein!

- Der so befragte Kunde ist in Ihr Thema involviert, d. h. er merkt, dass seine Meinung wichtig für Sie ist.
- Sie erhalten wertvolle Informationen über Markthemmnisse oder Verbesserungsmöglichkeiten.
- Sie können eventuellen Einwänden sofort 1:1 begegnen.
- Sie erfahren viel über die Kundeneinstellung zu Wettbewerbsprodukten.
- Sie sammeln Kontaktinformationen für Ihre weiteren Marketingmaßnahmen, z. B. Adressen für Ihren Newsletter-Dienst oder Direktmailings.

Die Vorgehensweise

So unterschiedlich wie die verschiedenen Wirtschaftszweige, die Produkte und Leistungen sowie die Zielgruppen/potenziellen Kunden (Geschäftskunden oder Endverbraucher) ist auch die richtige Vorgehensweise. Den einzigen goldenen Tipp kann es daher leider an dieser Stelle von mir nicht geben.

- Grundsätzlich sollten Sie jedoch Ihre Wunschkunden selektieren und überlegen, wo und wie Sie diese zielgerichtet erreichen. Persönlich auf dem Marktplatz, an der Haustür, auf einer Fachmesse, telefonisch, per **Direktmailing**, über **Social Media**...?
- Formulieren Sie Ihre klare Botschaft: „Testen Sie kostenlos und unverbindlich ... und sagen Sie uns, was Sie von ... halten“.
- Bei Leistungen für Geschäftskunden können Sie, insbesondere bei neuen Produkten oder Leistungen, das Statement des Testers (natürlich mit dessen Genehmigung) u. U. als **Referenz** nutzen.

- Denken Sie sich aus, was Sie als Dankeschön anbieten können!
- Fassen Sie unbedingt nach!

In der Regel generieren Sie über diese Maßnahme direkt neue Kunden, denn ein gewisser Teil der Befragten wird idealerweise von Ihrem Angebot begeistert sein – sofern das Angebot stimmt.

Beispiele

Um die Sache greifbar zu machen, gebe ich Ihnen hier einige Beispiele, die ich erfolgreich mit Kunden durchgeführt oder „auf der anderen Seite“ als potenzieller Kunde erlebt habe:

1. Bäckerei / Verkostung von Brezeln

Kostenlose Verteilung von Brezeln durch Hostessen an den Haustüren in den umliegenden Wohngebieten. Beigefügter Fragebogen mit Imagedarstellung und Gewinnmöglichkeit eines einjährigen Brezel-Abos bei Rückgabe des Fragebogens in der Filiale.

2. Hersteller von Büromöbeln / Probestellung eines neuen Bürostuhls

Nach telefonischer Vorankündigung erfolgt die Anlieferung eines Bürostuhls, mit der Möglichkeit, diesen für 14 Tage in der Praxis zu erproben. Kurz vor der Abholung erfolgt eine kurze telefonische Befragung zu Design, Ergonomie und Preis. Durch die Auslobung eines Sonderpreises könnte hier u. U. die Abholung vermieden werden (was in diesem Fall zu meiner Verwunderung nicht erfolgt ist).

3. Mineralbrunnen / Verkostung eines Produk- tes in Getränkemärkten

Sie kennen das bestimmt! Im Getränkemarkt oder Lebensmitteleinzelhandel stehen immer wieder Propagandisten mit Verkostungen bereit. Aber: Hier sollte es nicht (nur) darum gehen, kurzfristig den Absatz einer Marke zu forcieren, sondern die Verbrauchermeinung einzuholen und – natürlich – Adressen zu generieren. Leider beschränken sich diese Initiativen viel zu oft darauf, lediglich ein Werbege- schenk oder eine Zugabe zu verteilen. Die Chance zum nachhaltigen Dialog wird oft verpasst.

4. Kosmetik / Verbraucherbefragung über Son- nenschutz-Kosmetik

Ein aus marketingtechnischer Sicht vorbildliches Beispiel habe ich am Strand auf den Kanaren erlebt. Ein Promotion-Team „interviewte“ meine Familie und mich über unsere Gewohnheiten und Präferenzen bezüglich der Sonnenschutz-Kosmetik. Nach der Erfassung unserer Daten und Neigungen offerierte man uns eine großzügige kostenlose Waren- probe, die mehrere Flaschen eines neuen Produktes in Schaumform mit unterschiedlichsten Schutzfak- toren enthielt. Nachdem wir wieder zu Hause ange- kommen waren, erhielten wir – wie angekündigt – einen Anruf, bei dem wir zu unseren Erfahrungen mit diesem Produkt befragt wurden. Viele weitere Beispiele könnte ich hier nennen, auch im Bereich der Dienstleistungen, doch das würde den Rahmen sprengen. Mit etwas Kreativität und/oder guter Be- ratung fällt Ihnen bestimmt eine geeignete Möglich- keit ein, Ihren „Berg“ zum „Propheten“ zu holen.

2 Kundengewinnung durch ehrenamtliche Aktivitäten

Für eine erfolgreiche Kundengewinnung gibt es die unterschiedlichsten Strategien, Marketing-Module und Werbemaßnahmen.

Das Naheliegendste wird aber häufig übersehen: die persönliche Bekanntschaft oder das sogenannte „**Vitamin B**“. Natürlich hilft ein großer – aktiv gepflegter – persönlicher Bekanntenkreis sehr bei der Gewinnung neuer Kunden über „**Mund-zu-Mund-Propaganda**“. Dies gilt insbesondere, wenn man sich im Einzelhandel, im Handwerk oder in der Gastronomie selbstständig macht. Wenn Sie aber z. B. Spritzgussteile herstellen, dann schränkt sich der persönliche Bekanntenkreis als potenzielle Abnahmekategorie in der Regel doch stark ein. Also gilt es, sich in Organisationen der Zielgruppe, z. B. in **Fachverbänden**, zu organisieren und zu engagieren – sprich: sich einen Namen zu machen. Hierbei eignet sich insbesondere die Übernahme von Verantwortung in Form von **ehrenamtlichen Aktivitäten**.

Meine persönliche Erfahrung bestätigt mir, dass es sich absolut lohnt, sich auf verschiedenen Ebenen, in verschiedenen Organisationen einzubringen. Ein beliebtes Klischee besagt ja, dass die besten Geschäfte auf dem Golfplatz gemacht werden. Das mag tatsächlich stimmen. Ganz so „sophisticated“ muss man da aber nicht herangehen, denn auch im Kleintierzüchter- oder Sportverein sitzen mitunter genügend interessante Geschäftsleute und somit potenzielle Kunden. Idealerweise engagiert man sich in lokalen, regionalen oder überregionalen Organisa-

tionen, in denen man seine Zielkunden vermutet und diese dann auch sukzessive persönlich kennenlernt. Neben der rein passiven Mitgliedschaft hilft es natürlich sehr, wenn man eine exponierte Funktion bzw. ein **Ehrenamt** übernimmt, z. B. als Beirat, Vorstand, Kassierer, Schriftführer, Pressesprecher...

Darüber hinaus sollte man natürlich auf wichtigen Veranstaltungen, Vorträgen etc. präsent sein und die Gelegenheit zum **Smalltalk** mit anderen Gästen nutzen. Irgendwann kommt immer die Frage: „Und was machen Sie denn so?“ – dies ist die große Chance und der erhebliche Vorteil gegenüber einem virtuellen sozialen Netzwerk.

Meine Erkenntnisse beruhen auf den Tätigkeiten als Beirat und Pressesprecher im hiesigen Handels- und Gewerbeverein (dem VVF e.V.) und als Leiter des Arbeitskreises „Marketing“ sowie als Mitorganisator einer regionalen Veranstaltungsreihe im größten deutschen Berater Netzwerk für Unternehmensberater, Steuerberater und Rechtsanwälte (dem IBWF e.V. – Kooperationspartner des BVMW e.V.). Die Aufträge, die ich in diesen Netzwerken oder über sie in den vergangenen Jahren gewonnen habe, tragen erheblich zum Erfolg meines Unternehmens bei.

Aber Achtung: Der Zeitaufwand ist nicht unerheblich und der Erfolg stellt sich nicht über Nacht ein. **Es ist Geduld gefragt**, darüber muss man sich im Vorfeld klar sein.

Meine Lieblings-Anekdote zu diesem Thema

Einen sehr guten und langjährigen Kunden konnten wir gewinnen, da mich der Senior-Chef dieses Unternehmens auf einem Fachvortrag in einem Stutt-