

Der Erfolgsgarant für eine gute Kundenbeziehung



Von Werbekauffrau und Entrepreneur
Barbara Schilling

Sympathie und Ähnlichkeit – als Erfolgsgarant für eine gute Kundenbeziehung

Sympathie ist doch ziemlich subjektiv, denkt man vielleicht, doch jeder kennt jemanden, den er auf Anhieb sympathisch findet, dem er schnell Vertrauen schenkt. Das ist das A und O in jedem Verkaufsablauf, Vertrauen. Das beste Angebot zieht nicht, wenn der potentielle Käufer dem Anbieter nicht vertraut.

Vertrauen aufbauen

Wie aber wirke ich als Verkäufer sympathisch? Was kann ich tun, um diese wichtige Eigenschaft zu unterstützen/hervorzurufen? Auch wenn Gefühlen nur schwer mit rationalen Argumenten und Strategien beizukommen ist, so steht doch fest, dass eine gewisse Attraktivität und Ähnlichkeit mit dem Kunden förderlich sind. Die äußere Erscheinung macht einen gewissen Teil des Gesamtpakets aus. Vielleicht überdenkst du dein Profilbild, die Kleidung? Lächelst du gewinnend? Die Quintessenz ist nämlich: einem äußerlich ansprechendem Erscheinungsbild ordnen wir automatisch weitere positive Eigenschaften zu. (Das ist auch der Grund, warum "hübsche" Menschen oft auch als intelligent eingeschätzt werden.)

Gleich und gleich ...

Es ist bekannt, dass wir uns der Regel dort wohl fühlen, wo wir uns sicher fühlen, das ist meist in einem Metier, in dem wir auskenne, eine Umgebung oder eben mit einem Menschen, der ähnliche Interessen, eine ähnliche Herkunft teilt – oder eben einfach "die gleiche Sprache spricht". Ob Lifestyle, Charakter, Meinungen etc., wer sich verstanden wähnt, baut rasch Vertrauen zum Gegenüber auf. (Jeder kennt wohl das Gefühl, sich overdressed zu fühlen: Im Abendkleid, während alle anderen eher leger gekleidet sind. Unangenehm, man fühlt sich unwohl.) Unterbewusst gilt das für sehr viele Bereiche. Manchmal genügt schon ein Wort, ein Symbol ein Blick, um eine gewisse Gemeinsamkeit und damit Sympathie herzustellen.

Vokabular als Medium nutzen

Wer sich ähnlich wie wir ausdrückt, der weiß, was wir wollen, wie wir ticken – so kann auf Anhieb eine Verbindung entstehen. Auch geschäftlich. Das gilt grad auch im Fremdwortbereich, wer nichts versteht, fühlt sich übergangen, dümmlich oder schlicht an der falschen Stelle. Im schlimmsten Fall schlecht beraten. Wer dagegen im wording schon sich und seine Belange wieder findet, ist eher gewillt, länger zu bleiben und zu zu hörn, was man zu sagen hat. Er ist auch Produktvorschlägen gegenüber verständlicherweise viel offener.

Ergo: wer auf Augenhöhe kommuniziert, hat die besseren Karten. Wer mit immer anderen Kunden reden und sich austauschen möchte, hat allerdings auch das Problem, sich nicht zu verheddern, mittels verschiedener Ebenen. Da gilt die Maxime: Nutze die Sprache, die am besten zu dir und deiner Produktpalette passt. Bei individuellen Gesprächen oder Mailings kannst du ja wieder Sprachniveau bzw. Begrifflichkeiten (gerade was die Fachterminologie angeht) anpassen.

Als erste Faustregel kann man sich merken

Sympathie und Ähnlichkeit - als Erfolgsgarant für eine gute Kundenbeziehung

Auf Augenhöhe kommunizieren macht den User zum Vertrauten. (Im Hardselling-Bereich wird den Verkäufern mitunter beigebracht, auf "Anker" zu achten beim Kunden. Wer zum Beispiel weiß, dass das Kunden-Hobby Tauchen ist, kann dort anknüpfen oder gewisse Events besucht, dass bestimmte Marken getragen oder Werte kommuniziert werden, kann über ein echtes Thema, denn es darf niemals aufgesetzt wirken, dann geht es nach hinten los, einen guten Einstieg für das Verkaufsgespräch finden. Aus der gleichen Gegend zu kommen, das gleiche Restaurant zu bevorzugen oder ähnliches klingt erst einmal sekundär, kann aber tatsächlich helfen. (Sogar die Ähnlichkeit der Namen kann den Return erhöhen.)

Vorsichtig ist aber geboten

Wer sich aber zu weit rauslehnt oder zu dick aufträgt, bzw. wenn die Dinge zu weit hergeholt oder gar unwahr sind, kann das Gegenteil erreichen. In einem realen Verkaufsgespräch ist es leichter, Anhaltspunkte zu finden... Ein Büro gibt in seiner Einrichtung schon oft Hinweise. In Zeiten des gläsernen online-Menschen sollte es – im hochpreisigen Produktbereich – auch möglich sein, das ein oder andere deiner Kunden herauszufinden. Je kleiner die Gruppe desto leichter. Die alte Regel Politik oder Religion als heiße Themen außen vor zu lassen ... Muss jeder selbst für sich checken.

Als zweite Faustregel gilt

Komplimente ziehen fast immer. Jeder freut sich über ernst gemeinte Komplimente, deshalb sollte man auch nicht das Kleid loben, dass man eigentlich hässlich findet. Vor allem sind wir wohl für solche Komplimente empfänglich, die wie zu hundert prozentig teilen können, sprich etwas bestätigt finden, dass wir genauso sehen. Komplimente schaffen Sympathie.

Fazit

Halte also die Augen offen, offline und online. Aufmerksamkeit und Authentizität sind das A und O. Andernfalls lieber Komplimente und Ähnlichkeiten außen vor lassen. Fazit: wer gemocht wird, hat es leichter. Auch im Business – wie ihr das am besten anstellt? Ich bin gespannt!

Hinterlasse mir doch einen Kommentar, wenn dieser Artikel für dich hilfreich war oder schau auf meinem [Youtube-Kanal](#) vorbei! Danke.



Wie du Facebook Gruppen richtig nutzt – dein Produkt im Fokus.

Kundenbindung über Facebook Gruppen? Kann funktionieren, wenn du einige Hinweise beachtest, um deine Gruppe lebendig, Spam-frei und Kommunikationsfair hältst.

Facebook Gruppen als Impulsgeber

Größere Unternehmen haben den Trend längst erkannt und nutzen ihn mehr und mehr: Über Gruppen, ggf. sogar geschlossene, können sich Kunden ungestört und vertrauensvoll zu genau dem für sie interessanten Thema austauschen. Vielleicht wollen Premiumkunden Sonderfragen stellen oder einen Bereich, indem du Sonderaktionen / -Angebote anbietest? Spezielle Ansprechpartner für Probleme, Fragen oder Zusatz-Features. Was ist mit Erweiterungen, Funktionsweisen und Anwendungsbeispielen? Besonders erfolgreich sind Facebook-Gruppen, wenn sich die User selbst Hilfestellungen zu Aspekten des Produktes oder Thema geben. Wenn eine Art Ideenpool entsteht. Erst seit kurzem ist es erlaubt, dass Medien und Marken verbindend mit den jeweiligen Seiten eigene Groups zu initiieren.

Was kannst du dafür tun, dass deine Facebook-Gruppe zum Selbstläufer wird?

Keine Frage, authentisch ist es, wenn Mitglieder anderen Mitgliedern helfen. Du als Unternehmer stehst eher begleitend und fast unsichtbar am Rand. Es sei denn, du hast mehr zu sagen und zu bieten, als Produktwerbung und einige Kommentare. Wirkliche Hilfe und Inspiration ist immer willkommen, aber: Am besten lernen die User, wenn sie es selbst herauskriegen bzw. sich gegenseitig beraten.

Deine Aufgaben in den Facebook Gruppen

Service bieten. Du hilfst deinen Kunden, dort, wo es nötig ist. Schnell und unkompliziert. Immer höflich und professionell im Ton. Persönliche Ansprachen und Posts sollten gut überlegt sein.

Wenn dir jemand sagt, was gut oder schlecht ist, was passt oder nicht, dann ist das in jedem Fall sinnvoll – weil Feedback immer dankenswert ist.

Nerve die Mitglieder nicht mit zu viel Produktinfos und Verkaufshinweisen. Sie wollen in erster Linie Informationen, Hilfe und Motivation, keine plumpe Werbung.

Schaffe einen Gemeinschaftsgedanken, evtl. über die gezielte Ansprache, Sammelposts oder Umfragen. Zitiere und arbeite visuell, bleibt aktuell und interessant. Und: Halte die Gruppe von Spam-Posts frei; nur Relevantes hat Zugang – alles andere fliegt heraus. Gnadenlos oder es gibt Spezial-Dokumente, wo alles hinkommt, was sonst nicht gepostet wird.

Fazit Facebook Gruppen

Eine Facebook-Gruppe kann die Kundenbindung erhöhen und verbessern, ja, erst ermöglichen, kann für das Empfehlungsmarketing Gold wert sein und sogar dir selbst neue Impulse und wertvolle (neue) Ideen liefern. Wenn du Augen und Ohren offen hältst, kannst du einige deiner Kunden viel besser kennenlernen, schauen, was sie sonst noch interessiert, welche Angaben auf ihrem Profil zu finden sind und in welchen Gruppen sie sonst noch aktiv sind. Unter Umständen können vertrauensvolle Kundenbeziehungen entstehen, die deinem Business längerfristig Aufschwung geben und die Community in deinem Bereich, bestenfalls zu deinem Produkt, wachsen lassen und permanent neue Interessenten ziehen. Genauso kann sie im Sande verlaufen ... Solch eine Gruppe zu pflegen, als Administrator im Auge zu behalten, bedeutet Arbeit. Die Früchte wirst du meist erst nach einer gewissen Anfangszeit ernten. Jede Gruppe braucht Zeit, um sich zu etablieren, bis zu sechs Monaten. Kundenanfragen innerhalb von einem Tag zu beantworten, die Verschiedenen Stimmungen feinfühlig zu berücksichtigen, Austausch und Diskussion in die "richtigen" Bahnen zu lenken, all das erfordert Engagement. Das sich lohnen kann. Noch einmal gut sichtbar die wichtigsten Antworten um die häufigsten Fragen zu posten, kann schon eine schnelle Hilfe für Suchende sein, was sofort ein gutes Gefühl hinterlässt ("Hier werden Sie geholfen."). Die Gruppenregeln sollten kurz, klar, und konsequent einzuhalten sein.

Ich hoffe, ich habe dir helfen können. Good luck! Und viel Erfolg, falls du dich entschließt, es auszuprobieren.

Schreib mir, wenn du Hilfe brauchst!



Local SEO – so funktioniert es!

Werben, wo man ist ... mit Local SEO?

Wer einen Laden in Hamburg bewirbt, tut gut daran, die Menschen in der Umgebung zu erreichen – und nicht unbedingt in Stuttgart. Local SEO ist das Zauberwort: Es wird segmentiert und eingegrenzt und oft das wesentliche vergessen: die Fokussierung auf den Ort, Landkreis, die Region.

Eintragen, wo es Sinn macht

Zwar helfen Suchmaschinen automatisch, indem sie Einträge in der Liste dem Ort entsprechend zuordnen, von dem jemand die Eingabe macht, – GPS/ Mobilfunkzellen verraten, wo der User ist. Doch um besser positioniert zu werden, kann man noch mehr machen. Nutze Branchenverzeichnisse wie meinestadt.de oder gelbe Seiten. (Google Maps ist übrigens eine andere Sache, auch da sollte auf eine adäquate Darstellung geachtet werden.)

Wenn du dich bei Google my Business achtest, wird dein Geschäft auch gleich bei Google Maps angezeigt. Deine Darstellung, alle Angaben sollten unbedingt einheitlich sein – egal, wo du dich einträgst (schau auch bei Artikel Corporate Design, [HIER!](#)) Je besser deine Daten übereinstimmen in den verschiedenen Einträgen desto besser wirkt sich das auch auf dein Ranking aus.

Welche Daten beim Local SEO?

Du gibst auf jeden Fall an: Adresse, Öffnungszeiten, www., Telefonnummer und zusätzliche Angaben zu Unternehmen und Angebot. Achte hier auf gängige Normen, etwa bei der Angabe der Telefonnummer und fasse dich bei allen weiteren, textlichen Angaben kurz und knapp.

Auf die Keywords kommt es an

hat dein Name keinerlei direkten Bezug zu deinem Angebot, solltest du dies unbedingt mit einem aussagekräftigen Keyword verbinden: Entweder ein fachlicher Zusatz wie Damenfriseurin oder eine genaue Eingrenzung – örtliche Konkretisierungen können helfen, zum Beispiel Berlin Spandau. Verzichte dagegen unbedingt auf Spamming, in dem du einfach mehrere Keywords statt deinem Unternehmensnamen angibst. Im Worts case wirst du gesperrt. Lieber aktuell bleiben, spezielle Angebote, die kein anderer hat? Barrierefrei? Kinderecke?

Mit dem Handy wird gesucht – Local SEO für user

Um nix zu verschenken, musst du dir als Grundvoraussetzung die Basis auch im Netz schaffen: Deine Website muss technisch up to Date sein, insofern dass sie perfekt auf mobilen Geräten angezeigt wird. Die bedeutendsten Keywords lass in den title-tags und HTML-Überschriften / H1-Headlines erscheinen. Oft wird nämlich über das Smartphone gesucht.

Spracheingaben sind die Zukunft

Immer mehr User nutzen bereits bei der Suchanfrage die Spracheingabe. Dieses läuft anders als die herkömmliche Suche über die Tastatureingabe: anders als bislang nämlich nicht über die Kombination von Stichworten eher über kurze Sätze (wo gibt es veganes Essen in Stuttgart?)

Aussagekräftige Auskünfte in verschenkenden Portalen gesammelt, können helfen, dein Business lokal bekannter zu machen. Branchenverzeichnisse sind nach wie vor bedeutend. Die Website: diese Aspekte können als Mikrodaten in den Quelltext eingetragen werden. Das hilft nicht nur bei der Sprachsuche sondern auch generell für die Positionierung deiner Website.

Local SEO für dein Business: Was du sonst noch tun kannst

Nach dem Click-to-call – das direkte Anwählen einer Telefonnummer – kommt wohl Click-to-Message, hierbei kann direkt per Link eine sms an den Anbieter geschickt werden ... In Deutschland bislang lediglich auf Bing verfügbar.

Mach deine Besucher /Kunden zu Verbündeten. Bewertungen haben immer größeren Einfluss. Auch und gerade im Netz. Auch im Bereich SEO. Neun von zehn Kunden lesen online Bewertungen und lassen sie in ihre Entscheidung einfließen. Versuche deine Kunden zu einer Abgabe ihrer Meinung zu bewegen. Feedback macht authentisch und ist oft hilfreich. Kommen schlechte Bewertungen hinzu: solltest du – solange sie sachlich sind, andernfalls Löschung beantragen – den Kunden noch einmal anzusprechen und zu versuchen, durch eine neue Chance ihn von der Qualität deines Business zu überzeugen. Ein Dankeschön für positive Kommentare wirken mitunter Wunder. Je mehr gute desto weniger fallen die schlechten ins Gewicht.

Fazit:

Alle deine Anstrengungen zahlen im allgemeinen ebenso auf das Ranking deiner Website ein. Allein deshalb ist Lokal SEO eine gute Investition. Apps, Karten, Maps, – die Zukunft liegt in der mobilen Suche.

Du willst mehr lesen? Schau mal hier ...

Wie du deinen Spot für Facebook, youtube oder Instagram anpasst.

Mobile nimmt zu. Kürzere Spots, knackige Inhalte, kurze Aussagen ... Mach deinen Spot fit für deine Digitale Zielgruppe. Die Aufmerksamkeitsspanne nimmt ab, das heißt aber nicht, dass die User mit weniger zufrieden sind, im Gegenteil, die Inhalte müssen noch effektiver kommuniziert werden. Das ist nicht immer leicht umzusetzen.

Überleg dir, welches Medium/ welcher Spot bei dir Priorität hat: Instagram, Youtube, Facebook?

- Hier einige hilfreiche Tipps für dich und deinen Spot
Dein Spot muss mit und ohne Ton funktionieren. Nicht alle können oder wollen auf dem Handy zum Beispiel den Ton hören.
- Dein Spot sollte gleich zu Anfang den Absender zeigen, damit klar ist, wer du bist und worum es geht, falls der Spot eher weggeblickt wird, ist wenigstens klar, von wem er war.
- Dein Spot muss schnell sein, das bedeutet: keine langen Vorlaufzeiten und Entwicklung der Szene (wie beim Roman), sondern eher – der klassischen Kurzgeschichte gleich – ein direkter Einstieg in die Szenerie.
- Deine Botschaft muss klar und reduziert sein. Willst du ein Lebensgefühl, einen Produktvorteil, eine Aktion bewerben? Dann musst du das vorher in drei Wörtern maximal sagen können.
- Arbeite mit Bildern, im Spot ist ALLES visuell..Sogar die Worte gegebenenfalls. Nutze Untertitel für wichtige Aussagen. Weiterhin ist zu beachten: Deine Marke muss "erklärt" werden, sprich was dient der Wiedererkennbarkeit? Farben, Formen, Schriften, Schnitte?
- Der User muss sich schnell orientieren können? Wer sagt was? Worum geht es? Wo spielt die Szene? Wie ist die Stimmung? Was ist die Kernbotschaft? Wo kriege ich das? Erklärbarer, Grafiken – alles, was das Verständnis auf einen Blick erleichtert, ist willkommen.

- Dein Titelbild für die Story muss klar sein. Und attraktiv für deine Zielgruppe. Achte dabei auch Seitenverhältnisse und Bildausschnitte.

Generell sind für mobile Geräte quadratische Videos ziemlich optimal. Hochformatige Videos haben die querformatigen in die Teste bereits überholt. Ansonsten gilt 4:5 für Instagram und 2:3 für Facebook. (Auch das Teilen des Bildschirms für zwei storylines ist möglich.) **Verkaufsvorteile herausstellen – ein Spot ist nie Selbstzweck**

Nach wie vor gilt die goldene Regel: Stelle deine **USPs** vor, was sind deine **Verkaufsvorteile**? was macht das Produkt besonders? (Vergiss nicht, wir verkaufen keine Produkte, sondern Wünsche, Träume, Lösungen – Erfolg, Gesundheit, Schönheit ...)
Sei grafisch anspruchsvoll, Aufmerksamkeit ist bereits Handlung, also erfreue deine Gewohnten User mit einem ansprechendem Design.

Zum Schluss kannst du das Endbild mit einer vignette versehen: ein Hingucker als Effekt. Wer zu viel zu zeigen Hamm teilt den Spot in mehrere kleine ... Achtung;

- Geschwindigkeit ist das A und O. Mehr denn je, nutze verschiedene Tempi. Schnelle Bilder sind schon Standard. Der Wechsel, der gezielte Kontrast, kann Aufmerksamkeit schaffen und Oh-Reaktionen hervorrufen. Was ist in welcher Zeit zu lesen und was zu erfassen, zu merken? Teste es aus. Ein Rhythmus – wie in der Musik – gibt den Takt – auch optisch in den Schnitten – des Spots vor. Ein Beat, an den Herzschlag angelehnt, wirkt beruhigend. Alles andere aufgrund. Was passt? Probier es aus!

Ein Spot ist ein Spot ist ...

- Du kannst deine Spots auseinander pflücken, sprich als Chronologie einzelner Bilder und Grafiken, Filmsequenzen und Fotos sehen ... Es muss nicht zwangsläufig ein durchgehender Film sein. Dynamik über neue Erzählbögen und -techniken schaffen zahlt sich aus. Standbilder, Solides und Repeats schaffen innovative Erzählungen im digitalen Ganzen ... Nicht mehr streng nach Genre differenziert. Eine Collage aus Bild, Klang, Wort, Szene ...

Wichtig nur: behalte dein Corporate Design im Auge ... erscheint deine Botschaft schon in den ersten drei Sekunden des Videos – hast du gute Chancen!



Produktentwicklung: Produktideen entwickeln

Als Marketer musst Du dir viele Produktideen einfallen lassen.

Dazu gehören Lead Magnets, Tripwire-Produkte, deine Kernangebote, Upsells, Backend-Produkte, Bonusprodukte und vieles mehr. Außerdem musst du Ideen für Werbeinhalte wie Blogposts und Autoresponder-E-Mails entwickeln.

Nun, wenn du etwas neu in der Branche bist, kann es etwas entmutigend sein, auf einmal all diese Ideen entwickeln zu müssen. Aber die gute Nachricht ist, dass es viel einfacher ist als du denkst. Und wenn du die folgenden Strategien kennst, hast du bald mehr Produktideen, als du brauchst!

Produktentwicklung: Lies hier, wie es geht ...

Produktideen – woher nehmen?

Hier erfährst du, wie du eine Liste mit Dutzenden von tollen Ideen erstellst ...

Versuche es mit Brainstorming.

Setze dich einfach mit einem offenen Dokument (oder Stift und Papier, wenn du es lieber so magst) an eine ruhigen Ort und denke über ganz locker über verschiedene Produktideen nach. Bedenke folgendes :

deine Probleme in der
Nische.

Was deine Freunde und Familie für Problemen haben oder ...
Wünsche.

Nachrichtenartikel, die du gelesen hast, haben die Idee zu einem Produkt begründet, welche ...
Ideen.

Recherchiere, was andere Leute verkaufen.

Sieh dir innerhalb der Marktforschung an, was auf den Marktplätzen gut läuft:

[Amazon.de](#)
[ClickBank.com](#)
[JVZoo.com](#)
[eBay.com](#)
iTunes (Apple
Geschäft)
Google Play
Geschäfte

Checke deine Keywords in Google und überprüfe Folgendes:

– Welche Art von Produkten verkaufen die Top-Sites in deiner Nische?

Welche Werbetreibenden zahlen für die Werbung im gesponserten Google-Ergebnis-Bereich.

– Welche Werbetreibenden zahlen für die Werbung auf den Nischenseiten.

Sieh dir die beliebtesten Inhalte und Produkte an.

Dann Check deine eigenen Blog-Posts, Social-Media-Posts, Newsletter und andere Inhalte. Ziehe in Erwägung, deinen beliebtesten Content-Bereiche zu erweitern, um neue Produkte zu erstellen.

Produktentwicklung – das Wie ist wichtig ...

Produktentwicklung: Deine Checkliste! - Marketing Muse

Produktentwicklung

Wenn du zum Beispiel einen beliebten Blogeintrag zum Thema Bauchfett loswerden hast, erstellst du einen vollständigen, aussagekräftigen Bericht oder Kurs zum selben Thema.

Natürlich kannst du auch auf den Websites deiner Mitbewerber nachsehen, welche ihrer Beiträge und anderer Inhalte beliebt sind.
Suche:

Blogposts mit vielen Bemerkungen.

Social Media Posts mit viel Interaktion (likes, Kommentare und Shares).

Newsletter-Beiträge, die alle paar Monate wiederholt werden (was ein Zeichen dafür ist, dass sie beliebt sind)

Richtig gute Sachen, auf die du stößt.

Tipp: Du kannst auch beliebte Produkte in voller Länge nehmen und aus einem /jedem Kapitel ein Produkt machen. (Wenn du oder dein Mitbewerber beispielsweise ein Kapitel zum Verfassen von Werbetextüberschriften hast, kannst du ein eigenständiges Produkt zum selben Thema erstellen.)

Produktentwicklung leicht gemacht: Verwende Keyword- Tools.

Die Idee dabei ist, ein Werkzeug wie [MarketSamurai.com](https://www.marketsamurai.com) zu verwenden, denn hier kannst du "massentaugliche" Schlüsselwörter (wie "Gartenarbeit" oder "Bodybuilding") eingeben, und schauen, welche Ideen die Ergebnisse für dich bereithalten.

Wenn beispielsweise deine Gartenarbeitsergebnisse zeigen, dass viele Menschen nach Möglichkeiten suchen, ein erhöhtes Blumenbeet zu bauen, dann möchtest du vielleicht ein Video-Tutorial zu diesem Thema erstellen.

Entdecke beliebte Themen in deiner Nische. Du kannst:

zu Websites wie Yahoo! Gehen

Answers und [quora.com](https://www.quora.com) besuchen, um zu sehen, welche Arten von Fragen und Themen immer wieder auftauchen – in deiner Nische.

Überprüfe Trendthemen auf Websites wie Twitter und Facebook.

Sieh dir Keyword-Clouds in Nischenforen (oder sogar Blogs) an, um zu sehen, welche Themen beliebt sind.

Überprüfe, welche Videos in deiner Nische beliebt sind: YouTube ist ein guter Anfang (checke Views, Likes und Kommentare).

Frage deinen Markt direkt, was er will. Produktentwicklung ist keine Zauberei.

Erstelle eine kurze Umfrage mit offenen Fragen, teile sie in deinen sozialen Netzwerken, veröffentliche sie in deinem Blog und bitte in deinem Newsletter um Feedback. Bitte die Abonnenten, an der Umfrage teilzunehmen. Du kannst auch deine Marketingpartner bitten, die Umfrage zu teilen (was noch besser funktioniert, wenn du versprichst, die Antworten/ die Ergebnisse wiederum zu teilen).

Teste deine Ideen

Nicht jede Idee, die dir einfällt, wird eine gute Idee sein. Deshalb musst du deine Ideen testen. Hier siehst du, wie ...:

Nutze die Marktforschung.

Wenn du mithilfe der oben genannten Methode Ideen generiert hast – du hast schon recherchiert, was bereits verkauft wird – dann hast du diesen ersten Schritt jetzt abgeschlossen. Wenn du diesen Schritt noch nicht komplett gemacht hast, dann tu es nun. Denn das sicherste Zeichen, dass ein potenzielles Produkt gut ist, ist nach zu sehen, ob die Leute in deiner Nische bereits ähnliche Produkte kaufen.

Hier noch eine andere Möglichkeit, ein Produkt schnell zu testen...

Teste Ideen mit Affiliate-Produkten.

Wenn du sehen möchtest, ob deine Zielgruppe auf ein Angebot reagiert, stelle ein ähnliches Affiliate-Produkt vor. Du kannst Partnerangebote auf ClickBank.com, JVZoo.com und Amazon.com finden.

Produktentwicklung clever gemacht: Teste Ideen mit “falschen” Werbebriefen.

Wenn du eine bestimmte Idee hast und deine “Marktforschung” oder Affiliate-Angebotsprüfung dir nicht ausreicht, dann ist hier noch eine andere Idee: tu so, als ob dein perfektes Produkt bereits existiert.

Dies bedeutet, dass du einen Werbebrief einrichtest, der das Produkt beschreibt, das du erstellen möchtest. Du erstellst das Produkt noch nicht – nur den Verkaufsbrief, damit du deine Idee testen kannst.

Der einzige Haken ist, dass wenn jemand auf den Bestellbutton klickt, dieser ihn auf eine Seite bringt, auf der steht, dass das Produkt nicht verfügbar ist (aber: sie können deinen Newsletter abonnieren, um sofort benachrichtigt zu werden, wenn das Produkt erhältlich ist).

Produktentwicklung ist ein Kernpunkt

Obwohl dies kein perfektes System ist (und ich mag es selbst nicht so gern), verwenden viele Vermarkter diese Methode. Die Anzahl der Personen, die auf den “Bestellen” -Button klicken, geben dir eine Vorstellung davon, wie viel Nachfrage nach deinem potenziellen Produkt besteht. Stelle aber sicher, dass du einen überzeugenden Werbebrief verschickst, um sicherzugehen, dass schlechte Verkaufsergebnisse nicht einfach das Ergebnis schlechten Werbematerials sind, sondern Aufschluss über die Interessentendichte zu einem bestimmten Produkt geben.

Tipp: Möchtest du deine Idee wirklich schnell testen? Nutze dann die kostenpflichtige Werbung wie Google AdWords oder die Anzeigenplattform von Facebook, um viele gezielte Zugriffe auf deinen “gefälschten” Werbebrief zu erhalten.

Fazit

Wie Du siehst, solltest du, wenn du alle in dieser Checkliste beschriebenen Ratschläge beherzigst, Dutzende, wenn nicht gar Hunderte potenzieller Produktideen generieren können. Dann musst du nur deine Ideen sortieren und testen, um die besten und profitabelsten zu finden. Tu dies mit jedem Produkt, das du erstellst, und du wirst auch ein profitables Geschäft aufbauen!

Die vier Kundentypen und wie man sie erreicht.

80 Prozent des Umsatzes werden von ca. 20 Prozent der Kunden generiert. Gut zu wissen, mit wem man es zu tun hat. Und was sie erwarten.

Die Loyalen: Gewohnheitsmäßig bewegen sie sich in vertrauten Gefilden und kaufen das, womit sie bereits gute Erfahrungen gemacht haben. Sie mögen es, wenn sie sich auskennen im Sortiment und wissen, was sie erwartet. Stammkunden kaufen gern beim gleichen ... Nicht gerade auf Wechsel aus sind sie dennoch anspruchsvoll. Die Bindung zu ihnen muss gepflegt werden. Regelmäßiger aber bitte nicht übermäßig werbischer Kontakt ist wichtig. Direkte Ansprache und konkrete Informationen werden geschätzt. Wenn sie einmal überlegt und, sind die wertvolle Testimonials, denn sie empfehlen gern von sich aus und wirken damit durchaus überzeugend auf andere potentielle Interessenten. Sie können deiner Marke wirklich Gutes tun und sind auch bereit, Feedback zu geben, um dein Angebot noch besser zu machen. Die Motivation (zur Kaufempfehlung) dieses Kundentypus kann zum Beispiel durch direkte Benefits oder limitierte Treueboni positiv beeinflusst werden.

Kundentypen in der Übersicht – Die Bester-Preis-Kunden:

Sie, vor allem junge Käufer, vergleichen viele verschiedene Produkte und Angebote, bevor sie sich entscheiden. Sie schauen genau, welche Gimmicks sie für ihr Geld bekommen. Zwei Drittel dieser Käufer lassen sich durch tolle Sales und besonders günstige Angebote zum kaufen animieren. Das Produkt steht mitunter an zweiter Stelle. Der Preis ist ausschlaggebend. Hier können scarcity und weitere Druck erzeugende Aktionen mit besonderer Ersparnis zum Ziel führen. Den Hinweis auf weitere Aktionen werden die Suchenden zum Wiederkommen animieren. Ein deutlicher Mehrwert, das Gefühl, hier bei dir stets das preiswerteste Beste zu bekommen, spezielle Aktionen nicht verpassen zu wollen, das kann helfen, diese Kunden zu gewinnen. Auch auf Dauer.

Die EVENT-Kunden:

Kundentypen kennen bringt Vorteile. Sie wollen kaufen als Erlebnis. Oft suchen sie nichts Konkretes, sondern lassen sich treiben, springen auf Aufmerksamkeits-Trigger an. Sie sind in der Regel impuls gesteuert und sehen sowohl Produkt als auch Pres als eher nebensächlich an. Das Drumherum ist für Sie entscheidend. Besonders wichtig ist bei Ihnen, dass deine Präsentation, dein Design und deine Performance stimmt. Andersfalls suchen sie woanders Unterhaltung und ein perfektes Shopperlebnis. Gamification kann für sie genauso gut in Frage kommen, wie originelle Zusatzmodule, Cross-selling oder anderes: Soziales oder ökologisches Engagement, infotainment oder Storytelling, für den lukrativsten Kunden, weil Rund-um-Käufer, zählt mehr als das Produkt. Lifestyle ist der Knackpunkt. Das heißt im Umkehrschluss, wer ihn enttäuscht, ist ihn rasch wieder los. Der Gemeinschaftsgedanke wird hier zunehmend an Bedeutung gewinnen. Eventuell können Facebook-Gruppen helfen, diesen zu stärken und die Bindung zu festigen. Denn die Meinung anderer ist für diese Gruppe von Bedeutung, Peergroups sind wichtig für die Kaufentscheidung.

Die Konkreten:

Kundentypen machen Sinn ... Sie sind auf der Suche nach etwas Bestimmten und entschlossen, gut und schnell zu kaufen. Sie suchen nicht vorrangig Unterhaltung oder den besten Preis, sondern wollen zum Ziel kommen. Ein spezifischer Wunsch treibt sie an und lässt sie effizient die Seiten durchschauen. Ungeduldig werden sie bei Fehlfunktionen und unübersichtlichen Shops. Bedarfsgesteuerte User, die – wenn sie erfrieren sind – gern und bald wiederkommen. Und ebenso effektiv ihre Empfehlung aussprechen. Persönliche Interaktionen, ein nützlicher Service oder eine Alternative Suche können das Zünglein an der Waage sein und diese so nachhaltig überzeugen.

Fazit Kundentypen:

Die vier Kundentypen und wie man sie erreicht.

Finde heraus, welche Käufer du am meisten ansprichst, bzw. ansprechen möchtest. Dann check deinen Gesamtauftritt daraufhin und schau, wo du gezielt Verbesserungen in der einen oder anderen Hinsicht vornehmen kannst. Wer mehr weiß, kann gezielter ansprechen. Vielleicht bist du auch überrascht, wenn du ein Analysetool nutzt und sitzt, welche Kunden du – eventuell entgegen deiner ursprünglichen Einschätzung – wirklich anziehst. Wenn du Fragen oder Wünsche hast, melde dich – gern gebe ich dir weitere Tipps zu diesem Thema.

PS. Ein Heatmap-Tracking kann erst Hinweise auf die Nutzung deiner Seite und damit einen bestimmten Kundentypus geben. Gern sende ich dir bei Interesse dazu nützliche Informationen zu.



Streiche 95 % deiner Marketing-Maßnahmen, um deinen Profit zu verdoppeln

Brand-Marketing und Business-Entwicklung ist ein wichtiger Part! Kannst du dir vorstellen, was das Nummer 1 Problem der meisten Marketer ist?

Sie wollen JEDEN erreichen ...

JEDEN, der ein Kind hat.

JEDEN, der ein Date haben möchte.

JEDEN, der Geld machen will.

JEDEN, der abnehmen will.

Marketing-Maßnahmen – hopp oder topp?

Ein simpler, effektiver Trick jedoch ist:

Je stärker du dich spezialisierst, desto mehr wirst du verkaufen.

Denk mal an einen Allgemeinmediziner im Gegensatz zu einem Gehirnchirurgen. Wer verdient mehr?

Stell dir einen Bauingenieur vor – Stell ihm gegenüber einen, der darauf spezialisiert ist, besonders hohe Gebäude zu bauen. Wer verdient mehr?

Denk an einen normalen Feuerwehrmann und an einen, der auch Ölbrände bekämpfen kann. Das gleiche Bild ...

Online Marketing bildet da keine Ausnahme.

Du kannst nicht alle erreichen – Marketing-Maßnahmen müssen reduziert eingesetzt werden

Den Rentner auf die gleiche Weise wie den Twen – das geht nicht. Das ist es, warum du nicht nur deine Nische finden musst – Geld verdienen, Gesundheit, Diät, Dating, etc. – du solltest dir auch dein Publikum herauspicken.

Und selbst wenn du du noch immer denkst, du kannst mit deinem Diät-Produkt jede übergewichtige Person erreichen, frag dich selbst kritisch ... wie willst du all diese verschiedenen Leute erreichen und ihnen etwas verkaufen?

Ein zu großer Markt funktioniert nicht. Marketing-Maßnahmen bedeuten: Auswahl!

Du willst allen Kleinunternehmern Marketing-Basics erklären – viel Glück.

Du willst Marketing-Grundlagen den Chiropraktikern nahebringen? Du wirst dein Glück machen.

Du willst Dating Tipps an jeden Single adressieren? Na gut.

Du willst Single-Männern unter 30 Dating-Tipps geben? Wiederum wirst du es schaffen.

Such dir deine Nische und dann such dir das Publikum dazu, du wirst sehr viel leichter deine Interessenten finden, weil du weißt, wie du sie ansprechen musst, um ihnen etwas verkaufen kannst.

Und selbst an deinem schlechtesten Tag, wirst du so dein Einkommen verdoppeln.

Achtung Marketer: DU bist nicht etwas für jeden.

Marketing-Maßnahmen für jeden? Nein.

Die Welt ist voll von Abonnenten und Kunden, die – ganz gleich, was du tust oder versuchst – dich einfach nicht mögen werden.

Aber die Welt ist auch voll von Leuten, die dich lieben.

Und diese Leute, die dich lieben, das sind deine Leute, deine Fans, deine Follower und deine Kunden.

Verschwende deine begrenzte Zeit nicht: Bei dem Versuch, die Leute, die nicht bei dir sind, auf Biegen und Brechen von dir zu überzeugen. Konzentriere dich auf DEINE Leute.

Die anderen werden sich nicht in deine List einschreiben.

Oder falls doch, werden sie sich bald wieder abmelden.

Sie werden nicht auf deine Links klicken.

Oder falls doch, werden sie nicht kaufen, was du anbietest.

Wähle weise aus – welche Marketing-Maßnahmen für wen?

Versuch nicht, sie zu überreden, du wirst nur deine Zeit verschwenden und deine mentale Gesundheit belasten.

Du bist keiner von ihnen und sie sind keiner von dir. Du bist nicht etwas für jeden.

Winke ihnen höflich zum Abschied durchs Netz zu und arbeite weiter an deinen Sachen – und sie an ihren.

Teile deine Visionen mit denen, die es wollen und die es zu schätzen wissen.

Sei. Wer. Du. Bist.

Du bist eben nicht etwas für jeden ...

... und das ist okay.

Tipp: In diesem Sinne, sieh hier, wie du deine [Zielgruppe bestimmst](#).

Lies [mein](#) Fachbuch

Und du wirst noch viel mehr nützliche Tipps, vor allem aber die "GRUNDLAGEN des erfolgreichen MARKETING" lernen und verstehen.

Schau gleich hier, bei www.marketing-muse.de

[Learn more](#)

Was ist die Zukunft des Social Media Marketing?

In einem Satz: Video ist die Zukunft.

Video Marketing ist das, was kommt und bleibt im Social Media Marketing. Beide – online Marketer und lokale Firmen wenden sich dem Filmen zu, weil es das ist, was die Leute wollen. Video Marketing ist interessant, die Filme sind leicht zu merken, und konvertiert so viel besser als das geschriebene Wort. Und sticht heraus, wenn User durch eine endlose Post-Schlange scrollen.

Wie groß ist die digitale Video Marketing Industrie?

Eine kürzlich veröffentlichte Studie von der mobilen Video Firma / Plattform Magisto zeigt, dass die digitale Video Marketing Industrie auf \$135 Mrd. Dollar (2017) angewachsen ist.

Das ist ein wahrer Aufwärtstrend im Social Media und Video Marketing – und wird in den nächsten Jahren noch mehr wachsen.

Wie viele kleine Firmen nutzen Video Marketing im Social Media?

Entrepreneur-Foren stellten 2015 noch fest, dass 90 % der kleinen Unternehmen das Video Marketing noch NICHT nutzen.

Die Nutzer werden sich nun verdoppelt haben und doch bedeutet es, dass circa 70-80 % der Kleinunternehmer Video Marketing nicht in ihre Social Media Strategie integrieren.

Jedes Business, das Videos nutzt, wird automatisch herausstechen unter denen, die es nicht tun. Das bedeutet, es gibt noch viele Möglichkeiten. Diejenigen, die es nicht nutzen, werden evtl. sogar bald von den Wettbewerbern abgehängt.

Wie schnell wächst das Video Marketing?

Mark Zuckerberg erwartet, dass Facebook die Nummer eins beim Thema Video Content sein wird, und zwar im Jahr 2021

Den Traffic betrachtend ist YouTube die Nummer 2 Website

Mehr als die Hälfte aller Video-Ansichten findet mobil statt, was nicht überraschend ist. Die Mehrheit der Leute interagiert auf Social Media über ihre Mobilgeräte. Das macht es so wichtig, Social Media Posts, Blogs und Firmenseiten für die mobile Nutzung zu optimieren.

Teile Videos und promote sie: Social Media Marketing – Go!

Falls dein Business eine große Anzahl an Followern im Social Media hat, dann kann das virale Verbreiten deiner Video-Inhalte eine gute Taktik sein.

Aber organische Reichweiten durch Social Posting verliert an Bedeutung. Da können Videos in den Social Media Kanälen Aufmerksamkeit generieren und neue Potentiale öffnen.

Der Social Media Experte Jamie Turner sagt dazu ...

“Hab keine Angst, Geld auszugeben”

Videos sind echte “Eyecatcher”

Du investierst Zeit und Geld, um tolle Videos zu produzieren, also warum investierst du nicht, sie auch zu bewerben?

Das ist es nämlich, was erfolgreiche Marketer tun.

Jede Plattform hat seine Vorteile, und einige davon werden für dein Business passen.

Aber garantiert ist, wenn die passende Plattform Video postet, dann nutze dies. Geh einen Schritt weiter und bewirb deine Videos; mach, dass sie auch gesehen werden.

Video Marketing Statistik

- 500.000.000 Leute sehen Facebook Videos – jeden Tag.
- 1/3 der Zeit, die Leute online verbringen, schauen sie Videos.
- 2017 – 74 % des gesamten Internet Traffic ist: Video-Inhalt.
- 2018 – 80 % des gesamten Internet Traffic wird Video-Content sein.
- 2021 – 13 % des gesamten Internet Traffic wird Life Video-Inhalt sein.
- Das Wort “Video” in der Betreffzeile deiner E-mail erhöht die Öffnungsrate um 19 %.
- Videos auf Landing Pages können die Konversion um 80 % erhöhen.
- 82 % der Twitter-User schauen Video-Content auf Twitter.
- 85 % der U.S. Internet User schauen Videos online.
- 92 % der mobilen Video-Schauer teilen Videos mit anderen.
- 90 % der Twitter Video-Viewer schauen die Filme mobil.
- 10 Millionen Videos am Tag werden über Snapchat angesehen.
- 51 % der Marketing-Profis weltweit nannten Video als den Inhalts-Typ mit dem besten ROI.
- Marketer, die Videos nutzen, wachsen um 49 % schneller als nicht-Video-Einsetzer.
- Social Video generiert 1200 % mehr Shares als Text und Bild zusammen.
- 85 % der Facebook Videos werden ohne Sound gesehen.
- Video generiert ein 157 % Wachstum beim organischen Traffic (SERPs).

Was sind einige der Top Social Media Marketing Tipps für 2018?

Nutze ein gutes Social Sharing Plugin – so wie z. B. Social Warfare, um Website Besucher dazu zu animieren, deinen Content zu teilen. Das kann ganz leicht die Anzahl deiner gesamten Shares verdoppeln.

Nutze ein visuelles Storytelling Tool wie Easil ... Einfach visuellen Content kreieren, den du einsetzen kannst, um deine besten Inhalte zu promoten.

Fürchte dich nicht, Geld auszugeben – für Social Promotion. Es kann ein gutes Investment sein.

Selbst wenn deine Produkte nicht unbedingt visueller Natur sind, probiere Pinterest aus. Nutze deine eigenen Fotos oder bezahlte von Shutterstock beispielsweise. Platziere dein “call to action” unter jedem Beitrag. Probiere es unbedingt aus!

Mach Video zu Teil deiner Content Strategie. Es schafft maximales Engagement auf Facebook und es ist einfach zu erstellen. Zum Beispiel indem man Facebooks eigene Werbetoools nutzt.

Social Marketing – Media spricht authentisch

Wenn du dein Social Media Marketing erst einmal eingerichtet ist und läuft, manage deine Accounts klug – so sparst du Zeit – durch Automatisierung ... gute Tools helfen dir dabei. Auch dein Feedback zu managen und Kommentare und Fragen zu beantworten.

Konzentriere dich auf die fundamentalen Dinge der Werbung. Du musst keine magischen Formeln kennen, um es zum Laufen zu bringen.

Nutze Werbe-Targeting, um Interessierte optimal von deinen Social Kanälen auf deine Landing Page zu bringen.

Agiere nicht authentisch, SEI authentisch. Follower werden von echten Inhalten angezogen.

Social Marketing muss geplant sein

Fokussiere dich auf Beziehungen. Vergiss nicht, Social Media ist für Menschen. Biete Werte und Inspiration, Wissen und Hilfe, um anderen zu helfen, ihre Ziele zu erreichen.

Versuch es mal mit "Newsjacking" – Verpacke deine Ideen in eine super neue Story, um Mediakontakte zu bekommen, Sales Leads zu generieren und dein Business voranzubringen.

Beginne mit der Strategie. Frag dich selbst, warum du in deinem Business agierst? "Wer" ist das Produkt oder der Service (Personifikation)? Für wen ist es? Wie kann dein Produkt oder Service die Probleme deiner Kunden lösen? Jetzt, da du weißt, worauf es ankommt, kannst du eine fundierte Strategie für dein Social Media Marketing erstellen.

Nutze GIFs. Du kannst GIFs auf Facebook für deine Werbung nutzen. Sie werden nun mit großen Erfolg eingesetzt.

Und nun: Los geht es!



Teil 2

Videos, die Menschen bewegen – das ist das erklärte Ziel. Ich zeige dir, welche Überlegungen relevant sind. vor, bei und nach der Erstellung. Inhalte, die jederzeit überlassen abrufbar sind, erfordern eine gewisse Flexibilität – Videospiele, die begeistern und überzeugen, online und offline. Mit und ohne Sound. Schnell und langsam. Klein und groß.

Maximale Wirkung

Die Planung macht vorab einige Basics. User scrollen beim Desktop weniger schnell durch den Newsfeed als auf einem mobilen Gerät. die meisten erwachsenen schauen pro Tag etwa zwei Dutzend mal auf ihr Smartphone. Menschen schenken ihrem Smartphone und den Inhalten darauf sehr schnell Ihre Aufmerksamkeit.

Videos sind ... Wie in der Liebe gilt auch hier

Was du auch tust, tu es schnell. Bevor der Moment verpasst ist. Und du den interessanten Typen in der Bahn eventuell nie wieder siehst. Gib dir einen Ruck und sag rasch, was dir wichtig ist. Wer schneller zum wesentlichen kommt, in etwa 16 Sekunden, hat die Möglichkeit, auch ganz gehrt zu werden. Danach erhöht sich die Wahrscheinlichkeit des Abbruchs. Und wer das Video nicht ganz sieht, weiß womöglich nicht, wer der Absender der Botschaft, damit der Anbieter ist, und – wo er ggf. Das Produkt beziehen kann. Das wäre mehr als vertane Liebesmüh. Im schlimmsten Fall wäre es Werbung für die Konkurrenz aus dem selben Bereich. Die Kunst besteht darin, auf Ausschmückungen zu verzichten, ohne dass es langweilig wird: die Kernaussagen so interessant zu verpacken, dass sie auch im Direkt-Modus unterhaltsam und attraktiv daherkommt.

Jetzt oder nie – Videos für dich nutzen

Viele glauben, sie müssten das Beste aufheben. Nein, fessle gleich zu Beginn deine Zuschauer und schieß quasi Deine Triumph gleich aus der Tasche. Das hat den Vorteil, dass du die Aufmerksamkeit hast, um diese dann bestmöglich zu nutzen. Wer zu lange wartet, hat oft das Nachricht im digitalen Datenüberfluss. Hit and run: Nutze den Eyecatcher und dann lauf und erzähl deine Story, schnell – klar und ohne Zeit zu verlieren.

Deine Marke sollte spannend und gleich erscheinen, verpack sie nicht zu schwierig – Nutze die psychologischen Wahrnehmungs-Mechanismen, Ton, Farbe, überraschende Schnitte, Größe. Den richtigen Mittelweg zu finden, macht die Übung mit der Zeit.

Auch im bildmäßigen Segment Video sind Texte nicht zu vernachlässigen, gerade wenn nicht sicher ist, dass sie stets mit Ton abgespielt werden. Hier kann der Absender, eine Aufforderung oder ein wichtiger fact dargestellt werden.

Die Menschen sehen, jeder ein bisschen anders. Überfordere deine Zielgruppe nicht, wenn diese zum Beispiel älter ist, sind zu schnelle Schnitte manchmal kontraproduktiv. Dann weiche lieber auf Alternativen aus. Etwa kürzen oder teilen des Spots, wenige Bilder, mehr Text, große Schrift und eine einzige klare Botschaft. Symbole können außerdem prima helfen, die schnell zu verstehen und übersichtlich aufzuzählen.

Videos-Extras – nutze das Drumherum

Bildunterschriften und eine gute Tonspur können das, was dir wichtig ist, bestmöglich unterstreichen und ggf. Den Ausschlag geben, dass der User auch klickt, wiederkommt oder Den Inhalt teilt. auch an dieser Stelle wieder der Hinweis: sei dir vorher bewusst, was dein Video erreichen soll. Sharen? Klicken? Abonnieren? Kaufen?

Hochformatvideos hier im Verhältnis 4:5 und 9:16 als Seitenverhältnis sind zur Zeit empfohlen für den mobilen Bereich.

Das zentrale Element muss in deinem Video im Mittelpunkt stehen und immer wieder kommen. Deine Marke, dein Angebot. -besonders ist besonders im Augenblick. Sprich, was soll erinnert werden von deinen Zuschauern?

Ein zwei visuelle Besonderheiten können durch den Überraschungseffekt Wunder wirken und deine User bei der Stange halten, zum Lachen bringen und das gewisse Etwas bieten. Sei dir bewusst, dass es authentisch sein und passen sollte. Am besten, du nutzt es wiederkehrend. Neugier und Verspieltheit sind gute Ansätze für die Lust am Video erstellen. Ansonsten, hol dir Hilfe vom Profi. Zumindest in den Grundzügen und bei der technischen Realisation.

Nutze Abwandlungen für verschiedene Kanäle.

Fazit – deine Videos erstellen



Videos sind kein Hexenwerk. Trau dich: Beobachte, sammle Daten und werte aus – was scheint erfolgsversprechend zu sein? Good luck! Wenn du Hilfe brauchst, meld dich einfach ...

Die Faustformel für dein Business – leicht zu merken, gut umzusetzen



Die Faustformel für dein Business ist so einfach wie genial. Du musst dir nur bewusst machen, worauf es ankommt. Wenn du fokussiert dein Ziel verfolgst, kann dein Business “erwachsen” werden. Das heißt, du musst weniger investieren, pflegen und “immer da sein”. Je selbstständiger du dein Business werden lässt, desto eher kannst du wieder auf die Piste: Netzwerken, Akquirieren, neue Geschäftsmodelle entwickeln. Oder einfach mal “blau machen”, du bist der Chef/ Die Chefin!

Faustformel für dein Business – lies nach!

Vorab – worauf du achten solltest, um deine Zeit nicht zu verschwenden: Konzentrier dich in deiner Gründung darauf:

- EINE Idee
- EIN Name
- EIN Angebot
- Am Anfang verzetteln sich zu viele mit Halbgebarem und Unkonkretem. Sich ernsthaft mit einer Sache auseinander zu setzen, bedeutet aber auch auszuwählen, das beste für seine Kunden herauszusuchen und nicht alles zu empfehlen. Auswahl ist eine wichtige Dienstleistung und ist (wichtiger) Teil deines Angebotes. Du zeigst deinen Kunden nur Ausgewähltes und ersparst ihnen so unnötige Suchen.

Wenn du das verinnerlicht und umgesetzt hast, hast du schon die halbe Miete, na gut: Vielleicht ein Drittel.

Als Faustformel für dein Business machen sich Abkürzungen sehr gut

Die FAUSTREGEL, die du nun “nur” noch beachten musst, lautet: Befolge die 4 Ks!

1. **Kick-ass**
2. **Kaltstart / Kraft**
3. **Kommunikation**
4. **Konsequenz**

Wer nicht brennt, wird nie richtig warm. Solche Motti sind weit verbreitet, haben aber oft einen wahren Kern. Meine These: Wenn du nicht mit Leidenschaft dabei bist, bei dem, was du machst, musst du dich doppelt und dreifach anstrengen, um (eventuell) überhaupt das zu erreichen, was du über Leidenschaft schaffen kannst und: Dir wird eher die Puste ausgehen, als wenn du dich jeden Morgen größtenteils auf das freust, was du machst.

Faustformel für dein Business – kurz und knackig!

1. Kick-ass: Aller Anfang ist schwer. Das ist nicht nur ein Spruch, sondern Fakt. Bis auf wenige Ausnahmen haben ausnahmslos alle Anfangsschwierigkeiten. Ob Ladenräume, der Aufbau der Website, die ersten Kunden, unbezahlte Rechnungen oder Reklamationen – die ersten Schwierigkeiten machen am meisten Angst und lassen auch die meisten UnternehmerInnen gleich zu Beginn aufgeben. Wer diese überwinden darf, hat schon einmal gute Karten, in die nächste Business-Runde zu kommen. Also: Kick-ass, sei dein eigener Impulsgeber und überwinde deinen Schweinehund, deine Ängste und deine Hindernisse. Dann sieht der Weg schon anders aus ...

Extratipp: Scheu dich nicht, dir schnell Hilfe zu holen. Einer der klassischen Anfangsfehler ist falscher Stolz, der dazu führt, dass du zu lange wartest ...

2. Kaltstart / Kraft: Der Start erfordert am meisten Mut und Power. Die erste Zeit ist ein wahrer Kraftakt. Man muss ändern, gründen, sich erklären, neu sortieren, planen, evtl. kündigen. Und die fiesen Zweifel im Hinterkopf, das Sicherheitsdenken, oft das zweifelnde Umfeld und die kleinen Stimmen in uns erleichtern uns den Start nicht unbedingt. Trotzdem weiterzumachen, festzuhalten, an dem, was man will und woran man glaubt, erfordert definitiv Kraft. Das muss man wissen und einplanen.

Sei mutig: Mit der Faustformel für dein Business geht nix schief

Anfangs fühlt sich alles an, wie ein Sprung ins kalte Wasser. Jeder Tag, ja jede einzelne Stunde scheint eine einzige Herausforderung zu sein. Als müsste man vom 10 m Turm springen, durch ein krokodil-bevölkertes Gewässer zu schwimmen und anschließend durch eine Höhle voller Spinnen kriechen. Hat man eines geschafft, türmt sich das nächste vor einem auf. Das ist kräftezehrend und ziemlich crazy. Aber es ist auch die Feuertaufe für dich und dein Business. Du schaffst das.

Extratipp: Denke und mache einen Schritt nach dem anderen, sieh dir nicht ständig das komplette Gebirge an, sondern nur den nächsten Berg. Etappenweise machen Herausforderungen weniger bange und du kannst dich konzentriert auf das vorbereiten, was unmittelbar vor dir liegt, statt dich vor dem zu fürchten, das vielleicht nie eintritt. Und wenn, dann lernst du damit umzugehen. Wie sonst auch stets im Leben. Basta.

3. Kommunikation: Du musst kommunizieren. Das ist für manche die "schlechte" Nachricht, die gute lautet: Du kannst nicht "nicht kommunizieren". Nach gängigen Kommunikationstheorien kommuniziert man ständig – unbewusst, nonverbal. Also kannst du es auch gleich nutzen und so machen, wie du willst. Erzähl den Menschen von dir, von deinem Business. Probier dich aus. Du wirst sehen, was funktioniert, was weniger. Bei wem und bei wem nicht. Wo und wo nicht. Versuche stextlich, bildlich, als Podcast oder Video. Du wirst schnell merken, was dir am besten passt.

Präsentiere selbstbewusst die Faustformel für dein Business

Lass keine Gelegenheit aus: Erzähle im wahren Leben, im Netz, bei Bekannten, im Fahrstuhl und in deiner Facebookgruppe davon. Öffne dich, belehre nicht, höre zu. Dann kannst du antworten und wirst schnell Personen finden, die das gleiche interessiert wie dich, die ähnliche Interessen, Werte oder Wünsche teilen. Sei authentisch, aber vorsichtig – vor allem, wenn du nicht allzu netzaffin bist.

Nutze Netzwerke, tausche dich aus, hab keine Angst, zu viel zu geben. Du wirst es auf die eine oder andere Weise zurückbekommen. Teile dein Wissen, biete Hilfe an und schau, was passiert. Meist ergeben sich erste Kontakte, tolle Symbiosen, wertvolles Feedback, nicht selten sogar konkrete Geschäftsbeziehungen,

Extratipp: Im nächsten Schritt professionalisierst du deine Kommunikation. Im Social Media, auf deiner Website, usw. – **wie das geht, zeige ich dir gern!**

Automatismen, Assistenten und strategische Posts erleichtern dir die Kommunikation in vielen Bereichen – ohne die Nähe zu deinen Kunden und Partnern zu verringern. Vielmehr sparst du Zeit, um dich um Kernfragen zu kümmern und weiter in dein Business zu investieren.

Chronologisch vorgehen: Besinne dich auf die Faustformel für dein Business

4. Konsequenz: Hast du dich einmal für eine Strategie entschieden, macht es Sinn, dieser unbedingt auch eine Chance zu geben. Vielfach versuchen Anfängern ein Potpourri zu nutzen, “von jedem ein bisschen”, was eine effiziente Marketing-Strategie quasi unmöglich macht. Wer alles in den Topf wirft, hat leider zum Schluss nur ungenießbaren Brei. Die Zutaten müssen bewusst ausgewählt, aufeinander abgestimmt und das Ganze in Ruhe abgeschmeckt werden ... evtl. noch vorsichtig nachgewürzt. Aber bitte nicht versalzen.

Konsequenz bedeutet nicht, blind an etwas festzuhalten, was nicht funktioniert, sondern dem Erwählten eine Chance zu geben. Bis zu einem bestimmten Punkt (Zeitpunkt, Budgetpunkt, etc.) müssen alle Maßnahmen auf ein Konto einzahlen, um den positiven Effekt nicht zu boykottieren, bevor er eintreten kann.

Ein Beispiel: Du möchtest über Facebook-Gruppen Interessenten gewinnen? Dann genügt es nicht, sich dort anzumelden, kurz (Werbung) zu posten und wieder abzutauchen. Um dort zu reüssieren, muss man sich wie bei einem realen Gespräch einbringen, zu hören, reagieren, sympathisch rüberkommen und Vertrauen schaffen. Wer gleich wieder weg ist und doch lieber erst einmal auf E-Mail Marketing setzt, kann nicht erwarten, dass die Facebook-User nun von selbst “dranbleiben”. Wer nun nämlich wild agierend in E-Mail Marketing investiert, und hofft, dass die erste oder zweite Mail gleich Verkäufe generiert, wird wohl enttäuscht werden. Auch hier gilt das Prinzip: Ich kaufe nur vom dem, den ich kenne / der mir empfohlen wurde ... etc. Auf der Straße auf jemanden zuzugehen und zu sagen: “Hallo, ich bin Sarah, willst du mein Buch über Ernährungsprinzipien kaufen?” wird auch eher selten zum Erfolg führen.

Fazit: Faustformel für dein Business = easy!

Extratipp: Kommunikation braucht Zeit. Menschen brauchen Zeit. Verkäufe brauchen Zeit und Nachbereitung braucht Zeit. Aber meisten aber Zeit braucht der Aufbau. Genau deshalb solltest du Geduld mit dir und deinem Business haben ... Sei konsequent in dem, was du machst. Auch wenn du bemerkst, dass es so nicht geht. Auch das ist ein Ergebnis. Und jede Entscheidung ist per se eine mutige Entscheidung.

(Als letztes brauchst du noch ein Fünkchen Glück – kaum etwas hat Erfolg, ganz ohne den einen oder anderen anderen Moment zu seinen Gunsten. In sofern, denk positiv, dann ist das Glück dir hold, oder aber du kannst im Zweifel auf verlässliche Partner zählen.)

Wenn dir mein Artikel gefallen hast ... wirf doch einen Blick in meine [Marketing-Fachbücher](#) und lies weitere Tipps und Infos nach! Ich freue mich auf dein Feedback.

Liebe(r) Unternehmer(in)

Ganz gleich wie groß oder klein dein Business ist, mit den richtigen MARKETING-Tipps kannst du deine Produkte besser präsentieren, platzieren und mehr Kunden gewinnen.

Gern helfe ich dir dabei.
Schreib mir, ich freue mich darauf.

Besuche mich auf
www.marketing-muse.de
und fange gleich an!

Deine Barbara

[Learn more](#)

MIX DIR EIGENES MARKETINGMENÜ

