

Die Marketing-2.0-Strategie

Internet, E-Mail, Computer, Tablet, Smartphone, Social Media und Co. gehören heute zu unserem täglichen Leben. Gehen wir davon aus, dass es bei unseren Kunden ähnlich ist. Warum also in alten Medien verhaftet bleiben, wenn die potenziellen Neukunden doch schon längst Stammgast im Internet sind? Erfahren Sie in diesem Kapitel, wie auch Sie das Internet für Ihre Kunden-Akquise nützen und Ihr Marketing auf neue Beine stellen.

Marketing 2.0 - Die Strategie des 21. Jahrhunderts für mittelständische Unternehmen

Marketing 2.0 ist die Marketing- und Vertriebs-Strategie, die auf den Anwendungen des Internet 2.0 basiert. Der Erfolg beruht auf den Synergien der einzelnen Online-Instrumente wie z.B. Website, Social Media, E-Mail-Marketing, Webinare, Content-Marketing u.v.m. Ziel von Marketing 2.0 ist es, einen Nachfrage-Sog in der Zielgruppe aufzubauen. Das gelingt durch für den Kunden wertvolle Inhalte (Content) und einen weitgehend automatisierten Akquise-Prozess. Marketing 2.0 gehört zum Dialog-Marketing. Das heißt, der Dialog zwischen Unternehmen und Kunde steht im Mittelpunkt.

Für welche Branchen sich Marketing 2.0 eignet

Marketing 2.0 funktioniert in (fast) jeder Branche. Sowohl im Business-to-Business (B2B)- als auch im Business-to-Consumer (B2C)-Marketing. Branchen, in denen Marketing 2.0 wenig sinnvoll erscheint, sind solche, in denen es nur eine sehr eingeschränkte Anzahl an potenziellen Abnehmern gibt.

Branchen, die für Marketing 2.0 besonders geeignet sind: Aus- & Weiterbildung, Bauen & Wohnen, Einzelhandel aller Branchen, Finanzen & Versicherungen, Fitness & Wellness, Großhandel aller Branchen, Handwerk & Gewerbe, Hotellerie, Gastronomie, Industriebedarf, Internet-Handel, IT & Telekommunikation, Marketing & Werbung, Maschinen & Anlagen, Nahrungs- & Genussmittel, Pharma & Life Science, Rechtsanwälte, Steuerberater, Training, Beratung, Coaching, Unternehmensberatung.

.....

MARKETING 2.0 - EINE STRATEGIE AUCH FÜR GROSSE UNTERNEHMEN

In einem meiner Webinare zum Thema „Kunden-Akquise übers Internet“ wurde ich von einem Teilnehmer gefragt: „Warum habe ich den Eindruck, dass nur Einzelkämpfer und Klein-Unternehmer mit Marketing 2.0 arbeiten? Warum sehe ich das nicht auch bei größeren Unternehmen?“

Natürlich ist Marketing 2.0 auch eine Strategie für große Unternehmen. Viele Großunternehmen setzen Marketing 2.0 auch heute schon mit großem Erfolg

ein. In großen Unternehmen gibt es jedoch auch komplexe Hierarchien und Entscheidungswege sowie eingefahrene Strukturen. Das macht große Unternehmen weniger flexibel für neue Marketing-Ansätze. In Großunternehmen dominieren oft noch verkrustete Vertriebs-Strukturen mit einem Heer an Außendienstmitarbeitern. Auch wenn telefonische Kalt-Akquise und persönliche Kundenbetreuung vor Ort immer weniger Erfolg bringen – trotz steigender Kosten –, bleiben viele Unternehmen diesen Strukturen treu. Gerade hier wäre eine Unterstützung des Vertriebs mit Marketing-2.0-Maßnahmen wünschenswert.

Ein großes Umdenken passiert gerade im Handel. Neben immer neuen Online-Shops, die wie Pilze aus dem Boden sprießen, eröffnen auch immer mehr stationäre Einzel- und Großhändler einen Webshop. Kaum ein Handelsunternehmen, das noch auf den Umsatz im Internet verzichten kann. Damit stellt sich automatisch ein neuer Vertriebsprozess ein. Auf kurz oder lang wird wohl jedes erfolgreiche Unternehmen auf Marketing-2.0-Strategien setzen (müssen).



Wie Marketing 2.0 funktioniert

Wenn Sie telefonische Kalt-Akquise betreiben, dann üben Sie auf den Angerufenen Druck aus. Der Angerufene hat nicht auf Ihren Anruf gewartet, sondern wird unvermittelt aus seiner Arbeit gerissen. Sie müssen ihm daher zuerst erklären, warum Sie anrufen. In einem Akquise-Gespräch versuchen Sie ihn zu überzeugen, dass es für ihn Sinn macht, einen Termin mit Ihnen zu vereinbaren. Mit dem Charme eines Verkäufers und ein wenig sanftem Druck gelingt dies auch ab und zu.

Sagt dieser Interessent Ihrem Termin zu, besuchen Sie diesen meist an seinem Arbeitsplatz und präsentieren ihm Ihr Angebot. Da der Interessent jedoch in den meisten Fällen seinen Bedarf noch gar nicht kennt, müssen Sie diesen erst aktiv wecken. Das allein nimmt schon viel Zeit in Anspruch. Nun versuchen Sie für den gerade erst erwachten Bedarf des Interessenten das passende Angebot zu präsentieren. Da der Bedarf aber noch sehr „frisch und jung“ ist, müssen Sie hier schon mit den psychologischen Tricks eines erfahrenen Verkäufers arbeiten, damit der Vielleicht-Kunde bei der Abschlussfrage mit Ja antwortet. Ohne zumindest sanften Druck geht hier nichts. „Das ist eben das Los des Verkäufers“, meinen Sie.

Überlegen Sie:

- Wie geht es Ihnen bei diesem „Doppel-Drücker“? Einmal auf Druck einen Termin vereinbaren und dann auf Druck einen Abschluss herbeiführen? Ein ziemlich hoher Druck, der da auf Ihnen lastet.
- Wie viel Zeit brauchen Sie vom Erst-Kontakt bis zum Auftrag?
- Wie viel Zeit verbringen Sie im Auto, in der Bahn oder im Flugzeug?
- Wie viele leere Kilometer sind ohne Abschluss dabei? Wie hoch ist Ihre Frustrationstoleranz?

Wie wäre es, wenn Sie ein neues Akquise-System hätten, mit dem Sie statt über Druck über einen Nachfrage-Sog arbeiten könnten, mit dem Sie Ihre Zielgruppen anziehen würden wie Honig die Fliegen? Wenn sich freiwillig hoch qualifizierte Interessenten in Ihren E-Mail-Verteiler eintragen würden? Wenn diese Leads sich auch freiwillig einen Ein-Stunden-Vortrag über Ihre Problemlösungen im Internet ansehen und schließlich von selbst auf Sie zukommen und sagen würden: „Ich möchte gerne bei Ihnen kaufen“?

Für viele Unternehmer, die mit Marketing 2.0 arbeiten, ist dies Realität. Dazu kommt: Durch den Nachfrage-Sog bauen Sie ein Potenzial an Aufträgen und Bestellungen auf. Doch werden im Normalfall immer gerade so viele Leads zu Kunden, wie Sie gerade bedienen können. Der Vorteil für Sie ist, dass Sie Auftrags- und Umsatzlöcher vermeiden. Schlaflose Nächte gehören der Vergangenheit an, da Sie wissen, dass Sie jederzeit auf Knopfdruck schlummernde Leads wecken können. Mit einem dicken Polster an Leads haben Sie die Gewissheit, dass Sie mit einer E-Mail-Marketing-Aktion im nächsten Monat genügend Aufträge und Umsatz lukrieren können. Oder wollen Sie expandieren? Das Marketing-2.0-System lässt sich sehr einfach skalieren.

Die erste Stufe in diesem Akquise-Prozess ist die Lead-Generierung. Unter Leads verstehen wir Menschen, die sich für die von uns angebotenen Lösungen interessieren und uns mit einer E-Mail-Adresse bekannt sind.

Im ersten Schritt geht es darum, vorerst namenlose Interessenten dazu zu bringen, unsere Website, unseren Blog oder unsere Social-Media-Profile zu besuchen. Dieser Schritt gelingt durch einen für die Zielgruppe spannenden Content, der meist konkrete Probleme der Zielgruppe anspricht und Lösungsmöglichkeiten aufzeigt. Am besten lassen sich Menschen durch Inhalte

und Informationen anziehen, die ihnen Antworten auf konkrete Fragen liefern. Menschen im Alter 50 plus wollen wissen, wie sie in knapp zehn Jahren noch ihre Pensionslücke schließen. Modellflieger suchen nach dem besten Tragflächen-Tuning. Und Verkäufer interessieren sich für alle Tipps, die ihnen die Neukunden-Gewinnung erleichtert. Im zweiten Schritt bieten wir diesen Besuchern ein attraktives, kostenloses Geschenk in der Absicht, das Geschenk gegen die E-Mail-Adresse der Besucher einzutauschen.

Die zweite Stufe dient dem Aufbau von Vertrauen. Da im Internet die Kommunikation virtuell abläuft, spielt das Vertrauen zwischen dem Anbieter und den zukünftigen Kunden eine besonders große Rolle. Viele unseriöse Geschäftemacher haben verbrannte Erde hinterlassen; dies gilt es, wieder gutzumachen. Der Aufbau von Vertrauen gelingt insbesondere über die Medien E-Mail-Marketing, Social Media, Content-Marketing und Webinar.

Die dritte Stufe ist der eigentliche Verkauf. Ist das notwendige Vertrauen aufgebaut, ist der Lead bereit, erstmalig im Webshop des Anbieters zu kaufen. Dem Erstkauf liegt meist ein niedrighschwelliges Einsteiger-Angebot zugrunde. Geht es um erklärungsbedürftige Produkte oder Dienstleistungen, dann folgen vor dem Kauf ein oder mehrere persönliche Gespräche zwischen dem Anbieter und dem zukünftigen Kunden. Diese Gespräche können via E-Mail, Telefon, Skype oder auch in Form eines persönlichen Treffens stattfinden.

Die ersten beiden Stufen im Internet-Akquise-Prozess laufen naturgemäß virtuell ab. Dabei ist ein hoher Automatisierungsgrad möglich. Erfolgt der Kauf über einen Webshop, bleibt auch die dritte Stufe in der virtuellen Welt. Liegt ein persönliches Gespräch dazwischen, findet dieses vielfach in der realen Welt statt.

85 Prozent aller Geschäfte zwischen Unternehmen beginnen heute im Internet. Ein vernünftiges Business-to-Business-Marketing ist heute ohne Internet und Social Media gar nicht mehr möglich.

Das Prinzip des Sog-Marketing

Marketing 2.0 ist ein vielfach erprobtes Kunden-Sog-System. Sog ist das Gegenteil von Druck. Beim Druck-Marketing gehen Sie direkt auf den Kunden zu, um ihm mit mehr oder weniger Überredungskunst etwas zu verkaufen.

Im Falle von Sog-Marketing drehen Sie den Spieß um. Sie machen sich im Internet attraktiv und lassen den Kunden auf Sie zugehen. Durch für ihn

nützlichen Content wird der Kunde auf Ihr Unternehmen und Ihre Leistungen aufmerksam. Er erkennt seinen Bedarf und ist neugierig auf Ihr Angebot. Er hat ein positives Gefühl und bringt Ihnen aufgrund mehrerer virtueller Kontakte, die über E-Mail-Marketing, Social Media, Webinare oder sonstige Online-Medien stattgefunden haben, Vertrauen entgegen. Daher verspürt er auch keine innere Hemmschwelle, wenn es darum geht, eine konkrete Anfrage an Sie zu richten.

Marketing 2.0 ist auf dem Prinzip von Geben und Nehmen aufgebaut. Um sich im Internet für Ihre Zielgruppe attraktiv zu machen, müssen Sie zuerst etwas geben. Menschen suchen im Internet nach relevanten Informationen. Überlegen Sie, welche Informationen für Ihre Zielgruppe wichtig sind. Stellen Sie diese Informationen in Form von Texten auf Ihrer Website, in Artikeln, Blog-Beiträgen, Videos, Interviews oder Social-Media-Beiträgen online. Ziehen Sie so die Menschen an, mit denen Sie später in Geschäftsbeziehung treten wollen. Im Gegenzug für Ihr Fachwissen und Ihre Tipps erhalten Sie die E-Mail-Adressen Ihrer Interessenten und generieren mit Hilfe von Internet und Social Media wertvolle Leads.

Arbeiten Sie am gezielten Aufbau von Vertrauen. Bieten Sie immer wieder neuen Content, z.B. in Form von E-Mail-Marketing oder eines Webinars. Der Lohn für Ihre Mühe: Die *WIRKLICH* Interessierten kommen direkt auf Sie zu.

Viele Menschen haben Angst davor, zu viel von sich, ihrem Unternehmen und ihrem Know-how preiszugeben. Sie stecken in dem alten Denken fest: „Wenn ich etwas verkaufen will, dann darf ich nichts verschenken“ oder „Was nichts kostet, ist auch nichts wert“. Wer jedoch mit beiden Händen an dem festhält, was er hat, hat keine Hand frei, um Neues zu empfangen. Wer mit Marketing 2.0 neue Kunden gewinnen und mehr Umsatz machen will, muss umdenken. Ohne Geben gibt es kein Nehmen. Wer nichts geben will, muss weiter Kalt-Akquise betreiben, teure Inserate schalten und seinen Kunden Produkte oder Dienstleistungen „hineindrücken“, die diese gar nicht wirklich wollen oder brauchen.

.....
→ **Frage:** Was ist, wenn ich mein Wissen im Internet verschenke und die User nur auf kostenloses Wissen aus sind, vielleicht sogar dieses Wissen selbst umsetzen?

- **Antwort:** Kunden recherchieren heute im Internet. Keiner kauft mehr die Katze im Sack. Menschen kaufen heute dort, wo sie sicher sind, dass ihre Probleme gelöst und ihre Wünsche erfüllt werden.
- Wenn ich Wissen gebe, erkennt meine Zielgruppe, dass sie bei mir richtig ist.
- **Frage:** Und was ist, wenn mein Know-how in die Hände der Konkurrenz fällt?
- **Antwort:** Wenn Sie mit Ihrem Know-how hinter dem Berg halten, erhält es sicher nicht Ihre Konkurrenz. Jedoch können Sie mit diesem Denken auch keinen Kunden anziehen.
- Wichtig ist, dass ich genug Kunden anziehe. Ob darüber hinaus noch andere von meinem Wissen profitieren, ist zweitrangig. Wenn ich Kunden anziehen will, muss ich mich vom alten Konkurrenz-Denken trennen.
- **Frage:** Was soll ich noch verkaufen, wenn meine Kunden mein gesamtes Wissen schon aus dem Internet haben?
- **Antwort:** Keine Sorge. Wenn Ihre Interessenten hochwertige Informationen bekommen haben, denken sie, dass sie mit Bezahlprodukten noch mehr Know-how von Ihnen erhalten.
- Ich gebe gerne Wissen als Vorausleistung. Damit biete ich meinen Kunden einen Vorgeschmack auf mehr. Ohne Köder kein Fisch.
- **Frage:** Funktioniert Sog-Marketing nicht auch, ohne Wissen zu verschenken?
- **Antwort:** Nein, schummeln funktioniert nicht. Wissens-Geschenke dienen dem Aufbau von Vertrauen. Vertrauen ist die Währung im Internet. Schließlich gibt es schon zu viele unseriöse Anbieter im WorldWideWeb.
- Ich muss im Internet Vertrauen säen, um Umsatz zu ernten.
- **Frage:** Was ist das Erfolgs-Geheimnis von Sog-Marketing?
- **Antwort:** Kunden müssen sich Ihnen und Ihrem Unternehmen emotional verbunden fühlen. Ein positives Gefühl weckt Kauflaune.
- Hochwertige, kostenlose Informationen sind der Motor für meinen Nachfrage-Sog.

