

# Set up your Business

Ab heute Kundenfreundlich!

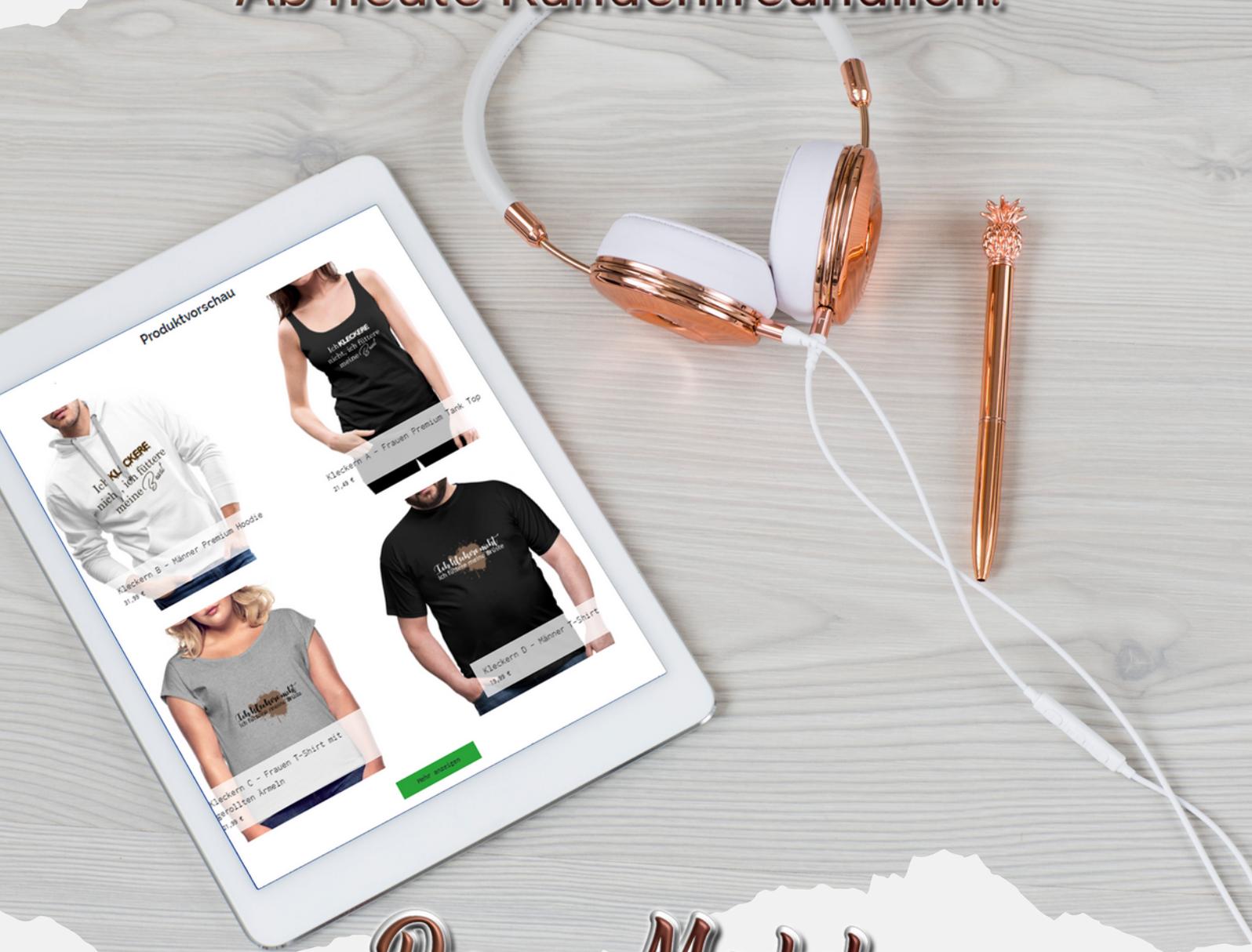


# Workbook

Achtung! Diese PDF ist voll editierbar. Du brauchst weder einen Drucker, noch musst Du Stift und Papier nutzen. Du kannst direkt in der PDF Text einfügen. Außerdem kannst Du einfach auf die Links klicken und wirst zu den jeweiligen Seiten geführt!

# Set up your Business

Ab heute Kundenfreundlich!



## Pre - Modul

Preparation - Vorbereitung

# Produkt

## **Was ist Dein Produkt oder Deine Dienstleistung?**

Beschreibe genau was Du tust.

## **Was ist der Painpoint Deines Kunden?**

Welches Problem löst Dein Produkt?

## **Was ist das Besondere an Deinem Produkt**

Wir suchen etwas, das Dich von den Mitbewerbern abhebt. Was bietet niemand sonst.

## **Was ist der Kundenvorteil?**

Welchen Vorteil hat Dein Kunde, durch Dein Produkt?

# Brand

## Wie heißt Dein Unternehmen?

Wie möchtest Du bekannt werden?

## Welchen Slogan möchtest Du nutzen?

Etwas das hängen bleibt und Kunden anzieht

## Welches sind Deine 5-6 Unternehmenswerte?

Schau in der Liste nach, mit welchen Werten Du Dein Unternehmen am ehesten verbindest. Die wichtigsten zuerst.

### Beispiele für Werte

- Authentizität
- Ehrlichkeit
- Innovation
- Klimaschutz
- Kundenorientierung
- Nachhaltigkeit
- Offenheit
- Qualität
- Respekt
- Solidarität
- Teamgeist
- Fairness
- Transparenz
- Umweltbewusstsein
- Vertrauen
- Verantwortung für die Gesellschaft
- Wertschätzung
- Zusammenarbeit
- Zuverlässigkeit
- Spiritualität
- Humor
- Verbindlichkeit
- Loyalität

## Wie lautet Dein 'Vision Statement'? Welche Vision erfüllst Du?

Beispiel: IKEAs Vision besteht darin, für viele Menschen ein besseres Alltagsleben zu kreieren. („At IKEA our vision is to create a better everyday life for the many people.“)

## Wie lautet Dein 'Mission Statement'? Welche Mission erfüllst Du?

Beispiel: ChariTea ist ein Start-up, dessen Geschäftsidee darin besteht, biologisch produzierte und fair gehandelte Eistees zu vertreiben. Das Unternehmen achtet auf faire Arbeitsbedingungen und unterstützt soziale Projekte in den Anbauländern seiner Tees. Sein Mission Statement lautet: Tee trinkend die Welt verändern.

## Wie lautet Dein 'Value Statement'? Welchen Nutzen hat Dein Produkt für Deine Kunden?

Beispiel: MailChimp, Der E-Mail-Marketing-Dienst benötigt nur drei Wörter, um seine Value Proposition auf den Punkt zu bringen: „Send Better Email“. Der knappe Satz bringt nicht nur das Leistungsangebot von MailChimp konzentriert zum Ausdruck, sondern kommuniziert zudem aus dem Blickwinkel des Kunden.

# Zielgruppendifinition

Wer ist Dein Lieblingskunde?



Anders als bei der Frage nach dem Huhn und dem Ei, ist es egal, ob Du zuerst weißt, dass Du Gründer werden willst oder ob die Geschäftsidee zuerst da ist. Wichtig ist, dass Du Dir klar wirst, wohin es gehen soll.

Wofür brauchen wir eigentlich eine Zielgruppe fragst Du Dich vielleicht?  
Sie ist wichtig, damit wir wissen, wen wir ansprechen.

Wir wollen Leute aus dem Luxussegment ansprechen, unser Produkt ist aber auf Masse angelegt und dementsprechend recht günstig zu erwerben.  
Dies ist für Leute aber nicht interessant, wenn sie lieber hochpreisig kaufen und dafür gern Einzelstücke besitzen.

Setz Dich also hin und überlege Dir, welche/s Produkt/Angebot/Dienstleistung Du verkaufst und für wen es interessant ist. Suche Dir Deine perfekten Wunschkunden selbst aus.

Vergib auch Namen und gern auch ein Gesicht, damit es auch ein bisschen Spaß macht, wenn Dein Kunde Form annimmt.

Hierfür gehst Du folgende Schritte durch:

Welches Produkt/Angebot/Dienstleistung bietest Du an.

Was ist der Nutzen für den Kunden?

Gibt es Vorteile gegenüber den Mitbewerbern?

Was sind die Merkmale Deines Kunden?

Auf der nächsten Seite findest Du Beispiele, die Du beliebig erweitern kannst.

Lass Deiner Fantasie hier gern freien Lauf.

Achtung:

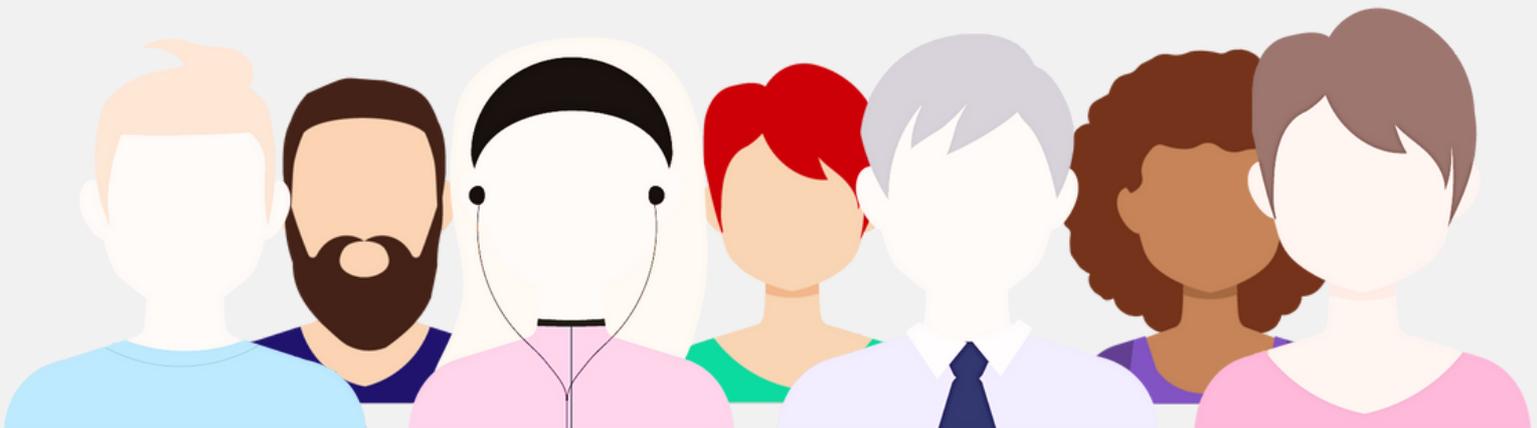
Unbezahlte Werbung, aus Überzeugung!  
Nutzen kannst

Du für Deine Kunden Avatare:  
<https://avatarmaker.com/>

Restaurant Fotos bekommst Du z.B. bei  
<https://www.canva.com/>  
<https://de.freepik.com> oder  
<https://pngtree.com/>

Auf die PDF bekommst Du diese Bilder  
dann mit:

<https://tools.pdf24.org/de/pdf-unterschreiben>



## Beispiele Deinen Kunden zu Beschreiben (beliebig erweiterbar)

### Soziodemographisch

- Privatperson/Unternehmen/Behörde
- Herkunft/Region/Wohnort
- Sprache
- Geschlecht
- Alter
- Einkommen
- Familienstand
- Haushaltsgröße
- Schulbildung

### Verhaltensorientiert

- Wiederkehrer/Stammkunde
- Erstkäufer
- Auf der Suche nach Alternativen zu bisherigem Produkt/Dienstleistung
- Hobbies
- Werteorientiert z.B. Nachhaltigkeit
- Ethikorientiert – moralische Grundsätze z.B. Vegan leben
- Zweckgebunden

### Psychologische Merkmale

- Risikofreudig
- sicherheitsorientiert
- Treu
- spontan
- sprunghaft

### Konsumverhalten

- Haupt- oder Mitentscheider
- Käufer oder Nutzer
- Innovationsfreudig
- Neuheitenorientiert
- Visuell gesteuert
- Qualitätsorientiert oder quantitätsorientiert
- Medienorientiert
- Kauf im Ladengeschäft, online, per Katalog oder per Prospekt
- Fokus auf Funktionalität

## Aufgabe 1

Schreibe auf, was Dein Produkt ist, wer Du bist und was Du kannst. Schau, dass Du Dich auf eine Art beschreibst, dass Dein Kunde denkt, Du bist der/die Richtige.

### Beispiel

#### Dein Produkt

Social Media Management mit Contenterstellung und Reichweitensteigerung im Foodbereich.

#### Du

Ehemalige Köchin, die gern reist, mit Betriebswirtschafts Studium und Marketing Expertise.

## Dein Ergebnis

### Dein Produkt

### Du

## Aufgabe 2

Erstelle Dir bis zu drei Customer Avatare/Customer Personas, wie im Beispiel.  
Je nachdem, wie breit oder spitz Du Dich positionieren willst. Möchtest Du Dich sehr spitz positionieren, nimmst Du nur einen Avatar, möchtest Du Dich etwas breiter positionieren, erstellst Du mehrere Personas.



Restaurant Porter Steak  
Neueröffnung in Hamburg  
Amerikanisches Steak  
House

Jung, hip, nachhaltig und zahlungskräftig.  
Wollen den neusten Food Hype starten.  
Deswegen möchten sie nun in den wichtigsten Social Media Kanälen durchstarten.



Fleischgroßhandel Färse  
Traditionsunternehmen,  
seit 1950 in Hamburg

Verkaufen Bio Fleisch aus tierfreundlicher Haltung an Restaurants und Einzelhändler  
Familiär, nachhaltig und Finanziell etwas angeschlagen, durch die letzte Wirtschaftskrise.  
Überlegen die ersten Schritte in Social Media zu machen.



Hannes (25) Reise & Barbeque Blogger, zurzeit auf Bali

Grillt am liebsten mit Bio Fleisch aus tierfreundlicher Haltung und ist immer auf der Suche, nach den neusten Food Trends, Am liebsten schreibt er über regionale BBQ Besonderheiten in den Ländern, in denen er Unterwegs ist. Auf Instagram ist er schon aktiv, möchte aber seine Reichweite ausbauen.

## Ergebnis Aufgabe 2

Hier Bild  
einfügen,  
siehe Info  
Kasten S.1

Hier Bild  
einfügen,  
siehe Info  
Kasten S.1

Hier Bild  
einfügen,  
siehe Info  
Kasten S.1

### Aufgabe 3

Hast Du Dich für Mehrere entschieden, schaust Du nach den Gemeinsamkeiten. Sollten diese nicht eindeutig sein, guckst Du, was es für Gemeinsamkeiten geben könnte. Diese komprimierst Du in einer Liste.

#### Beispiel

Fokus liegt klar auf Food (Fleisch) und Social Media (Deine Liste darf gern länger sein als meine. Aber trotzdem Keep it short & Simple Baby).

#### Dein Ergebnis

### Aufgabe 4

#### Einflüsse

Wodurch kann der Kaufimpuls bei Deinem Kunden ausgelöst werden?

Das können zum Beispiel begeisterte Bekannte sein, die so sehr schwärmen, dass sich der Kunde in dem Fall eigentlich gar nicht mehr gegen sein aufkommendes Verlangen wehren kann. Genauso können aber auch negative Meinungen dafür sorgen, das mein Kunde auf gar keinen Fall bei mir kaufen würde.

Vielleicht ist aber auch eine Anschaffung , durch die Änderungen von Lebensumständen notwendig. Zum Beispiel ein Umzug, eine Schwangerschaft, ein neuer Lebensweg, etc.

Das bisher genutzte Produkt kann auch gerade seinen Geist aufgegeben haben oder die bisherigen Dienstleister haben etwas falsch gemacht, sich schlecht benommen o.ä. Du siehst, die Möglichkeiten sind schier unendlich.

## Beispiel

### Einflüsse

Bisher hat mein Kunde seinen Social Media Auftritt neben dem Kerngeschäft sehr stiefmütterlich mitbetreut. Merkt aber nun, dass dies nicht wirklich gut funktioniert und braucht deswegen Jemanden, der dieselben Werte teilt und ihm die Arbeit abnimmt.

Die finanzielle Situation hat sich zudem geändert und es muss ganz dringend Geld reinkommen.

### Dein Ergebnis

## Aufgabe 5

### Hindernisse

Mache Dir Gedanken, was Deinen Kunden vom Kauf oder der Buchung abhalten könnte.

Folgende Hindernisse können von die letztendliche Kaufentscheidung beeinflussen.

- Der Kunde sieht den Vorteil für sich nicht
- Zahlungsart wird nicht angeboten (z.B. nur Kreditkarte)
- Fehlerhafte Technik, zum Beispiel kein funktionierender Funnel
- Produkt wird nicht reserviert, wenn es im Warenkorb liegt
- Keine Wartelistenmöglichkeit
- Fehlende Bewertungen
- Kein Impressum
- Fehlendes Vertrauensiegel wie Trusted Shops bei unbekanntem Shops.
- Kunde weiß nicht, wofür das Produkt gedacht ist
- hohe Lieferkosten
- hohe Mindestabnahmemengen
- lange Lieferzeiten
- Schlechter Kundenservice/Kontaktmöglichkeiten
- fehlendes Vertrauen, da keine Unternehmensinfos bereitgestellt wurden
- Userunfreundlicher oder auch augenunfreundlicher Internetauftritt
- Antipathie gegenüber Marke oder Werten
- Schlechte Erfahrungen mit der Marke, bzw. dem Unternehmen
- Fehlende Barrierefreiheit
- Ungereimtheiten, z.B. sich selbst widersprechen

## Beispiel Aufgabe 5

### Hindernisse

Der Kunde könnte mir gegenüber eine Antipathie haben.

Vielleicht habe ich das Produkt nicht ausreichend beschrieben, so dass der Kunde den Wert nicht erkennt oder die Funktion nicht versteht.

Vielleicht habe ich die Technik nicht ausreichend getestet.

## Dein Ergebnis

### Aufgabe 6

#### Veränderungen

Welche positiven Veränderungen ergeben sich für Deinen Kunden durch die Nutzung Deines Produktes oder durch die in Anspruchnahme Deiner Dienstleistung?

#### Beispiel

#### Veränderungen

Mein Kunde erhält mehr Zeit für sein Kerngeschäft und kann so mehr und schneller Geld verdienen.

Endlich kümmert sich eine Expertin um den Social Media Auftritt und schafft es so mehr Engagement und eine stärkere Bindung zu den Followern aufzubauen.

Der Stress des Kunden fällt weg und es bleibt endlich auch mal mehr Zeit für Familie und Freunde

## Dein Ergebnis

### Aufgabe 7

#### Veränderungen

Welche positiven Veränderungen ergeben sich für Deinen Kunden durch die Nutzung Deines Produktes oder durch die in Anspruchnahme Deiner Dienstleistung?

#### Beispiel

##### Veränderungen

Mein Kunde erhält mehr Zeit für sein Kerngeschäft und kann so mehr und schneller Geld verdienen.

Endlich kümmert sich eine Expertin um den Social Media Auftritt und schafft es so mehr Engagement und eine stärkere Bindung zu den Followern aufzubauen.

Der Stress des Kunden fällt weg und es bleibt endlich auch mal mehr Zeit für Familie und Freunde.

## Dein Ergebnis

### Aufgabe 8

#### Informationsbeschaffung

Wo informieren sich Deine Kunden? Was liest er/sie/es oder was sieht er/sie/es im TV und wo connected er/sie/es mit anderen?

#### Beispiel

#### Interessen

Meine Kunden lesen gern Kochbücher, Food Magazine und Food, sowie Reise Blogs und Vlogs.

#### Magazine:

- Essen & Trinken
- Gourmet
- Effilee
- Rollin' Pin
- Food & Travel Magazin
- AHGZ
- Gastrotel
- Zu Gast

#### Blogs:

- FoodBoom
- Backen macht glücklich
- Emmi kocht einfach
- Sallys Blog
- Eat This

#### Vlogs:

- Mark Wiens
- Topjaw
- CrispyRob
- Strictly Dumpling
- Sallys Welt
- Kikis Kitchen

## Dein Ergebnis

## Aufgabe 9

Schreibe außerdem auch die Eigenschaften Deines Alptraum-Kunden auf.

Das ist der Kunde, den Du auf gar keinen Fall haben willst.

Das ist für Dich, um es Dir immer wieder vor Augen zu halten. Zusätzlich schränkst Du damit Deine Traumkunden automatisch noch ein wenig mehr ein. Gib auch ihm/ihr/dem Unternehmen ein Gesicht.

## Beispiel Aufgabe 9

### Alptraum-Kunden



Mehr Schein als Sein im Restaurant Bohnenstiel. Teures Superfood Trend Restaurant, welches leider keine Umsätze macht. Die Fotos auf den Social Media Kanälen sind von schlechter Qualität und das Essen schmeckt nicht. Diskutiert unentwegt und ist ständig in Verzug mit der Rechnung.



Familien-Traditions-Unternehmen Linze für Obst und Gemüse. Umsatz bricht jährlich mehr ein. Möchten starre Strukturen beibehalten Ideen werden abgeschmettert. Absolut Resistent gegen hilfreiche Tipps. Unzuverlässig, Chaotisch, nehmen kaum etwas ernst (Abgabetermine z.B.) und wollen Preise ständig drücken.



Anette (55) hält sich für jung geblieben, Starre Ansichten vernebeln den Blick auf's Wesentliche. Als Vollzeit Ehefrau hat sie zu viel Geld zur Verfügung und verprasst dieses, mit kleinen Projekten, aus Langeweile. Braucht für Ihren Online Food Shop Unterstützung in Technik und Marketing. Erwartet Verbesserung ohne Bereitschaft zur Änderung und Erreichbarkeit Tag & Nacht. Cholerikerin.

## Dein Ergebnis

### Alptraum-Kunden

Hier Bild  
einfügen,  
siehe Info  
Kasten S.1

Hier Bild  
einfügen,  
siehe Info  
Kasten S.1

Hier Bild  
einfügen,  
siehe Info  
Kasten S.1

# Modul 1

## Einführung in die Customer Journey



customer

Um das eigene Produkt zu vermarkten, ist es wichtig, die Bedürfnisse der eigenen Zielgruppe zu kennen. Kaum jemand kauft heute noch, besonders hochpreisige Produkte, ohne sich vorher genau zu informieren.

Die Customer Journey bezeichnet die Reise des Kunden zu Deinem Produkt, Deinem Angebot, Deiner Marke oder Deiner Dienstleistung. (Weiterführend als Produkt bezeichnet, da auch Dienstleistungen im weitesten Produkte sind.) Diese Prozess-Kette besteht aus verschiedenen Touchpoints (Berührungspunkten), mit denen jeder Kunde in Berührung kommt, wenn er sich für Dein Produkt entscheidet.

Zur Produktverbesserung ist es nötig alle Touchpoints aus Kundenperspektive zu betrachten. Die wichtigsten Punkte, die perfekte Vermarktungsstrategie zu finden, sehen wir uns hier an.

Je besser Du Deine Kunden verstehst, desto besser kannst Du einzelne Bausteine zusammensetzen, um damit Deine Marketingstrategie aufzubauen. Die einzelnen Berührungspunkte sehen wie folgt aus:



# Ist - & Soll - Analyse

Bevor wir starten, brauchen wir eine IST-Analyse und eine SOLL-Analyse.

Das machen wir um unsere Erfolge messbar zu machen.

Doch was ist das eigentlich?

Mit der IST-Analyse schauen wir uns die momentane Situation an.

Wo stehst Du mit Deinem Unternehmen?

Was möchtest Du erreichen?

Notiere Dir Deine Ziele. So hast Du diese immer vor Augen.

## Aufgabe 1

Mache Dir eine Liste und schau, was Du alles bisher geschafft hast. Wo stehst Du?

## Aufgabe 2

Dann mache eine zweite Liste, die Soll-Analyse. Wo willst Du hin mit dem Unternehmen?

### Beispiel

#### IST-Analyse

Wenige Kunden, von denen ich nicht weiß, wo ich sie finde

1% Auslastung

€ 150,- Umsatz/Monat

#### SOLL-Analyse

Kunden, die von allein auf mich zukommen, weil ehemalige Kunden mich empfehlen.

50% Auslastung

€500,- Umsatz/Monat

Du kannst die Ziele gern auch in Zeitziele einteilen. So hast Du die Möglichkeit, nach Ablauf der Zeit zu kontrollieren, ob Du es geschafft hast.

Kurzfristig	bis zu 1 Jahr
Mittelfristig	2-5 Jahre
Langfristig	länger als 5 Jahre.

Wenn Du nicht wirklich weißt, was für realistische Ziele Du Dir setzen kannst, hast Du die Möglichkeit, Dich verschiedenster Quellen zu bedienen.

Du kannst eigene Umfragen erstellen, Fragebögen verteilen, Fachberichte lesen und Statistiken studieren.

Bitte Dein Umfeld, Facebook Gruppen oder die Community Deines bevorzugten Social Media Kanals, Deine Umfragen zu beantworten.  
Werde aktiv und damit gleichzeitig sichtbar.

Ressourcen, die Du für Umfragen nutzen kannst:

<https://docs.google.com/forms>

<https://www.surveymonkey.de/>

<https://www.jotform.com/de/>

<https://www.typeform.com/>

<https://www.videoask.com/>

Statistiken kannst Du einsehen unter:

[https://www.destatis.de/DE/Home/\\_inhalt.html](https://www.destatis.de/DE/Home/_inhalt.html)

<https://de.statista.com/>

Du kannst auch anhand der Umfragen eigene Statistiken erstellen.

Sei kreativ, dies soll Dich motivieren,  
Dich mit Deinem Unternehmen zu beschäftigen  
und Deinen Willen zu stärken.



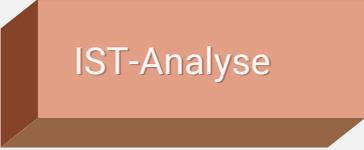
## Aufgabe 1

Mache Dir eine Liste und schau, was Du alles bisher geschafft hast. Wo stehst Du?

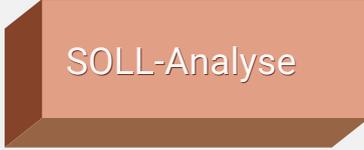
## Aufgabe 2

Dann mache eine zweite Liste, die Soll-Analyse. Wo willst Du hin mit dem Unternehmen?

### Dein Ergebnis



IST-Analyse



SOLL-Analyse

# Modul 2

## Awareness - Aufmerksamkeit



BRAND  
AWARENESS

Im Laufe des Workbooks wirst Du lernen, worauf es während der Vorbereitungsphase, der Durchführungsphase und der Nachbereitungsphase genau ankommt.

Man kann in der CJ noch bis ins Tausendstel gehen aber Dir reichen unsere Punkte hier, um eine richtig gute Basis für Dein Unternehmen zu erarbeiten. Also lasse uns einfach starten.

In diesem Modul beleuchten wir die Vorbereitungsphase, in der die Zielgruppe bemerkt, dass sie einen Bedarf hat.



# Awareness / Attention - Aufmerksamkeit

## Vorbereitungsphase - Bedürfnis

Zuallererst fällt Deinem Wunschkunden auf, dass er ein Bedürfnis hat.

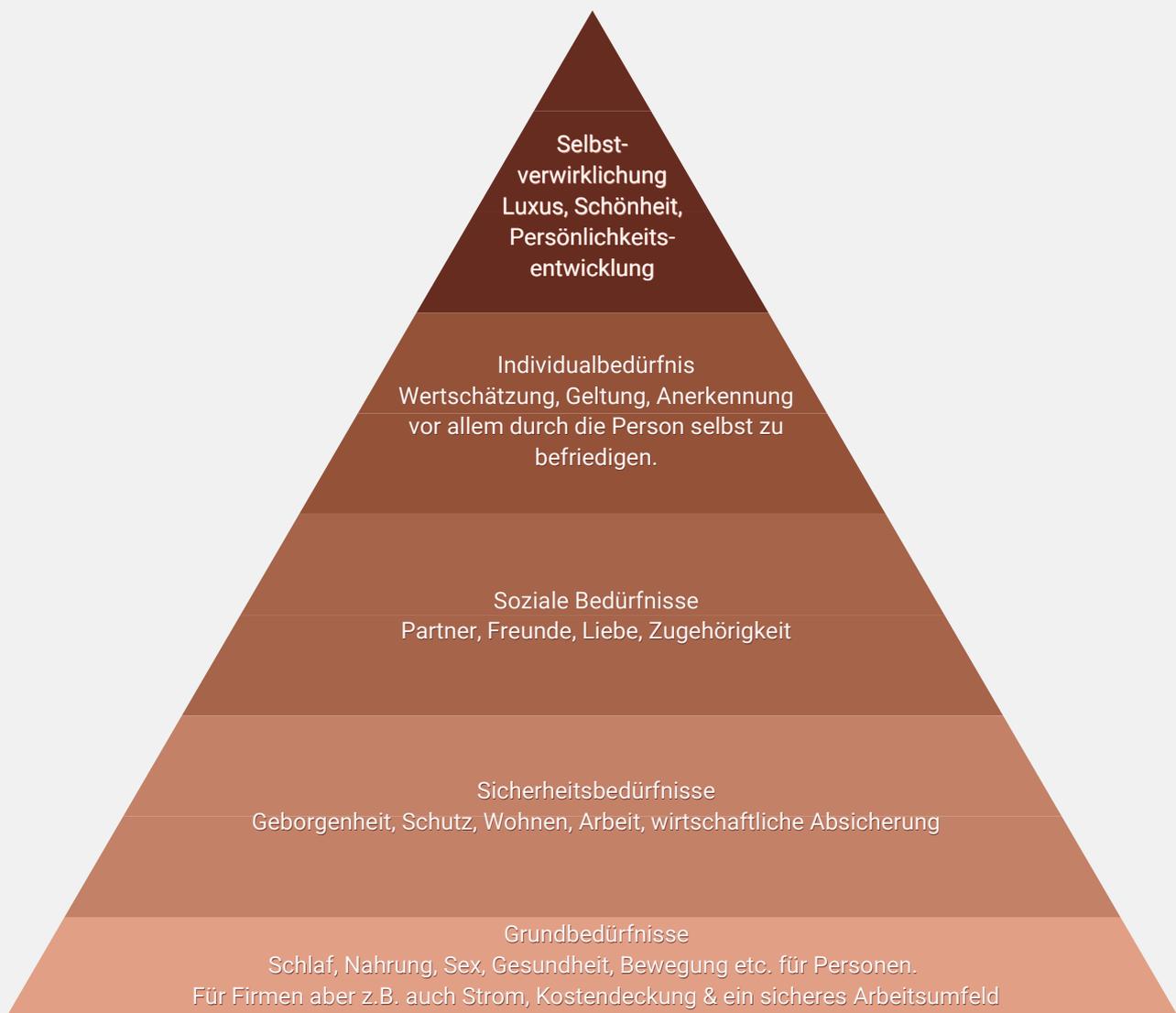
Er überlegt sich, wie er den Mangel beseitigen kann und beginnt sich zu informieren. Auf den verschiedensten Medien findet er Inspiration. Dein Produkt deckt natürlich das Bedürfnis dieses Kunden. Du musst hier mit Deinem Produkt in die Sichtbarkeit gehen, um Deinem Traumkunden aufzufallen.

Markenwahrnehmung und Markenbewusstsein sind dabei zwei passende Stichworte. Durch die Zielgruppenanalyse weißt Du bereits ganz genau, wie Dein Kunde tickt. Kauft er aus emotionalen Gründen oder ist der Kauf sachlicher Natur und rein zweckgebunden?

"Um eine emotionale Bindung herzustellen, musst Du Deinen USP herausstellen, denn 70 - 90 % der Entscheidungen werden unterbewusst getroffen."



# Bedürfnisspyramide nach Maslow



Von unten nach oben gesehen, haben wir unten die wichtigsten Bedürfnisse und je weiter wir nach oben gelangen, kommen wir zu den Luxus-Bedürfnissen. Letztere werden natürlich zuletzt gedeckt.

## Was ist Dein USP?

### Unique Selling Proposition

Der USP ist Dein Alleinstellungsmerkmal. Was macht Dein Produkt einzigartig? Warum sollte man Dein Produkt dem der Konkurrenz vorziehen? Was machst Du anders als Andere? Hast Du vielleicht besondere Fähigkeiten oder hebt sich Dein Produkt von der Masse ab?

<b>Wertvoll</b>	Liefert einen wertvollen Nutzen oder triggert ein Verlangen
<b>Überlegen</b>	Ist Konkurrenzangeboten überlegen
<b>Sicher</b>	Kann nicht von jedem kopiert werden
<b>Profitabel</b>	Ist für Käufer und Kunden profitabel
<b>Erschwinglich</b>	Erschwinglich für Kunden oder von außerordentlicher Qualität
<b>Einzigartig</b>	Gibt es genau so nur einmal
<b>Kommunikativ</b>	Kann einfach kommuniziert werden
<b>Differenziert</b>	Unterscheidung zu Mitbewerberangeboten liegt auf der Hand

### Aufgabe 1

Welches Bedürfnis deckt Dein Produkt ab?

### Aufgabe 2

Was ist der USP Deines Produktes.

Mach Dir eine Liste, was genau der Vorteil für den Kunden ist, wenn er sich für Dein Produkt, statt für das, Deiner Konkurrenz entscheidet.

### Aufgabe 3

Mach Dir Gedanken, wo sich Deine Zielgruppe Inspiration holen würde. Dort wirst Du in Zukunft auf Dich aufmerksam machen.

Sei kreativ und mache Umfragen in Facebook Gruppen, führe Interviews im persönlichem oder auch beruflichen Umfeld. Beachte bitte, dass Du Deine Zielgruppe für die Öffentlichkeit so definierst, dass sich die Richtigen angesprochen fühlen, oder sprich Einzelne gezielt an.

Wenn Du Pferdefutter anbietest, sollten sich keine Angler angesprochen fühlen, es sei denn, sie angeln vom Pferd aus. 😊

Schau nach Fachgruppen, Interessengemeinschaften, durchsuche #-Listen auf Social Media. Für die Umfrage kannst Du das kostenlose Google Tool - Google Forms - nutzen.

<https://www.google.com/forms/about/>

### Beispiel Aufgabe 1 Bedürfnis

- Meine Dienstleistung deckt die Kollektivbedürfnisse ab, da die Bedürfnisse nach Neuigkeiten unserer Gesellschaft getriggert werden.
- Gleichzeitig deckt das Hauptthema Food, welches sich hier gerade herauskristallisiert auch die Grundbedürfnisse ab.

### Beispiel Aufgabe 2 Dein USP

- Gelernte Köchin, daher viel Fachwissen.
- Durch eigenen Blog, gute Connections zu anderen (Food) Bloggern
- Lebe zwischen den Kulturen, Asien, Türkei, Deutschland, USA.
- Die Blog-Domain fleischfee.de sagt eigentlich alles, was man zur Fleischliebe wissen muss.

### Beispiel Aufgabe 3 Plattformen

- YouTube
- Pinterest
- Instagram
- Fachzeitschriften wie z.B. Rolling Pin, AHGZ...
- Blogs
- Facebook
- Interessen Gruppen bei Facebook, LinkedIn, Xing etc.
- Flipboard
- Yelp
- TripAdvisor
- Bookmarking Plattformen wie Bloglovin
- Display-Werbung
- Werbung in öffentlichen Verkehrsmitteln



**Ergebnis Aufgabe 1**  
Bedürfnis

**Ergebnis Aufgabe 2**  
Dein USP

**Ergebnis Aufgabe 3**  
Plattformen

# Modul 3

## Consideration - Beachtung



# Vorbereitungsphase – Auseinandersetzung

Nachdem der Kunde realisiert hat, dass ein Mangel entstanden ist, wird er beginnen, diesen Mangel ausgleichen zu wollen.

Nun beginnt die Phase der Beachtung. Der Kunde sieht sich die erhältlichen Produkte auf dem Markt an und vergleicht.

Um in diesem Prozess ganz vorne mit zu mischen, ist es wichtig, sichtbar zu sein. Die Schritte aus dem vorherigen Modul helfen, zu schauen wo und wie eine Positionierung sinnvoll ist.



Der Kunde, setzt sich in dieser Phase intensiv mit dem Produkt auseinander. In dieser Phase werden Preise und Qualitätsmerkmale aller Anbieter verglichen. Der Kunde führt persönliche Gespräche, lässt sich im Fachgeschäft beraten, liest Bewertungen und Testergebnisse.

Natürlich werden auch Blogs und Video Tutorials studiert, um die Usability zu prüfen. Man will ja schließlich nicht die Katze im Sack kaufen.

In dieser Phase ist es wichtig, dem Kunden möglichst viele Informationen zugänglich zu machen und Angebote so zu gestalten, dass die Angebotsbeschaffung für ihn nicht anstrengend wird. Im besten Fall hat er sogar Spaß dabei.

Überlege Dir, wie Du Informationen so aufbereiten kannst, dass Kunden positive Assoziationen mit Deinem Produkt verknüpfen.

## Distribution

Distribution beschreibt den Weg der Produkte vom Hersteller zum Händler. Welche Kanäle kennst Du, auf denen Du Dein Produkt zum Kauf anbieten kannst? Denn um es sichtbar zu machen, musst Du erstmal Deinen Vertriebsweg wählen.

## Absatzwege

### Direkter Absatz

Direkter Verkauf vom Hersteller an den Verbraucher ohne Zwischenhändler

#### Pro

- Direkter Kundenkontakt
- Kurze Reaktionswege
- Schnellere Entscheidungen
- Direkte Belieferung der Kunden bei physischen Produkten
- Keine Händlerkosten

#### Contra

- Hoher Aufwand durch selbst abgewickelte Absatzorganisation
- Evtl. extra Personalkosten für Organisation, Transport, Personal und Lagerung
- Hohe Kosten für Transport, Personal & Lagerung

### Sinnvoller Einsatz

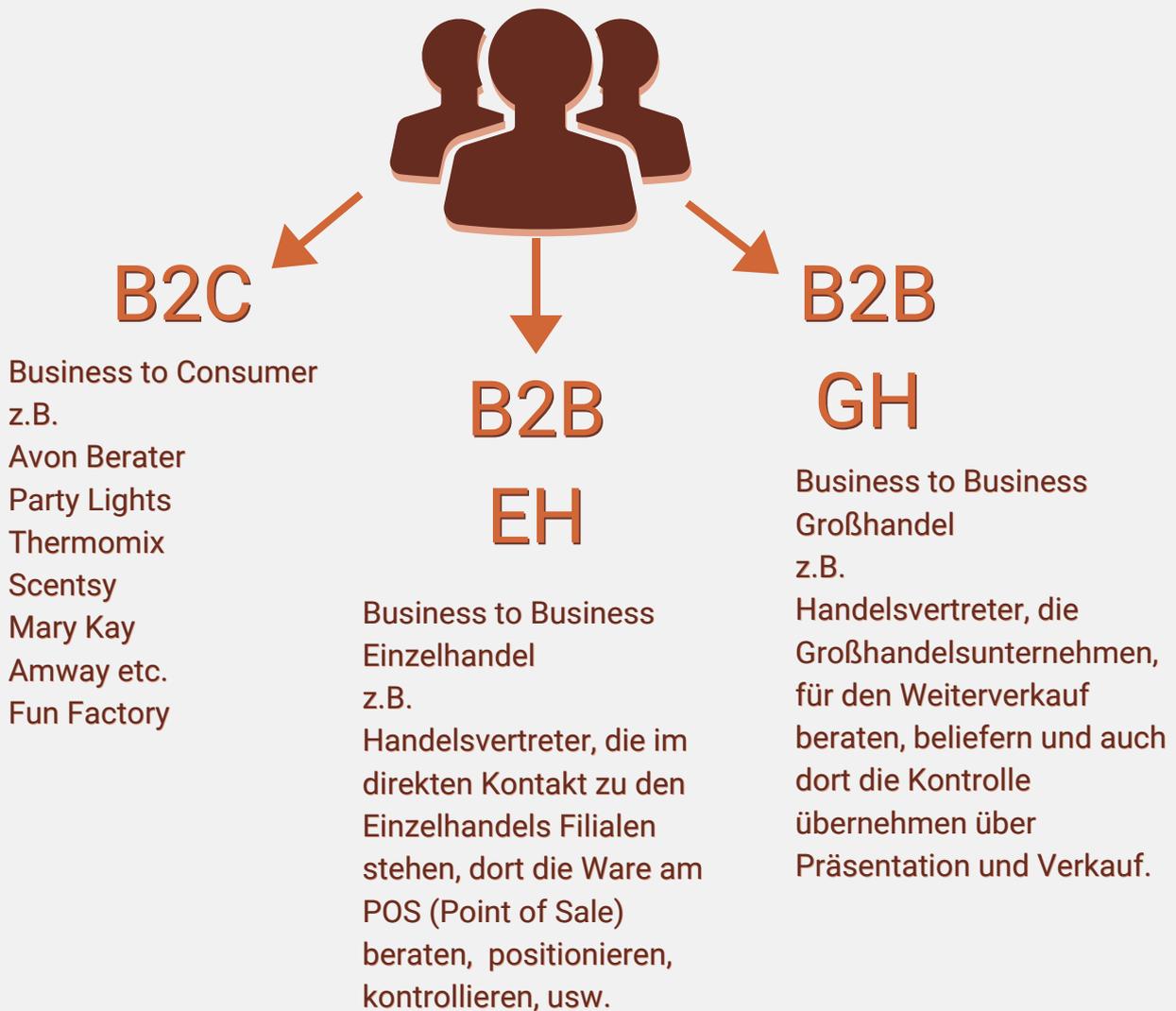
- Bei Gütern, die wenig Lagerkapazität erfordern
- Wenn Du ein Zulieferbetrieb bist
- Bei regionalem Absatz
- Bei organischen Produkten mit hoher Verderblichkeit
- Bei Dienstleistungen
- Bei digitalen Inhalten oder Software
- Als Familienbetrieb



## Indirekter Absatz

Absatz durch Zwischenhändler, wie Einzelhandel, Handelsvertreter, Groß- und Einzelhandel.

Wobei Handelsvertreter 3 mögliche Absatzwege abdecken können.



# SALE!

## Pro

- Kein Aufwand durch selbst abgewickelte Absatzorganisation
- Keine extra Personalkosten für Organisation, Transport, Personal und Lagerung
- Keine Extrakosten für Transport, Personal & Lagerung

## Contra

- Kein direkter Kundenkontakt
- Längere Reaktionswege
- Entscheidungen über mehrere Instanzen
- Keine direkte Belieferung der Kunden bei physischen Produkten
- Hohe Händlerkosten

## Sinnvoller Einsatz

- Wenn die Abnehmer Flächendeckend verteilt sind
- Bei einem hohen Anteil an Kleinabnehmern
- Eher bei Konsumgütern
- Bei Internationalem Absatz

## Absatzorgane

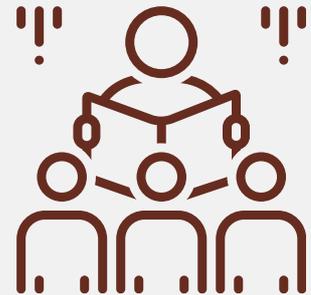
- Handelsvertreter
- Kommissionär
- Franchising
- Großhandel
- Einzelhandel
- Handelsmakler



## Werbeformen

### Storytelling

ist ein machtvolles Instrument um Menschen in Ihren Bann zu ziehen. Storytelling gibt es seit Anbeginn der Menschheit, denn Geschichten wurden schon immer erzählt und jeder Zweite sagt Dir, Du sollst es anwenden.



Doch wie funktioniert das eigentlich genau?  
Gern eingesetzt wird hier die Heldenreise.

Dramaturgisch kannst Du das ganze wie folgt aufbauen:



## Werbebotschaften



Bist Du sprachlich versiert, dann kannst Du vielleicht tolle Wortspiele rund um das Produkt kreieren. Denken wir mal an Ikeas viel kopierten Spruch:

"Wohnst Du noch oder lebst Du schon!"  
Das ist ein Spruch, der sich eingebraunt hat, genau wie "Nichts ist unmöglich, Toyota"

Auch die Smoothie Firma True Fruits hat wirklich lustige Sprüche am Start, wenn auch etwas schlüpfzig.

<https://www.merkur.de/leben/genuss/smoothie-hersteller-true-fruits-wirbt-zweideutiger-werbung-6701395.html>



## Finde Deinen Soundtrack

"Du kannst singen? Dann singe doch einfach einen eingängigen Werbe Jingle selbst. Niemand, der die 80'er und 90'er erlebt hat, wird wohl je die Songs "Like Ice in the Sunshine" für Langnese oder "Summer Dreaming - Bacardi Feeling" vergessen

Und wenn Du nicht singen kannst, dann suche doch den perfekten Song aus. Es gibt Musikagenturen, die auf sowas spezialisiert sind und/oder Sänger, die Du dafür engagieren kannst.



## Bringe Menschen zum Lachen

Bist Du vielleicht komisch veranlagt? Dann drehe doch einen Werbe-Sketch, Oder gehe LIVE und verkaufe Dein Produkt, indem Du vor Zuschauern, die LIVE mit Dir interagieren können, darüber erzählst. Du kannst es vor der Kamera besser anpreisen, da Du dort die Funktionen zeigen kannst und vielleicht sehen Leute auch die Nachteile. LIVE kannst Du aber direkt darauf reagieren und den Mangel, vielleicht durch einen Pluspunkt, in der Zuschauer Gunst wieder nach oben bringen,

Suche Dir Kooperationspartner, rufe Affiliate Programme ins Leben, Lies Passagen aus deinem Buch vor, führe Deine Kleidung vor. Mache eine Koch Show, Hol Dir Blogger, Influencer, Podcaster und Business Buddies ins Boot.

Manch findige Marketing Profis haben Ihre Produkte immer wieder vor verschiedenen Sightseeing Spots platziert oder oder oder. Schalte Google, facebook, TikTok, Pinterest oder Instagram Ads.

Mache bei Xing und LinkedIn auf Dein Produkt aufmerksam.

Ja, es ist nicht immer leicht und manchmal kostet es Geld aber Hey, Deine Möglichkeiten sind schier endlos und wie Du siehst, sprechen all diese Maßnahmen die Emotionen an. Diese brauchst Du, um bloßes Interesse in den Wunsch zum Kauf umzuwandeln.

Wichtig: Was immer Du tust, sei kreativ, mache irgendwas und zwar dort, wo Deine Kunden es sehen!

## Werbemöglichkeiten

### Moderne Werbung

- Newsletter Marketing
- Blogger Kooperationen
- Banner Werbung
- Pop-up Werbung
- Social Media Posts
- Social Media Stories
- Social Media Ads
- Instagram Reels
- Pinterest Rich Pins
- Google MyBusiness Marketing
- Google Ads
- Affiliate Marketing
- In-App Ads
- Fahrgastfernsehen in den Öffis
- Spotify Ads Center
- SEO - Suchmaschinenmarketing
- Keyword Recherche
- Influencer Marketing
- Voice App Marketing
- Banner in Virtual-Reality-Spielen
- Bewertungsplattformen, wie Yelp, TripAdvisor
- Bookmarking
- Videomarketing
- Live-Video Marketing
- Amazon Kindle Gratis
- Amazon Leseproben
- Ebay / Ebay Kleinanzeigen
- Coupon Deals z.B. Groupon, Daily Deal,
- Kooperationen z.B. Payback
- MeineStadt.de Anzeigenmarkt
- What'sApp Business
- Telegramm
- Podcast Interviews
- Brand Ambassadors

### Klassische Werbung

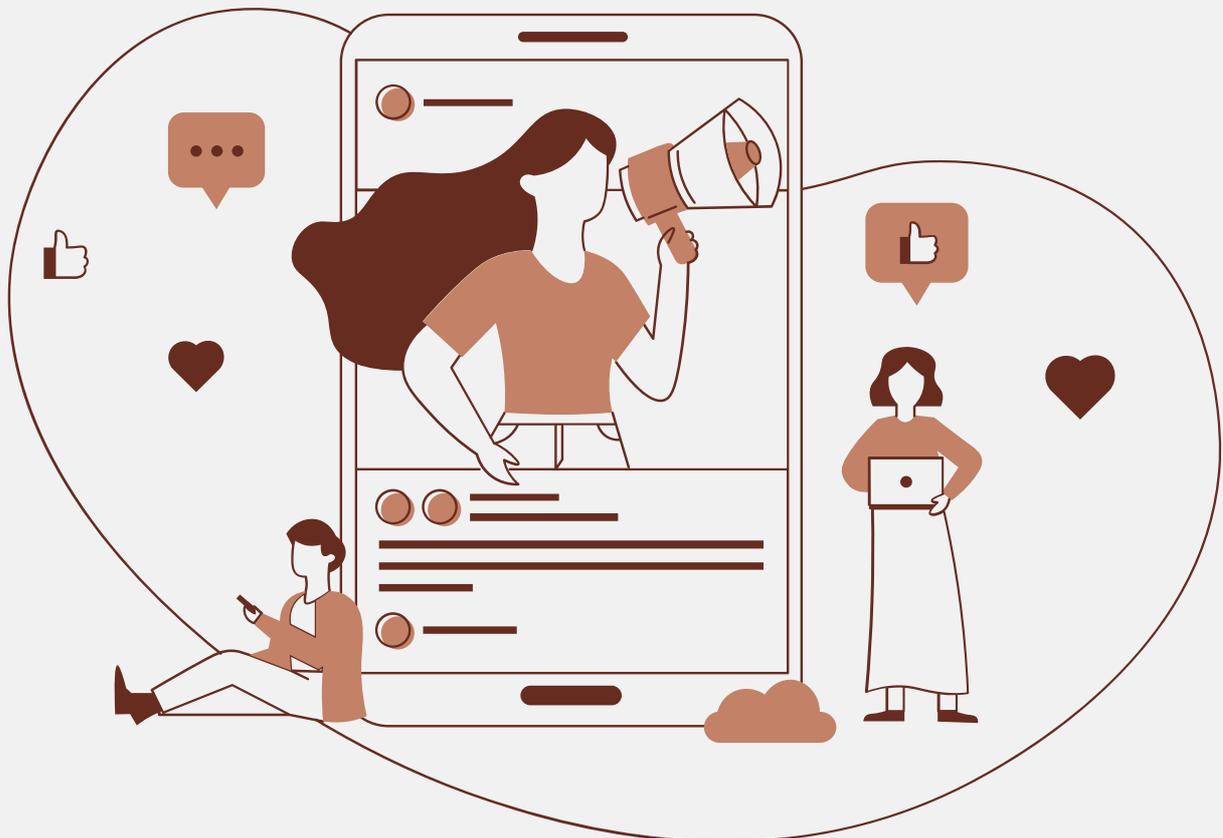
- Display Werbung
- Litfasssäulen
- Zeitungs-Anzeigen
- Zeitschriften-Anzeigen
- TV Werbung
- Radio Werbung
- Flyer Werbung
- Plakatwerbung
- Logodruck
- Visitenkarten
- Redaktionelle Beiträge
- Merchandise
- Hauswurfsendungen
- Werbung in Öffentlichen Verkehrsmitteln
- Autowerbung/Buswerbung
- Mundpropaganda
- Teleshopping
- Produktplatzierungen in Filmen und Serien
- Gewinnanreize in Game Shows
- Sponsoring
- Kataloge
- Guerilla Marketing

### Kostenlose Werbung nutzen

<https://www.clever-geldverdienen.com/kostenlose-werbung/>

## Social Media Plattformen

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- TikTok
- SnapChat
- Twitter
- Twitch
- Flipboard
- Tumblr
- LinkedIn
- Reddit
- YouTube
- Meetup
- Soundcloud
- Xing
- Vimeo
- Mix
- Deviantart
- Quora
- ReverbNation
- Skyrock
- Bubbly
- Flickr
- We Heart it
- Influenster
- FilmAffinity
- Ravelry
- Care2
- Vero
- Tribe
- Clubhouse
- Stereo



## Beispiel

Erstelle Deine eigene Heldenreise oder die Deines Produktes.



## Dein Ergebnis

### Aufgabe 1

Erstelle zur Übung Deine persönliche Heldenreise und danach dann die Deines Produktes.



## Dein Ergebnis

### Aufgabe 1

Erstelle die Heldenreise Deines Produktes.



## Notizen zur Heldenreise:

## Aufgabe 2

Mache Dir eine Liste und schau, welche Plattform, (die von Deiner Zielgruppe genutzt wird) welche Möglichkeiten bietet. Nun schau was Du daraus machen kannst.

Bedarf der Absatz Deines Produktes, Distribution?

Welche Form passt zu Deinem Produkt?

## Beispiel

### Facebook

- Facebook Seiten
- Facebook Interessen Gruppen
- Facebook Ads (Werbeanzeigen)
- Eigenes Profil
- Veranstaltungen
- Stories
- Beiträge
- Videos
- Live gehen
- Shops
- Bewertungen
- Terminbuchungen

### LinkedIn

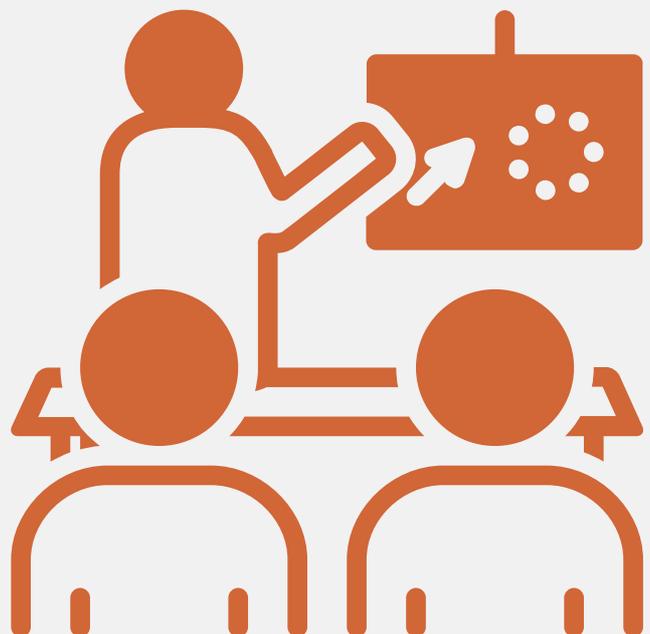
- Gruppen
- Events
- Beiträge
- Unternehmensseiten
- Testimaonial
- Lebenslauf
- Bescheinigungen und Zertifikate
- Leraning
- Kenntnisse bestätigen
- Expertensuche

### Fachzeitschriften

- redaktionelle Beiträge
- Anzeigen
- Leserbriefe

### Instagram

- Instagram Beiträge
- Karussell Posts
- Reels
- Stories
- Verlinkung in der Bio am besten über eine Linksammlung oder in der Story
- IGTV
- Live gehen
- Shops einbinden
- Ab 10.000 Followern hoch swipen und Dein Angebot in den Stories platzieren.
- In den Stories kannst Du Hashtags und Standorte verstecken ohne dass deine Story blöd aussieht
- Erinnerungen einschalten an Beiträgen.



## Dein Ergebnis Aufgabe 2

### Aufgabe 4

Stell Dich in der Facebook-Gruppe vor, erzähle welche Einfälle Du hast und hole Dir Feedback und Inspiration. Bitte sei so lieb und gib auch den anderen Feedback, damit jeder ein Feedback bekommt.

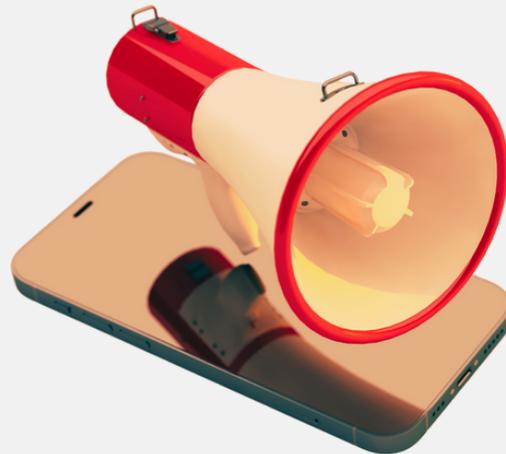
Klicke [hier](#), um zur Facebook Gruppe zu gelangen.

### Aufgabe 3

Nun mache eine weitere Liste, mit allen Werbearten, die zu Dir und Deiner Zielgruppe passen. Inspiration findest Du weiter oben unter Werbemöglichkeiten.

#### Beispiel Aufgabe 3

- In-App Ads
- Spotify Ads Center
- Voice App Marketing
- Video Marketing
- Live-Video
- Facebook Posts
- Instagram Posts
- LinkedIn
- Google My Business
- Google Ads



#### Dein Ergebnis Aufgabe 3

# Modul 4

## Acquisition - Erwerb



# Durchführungsphase – Kauf

In den vorherigen Modulen haben wir erfahren, was wir tun können, um mit unserem Produkt Aufmerksamkeit zu erreichen.

In diesem Modul geht es nun darum, die Kunden letztendlich davon zu überzeugen, dass Dein Produkt das Richtige ist, um den Deal einzutüten, indem sie den Call to action aktivieren.

Welche Möglichkeiten der Verkaufsförderung es gibt und welche Art des Erwerbs Deine Kunden präferieren und welche Erfahrungen sie beim Kauf, der Zahlungsabwicklung und der Inanspruchnahme des Produktes machen, sind weitere Faktoren.



## Verkaufsförderung

Wie kannst Du nun, den Kunden vom "Vielleicht" zum "Ja" bringen, um den Kaufprozess anzustoßen?

Es gibt einige Maßnahmen, die schon seit Jahrzehnten, wenn nicht länger wirken. In Zeiten des Internets sind aber viele weitere dazu gekommen.

## Word of Mouth/Mundpropaganda

Eines der powervollsten Überzeugungsargumente, da müssen wir uns nichts vormachen, ist die Mundpropaganda.

Wer von uns würde nicht eher etwas in Erwägung ziehen, das Familie, Freunde oder Geschäftskunden uns empfehlen?

Natürlich schaut man da genauer hin, denn die Problematik der gefälschten Referenzen ist wesentlich geringer, als bei Fremden im Internet.

Aber auch Meinungen Fremder, sollten nicht unterschätzt werden.

Du möchtest ein neues Produkt etablieren? Dann suche Dir Beta-Tester oder Influencer, hilf Ihnen Dein Produkt zu verstehen, hol Dir dort aktiv Verbesserungsvorschläge und höre niemals auf Dich zu verbessern. Sorge dafür, dass die Erfahrung mit Deinem Produkt positiv ist.

Im Gegenzug dazu lässt Du Dir Testimonials oder Referenzen geben. Baue damit Deinen Vertrauensfaktor aus. Wir werden aber noch eingehender auf das Thema eingehen.



## Rabatte & Skonti

Menschen lieben Rabatte. Sie sind ein guter Kundenmagnet. Laut Mediziner und Neurowissenschaftler Christian Elger wirkt sie sogar wie folgt:

“Schnäppchenwerbung wirkt in unserem Gehirn wie eine Prise Kokain. Prozentzeichen führen zur Ausschüttung von Botenstoffen, die ein Wohlgefühl erzeugen. Je emotionaler der Reiz, desto besser wird er im Gehirn verknüpft und bleibt uns bestenfalls ein Leben lang in Erinnerung. Gleichzeitig sehen wir im Kernspin-Experiment, dass bei unseren Probanden im mittleren Stirnhirn eine Zone weniger aktiviert ist. Das Gehirn wägt nicht mehr ab: Brauche ich den Gegenstand oder nicht?”

(Quelle: <https://rebrand.ly/zj3ne>)

Ähnlich ist es mit Skonto, welcher dann gewährt wird, wenn die Rechnung innerhalb eines gewissen Zahlungsziels beglichen wird.

Beides sollte im Vorwege unbedingt bereits in den Zielverkaufspreis eingerechnet werden.



Selbstkostenpreis

+ Gewinn in %

---

= Barverkaufspreis

+ Skonto in %

---

= Zielverkaufspreis

+ Rabatt in %

---

= Listenverkaufspreis

(Nettopreis)

## Cross Selling - Zusatzverkäufe / Upselling - Höherwertig verkaufen

Eine weitere tolle Art einen Interessenten zum Kunden zu machen, sind Zusatzverkäufe. Diese können durchaus bis zu 50% Umsatzsteigerung bewirken, da sie die Verkäufe durch Mehrwert aufwerten.

Wir unterscheiden hier zwischen Upselling und Cross Selling

### Upselling

Unter Upselling verstehen wir, dass der Kunde mit einem hochwertigeren Produkt nach Hause geht, als ursprünglich erwartet.

### Cross Selling

Cross Selling beschreibt den Vorgang ein korrespondierendes Produkt dazu zu verkaufen, z.B eine Versicherung zum neuen Laptop oder eine SD-Karte zum Handy. Das kann ein Eigenprodukt oder eines aus einer Kooperation sein.

## Happy Hour

Happy Hour ist immer wieder ein Garant Restaurants oder Bars voll zu bekommen. Aber warum denn nicht eigentlich auch auf andere Branchen ausbreiten?

HAPPY  
HOUR  
EVERYDAY



## 2 für 1 oder 2 + 1

Die Möglichkeit 2 für 1 oder Kaufe 2 und bekomme 1 gratis, ist eine weitere super Möglichkeit, das Interesse für Dein Produkt temporär zu steigern.

## Verknappung

...sorgt dafür, dass Kunden schneller bereit sind zuzugreifen oder mehr zu zahlen, denn je knapper das Gut, desto attraktiver ist es für Menschen. Folgende Tricks sind anwendbar:

- Einzelstück
- Begrenzte Stückzahl
- Nur für kurze Zeit
- Buchbar/Erhältlich bis Tag X
- Nur noch X Artikel
- Einlösbar bis XXX

LIMITED  
edition



## Samples / kostenlose Proben

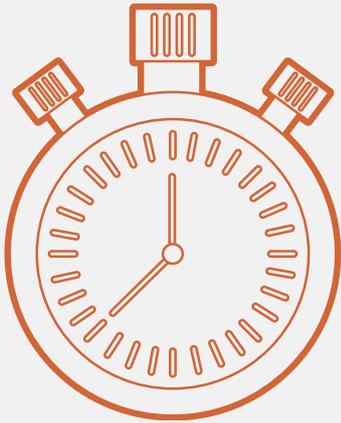
Kostproben des Produkts können sein:

- Miniatur Fläschchen, wie in der Parfümerie
- Leseproben (1-2 Kapitel)
- Trailer
- Hörproben
- Die Vorbereitung auf Dein Produkt
- Probezeitraum usw.

## Kostenloser Versand

Kunden lieben es zu sparen. Die Übernahme der Versandkosten macht für Dich in der Regel eine kleinere Einbuße aus. Für Kunden, kann es jedoch ausschlaggebend für den Kauf sein.





## Verkaufsstarts

Besonders effektiv ist es, über sein Produkt zu reden, um die Werbung im Vorwege anzukurbeln und dann kurz vor Startschuss einen Countdown zu starten. So können sich die Leute bereits vor Release freuen und gespannt sein, was da kommt.

Gepaart mit "Nur so lange der Vorrat reicht" oder "Buchbar bis XXX", kann das wirklich durch die Decke gehen.

## Sammel-Editions

Du hast die Möglichkeit Dein Produkt zu bedrucken? Warum dann nicht gleich mit verschiedenen Aufdrucken, die zusammen genommen eine Sammlung ergeben? Oder mehrteilige, aufeinander aufbauende Bücherreihen, Kurse etc.



## Gewinne verknüpft mit Bedingungen



Veranstalte Gewinnspiele. Kunden könnten zum Beispiel Guthaben gewinnen, welches Sie in Deine Produkte investieren. Natürlich gibt es einen Mindestbestellwert. Vielleicht können Sie aber auch ein 1:1 Coaching gewinnen, wenn Sie Deinen Kurs buchen. Die ersten zehn Käufer Deines 10 Stunden Dienstleistungspakets können, noch 5 weitere Stunden gewinnen. Es gibt nur die Grenzen, die Du Dir dabei selbst setzt. Sei kreativ! Gewinne für Follower, Kommentare und teilen von Beiträgen sind allerdings nicht getsattet.

## Werbecodes

Biete Deinen bestehenden Kunden ein Guthaben an, wenn sie einen 10%, 20% oder 30% Promo Code an Bekannte weiter geben. Sodass alle Beteiligten etwas davon haben.



## Leadmagneten/Freebies

### Bedeutung

Wahrscheinlich hast Du diese Worte schon gefühlt eine Million Mal gehört aber was sie genau bedeuten oder wie Du sie herstellst, ist Dir unklar.

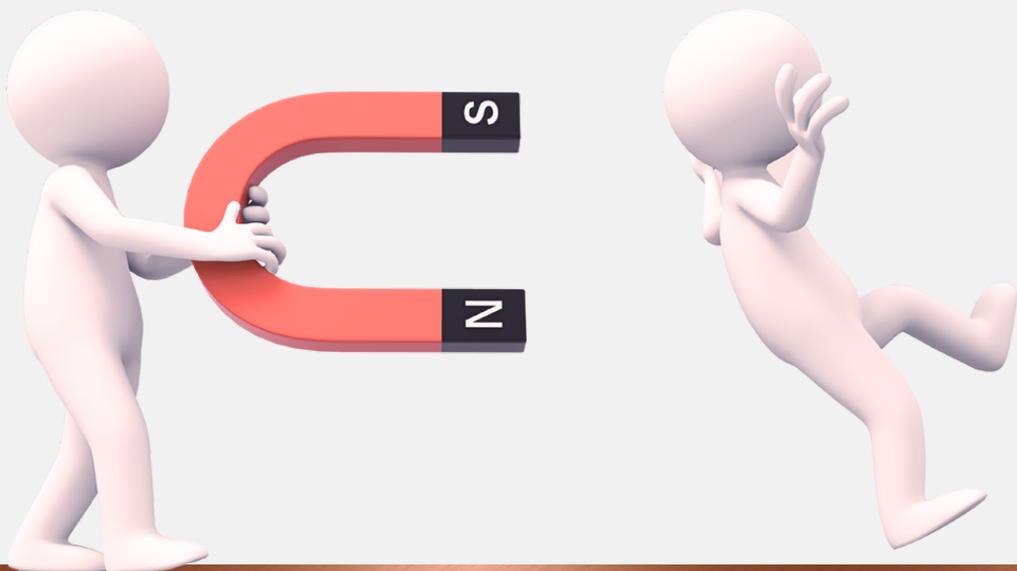
Leadmagneten oder Freebies (Achtung, der Begriff Freebie ist nicht mehr erlaubt!) sind ein kostenloser Vorgeschmack auf Dein Angebot. Du gibst etwas kostenlos heraus, um potentiellen Kunden einen Einblick in Deine Arbeit zu geben.

Unter dem Punkt Samples/Proben findest Du bereits einige Beispiele. Hier gehen wir jedoch noch etwas spezieller darauf ein, welche Leadmagneten es für digitale Produkte gibt.

Angenommen Du möchtest einen Online-Kurs verkaufen. Es ist natürlich schwierig, die Zielgruppe zu überzeugen, wenn Du ein hochpreisiges Produkt hast, einfach mal auszuprobieren. Gerade, wenn Du neu auf dem Markt bist, musst Du erstmal zeigen, dass Du überhaupt was kannst.

Große Reden schwingen und Marketingversprechen kann jeder machen. Das funktioniert aber nur bei den 10 % die sowieso grundsätzlich kaufbereit sind. Deswegen sollte der Fokus auf den 70 % liegen, die einen Kauf eventuell erwägen. 20 % aller sind generell nicht kaufbereit, mit denen müssen wir nicht unsere Zeit verschwenden.

Also nutzen wir die Freebies für die Vielleicht-Käufer und schauen ob, wir dort unsere Zielgruppe gut genug ausgerichtet haben, um Gewinn zu machen.



## Kaufprozess



### Vertriebswege

Wie kauft Deine Zielgruppe bevorzugt ein? Manche kaufen direkt ab Werk. Einige lassen sich lieber in Geschäften beraten. Andere lassen sich im Geschäft beraten und kaufen trotzdem lieber online. Dann gibt es die Telefon oder E-Mail Käufer. Es gibt welche, die verlassen sich komplett auf Bewertungen oder Testberichte aus dem Internet. Wieder andere sind so modern, dass sie über Social Media oder Voice Technology einkaufen. Es gibt außerdem die Möglichkeit Live zu verkaufen, was die Echtzeit-Kommunikation ermöglicht. Tupperpartys & Co sind nicht umsonst noch immer beliebt, denn die Möglichkeit einen Außendienst für Kunden, die diese Art des Einkaufens bevorzugen, sollte nicht außer Acht gelassen werden.

### Zahlung

Welche Zahlungsmöglichkeiten möchtest Du Deinen Kunden bieten um Deine Produkte zu bezahlen?

Warum das so wichtig ist, überlegst Du Dir jetzt?

Anfang des Jahres 2020 habe ich einen Auftrag von einer Freundin aus den USA angenommen.

Sie war zum Glück sowieso bei mir zu Besuch, so dass wir es letztendlich lösen konnten. Als sie aber zuerst fragte, ob ich eine Kreditkarte akzeptieren würde, war ich zuerst etwas belustigt, merkte aber dann, dass die Frage ernst gemeint war.

Ich bot ihr also an, per Paypal zu bezahlen. Das war aber nicht möglich, da sie kein Paypal-Konto hatte. Sie hatte nur ein Stripe Konto, davon habe ich vorher nicht mal etwas gehört. Am Ende hatte sie aber doch Bargeld da und wir konnten es so klären.



Da habe ich erst wirklich realisiert, dass auch dieser Vorgang unbedingt aus Kundensicht betrachtet werden muss.

Ohne den Blick darauf zu richten, kann die Geschäftsabwicklung sehr schwierig ausfallen. Also überlege Dir, wie Deine Kunden am liebsten zahlen.



- Bar
- EC-Karte
- Überweisung
- Bankeinzug
- Kreditkarte
- Paydirekt
- Giropay
- Payback App
- Google Pay, Apple Pay, Samsung Pay...
- Paypal, Stripe, Klarna
- barzahlen.de
- Ratenplan
- Check Ausstellung
- Kryptowährung - Bitcoin, Ethereum etc.

## Verpackung

Braucht Dein Produkt eine Verpackung?

Wenn ja, solltest Du Dir gründlich Gedanken darum machen, welche Verpackung es sein soll.

Was passt zu dem Produkt?

Ist es ein nachhaltiges Produkt? Dann passt natürlich keine Plastikverpackung. Glas oder biologisch abbaubares Material ist da genau das Richtige.

Ist es ein hochwertiges Luxus Produkt?

Dann sollte es auch eine hochwertige Verpackung sein. Ein bloßer Pappkarton reicht nicht. Das Produkt würde der Verpackung entsprechend billig eingestuft.

Auch ohne Verpackung solltest Du dennoch das perfekte Produkt Design und die richtige Präsentation finden.



## Lieferung

Wie kommt der Kunde nun an sein Produkt?  
Auch das muss bedacht werden. Wie kann man dem Kunden den Zugang zum Produkt am bequemsten ermöglichen?

- Selbstabholung
- herunterladen
- ausdrucken
- Postweg
- Logistik Unternehmen
- per App Nutzung
- Eigenanreise
- Online-Zugang



## Aufgabe 1

Mache Dir Gedanken und notiere Dir, welche Verkaufsförderungsmaßnahmen zu Deinem Produkt und Deiner Zielgruppe passen?

## Beispiel

Da ich bereits einige Referenzen habe, ist dies natürlich der erste Eckpfeiler für meine Verkaufsförderung. Ich werde auch bei früheren Arbeit- und Auftraggebern darum bitten. Weiter werde ich ein Stundenpaket mit Rabatten anbieten. Hierfür nutze ich die Verknappungsmethode, mit der ich das Angebot für begrenzte Zeit für diesen Rabatt-Preis anbiete.

Dafür nutze ich Jahreszeitenwechsel und Feiertage. Die Rabattaktionen werden bereits zwei Wochen im Voraus angekündigt und beworben. Die Rabatte gelten zudem nur für Neukunden. Langzeitkunden werden dafür 2 gratis Stunden erhalten.

## Dein Ergebnis

### Aufgabe 2

Wenn Du Rabatt oder Skonto erwägt, rechne Dir den Listenverkaufspreis aus.

#### Beispiel Aufgabe 2

Für Neukunden berechne ich den Rabatt wie folgt:

Stundensatz	60,- €
Rabattsatz	30 %
Listenverkaufspreis	78,- €

## Dein Ergebnis

### **Aufgabe 3**

Welche Vertriebswege sind die richtigen für Dein Produkt und Deine Zielgruppe?

#### **Beispiel Aufgabe 3**

Da ich eine Dienstleistung anbiete, verkaufe ich telefonisch oder per E-Mail.  
Kostenlose Kennlerngespräche werden via Website, LinkedIn, Facebook und Instagram gebucht.

#### **Dein Ergebnis**

### **Aufgabe 4**

Welche Zahlungsmöglichkeiten möchtest Du anbieten? Denk daran, vorher gut zu recherchieren, welche Zahlungsmöglichkeiten Deine Zielgruppe präferiert und suche nach eventuellen Kompromissen.

#### **Beispiel Aufgabe 4**

Zahlung ist vorerst per Überweisung, Paypal und Barzahlung möglich. Neuerdings kann man auch ohne Paypal-Konto mit Kreditkarte dort zahlen.  
Zahlung mit Stripe ist in Planung und Digistore24 ziehe ich auch in Erwägung.

## Dein Ergebnis

### Aufgabe 5

Welche Verpackung wird das Produkt haben?

### Beispiel Aufgabe 5

Mein Produkt ist eine reine Dienstleistung, daher wird es keine Verpackung geben. Mein Brand Design ist elegant und hochwertig, daher kann ich höhere Preise aufrufen. Hol Dir hierzu gern Rat von außenstehenden oder mache Umfragen bei Deinen Followern.

## Dein Ergebnis

## **Aufgabe 6**

Wie erreicht Dein Produkt den Kunden? Welche Form der Lieferung passt am Besten in Dein Konzept?

### **Beispiel Aufgabe 6**

Ich arbeite mit den Log-In Daten der Kunden im Homeoffice. Daher sind meine Dienstleistungen ohne Umwege und Transportweg bei den Kunden.

## **Dein Ergebnis**

# Modul 5

## Service - Leistung



SERVICE

# Durchführungsphase - Nutzung

In diesem Kapitel widmen wir uns dem Thema der Leistungserfüllung.  
Hier schauen wir uns genau an, was den Kunden nach dem Kaufprozess erwartet.

Hier gibt es so verschiedene Faktoren zu beachten, wie es Möglichkeiten gibt.  
Ein Kunde, der eine Download Datei erwirbt, hat andere Erwartungen als jemand, der eine Reise antritt, ein physisches Event-Ticket oder gar ein elektrisches Gerät kauft.

Aber eins gilt für jedes Produkt. Die Funktionalität muss stimmen, denn dies ist die einzige Daseinsberechtigung für Selbiges.

Starten wir mit der Produktnutzung.  
Welche Möglichkeiten gibt es?

## Nutzung des Produktes

- Reisen
- Wellness Anwendungen beanspruchen
- Kleidung tragen
- Auto fahren
- Buch lesen
- musizieren
- Arbeiten
- Kurs bearbeiten uvm....

## Eigene Beispiele

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 



Dieser Prozess ist der Wichtigste, denn die Werbung etc. kann noch so gut sein, wenn die Customer Experience (also die Nutzungserfahrung) für'n Eimer ist.

## Verpackungsmaterial

Das fängt bereits beim Produkt Design an. Ich habe ja bereits im Modul 4 etwas zum Thema Verpackung geschrieben. Hier wollen wir noch einmal darauf eingehen, mit welchen Materialien sich die Kunden, bei physischen Produkten evtl. auseinander setzen müssen.

Welche Verpackungsformen gibt es?

### Verpackung

- Holz
- Bambus
- Stoff
- Papier
- Pappe
- gewachstes Papier/Stoff
- Glas
- Plastik
- Silikon
- Styropor
- Schaumstoff
- essbare Materialien
- Maisstärke

### Eigene Ideen

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 



## Beschwerden

Die generelle Kundenzufriedenheit, ist das A&O. Natürlich kannst Du es niemals jedem Recht machen. Zuviel hängt von Faktoren ab, die jeder Kunde sehr individuell für sich bewertet. Es sei denn, genau das ist Dein Produkt (Deine Dienstleistung: Kundenzufriedenheit), dann solltest Du das schon können.

Wenn nicht jeder auf Anhieb zufrieden ist, steht und fällt immer sehr viel damit, wie man mit Reklamationen umgeht.

Mache Dir zu diesem Thema sehr genaue Gedanken. Wie leicht machst Du es dem Kunden, seine Beanstandung an der richtigen Stelle anzubringen?

Sind die Mitarbeiter richtig geschult und gut genug motiviert? Wenn Du ein Einzelunternehmer bist, dann nimm Beschwerden nicht persönlich, sondern sieh sie als Lernprozess an und als Chance, Dein Produkt stetig zu verbessern.

Analysiere die Beschwerden. Was wird besonders oft angemerkt? Dann siehst Du recht schnell, wo noch Nachbesserungsbedarf besteht.

## **Wartung**

Bedarf Dein Produkt einer regelmäßigen Wartung oder weiterer Betreuung? Dann hilf Deinen Kunden dabei, diese Entscheidung zu treffen und diese Aufgabe möglichst auch an Dein Unternehmen zu vergeben. Dafür hast Du die Handlungsoptionen einen Wartungsvertrag beim Kauf, als zusätzlichen Abschluss, günstiger anzubieten. Oder bei Wartung durch jemand anderen die Garantie verfallen zu lassen und so weiter.

## **Garantie**

Benötigt Dein Produkt ein Garantieverprechen? Wenn das so ist, dann Sorge dafür, dass es nicht direkt nach dessen Ablauf kaputt geht. Das sorgt für Unmut bei den Kunden und spricht sich herum.

Garantie weckt Vertrauen im Kunden, ist aber übrigens, im Gegensatz zu Gewährleistungsrechten, keine Pflicht für den Hersteller/Händler.

## **Gewährleistung**

Auch Mängelhaftung genannt, muss lt. §§ 437, 438 BGB von jedem Händler eingeräumt werden.

Bei Neuwaren beträgt der zu gewährende Zeitraum zwei Jahre. Bei Gebrauchtwaren sind es 12 Monate.

Mängel, die bereits beim Kauf bestanden, sind dadurch abgedeckt.

Die Nachbesserung oder Reparatur kann verlangt werden.

Geht der Händler davon aus, die Mängel seien erst nach Kauf entstanden, liegt die Beweispflicht innerhalb der ersten 6 Monate, in diesem Fall bei ihm.

Nach Ablauf dieser 6 Monate kehrt sich die Beweislast um und der Käufer muss beweisen, dass die Mängel bereits bei Kauf vorhanden waren.

Da dies schwierig ist, ist der Käufer in diesem Fall oft auf die Kulanz des Händlers angewiesen.

Der Ausschluss jeglicher Gewährleistungsrechte für Gebrauchsgüter (ein Passus, den Du sicher beim Stöbern auf eBay, eBay Kleinanzeigen, etc. schon mal gelesen hast) obliegt ausschließlich Privatpersonen.

## Rückerstattungen

Im Online Versandhandel steht Verbrauchern ein 14-tägiges Widerrufsrecht zu. Diese Kaufverträge nennen sich Fernabsatzverträge. (§§ 355 Abs. 3 S. 1, 357 Abs. 1 BGB)

Bei fristgerechtem Widerruf, sind die empfangenen Leistungen unverzüglich aber spätestens nach 14 Tagen zurückzugewähren. Gezahlte Kaufpreise müssen auf die selbe Art, wie die Zahlung erfolgte, spätestens 14 Tage nach Eingang der Widerrufserklärung erstattet werden.

Beim Kauf einer beweglichen Sache kann der Verkäufer warten, bis die Ware wieder eingegangen ist oder ein Einlieferungsbeleg vorliegt. (§ 357 Abs. 4 Satz 1 BGB)

Das Recht zur Stornierung besteht nicht, bei bestimmten Produktgruppen und Services, wie digitale Inhalte oder Software, deren Download oder Nutzung bereits gestartet wurde.

**PAYBACK**



## Aufgaben

### Aufgabe 1

Wie wird Dein Produkt genutzt?

### Beispiel

Ich biete eine Dienstleistung im Bereich des Social Media Managements an.

Der Kunde bucht z.B. ein Stundenpaket und zahlt im Voraus.

Ich beginne dann im Rahmen der abgesprochenen Leistungen seinen Account zu betreuen. Ich erstelle Grafiken, poste Beiträge, beantworte Kommentare und analysiere die Statistiken.

### Dein Ergebnis



## Aufgaben

### Aufgabe 2

Bedarf Dein Produkt einer physischen Verpackung? Wenn ja, welcher?

### Beispiel

Nein, da mein Produkt nicht physischer Natur ist, bedarf es auch keiner Verpackung

### Dein Ergebnis



## Aufgaben

### Aufgabe 3

Wie wird in Zukunft auf Beschwerden eingegangen?

### Beispiel

Wenn meine Kunden unzufrieden sind, können sie sich direkt an mich wenden, da ich ein ein-Frau-Betrieb bin, gibt es keine extra Abteilung für das Beschwerde Management. Ich nehme die Anmerkungen meiner Kunden aber ernst und versuche mit ihnen gemeinsam eine Lösung zu finden, um die Situation für beide Seiten befriedigend zu lösen.

### Dein Ergebnis



## Aufgaben

### Aufgabe 4

Welche Art der Weiterbetreuung, kannst du Deinem Kunden anbieten? Kannst Du ihn z.B. durch Wartungsverträge halten?

### Beispiel

Im Bereich Social Media, betreue ich die Kanäle meiner Kunden gern ganzheitlich. Da ich auch die Erstellung und Pflege von Websites anbiete, gibt es bei mir die Möglichkeit eines Wartungsvertrages, in dem ich die Kontrolle über Softwareaktualisierungen, kleinere Änderungen, die durch Gesetzesänderungen notwendig sind usw. übernehme.

### Dein Ergebnis



## Aufgaben

### Aufgabe 5

Möchtest Du ein Garantieverprechen abgeben?

### Beispiel

Ich biete meinen Kunden 20 % Geld-zurück-Garantie, wenn meine Leistung keine Verbesserung, gemessen an der Startsituation, hervorbringen.

### Dein Ergebnis

P R O M I S E

## Aufgaben

### Aufgabe 6

Welche Form der Mängelhaftung kann bei Deinem Produkt auftauchen? Wie kannst Du dieses Risiko minimieren?

### Beispiel

Ich kann durch Unwissenheit evtl. Fehler machen und dadurch gesetzliche oder auch einfach sicherheitstechnische Probleme hervorrufen.

Ich werde sicherstellen, dass ich nur Dienstleistungen anbiete, die ich beherrsche oder offen kommunizieren, dass ich mich in die Thematik einarbeiten muss.

Ich werde mich über Sicherheitslücken und gesetzliche Bestimmungen auf dem aktuellen Stand halten und immer erst auf meinen eigenen Social Media Konten oder Websites testen, was funktioniert und was nicht.

### Dein Ergebnis



## Aufgaben

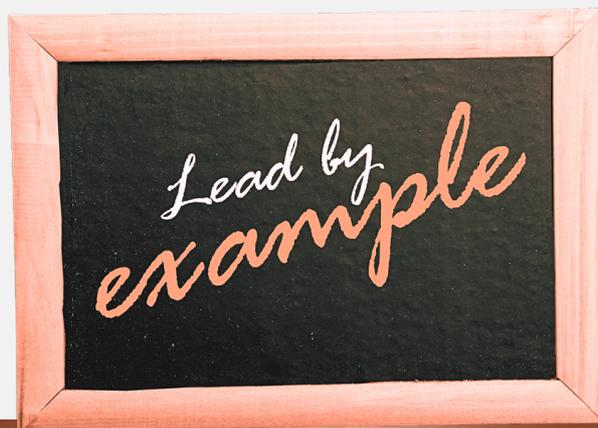
### Aufgabe 7

Welche Form der Rückerstattung kann bei Deinem Produkt zum Tragen kommen?

### Beispiel

Die Kunden können bis zum Start meiner Tätigkeit den Vertrag widerrufen und bekommen dann ihr Geld innerhalb von 14 Tagen ab Widerruf zurück.

### Dein Ergebnis



# Modul 6

## Loyalty - Kundenbindung



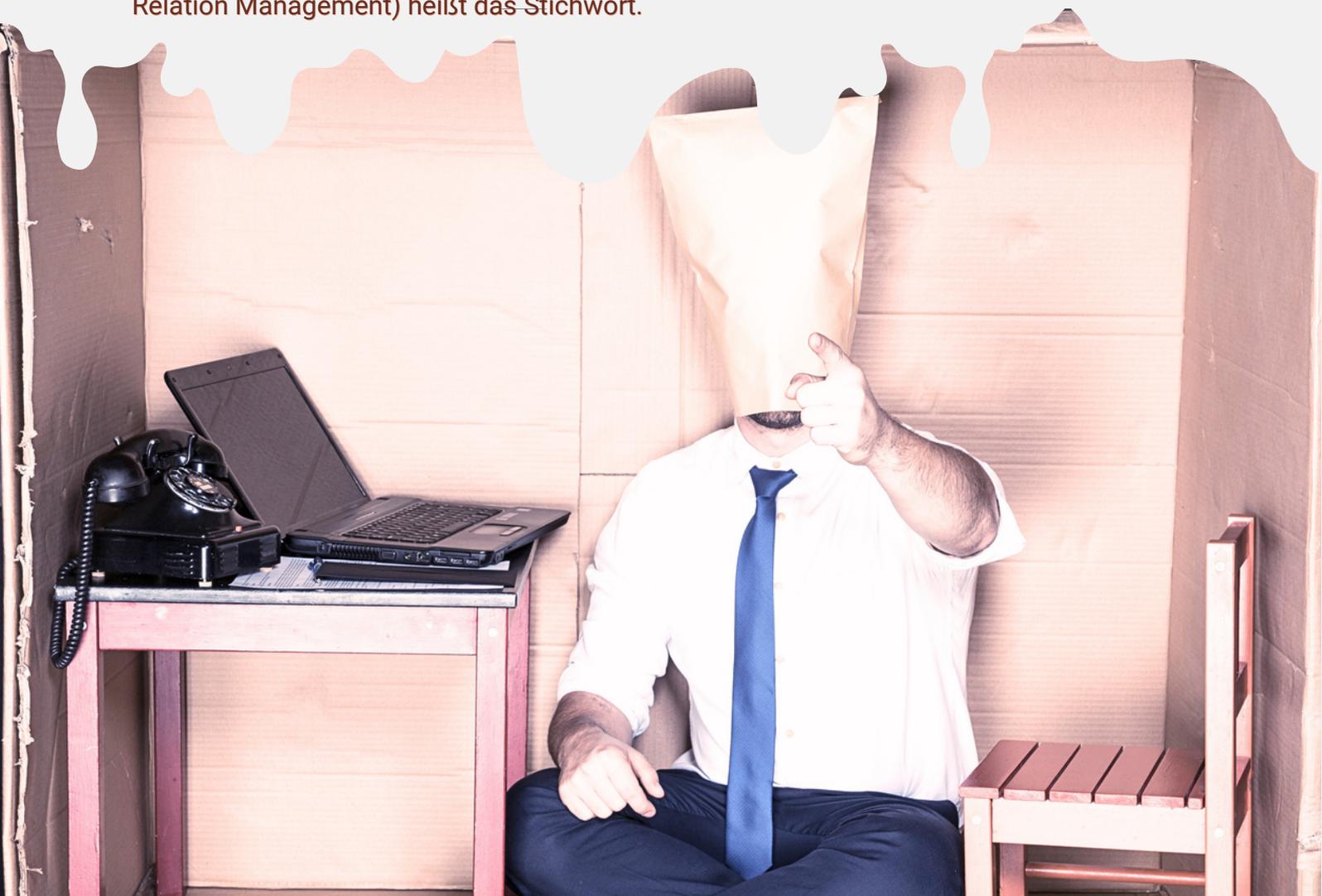
# Nachkaufsphase – Kundenbindung

Als Entscheider in Unternehmen ist die zentrale Frage:

"Was passiert, nachdem der Kunde gekauft hat und die Leistungserfüllung stattfand?"

Selbstverständlich, wollen wir nicht, dass der Kunde jetzt in der Versenkung verschwindet. Im besten Fall wollen wir ihn natürlich behalten!

Wenn wir hier nicht vorsorgen, ist es sehr wahrscheinlich, dass wir die Chance verpassen, ihn als Dauerkunden, Stammkunden oder sogar Fan zu gewinnen. CRM (Customer Relation Management) heißt das Stichwort.



Es gibt unglaublich viele Formen von Kundenbindungsprogrammen.

Ich glaube die bekannteste und einfachste Art sind die Stempelkarten.

Das Prinzip ist uns allen klar.

Wir kaufen etwas, bekommen dafür einen Stempel. Wenn die Karte voll ist, gibt es etwas gratis.

Mittlerweile sind viele Unternehmen auf elektronische Varianten umgestiegen.

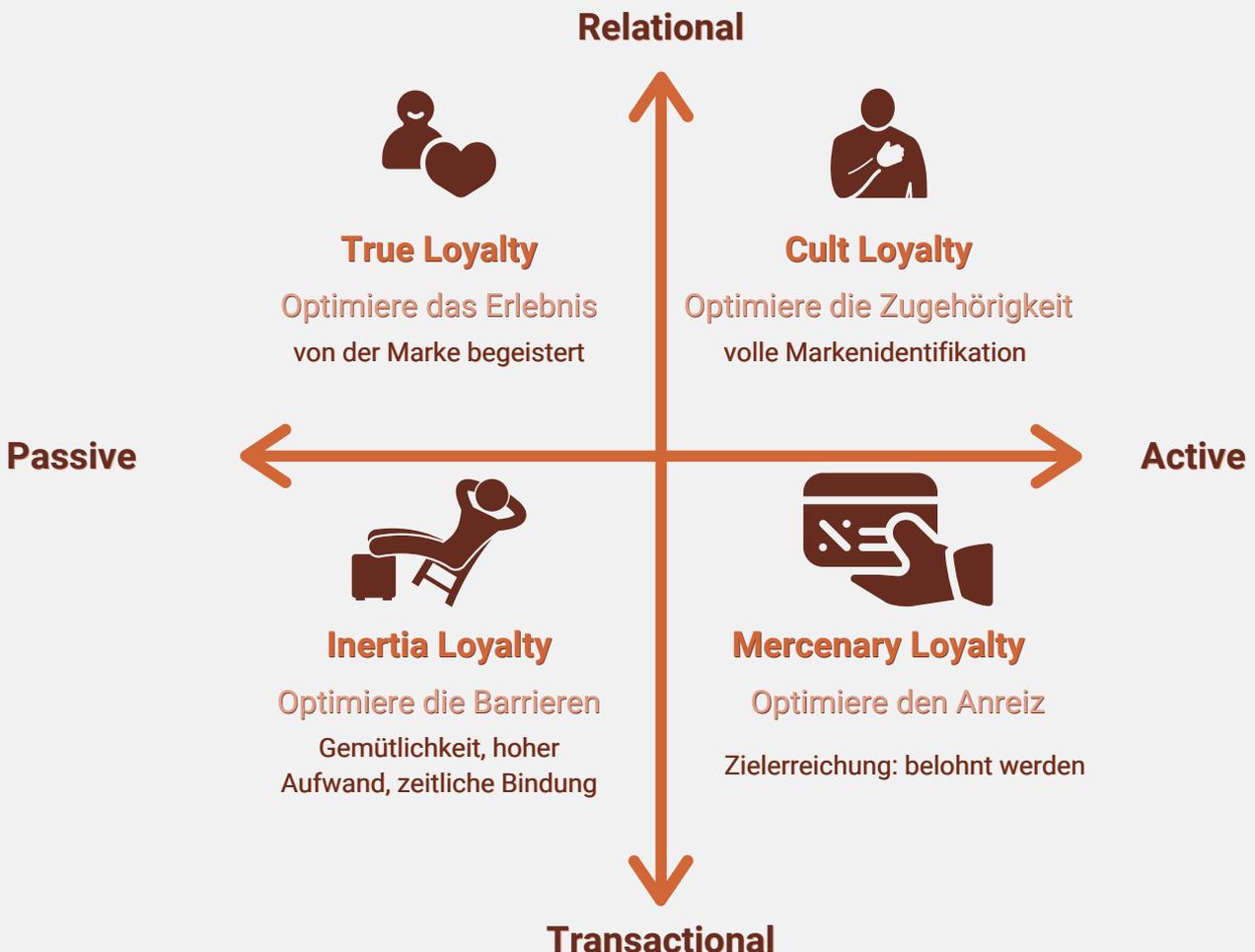
Doch es gibt noch so viele weitere Möglichkeiten, sich die Treue der Kunden zu erhalten.

So ziemlich jede größere etablierte Marke hat so ein Programm.

Alle haben verschiedene Vorteile. Manche sind stärker, manche wiederum leicht ersetzbar.

Bei den Kundenbindungsprogrammen unterscheiden wir zwischen kostenlosen und kostenpflichtigen Arten.

Weitere Unterscheidungen ergeben sich aus einem Modell, namens "4D-Loyalty Framework" von Maritz Motivation aus dem Jahr 2015.





## Inertia Loyalty Beispiele

Telefonanbieter



Stromversorger



Versicherungen



Abo-Modelle



Airline -Programme



Fitnessstudios



## Mercenary Loyalty (Söldner-Loyalität)

Diese Art der Loyalitätsprogramme ist perfekt für Sparfüchse geeignet. Kundentreue wird in diesem System bezahlt. Meistens gibt es hier eine Art Cashback System.

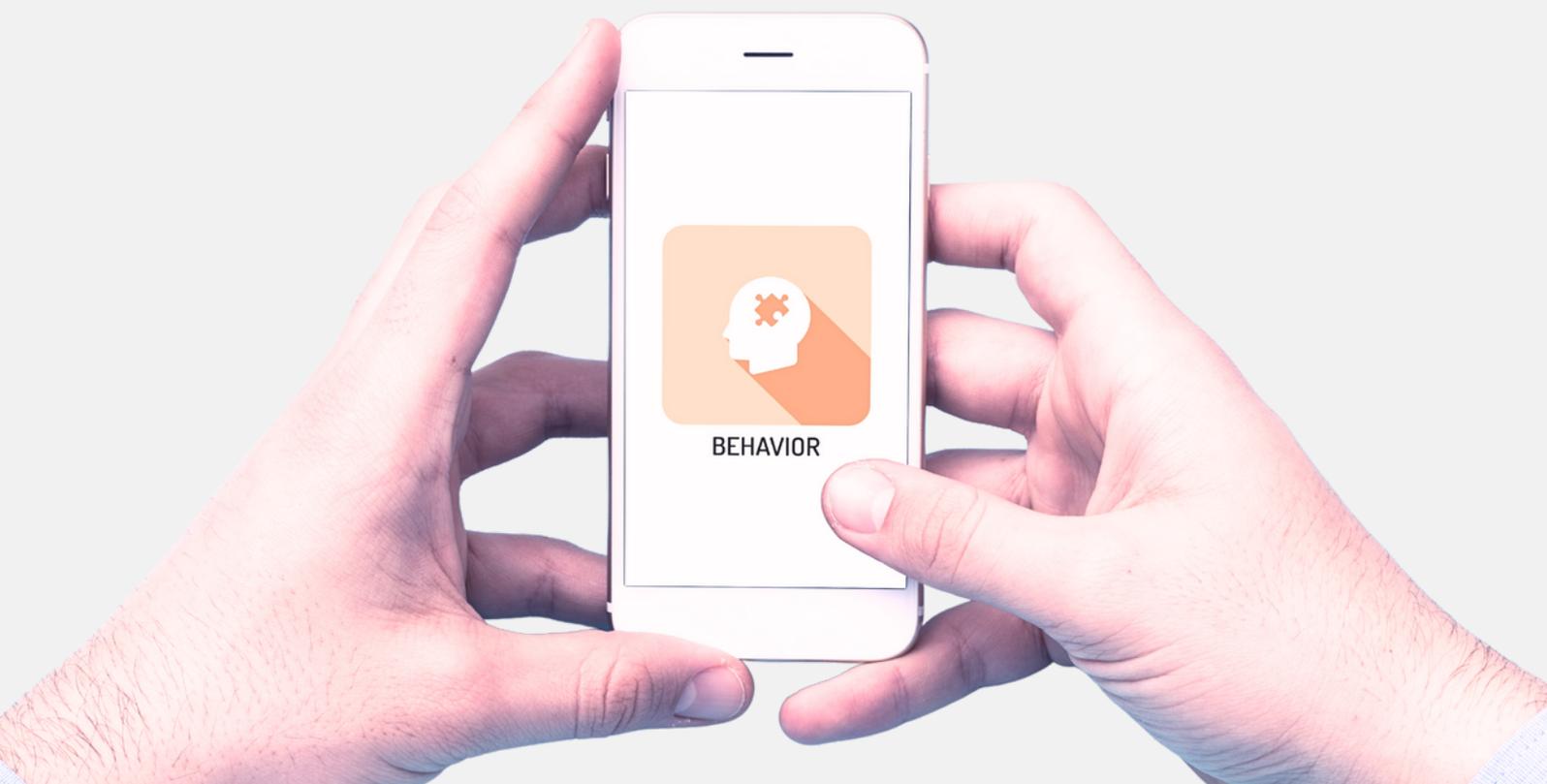
Das heißt, man sammelt z. B. **Punkte** und kann diese wieder **gegen Prämien** eintauschen oder einen **Burning-Prozess** einleiten. Damit ist gemeint, man kann statt zu bezahlen, auch die anteilige oder komplette Summe den gesammelten Punkten entnehmen.

Statt nur Käufe zu belohnen, kann man durchaus **weitere Möglichkeiten zur Punktegenerierung** bieten. Zum Beispiel kann ein gewünschtes **Nutzerverhalten gefördert** werden, in dem es **Belohnungen** für gewisse Aktionen gibt.

### Vorsicht:

Dieses Konstrukt kann genauso schnell einbrechen wie einschlagen. So lange man unter den Konkurrenten derjenige mit den **besten Angeboten** ist, **bleiben die Kunden treu**.

Kommt was Besseres, sind sie schnell weg. Hier ist es also wichtig, immer zu schauen, was die Konkurrenz macht und ggf. nachjustieren, wenn man merkt, die Kunden wandern ab.



## Mercenary Loyalty Beispiele

### Möglichkeiten Punkte zu sammeln:

- Käufe und Buchungen
- Likes in den sozialen Medien
- Follows, Abos, etc.
- Testimonials & Reviews
- Gewinnspiele
- Quizzes und Umfragen
- Nutzen von In-App Bezahlungsfunktionen
- Freunde werben
- Wartung & Reparaturen in Anspruch nehmen



### Mögliche Benefits:

- Prämienshop
- Hotelnächte, Verzehrgutscheine, W-LAN, Parkplatz etc. im eigenen Haus (für Hotels)
- Flüge, Upgrades... (für Airlines)
- Partnerangebote
- Mitgliedertarife
- Rabattgutscheine
- VIP-Service

### Programmbeispiele

- Payback
- Accor All
- Lidl Plus
- Marriott Bonvoy
- Douglas



## True Loyalty (Echte Loyalität)

Echte Loyalität entsteht, wenn Kunden wirklich von dem Produkt überzeugt sind und sich tatsächlich damit identifizieren.

Hypes wie **Apple** iPods damals sind ein Beispiel. Jeder wollte dieses Produkt. Es sich leisten zu können, hob einen vom Fußvolk ab. **Man war etwas Besonderes.** Apple legte nach, in dem es weitere Produkte erschuf, die nur in Verbindung mit anderen Apple Produkten ihre volle Funktion entfalten konnten. Das ist bis heute so geblieben. Apple User haben daher **die Wahl, der Marke treu zu bleiben oder komplett zu wechseln** und nicht mehr zu dem exklusiven Club zu gehören.

Ähnlich sieht es mit **Starbucks** aus.

Hier bekommt man z. B.:

- Vorbestellungen, die per App bezahlt werden können
- Food oder Getränk Gutscheine
- Geburtstagsüberraschungen
- kostenlose Refills
- personalisierte Prämien
- persönliche Einladungen
- handbeschriebene Kaffeebecher  
\*(welche fast immer falsch beschrieben sind und dadurch, natürlich gewollt, umso öfter in den Sozialen Medien gepostet werden).
- Starbucks hat außerdem einen beeindruckenden CRS Report\* und rückt damit seine soziale Verantwortung in den Fokus.  
\*(Corporate Social Responsibility Report)
- Um das ganze noch zu toppen, bietet Starbucks sogar eine eigene Academy, in der JEDER nach Anmeldung soviel über Marketing, Human Resources usw. lernen kann, wie er möchte. Allerdings nur auf Englisch.
- <https://emea.starbucksglobalacademy.com/>



## True Loyalty Beispiele

Die emotionale Bindung zu dem Produkt entsteht vor allem durch positive Erlebnisse während des Kaufs oder bei Durchführung der Dienstleistung. Dem Kunden ein Lächeln aufs Gesicht zu zaubern, ist dabei die große Kunst.

### Vorsicht:

Zu verstehen, was die Kunden wollen, ist dafür ein wichtiger Vorteil.

Absolut notwendig, um positive Erlebnisse zu schaffen, ist definitiv Empathie, viel Arbeit und genug Geld, um sich über Jahre hinweg immer neu zu erfinden und die Kunden über lange Zeit bei der Stange zu halten.



### Mögliche Benefits:

- Shoutouts oder Beiträge wie Kunde des Monats
- Eventeinladungen
- Gutscheine
- Produkte aus dem Prämienshop
- persönliche Einladungen
- Geburtstagsgeschenke
- individualisierte Prämien
- Extra Deals
- Vorkaufsrechte
- Vorprämieren
- Überraschungen in regelmäßigen Abständen
- Merchandise
- Werksbegehungen
- Rabatte

### Programmbeispiele

- Apple
- Starbucks
- Lancome
- Microsoft Rewards
- Amazon Prime



### VIP/Club/Abo-/Membership-Lösungen

Eine immer beliebtere Möglichkeit, Kunden auf längere Zeit zu binden und regelmäßige Zusatzverkäufe zu generieren ist eine Membership Lösung. Die Kunden zahlen monatlich. Dafür bekommen sie regelmäßig besondere Leistungen.

## **Cult Loyalty (Kult Loyalität)**

Kult Loyalität kann auf verschiedene Weise aufgebaut werden. Entweder wird sie seit Kindesalter aufgebaut (z.B. durch Ronald McDonald) und sogar von Eltern und Großeltern forciert oder sie entsteht durch das stärkste aller Zugehörigkeitsgefühle.

In diesem Fall, werden die Anhänger zu einer richtigen Gemeinschaft.

Dies kann geschehen durch Community Events, bei denen sich die Anhänger auch austauschen können. In der Regel sind dort Gleichgesinnte zu finden, es gibt etwas Leckeres zu essen und trinken. Vielleicht mit Musik oder Vorträgen zu Community relevanten Themen.

Ein Zusammengehörigkeitsgefühl kann definitiv durch die gleichen Interessen entstehen. Man sieht dieses Phänomen auch z.B. unter Motorradfahrern. Sie grüßen sich auf der Straße, wenn sie einander treffen. Sie haben Motorradtreffen und Gottesdienste. Natürlich gibt es das Ganze auch markenbezogen, beispielsweise mit Harley Davidson.

Der Community Aufbau braucht i.d.R. viel Zeit, eine starke Brand Message (Markenbotschaft), welche aus den Mission, Vision und Value Statements besteht. Ausgesuchte Austauschplattformen, um mit den Kunden in Kontakt zu kommen oder User Generated Content zur Verfügung zu stellen.

### **Vorsicht:**

Mit großer Macht kommt auch große Verantwortung.



## Loyalty Programmanbieter

Wenn Du Dich für ein vorgefertigtes Loyalty Konzept entscheidest, habe ich hier ein paar Anbieter recherchiert.

Ich weise jedoch ausdrücklich darauf hin, dass ich keines der Programme selbst getestet habe. Sie dienen lediglich zum Überblick

### Cormach

Große Palette an Businesslösungen von POS Kassensystemen über Loyalty Programme bis Augmented Reality und App Lösungen.

<https://www.comarch.de/>

### hello again

Digitaler Treue Club für Handel und Lebensmitteleinzelhandel.  
Statistiken, direkte Kommunikation mit den Kunden, Kunden werben Kunden usw.

<https://www.helloagain.de/>

### talon

Bietet trackbare Coupons, Discount Automationen, verschiedene Loyalty Programme, Referrals für Ambassadors und Influencer Marketing, Geofencing zum Bewerben bestimmter Regionen, Bundling für upselling, Gift Cards, von Kunden für Kunden, Wallets zur Zahlung in verschiedenen Währungen.  
Seite nur auf Englisch, Firmensitz aber laut Impressum in Berlin Charlottenburg.

<https://www.talon.one/>



## **HOOLOY**

Bietet Marketing-CRM, Loyalty Cloud, Templates für Automationen und individuelle Kampagnen, Management Portal, Customer Care, Digitaldruck und Personalisierung, Prämien-Management, KPI Performance Dashboards, Loyalty App.

<https://www.hooloy.de/>

## **ingenico**

Individuelle Loyalty Programme mit Account & Reward Suite zum Managen von Kundendaten und Kampagnen, Marketing Automation Suite für analysegetriebene Kampagnensteuerung, Consumer Interface Suite zum gestalten von App-Lösungen, Ihre Kartenwelt und sämtliche Touchpoints, die digital oder digital gestützt sind. Deutsche Firma mit Sitz in Hamburg.

<https://loyalty.ingenico.de/>

## **loyal**

Stempelkarten App für Generation Z. Nutzbar für alle Branchen. Made in Germany.

<https://www.loyal.contact/de/>

## SiteMinder

Hotel Loyalty Lösung in 5 Sprachen.  
US Firma mit Sitz in Texas.

<https://www.siteminder.com/>

## Daily Point

Ebenfalls eine Hotellösung für Management, Buchung, Property Management (Zimmerverwaltung), Kundenbindung und mehr. Website nur auf Englisch.  
Firmensitz in München.

<https://www.dailypoint.com/>

## Loyalty Prime

Mehrfach ausgezeichnet, sowie international und TÜV zertifiziert.  
Zielgruppenspezifische Promotions, Belohnungssystem, verschiedene Statuslevel, Partnerprogramme, Punkte / Meilen / Cashback und ähnliche Incentive Währungen, Gutscheine oder Gutscheincodes, Mitgliederdatenbank.  
Preisangaben auf der Website ausgeschrieben. Firmensitz in München.

<https://www.loyaltyprime.com/>



## Membership & Online Kurs Lösungen

### Elopage

Die Lösung für Online Kurse, Mitgliederbereiche, Dienstleistungsabwicklung, Downloadprodukte, Gutscheine und E-Tickets, Beratung und Webinare für Coaching-Businesses.

<https://elopage.com/>

### DigiMember + Digistore24

WordPress Plug-in Membership-Lösung zusammen mit einem Bezahlanbieter, wie digistore24 um Deine Kunden zu VIPs zu machen.

<https://digimember.de/>

### Coachy

Ähnlich wie Elopage ein All-in-one Anbieter. Speziell auf die Bedürfnisse von Coaches und Beratern abgestimmt. Bietet auch Landingpages, Upselling Funktion etc.

<https://www.coachy.net/de/>



**BE PART OF IT**

## Gumroad

Die 90'er Pop Art Lösung für Onlinekurse, Memberships usw. Bis zum Kauf kostenlos.

Keine monatlichen Fixkosten sind natürlich gerade für Anfänger ein sehr gutes Konzept, da diese erstmal probieren können, ohne zu große Angst vor dem Scheitern zu haben.

Hier kannst Du Memberships, Podcasts, Kurse, Tutorial, E-Books, Audi Books, physische Produkte und sogar Newsletter anbieten.

<https://discover.gumroad.com>

## Payhip

Auch kostenlos bis zum Kauf und meine persönlich ausgewählte Plattform, da es mir etwas moderner erscheint als Gumroad und sich sehr schön an das eigene Design anpassen lässt.

Hier lassen sich Memberships, Coachings, physische Produkte, digitale Produkte Kurse und Bundles verkaufen.

<https://payhip.com/>



## **Builderall**

Ein absoluter Alleskönner. Drag and Drop Website, Mitgliederbereich, Video Hosting, integriertes E-Mail Marketing, Buchungskalender, Mockup- und Bildeditor, integrierte Zahlungslösung. 30 Tage für € 1,- testen.

<https://builderall.de/>

## **thinkific**

Amerikanische Member und Online Kurs Lösung mit Drag & Drop Landingpage, Dankesseite und Upselling Möglichkeiten. Zahlungsmöglichkeiten über Paypal und Stripe.

<https://www.thinkific.com/>

## **Groove Funnel (Betaversion)**

Zurzeit noch bis 3 Websites, E-Mail Marketing, Member Solution, Video Hosting, Kalender Funktion, Webinar, sowie Streaming Plattform, Funnel Mapping, Groove Quiz Funktion.

In der Betaversion noch Lifetime free aber auch hier versucht man natürlich mit Upselling Geld zu verdienen.

<https://groovefunnels.com/>



## Aufgabe 1

Welcher Bedarf in Punkto Loyalty besteht bei Deiner Zielgruppe?

### Beispiel

Persönliche Einladungen, Geburtstagsüberraschungen, Gutscheine, individualisierte Prämien, Extra Deals, Vorkaufsrechte, Vorprämieren, Newsletter mit ständig neuen Tipps

### Dein Ergebnis

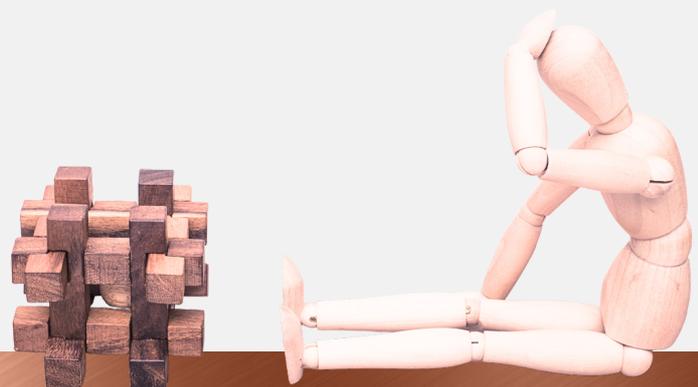
## Aufgabe 2

Zu welcher Loyalitäts-Gruppe gehört Deine Zielgruppe? Was bedeutet das für Dich?

### Beispiel

Meine Kunden gehören zur True Loyalty Gruppe. Das bedeutet, sie sind anspruchsvoll. Um sie auf Dauer zu binden, muss ich innovativ, kreativ und gewillt sein, mein Programm stetig zu verbessern.

### Dein Ergebnis



### **Aufgabe 3**

Welches Programm würde zu Dir und Deinem Unternehmen am Besten passen?

#### **Beispiel**

Zu meinem Dienstleistungsangebot würde am Besten eine Membership Lösung, vielleicht mit verschiedenen Loyalitätsstufen passen. Die Stufen sehen wie folgt aus.....

#### **Dein Ergebnis**

### **Aufgabe 4**

Welche Kundenbindungsmaßnahmen wirst Du ergreifen?

#### **Beispiel**

Ich werde eine Membership Lösung anbieten. Meine Kunden werden immer mit tollen neuen Marketing Infos versorgt. 1x im Monat gibt es ein 1:1 zu einem Thema nach Wahl. 1x wöchentlich gibt es ein Live Event. Entweder wird es Geburtstags- oder vierteljährliche Überraschungen geben. Alle Angebote wird es mit Vorkaufsrechten geben.

#### **Dein Ergebnis**



## **Aufgabe 5**

Welche Plattform und welche Zahlungsmöglichkeit möchtest Du nutzen?

### **Beispiel**

Ich nutze Digimember in Kombination mit Digistore24

### **Dein Ergebnis**

# Modul 7

## Reputation - Bewertungen



# Nachkaufsphase – Reputation

Reputationsmanagement bezeichnet alles, was mit dem Aufbau, der Pflege, sowie der Steuerung und Kontrolle der Außendarstellung eines Unternehmens zu tun hat. Es gilt der Imagepflege eines Unternehmens auf allen verfügbaren Kanälen.

Durch blitzschnelle Verbreitung von Neuigkeiten im Netz kann in einer kurzen Zeitspanne extrem viel Aufmerksamkeit generiert werden.

Je nachdem welche Art der Aufmerksamkeit es erbringt, kann dies sowohl Chance, als auch Risiko sein.

Gefährlich ist, dass die Möglichkeit Informationen zu verbreiten jedem offenstehen, denn auch Mitbewerber können sich in diesem anonymen Pool befinden.

Ein weiterer Aspekt ist, dass das Suchmaschinenranking, bei besonders vielen guten Bewertungen positiv und bei besonders vielen schlechten Bewertungen negativ beeinflusst wird.



## Onlinebewertungen und ihr Einfluss auf die Conversion

Conversion beschreibt die Umwandlung eines Interessenten in einen Kunden.

Conversionsrate ist dementsprechend die Messung wie viele Interessenten, in diesem Falle Websitebesucher, zu Käufern oder mindestens zu registrierten Nutzern werden.

Dies ist wichtig um das eigene Key Word-Marketing oder das Affiliatemarketing (Verkauf von Produkten durch bezahlte Werbeplätze auf fremden Websites oder Weblogs) zu prüfen.

In Zeiten des World Wide Web gewinnt dies zunehmend an Bedeutung. In den letzten Jahren hat sich durch Erleichterung der Mundpropaganda, durch technische Einflüsse, einiges verändert.

Diese Art der Meinungsäußerung genießt bei den Internetusern mehr Vertrauen als Werbung. Gute Online-Bewertungen wirken quasi als Gratis-Verkäufer.

Ein Produkt, welches über eine gute Onlinereputation verfügt, kann durchaus höhere Preise erzielen als eines, dessen Image geschädigt ist.

Konsumenten sind grundsätzlich bereit mehr Geld für ein Produkt auszugeben, welches in Ihren Augen Qualität verspricht und ein gutes öffentliches Ansehen genießt, als für ein unbekanntes oder eines, das ihnen minderwertig erscheint.

$$100 \times \frac{\text{Anzahl der Käufer}}{\text{Anzahl der Besucher}} = \text{Conversion Rate}$$



## Online Communities

Online Communities, zu Deutsch Online Gemeinschaften, bezeichnen Netzwerke verschiedener Thematiken im Internet, in denen sich die Mitglieder austauschen und miteinander vernetzen. Diese gewinnen in Zeiten des Mitmachweb (web 2.0) zunehmend an Bedeutung. Internet User möchten das Internet mitgestalten und mit eigenen Inhalten füllen.

Diese Form der Gemeinschaft hilft, ein Netzwerk aus Gleichgesinnten in der virtuellen Welt aufzubauen.

Man unterstützt sich durch gegenseitige Interessen und Erfahrungsaustausch und bietet gegenseitige Hilfestellung bei Problemen.

Communities unterscheiden sich in kommerzielle Netzgemeinschaften, wozu auch Business Communities und Social Media Plattformen, sowie Bewertungsportale zählen.

Als klassische Form kommerzieller Communities zählen Kundenforen.

Diese bieten die Möglichkeit, mit Unternehmen direkt zu kommunizieren und deren Services zu nutzen.

Sie werden durch betriebseigene Administratoren oder Community Manager moderiert.

Um Diskussionen am Laufen zu halten oder interessant zu machen, werden hier auch schon mal kontrolliert provokative Diskussionen platziert.



## Social Media Plattformen

Diese Art Community bietet eine profilbasierte Nutzung der Portale.

Profilbasiert bedeutet in diesem Fall, dass der Nutzer sich ein Profil anlegt. Hier werden Daten eingegeben, die man mit der Allgemeinheit zu teilen bereit ist.

Der Profilbesitzer ist derjenige, der den Informationsfluss steuert. Weiter verteilt er die Berechtigung für die Nutzungsmöglichkeiten von eigenen Inhalten.

Im Hinblick auf die gewerbliche Nutzung des Netzwerks wird das ganze durch den Dialog mit dem Kunden geprägt.

Feedbackmöglichkeiten sind beim klassischen Marketing, im Gegensatz zum Social Media, eher begrenzt. Deswegen ist es wichtig diese Gelegenheit zu nutzen.



## XING

Xing ist ein deutsches Karrierenetzwerk. Zu Beginn war es sehr stark, quasi konkurrenzlos in Deutschland.

Man hat sich vernetzt und konnte so berufliche Kontakte knüpfen.

Leider gab es da noch die Konkurrenz aus Übersee, die einfach weltweit zur Knüpfung von Business Kontakten

# REVIEW



## Bewertungsportale

Anders als auf den Social Media Seiten lassen sich Bewertungsportale von den Unternehmen nicht selbst lenken. Sie liegen vollkommen in den Händen der User.

Hier gibt es für Unternehmen nur die Möglichkeit, ungewollte Bewertungen mit großem Aufwand entfernen zu lassen, dies ist allerdings nur möglich, wenn Sie als gesetzeswidrig gelten.

Ansonsten kann man lediglich versuchen, schwierige Situationen mit viel Fingerspitzengefühl zu entschärfen.

Diese Möglichkeit sollte man sich auf gar keinen Fall entgehen lassen, wenn man eine negative Bewertung bekommen hat.

Wiederum sollte man auch auf alle positiven Bewertungen eingehen.

Wichtig dabei ist, dass man sich auf der Sachebene bewegt und nicht auf die Emotionale Ebene abgleitet, denn Trigger wird es vermutlich genügend geben.

Sich seinen Emotionen aber hinzugeben und unsachgemäß zu antworten, weil man sich wehren oder gar rechnen möchte ist aber einfach unprofessionell und fällt im schlimmsten Fall auf einen selbst zurück.

Es kann im Umkehrschluss also sogar mehr Schaden anrichten als Gutes bewirken.



Google ist unser Gigant für alles würde ich jetzt mal frech behaupten.

Plötzlich waren sie da, fest entschlossen, die Weltherrschaft zu übernehmen. Naja ein paar andere, wie Microsoft, Amazon, facebook, Apple und Co. buhlen ebenfalls darum.

Google hat es in rasanter Geschwindigkeit geschafft, in quasi allen Bereichen Nummer eins zu werden. Sie sind mit 90,3% Marktführer (Stand April 2022)

Das gilt natürlich auch für die Bewertungen. Ich sage ganz klar, das Google, das wahrscheinlich wichtigste Bewertungsportal aller Zeiten ist. Jeder der googelt liest auch Bewertungen. Zusätzlich werden die Bewertungen bei Google Maps angezeigt. Leute haben die Möglichkeit Local Guides zu werden und Belohnungen für ihre Rezensionen zu erhalten, was für viele ein zusätzlicher Ansporn ist zu bewerten.

Du kannst es selbst in die Hand nehmen, Dir ein Profil bei GoogleMyBusiness zu erstellen. So hast Du immer die Kontrolle darüber, was Leute über Dich schreiben und kannst schnell reagieren.

Du kannst aber zusätzlich auch hier Deine Angebote einstellen, Deine Öffnungszeiten veröffentlichen, Fotos einstellen und noch so viel mehr.





Das Bewertungsportal Yelp wurde 2004 gegründet. Im dritten Quartal diesen Jahres hatte die Seite durchschnittlich 142 Millionen Nutzer. Diese (auch Yelper genannt) haben mehr als 148 Millionen Beiträge verfasst.

Weitere Möglichkeiten die Yelp seinen Nutzern neben dem Lesen und Schreiben von Bewertungen bietet sind das Anlegen von Favoritenlisten, wie beispielsweise „Die 10 besten Sehenswürdigkeiten in Hamburg“ und einen Austausch im Forum.

Unternehmen haben die Möglichkeit Profile anzulegen und Anzeigen zu schalten.

Dadurch haben sie aber keine Vorteile in Bezug auf die Löschung negativer Kommentare.

Die Plattform agiert getreu dem Motto: „Von Kunden, für Kunden.“

### Achtung!

folgende Unternehmenstypen sind ungeeignet für Yelp:

- E-Commerce
- B2B
- Direktvertrieb
- Unternehmen, die der Leadgenerierung dienen
- u.ä.



tripadvisor

Tripadvisor ist kein herkömmliches Bewertungsportal. Begonnen hat alles als Online Reiseführer, wie der Name schon sagt.

Das Unternehmen vereint verschiedene Planungshilfen und fungiert somit nicht nur als Informationsplattform, sondern ebenso als Bewertungsportal und Metasuchmaschine.

Laut eigenen Aussagen ist es die größte Reisecommunity der Welt mit monatlich nahezu 375 Millionen Besuchern.

Nutzer haben die Möglichkeiten Angebote direkt zu buchen, sich mit Facebook Freunden zu vernetzen und Informationen einzuholen.

Durch die Vernetzung mit Bekannten bekommt man einen Überblick, welcher der eigenen Freunde das gewünschte Erlebnis, Hotel oder ähnliches bereits bewertet hat.

Dies hat den Effekt, dass die daraus resultierende Reputation einen noch höheren Stellenwert gewinnt.



## Go Local (Partner von Das Örtliche)

Die GoLocal GmbH & Co. KG wurde 2007 als Empfehlungsportal für die Verlage von Das Örtliche, Das Telefonbuch und Gelbe Seiten entwickelt.

Hier finden sich lokale Informationen über Branchen und Veranstaltungen aus allen Städten Deutschlands.

Man kann sich über Locations, Events, Restaurants, Geschäfte und Ärzte informieren und diese auch bewerten.

Im Forum können sich User untereinander austauschen und gegenseitig kommentieren.



## Foursquare

Foursquare ist ein hauptsächlich Foto-basierter Empfehlungsdienst für Restaurants, Geschäfte und andere Orte. Für seine Empfehlungen erhält man verschiedene Abzeichen.

Über die Schwester-App Swarm sind Check-ins an diesen Orten über GPS möglich.

Die stetige Weiterentwicklung von Instagram hat allerdings für Foursquare einige negative Auswirkungen gehabt. So hat Facebook Foursquare zum Beispiel 2014 zugunsten von Instagram herausgekickt. Facebook User konnten früher über Foursquare ihren Standort veröffentlichen.

<https://foursquare.com/>

## ★ Trustpilot

Bereits über 120 Millionen Bewertungen, für 529.000 Unternehmen aus 47 Nationen, gibt es auf der Bewertungsplattform, die 2007 als Stimme der Verbraucher gegründet wurde um Transparenz zu schaffen, Vertrauen zu stärken und die Unternehmen zum Zuhören zu bewegen.

Bei Trustpilot kann man verschiedene Widget Typen auf der eigenen Seite integrieren, welche dort die Reputation zeigen. So kann man seinen Kunden z.B. zeigen, dass man nichts zu verbergen hat.

<https://de.trustpilot.com/>

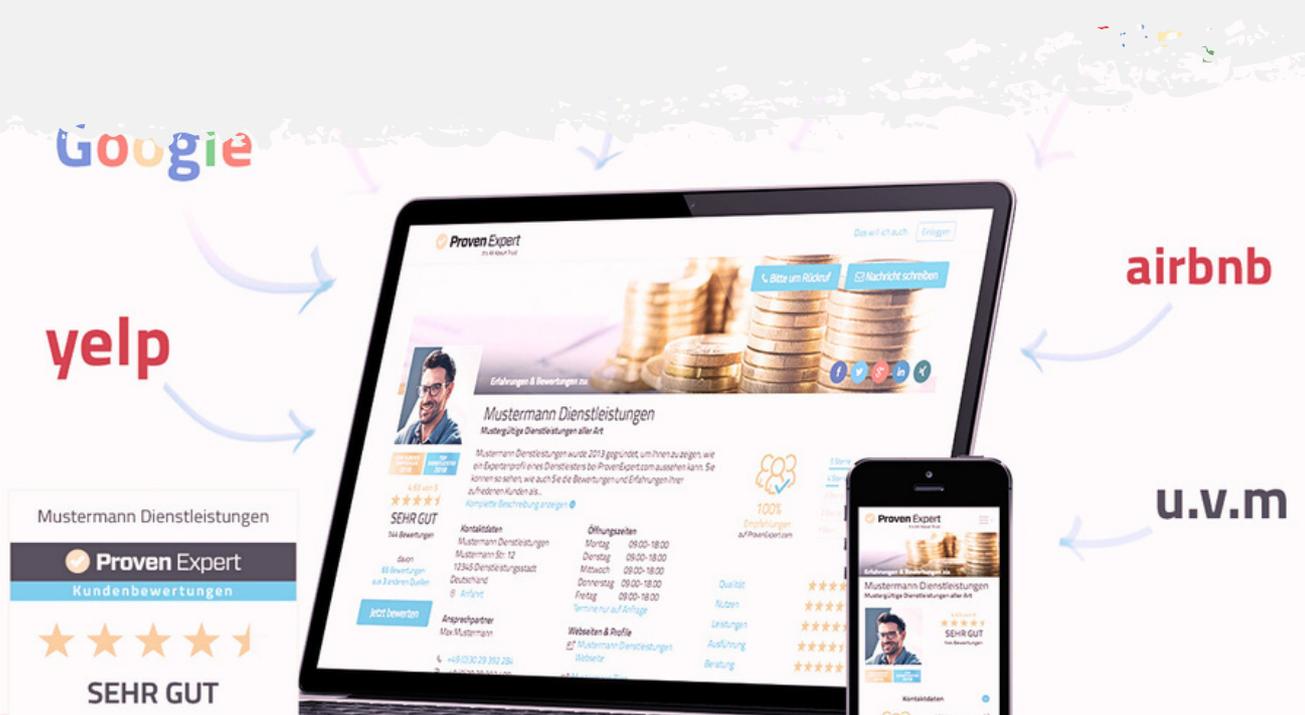
## ✓ Proven Expert

It's All About Trust

229.586 Unternehmen setzen auf ProvenExpert. Es gibt 15 Millionen Kundenbewertungen aus 430 Portalen. Es gibt sogar die Möglichkeit verschiedene Portale zu bündeln und auf einer Profilseite, als Gesamtbild darzustellen. ProvenExpert versteht sich selbst als Plattform um die Kundenzahlen durch Vertrauen zu steigern und so die Umsätze anzukurbeln.

Hier gibt es dann Bewertungssiegel, die in die Website integriert werden können.

<https://www.provenexpert.com/de-de/>



## Auf Bewertungen reagieren

### Warum ist das so wichtig?

Zufriedene Kunden sind die besten Verkäufer, stellt man das Ganze auf unzufriedene Kunden um, wird schnell klar, dass hier selbstverständlich nur die gegenteilige Wirkung eintreten kann.

Das ist der Grund, warum man als Unternehmen immer auf die Reaktionen der Kunden reagieren sollte. Jeder Kunde, der etwas über einen Social Media Kanal verbreitet und eine Reaktion darauf erntet, wird es sich merken und dies auch honorieren. Entweder indem er es noch weiter verbreitet, zum Stammkunden wird oder besser, beides. Das wichtigste dabei ist aber, dass weitere potenzielle Kunden sehen, ob eine Reaktion erfolgt oder nicht und daraus ihre Schlüsse ziehen. Genauso sieht es andersherum aus, wenn das Unternehmen charmant auf negative Kritiker reagiert.

Die Situation richtig zu stellen und ihnen im besten Fall den Wind aus den Segeln zu nehmen ist das Ziel. Auch dies wird öffentlich gesehen und sehr wahrscheinlich wertgeschätzt

### Social Media Monitoring

Oft sind Betriebe durchaus gewillt ist mit der Zeit zu gehen. Nur das Fehlen der personellen Ressourcen und des nötigen Know Hows führen dazu, dass das Reputationsmanagement im World Wide Web weitestgehend auf der Strecke bleibt. Ich empfehle dringend, sich dennoch die Zeit zu nehmen auf den für die Zielgruppe wichtigen Kanälen Profile zu erstellen.

Social Media Monitoring ist das Zauberwort.

Hinter diesen Begriff verbirgt sich nichts weiter als die unternehmensrelevante Überwachung des World Wide Web.

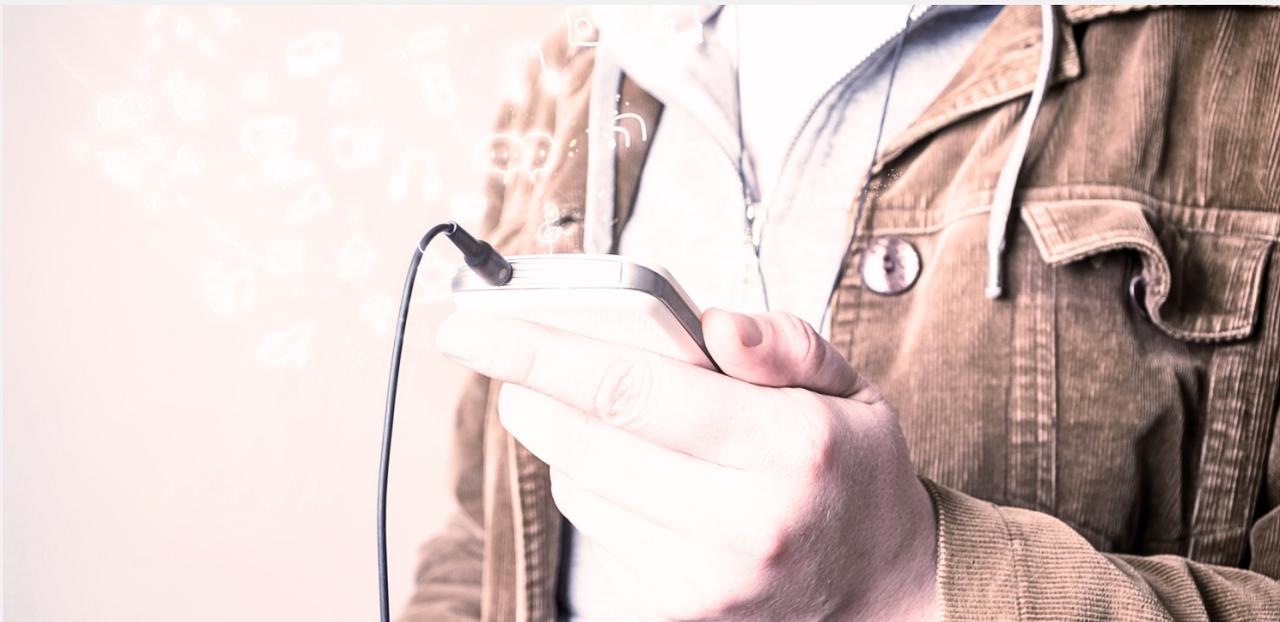
- Hashtags, die für das eigene Unternehmen wichtig sind.
- Erwähnung der eigenen Marke
- Mitbewerberanalyse
- Branchentrends

Das ist wichtig um die KPI's (Key Performance Indicator/Schlüsselkennzahlen), wie z.B. den ROI (Return of Investment) des Unternehmens in Erfahrung zu bringen.

## Brandwatch

Nach eigenen Aussagen die #1 Digital Consumer Intelligence Plattform mit Hauptsitz in Brighton, England. Brandwatch bietet sechs verschiedene Produkte an: Marktforschung, Krisenmanagement, Brand Management, Reviews und BuzzSumo.[2][3][4] Brandwatch Consumer Research is a "self-serve application" or software as a service, which archives social media data in order to provide companies with information and the means to track specific segments to analyse their brands' online presence.[5]

The tool's coverage includes blogs, news sites, forums, videos, reviews, images, and social networks, including Twitter, Facebook, Instagram, and Reddit. Users can search data by using text and image Search,[6] and use charting, categorisation, sentiment analysis and other features to provide further information and analysis.[7] Brandwatch has access to over 80 million sources.[8]



## Hootsuite

Anders als auf den Social Media Seiten lassen sich Bewertungsportale von den Unternehmen nicht selbst lenken. Sie liegen vollkommen in den Händen der User.

Hier gibt es für Unternehmen nur die Möglichkeit, ungewollte Bewertungen mit großem Aufwand entfernen zu lassen, dies ist allerdings nur möglich, wenn Sie als gesetzeswidrig gelten.

Ansonsten kann man lediglich versuchen, schwierige Situationen mit viel Fingerspitzengefühl zu entschärfen.

## Aufgabe 1

Wie sieht die aktuelle Conversion Rate aus, wenn wir Deinen Hauptverkaufskanal zugrunde legen? Die Zahlen der Besucher findest Du in der Regel in Deinen Statistiken.

### Beispiel

1000 Besucher bei Instagram in einer Woche. 30 Käufer in dieser Woche.

$$100 \times \frac{30}{1000} = 0,3 \% \text{ Conversion Rate}$$

### Ergebnis Aufgabe 1

$$100 \times \text{—————} = \text{—————} \% \text{ Conversion Rate}$$

## Aufgabe 2

Welche Bewertungsportale sind Deiner Meinung nach für Dich und Deinen Kundenkreis am wichtigsten?

### Beispiel

Meine Kunden werden definitiv Google nutzen und auf das Proven Expert Rating Wert legen. Da ich bereits einen Account habe, muss ich stärker darauf achten, meine Kunden zu Rezensionen anzuregen. Trustpilot könnte definitiv auch in Frage kommen aber im Moment fokussiere ich mich auf die ersten beiden.

### Ergebnis Aufgabe 2



## Aufgabe 3

Wie gestaltest Du in Zukunft das Monitoring für Dein Unternehmen?

### Beispiel

Ich werde mich regelmäßig selbst googeln und in weiteren Suchmaschinen schauen und schaue mir Hootsuite erstmal genauer an.

## Ergebnis Aufgabe 3

So, nun hast Du eine ganze Menge Stoff an der Hand, um mit Deinerm Unternehmen auf Erfolgskurs zu gehen. Ich wünsche Dir einen triumphalen Erfolg und das Du ab jetzt immer auf Erfolgskurs bleibst.

Es gibt natürlich noch sehr viel mehr zu entdecken. Du kannst Dich endlos in dieses Thema eingraben aber für den Anfang ist dieses Workbook schon ein extrem starkes Tool. Das Dich bei richtiger Handhabe definitiv weiter bringt.

Bis bald Deine Sue 

