



tredition®

www.tredition.de

Markus Mensch

MARKETING UND PR FÜR SELBSTSTÄNDIGE

**Mit Praxistipps dem YouTube extra und Tools
für Ihren Erfolg**



tredition®

www.tredition.de

© 2018 Markus Mensch

Verlag und Druck: tredition GmbH, Hamburg

Titel-Bild: ©Alex Stark

ISBN

Paperback: 978-3-7469-3297-2

Hardcover: 978-3-7469-3303-0

e-Book: 978-3-7469-3299-6

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

Ich möchte dieses Buch meinem Vater widmen, der mich immer unterstützt und an mich geglaubt hat. Er hat mir gezeigt, dass höherer und ungewöhnliche Ziele zu erreichen sind.

Gerhard Mensch

*6.11.1949 † 31.03.2014

Inhaltsverzeichnis

| | |
|------------------------------------|----|
| Vorwort | 9 |
| Online-Marketing | 13 |
| Design Layout & Corporate Identity | 23 |
| Empfehlungs-Marketing | 27 |
| Kundenbindung | 31 |
| Public Relations | 35 |
| YouTube Extra | 43 |
| Ihre ersten Schritte | 54 |
| Meine Praxistipps für Sie | 55 |
| Weitere Tools für Ihren Erfolg | 58 |
| Autor | 63 |

Vorwort

Seit vielen Jahren schon liegt die Selbstständigkeit mit einem eigenen Unternehmen in einer interessanten Branche voll im Trend. Sicher, auch die unzähligen TV-Shows und Reality-Serien vermitteln einem schnell, wie leicht und unkompliziert es doch sei, ein eigenes Unternehmen oder eine neue Firma zu gründen. Warum sollte es einem selbst dann nicht gelingen, wird nun der ein oder andere denken. Viele Ideen, nahezu grenzenlose Möglichkeiten, eine Menge Kreativität und noch mehr Mut sind doch schließlich die besten Voraussetzungen für den Erfolg als Selbstständiger.

Ja, es ist auch so: Immer wieder kommt auf gute Geschäftsideen und wenn erst einmal das Finanzielle geregelt ist, gibt es kein Halten mehr. Die Gründung des eigenen Unternehmens wird Realität, es werden Mitstreiter gesucht oder man eignet sich selbst all das Wissen an, was bis dato fehlt. Es ist soweit, die Schlüssel zur Selbstständigkeit sind überreicht worden und man steht in seinem eigenen Geschäft oder Büro – nichts ist aufregender und emotionaler als dieser Augenblick. Spätestens wenn man diesen Moment selbst erlebt hat, kann man dieses überwältigende Gefühl nachvollziehen und auch verstehen, warum eine Unternehmensgründung auf viele Menschen eine derart große Anziehung ausübt. Es wird gebaut, entworfen und eingerichtet, die engagierten Firmen geben sich regelrecht die Klinke in die Hand. Man sieht sein Baby entstehen und wachsen und ist emotional an jedem noch so kleinen Schritt beteiligt. Kleine und große Probleme, die meist viel Geld kosten und auch nicht eingeplant waren, werden vom späteren Erfolg – oder wenigstens der Aussicht darauf – überspielt.

Webseite, Flyer, Werbemittel, weiteres Marketing? – „Ja, kommt noch, wir arbeiten daran, aber die Prioritäten liegen noch an anderer Stelle“, ist fast immer die Aussage der jungen Unternehmer und engagierten Gründer. Die Begeisterung über das Neue ist noch viel zu groß, um sich mit den meist einfachen und eigentlich grundlegenden Punkten

des Marketings zu beschäftigen. Die Zeit vergeht, die formale Gründung ist geschafft, es werden weiterhin viele verschiedene Vorbereitungen getroffen, die Wochen gehen ins Land und der Tag der Eröffnung rückt näher.

Spätestens jetzt werden übereilt Einladungen über Facebook, Xing und andere Netzwerke verschickt und Events erstellt, um Aufmerksamkeit zu erlangen und erste Kunden oder Fans zu akquirieren. In vielen Fällen melden sich nun auch die ersten Journalisten der örtlichen Tageszeitung und möchten natürlich darüber berichten, dass ein neues Unternehmen den Markt erobern möchte. Es droht der peinliche Moment: „Wie, Sie haben noch keine Werbung gemacht? Und das, obwohl Sie bereits nächste Woche eröffnen?“ Das schlechte Gewissen, bis zum heutigen Tag kein durchdachtes Marketing gemacht zu haben, die Angst, keine Kunden im neuen Geschäft begrüßen zu können, und die Unmengen an Investitionen lassen die jungen Unternehmer nun schnell die nächsten Anzeigen und Werbebanner buchen. Besser zu spät als nie? So verständlich diese übereilte und vielleicht auch ein wenig panische Reaktion sein mag, so falsch ist sie in Prinzip auch. Denn: Mit welcher Aussage, mit welcher Planung und mit welchem Ziel will ich als Unternehmer denn überhaupt werben? Was will ich in meiner Anzeige präsentieren und der Öffentlichkeit vermitteln? Doch sicher nicht, dass ich mir bis dato keine Gedanken darüber gemacht habe und aus diesem Grund nun lieber schlechte als gar keine Werbung mache. All das habe ich selbst erlebt und in den letzten Jahren immer wieder an Kunden beobachten können.

Mein Name ist Markus Mensch, geboren im oberpfälzischen Regensburg. Die Selbstständigkeit wurde mir glücklicherweise bereits in die Wiege gelegt, da meine Familie seit dem Jahr 1919 ein eigenes Unternehmen führt. Nach der üblichen Schulbildung habe ich damit begonnen, im elterlichen Betrieb Erfahrungen zu sammeln. Diese haben mir natürlich bei meinem späteren Berufsweg sehr geholfen, doch auch mein Ausflug in die Gastronomie möchte ich keinesfalls missen. Nachdem ich einige Zeit als ungelernete Servicekraft in einem Café tätig war, führte mich mein Weg an eine Hotelfachschule. Die Schwerpunkte meiner dortigen Ausbildung waren Tourismus und Marketing. Was lag nach diesem Weg näher, als selbst ein Unternehmen zu gründen? Auch ich wollte wie meine Vorfahren etwas erschaffen, erbauen und hinterlassen.

Alle Gedanken und Gespräche liefen auf ein eigenes Unternehmen hinaus. „Die Entscheidung ist gefallen, ich eröffne endlich mein eigenes Restaurant“, waren meine Worte 2006. Die Vorbereitungen konnten zügig beginnen und ich besichtigte verschiedene Locations in München und Regensburg. Mit etwas Geduld gelang es mir, im März 2007 endlich die passenden Räumlichkeiten in Lehel, einem exklusiven Stadtteil Münchens, zu finden. Meine Vorgänger betrieben dort ein ägyptisches Restaurant und es kostete mich viel Vorstellungskraft, mein eigenes Konzept in genau diesen Räumen wiederzufinden. Doch natürlich war mir klar, dass sich mit Kreativität, Energie und Tatendrang fast alles schaffen lassen sollte und nutzte die Gelegenheit, um endlich starten zu können. Wie ging es nun weiter? Wie viele meiner heutigen Kunden habe ich mich ausschließlich um die Inneneinrichtung, das Konzept der Küche, das richtige Personal und etwas Werbung gekümmert. Ich habe Layouts und Logos erstellt, Flyer drucken lassen, Anzeigen in allen mir bekannten Zeitungen und Magazinen gebucht und voller Vorfreude der Eröffnung meines Restaurants entgegengeblickt. Am alles entscheidenden Tag waren alle Vorbereitungen fast abgeschlossen. Ich sage „fast“, weil beispielsweise die Farbe der WC-Türen noch ein wenig feucht war, als die ersten Gäste das Restaurant betraten. Wir alle bewegten uns zwischen freudiger Erwartung, Anspannung, Aufregung und jeder Menge Hoffnung.

Im Jahr 2008 wurde ich erstmals auf meine PR und mein Marketing angesprochen. Wer würde sich bei mir um die Werbung und verschiedene Marketingmaßnahmen kümmern? Ich selbst erfülle all diese Aufgaben. Mein persönlicher Weg und meine bisherigen Erfahrungen waren die Basis dafür. Und sie waren gleichzeitig auch der Grundstein meiner heutigen Agentur. Im Laufe der Zeit baute ich mir einen Kundenstamm auf und betreute verschiedene Projekte, sodass ich 2010 den Entschluss fasste, mich auf die Arbeit als Berater zu fokussieren. Ich verließ die Gastronomie und gründete noch im selben Jahr meine eigene Agentur für Marketing und PR.

Warum erzähle ich Ihnen diese Lebensgeschichte? Ganz einfach: Ich möchte Ihnen zeigen, dass ich einer von Ihnen bin. Ich habe kein Studium im Fach Marketing und Public Relations abgeschlossen, sondern bestenfalls Grundkenntnisse aus meiner Zeit an der Hotelfachschule. Allerdings habe ich acht Jahre lang eigene Studien betrieben und selbst erlebt, wie Marketingmaßnahmen sich auswirken. Neben vielen Erfolgen gab es ebenso einige Niederlagen.

Auf den folgenden Seiten zeige ich Ihnen, wie Sie selbst und ohne die Hilfe einer Agentur erfolgreich Marketing betreiben. Meine Tipps sind in der Praxis erprobt und haben sich unter verschiedenen Bedingungen bewährt und ich bin mir sicher, dass auch Sie von meiner Erfahrung profitieren können. Setzen Sie also sich selbst und Ihr Unternehmen neu in Szene und zeigen Sie Ihren Interessenten, warum sie Ihr Kunde werden müssen.

Mein Team und ich betreuen seit dem Jahr 2010 branchenübergreifend Kunden aus ganz Deutschland und ich freue mich jedes Mal darüber, wenn ich andere Menschen auf ihrem Erfolgsweg begleiten kann. An dieser Stelle wünsche ich Ihnen schon einmal viel Erfolg und vor allem Freude, denn Marketing und PR sind immer mehr als nur Arbeit: Es ist der Weg, auf dem Sie mit Ihren Kunden kommunizieren!

Bitte schreiben Sie mir (kontakt@markus-mensch.de), welche Erfahrungen, Erfolge oder auch Schwierigkeiten Sie mit diesem Buch haben. Ich hoffe, dass ich in diesem kleinen Buch die wichtigsten Dinge zusammengefasst habe, denn bekanntlich ist die Zeit bei Unternehmen immer knapp. Doch ich möchte auch von Ihnen lernen: Was lief für Sie gut, was ging leider doch schief? Ich freue mich sehr auf den Austausch mit Ihnen!

Ihr Markus Mensch

Online-Marketing

Das Online-Marketing bietet Ihnen viele verschiedene Möglichkeiten, auf sich und Ihr Unternehmen aufmerksam zu machen. Sie können Anzeigen breit streuen, mit vergleichsweise wenig Aufwand und geringen Kosten sehr viele potentielle Kunden erreichen oder aber genau Ihre Zielgruppe ansprechen. Dazu stehen Ihnen unterschiedliche Werkzeuge und Hilfsmittel zur Verfügung, auf die ich in diesem Kapitel genauer eingehen möchte. Welche für Sie tatsächlich geeignet sind, hängt natürlich von Ihrer Branche ab. Probieren Sie sich ruhig aus und beobachten Sie, welche Wirkung Sie auf welche Weise erzielen.

1. Erstellen Sie eine Website!

Eine Website gehört inzwischen zur Grundausstattung jedes Unternehmens. Nirgendwo können sich Ihre neuen Kunden besser und ungestörter über Sie und Ihre Angebote informieren. Außerdem bestimmen Sie allein, was Sie Ihren Interessenten mitteilen und wie Sie sich präsentieren. Sichern Sie sich also rechtzeitig eine passende Domain und richten Sie eine erste Website ein. Im Idealfall entspricht Ihre Unternehmensbezeichnung genau der Domain. Wenn dies nicht mehr möglich ist, bleibt Ihnen noch genug Zeit für Anpassungen, das Entwickeln neuer Ideen oder anderer Lösungen. Im Übrigen dauert die Einrichtung einer Domain nicht lange und ist lediglich mit geringen Kosten verbunden. Denken Sie jedoch auch daran, bereits jetzt passende E-Mail-Adressen einzurichten und eine erste Kommunikationsstruktur einzurichten. Für geschäftliche Anfragen, Bewerbungen, Ausschreibungen und allgemeine Kontaktanfragen benötigen Sie unter Umständen unterschiedliche Adressen.

Während eine Domain schnell registriert ist, erfordert die Homepage selbst deutlich mehr Aufwand. Eine professionelle Web-Agentur veranschlagt dafür schnell vierstellige Beträge. Inwiefern Sie dies als junger Unternehmer leisten können oder wollen, bleibt Ihnen überlassen. Glücklicherweise gibt es jedoch Alternativen für Gründer mit einem sehr kleinen Budget. Ich empfehle Ihnen ausdrücklich keine Baukasten-Systeme eines Internetdiensteanbieters. Verleihen Sie Ihrer Homepage stattdessen ein kreativeres Aussehen, indem Sie WordPress installieren. Einerseits ist WordPress für jeden kostenfrei, andererseits erhalten Sie gleichzeitig viele nützliche Anwendungen, die sich leicht einbinden lassen. Wenn die grafische Gestaltung nicht zu Ihren Stärken zählt, können Sie auch dieses Problem einfach lösen: Viele Anbieter stellen gegen eine einmalige Gebühr sogenannte Themes (grafische Oberflächen) zur Verfügung, die auf das Grundsystem von WordPress installiert werden. Einen dieser Anbieter finden Sie in meinem Anbieterverzeichnis.

Nachdem Sie Ihre Homepage erstellt und veröffentlicht haben, können Sie sie mit Facebook und anderen Portalen verknüpfen. Sobald Sie auf Ihrer Seite etwas aktualisieren, müssen Sie dies auf den Portalen auch

tun. Sie treten dort mit Kunden und Interessenten in direkten Kontakt und sollten in jedem Fall ansprechbar sein und zeitnah reagieren. Eine nicht mehr gepflegte Internetpräsenz hinterlässt einen schlechten Eindruck. Stattdessen ist eine gute Homepage übersichtlich, weckt sofort Emotionen und lädt den Besucher zum Verweilen ein. Die ersten Sekunden sind entscheidend.

Die folgende Checkliste hilft Ihnen bei all Ihren Online-Auftritten:

- Wird der Besucher willkommen geheißen und sind alle wichtigen Daten schnell ersichtlich? Überlagernde Werbeanzeigen, Filme oder Fenster, die erst geschlossen werden müssen, schrecken ab.
- Sind die Kontaktdaten und das Impressum schnell zu finden und auf dem neuesten Stand?
- Kann sich der Besucher in einen Newsletter des Unternehmens eintragen oder auf einem anderen Weg in Kontakt mit Ihnen treten? Fordern Sie ihn an irgendeiner Stelle gezielt dazu auf?
- Sind alle News aktuell und wird die Seite regelmäßig aktualisiert?
- Womit wird die Seite aktualisiert? Richten Sie zum Beispiel einen Blog ein und berichten Sie hin und wieder von den Dingen, die in Ihrem Unternehmen passieren. Gewähren Sie dem Besucher ein paar Einblicke.

- Betreuen Sie das Facebook-Profil selbst oder wird jemand beauftragt? An welche Kommunikationsregeln sollen sich alle Seitenbetreuer halten?
- Sind alle Bilder einladend und modern? Stockfotos aus Bildagenturen sind ein beliebtes Gestaltungsmittel, sollten aber möglichst genau zu Ihrem Unternehmensprofil passen.
- Haben Sie Angebote, die Sie kommunizieren können? Beschreiben Sie genau, was Sie auf welche Weise für Ihre Kunden tun.
- Entspricht die Webseite insgesamt dem Trend der Zeit?
- Ist Ihr Unternehmen in allen wichtigen Portalen eingetragen und verlinkt? Was und wen verlinken Sie selbst?

NOTIZEN

2. Eigene Werbetexte

Jedes Unternehmen veröffentlicht Werbetexte. Denn: Jeden Text, den Sie auf Ihrer Website veröffentlichen, können Sie als Werbetext bezeichnen. Er stellt Sie und Ihr Unternehmen vor und soll dafür sorgen, dass potentielle Kunden den Kontakt zu Ihnen suchen. Angesichts dessen ist es erschreckend, dass so viele Texte keine Aussage enthalten. Ich verstehe, dass es nicht leicht ist, über sich selbst einen Text zu schreiben. Aber verzichten Sie deswegen nicht auf gute eigene Werbetexte, gerade nicht auf Ihrer Webseite. Achten Sie vielmehr auf ein paar wichtige Punkte und halten Sie sich kurz. Gehen Sie nicht zu sehr auf Ihre Vorteile ein und was Sie alles können. Führen Sie stattdessen an, welche Vorteile der Kunde bei Ihnen hat.

Zwei Beispiele:

Vorher: Wir haben eigene Parkplätze vor unserem Geschäftsgebäude.

Besser: Parken Sie bei Ihrem nächsten Besuch kostenfrei auf unseren hauseigenen Parkplätzen.

Vorher: Gerne planen wir Ihr Event bei uns.

Besser: Lehnen Sie sich zurück, entspannen Sie sich, genießen

Sie Ihre eigenen Feierlichkeiten und lassen Sie uns die Planung und Umsetzung Ihrer Veranstaltung durchführen.

Worin besteht der Unterschied? Sie versetzen sich erst einmal in die Position des Interessenten. Dieser hat bereits eine vage Idee, aber keinen konkreten Plan. Helfen Sie ihm weiter, indem Sie ihm die Entscheidung für den nächsten Schritt abnehmen und ihm eine freundliche Anweisung geben. Sobald sich Ihr Interessent mit dem Argument des Parkplatzes auseinandersetzt, hat er den Entschluss unbewusst bereits gefasst. Im zweiten Beispiel greifen Sie das Wohlbefinden Ihres neuen Kunden auf. Wer möchte sich nicht zurücklehnen, vertrauen und genießen? Das gelingt ihm natürlich nur, wenn Sie sich als verlässlicher Partner zeigen. Aus diesem Grund haben Sie schließlich auch

im Blick, dass es nicht nur um eine professionelle Organisation eines Events geht, sondern auch darum, dass sich alle Beteiligten wohlfühlen.

Ein weiteres Beispiel:

Rufen Sie uns jederzeit an und lassen Sie uns über Ihre geplante Veranstaltung sprechen. *oder:*

Fordern Sie hier ein kostenfreies Angebot an.

Mit diesen Sätzen geben Sie noch einmal klare Anweisungen, wie der Interessent sich nun verhalten soll. Dennoch lassen Sie ihm die Freiheit: Er kann ein Angebot einholen oder erst einmal mit Ihnen ins Gespräch kommen, ohne weitere Verpflichtungen einzugehen. Natürlich können Sie diese Sätze um weitere Informationen ergänzen, sodass Ihr neuer Kunde weiß, wie es in seiner Planung weitergehen könnte.

3. Facebook

Facebook ist eine der wichtigsten Webseiten, wird von sehr vielen Menschen regelmäßig genutzt, ist kostenfrei und bietet Ihnen als Unternehmer viele verschiedene Möglichkeiten. Das wichtigste Argument ist jedoch: Sie können hier noch einfacher und direkter mit Kunden und Interessenten in Kontakt treten, Fragen beantworten, Feedback erhalten und neue Zielgruppen ansprechen.

Erstellen Sie bitte keine Personenseite (ein übliches Profil), sondern eine Fan-Seite für Ihr Unternehmen. Der Unterschied besteht in erster Linie darin, dass Sie hier keine Freunde hinzufügen müssen, sondern Besucher einfach auf „Gefällt mir“ klicken. Die Hemmschwelle dafür ist weitaus geringer und Sie müssen keine Anfragen bestätigen, sodass keine Wartezeiten entstehen. Nun kommt es darauf an, dass Ihre Seite Fans und Follower bekommt. Verzichten Sie bitte darauf, Fans für Ihre Seite zu kaufen. Zwar wird dieser Service von zahlreichen Agenturen

angeboten, aber es handelt sich lediglich um eine große Anzahl von Profilen, die nicht mit Ihnen agieren werden. Zudem sehen Besucher Ihrer Seite schnell, ob die Anzahl der Fans angesichts der Interaktionen realistisch erscheint. Eine Seite mit mehreren tausend Fans und nur äußerst wenigen Likes und Reaktionen pro Beitrag wirkt nicht eher unseriös.

Ein weiterer Aspekt: Sorgen Sie für regelmäßige Beiträge. Damit Sie bei Ihren Followern einen guten Eindruck hinterlassen, sollten Sie sie immer wieder direkt ansprechen und auch hin und wieder zur Interaktion auffordern. Der ein oder andere Ihrer Beiträge könnte auch für neue Kunden und Zielgruppen interessant sein, sodass Fans der Seite ihn teilen möchten. Darüber hinaus können Sie Ihre Follower an Ihrer Arbeit teilhaben lassen, indem Sie hin und wieder ein Bild posten, allgemeine Fragen stellen oder auf aktuelle Ereignisse (Wochenende, Urlaubszeit, Weihnachten etc.) Bezug nehmen. Vergessen Sie niemals, dass Sie mit Menschen agieren und nicht nur mit Kunden. Gute Dialoge zwischen Unternehmen und Followern schaffen Vertrauen und schaffen Sympathie. Ferner lässt sich eine Facebook-Seite auch unkompliziert für Promotion oder Gewinnspiele nutzen.

Damit Ihre Seite bekannter wird, können Sie im Übrigen via Facebook auch kostengünstige Anzeigen schalten und somit eine große Gruppe potentieller Kunden ansprechen. Der wichtigste Punkt zum Schluss: Ihre Seite benötigt unbedingt ein korrektes Impressum. Dort geben Sie an, wer für die Seite verantwortlich ist bzw. welches Unternehmen dahinter steht, wie man Kontakt zu Ihnen aufnehmen kann und Ihre Website erreicht.

NOTIZEN

4. Newsletter

Ein Newsletter wird leider viel zu oft vernachlässigt. Dabei ist er eine sehr gute Möglichkeit, um eine Adress-Datenbank aufzubauen. Schon vor der eigentlichen Eröffnung des Unternehmens kann Ihre Website online sein und den ersten Besuchern anbieten, sich in einen Newsletter einzutragen. Machen Sie dem Interessenten auch in wenigen Stichpunkten klar, welche Vorteile er davon hat.

Zu Beginn könnte er zum Beispiel einen Gutschein erhalten oder zur Eröffnung bzw. einem anderen Event eingeladen werden. Geben Sie ihm das Gefühl, dass er als Newsletter-Abonnent zu einem exklusiveren Kundenkreis gehört. Damit Ihnen jemand seine Daten gibt, müssen Sie ihm schließlich auch etwas bieten. Ich selbst arbeite gern mit dem Newsletter-System Cleverreach. Dieses ist übersichtlich aufgebaut und leicht verständlich, bietet viele Vorlagen und lässt sich mit wenig Aufwand personalisieren.

Schon von Anfang an sollten Sie sich Ihre Adress-Datenbank aufbauen. Auf Ihrer Webseite könnten Sie zum Beispiel auf die Gründung hinweisen und den Usern die Möglichkeit bieten, sich einzutragen, um so zur Einweihungsfeier eingeladen zu werden. Schon haben Sie zwei Punkte auf einmal: eine Vorstellung bei der Eröffnung und eine neue Adresse von einem interessierten Menschen. Ich selbst arbeite gerne mit Cleverreach, dies ist ein sehr einfaches System und bietet viele Vorlagen, die einfach zu personalisieren sind.

5. Onlineplattformen

Tragen Sie sich und Ihr Unternehmen in alle möglichen kostenfreien Unternehmensportale ein. Das klingt nach einer langwierigen und lästigen Fleißarbeit? Zugegeben, das ist es auch. Aber es lohnt sich, denn auf diese Weise locken Sie Besucher auf Ihre Webseite und werden in