



Von

Walter B. Walser

«Inhaltsverzeichnis»

«Vorwort»	3
«Marketingplan Schritt 1»	4
«Welche Ziele soll der Webauftritt erfüllen?»	5
«Marketingplan Schritt 2»	6
«Budget festlegen»	6
«Marketingplan Schritt 3»	7
«Marketingpan Schritt 4»	8
«Marketingplan Schritt 5»	9
«Glossar»	10
«Weitere Informationen vom Autor»	11
«Viele Ideen für mehr Kunden mit Content Marketing»	11
«He Boss, wir brauchen mehr Kunden»	12
«Gewinne neue Kunden, erhalte Kunden mit E-Mail-Marketing»	13
«Impressum»	14

«Vorwort»

Wenn Sie nicht wissen, wohin Sie gehen, werden Sie auch nie ankommen. Auch Kleinbetriebe und Freischaffende müssen einen einfachen Marketing-Plan besitzen. Definieren Sie deshalb schriftlich auf zwei bis drei Seiten Ihre Marketingstrategie und kontrollieren Sie diese einmal pro Monat. Nur fünf Schritte sind notwendig.

Dieser Marketingplan ist gleichzeitig ein Strategieplan und ein Geschäftsplan. Viele Kleinbetriebe machen sich nicht die Mühe, einen Marketingplan aufzustellen, weil es zu kompliziert erscheint, gerade für Personen ohne Marketingausbildung. Für diese Leute ist dieser Strategieplan gedacht. Wagen Sie sich an dieses Projekt. Jeder Unternehmer sollte sich diese Fragen stellen und beantworten können!

Beantworten Sie so viele Fragen so detailliert wie möglich. Sollten Sie einige Fragen nicht beantworten können, überdenken Sie Ihr Konzept noch einmal.

„Machen Sie keine kleinen Pläne. Kleine Pläne können die Menschen nicht wirklich reizen. Machen Sie grosse Pläne.“ Daniel Burnham



«Marketingplan Schritt 1»

Ist-Zustand- und Fakten festlegen, Positionierung klarstellen

Halten Sie zuerst einmal fest, wer Ihre Firma ist und was Ihr Unternehmen am besten beschreibt. Diese Informationen brauchen Sie dann auch für den Schritt 3.

Kundenprofil

Wer genau sind unsere Kunden?

(Alter, Beruf, Familienstand, Einkommen, Branche, Markt, Sprache, Region, etc.)

Kundennutzen

Welchen konkreten Nutzen bringen wir unseren Kunden? Was haben die Kunden davon, wenn sie unsere Produkte und Dienstleistungen beanspruchen?

Unsere Perlen

Mit welchen Produkten und Dienstleistungen hatten wir in der Vergangenheit den grössten Erfolg? Für welche Leistungen wurden wir von unseren Kunden am meisten gelobt?

USP

Was können wir besser als unsere Mitbewerber? Mit welchem Angebot können wir dem Kunden Spitzenleistungen offerieren?

Stärkenprofil

Wo liegen unsere Stärken? Wie lautet unsere Spezialisierung? Welche Probleme können wir wesentlich besser lösen als unsere Mitbewerber?

Mit Schwächen umgehen

Wo liegen unsere Schwächen? Welche Arbeitsprozesse lagern wir besser aus? Nur wenn man die eigenen Schwächen klar erkennt, kann man eine Strategie erstellen, die nicht auf diesen Schwächen aufbaut.

Die Vision

Wie lautet unsere Unternehmensvision?

Keywords

Wie lauten unsere Schlüsselwörter? Wie lauten die wichtigen Keywordkombinationen für unseren Internetauftritt?

Description

Wie lautet die optimale Firmenbeschreibung (inkl. Keywords) in knackigen 150 Zeichen?

Elevator Pitch

Wie lautet unser Elevator-Pitch?

Motto

Wie lautet unser Firmenmotto?

Nische

In welcher Nische „branden“ wir uns? In welcher Nische sind wir „Gurus“?

Inserat

Wie würde ein Inserat lauten, welches unsere Firma am besten darstellt?

Materiellen Wünsche/Ziele

Wie lauten die drei wichtigsten materiellen Ziele unseres Unternehmens?

Immateriellen Wünsche/Ziele

Wie lauten die drei wichtigsten immateriellen Ziele unseres Unternehmens?

«Welche Ziele soll der Webauftritt erfüllen?»

- _ Anfragen generieren
- _ Direkt Bestellungen erzeugen
- _ Kosteneinsparungen erzielen
- _ Newsletter-Abos erzeugen
- _ Serviceverbesserungen erzielen
- _

Zusammenfassung

Nach dem Zusammentragen dieser Daten sollten Sie Ihre Kunden folgende drei Fragen klar erklären können:

- Wer sind Sie
- Was machen Sie?
- Was haben Ihre Kunden davon, dass es Sie gibt?

«Marketingplan Schritt 2»

«Budget festlegen»

Geld

Wie viel Geld steht pro Jahr/Monat für Marketingmassnahmen zur Verfügung?

Zeit

Wie viel Zeit kann investiert werden? Wie viele Stunden stehen pro Woche oder Monat für aktive Marketingmassnahmen zur Verfügung?

«Marketingplan Schritt 3»

Ziele mengenmässig für einen bestimmten Zeitraum festlegen

Jedes Ziel muss messbar sein! Sehen wir uns einige Beispiele mal an:

- Wir wollen 12 neue Kunden innerhalb eines Jahres über unsere Website gewinnen.
- Wir wollen via Werbebanner mind. 5'000 Sichtungen mehr pro Monat.
- Wir wollen via Newsletter den Verkauf um 5% jährlich steigern.
- Wir wollen 1'000 Abonnenten in unserem Newsletter-Stamm bis Ende Jahr.
- Wir wollen 5'000 potenzielle Interessenten pro Monat auf unserer Website.
- Wir wollen mit unserem Keyword „xyz“ bei der Suchmaschine Google permanent auf Position 1 stehen.

«Marketingplan Schritt 4»

Marketingmassnahmen im Detail bestimmen

Nun werden die geplanten Massnahmen detailliert festgelegt, hier ein paar Beispiele:

- Wir buchen Werbebanner auf den folgenden Plattformen: „xyz“
- Wir geben einen monatlichen Newsletter heraus.
- Wir nehmen am Partnerprogramm von „xyz“ teil.
- Wir sponsern den Webauftritt von „xyz“.
- Wir bauen eine Community zum Thema „xzy“ auf.
- Wir schreiben monatlich vier Beiträge für die offenen Presseportale.
- Wir erhalten monatliche 10 neue, hochwertige Backlinks via Gastbeiträge.
- Wir optimieren unsere Website für das Keyword „xyz“.

Sie brauchen noch die Werbemittel wie

- Werbebanner
- Filme
- Animationen
- Werbetexte

«Marketingplan Schritt 5»

Erfolge notieren - Kontrolle

Kontrolle

Kontrollieren Sie regelmässig die bereits erzielten Ergebnisse (Monatlich).

Optimierung

Zwingend ist eine ständige Kontrolle sowie Optimierung der eingeleiteten Massnahmen. Vergleichen Sie die festgelegten Ziele mit den erreichten Ergebnissen und optimieren Sie die Massnahmen, um die Ziele auch zu erreichen.

Website-Statistik

Überprüfen Sie jeden Monat die Website-Statistik und werten Sie sie aus.

«Glossar»

Backlink

Backlink steht für "Rücklink". Damit sind Links gemeint, die auf eine andere oder die eigene Website zurücklinken.

Content-Marketing

Inhalts-Marketing resp. Content-Marketing ist eine Marketingform, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Konsumenten ansprechen soll, um sie vom eigenen Unternehmen und seinen Leistungen zu überzeugen und sie als Kunden zu gewinnen oder zu halten. So bekommt man beispielsweise von vielen Firmen kostenlose E-Books, die nützliche Informationen beinhalten.

Pageviews

Um eine von Layout und grafischer Fülle unabhängige Leistungsmessung durchzuführen, führte man diesen Begriff ein. Dies bedeutet, der Abruf einer (potenziell) werbungsführenden HTML-Seite wird als Pageview bezeichnet.

Elevator-Pitch

Stellen Sie sich vor, Sie haben einen fantastischen Verbesserungsvorschlag für Ihr Unternehmen, erhalten aber aus Zeitnot keinen Termin bei Ihrem Chef, um die Idee karrierefördernd vorzutragen. Vor dem gleichen Problem standen im Amerika der 80iger Jahre einige Vertriebsprofis. Sie machten eine spannende Entdeckung. Im Fahrstuhl hatten Sie die Chance, sich bei Ihren Chefs Gehör zu verschaffen. Das Verkaufsgespräch (Pitch) im Fahrstuhl (Elevator) war geboren.

Squeeze-Page

Die Squeeze-Page ist eine spezielle Seite auf einem Internetauftritt, die den Besucher dazu bewegen soll, seine E-Mail-Adresse zu hinterlassen. Der Name kommt daher, dass ein gewisser Druck auf den Surfer ausgeübt wird (to squeeze = pressen oder quetschen). Der Besucher wird erst auf die gewünschte Seite gelassen, wenn er seine E-Mail-Adresse erfasst hat.

USP

USP steht für Unique Content Proposition und ist ein einzigartiges Verkaufsargument, ein Alleinstellungsmerkmal. Ein einzigartiger Inhalt, der so schnell, so gut aufbereitet und so umfassend ist wie auf keiner anderen Website.

«Weitere Informationen vom Autor»

Der Autor dieser Seiten hat über 30 E-Books geschrieben. Sehen Sie hier die drei bekanntesten Werke:

«Viele Ideen für mehr Kunden mit Content Marketing»

Wer im World Wide Web mit Content-Marketing erfolgreich sein will, braucht gute Inhalte. Die Webpräsenz, der Newsletter und die Social-Media-Kanäle fordern immer mehr perfekte Inhalte. Doch woher die guten Inhalte nehmen? Dieses Kindle E-Book liefert dem Leser Hunderte von praxisnahen Ideen. Garantiert! Erfahren Sie jetzt

- Was brauchen Sie um sehr gute Inhalte zu generieren?
- Um welche Form von Inhalten geht es in der Praxis?
- Wie organisieren Sie Content im Outsourcing-Verfahren?
- Wie können geschriebene Texte verwendet werden?
- Welche Tätigkeiten lassen sich gut outsourcen?
- Wie können neue Fachbeiträge vorbereitet werden?
- Wie werden die Fachbeiträge vermarktet?
- Spezielle Tipps für Social Media
- Welche Webseiten Sie für Ihre Webpräsenz erstellen müssen?
- Wo finden Sie Ideen für Inhalte?
- Inklusiver einer grossen Ideen-Datenbank



[Jetzt bei Amazon als Kindle-Datei herunterladen](#)

[Jetzt bei XinXii als PDF-Datei herunterladen](#)

«He Boss, wir brauchen mehr Kunden»

Sind Landeseiten, Squeeze-Pages und Follow-Up-Autoresponder böhmische Dörfer für Sie? Dieses E-Book wird das ändern. Erfahren Sie, wie Sie mit Online-Marketing in Zukunft automatisch mit neuen Kunden versorgt werden. Garantiert!

In diesem Kindle E-Book erfahren Sie

- welche Geschenke eingesetzt werden können,
- wie Sie zu einem adäquaten Geschenk kommen,
- was eine Squeeze-Page ist und wie Sie davon profitieren,
- wie Sie mit einem digitalen Geschenk Ihre Websitebesucher begeistern,
- wie Sie die Landingpage zum Konvertieren bringen,
- was eine Landeseite ist und was Sie daraus machen können,
- wie Sie zu einer Landingpage kommen,
- wie Sie Kontaktadressen gewinnen,
- wie Sie mit diesen Kontaktadressen umgehen,
- wie Sie das Vertrauen Ihrer Besucher gewinnen,
- und wie Sie Besucher auf Ihren Webauftritt bekommen!



[Jetzt bei Amazon als Kindle-Datei herunterladen](#)

[Jetzt bei XinXii als PDF-Datei herunterladen](#)

«Gewinne neue Kunden, erhalte Kunden mit E-Mail-Marketing»

E-Mail-Marketing ist eine der grossen und wichtigen Marketingmassnahmen im Internet. Doch wie startet man? Erfahren Sie u.a. in diesem PDF E-Book:

- 9 Gründe, wieso Sie Newsletter abonnieren sollten
- wie Sie einen komplett neuen Newsletter planen
- welche Formate es gibt
- wie Sie einen Newsletter gestalten
- wie Sie zu nützlichen und guten Beiträgen kommen
- kopieren Sie die Textbausteine oder passen Sie diese an
- wie Sie Adressen für den eigenen Verteiler generieren
- wie Sie Ihren Newsletter am besten testen
- was Sie über die Technik alles wissen sollten
- wie Sie die E-Mails versenden
- was ist Sequenz-Marketing und wie Sie es optimal einsetzen
- und welche häufigen Fehler Sie im E-Mail-Marketing unbedingt vermeiden müssen



[Jetzt bei Xinxii herunterladen](#)

«Impressum»

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Walser Organisation

CH - 9424 Rheineck

<https://kundennutzen.ch>

Kundennutzen ist der zentrale Erfolgsfaktor für Websites. In diesem praxisnahen Online-Marketing-Magazin erfahren Leser Tipps und Tricks für KMU rund um Online-Marketing mit dem Schwerpunkt Website-Promotion. Interessierte Leser erhalten viele Checklisten, Fachartikel und Downloads zu den Themen EDV und Internet, Tipps und Tricks für E-Mailer, Informationen rund um den Webserver sowie für Websitebetreiber.

Stand: 05.07.2019 / Version 2.3

Diese Checkliste ist Freeware. Sie können die Datei unentgeltlich Ihren Freunden und Bekannten weitergeben, es auf Ihrer Webseite zum kostenlosen Download anbieten, es als Bonus zu Ihren Produkten anbieten, auf anderen Datenträgern veröffentlichen, etc.

Voraussetzung für die Weitergabe ist, dass immer nur die unveränderte Originaldatei weitergegeben wird und der Inhalt in keiner Weise verändert wird. Die Weitergabe gegen Entgelt ist ausdrücklich untersagt. Reproduktion, auch auszugsweise, nur unter Verwendung der Quellenangabe <https://kundennutzen.ch>