

Vorwort

Liebe Einzelkämpfer/-innen und Kleinunternehmer/-innen,

sehen Sie mir nach, dass Sie auf den folgenden Seiten dieses Buchs nicht jeweils die weibliche und männliche Variante finden werden. Das ist ausschließlich der Lesbarkeit und dem Umfang des Buchs geschuldet.

In den folgenden Kapiteln möchte ich mit Ihnen in die Reise Ihrer Kunden eintauchen und Ihnen zeigen, wie Sie die Chancen des Internets nutzen können, um Ihre idealen Kunden vor, während und nach dem Kauf zu begleiten und von Ihnen zu begeistern.

Der Begriff „ideale Kunden“ mag idealistisch klingen, ist hier aber vielmehr betriebswirtschaftlich begründet. Mehr dazu in Abschn. [1.1](#).

Dass dieses Buch, vor allem mit diesem Inhalt, heute vor Ihnen liegt, ist hauptsächlich zwei Menschen zu verdanken, die mit dem Thema Online-Marketing wenig anfangen können, meiner Mutter und meiner Großmutter.

Meine Oma besitzt nicht einmal einen Computer und war zeitlebens Lehrerin. Mein erster Job als Online-Marketing-Manager entlockte ihr nur den Kommentar: „Du hilfst also Unternehmen, Dinge zu verkaufen, die die Welt nicht braucht.“ Leider hatte sie damit nicht ganz

unrecht, aber wer kann sich seine Kunden, besonders als Angestellter, schon aussuchen. Oder?

Oder. In den darauffolgenden Monaten habe ich an einer internen Studie gearbeitet, die die Erfolgsfaktoren von KMU im Online-Marketing definieren sollte. Das Ergebnis: Weder teure Agenturen noch bestimmte Kampagnenformen hatten einen signifikanten Einfluss. Stattdessen: Unternehmen, die echten Mehrwert boten, der für ihre Zielgruppen wirklich wichtig war, waren erfolgreich. Unabhängig von den eingesetzten Marketingkanälen. Omas Weisheit, in Zahlen ausgedrückt.

Seitdem konzentriere ich mich darauf, Unternehmen mit echtem Mehrwert mit ihren idealen Kunden zusammenzubringen. Möglichst mit den Maßnahmen, die den größten Effekt auf das Endresultat liefern. Der Schwerpunkt „ideale Kunden“ ist meiner Mutter zu verdanken, die mir früh beigebracht hat, dass auch mein Tag nur 24 h hat und ich mich lieber auf das konzentrieren sollte, was wirklich wichtig ist.

In diesem Sinne möchte ich Ihnen mit diesem Buch zeigen, wie Sie Ihre Vorteile als Einzelkämpfer nutzen können, um Ihr Unternehmen online zu vermarkten, die richtige Zielgruppe anzusprechen und zu begeistern, ohne dabei Ihr Alltagsgeschäft vernachlässigen oder unheimlich viel Geld ausgeben zu müssen.

Dieses Buch richtet sich bewusst an Einzelkämpfer und Kleinunternehmer, die keine Marketingprofis sind und es auch nicht werden wollen, sondern die eine klare Strategie suchen, die sie selbst umsetzen können, um ihre Unternehmen voranzubringen. Online-Marketing ist ein sehr umfangreiches Fachgebiet geworden. Da Ihr Tag aber auch nur 24 h hat, konzentrieren wir uns auf die für Sie relevanten Themen.

im Juli 2017

Stefanie Schröer

Quick Guide Online-Marketing für Einzelkämpfer und
Kleinunternehmer

Wie Sie Ihre Kunden online finden, begleiten und
begeistern

Schröer, S.

2018, IX, 126 S. 15 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15938-2