



eBUSINESSLOTSE

INFOBÜRO FÜR UNTERNEHMEN

OBERSCHWABEN-ULM



LEITFADEN

Das kleine Online-Marketing 1x1

Kleine Dinge, große Wirkung.

Mittelstand-
Digital

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



eBUSINESSLOTSE

INFOBÜRO FÜR UNTERNEHMEN

OBERSCHWABEN-ULM

Impressum

Herausgeber
eBusiness-Lotse
Oberschwaben-Ulm
Lazarettstraße 1
88250 Weingarten
www.eloum.net

Redaktion
Prof. Dr. Wolfgang Höpken

Autor
Christian Baumgartner

Bildquelle
www.fotolia.de

Stand
Dezember 2012

Träger:



Hochschule
Ravensburg-Weingarten
Technik | Wirtschaft | Sozialwesen

Partner:



IHK Industrie- und Handelskammer
Bodensee – Oberschwaben



IHK Ulm
Alb-Donau|Biberach|Ulm



**Handwerkskammer
Ulm**

Rathaus des Handwerks für die Regionen
Ostwürttemberg, Donau-Iller, Bodensee-Oberschwaben

Inhalt

1	Warum überhaupt Online-Marketing	4
2	Die Must Haves für Ihre Webseite	5
	Die Startseite	5
	Ihre Leistungen/ Produkte	5
	Ihr Unternehmen	6
	Kontaktmöglichkeiten	6
	Die Suchmaschinenoptimierung	6
	Die Must Haves im Überblick	7
3	Mehrwert für Ihre Kunden – Wettbewerbsvorteile für Sie	8
	Trends, Neuigkeiten und eigene Arbeiten präsentieren	8
	Tipps und Tricks	8
	Interaktive Elemente	8
	Online-Terminkalender	9
	Bestellsystem und Onlineshop	9
	Kundenportal	9
4	Die Kommunikation nach außen	10
	E-Mail-Marketing	10
	Newsletter-Marketing	10
	Social Media Marketing	10
	Affiliate-Marketing	11
	Zusammenfassung	11

Warum überhaupt Online-Marketing?

Bei Online-Marketing denken viele an aufwendige und kostspielige Bannerwerbung, Social-Media-Kampagnen oder andere, oft teure Angebote von Werbeagenturen. Doch Online-Marketing geht schon viel früher los und kostet außer etwas Zeit und Arbeit erst einmal nichts oder nicht viel. Gutes Online-Marketing beginnt mit der Optimierung Ihrer Webseite und der Nutzung der Möglichkeiten des Internets.



© Benicce - Fotolia.com

Heutzutage ist es üblich, nach fast allem im Internet zu suchen. Wenn man zum Beispiel neu in einer Stadt ist und sich nicht auskennt, was macht man? Richtig, man schaut im Internet nach. Natürlich findet man dort nur, was im Internet auch präsent ist, alles andere ist schwer oder gar nicht zu finden. Für die sogenannten Digital Natives, die Generation Internet, ist etwas, das man im Netz nicht findet, erst gar nicht existent.

Ihre Website ist Ihr Unternehmen im Netz und jeder kann es sich ansehen. Die Startseite ist das Schaufenster bzw. der Eingangsbereich. Gestalten Sie Ihre Unternehmenspräsentation im Netz so, dass potentielle Kunden „stehen bleiben“, herein kommen, alles anschauen und sich dann für Sie entscheiden.

Aber was bringt jemanden dazu, sich für ein Unternehmen zu entscheiden, das er im Internet findet? Vielleicht ist es die räumliche Nähe, vielleicht die Öffnungszeiten, die am besten passen, oder man sucht ein spezielles Leistungs- bzw. Produktangebot. Die Gründe sind von Fall zu Fall unterschiedlich. Bestimmte Dinge sind aber für jeden potentiellen Kunden wichtig und können die Entscheidung ausschlaggebend beeinflussen.

Auch treue Kunden kommen öfter, wenn Sie sich besonders um sie kümmern. Ihre Webseite ist ein sehr gutes Instrument, um durch Kommunikation und Betreuung Stammkunden zu halten und Neukunden zu Stammkunden zu machen.

Im Folgenden finden Sie ein paar Vorschläge und Anregungen, mit denen Sie Ihre Webseite für alte und neue Kunden verbessern und Ihren Unternehmenserfolg steigern können.

Neben den allgemeinen Gestaltungsregeln für Webseiten (Leitfäden hierzu finden Sie auf unserer Internetseite unter www.eloum.net/downloads) gibt es Must Haves, die für Ihre Webseite wichtig und gerade für Neukunden wesentlich sind.

Die Must Haves für Ihre Webseite

Die Startseite

Sie sollten Wichtiges direkt auf der Startseite unterbringen und den Besucher mit einem „Blickfang“ zusätzlich zum entsprechenden Menüpunkt darauf aufmerksam machen. So ersparen Sie gerade dem Erstbesucher Zeit beim Suchen. Je schneller man sich zurecht findet, desto besser.

Zeigen Sie gleich auf Ihrer Startseite, was der Besucher bei Ihnen bekommen kann. Platzieren Sie dort Ihre Kontaktdaten (Adresse und Telefonnummer), Ihre Öffnungs- bzw. Bürozeiten, einen Link zu Ihrem Kontaktformular sowie einen Link zu einer Wegbeschreibung mit Karte, falls der Kunde zu Ihnen kommen soll.

Wichtige Informationen wie z.B. besondere Angebote und Leistungen oder Öffnungszeiten müssen einen eigenen Punkt im Hauptmenü bekommen, damit sie schnell gefunden werden können.

So erhält gerade ein potenzieller Neukunde sofort die wichtigsten Informationen und bekommt das Gefühl, dass er Sie ohne Probleme erreichen kann. Dies schafft Vertrauen und ist der erste Schritt für eine vielleicht langjährige Beziehung zu einem Kunden.

Ihre Leistungen / Produkte

Beschreiben Sie Ihre kompletten Leistungen, nicht nur die Besonderheiten. Gerade über alltägliche und für Sie kaum erwähnenswerte Dinge wird der Kunde selten informiert. Hier haben Sie die Möglichkeit, durch einen umfassenden Überblick über Ihre Leistungen neue Kunden zu gewinnen. Informieren Sie darüber, welche Werkzeuge, Mittel und Methoden Sie verwenden. Die transparente Darstellung Ihres Könnens schafft Vertrauen, denn wer den ein-

fachen, selbstverständlichen Dingen Aufmerksamkeit schenkt, achtet auch insgesamt auf alles.

Gleiches gilt für die Präsentation Ihrer Produkte. Stellen Sie diese umfassend und immer mit Bildern dar. Folgende Regeln sollten Sie dabei beachten:

- ▶ Schaffen Sie eindeutige Produktkategorien und unterteilen Sie diese nur wenn nötig in möglichst wenige Unterkategorien.
- ▶ Teilen Sie Ihre Produktpräsentation in drei Ebenen ein:

Ebene 1: Ein aussagekräftiges Produktbild mit Produktbezeichnung und einer kurzen, ggf. stichpunktartigen Beschreibung. Ebene 1 verlinkt zu Ebene 2 und 3.

Ebene 2: Beschreiben Sie die wichtigsten Eigenschaften und Merkmale des Produkts ausführlich und stellen Sie zusätzliche Bilder zur Verfügung.

Ebene 3: Verlinken Sie auf Datenblätter, Handbücher, sonstige Dokumente und noch mehr Bilder, so dass umfassende Informationen zum Produkt bereitgestellt werden.

Die eben beschriebene Produktpräsentation auf drei Ebenen gilt im Grunde für die Darstellung aller umfangreicheren Inhalte.

Keiner möchte mit zu vielen Informationen auf einer Seite erschlagen werden. Andererseits möchte man alles Wissenswerte zur Verfügung haben. Daher bietet man Erläuterungen mit einer zunehmenden Informationstiefe an, die der Besucher dann selbst wählen kann.

Ihr Unternehmen

Stellen Sie sich und Ihr Team auf jeden Fall mit einem Gruppenfoto sowie Einzelfotos vor. Beschreiben Sie kurz Ihren beruflichen Werdegang und ein persönliches Motto oder Leitbild. Auch Ihre Räumlichkeiten sollten bildlich dargestellt werden. So kann sich ein Kunde einen direkten Eindruck verschaffen.

Es bietet sich auch an, die Vorstellung Ihres Teams und Ihrer Räumlichkeiten zu kombinieren und darüber ein Video zu erstellen, das Sie zusätzlich zur Ihrer Bild/Text-Vorstellung auf der Webseite präsentieren.

Erzählen Sie etwas über die Geschichte Ihres Unternehmens. Beachten Sie die Präsentation auf drei Ebenen und arbeiten Sie, wenn nötig, mit einem Zeitstrahl oder Meilensteinen.

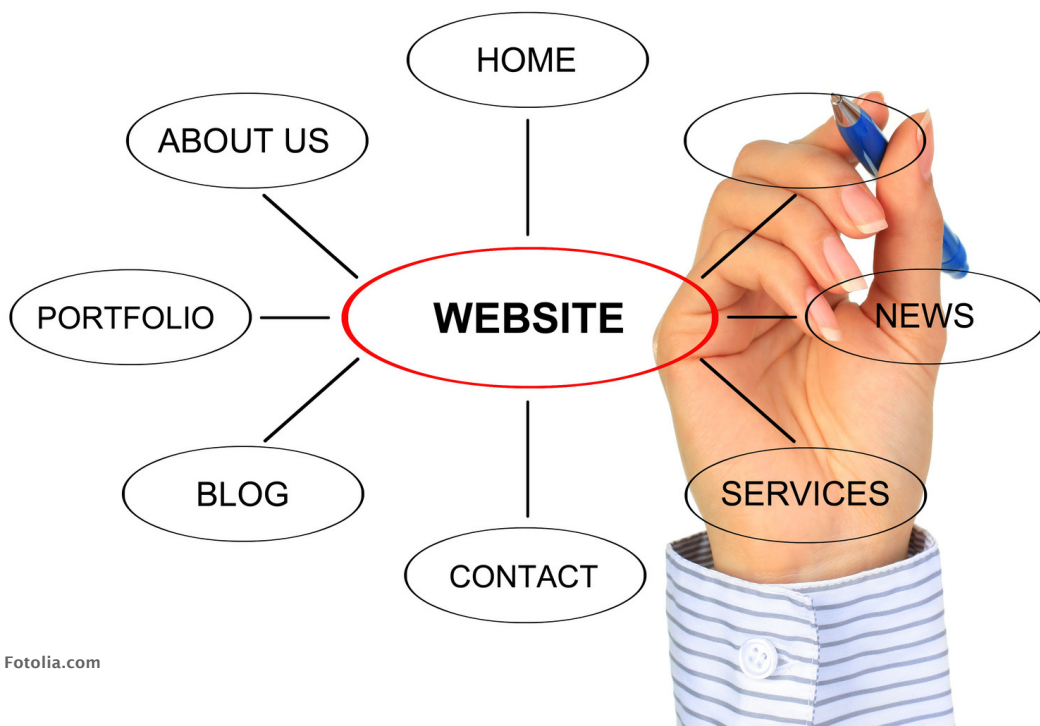
Kontaktmöglichkeiten

Bieten Sie Ihren Kunden mehrere Kontaktmöglichkeiten. Ein Muss sind Telefonnummer und E-Mail-Adresse, die E-Mail-Adresse sollten Sie immer mit einer „mailto“-Funktion belegen.

Wenn es Ihnen möglich ist, richten Sie eine Telefonzentrale ein bzw. geben Sie eine Mobilfunk-Nummer an, damit Kunden Sie jederzeit erreichen können. Sollte dies nicht praktikabel sein, ist die beste Alternative ein Kontaktformular.

Mit Hilfe eines Kontaktformulars können Sie bereits im Vorfeld die Kundenanfragen thematisch zuordnen, indem Sie verschiedene Betreffmöglichkeiten zur Auswahl anbieten. Je nachdem, wie Sie das Formular gestalten, können Sie zudem gezielt Informationen und Daten zum Anliegen des Kunden sammeln. So können Sie auf Anfragen besser und schneller reagieren.

Weitere Möglichkeiten der Kontaktaufnahme wären ein Chat, ein Forum und die Nutzung der Möglichkeiten sozialer Netzwerke, dazu später mehr.





Die Suchmaschinenoptimierung

Das Thema Suchmaschinenoptimierung ist komplex und es gibt in diesem Bereich zahlreiche Spezialisten. Wie Suchmaschinen genau funktionieren, wissen wahrscheinlich nur die Suchmaschinenbetreiber. Daher liegt es nahe, auch deren Tipps für die Suchmaschinen-Optimierung zu beachten. Google stellt zu diesem Thema einiges zur Verfügung. Die Webmaster-Tools von Google sind immer einen Blick wert, vor allem für Ihren Webmaster oder auch für Sie selbst, um sich etwas in die Materie einzuarbeiten.

Gestalten Sie die Navigation-/Verzeichnis-Struktur Ihrer Website so einfach wie möglich. Das freut nicht nur Ihre Besucher, sondern auch die Suchmaschinen.

- ▶ Bieten Sie hochwertigen und vor allem eigenen Inhalt an.
- ▶ Gestalten Sie Ihre Texte so, dass sie gut zu lesen und einfach zu erfassen sind.
- ▶ Achten Sie bei den Texten auf die Verwendung von wichtigen Schlüsselwörtern (Keywords).
- ▶ Erzeugen Sie immer wieder neue und einzigartige Inhalte (Content), zeigen Sie, dass auf Ihrer Seite etwas passiert.
- ▶ Verlinken Sie die Texte auf Ihrer Seite miteinander durch passende und gut sichtbare Ankertexte.
- ▶ Geben Sie Ihren Bildern eindeutige Dateinamen und Kurzbeschreibungen als alternativen Text, falls das Bild nicht dargestellt werden kann.
- ▶ Sorgen Sie dafür, dass andere Seiten auf Ihre Webseite verlinken, bauen Sie sogenannte Backlinks auf über Partner-Webseiten, Branchenverzeichnisse und soziale Netzwerke.

Ausführliche, auch technische Informationen und mehr finden Sie im Starter Guide zur Suchmaschinenoptimierung von Google auf unserer Website www.eloum.net im Download-Bereich unter „Leitfäden“.

Die Must Haves im Überblick

- ▶ Gestalten Sie Ihre Startseite klar, übersichtlich und informativ.
- ▶ Platzieren Sie die Telefonnummer, Kontaktdaten und einen Link zum Kontaktformular gleich auf der Startseite.
- ▶ Bringen Sie Wichtiges wie z.B. die Öffnungszeiten gut sichtbar auf der Startseite unter bzw. rücken Sie es mit einem Teaser in den Blickpunkt.
- ▶ Stellen Sie Ihre Leistungen/Produkte detailliert vor.
- ▶ Stellen Sie Ihr Team und Ihre Räumlichkeiten vor, wenn möglich zusätzlich mit einem kleinen Video.
- ▶ Bieten Sie immer mehrere Kontaktmöglichkeiten an.
- ▶ Achten Sie auf die „3-Ebenen-Präsentation“.
- ▶ Beachten Sie die grundlegenden Regeln der Suchmaschinenoptimierung.

Neben den Must Haves gibt es noch mehr Möglichkeiten, wie Sie Ihren Kunden und Ihnen selbst einen Mehrwert bieten oder sich ganz einfach von der Konkurrenz abheben können.

Oft sind es kleine, zusätzliche Besonderheiten, die bei einem Kunden einen Entscheidungsprozess maßgeblich beeinflussen können. Im Folgenden haben wir einige sinnvolle Features für Sie zusammengestellt.

Mehrwert für Ihre Kunden – Wettbewerbsvorteile für Sie

Trends, Neuigkeiten und eigene Arbeiten präsentieren

Zeigen Sie Trends und Neuigkeiten Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Branche. Online können Sie dies schnell und einfach tun, indem Sie aktuelle Informationen ersetzen. Zeigen Sie Ihren Kunden, dass Sie nicht stillstehen und die Innovationen Ihrer Branche mittragen.

In diesem Rahmen können Sie auch Beispiele Ihrer Leistungen präsentieren. Stellen Sie Ihre Arbeiten konkret mit einem Vorher-Nachher-Vergleich vor, oder stellen Sie ein Video des Entstehungsprozesses online. Zur besseren Vermarktung sollte dies natürlich nicht nur auf Ihrer Website, sondern auch auf mindestens einem Video-Portal Ihrer Wahl zu finden sein.

Tipps und Tricks

Plaudern Sie aus dem Nähkästchen. Klären Sie Ihre Kunden über Dinge auf, die sie oft nicht wissen wie etwa handwerkliche Prozesse, den Einsatz spezieller Werkzeuge oder Mittel usw.

Erzählen Sie etwas über Ihren Beruf und geben Sie Ihren Kunden Einblick in Ihr Unternehmen. Stellen Sie Tipps und Tricks zur Verfügung, die einen Mehrwert bieten wie z.B. besondere Pflege- oder Wartungshinweise für ein Produkt oder spezielle Einsatzvariationen.

Hier können Sie auch Anregungen, Tipps und Ideen von Kunden aufgreifen und allgemein zugänglich machen. Optimal ist eine Plattform, auf der sich die Kunden untereinander und mit Ihnen austauschen können. Dies kann ein Forum auf Ihrer Webseite sein, oder Sie nutzen die Möglichkeit der Social Media.

Interaktive Elemente

Wenn es passend ist und die Möglichkeit besteht, sollten Sie interaktive Elemente auf Ihrer Website verwenden wie zum Beispiel einen Produkt-Konfigurator, eine 360°-Ansicht, virtuelle Schaubilder, Videos oder andere Elemente, die der User beeinflussen kann und die zusätzliche bzw. detailliertere Informationen enthalten.

Wichtig ist jedoch, dass dies immer zum Inhalt Ihrer Seite passt und auch tatsächlich einen Nutzen bringt. Interaktive Elemente, die nur aus Effekthascherei eingesetzt werden und weder dem Besucher noch dem Inhalt dienen, vermitteln nur den Eindruck, dass Sie sich keine oder nur unzureichende Gedanken über Ihre Online-Präsenz gemacht haben.



© fotogestoeber - Fotolia.com



© ag visuell - Fotolia.com

Wenn ein Kunde Ihr Angebot nutzen möchte, will er vielleicht einen Termin vereinbaren oder eine Bestellung aufgeben. Die Möglichkeit, dies schnell und unkompliziert zu bewerkstelligen, ist daher oft entscheidend dafür, ob Sie einen Neukunden gewinnen oder einen Stammkunden halten können.

Online-Terminkalender

Einen großen Mehrwert bietet Ihnen und Ihren Kunden ein Online-Terminkalender. Hierfür gibt es verschiedene Softwareangebote, mit denen Sie Ihre einzelnen Leistungen genau definieren und den entsprechenden Zeitaufwand zuordnen können, um diesen bei einer Terminvergabe jeweils automatisch zu berechnen.

Ihre Kunden können online sehen, an welchem Tag Termine frei sind und die gewünschten Leistungen entsprechend buchen. Sollten die ausgewählten Leistungen nicht mit dem gewünschten Zeitfenster übereinstimmen, werden Ersatztermine vorgeschlagen.

Sie haben durch einen Online-Terminkalender den Vorteil, dass Sie während der Arbeit nicht mehr so oft ans Telefon zu müssen, um Termine festzulegen. Außerdem können Sie Ihre Arbeitsabläufe besser planen, da Sie schon im Voraus wissen, welcher Kunde welche Leistungen in Anspruch nehmen wird.

Um möglichst viele Kunden zu einer Onlinebuchung zu bewegen, können Sie diesen ein spezielles Angebot machen. Beliebt ist zum Beispiel ein Onlinebucher-Rabatt.

Bestellsystem und Onlineshop

Je nach Art und Umfang Ihres Angebots empfiehlt sich die Möglichkeit einer Online-Order. Dies kann über ein einfaches Bestellsystem mit einem Formular, das per E-Mail übermittelt wird, umgesetzt werden, oder über einen Onlineshop. Ein einfaches Bestellsystem sollten Sie nur einsetzen, wenn der Kosten- bzw. Zeitauf-

wand für einen professionellen Onlineshop in keiner Relation zum Nutzen steht. Ein Onlineshop ist meist vorteilhafter, auch wenn Sie nur wenige Produkte anbieten.

Wenn Sie einen Onlineshop betreiben, achten Sie auf die richtige Präsentation Ihrer Produkte und stellen Sie Abläufe, Bezahlssysteme, Versand, Rückgabe- und Reklamationsmodalitäten so transparent und verständlich wie möglich dar. Geben Sie in allen Ebenen Ihrer Produktpräsentation an einer fixen Stelle Gesamtpreis, Mehrwertsteuer und Versandkosten an und bieten Sie dem Kunden immer die Möglichkeit, das Produkt in den Warenkorb zu legen.

Kundenportal

Es ist sinnvoll, mit einem Online-Terminkalender bzw. Onlineshop auch ein Kundenportal einzurichten, da bestimmte Informationen schon zur Verfügung stehen. Wenn ein Kunde online einen Termin vereinbaren oder etwas bestellen möchte, muss er einige Daten wie Namen und Kontaktmöglichkeit angeben. Mit diesen Informationen kann ein Login im Kundenportal angelegt werden. Für eine solche Registrierung muss der Kunde allerdings immer aktiv seine Einwilligung geben. Beachten Sie bitte unbedingt die gesetzlichen Datenschutzbestimmungen und Informationsverpflichtungen.

Halten Sie die Einstiegsbarrieren so niedrig wie möglich, um den Kunden davon zu überzeugen, einen Kunden-Login anzulegen. Fragen Sie zunächst nur die nötigsten Daten ab: Anrede, Nachname und wahlweise eine E-Mail-Adresse oder Telefonnummer.

Bieten Sie besondere Konditionen oder Angebote an, die nur für registrierte Kunden vorgesehen sind. Desweiteren können Sie im Kundenportal exklusiv spezielle Inhalte anbieten und einen Zugang zu einem Forum, in dem sich die Kunden untereinander und mit Ihnen austauschen können. So können Sie eine eigene Community aufbauen.

Die Kommunikation nach außen

Die einfachste und geläufigste Art, einen Mehrwert zu bieten, sind besondere Angebote und Aktionen. Wichtig ist, alles so nach außen zu kommunizieren, dass möglichst viele potentielle Neukunden und am besten alle Stammkunden erreicht werden. Hierfür stehen Ihnen gerade online verschiedene Instrumente zur Verfügung.

E-Mail-Marketing

Für einen individuellen Kundenkontakt bietet sich natürlich die Kommunikation per E-Mail an. Dies ist für Sie leichter, kostengünstiger und schneller umzusetzen, als jeden Kunden per Telefon oder Brief zu kontaktieren, und auch für den Kunden ist diese Form komfortabler. Wichtig ist auch hier die Zustimmung des Kunden.

Das E-Mail-Marketing bietet gerade in Kombination mit einem Kundenportal vielfältige Möglichkeiten, mit dem Kunden in Kontakt zu bleiben und ihn an Sie zu binden. So können Sie z.B. jedem Kunden zum Geburtstag einen Gutschein schicken, wenn er diese Daten hinterlegt hat. Solche Kleinigkeiten lassen sich je nach verfügbaren Informationen recht einfach automatisch umsetzen.

Newsletter-Marketing

Die Kundenkommunikation per E-Mail lässt sich mit Hilfe des Newsletter-Marketings auch für Kunden nutzen, die sich nicht für das Kundenportal registriert haben.

Die gleichen Regeln, um Kunden zu einer Registrierung für das Kundenportal zu bewegen, gelten auch für das Newsletter-Marketing. Ein Interessent muss nur seine E-Mail-Adresse und eine Einverständniserklärung geben. Über den Newsletter können Sie wie im Kundenportal auf spezielle Angebote und Aktionen aufmerksam machen und so einen Mehrwert bieten.

Sie sehen, dass Ihre Marketing-Möglichkeiten und der Mehrwert für den Kunden mit der Menge an Informationen, die Ihnen der Kunde gibt, steigen.

Weitere Daten erhalten Sie in der Regel, wenn der Kunde einen intensiveren Kontakt mit Ihnen wünscht bzw. exklusive Vorteile und Angebote nutzen möchte.

Doch auch Kunden, die sich weder für das Kundenportal noch für den Newsletter registrieren wollen, können Sie über Ihre Angebote und Aktionen informieren, indem Sie neben Ihrem Internetauftritt die Möglichkeiten des Social-Media-Marketing nutzen.

Social Media Marketing

Auf Social-Network-Portalen wie Facebook, Twitter, Xing usw. haben Sie die Möglichkeit, eine Vielzahl an potentiellen Neukunden anzusprechen und den Kontakt mit Ihren Stammkunden zu pflegen.

Um diese Portale als Kommunikationsplattform für Ihre Aktionen zu nutzen, ist der Aufwand geringer, als Sie denken. Wenn Sie eine Aktion mit einem Flyer bewerben, dauert die Planung und Durchführung wesentlich länger. Optimal ist natürlich, wenn Sie für die Werbung um Ihre Kunden beide Kanäle nutzen: Print und Online.



© Kirill Kedrinski - Fotolia.com



Nachfolgend einige Grundregeln, die Sie bei der Verwendung von Social Media beachten sollten:

- ▶ Planen Sie Ihren Auftritt im Social Web.
- ▶ Pflegen Sie Ihren Social-Media-Auftritt und nutzen Sie ihn, um Ihre Kunden über Aktuelles zu informieren. Nichts ist für einen Besucher langweiliger als ein Unternehmensauftritt z. B. bei Facebook, bei dem der letzte Beitrag ein halbes Jahr alt ist.
- ▶ Bewerben Sie Ihre Kunden nicht nur, kommunizieren Sie mit Ihnen. Zeigen Sie ihnen, dass Sie für sie da sind und sich engagieren. Verhalten Sie sich bei der Kommunikation mit Ihren Kunden so, als ob Sie sich persönlich gegenüber stehen würden.
- ▶ Haben Sie keine Angst vor negativen Kommentaren. Reagieren Sie angemessen und vor allem schnell darauf. Zeigen Sie, dass Sie sich ständig verbessern wollen und für konstruktive Kritik dankbar sind.
- ▶ Halten Sie sich an die Netiquette. Mit Höflichkeit und gesundem Menschenverstand kann man eigentlich nichts falsch machen.

Affiliate Marketing

Je nachdem welche Produkte Sie im Angebot haben oder mit welchen Partnern Sie kooperieren, besteht die Möglichkeit, an sogenannten Affiliate-Programmen teilzunehmen.

Hier präsentieren Sie als Publisher passende Angebote anderer Unternehmen auf Ihrer Webseite und verlinken diese zur entsprechenden Angebotsseite. Gelangt von Ihrer Webseite jemand auf die Seite des Anbieters und es

kommt dort ein Kauf zustande oder eine andere Art von Konversion, dann erhalten Sie entweder eine Provision oder einen Festbetrag.

Durch Affiliate-Programme kann man also zusätzlich Geld verdienen und sein eigenes Angebot indirekt erweitern, was wiederum ein Mehrwert für Ihre Kunden sein kann.

Über das Affiliate-Programm können Sie als sogenannter Advertiser natürlich auch Ihre eigenen Produkte anbieten. Dann bewerben andere Ihr Angebot auf deren Webseiten und Sie bezahlen Ihre Vertriebspartner beim Zustandekommen einer Konversion.

Zusammenfassung

- ▶ Präsentieren Sie Trends und eigene Arbeiten.
- ▶ Geben Sie Ihren Kunden Tipps und Tricks.
- ▶ Bieten Sie die Möglichkeit einer Online-Terminvereinbarung an.
- ▶ Nutzen Sie, falls nötig, einen Online-shop.
- ▶ Schaffen Sie für Ihre Kunden ein eigenes Kundenportal mit Forum.
- ▶ Betreiben Sie E-Mail-Marketing.
- ▶ Informieren Sie regelmäßig per Newsletter.
- ▶ Seien Sie im Social Web aktiv.
- ▶ Nutzen Sie gegebenenfalls die Möglichkeit von Affiliate-Programmen.



© Yuri Arcurs - Fotolia.com



eBusiness-Lotse Oberschwaben-Ulm

Der eBusiness-Lotse Oberschwaben-Ulm ist Teil der Förderinitiative „eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen“, die im Rahmen des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – IKT-Anwendungen in der Wirtschaft“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) gefördert wird.

Der Förderschwerpunkt unterstützt gezielt kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sowie das Handwerk bei der Entwicklung und Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT).

„Mittelstand-Digital“ setzt sich zusammen aus den Förderinitiativen

- ▶ „eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen“ mit ca. 40 eBusiness-Lotsen,
- ▶ „eStandards: Geschäftsprozesse standardisieren, Erfolg sichern“ mit derzeit 11 Förderprojekten, und
- ▶ „Einfach intuitiv – Usability für den Mittelstand“ mit zurzeit 10 Förderprojekten.

Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de.