



Wie Sie leicht und pfiffig neue Kunden gewinnen

**10 Gründe,  
warum Sie Ihre  
Neukunden  
digital und automatisiert  
gewinnen  
sollten.**



Designed by Thomas Bothe  
Powered by [www.neukundenfinder.net](http://www.neukundenfinder.net)



**© 2020 Thomas Bothe**

Traffic & Conversion Consultant

Edelhof 9; 38685 Langersheim

[www.neukundenfinder.net](http://www.neukundenfinder.net)

Covergestaltung: Thomas Bothe

**Zehn Gründe,  
warum Sie Ihre Neukunden  
für Ihr etabliertes offline Geschäft  
digital und automatisiert gewinnen sollten.**

Sie wissen alles über Ihr Kerngeschäft. Sie sind Experte und beraten Kunden. **Online-Marketing können andere.** Und genau deshalb sollten Sie von den Möglichkeiten der Digitalisierung Gebrauch machen und Ihre Neukundengewinnung automatisieren, **damit Sie sich auf Ihr Kerngeschäft konzentrieren können.** Lesen Sie in meinem E-Book über die Vorteile von digitaler Automatisierung und Marketing über Facebook, Instagram & Co., professionellen responsiven Websites, App-Sites (PWA) und Webshops.

## Inhaltsangabe

1. Gewinnen Sie mit Automatisierung effektiv Neukunden S.4
  2. Konzentrieren Sie sich auf Ihr Kerngeschäft S.7
  3. Erhöhen Sie die Sichtbarkeit Ihres Angebots S.10
  4. Verbessern Sie die Qualität Ihrer Neukunden / Patienten,  
zielgruppenorientiert und ohne Streuverluste S.13
  5. Bedienen Sie moderne Vertriebskanäle S.16
  6. Treffen Sie Ihre Neukunden, wo sie sich am liebsten  
aufhalten S.19
  7. Laden Sie Ihre Neukunden automatisiert zum Kommen  
und Bleiben ein S.22
  8. Erschaffen Sie eine Gemeinschaft, zu der Ihre  
Neukunden gehören wollen S.24
  9. Lassen Sie Ihre möglichen Neukunden oder Patienten  
nicht warten S.27
  10. Halten Sie spielend leicht die DSGVO ein S.29
- Schlusswort S.32

# 1. Gewinnen Sie mit Automatisierung effektiv Neukunden

Die Auswahl an Mitteln für Neukundengewinnung kennt keine Grenzen. Als Gewerbetreibender können Sie unendliche Mengen an Zeit dafür aufwenden. Nur ist es für die wenigsten Selbstständigen eine Hauptaufgabe. Ständig neue Kunden finden - für die meisten Unternehmer ist es eine Notwendigkeit und keine Lieblingsbeschäftigung. Umso wichtiger ist es, herauszufinden, welche Mittel der Neukundenakquise für Sie funktionieren und wie Sie sie zielgerichtet und effektiv einsetzen können. Der Trend der Digitalisierung von Dienstleistungen und selbst Produkten bietet neue Möglichkeiten und lässt Sie neue Kunden finden.

**Online-Marketing** kennt Werkzeuge, **die Ihnen Zeit ersparen**, Sie sich auf das Kerngeschäft konzentrieren lassen und wirksam für einen Zufluss an Neukunden sorgen.

Das klingt zu gut um wahr zu sein? Denken Sie an die Entwicklung der letzten 20 Jahre in Arbeitswelt und Privatleben. Schritt für Schritt wurde Papier an vielen Stellen durch Dateien ersetzt. Die persönliche Kommunikation hat dem **elektronischen Dialog** Platz gemacht. Die Geschäftswelt hat neue Wege gefunden, um auch etablierte offline Unternehmen **online voranzutreiben oder ganz umzustellen**.

Können Sie sich heute noch den schweren Versandhaus-Katalog in Ihrem Briefkasten vorstellen, wo das umfangreiche und sich schnell ändernde Sortiment doch **im Internet jederzeit verfügbar** ist?

Heute ist das online-Gewerbe weit verbreitet, auch in Bereichen, wo die Hauptleistung offline stattfindet – denn natürlich wird die Sendung auch beim Versandhändler noch immer kommissioniert und auf Landstraßen transportiert.

Welcher ist nun für Sie **der richtige Weg**, der Sie **automatisiert Neukunden gewinnen lässt**? Als Anbieter von qualitativ hochwertigen Dienstleistungen oder als kompetenter Berater besteht Ihre Hauptaufgabe weiterhin darin, Ihre Kunden „offline“ zu versorgen. Einer der wichtigsten Gründe Ihr Geschäft unter der Vielzahl der Wettbewerber zu wählen, ist für den Interessenten der Online-Welt, dass er erfährt, **dass Sie gut ausgebildet und kundenorientiert sind**. Wie Neukunden jedoch zu Ihnen finden, hat sich in den meisten Branchen auf das Internet verlagert. Dabei verwenden heute 70% aller Internet-Nutzer ihr Mobiltelefon für Suchen, Kontaktaufnahme und andere Kommunikation. Das bedeutet für Sie als Gewerbetreibender, dass Sie **in Situationen auffindbar sein müssen, wo potenzielle Neukunden nach Ihnen suchen**: An der Bushaltestelle, in der Mittagspause im Büro und auf der Baustelle. Einfach überall und immer! Das heißt im Browser, auf Facebook, Instagram und anderen sozialen Medien. **Zeitungsannoncen, Werbeplakate und Prospekte verlieren zunehmend an Bedeutung**.

Sie können nicht immer zur richtigen Zeit am richtigen Ort sein. Online-Werbemittel sind dazu in der Lage. Bleiben Sie daher mit Ihrer Zielgruppe auf Augenhöhe und stellen Sie Ihre Neukundengewinnung auf online-Akquise um. **Automatisierte Neukundengewinnung auf digitalen Kanälen führt Interessenten effektiv zu Ihnen. Und das 24/7.**

Minimieren Sie Ihren Zeiteinsatz und erhöhen Sie Ihren Erfolg bei der Neukundengewinnung!

## 2. Konzentrieren Sie sich auf Ihr Kerngeschäft

Schaffen Sie Platz für Ihr Kerngeschäft und konzentrieren Sie sich auf das, was Sie am besten können: Beraten Sie Ihre Klienten, heilen Sie Ihre Patienten und betreuen Sie Ihre Kunden. **Haben Sie jemals die Dienstleistung „Neukundenakquise“ in Rechnung gestellt?** Haben Sie schon einmal Geld damit verdient, bei Ihren Kontakten immer wieder nachzufassen und den Verkaufsprozess voranzutreiben? Nein, eher nicht? Abgesehen davon, dass das Marketing für kleine und mittelgroße Gewerbetreibende selten eine beliebte Beschäftigung ist, stellt sie auch nicht die Kernkompetenz von vielen Unternehmen dar. Nur die allerwenigsten KMU´s (kleine und mittlere Unternehmen) können sich eine eigene Marketingabteilung leisten.

**Und das ist auch gar nicht notwendig! Denn es gibt Dienstleister für diesen Bereich.**

Sie sind dann am besten und am profitabelsten, wenn Ihre Kunden einer nach dem anderen an die Tür klopfen, und Sie immer wieder „Der nächste bitte!“ rufen können. **Automatisieren Sie deshalb die Gewinnung von Neukunden.** Der digitale Prozess behält für Sie den Überblick über Erinnerungen oder z.B. E-Mail Follow-Ups. **Die Stunden, die Sie bei der Neukundengewinnung sparen, können Sie in bezahlte Arbeit, Weiterbildung oder die Entwicklung Ihres Unternehmens stecken – alles Gebiete, auf denen Sie Fachmann sind.**

Ein Experte auf dem Gebiet der digitalen Neukundengewinnung kann Ihnen wiederum dabei helfen, einen online Prozess aufzusetzen, der immer wieder für neue Kunden sorgt.

Auf diese Weise müssen Sie für das Neukundengeschäft weder Zeit freihalten noch Akten oder Dateien pflegen und an Termine zum wiederholten Nachfragen denken. Während Sie Prothesen anpassen, das Hörvermögen eines Patienten messen oder einen neuen Nutzer in die Geräte Ihres Fitnessstudios einweisen, beantwortet das E-Mail Tool automatisiert Kundenanfragen. Im gleichen Zeitraum haben sich womöglich schon die nächsten Interessenten online bei Ihrem nächsten Tag der offenen Tür angemeldet. Und nachdem ein zufriedener Kunde Ihre Praxis oder Ihr Geschäft verlassen hat, wird er darum gebeten, seine Meinung kundzutun und damit anderen potenziellen Kunden zu zeigen, dass es bei Ihnen erstklassigen Service gibt. Das lockt neue Interessenten an – **und alles, während Sie mit Ihrer Hauptbetätigung beschäftigt sind.**

Stellen Sie sich vor, Ihr Alltag dreht sich um das, was Sie am besten können. Sie helfen anderen, verschaffen Menschen ein schönes Erlebnis oder geben Ihnen eine bessere Lebensqualität. Auch neue oder große Konkurrenz kann bedeuten, dass Sie darauf mehr Gewicht legen müssen. Sie haben einen klaren Wettbewerbsvorteil, wenn Sie digital automatisieren. **Bis jetzt haben nur ganz wenig Werbetreibende in Deutschland eine klare und digitale Strategie.**

In der Zukunft zeichnen Ihnen Sorgen über den Mangel an Neukunden keine Falten mehr auf die Stirn – **denn die kommen mit den richtigen digitalen Werkzeugen fortan automatisch.** Die Freude daran in den Pausen zu überprüfen, wie viele positive Beurteilungen und Anmeldungen zum nächsten Event Sie ganz automatisch bekommen haben, kann Ihnen natürlich niemand nehmen.

„Nein“ zu Mangel an neuen Kunden!

### 3. Erhöhen Sie die Sichtbarkeit Ihres Angebots

Wie groß ist der Anteil Ihrer Zielgruppe, der Sie kennt? Je höher Ihr Bekanntheitsgrad ist, umso mehr Neukunden werden den Weg zu Ihnen finden. **Der einfachste Weg zu einer größeren Sichtbarkeit und zu mehr Menschen, denen Ihr Name etwas sagt, ist digital.** Mit Online-Marketing bekommen Sie neue Werkzeuge, die den Effekt von Zeitungsannoncen und Aufstellern vor Ihrem Ladengeschäft **um ein Vielfaches übertrifft.** Automatisieren Sie Ihre Kampagnen und profitieren Sie davon in Ihrem etablierten offline-Geschäft. **Ca. 32.000.000 Menschen** (siehe weiter unten) in Deutschland nutzen Facebook. Einige davon könnten zu Ihren künftigen zahlungskräftigen Kunden gehören.

Sie betreiben ein örtliches Fitnessstudio. Warum, fragen Sie, müssen Sie im weltweiten Internet aktiv sein, wenn Sie doch nicht damit rechnen, dass Kunden aus dem Ausland oder auch nur aus dem nächsten Landkreis bei Ihnen Kunde werden wollen? In einer globalisierten und immer anonymen werdenden Welt bezieht sich auch das www immer mehr auf das nähere Umfeld seiner Nutzer. Das gilt für den Bewohner in Ihrer Stadt, der über Hören-Sagen einen kompetenten Optiker für die Brillen der nächsten 30 Jahre sucht. Es gilt auch für den Besucher aus dem Ausland, der sich in Ihrer Nähe aufhält und dessen Sehhilfe soeben auf dem Fußboden seines Hotelzimmers zerschellt ist.

Dem ausländischen Gast fiele es „offline“ deutlich schwerer Sie zu finden als im Internet, **wo Sie ein digitales Schild vor Ihrer Online-Präsenz aufstellen und zeigen, dass Sie da sind. Auch ohne eigene Website!**

Ebenso wird Ihr nächster hiesiger Stammkunde die umständliche mündliche Suche nach Ihnen deutlich abkürzen können. **Das ist für Ihre kommenden Neukunden und für Ihr Geschäft ein Gewinn.**

Auch die Transparenz Ihres Angebotes und Ihrer Preise wird steigen – das macht Sie mit Ihren Konkurrenten besser vergleichbar. Soll das ein Vorteil sein? Ja! Je mehr Informationen Interessenten über Sie haben, je besser können Sie die Entscheidung treffen, dass sie an Sie herantreten wollen. Eine Kombination aus der Beschreibung Ihrer Leistungen, der Preise, der Beurteilung Ihrer Qualität und Ihres Service durch andere Kunden ist **Ihre beste Visitenkarte**. Hervorgebrachte sichtbare Kritik ist – unglaublich, aber wahr – besser als die für Sie unhörbare Mund-zu-Mund-Propaganda. Wendet sich ein unzufriedener Kunde an die Öffentlichkeit, können Sie sich einmischen, aktiv antworten und beruhigen. Gleiches gilt für online Lob.

Positiv geäußerte Meinungen machen anderen Lust, zu dem öffentlichen Bild über Sie beizutragen und gibt Ihnen die Chance sich für freundliche Worte und Empfehlungen an Neukunden zu bedanken – auch das werden Ihre Klienten zu schätzen wissen.

## März 2019 – **32 Millionen Facebook Nutzer in Deutschland**

- **Deutschland:**
  - 32 Millionen Facebook Nutzer pro Monat (29 Million Mobile)
  - 23 Millionen tägliche Facebook Nutzer (22 Millionen Mobile!)
  - 91% Mobile Facebook Nutzer in Deutschland (29 von 32 Millionen)
  
- **Österreich:**
  - 3.9 Million FB Nutzer pro Monat (3.6 Millionen Mobil)
  - 3.0 Million tägliche Nutzer (2.8 Millionen Mobile)
  - 92% Mobile Facebook Nutzer in Österreich
  
- **Schweiz:**
  - 3.8 Millionen FB Nutzer pro Monat (3.6 Millionen Mobile)
  - 2.9 Millionen tägliche Nutzer (2.7 Millionen Mobile)
  - 95% Mobile Facebook Nutzer in der Schweiz

Quelle: [https://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland](https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland)

Werden Sie noch sichtbar und gewinnen Sie Neukunden auf neuen Wegen!

## 4. Verbessern Sie die Qualität Ihrer Neukunden, zielgruppenorientiert und ohne Streuverluste

Ein Beratungsgespräch mit einem neuen Kunden, das nicht zum Kauf führt, ist so frustrierend wie unvermeidlich. Sind wir uns darüber einig, dass Sie davon so wenige wie möglich haben wollen? Dann sind Sie hier richtig! Geringer Streuverlust bei der Neukundenansprache steht auf zwei Beinen:

1. Sie konzentrieren sich auf die für Ihr Angebot relevanten Kunden.
2. Ihre potenziellen Neukunden wissen genug über Ihr Angebot, um Sie auszuwählen.

Beide Disziplinen gekonnt auszuführen ist mit digitalen Werkzeugen leichter denn je. **Dank sozialer Online-Medien sind so viele Informationen über deren Nutzer verfügbar, dass Sie mit Leichtigkeit die entsprechenden Faktoren auswählen können, die Ihr Neukunden-Potenzial auszeichnet.**

Beispiel Facebook-Kampagne: Zeigen Sie Ihre Updates, Events oder Anzeigen nur Interessenten, die im Umkreis von zehn Kilometern wohnen, zwischen 40 und 65 Jahren alt sind und verheiratet.

Heutzutage kein Problem. Gestalten Sie nun sinnvoll die Informationen, die Sie Ihrer Zielgruppe zukommen lassen möchten, um die größte Ausbeute zu erzielen:

„Hallo Düsseldorfer! Wir promoten zurzeit unsere Praxis und verschenken 50 Gutscheine zur kostenlosen Zahnreinigung.“

**Dieses Beispiel funktioniert super... und die Konkurrenz schläft noch.**

Der Angesprochene sieht gleichzeitig Informationen über Ihre Location und die vielen positiven Bewertungen, die Ihr Geschäft bereits online bekommen hat. Dieses Angebot spricht die in der Regel gutverdienende Altersgruppe an, die Wert darauflegt, sehr gesunde Zähne zu haben.

Ähnlich verhält es sich mit administrativen Prozessen in Verbindung mit der Neukundengewinnung. **Haken Sie nach einem ersten Besuch eines neuen Kunden ganz automatisch mit einer E-Mail nach** (Strategie/Funnel) und bitten Sie nach ein paar Tagen um deren Meinung. Lassen Sie Ihre Kunden sich ernst genommen fühlen, ohne Sie zu überschwemmen.

**Mit Hilfe von digitalen Instrumenten schicken Sie zielgerichteten Inhalt an die richtigen Adressaten ohne überhaupt Ihre Computertastatur berühren zu müssen.** Wenn Sie Optiker sind, möchten Sie dem zufriedenen Basis-Kunden, der ein Brillengestell ohne Zuzahlung wünscht, möglicherweise eine Online-Empfehlung Ihres

Geschäftes entlocken. Dem modischen Design-Fan legen Sie im nächsten Newsletter eher die neuen Sonnenbrillen-Modelle ans Herz. Und die junge Frau, die dezente Kontaktlinsen bevorzugt, halten Sie über die neueste Entwicklung bei hautverträglichen Pflegemitteln auf dem Laufenden. So fühlen Ihre Kunden sich von Ihnen persönlich angesprochen.

**Zielen auch Sie richtig! Ich helfe Ihnen gern.**

## 5. Bedienen Sie moderne Vertriebskanäle

Konventionelle Reklame zielt auf eine immer kleiner werdende Gruppe Menschen ab. Der Konsum von Printmedien, in denen Sie Annoncen drucken lassen können, sinkt stetig. Selbst lokale Fernsehsender, wo Sie einen Werbespot schalten könnten, werden von On-Demand-TV verdrängt. Ebenso ersetzen individuelle Playlisten zunehmend das beliebte Stadtradio. Und der gute alte Briefkasten hat aufgrund elektronischer Kommunikation auch bald ausgedient. Ein Teil Ihrer Neukunden wird Sie weiterhin auf altbekannten Wegen finden. Aber Sie können sicher sein, dass der Großteil bereits jetzt oder in der nahen Zukunft nicht zu Ihnen kommt, weil er Ihr Prospekt im Wartezimmer des Allgemeinmediziners gefunden hat. Viel wahrscheinlicher ist, dass Ihr Neukunde die halbe Stunde Wartezeit dazu genutzt hat, sich auf sozialen Medien auf den neuesten Stand zu bringen. Sind Sie hier vertreten? Werden Sie dort von Mund zu Mund weiterempfohlen? Machen Sie Kampagnen, die den eilig Vorbeisurfenden ansprechen?

Selbst Geschäfte, die sich an die aus demografischen Gründen immer größer werdende Gruppe Älterer wendet, brauchen Online-Präsenz.

**Als etabliertes Offline-Gewerbe haben Sie möglicherweise die Anforderungen der Digitalisierung nur langsam zu spüren bekommen. Doch der Markt verlangt in immer mehr Branchen nach neuartigen Informationsformen und Dienstleistungen.**

Die Senioren von heute sind agiler, moderner und internetaffiner als noch vor fünf Jahren. Auch wenn die Kunden-Zielgruppe der Hörgeräteakustiker altersmäßig weiter oben angesiedelt ist, so verwechseln Sie nicht die Gewohnheiten der 70-Jährigen am Anfang des 21. Jahrhunderts mit denen von heute. Genau genommen bietet das Internet potenziellen Neukunden die fantastische und neuartige Möglichkeit, sich diskret zu informieren und an Sie zu wenden.

Ihre Zielgruppe ist online und Ihre Zielgruppe möchte sich gern auch einmal diskret und unverbindlich informieren. **Geben Sie Interessierten diese Möglichkeit und treten Sie dort auf, wo Sie gesucht werden!**

Ein zusätzlicher Vorteil beim Online-Marketing ist es, dass Sie nicht persönlich zur Stelle sein müssen. **Sie können mehrere Kampagnen auf einmal planen oder sich dabei helfen lassen.** Diese gehen dann termingerecht live und Sie ernten den Gewinn in Form von Neukunden.

**Sichern Sie sich eine robuste Kundenbasis für Ihr Geschäft.**

Jeder Neukunde kann Ihnen seinen gesamten **Customer Lifetime Value** (CLV), den wiederkehrenden Umsatz liefern, so lange er bei Ihnen in Behandlung ist, bzw. zum Stammkunden wird.

**Sichern Sie sich diese Stabilität in Ihrem Umsatz mit digitalem Marketing.** Die Kunst ist, einen Neukunden zum Stammkunden zu machen. Machen Sie dann Ihren Stammkunden zum „Fan“. Sie haben die Möglichkeit, den Stammkunden automatisiert per Follow-Up E-Mail an seinen Folgetermin zu erinnern, bzw. über neue Angebote, Events usw. aufmerksam zu machen. E-Mail-Marketing ist nach wie vor die erfolgreichste Form der Kundengewinnung- u. Bindung im digitalen Marketing.

Im Idealfall steht bereits jetzt schon der nächste Neukunde im Terminbuch.

**Bringen Sie Ihre digitalen Plakate an online-Werbeträgern an!**

## **6. Treffen Sie Ihre Neukunden, wo sie sich am liebsten aufhalten**

Warteschlangen im Supermarkt, beim Zahnarzt oder einfach nur Langeweile auf dem Sofa ist zu einer Werbefläche für Ihr Geschäft geworden. Junge und etwas Ältere greifen oft beinahe automatisch zum Handy und schauen, was es Neues gibt. Auch das lässt sie auf digitale und automatisierte Art und Weise Neukunden gewinnen. Inhalte auf den sozialen Medien bekommen hier gratis Aufmerksamkeit von potenziellen Neukunden, die es auszunutzen gilt. Facebook, Instagram und Co stellen den einen Bereich dar, wo Sie punkten können. Außerdem gibt es inzwischen zahlreiche Foren, in denen konkrete Themen debattiert werden. Auf den entsprechenden Foren können Sie sich auf drei Arten beteiligen, wenn Sie Ihre Neukunden treffen wollen, wo diese sich am liebsten aufhalten:

1. Nehmen Sie als Experte an der Diskussion teil und antworten Sie auf Nutzerfragen.
2. Engagieren Sie sich als Laie und fördern Sie die Fachlichkeit der Diskussion. Hier dürfen Sie sich auch selbst empfehlen, wenn jemand um eine Referenz bittet.

3. Schalten Sie Annoncen auf der Plattform. Sie können zu diesem Zweck bestimmte Schlüsselwörter angeben, die Ihre Anzeige auf dem Bildschirm auslösen sollen. Sucht ein Nutzer zum Beispiel nach „Schmerzen“ oder „Behandlung“, könnte Ihre Anzeige als Chiropraktiker oder Physiotherapeut zu sehen sein.

Auch wenn die Büroangestellte in der Mittagspause im Netz surft, dürfen Sie nicht fehlen. Während Sie mitten in der Behandlung eines Patienten stecken, zeigt sich Ihr Lächeln im Browser des Internetnutzers. Internet-affine Konsumenten bevorzugen oft, so viele Erledigungen wie möglich online zu machen, sei es einzukaufen oder einen Termin für ein Arztbesuch zu buchen. Machen Sie sich diesen Trend zunutze und bieten Sie Ihren potenziellen Neukunden einen so einfachen Weg wie möglich in Ihre Praxis oder Ihr Geschäft. Oft entscheiden so winzige Details darüber, ob er zu Ihrem nächsten Neukunden wird oder nicht. So kann der Umstand, dass ein zielstrebiges Interessent erst noch Ihre Nummer wählen muss um einen Termin zu vereinbaren, zu Ihrem Nachteil werden.

**Ihr Wettbewerber ist rund um die Uhr erreichbar und antwortet schnell? Dann könnten Sie bei gleicher fachlicher Kompetenz und Kundengewandtheit einen Neukunden an ihn verloren haben.**

Halten Sie sich auf, wo Ihre zufriedenen Kunden sind. Sind Sie auf Facebook präsent, können Ihre Stammkunden Sie besser an Ihre Kontakte dort weiterempfehlen. Sind Sie auf einem Diskussionsforum aktiv, kann ein von Ihnen überzeugter Nutzer einfacher andere Interessierte auf Sie hinweisen. Sobald sich die Spur ins „Offline“ verläuft, sinkt die Chance auf eine erfolgreiche Referenz und dass aus einem Hinweis ein Neukunde wird. Verpassen Sie Ihre Anhänger im Internet nicht.

**Geben auch Sie Ihrem nächsten Neukunden die Möglichkeit, Sie im Netz zu treffen!**

## **7. Laden Sie Ihre Neukunden automatisiert zum Kommen und Bleiben ein**

Wo der Weg bereitet wird, ist man gerne Gast. Rollen Sie Ihren Neukunden den roten Teppich aus. Auch der digitale Weg zu Ihnen kann einfach und geschmeidig gestaltet werden, sodass niemand über Hürden stolpern muss. Eine effektive Einladung in Ihr Geschäft kann eine unkomplizierte Terminbuchung sein, die direkt mit Ihrer Facebook-Kampagne verlinkt ist. Ohne endlose Dateneingabe, wohl aber mit der Erfassung der notwendigen Informationen, vereinbaren Sie einen Termin, eine Kontaktaufnahme oder den Versand von Material. Mit jedem weiteren Schritt in einem Prozess sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Interessent ihn zu Ende führt. Haben Sie die Einladung in Ihr Geschäft vollendet und den Kunden überzeugt, wird er gerne bleiben.

So gemütlich und elegant Ihr Geschäft, Ihr Umkleideraum im Fitnessstudio und Ihr Wartezimmer in der Praxis auch eingerichtet sein mögen – Ihre Kunden und Patienten kommen vorrangig zu Ihnen, um eine wertgeschätzte Dienstleistung entgegen zu nehmen. Sich auf das Kerngeschäft konzentrieren, ist wichtig für Sie. Gönnen Sie Ihren Kunden das auch. Effektive Prozesse gelten beidseitig. Wie geht das? Teilen Sie Ihre Zeit intelligent ein und halten Sie Ihren Plan ein. Dann ersparen Sie Ihren Klienten kostbare Wartezeit.

Dabei hilft Ihnen automatisiertes Online-Marketing. Indem Sie Ihren Kunden relevante Informationen über Ihr Angebot zur Verfügung stellen, können sich Kunde sowie Behandler oder Trainer entsprechend vorbereiten. Auch dabei können Ihnen digitale Werkzeuge helfen. Wenn Sie im Voraus wissen, dass der neue Interessent im Fitnessstudio in der gratis Probestunde trainieren möchte, sind Sie ein besserer Personal Trainer für diesen Kunden. Die Wahrscheinlichkeit, dass er nach der Freistunde oder Freiwoche oder sogar Freimonat einen Vertrag unterschreibt, steigt mit Ihrer Leistung. Gehen Sie davon aus, dass die Zeit Ihres Kunden genauso wertvoll ist wie die Ihre. Das wird Ihr Neukunde spüren und Ihnen den gleichen Respekt und Loyalität schenken.

**Ja, ich akzeptiere Neukunden!**

## 8. Erschaffen Sie eine Gemeinschaft, zu der Ihre Neukunden gehören wollen

Genau wie in der offline Welt mögen Nutzer von sozialen Medien es, sich auszutauschen, zu treffen und Teil einer Gruppe zu sein. Vielleicht nehmen Sie selbst privat an solchen Plattformen teil. Für viele Hobbies und Interessen gibt es online Inspiration in einer Gemeinschaft aus Gleichgesinnten. „Fliegenfischerei für echte Männer“ oder „Selbstgenähte Babykleidung aus ökologischen Textilien“ lädt Interessierte aus den jeweiligen Bereichen ein, sich gegenseitig Tipps zu geben und möglicherweise Verabredungen in der offline Welt zu treffen. Und die Mitglieder dieser Gruppen pflegen keinerlei kommerzielle Interessen. Oder doch? Wenn ein Mitglied das andere nach dem besten Köder mit Vogelfedern zum Fliegenfischen fragt, kommt als Antwort typisch ein Link zum empfohlenen Webshop. Wenn die frischgebackene Mutti fragt, wo man die besten Tricks zu ihrer neuen Nähmaschine lernen kann, wird ganz sicher einer der Erfahrenen ein Geschäft oder einen selbstständigen Trainer finden, der einen Kurs anbietet. **Das ist clevere Werbung – ohne Werbung zu sein.**

Wer zum ersten Mal zum Kiefertherapeuten muss, hat keine Erfahrung mit den ansässigen Anbietern. Da ist jeder Hinweis willkommen. Und den holen sich viele Nutzer heute online. Sie als Anbieter tun gut daran, an verschiedenen online Interessengruppen teilzunehmen und Mitglied in der Gemeinschaft „Kieferorthopäde Buxtehude“ oder „Brillen in Starnberg“ zu sein. **So verpassen Sie keine Anfrage und sitzen mitten in Ihrer Zielgruppe.**

Empfohlen werden Sie, wenn Ihre Kunden zufrieden sind. Das war schon immer so und gilt offline sowie online. Sorgen Sie dafür, dass zufriedene Kunden Ihre Meinung über Sie gern weiterverbreiten. Unterschätzen Sie nicht die Aussagekraft von Kundenbewertungen. Wenn Sie Ihr online-Geschäft gut pflegen, wird es auch ohne teure Anzeigen in Suchmaschinen auf der ersten Seite landen. Dort sind immer auch eventuelle Kundenbewertungen zu sehen. Sorgen Sie für viele leuchtende Sterne und zeigen Sie Ihren potenziellen Neukunden, dass sie bei Ihnen ausgezeichneten Service bekommen. Ihre existierenden Kunden werden Ihnen sicher gerne dabei helfen. Bitten Sie um eine Empfehlung. Die meisten zufriedenen Stammkunden werden gerne Ihre Meinung mit der Öffentlichkeit teilen, brauchen aber eine – automatisierte - Erinnerung daran, wie es funktioniert.

Auch hier kann Ihnen ein digitaler Prozess helfen. Sobald Sie mit Ihren Kunden über SMS oder E-Mail kommunizieren, können Sie nach einer Behandlung oder einem Besuch ein Dankeschön mit Link zur Online-Bewertung Ihrer Dienstleistung verschicken. **Auf diese Weise können Sie möglicherweise schon nach dem nächsten Kunden weitere Sterne an Ihrem online-Himmel leuchten sehen – ohne einen Finger gerührt zu haben.**

**Greifen auch Sie nach den Sternen.**

## 9. Lassen Sie Ihre möglichen Neukunden nicht warten

Ihr Geschäft läuft gut. Sie sind von morgens bis abends ausgebucht. Sie sind entweder persönlich oder telefonisch ständig mit Beratung, Terminbestellung oder Abwicklung von Vertrieb beschäftigt. Für Sie eine wünschenswerte Situation. Ein wiederholtes Besetzt-Zeichen und schriftliche Antwort erst am nächsten Tag ist jedoch eine Abschreckung für ansonsten interessierte Neukunden. Machen Sie Ihre erste Begegnung mit Ihren neuen Kunden zum Erfolgserlebnis: **Digitale Werkzeuge ermöglichen es Ihnen, unter anderem online-Terminbuchung anzubieten. Das nimmt den Patienten oder Gästen, die gerne persönlich mit Ihnen oder Ihren Kollegen sprechen möchten, nicht die Möglichkeit anzurufen. Es ermöglicht aber zusätzlich eine kurze und effektive Terminbuchung.** Denn einige unter Ihren Neu- und Stammkunden wissen bereits, was sie wollen. Ein neuer Termin in Ihrer Praxis oder bei Ihrem Zumba-Kurs muss weder Sie noch den zielstrebigen Kunden unnötig Zeit kosten. Gleichzeitig verkürzen Sie die Warteschlange an Ihrer Telefonleitung und verringern den Inhalt Ihrer E-Mail-Inbox. Sie schaffen somit mehr Zeit für diejenigen, die Antworten auf inhaltliche Fragen brauchen oder besondere Wünsche mit Ihnen abklären wollen.

Gerade kompetente Fachleute in beratenden Funktionen legen viel Wert auf den persönlichen Kontakt mit den Klienten. Deshalb ist mancher Geschäftsmann/frau möglicherweise zurückhaltend damit, einen Teil der Kommunikation mit seinen Kunden – vor allem Neukunden – zu automatisieren.

Nutzer, Kunden, Patienten und Gäste aber erleben auch in Ihrem Alltag zunehmend mehr Aufgaben und Hektik. Zudem gewöhnen sich sowohl die jungen als auch die älteren Generationen immer mehr an digitales und vernetztes Arbeiten und Austauschen. Viele werden also Wert auf die Möglichkeit legen, den wichtigen persönlichen Kontakt im eigentlichen Beratungsgespräch zu erfahren als beim administrativen Erledigen. Auch Ihr Neukunde weiß, dass Ihr Fachwissen und Ihr Service-Gen bei der eigentlichen Dienstleistung viel besser aufgehoben ist als bei der Vereinbarung eines Termins am Telefon.

**Machen Sie Warteschlangen ein Ende und bieten Sie Ihren Neukunden einen besseren Service!**

## 10. Halten Sie spielend leicht die DSGVO ein

Als kleines oder mittelständisches Unternehmen können die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und die damit verbundenen Regeln schnell zur Belastung werden. Welchen Einfluss die seit Mai 2018 geltende Verordnung auf Ihr Geschäft hat, ist Gewerbetreibenden in unterschiedlichem Ausmaß bekannt. Fakt ist, dass Unternehmer, die Personendaten Ihrer Kunden verwenden, ihre bestehenden und Neukunden einbeziehen müssen. Auch und vor allem hier kann die Automatisierung der Neukundengewinnung helfen. Ein standardisierter und digitalisierter Ablauf kann Ihren Weg zum Neukunden vereinfachen. Denn DSGVO soll Personendaten schützen ohne potenzielle Neukunden davon abzuschrecken mit Ihnen zu kommunizieren.

Mit Facebook- und Instagram-Kampagnen können Sie von vornherein die nötigen Schritte einbauen. Außerdem nutzen Sie den Vorteil, dass sich registrierte Benutzer der sozialen Medien bereits gegenüber den Anbietern wie Facebook oder Instagram zum Gebrauch ihrer Daten geäußert haben. Sie teilen Präferenzen darüber mit, von wem sie angesprochen werden wollen und welche Daten über sie öffentlich, also auch für Sie als Anbieter, sichtbar sein sollen. Holen Sie sich Hilfe bei einem Experten auf dem Gebiet der digitalen Neukundengewinnung, um beispielsweise Facebook-Kampagne mit einer Landingpage auf Ihrer eigenen Webseite zu verbinden.

Ein Fachmann kann Ihnen dabei helfen, die Personendaten Ihrer potenziellen Neukunden auch hier richtig aufzusetzen und zu nutzen. Oft erfordert eine solche Weiterleitung die generelle Akzeptanz der Nutzungsbedingungen von Daten. Diese sind mittlerweile auf vielen Homepages zu sehen. Grundsätzlich wollen Sie auf den sozialen Medien einen Link „verkaufen“, das heißt, sie wollen den Nutzer dazu bringen aus dem Facebook-„Laden“ weiter in Ihren „Laden“ zu gehen. **Dazu ist nicht einmal eine eigene Website notwendig.** Stellen Sie sicher, dass die potenziellen Kunden sich dessen bewusst sind und dass die Bedingungen dafür transparent sind. Ein verantwortungsvoller Umgang mit den Personendaten Ihrer Kunden – DSGVO hin oder her – färbt auf das Image Ihres Unternehmens ab. Ein Dienstleister, der das persönliche Eigentum seiner Kunden ernst nimmt, wird auch als professioneller und vertrauenswürdiger Partner im Geschäftlichen wahrgenommen. Dies wird sich positiv für Sie auszahlen.

Der digitale Prozess sichert Sie gegen Fehler und Verstöße gegen die DSGVO. Speichern Sie Ihre Kundendaten dezentral und unstrukturiert, laufen Sie Gefahr diese Informationen nicht ausreichend zu schützen.

Reagieren Sie beispielsweise schriftlich per E-Mail oder Brief auf einen „offline“ Kontakt, dann müssen Sie sich vergewissern, dass die angesprochene Person mit dieser Kontaktaufnahme einverstanden ist. Die DSGVO ist ein weites Feld und kann zuweilen kompliziert sein. Riskieren Sie nicht, systematische Fehler zu begehen und wegen falscher Datenbehandlung angezeigt zu werden. Dagegen schützt auch Unwissenheit nicht.

**Sichern Sie sich jetzt den DSGVO-konformen Online-Kundenkontakt mit Neukunden!**

## Schlusswort

Auf den deutschsprachigen Raum rollt eine digitale und disruptive Lawine zu. Ohne Rücksicht auf den stationären Handel oder stationäre Geschäfte. Immer mehr Geschäftslokale in den Innenstädten stehen leer. Wir können das nicht mehr ändern oder uns gar dagegen wehren. Wir müssen uns einfach nur anpassen. Jede Veränderung in unserem Leben birgt Chancen und Risiken. Wenn Sie nicht digitalisieren, tragen Sie wohl das unternehmerische Risiko. Nutzen Sie **die Chance** der Digitalisierung.

Ich berate Sie kostenlos und helfe Ihnen gerne bei:

- Der professionellen Erstellung einer **Website**
- Der professionellen Erstellung einer **App-Site**
- Der **automatisierten Kundengewinnung** durch Online Marketing

Mein Motto: **Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.**

Ich wünsche Ihnen von ganzem Herzen viel geschäftlichen Erfolg.



Ihr Thomas Bothe

