

Erfolgreich

ONLINE AM WEG ZUM KUNDEN

WKO WIEN

WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN

Wirtschaftsservice
Veranstaltungsservice

*Nicht nur des
Corona-virus
wegen ...*

**Erfolgreich,
online am Weg
zum Kunden**

Ing. Karin Gerbrich
www.best4sales.pro
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430

**best
4sales**

BIZ:TRAINING

C certified
DATA & IT SECURITY
EXPERT

for thinking people
with visions ...

1
15. April 2020

Erfolgreich

ONLINE AM WEG ZUM KUNDEN

*Nicht nur des
Corona-virus
wegen ...*

**Erfolgreich,
online am Weg
zum Kunden**

Ing. Karin Gerbrich
www.best4sales.pro
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430

best 4sales

BIZ:TRAINING



for thinking people
with visions ...

2
15. April 2020

KUNDEN-DEFINITION ZIELGRUPPEN-BESTIMMUNG

- Kunde ist nicht Zielgruppe!
 - Kunde braucht
 - und will
 - und will nicht, weil er hat andere Prioritäten
 - weiß nicht, dass er es braucht
 - Kunde braucht nicht, weil er
 - es halt nicht braucht
 - es schon hat

best 4sales WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN

DIGITALE KOMMUNIKATION IN DEN MARKT

- Webseite, News, Newsletter
- Aufgaben
 - Informationen bieten
 - Vertrauen schaffen
 - Kontakte sammeln
 - New-Kunden finden
 - Bestands-Kunden binden
- Herausforderung
 - schwierige Kommunikation
 - Ein-Kanal, Ein-Weg
 - Out-of-Time
 - unklare Kunden-Bedürfnisse
 - muss laufend gepflegt werden
 - inhaltlich
 - technisch

best 4sales WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN

DIE AIDA ÜBER DAS „GEHÖRT WERDEN“

- **A Attention** Aufmerksamkeit haben
 - Ansprechen, auffallen, unterscheiden
- **I Interest** Neugier wecken
 - Beispiele, handgreifliches, wesentliches
- **D Desire** Begierde wecken
 - „will haben“, „Herzschlag erhöhen“
- **A Action** Kunde wird aktiv
 - Yeah, die Kunde kauft!

best 4sales WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN

STRATEGIEN UND CHECKLISTEN STRATEGIE-AUFBAU – CHECK 1 VON 5

- Ziel definieren
 - zum Beispiel
 - Kundenzust stabilisieren
 - Lead generieren
 - Marke bekannt machen
 - diese Ziele
 - schriftlich fixieren
 - Kennzahlen
 - bereits im Vorfeld definieren!

best 4sales WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN

DER DIGITALE WEG ZUM KUNDEN UND DAS ROI

- Risk Of Ignorance
 - Konsumenten suchen Entscheidungshilfen
 - facebook.com
 - maps.google.com
 - amazon.at
 - kununu.com
 - ciao.de
 - yelp.at
 - wutundgut.at
 - docfinder.at
- Reaktion auf (negative)
 - Bewertungen und Posts
 - für Feedback bedanken
 - für Fehler entschuldigen
 - ankündigen wie Fehler künftig vermieden werden
 - Qualität verbessern
 - unbedingt vermeiden:
 - Bewertungen faken
 - Kritik ignorieren
 - Gegenangriff starten

best 4sales WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN

Erfolgreich ONLINE AM WEG ZUM KUNDEN

... und jetzt:
die Antworten
auf Ihre Fragen!

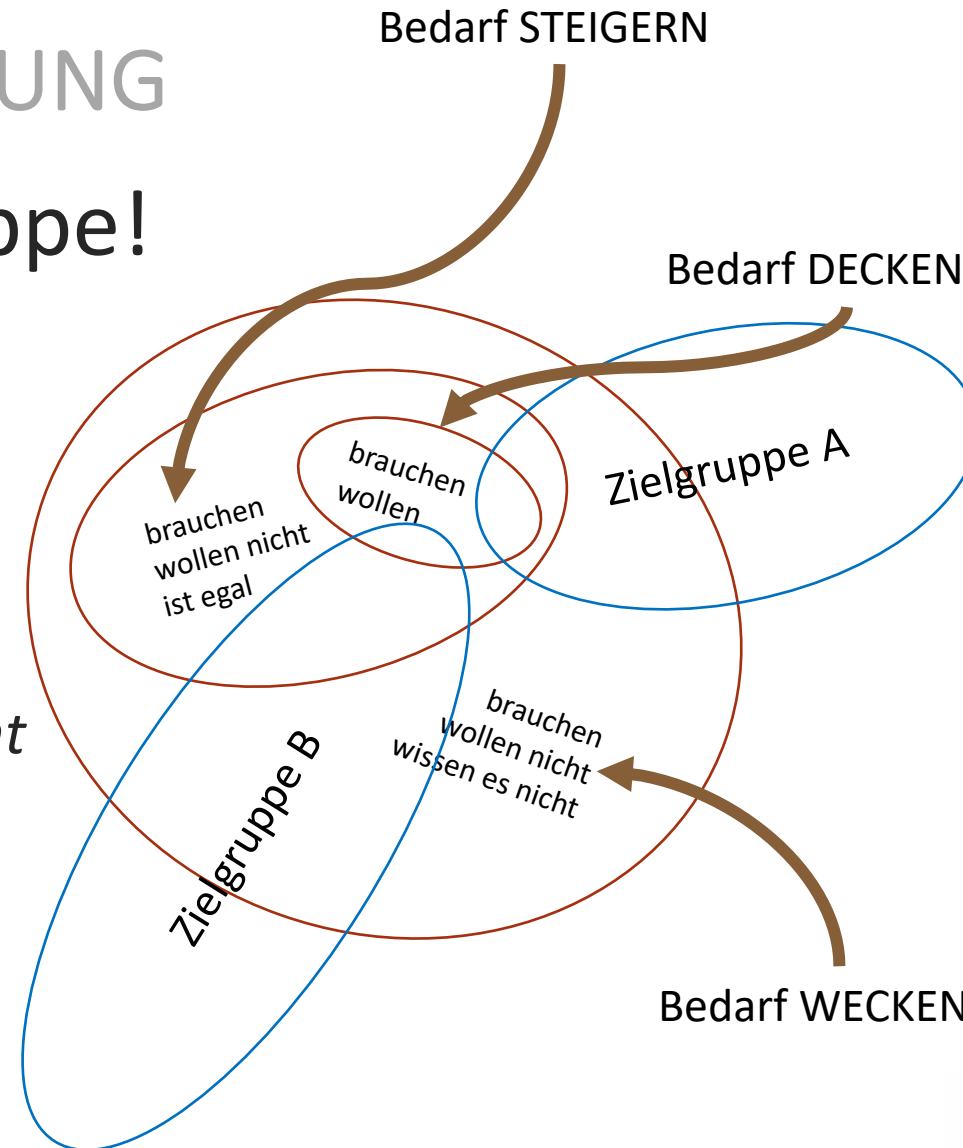
best 4sales WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN

KUNDEN-DEFINITION

ZIELGRUPPEN-BESTIMMUNG

- Kunde ist nicht Zielgruppe!

- *Kunde braucht*
 - und will
 - und will nicht, weil er
 - *hat andere Prioritäten*
 - *weiß nicht, dass er es braucht*
- *Kunde braucht nicht, weil er*
 - es halt nicht braucht
 - es schon hat



KUNDEN-DEFINITION

ZIELGRUPPEN-BESTIMMUNG

- nach Märkten
 - *B2C (Konsumenten, Private)*
 - demographisch
 - sozioökonomisch
 - *B2B (Business-Kunden)*
 - organisatorisch
 - ökonomisch
 - *B2G (öffentliche Verwaltung)*
 - zB: Gemeinden, öffentliche Schulen,...
 - *B2O (NPO, NGO)*
 - zB: ASBÖ, Greenpeace, Kirche,...
- nach Marktsegmentierung
 - *WOOF*
 - **Well Off Older Folks**
 - *SOHO*
 - **Small Office, Home Office**
 - *DINK(Y)*
 - **Double Income - No Kids (Yet)**
 - *LOHAS*
 - **Lifestyle Of Health And Sustainability**
 - *LOVOS*
 - **Lifestyle Of VOLuntary Simplicity**

*Nicht nur des
Corona-virus
wegen ...*

**Erfolgreich,
online am Weg
zum Kunden**

Ing. Karin Gerbrich
www.best4sales.pro
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430

**best
4sales**

BIZ:TRAINING



for thinking people
with visions ...

KUNDEN-DEFINITION

ZIELGRUPPEN-BESTIMMUNG

• Generationen-Konzept

- *Traditionals* – (* bis 1955)

- Konformität, Zweckbestimmt

- *Baby Boomer* – (* 1956 - 1965)

- Idealismus, Selbsterfüllung

- *Generation X* – (* 1966 - 1980)

- Skeptizismus, no Future

- *Generation Y* – (* 1981 - 1995)

- Optimismus, Leistung

- *Generation Z* – (* nach 1996)

- Realismus, Flatterhaft

Grundhaltung

Hauptmerkmal

*Nicht nur des
Corona-Virus
wegen ...*

**Erfolgreich,
online am Weg
zum Kunden**

Ing. Karin Gerbrich
www.best4sales.pro
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430

**best
4sales**

BIZ:TRAINING

certified
DATA & IT SECURITY
EXPERT

for thinking people
with visions ...

KUNDEN-DEFINITION

ZIELGRUPPEN-BESTIMMUNG

- nach digitaler Provinienz
 - *Digital Native*
 - ist mit digitalen Technologien natürlich aufgewachsen
 - nach 1980 geboren
 - *Digital Immigrant*
 - hat digitale Technologien als Neuheiten kennengelernt
 - Umgang mit digitaler Technologie musste erlernt werden
 - vor 1980 geboren
- nach digitaler Kompetenz
 - *Digital Resident*
 - digitale Technologien, Internet ist Teil des Lebens (geworden)
 - Austausch im Netz ist selbstverständlich (geworden)
 - *Digital Visitor*
 - nutzt digitale Technologien für definierte Zwecke
 - kein Interesse an digitalen sozialen Kontakten
 - *Digital Ignorant*

*Nicht nur des
Corona-Virus
wegen ...*

**Erfolgreich,
online am Weg
zum Kunden**

Ing. Karin Gerbrich
www.best4sales.pro
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430

**best
4sales**

BIZ:TRAINING



for thinking people
with visions ...

KUNDEN-DEFINITION

ZIELGRUPPEN-BESTIMMUNG

- nach Ethnie
 - *Migration*
 - aus Union (EU)
 - aus Drittstaaten
 - mit Flucht-Hintergrund
 - *Expats*
 - internationale Konzerne
 - *UNO-Organisationen*
 - UNIDO
 - UNHCR
 - UNICITRAL
- nach Sprach-Level
 - *A – Basic Skills*
 - A1 – Einstieg
 - A2 – Grundlagen
 - *B – Independent Skills*
 - B1 – Mittelstufe
 - B2 – GUTE Mittelstufe
 - *C – Proficient Skills*
 - C1 – Fortgeschrittene
 - C2 – Exzellente Sprachkenntnis

*Nicht nur des
Corona-virus
wegen ...*

**Erfolgreich,
online am Weg
zum Kunden**

Ing. Karin Gerbrich
www.best4sales.pro
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430

**best
4sales**
BIZ:TRAINING



for thinking people
with visions ...

PERSONA

Hintergrund zur Person: (Beruf, Karriere, Bildung, Familie)

- Wie sieht der/die typische/r Vertreter/in dieser Kundengruppe aus?
- Welchen Beruf übt der Vertreter aus?
- Wie sind die familiären Verhältnisse?
- Was ist der Person im Leben wichtig?

Demographie:

- Alter
- Geschlecht
- Wohnort
- Wohnverhältnis

Foto:

Wie sieht der/die typische/r Vertreter/in der Gruppe aus?



Identifikatoren:

- Was macht die Persona aus (z. B.: Hobbys, Interessen)?
- Wie ist ihr Auftreten?
- Welches sind ihre bevorzugten Kommunikationskanäle?
- Wie ist das Informationsverhalten (On-/Offline & welche Kanäle)?
- Wie ist das Einkaufsverhalten (On-/Offline)?
- Wer übt Einfluss auf die Persona aus (Freunde, Arbeitskollegen, Vorbilder etc.)?

Bedürfnisse – 4P (Σ 100%):

- Profit
- Pleasure
- Pride
- Peace

Erwartungen, Ziele & Emotionen:

- Was möchte diese Persona mit dem Kauf erreichen?
- Welche Probleme will sie lösen?
- Welchen Nutzen will sie erzielen?
- Und welche Gefühle könnten dies alles begleiten?
- Welche Ängste könnte sie haben?
- Und was könnte sie ganz besonders begeistern?

Herausforderungen:

- Welche Herausforderungen treten für die Persona bei der Kaufentscheidung bzw. Anbieter- & Produktauswahl auf?
- Womit hat sie zu kämpfen?
- Was fällt ihr schwer?

Häufige Einwände:

- Warum würde die Persona unser/e Produkt/Dienstleistung nicht kaufen?
- Welche Gegenargumente können aufkommen?
- Was könnte sie stören oder verunsichern?

Ideale Lösung:

- Wie können wir der Persona helfen, die Herausforderung zu meistern?
- Wie können wir ihre Erwartungen übertreffen?
- Mit welchen Emotionen können wir die Persona abholen?
- Wie helfen wir, dass sie ihre Ziele erreicht?

*Nicht nur des
Corona-Virus
wegen ...*

**Erfolgreich,
online am Weg
zum Kunden**

Ing. Karin Gerbrich
www.best4sales.pro
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430

**best
4sales**
BIZ:TRAINING



for thinking people
with visions ...

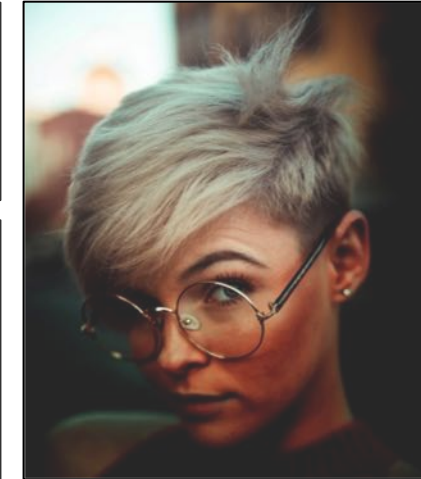
PERSONA – Z.B.: „JENNIFER M.“ ... ALLEIN ZU HAUS

Hintergrund zur Person:

- Jennifer M. ist eine erfolgsorientierte Marketing-Mitarbeiterin.
- Sie hat BWL studiert und arbeitet nach diversen Jobs im Europäischen Ausland seit zwei Jahren in der Firma, aktuell hat sie HomeOffice.
- Sie möchte erfolgreich im Beruf sein und auch jetzt in der Krise voll weiterarbeiten, sie strebt nach der Krise eine rasche Beförderung an.

Demographie:

- Weiblich
- 32 Jahre alt
- Wohnort in Wien, Favoriten
- Eigentums-Wohnung, 120m², sie wohnt mit Ehemann und zwei schulpflichtigen Kindern.



Identifikatoren:

- Jennifer geht neben der vielen Arbeit üblicherweise gerne zum Ausgleich boxen. Außerdem geht sie für ihr Leben gern tanzen und nimmt Gesangs-Unterricht.
- Sie achtet sehr auf ihr Äußeres und geht kauft gerne Marken-Bekleidung.
- Sie informiert sich zwar über das Internet, bevorzugt Käufe aber in Geschäften bzw. nur nach direktem Gespräch mit einem Berater im Geschäft oder beim Anbieter.
- Sie ist auf LinkedIn, Xing, Facebook und Instagram aktiv.
- Große Kaufentscheidungen bespricht sie mit ihrer Familie und Freunden.

Bedürfnisse – 4P (Σ 100%):

- 60% (Zeit) **Profit**
- 15% **Pleasure**
- 15% **Pride**
- 10% **Peace**

Erwartungen, Ziele & Emotionen:

- Jennifer braucht einen guten Laptop um HomeOffice zu machen. Ihre Firma lässt ihr bei der Auswahl freie Wahl.
- Er soll schnell und leistungsfähig sein, eine leise Tastatur, eine gute WebCam und eine gute Bildschirmauflösung haben.
- Da es eine wirklich große Vielfalt am Markt gibt und sie sich mit den Fachausdrücken nur ein wenig, nicht gar so gut auskennt, ist sie in dieser Investitions-Frage ziemlich verunsichert.

Herausforderungen:

- Es ist das nicht erste Mal, dass Jennifer einen Laptop kauft. Allerdings ist es das erste Mal, dass ihr Arbeitgeber freie Hand lässt. Das Budget ist generös, gerade deswegen möchte sie keinen Fehlkauf machen.
- Sie weiß ungefähr, was GB und RAM ist, sie sieht sie sich nicht als Computer-Freak. Am liebsten würde sie diese Entscheidung jemand anders, einem Profi überlassen.
- So bald wird sie keinen neuen Laptop bekommen, also muss dieser für die nächsten fünf bis zehn Jahre halten.

Häufige Einwände:

- Der Preis. Trotz großzügigem Budget möchte Jennifer sich nicht über den Tisch ziehen lassen. Markenbezogen gibt es große, für sie unverständliche Preisunterschiede.
- Die Zeit. Sie möchte gerade jetzt neben dem Family-Stress nicht zig online-Shops besuchen, um ihre Wahl zu treffen.
- Das Vertrauen. Was tun, wenn das Gerät nicht wie erhofft/erwartet funktioniert?

Ideale Lösung:

- Wir können Jennifer die Sicherheit geben, dass unsere Produkte von guter Qualität sind. Allerdings sind sie auch preislich im gehobenerem Segment. Unsere guten Bewertungen auf unseren Produktseiten und allgemein im Netz werden sie hoffentlich überzeugen.
- Unsere Produktentwickler haben lange an unserer Tastatur getüftelt, damit sie leise ist. Diese Info scheint aber noch nicht im Markt angekommen zu sein. Wir können Jennifer online informieren und sie durch den Bestellvorgang führen.
- Wir bieten kostenfreien Support und kostengünstigen Premium-Support

*Nicht nur des
Corona-virus
wegen ...*

**Erfolgreich,
online am Weg
zum Kunden**

Ing. Karin Gerbrich
www.best4sales.pro
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430

**best
4sales**
BIZ:TRAINING



for thinking people
with visions ...

DIGITALE KOMMUNIKATION IN DEN MARKT

- Webseite, News, Newsletter

- *Aufgaben*

- Informationen bieten
- Vertrauen schaffen
- Kontakte sammeln
- Neu-Kunden finden
- Bestands-Kunden binden

- *Herausforderung*

- schwierige Kommunikation
 - *Ein-Kanal, Ein-Weg*
 - *Out-of-Time*
 - *unklare Kunden-Bedürfnisse*
- muss laufend gepflegt werden
 - *inhaltlich*
 - *technisch*

DIGITALE KOMMUNIKATION IN DEN MARKT

- **Blog, Social Media**

- *Herausforderungen*

- Großer Zeitaufwand durch
 - „sich verzetteln“
 - Verlust von Reputation durch Eigendynamik bei
 - *Posts von Trollen*
 - *Flamewars*
 - *Shitstorms*

- *Aufgaben*

- Kunden finden und binden
 - Empfehlungsmarketing
 - Steigern von
 - *Bekanntheit und Image*
 - *Suchmaschinen-Ranking*
 - *Webseiten-Traffic*
 - Neue Vertriebskanäle finden
 - PR-, Öffentlichkeitsarbeit

DIGITALE KOMMUNIKATION MIT DEM MARKT

• Kollaboration

- *TEAMS, OneNote, Office365*
- *Slack, Wrike, ...*
- *Bitrix24*
- *EverNote*
- *GoogleDocs*

auf jeweils „eigenen Servern“:

- *ownCloud, nextCloud, ...*
(auch auf eigenem oder Partner-NAS)

• Meeting

- *GoToMeeting.com*
- *GoToWebinar.com*
- *WebEx.com*
- *Zoom.us*
- *Jitsi.org*

auf Österreichischen(!) Servern:

- *VidMeet.at*
(aktuell: kostenfrei bis Ende Mai 2010)

*Nicht nur des
Corona-Virus
wegen ...*

**Erfolgreich,
online am Weg
zum Kunden**

Ing. Karin Gerbrich
www.best4sales.pro
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430

**best
4sales**

BIZ:TRAINING

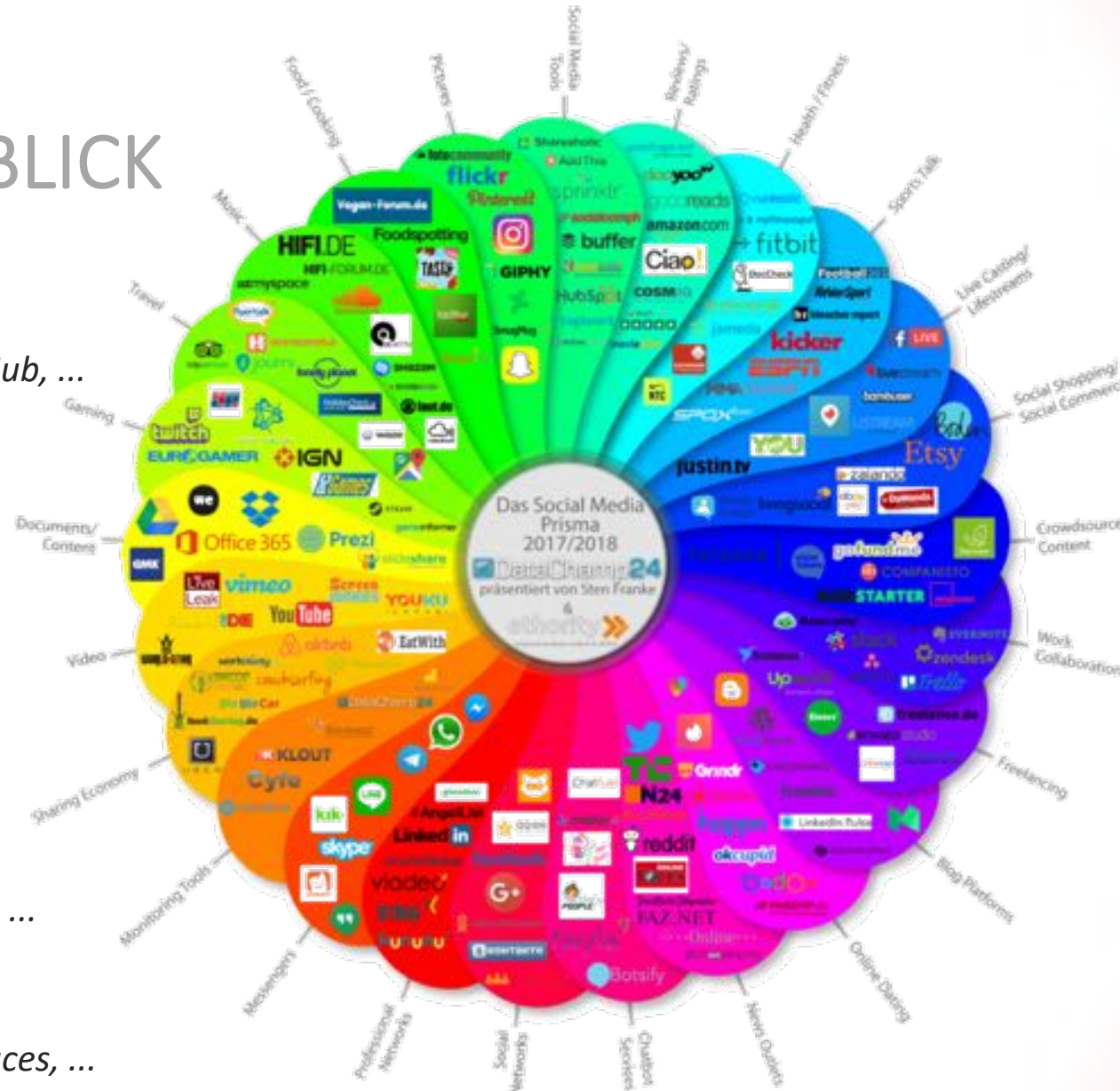
certified
DATA & IT SECURITY
EXPERT

for thinking people
with visions ...

MÖGLICHKEITEN

EIN GROBER ÜBERBLICK

- Social Networks
 - *Twitter, Facebook, Instagram, HumHub, ...*
- Social Reputation
 - *Xing, LinkedIn, MeetUp, ...*
- Social Sharing
 - *YouTube.com, Pinterest.at, Vimeo.com, SlideShare.net, ...*
- Social Shopping
 - *Schöpping.at, (Geizhals.at), Yatego.com, Etsy.com, Amazon.com, ...*
- Location Based Services
 - *WLW.at, yelp, foursquare, GooglePlaces, ...*



*Nicht nur des
Corona-virus
wegen ...*

**Erfolgreich,
online am Weg
zum Kunden**

Ing. Karin Gerbrich
www.best4sales.pro
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430

**best
4sales**

BIZ:TRAINING

certified
DATA & IT SECURITY
EXPERT

for thinking people
with visions ...

13
15. April 2020



JUGEND-INTERNET-MONITOR 2019 ÖSTERREICH

Saferinternet.at
Das Internet sicher nutzen!

WKO WIEN
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN

Wirtschaftsservice
Veranstaltungsservice

*Nicht nur des
Corona-virus
wegen ...*

Erfolgreich,
online am Weg
zum Kunden

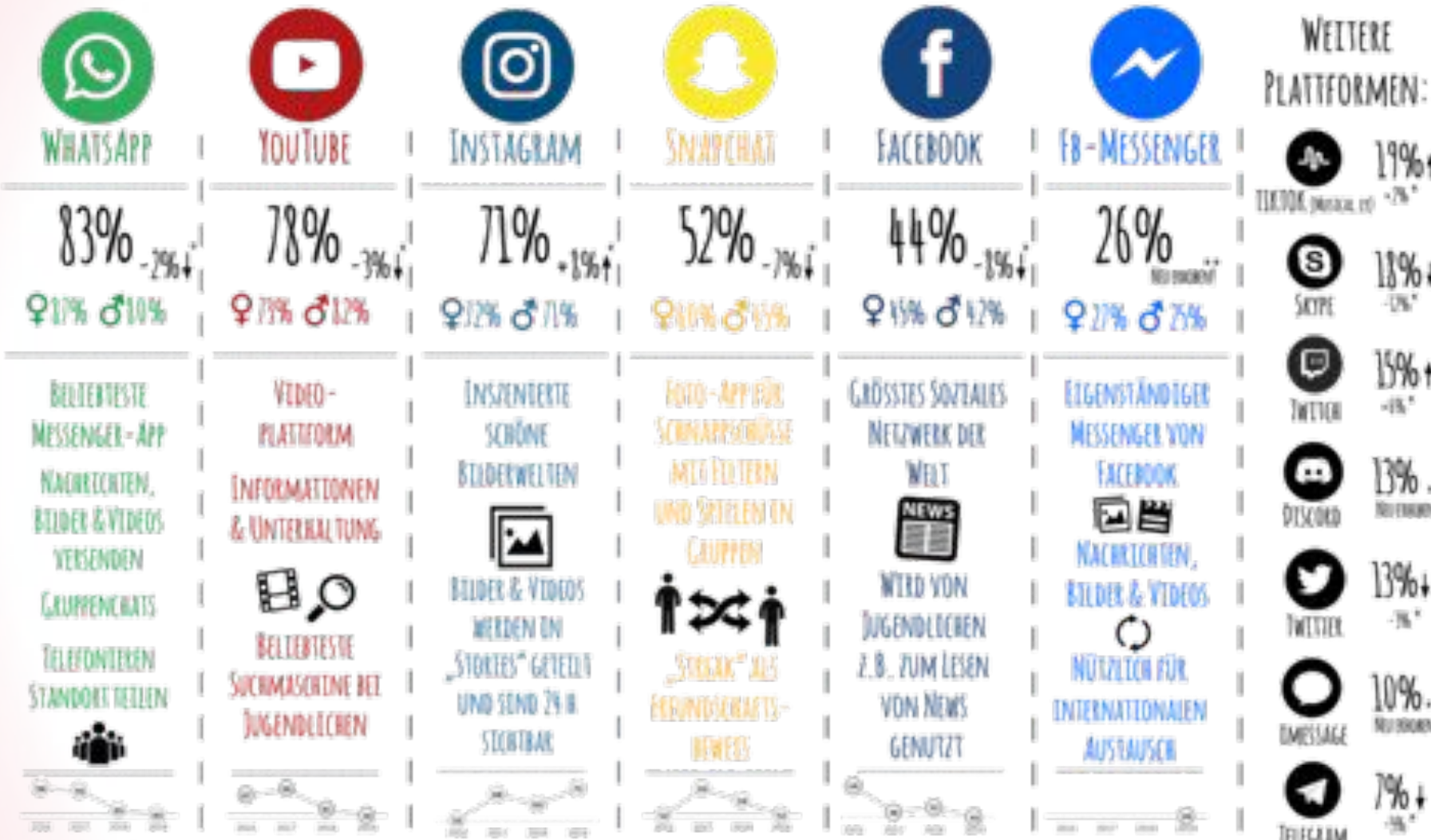
Ing. Karin Gerbrich
www.best4sales.pro
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430

best
4sales
BIZ:TRAINING

certified
DATA & IT SECURITY
EXPERT

for thinking people
with visions ...

14
15. April 2020



Im Vergleich zum Jugend-Internet-Monitor 2018 | ⁺ Einmal für den Jugend-Internet-Monitor 2019 erhoben
Der Jugend-Internet-Monitor ist eine Initiative von Saferinternet.at und präsentiert aktuelle Daten zur Social-Media-Nutzung von Österreichs Jugendlichen. Frage: Welche der folgenden Internetplattformen nutzt Du? (Mehrfachantworten möglich)
Repräsentative Online-Umfrage im Auftrag von Saferinternet.at, durchgeführt vom Institut für Jugendkulturforschung, 01.02.2019, n = 400 Jugendliche aus Österreich im Alter von 11 bis 17 Jahren, davon 194 Mädchen, Schwankungsbreite 3,0%.
Diese Infografik ist lizenziert unter der CC-Lizenz Namensnennung - Nicht kommerziell (CC BY-NC). Icons designed by Freepik.com & Pflaun.com, Font: Arialis © Vermon Adams, Szenario unter GNU Open Font License, Version 1.1.
Gefördert durch das Bundeskanzleramt, Section Familien und Jugend. Die obige Verantwortung für diese Veröffentlichung liegt beim Autor.

Co-financed by the European Union
Connecting Europe Facility

EINE MÖGLICHE SOCIALMEDIA-STRATEGIE AM BEISPIEL FACEBOOK

- „privates“ FB-Profil erstellen
 - *mit firmenrelevanten(!) Informationen bestücken*
 - *eventuell zusätzlich Firmenseite erstellen*
- „befreunden“
- Gruppen suchen, nutzen
 - *in welchen eigene Zielgruppe verkehrt*
 - *mitlesen, antworten, helfen*
 - Helfen! unter anderem mit Links auf eigene Webseite



DAS DIGITALE ZUSAMMENSPIEL

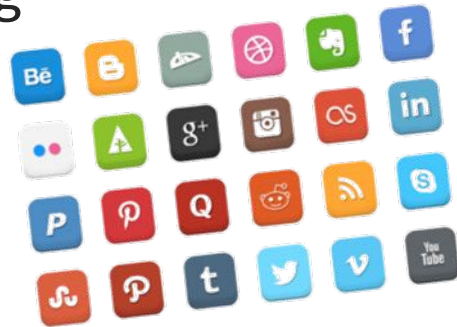
WIE VERNETZT MAN DAS NETZ

- für die Webseite

- *Inhalte integrieren aus*

- Social Networks
 - Social Sharing

- Blogs
 - *eigene*
 - *fremde*



- *Share-Möglichkeiten*

- Share- und Like-Buttons

- für eMail & more

- *eMail-Signatur*

- mit Links zu allen Kanälen
 - mit speziellen Links zu „heißen Themen“
 - mit „Call To Action“

- *Briefpapier, Visitenkarten, Kassenbon*

- mit QR-Code(s)

WAS KOSTET'S – WAS BRINGT'S

30 BIS 60 MINUTEN TÄGLICH SIND GENUG

- **zuhören** (10 bis 20 Minuten täglich)
 - *Google Alerts, socialmention, Twitter Search, Hootsuite, ...*
- **teilnehmen** (30 bis 45 Minuten täglich)
 - *Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing, Hootsuite, ...*
- **promoten, verteilen** (15 bis 30 Minuten täglich)
 - *Twitter, ShareThis, AddThis, digg, Hootsuite, ...*
- **publizieren** (3 bis 5 Stunden wöchentlich)
 - *Webseite, Blog, YouTube, ...*
- **Community aufbauen** (5 bis 10 Stunden wöchentlich)
 - *Facebook, Twitter LinkedIn, Ning, Xing, ...*

*Nicht nur des
Corona-Virus
wegen ...*

**Erfolgreich,
online am Weg
zum Kunden**

Ing. Karin Gerbrich
www.best4sales.pro
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430

**best
4sales**

BIZ:TRAINING

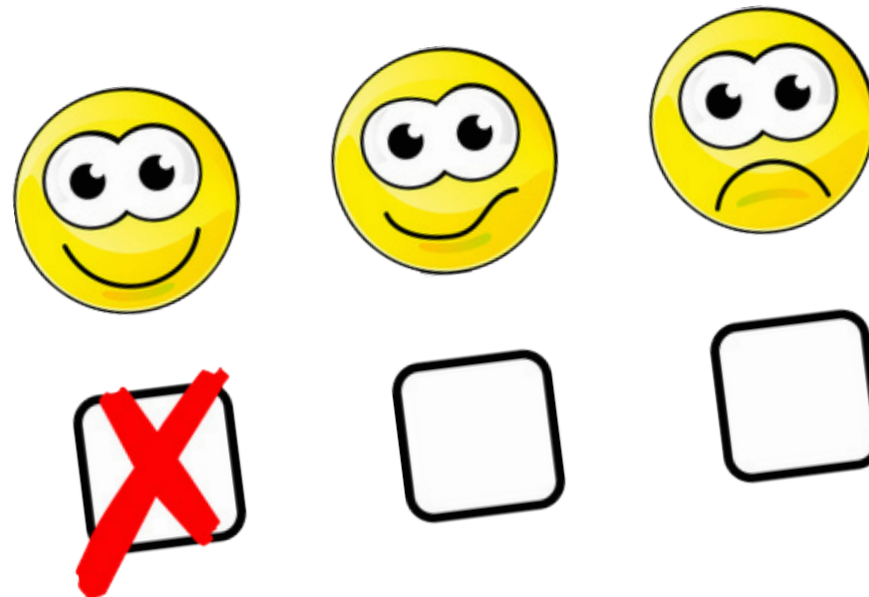


for thinking people
with visions ...

WAS KOSTET'S – WAS BRINGT'S

DIE WICHTIGSTEN INFORMATIONEN

- *was wollen die Kunden*
- *womit waren Kunden*
 - zufrieden
 - unzufrieden
- *was denken Kunden*
 - über mein Unternehmen
 - über den Wettbewerb
- *welche neuen Trends gibt es*
 - worauf sollte ich die kommende Themenplanung abstimmen



WAS KOSTET'S – WAS BRINGT'S

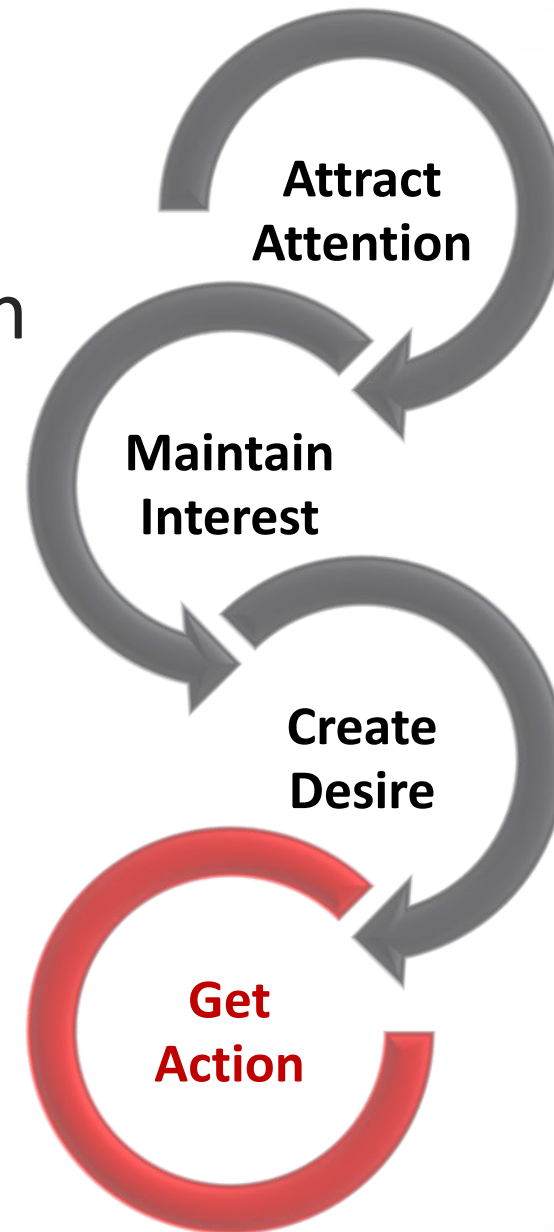
DIE WICHTIGSTEN KEYWORD-KENNZAHLEN

- *Mentions*
 - Anzahl Beiträge mit Keyword
- *Reach*
 - mit Keyword erreichte User zu Anzahl aller Beiträge
- *Sentiment*
 - Verhältnis positiver zu negativer Beiträge
- *Share of Voice*
 - Anzahl eigener Beiträge zu Beiträgen vom Mitbewerb
- *Passion*
 - Wahrscheinlichkeit dass User wiederholt schreiben
- *Demographie*
 - Geschlecht, Alter, etc der User
- *Influencer (Anzahl)*
 - User mit hoher Vertrauenswürdigkeit
- *Top-Themen, -Keyword*
 - im Bezug zum Keyword häufig in Verwendung und Diskussion

DIE AIDA

ÜBER DAS „GEHÖRT WERDEN“

- **A Attention** Aufmerksamkeit haben
 - Ansprechen, auffallen, unterscheiden
- **I Interest** Neugier wecken
 - Beispiele, handgreifliches, wesentliches
- **D Desire** Begierde wecken
 - „will haben“, „Herzschlag erhöhen“
- **A Action** **Kunde wird aktiv**
 - **Yeah, die Kunde kauft!**



WIE KOMMT DIE BOTSCHAFT ZUM KUNDEN

WARUM GESCHRIEBENES WENIGER WIRKT

1. Worte, Sätze – Text

- *formuliert den Inhalt*
 - Merk-Faktor 7%

2. Stimme

- *transportiert den Inhalt*
 - Merk-Faktor 32%

3. Gestik, Mimik, Körpersprache

- *verleiht dem Inhalt Glaubwürdigkeit*
 - Merk-Faktor 61%

Diese drei Elemente der Kommunikation sind strikt aufeinander aufbauend!

- einfache, verständliche Worte Basis der Botschaft
- Punkt **1.** muss optimal erledigt sein, damit mit **2.** etwas zu transportieren und mit **3.** etwas glaubwürdig darzustellen ist!

TEXT SCHREIBEN – 1 VON 2

WIE GESCHRIEBENES MEHR WIRKT

- einfache Worte und Sätze
 - kurze Worte und Sätze
 - Fremdwort- und Fachausdruck-frei
 - Verneinungs- und Möglichkeitsform-frei
 - persönlich ansprechen
 - aktive Verben
 - Satzzeichen „sprechen“, Pausen machen
- Erklärung: :
 - *Fachsprache dient oft dem Zweck sich abzugrenzen*
 - *Pausen (Absätze) geben dem Zuhörer die Gelegenheit, das Gehörte, Gesehene auch zu verarbeiten*
 - Negativ-Beispiel:
 - *hier bei uns werden Sie NICHT über den Tisch gezogen*

*Nicht nur des
Corona-virus
wegen ...*

**Erfolgreich,
online am Weg
zum Kunden**

Ing. Karin Gerbrich
www.best4sales.pro
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430

**best
4sales**

BIZ:TRAINING



for thinking people
with visions ...

TEXT SCHREIBEN – 2 VON 2

WIE GESCHRIEBENES MEHR WIRKT

- Wissen wer mitliest
 - *für Zielgruppe schreiben!*
 - Aufmerksamkeit halten
 - AIDA
 - Grund geben, sich an Sie zu erinnern
 - Nutzen beschreiben, nicht das Produkt, die Idee
 - bildhafte Sprache verwenden
 - „Triggern“ – zum Handeln auffordern
- Ist die Aufmerksamkeit des Zuhörers, Zusehers weg, ...
 - Wir haben viel Wettbewerb, wie sind wir „outstanding“?
 - Das Gros der Kunden ist „folgend“, nicht „führend“... ... und sie folgen Ihren Aufforderungen.

SINNVERMITTELND SCHREIBEN

DAS HAUS VOM NIKOLAUS – 1

Auf dieser Seite behandeln wir nun, wie wir das Haus vom Nikolaus aufbauen können ohne dass man eine Linie zweimal zieht. Es ist gar nicht so schwierig, wie es sich anhört. Schritt für Schritt werde ich Sie begleiten. Zuerst fangen wir unten links an und ziehen eine Gerade nach oben. Damit wären wir ja schon im Dachgeschoss. Von da an drehen wir uns um 45° nach rechts und ziehen einen Strich bis zur imaginären Mitte des Hauses. Dort angekommen drehen wir uns nochmals um 45° nach rechts und ziehen eine Linie, die genauso lang ist, wie die erste Diagonale. Nun sollte schon mal das Dach stehen. Nun kommt das Erdgeschoss dran. Wir drehen uns nochmals um 45° und ziehen eine Linie, genauso lang wie die Allererste. Das Haus wird schon in der Form erkennbar. Nun drehen wir um 90° und ziehen eine Linie, bis wir wieder am Ursprung ankommen. Jetzt kommt das Innere des Hauses. Nochmal um 45° nach rechts gedreht und es wird eine Linie bis zum Rand gezogen. Jetzt drehen wir uns um 45° nach links und ziehen eine Linie bis zum gegenüberliegenden Rand. Zu aller letzt drehen wir uns um 45° nach links und ziehen die Linie bis zur Ecke. Fertig ist das Haus vom Nikolaus.

SINNVERMITTELND SCHREIBEN

DAS HAUS VOM NIKOLAUS – 2

Wir zeichnen das Haus vom Nikolaus

So zeichnen Sie das Haus vom Nikolaus mit einer Linie.
Es ist leicht, folgen Sie der Anleitung:

Die linke Wand und das Dach

Sie beginnen unten links an und zeichnen eine Gerade nach oben.

Das Dach

Jetzt zeichnen Sie schräg nach rechts oben und ziehen einen Strich bis zur imaginären Mitte des Hauses. Von dort zeichnen Sie eine Linie schräg nach rechts unten, genauso lang, wie die Vorhergehende.

Das Erdgeschoss

Jetzt zeichnen Sie eine Linie, genauso lang wie die Allererste, senkrecht nach unten. und dann eine waagerechte Linie bis zum Anfang der ersten Linie.

Das Innere des Hauses

Jetzt zeichnen Sie eine Linie schräg nach rechts oben, waagerecht nach links und schräg nach rechts unten



STRATEGIEN UND CHECKLISTEN

STRATEGIE-AUFBAU – CHECK 1 VON 5

- Ziel definieren
 - *zum Beispiel*
 - Kundendienst etablieren
 - Lead generieren
 - Marke bekannt machen
 - *diese Ziele*
 - schriftlich fixieren
 - Kennziffern
 - *bereits im Vorfeld definieren!*

Dieses „oberste Ziel“ beeinflusst maßgeblich alle weiteren Schritte!



*Nicht nur des
Corona-Virus
wegen ...*

**Erfolgreich,
online am Weg
zum Kunden**

Ing. Karin Gerbrich
www.best4sales.pro
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430

**best
4sales**

BIZ:TRAINING

C certified
DATA & IT SECURITY
EXPERT

for thinking people
with visions ...

STRATEGIEN UND CHECKLISTEN

STRATEGIE-AUFBAU – CHECK 2 VON 5

- Zielgruppe definieren
 - *zum Beispiel*
 - B2C
 - SOHO und DINKY
 - Baby Boomer
 - *diese Definition beeinflusst*
 - Art und Form der Inhalte, wie Virals, Memes, Info-Grafiken
 - „DU“zen oder „SIE“zen

Diese Definition findet man zB durch Sammeln und Auswerten existierender Kunden-Daten.

Möglicherweise erweist sich auch das Führen mehrerer unterschiedlicher Kampagnen als durchaus sinnvoll!

STRATEGIEN UND CHECKLISTEN

STRATEGIE-AUFBAU – CHECK 3 VON 5

- digitale Kanäle definieren
 - *vordergründig nach der Zielgruppe*
 - Consumer: Facebook, YouTube, ...
 - Internetaffine: Twitter, Google+, ...
 - *aber auch nach Produkt/Dienstleistung*
 - Karriere: LinkedIn, Xing, ...
 - Agenturen: Pinterest, ...

Facebook ist im B2C-Bereich
fast immer sinnvoll!

Doch auch im B2B-Bereich kann
man mit einer Facebook-Seite
unter Umständen gut punkten...

*Nicht nur des
Corona-Virus
wegen ...*

**Erfolgreich,
online am Weg
zum Kunden**

Ing. Karin Gerbrich
www.best4sales.pro
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430

**best
4sales**

BIZ:TRAINING



for thinking people
with visions ...

STRATEGIEN UND CHECKLISTEN

STRATEGIE-AUFBAU – CHECK 4 VON 5

- Themenschwerpunkt definieren
 - *wichtig für*
 - eigene Inhalte
 - weiterverbreitete fremde Inhalte
 - Inhalt, Art und Weise wie auf Kunden-Input reagiert wird
 - *orientiert sich an*
 - Definition der Ziele
 - Definition der Zielgruppen

Ganz wichtig:

Alleinstellungsmerkmal
– der Marke
– des Produktes
– der Dienstleistung

Was unterscheidet Sie vom Wettbewerb,
wie können Sie diesen Unterschied
inhaltlich am besten herausarbeiten?

STRATEGIEN UND CHECKLISTEN

STRATEGIE-AUFBAU – CHECK 5 VON 5

- Themenplanung definieren
 - *wichtig gerade zu Beginn*
 - regelmäßig neue Inhalte
 - mit Maß, aber Kontinuität
 - *etwa 2 bis 4 mal je Woche*
 - *in regelmäßigen Intervallen*
 - *dabei hilfreich*
 - Redaktionsplanung
 - *inhaltlich „auf Vorrat“*
 - *mit Task-Management*

Ganz wichtig:

Sorgen Sie für guten Themen-Mix!
... mögliche Themen können aus Blog-Beiträgen, Fallstudien, Fachartikeln, eBooks, Bildern, Videos, ... entstehen.

Bereiten Sie auch Themen in Reaktion auf mögliches Bashing und Trolling, vor allem aber auch auf (un)berechtigte Kunden-Unzufriedenheit vor.

*Nicht nur des
Corona-Virus
wegen ...*

**Erfolgreich,
online am Weg
zum Kunden**

Ing. Karin Gerbrich
www.best4sales.pro
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430

**best
4sales**
BIZ:TRAINING

C certified
DATA & IT SECURITY
EXPERT

for thinking people
with visions ...

AN DIENSTLEISTER DELEGIEREN UND IN DER ERSPARTEN ZEIT GELD VERDIENEN

- Marketing ist Chef-Sache!
 - *Wenn Sie an externe Dienstleister delegieren*
 - eventuelle Aufteilung eigen/extern überlegen
 - klare Definition von
 - *zu kommunizierenden Inhalten*
 - *minimaler und maximaler Reaktions-Zeit*
 - *Sprach- und Kommunikationskultur*
 - *eventuell vereinbarter Aufgaben-Aufteilung*
 - regelmäßiges (online)Meeting um die Kontrolle zu behalten

AN DIENSTLEISTER DELEGIEREN UND IN DER ERSPARTEN ZEIT GELD VERDIENEN

- sinnvolle Teilgebiete zur Delegation
 - *laufendes Erstellen bzw Reporting von*
 - online-gerechten Texten auf Basis von
 - *Stichworten, Themenplanung, aktuelle Geschehnissen, ...*
 - Fotos, Videos, Grafiken, Info-Grafiken, ...
 - (interpretierten) Auswertungen aus Monitoring durch zB
 - *Google Alerts, Social Mention, Netvibes, HowSociable, Kurrently, HootSuite, TweetDeck, ...*
 - *der eigenen Newsletter-, Blog-, Webseiten-Statistik, ...*

RECHTLICHES

WORAUF MUSS GEACHTET SEIN

- **Barrierefreiheit**
 - *rechtliche Grundlage*
 - Bundes-Behinderten-Gleichstellungs-Gesetz
 - e-Government-Gesetz
 - *Regeln*
 - WCAG 2.0
- **Datenschutzhinweise**
 - *Datenschutz-Information*
 - *Hinweis auf Auskunftsrecht*
- **Urheberrecht (UrhG)**
- **AGB**
 - *Vertrags, Liefer-, Storno-Bedingungen*
- **Impressum**
 - *auch auf Newsletter*
 - *auch auf eMail*
- **Preisauszeichnung (PrAG)**
 - *inkl. USt*
- **Werbung kennzeichnen**
- **Lauterkeitsrecht (UWG)**

DER DIGITALE WEG ZUM KUNDEN

UND DAS ROI

- **Risk Of Ignoration**

- *Konsumenten suchen Entscheidungshilfen*

- facebook.com
- maps.google.com
- amazon.at
- kununu.com
- ciao.de
- yelp.at
- wutundgut.at
- docfinder.at

- **Reaktion auf (negative)**

- *Bewertungen und Posts*

- für Feedback bedanken
- für Fehler entschuldigen
- ankündigen wie Fehler künftig vermieden werden
- Qualität verbessern
- unbedingt vermeiden:
 - *Bewertungen faken*
 - *Kritik ignorieren*
 - *Gegenangriff starten*

TROLLE & SHITSTORMS



WKO WIEN

WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN

Wirtschaftsservice
Veranstaltungsservice

*Nicht nur des
Corona-virus
wegen ...*

**Erfolgreich,
online am Weg
zum Kunden**

Ing. Karin Gerbrich
www.best4sales.pro
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430

**best
4sales**

BIZ:TRAINING

C certified
DATA & IT SECURITY
EXPERT

for thinking people
with visions ...

35
15. April 2020

REAKTION

nicht reagieren ist keine Option



DON'T FEED THE TROLLS!

Nicht nur des Corona-virus wegen ...

**Erfolgreich,
online am Weg
zum Kunden**

Ing. Karin Gerbrich
www.best4sales.pro
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430

**best
4sales**

BIZ:TRAINING

certified
DATA & IT SECURITY
EXPERT

for thinking people
with visions ...

EIN TROLL

WAS TUN

- **Offen kommunizieren**
- **Kritik ernst nehmen**
- **Fehler eingestehen**
- **Umfassend informieren**
- **Alle Medien nutzen**
- **Ball flach halten**
- **Netzwerk pflegen**
- **Verteiler aktuell halten**
- **Konten aktuell halten**
- **Informations-Material**
- **Kommunizieren Sie regelmäßig**
- **klare interne ToDoes**

#FAKE OR #FACT

- skeptisch hinterfragen
 - *reißerische Schlagzeilen*
- Hoax-Datenbanken
- Quellen bewerten
 - *z.B.: Impressum*
- Bilder prüfen
- Nachdenken vor Teilen
 - *im Zweifel: bleiben lassen*
- Falsches thematisieren
 - *Erkanntes offen thematisieren*
- Falsches melden



- Bilder:
 - www.tineye.com
 - images.google.com
- Fake-News:
 - mimikama.at
 - saferinternet.at
 - counteract.or.at
 - hoax-info.tubit.tu-berlin.de/hoax/
 - facebook.com/zddk.eu
- Melde- und INFO-Stelle
 - ombudsmann.at



*Nicht nur des
Corona-virus
wegen ...*

**folgreich,
online am Weg
zum Kunden**

Ing. Karin Gerbrich
www.best4sales.pro
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430

**best
4sales**

BIZ:TRAINING



for thinking people
with visions ...

DAS ERFOLGS-REZEPT

E einfach

- Gesagtes ist sofort klar

R relevant

- Es ist wichtig für Kunde

F freundlich

- *Positive Worte, Sätze*

O originell

- Neue Aspekte

L leicht verständlich

- In Kunden-Sprache

G glaubwürdig

- *Authentisch bleiben*

Beachten Sie vor Allem:

- weniger ist mehr!

*Mut zur Lücke!
... im Web gilt:
wer alles schreibt
hat nichts zu sagen*

*Nicht nur des
Corona-Virus
wegen ...*

**Erfolgreich,
online am Weg
zum Kunden**

Ing. Karin Gerbrich
www.best4sales.pro
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430

**best
4sales**

BIZ:TRAINING



for thinking people
with visions ...

ZIELE DIE REALITÄT

Nicht jeder Pfeil
trifft, worauf er
gezielt war!

[Horaz]

Na und...?
...ziel ich
halt nochmal!

[Karin G.]

*Nicht nur des
Corona-virus
wegen ...*

**Erfolgreich,
online am Weg
zum Kunden**

Ing. Karin Gerbrich
www.best4sales.pro
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430

**best
4sales**

BIZ:TRAINING



for thinking people
with visions ...

Erfolgreich

ONLINE AM WEG ZUM KUNDEN

... und jetzt:
die Antworten
auf Ihre Fragen!



*Nicht nur des
Corona-virus
wegen ...*

**Erfolgreich,
online am Weg
zum Kunden**

Ing. Karin Gerbrich
www.best4sales.pro
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430

**best
4sales**

BIZ:TRAINING



for thinking people
with visions ...

Q&A – FRAGEN UND ANTWORTEN ... AUS ALLEN DREI WEBINAREN

- Die gesammelten Fragen mit meinen Antworten aus allen drei Webinaren finden Sie unter:

<https://best4sales.pro/news/artikel/wkw-webinar-erfolgreich-online-am-weg-zum-kunden/>

Erfolgreich

ONLINE AM WEG ZUM KUNDEN

- ... ergänzende Workshops und, und, und:
 - <https://wko.at/wien/epu/>
 - <https://wko.at/wien/kmu/>
- **WIFI Wien für EPU und KMU:**
 - <https://wifiwien.at/epu>
 - <https://wifiwien.at/kmu>
- **geförderte Unternehmensberatung:**
 - <https://wko.at/wien/ub/>



*Nicht nur des
Corona-virus
wegen ...*

**Erfolgreich,
online am Weg
zum Kunden**

Ing. Karin Gerbrich
www.best4sales.pro
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430

**best
4sales**
BIZ:TRAINING



for thinking people
with visions ...



Ing. Karin Gerbrich – best4sales

Karin.Gerbrich@best4sales.pro

+43 676 6920430

Unternehmensberaterin im Beraterpool

- geförderte Unternehmensberatung der WKO Wien und Niederösterreich
- „UBIT hilft“ für NGO und NPO eine pro Bono Initiative der WKO Wien
- KMU digital der WKO und BMBWF

Mitarbeit bei

- „HRM Experts Group“ der WKO
„Factor Mensch in Zeiten von Veränderung“
- 100% Sport – Chancengleichheit im Sport
„Ausgewogene Besetzung von Sportgremien“



Wirtschaftsservice
Veranstaltungsservice

*Nicht nur des
Corona-Virus
wegen ...*

**Erfolgreich,
online am Weg
zum Kunden**

Ing. Karin Gerbrich
www.best4sales.pro
concept@best4sales.pro
+43 676 6920430

**best
4sales**

BIZ:TRAINING



for thinking people
with visions ...

44

15. April 2020



Mitglied der ARGE **proEthik**