



Integrierter MarketinXervice

Dr. Rüdiger Alte
Wilhelm-Busch-Straße 27
99099 Erfurt
Tel.: 0361 / 55 45 84 38
Mobil: 0160 / 43 82 369

Starterpaket für Kleinunternehmer

Amann, Marcus: Profitables Internet-Marketing für Kleinunternehmer: In sieben Schritten vom Online-Besucher zum lukrativen Stammkunden. Wien 2007. 118 Seiten.

Kurz & knapp

Der Untertitel des schmalen Bandes könnte auch lauten: Starterpaket für Kleinunternehmer im Internet. Auf knapp 120 Seiten hat der Autor in sieben Kapiteln alles untergebracht, was nötig ist, um das eigene Internet-Marketing zu professionalisieren. Oder besser gesagt: Damit zu beginnen, es zu professionalisieren.

Aufbau & Lesbarkeit

Amann verspricht in seinem Untertitel, dass man in sieben Schritten dazu kommt,, Online-Besucher zu lukrativen Stammkunden zu machen. Nun, die Einlösung dieses Versprechens hängt natürlich nicht zuletzt von der Leserin und dem Leser des Buches ab. Der Buchtitel ist gewiss selbst ein Teil des Buchmarketings; und allem, was sieben Schritte, fünf Sprünge, sechs Buchstaben oder ähnliches vorgibt, begegne ich erst einmal mit Misstrauen. Allerdings widerlegt Amann mein Vorurteil zu weiten Teilen.

In einem sachlichen und verständlichen, aber nie langweiligen Stil legt Amann dar, wie Kleinunternehmer Schritt für Schritt sich dem Thema Online-Marketing nähern können. Die sieben Kapitel bauen aufeinander auf, lassen sich allerdings auch jedes für sich lesen. Empfehlenswert ist aber der gerade Weg von Kapitel zu Kapitel.

Der Autor behandelt keine Fragen des Webdesigns; er konzentriert sich ausschließlich auf das Thema Internet-Marketing. Amann gibt lediglich einige nützliche Tipps zur benutzerfreundlichen Gestaltung (Usability) von Websites.

* Service rund um Ihr Marketing *

Mail: office@imarketinx.de - Web: imarketinx.de

Inhalt & Extras

Im ersten Kapitel legt Amann die Basis für das Internet-Marketing; er argumentiert hier mit bewährten Mustern: "Konzentrieren Sie sich auf Ihre Stärken." Gut ist, dass Amann bereits an dieser Stelle sich auf das Online-Marketing konzentriert und sich nicht im Allgemeinen verliert.

Was die Websitegestaltung betrifft (Kapitel 2), beschränkt sich Amann auf die Informationsarchitektur, das Texten von Inhalten und die Usability.

In den Kapiteln drei bis sechs zeigt Amann, mit welchen erprobten Mitteln Kleinunternehmer neue Kunden gewinnen, sie halten und die eigene Website bekannt machen können. Der Autor empfiehlt z. B., Kunden mit Gratisangeboten anzulocken und per E-Mailings (Newsletter) zu halten und sie so zu Stammkunden zu machen.

E-Mailings sind eines der wichtigsten Mittel des Internet-Marketings, und so widmet Amann diesem Thema das umfangreichste Kapitel (Kap. 4). Im folgenden Kapitel werden weitere Werbeaktionen besprochen wie Adwords-Kampagnen über Google, Verlinkung (Link-Partner), aber auch klassische Werbung zur Unterstützung der Online-Aktivitäten.

Im sechsten Kapitel geht es explizit darum, aus Online-Besuchers Stammkunden zu machen - gewiss eine der schwierigsten Aufgaben. Individuelle Kundenbetreuung und "Kontaktmanagementsoftware" (CRM) sind die Wahl der Mittel, wenn es darum geht, Stammkunden zu gewinnen. Amann rät zurecht, mit Kunden nicht alles per E-Mail zu besprechen, sondern möglichst früh den persönlichen Kontakt zu suchen.

Sehr nützlich, wenn auch ein wenig knapp geraten, ist das Kapitel über das Controlling des Online-Marketings (Kap. 7). Welche Daten sind wichtig, welche Daten sagen wenig bis nichts über den Online-Erfolg aus? Was sagen Webstatistiken aus? Darüber erfährt man einiges, aber leider nicht darüber, wie man an diese Daten gelangt.

Als Extra gibt es auf der Website des Autors die Arbeitsblätter, die jedem Kapitel zur Aufarbeitung des Gelernten angefügt sind, als Download.

Fazit



Ein sehr gelungenes Buch für diejenigen, die sich zum ersten Mal mit Online-Marketing befassen. Amann erläutert anschaulich und verständlich Schritt für Schritt, wie Kleinunternehmen ein erfolgreiches Internet-Marketing aufbauen können. Für Kleinunternehmen kann es bereits ausreichen, sich mit den daraus gewonnenen Kenntnissen ins Internet zu wagen. Einzelne Kapitel, insbesondere das 7. Kapitel, sollten jedoch mit einer vertiefenden Lektüre ergänzt werden.

Zusätzliche Informationen

Der Autor ist selbst erfolgreicher Internet-Marketing-Aktivist. Laut Eigenauskunft (S. 107) hat Amann in den letzten Jahren "100 Prozent meiner Kunden - direkt oder indirekt durch Empfehlungen - aufgrund meiner Internet-Aktivitäten gewonnen". Diese Erfahrung kommt den Lesern zugute, man spürt, dass hier jemand schreibt, der weiß, worauf es ankommt.

