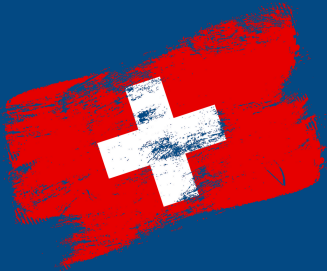


ONLINE- MARKETING FÜR SCHWEIZER LOKALE UNTERNEHMEN



Was wirklich
funktioniert – und was
dich nur Geld kostet

HE
SOLUTION

Kapitel 1: Warum du dieses Buch lesen solltest

Wenn du dieses Buch in den Händen hältst, vermute ich mal eines:

Du bist Unternehmer oder selbstständig in der Schweiz und hast das Gefühl, dass Online-Marketing zwar irgendwie wichtig ist, aber gleichzeitig völlig undurchschaubar.

Vielleicht hast du schon mal Geld in Werbung gesteckt, aber kaum Ergebnisse gesehen.

Vielleicht hat dir eine Agentur versprochen, dass du „sichtbarer wirst“, aber neue Kunden sind trotzdem ausgeblieben.

Oder du hast einfach keine Zeit, dich mit dem ganzen digitalen Kram auseinanderzusetzen, obwohl du weisst, dass du es eigentlich solltest.

Ich kenne diese Geschichten.

Ich habe in den letzten Jahren mit vielen Schweizer Unternehmen gesprochen, Webseiten optimiert und Marketingstrategien entwickelt und dabei eines festgestellt:

Es sind oft nicht die fehlenden Möglichkeiten, sondern die falschen Entscheidungen, die gute Resultate verhindern.

Das Problem ist nicht, dass Marketing heute zu kompliziert wäre.

Das Problem ist, dass jeder etwas anderes erzählt.

Der eine schwört auf Social Media.

Der nächste sagt: „Ohne Google Ads läuft gar nichts.“

Dann kommt die Agentur um die Ecke, die dir irgendein SEO-Paket verkaufen will...

Klingt spannend, sieht teuer aus, funktioniert aber ungefähr so nachvollziehbar wie ein Steuerbescheid auf Japanisch.

Und am Ende stehst du da, verunsichert, mit leeren Versprechen, einem kleineren Konto und keiner Idee, was du jetzt anders machen solltest.

Genau deshalb schreibe ich dieses Buch.

Ich schreibe es für alle, die sich nicht länger auf ihr Bauchgefühl oder schöne Werbetexte verlassen wollen, sondern auf klare Prinzipien, die wirklich funktionieren.

Ich zeige dir, worauf es im digitalen Marketing für Schweizer lokale Unternehmen wirklich ankommt, ohne Fachchinesisch, ohne heisse Luft.

Was funktioniert, was nicht. Was Geld kostet, aber nichts bringt. Und wie du mit einfachen Mitteln bessere Resultate bekommst. Ganz ohne komplizierte Tools, unnötige Hypes oder Trend-Getue.

Ich komme aus der Praxis, also nicht aus der mit dem Wartezimmer, sondern aus echter Arbeit mit echten Unternehmern. Ich weiss, wie es ist, wenn man für sein Geschäft alles gibt und trotzdem nicht weiss, ob das Marketing wirklich etwas bringt.

Dieses Buch ist keine Werbebroschüre. Es ist ein Werkzeug.

Du wirst hier keine komplizierten Theorien finden, sondern Klartext.

Ich zeige dir, wie du mit einfachen Schritten mehr aus deinem Marketing herausholen kannst. Egal, ob du am Anfang stehst oder bereits erste Erfahrungen gesammelt hast.

Wenn du bereit bist, dein Marketing strategisch, realistisch und auf dein Geschäft abgestimmt zu gestalten, dann lies weiter.

Es tut nicht weh, versprochen. Und vielleicht ist es die beste Marketingentscheidung, die du dieses Jahr triffst.

Kapitel 2: Die typischen Denkfehler im Marketing kleiner Unternehmen

Wenn ich mit Geschäftsinhabern spreche, höre ich oft Sätze wie:

„Wir brauchen keine Werbung, wir leben von Empfehlungen.“

„Unsere Webseite reicht so, die ist ja online.“

Oder: „Ich habe mal 200 Franken für Facebook ausgegeben, hat nichts gebracht.“

Und jedes Mal merke ich: Es sind nicht fehlende Budgets oder falsche Tools, die den Erfolg verhindern, es sind Denkfehler.

Denkfehler, die sich irgendwann eingeschlichen haben. Weil man keine Zeit hatte, weil man schlechte Erfahrungen gemacht hat oder weil man einfach keinen Durchblick mehr hat in diesem Marketing-Dschungel.

Hier sind die häufigsten davon und warum sie dich langfristig teuer zu stehen kommen:

1. „Online-Marketing ist nichts für mein Geschäft.“

Diesen Satz höre ich oft, vor allem von lokalen Betrieben.

Coiffeursalons, Garagen, Handwerksbetriebe, Yogastudios, Sicherheitsfirmen. Viele sind überzeugt, dass Online-Marketing etwas für E-Commerce, Start-ups oder grosse Firmen ist, aber nicht für ihr eigenes, bodenständiges Geschäft.

Die Argumente klingen meist ähnlich: „Unsere Kunden kommen über Empfehlungen“, „Wir sind lokal verankert“, oder: „Das läuft alles über Mund-zu-Mund.“

Und ja, Empfehlungen sind Gold wert. Keine Frage.

Aber sie sind nicht planbar.

Du weisst nie, wann dich jemand weiterempfiehlt. Oder ob überhaupt.

Gleichzeitig hat sich das Verhalten deiner potenziellen Kunden längst verändert.

Wenn jemand heute einen Anbieter sucht, ob für den Coiffeur, die Autoreinigung, ein Selbstverteidigungsseminar oder eine Heizungssanierung, greift er nicht zuerst zum Telefonbuch oder fragt im Quartier.

Er googelt. Er schaut auf sein Smartphone. Er gibt ein paar Worte ein und klickt auf die ersten zwei, vielleicht drei Treffer.

Wenn dein Unternehmen dort nicht auftaucht, existierst du in diesem Moment schlicht nicht.

Und das ist der entscheidende Punkt: Online-Marketing ersetzt nicht deine bestehenden Wege zur Kundengewinnung...

Es ergänzt sie. Es sorgt dafür, dass dich Menschen finden, die dich bisher nicht kannten, aber genau das suchen, was du anbietest.

Wer meint, Online-Marketing sei überflüssig, weil er bisher ohne ausgekommen ist, denkt zu kurzfristig. Denn viele Märkte verändern sich gerade rasant.

Junge Zielgruppen informieren sich fast ausschliesslich online. Und auch bei älteren Kundengruppen gehört eine Google-Suche längst zur Routine.

Wer da nicht präsent ist, wird übersehen. Nicht, weil er schlecht ist, sondern weil er nicht gefunden wird.

Das Tragische daran: Es profitieren nicht die besten Anbieter, sondern die mit der besten Sichtbarkeit.

Und genau hier hilft dir digitales Marketing: mit gezielter Ansprache, lokaler Präsenz, messbaren Ergebnissen und einem klaren Unterschied zur Konkurrenz, die immer noch glaubt, eine Weiterempfehlung pro Woche sei genug.

Online-Marketing ist kein Trend. Es ist kein Hype. Und es ist definitiv nicht nur etwas für andere.

Es ist der direkteste, verlässlichste und effizienteste Weg, gezielt neue Kunden zu gewinnen. Auch, oder gerade, für lokale Unternehmen in der Schweiz.

2. „Ich habe ja eine Webseite – das reicht.“

Viele denken, dass sie mit einer Webseite digital bereits gut aufgestellt sind.

Schliesslich ist die Seite online, das Logo ist sichtbar, und irgendwo steht auch eine Telefonnummer... also ist das Thema doch erledigt. Oder?

Leider nein.

Denn eine Webseite allein bringt noch keine Kunden.

Genauso wenig wie ein schön eingerichtetes Geschäft mitten im Wald, ohne Wegweiser, ohne Öffnungszeiten und ohne Schild. Es existiert.

Aber keiner findet es.

Und wenn du nicht wie die Hexe aus dem Märchen in deinem Lebkuchen-Geschäft auf Kunden warten willst, die sich zufällig wie Hänsel und Gretel in deinen digitalen Wald verirren, musst du das Ganze anders angehen.

Genau das passiert täglich in der digitalen Welt.

Unternehmer geben Geld für eine Webseite aus, lassen sie erstellen und dann bleibt sie jahrelang unangetastet.

Kein Update, keine Optimierung, keine Strategie.

Das Resultat: Niemand besucht die Seite.

Und wenn doch jemand zufällig drauf landet, findet er allgemeine Aussagen wie „Wir sind für Sie da“ oder „Qualität steht bei uns an erster Stelle.“
Aber keinen klaren Nutzen, keine Struktur, keine überzeugende Botschaft.
Und oft nicht mal eine einfache Möglichkeit zur Kontaktaufnahme.

Eine digitale Visitenkarte im Niemandsland.

Sie sieht vielleicht nett aus, aber sie erfüllt keinen Zweck.

Was viele übersehen: Eine Webseite ist kein Statussymbol. Sie ist ein Werkzeug.
Und wie jedes Werkzeug muss sie funktionieren.
Das heisst: Sie muss gefunden werden, Vertrauen aufbauen und zur Handlung führen.

Wenn deine Seite in Google nicht sichtbar ist, wenn sie nicht auf Mobilgeräten funktioniert oder wenn der Besucher nicht versteht, warum gerade du der richtige Anbieter bist, dann bringt sie dir nichts.

Im Gegenteil: Sie kann sogar schaden.
Denn ein veralteter, leerer oder unklarer Online-Auftritt hinterlässt schnell einen schlechten Eindruck und schreckt potenzielle Kunden ab.

Viele merken gar nicht, dass sie Kunden verlieren. Denn niemand ruft an und sagt: „Ich war auf deiner Webseite, aber sie hat mich nicht überzeugt.“
Die Leute springen nach 10 Sekunden einfach ab...
und klicken auf den nächsten Anbieter.

Dabei müsste es nicht so sein.
Eine gut gemachte Webseite kann einer deiner besten Mitarbeiter sein. Sie erklärt, überzeugt, nimmt Einwände vorweg, baut Vertrauen auf und motiviert zur Kontaktaufnahme.
Rund um die Uhr, jeden Tag und das auch an Wochenenden und an Feiertagen.

Sie muss nicht perfekt sein. Aber sie muss wirken.
Denn du brauchst keine Seite, die „da“ ist.
Du brauchst eine, die arbeitet.

3. „Marketing muss einfach nur günstig sein.“

Dieser Denkfehler ist tückisch, denn er klingt auf den ersten Blick völlig logisch.

Klar: Niemand gibt gern Geld aus, ohne zu wissen, ob etwas dabei herauskommt.
Und wenn es dann Angebote gibt für 300 Franken pauschal, mit schönen Worten wie „Rundum-sorglos-Paket“, „Mehr Sichtbarkeit“ oder „Ihr digitaler Erfolg“ – dann ist der Griff zur günstigeren Variante schnell gemacht.

Aber hier liegt der Fehler: Viele vergleichen Marketing wie einen Einkauf. Man sieht zwei Angebote, vergleicht den Preis und nimmt das günstigere.
Nur ist Marketing kein Produkt mit festem Inhalt. Es ist ein Hebel.
Und der funktioniert nur, wenn man ihn richtig ansetzt.

Ein Beispiel:

Ein lokales Unternehmen entscheidet sich für Werbung in einem bekannten Branchenverzeichnis.

Kostet wenig, schnell geschaltet, klingt solide.

Aber was passiert?

Die Anzeige erscheint irgendwo zwischen anderen Dienstleistern, ohne echten Anreiz, ohne gezielte Ausrichtung.

Kein Tracking. Keine klare Zielgruppe. Kein echtes Interesse. Und am Ende?

Null Anfragen.

Hätte man dasselbe Budget in eine gezielte Google Ads-Kampagne investiert, mit gut gewählten Suchbegriffen, einem ansprechenden Anzeigentext und einer optimierten Zielseite, wäre die Chance deutlich höher gewesen, genau die Kunden zu erreichen, die jetzt aktiv suchen.

Der Unterschied liegt nicht im Preis, sondern im Plan.

Denn auch 100 Franken sind rausgeworfenes Geld, wenn sie keinen Effekt haben.

Gleichzeitig kann eine Investition von 1.000 Franken extrem rentabel sein, wenn dadurch zehn neue Kunden entstehen.

Und genau das wird oft übersehen.

Günstig heisst nicht automatisch schlecht, aber „billig“ ohne Strategie führt fast immer zu Enttäuschungen.

Marketing darf sich nicht nur nach dem Preis richten, sondern nach dem Ergebnis.

Die Frage ist nicht: Was kostet es?

Sondern was bringt es und was verliere ich, wenn ich es nicht richtig mache?

4. „Ich mache alles selbst – das spart Geld.“

Das ist einer der häufigsten Denkfehler bei Selbstständigen und Inhabern kleiner Betriebe.

Die Einstellung klingt logisch und sogar sympathisch: Man will unabhängig sein, Geld sparen und nicht für jede Kleinigkeit jemanden beauftragen. Man ist ja schliesslich Unternehmer, da packt man an.

Und ich verstehe das.

Man hat sein Unternehmen mit eigener Kraft aufgebaut, vieles selbst gelernt, Probleme gelöst, improvisiert, durchgezogen.

Warum also nicht auch das Marketing selbst machen?

Webseite? Bau ich selbst.

Werbung? Klick ich mich durch.

Texte? Schreib ich am Feierabend.

Wird schon.

Wird's aber meistens nicht.

Denn so gut diese Haltung in anderen Bereichen funktioniert, im Marketing hat sie einen hohen Preis – und zwar nicht nur finanziell.

Die Wahrheit ist: Wenn du alles selbst machst, bezahlst du mit deiner Zeit, deiner Energie und deiner Wirksamkeit. Und oft auch mit Ergebnissen, die deutlich schlechter ausfallen als nötig.

Ich sehe oft Unternehmer, die sich in Tools, Tutorials und Trends verlieren.

Sie basteln stundenlang an ihrer Webseite, probieren zum dritten Mal irgendeine Facebook-Kampagne aus, optimieren an Überschriften, installieren Plugins und wundern sich, dass trotzdem nichts passiert.

Und dann kommt einer meiner Lieblingsvergleiche:

Seine Webseite selbst zu bauen ist wie sich selbst die Haare zu schneiden.

Kann man machen – sieht man aber auch.

Es liegt nicht daran, dass man es nicht irgendwie hinbekommt.

Sondern daran, dass das Ergebnis meistens einfach nicht professionell wirkt.

Und im Marketing bedeutet „nicht professionell“ eben: weniger Vertrauen, weniger Wirkung, weniger Kunden.

Wenn du jeden Tag mit Kunden arbeitest, dein Team führst, deine Buchhaltung machst, Projekte organisierst und dann abends noch versuchst, eine überzeugende Landingpage zu schreiben, die bei Google rankt und gleichzeitig Vertrauen aufbaut, dann übernimmst du dich.

Und im schlimmsten Fall sieht man das Ergebnis.

Die Seite wirkt zusammengebastelt. Die Werbeanzeigen sprechen niemanden an. Die Texte sind nett, aber unklar. Und du fragst dich: Warum bringt das alles nichts?

Ganz einfach: Weil Marketing nicht einfach nur „Technik“ ist. Es ist Strategie, Psychologie, Positionierung, Klarheit. Und es braucht den Blick von aussen.

Selbst machen ist nicht grundsätzlich falsch.

Aber in manchen Bereichen ist es klüger, sich Unterstützung zu holen – gerade wenn es um die Wirkung nach aussen geht. Denn hier zählt nicht, wie viel Zeit du investierst, sondern wie professionell du wahrgenommen wirst.

Und ganz ehrlich:

Wie viele Stunden hast du schon in Dinge gesteckt, die dich eigentlich nur frustriert haben?
Wie viel Zeit hast du verloren, die du besser in deine Kunden, dein Angebot oder deine Weiterentwicklung gesteckt hättest?

Es geht nicht darum, alles abzugeben.

Aber darum, die richtigen Dinge selbst zu tun und andere gezielt abzugeben, damit du weiterkommst.

Denn selbst ist der Mann, selbst ist die Frau, aber niemand kommt allein schneller vorwärts als im richtigen Team.

5. „Ich will einfach nur mehr Reichweite.“

Wenn es um Online-Marketing geht, ist „Reichweite“ eines der ersten Worte, das fällt. Viele Unternehmer sagen sinngemäss: „Ich brauche mehr Sichtbarkeit, mehr Reichweite und dann kommen die Kunden von allein.“

Das klingt logisch. Und es klingt ambitioniert.

Aber in Wahrheit ist es einer der am meisten missverstandenen Begriffe im Marketing.

Denn Reichweite ist erstmal nur das: eine Zahl.

Wie viele Menschen deinen Beitrag gesehen haben, deine Anzeige ausgespielt wurde oder deine Seite erreicht haben.

Aber das sagt nichts darüber aus, ob diese Menschen überhaupt zu deiner Zielgruppe gehören.

Oder ob sie sich für dein Angebot interessieren.

Oder ob sie überhaupt verstanden haben, was du machst.

Reichweite allein bringt dir nichts, wenn sie nicht die richtigen Menschen erreicht.

Ich habe es unzählige Male gesehen:

Unternehmen mit tausenden Followern auf Instagram. Jede Woche neue Posts, schöne Bilder, viele Likes, aber niemand ruft an.

Keine Anfrage. Kein Umsatz.

Und gleichzeitig kleine Betriebe mit nur 100 Website-Besuchern im Monat, die aber jede Woche neue Kunden gewinnen, weil die Seite genau das tut, was sie soll: überzeugen, Vertrauen aufbauen und zur Handlung führen.

Ein deutscher Unternehmensberater, mit dem ich einmal zusammengearbeitet habe, brachte es perfekt auf den Punkt.

Er sagte:

„Likes und Follower sind kein Erfolg. Das ist HITS-Marketing – HOW IDIOTS TRACK SUCCESS.“
Hart formuliert, aber er hat recht.

Viele messen den Erfolg ihrer Werbung an den falschen Dingen:

Reichweite, Klicks, Likes.

Dabei ist das Entscheidende:

Fragen sich die richtigen Menschen nach dem Kontakt mit dir: „Wie kann ich mit dir zusammenarbeiten?“

Stell dir vor, du verteilst 1.000 Flyer am Openair Frauenfeld, für ein Seniorenpflege-Angebot.

Grosse Reichweite.

Aber komplett an der Zielgruppe vorbei.

Und selbst wenn sich doch mal jemand angesprochen fühlt, ohne klare Botschaft oder Handlungsaufforderung landet der Flyer direkt im nächsten Abfalleimer.

Online passiert genau das Gleiche, nur leiser.

Die Menschen klicken nicht auf „Gefällt mir“ oder hinterlassen einen Kommentar, wenn sie gelangweilt sind.

Sie klicken einfach weg.

Du bekommst keine Rückmeldung. Keine Kritik.

Kein Feedback.

Deine Botschaft verpufft in der Weite des Internets.



Darum geht es im modernen Marketing, nicht um mehr, sondern um gezielter.

Nicht um Masse, sondern um Relevanz.

Du brauchst nicht tausende Menschen, die dich kennen.

Du brauchst ein paar Dutzend, die genau jetzt

genau dein Angebot suchen und denen du klar machst, dass sie bei dir richtig sind.

Reichweite ohne Strategie ist wie mit einem Megafon in eine Menschenmenge rufen, ohne zu wissen, wer da steht.

Strategisches Marketing ist, wie gezielt jemandem ins Gesicht zu sagen: „Ich habe genau das, was du brauchst.“

6. „Ich brauche einfach nur eine schöne Webseite.“

Dieser Denkfehler ist besonders heimtückisch, weil er auf einem halben Wahrheitskern beruht.

Natürlich ist es wichtig, dass eine Webseite gut aussieht.

Sie ist dein digitaler erster Eindruck. Und der zählt.

Und jetzt kommt der Haken: Schön allein reicht nicht.

Eine Webseite kann modern aussehen, tolle Farben haben, ästhetische Bilder, elegante Animationen und trotzdem keine Kunden bringen.

Weil sie nicht überzeugt. Nicht lenkt. Nicht führt. Und vor allem: nicht verkauft.

Viele Unternehmer lassen sich von Design blenden.

Sie beauftragen eine Agentur, bekommen ein hübsches Template mit ein paar netten Standardtexten, scrollen sich durch die Seiten und denken: „Wow, das sieht professionell aus.“

Und dann passiert... nichts.

Denn eine gute Webseite ist keine Kunstgalerie.

Sie ist ein Werkzeug mit einem klaren Ziel: Vertrauen aufbauen und den Besucher zur Handlung führen.

Nicht beeindrucken, sondern bewegen.

Ich sehe immer wieder Seiten, die aussehen wie aus einem Webdesign-Wettbewerb, aber keinerlei Nutzen oder Struktur haben.

Keine klare Aussage. Keine direkte Ansprache. Kein echter Grund, warum ich gerade diesem Anbieter vertrauen sollte.

Stattdessen Allgemeinplätze wie „Ihre Zufriedenheit ist unser Antrieb“ oder „Qualität seit über 20 Jahren.“

Klingt gut, sagt aber nichts.

Das Problem ist: Die Besucher merken das sofort.

Sie bleiben ein paar Sekunden, scannen die Seite und wenn sie nicht sofort das Gefühl haben, dass sie hier richtig sind, klicken sie weiter.

Und du erfährst nie, dass sie da waren.

„Schön“ ist kein Ziel.

Ziel ist es dein Angebot zu verkaufen.

Das Ziel ist eine verständliche, überzeugende und vertrauenswürdige Webseite.

Ein guter Test, um zu erkennen, ob dein Webdesigner nur ein begnadetes Auge für Ästhetik hat oder ob er auch etwas von Marketing versteht, ist folgender:

Frage dich beim Durchklicken der Seite:

Werde ich hier geführt?

Werden Probleme angesprochen, die ich wirklich habe?

Wird mir klar gesagt, was ich tun soll und warum gerade bei diesem Anbieter?

Wenn die Seite zwar schick aussieht, aber nichts davon erfüllt: Dann hast du vielleicht einen guten Designer beauftragt, aber keinen erfahrenen Strategen.

Wenn du ein Coiffeurgeschäft hast, dann soll deine Seite nicht einfach nur edel wirken – sie soll klar machen, warum man bei dir einen Termin buchen sollte.

Wenn du eine Garage führst, soll man sofort verstehen, ob du auf bestimmte Marken spezialisiert bist, wie schnell du arbeitest und wie man mit dir in Kontakt kommt.

Wenn du Selbstverteidigungskurse anbietest, musst du Vertrauen schaffen, Unsicherheiten nehmen und zeigen: „Du bist bei mir in guten Händen.“

Das alles schafft kein Design allein.

Dafür braucht es Inhalte, Struktur, Klarheit und den Blick durch die Brille deiner Zielgruppe.

Also ja: Deine Webseite darf gut aussehen.

Aber sie muss vor allem gut funktionieren.

Die schönste Seite bringt dir nichts, wenn sie aussieht wie ein Luxusschaufenster – aber keiner durch die Tür geht.

7. „Ich muss nur einmal Werbung schalten – dann läuft das schon.“

Bei dieser Aussage muss ich innerlich immer kurz die Luft anhalten.

Nicht, weil er böse gemeint ist, sondern weil er zeigt, wie sehr viele Selbstständige Werbung noch wie einen Lottoschein behandeln.

„Ich schalte mal eine Anzeige. Wenn’s gut läuft, kommen neue Kunden. Wenn nicht, war’s halt ein Versuch.“

Diese Haltung ist weit verbreitet und genau deshalb so gefährlich.

Werbung funktioniert nicht nach dem Prinzip: Einwurf – Jackpot.

Sondern nach dem Prinzip: Strategie – Test – Optimierung – Skalierung.

Eine einmalige Anzeige bringt dir im besten Fall einen Testlauf und Analysedaten.

Im schlechtesten Fall: Frust, weil du denkst, Werbung funktioniert für dich nicht.

Und so entstehen diese typischen Aussagen:

„Ich habe mal Facebook-Werbung gemacht – hat nichts gebracht.“

„Google Ads? Hab ich probiert – zu teuer.“

„Flyer verteilt – keine Reaktion.“

Aber das ist ungefähr so, als würdest du ein Fitnessstudio besuchen, einmal 20 Minuten trainieren und dich dann beschweren, dass du keine Bauchmuskeln hast.

Werbung ist kein einmaliges Event. Werbung ist ein Prozess.

Ein Prozess, der Daten sammelt und Erkenntnisse liefert. Immer präziser wird und dir langfristig einen messbaren Rückfluss bringt, wenn du ihn konsequent betreibst.

Die wenigsten Kunden kaufen beim ersten Kontakt.

Gerade bei Dienstleistungen, die Vertrauen erfordern, braucht es mehrere Berührungspunkte.

Deine Werbung muss also nicht nur Aufmerksamkeit erzeugen, sondern Vertrauen aufbauen, Klarheit schaffen und zum nächsten Schritt führen.

Dazu gehört:

- eine klare Botschaft,
- eine durchdachte Zielgruppe,
- eine funktionierende Landeseite,
- und die Geduld, das Ganze zu beobachten und anzupassen.

Eine einmalige Anzeige ist kein Marketing.
Das ist Glücksspiel.

Werbung funktioniert dann, wenn sie in eine durchdachte Strategie eingebettet ist.
Und wenn du bereit bist, dranzubleiben, auch wenn's nicht sofort knallt.

Nachhaltiger Erfolg entsteht nicht durch einen Schuss ins Blaue.
Sondern durch ein System, das regelmässig neue Kontakte bringt, filtert, Vertrauen aufbaut und Kunden gewinnt.

8. „Ich will bei Google ganz oben sein.“

Dieser Satz steht auf fast jeder Wunschliste von Unternehmern, sobald es ums Online-Marketing geht.

Und ich verstehe das. Wer bei Google oben steht, wird gesehen. Und wer gesehen wird, bekommt Kunden – oder?

Jein.

Denn wie so oft liegt der Teufel im Detail.

Was viele meinen, wenn sie das sagen, ist: „Ich will bei Google ganz oben sein, wenn jemand nach dem sucht, was ich anbiete.“

Aber was sie oft übersehen: Google zeigt nicht einfach den Schönsten, den Schnellsten oder den Lautesten.

Google zeigt den Relevantesten... oder genauer gesagt den, den Google für relevant hält.

Und hier sprechen wir von der organischen Sichtbarkeit, also der unbezahlten.

Du musst Google also beweisen, dass deine Seite für einen bestimmten Suchbegriff besonders nützlich ist und zwar dauerhaft.

Relevanz entsteht durch Inhalt, Struktur, Vertrauen, Nutzerverhalten und durch strategisches Vorgehen über Wochen, manchmal Monate.

Einfach eine Webseite online stellen und hoffen, dass Google sie schon lieben wird, funktioniert so gut wie eine Bewerbung per Fax in einer modernen Tech-Firma.

Bei welchem Suchbegriff willst du denn ganz oben stehen?

- „Coiffeur“? Viel Glück – zu generisch.
- „Garage“? Da konkurrierst du mit Portalen, Ketten und Markenwerkstätten.
- „Sicherheitsdienst Schweiz“? Da bist du mitten im Haifischbecken mit grossen Playern.
- „Ernährungsberatung“ oder „Psychologische Beratung Basel“? Ebenfalls hart umkämpft.
- „Steuerberater Aargau“? Auch da musst du dich durchsetzen und zwar mit Substanz.

Entscheidend ist nicht, dass du „oben bist“, sondern bei welchem Suchbegriff, für welche Zielgruppe, in welcher Region, mit welchem Nutzenversprechen.

Denn ganz ehrlich:

Was bringt es dir, bei einem allgemeinen Begriff auf Platz 1 zu stehen, wenn die Besucher auf deine Seite klicken und sofort wieder abspringen, weil sie nicht verstehen, ob du zu ihnen passt?

Das organische Ranking ist kein Wunschkonzert, es ist das Ergebnis klarer Inhalte, technischer Sauberkeit, Nutzerfreundlichkeit und strategischer Suchbegriffsauswahl.

Natürlich kannst du auch bei Google bezahlt ganz oben stehen – mit Google Ads.

Wenn du bereit bist, das nötige Budget in die Hand zu nehmen, ist das technisch kein Problem.

Aber es bringt dir nichts, oben zu stehen, wenn das „Drumherum“ nicht passt.

Wenn die Anzeige zwar gut aussieht, aber die Webseite nicht überzeugt, der Text nicht anspricht oder das Angebot nicht klar ist... dann verbrennst du Geld statt Kunden zu gewinnen.

Die eigentliche Frage ist also nicht: „Wie komme ich ganz oben?“

Sondern: „Wie werde ich für die richtigen Menschen zur richtigen Zeit relevant und wie Sorge ich dafür, dass sie bei mir bleiben?“

Google ist kein Wunschbrunnen.

Google ist ein Spiegel deiner Inhalte, deiner Klarheit und deiner Relevanz.

Wenn du das verstehst, wirst du nicht nur „ganz oben“ sein, sondern auch wahrgenommen, verstanden und gewählt.

Und das ist am Ende das Einzige, was wirklich zählt.

9. „Ich habe keine Zeit für Marketing.“

Ah, der Klassiker.

Diese Aussage höre ich öfter, als mir lieb ist und ich verstehe, woher sie kommt.

Das Tagesgeschäft frisst einen auf. Kunden betreuen, Mitarbeiter organisieren, Mails beantworten, Angebote schreiben, Rechnungen prüfen, dann noch schnell ein Problem lösen und auf dem Heimweg beim Lieferanten vorbeifahren.

„Für Marketing hab ich gerade echt keinen Kopf.“

Doch hier ist das Problem:

Wenn du dir keine Zeit für Marketing nimmst, wirst du dir irgendwann Zeit für Kundensuche nehmen müssen.

Und das ist nicht nur frustrierend, sondern oft auch sehr teuer.

Marketing ist nicht der Bonus obendrauf, es ist der Motor, der dein Unternehmen am Laufen hält.

Ohne kontinuierliche Sichtbarkeit, ohne klare Positionierung, ohne systematische Leadgewinnung keine neuen Kunden.

Kein Wachstum. Kein stabiles Geschäft.

Viele Selbstständige agieren nach dem Motto:

„Wenn's läuft, brauche ich kein Marketing und wenn's nicht läuft, habe ich keine Zeit oder kein Geld dafür.“

Genau das ist der Teufelskreis.

Wer nur dann Marketing macht, wenn es brennt, wird ständig löschen statt planen.

Genau deshalb bleibt es bei einem Auf und Ab, statt einem planbaren Wachstum.

Dabei bedeutet Marketing heute nicht mehr, dass du täglich zwei Stunden auf Social Media verbringen oder ständig an deinem Logo feilen musst.

Es bedeutet, gezielt Systeme aufzubauen, die für dich arbeiten.

Zum Beispiel:

- Eine Webseite, die automatisiert Vertrauen aufbaut und Anfragen generiert

- Eine Werbekampagne, die dir laufend passende Kontakte bringt

- Eine Positionierung, die dich klar vom Wettbewerb abhebt

Einmal aufgebaut, ist das kein zusätzlicher Zeitfresser, sondern ein Zeitsparer.

Stell dir vor, du müsstest nie mehr raten, woher dein nächster Kunde kommt.

Du müsstest nicht mehr hoffen, dass dich jemand weiterempfiehlt.

Du hättest einen konstanten Zufluss an Interessenten, während du dich aufs Kerngeschäft konzentrierst.

Das ist kein Traum. Das ist die Folge von klugem, zeitbewusstem Marketing.

Also die bessere Frage ist nicht:

„Habe ich Zeit für Marketing?“

Sondern:

„Kann ich es mir leisten, weiter ohne Strategie zu arbeiten?“

10. „Ich muss auf Social Media aktiv sein – weil man das halt heute so macht.“

Kaum ein Bereich im Marketing erzeugt so viel Druck wie Social Media.

Überall heißt es: „Du musst was posten. Du brauchst Reels. Du brauchst Stories. Du brauchst eine Community. Sonst gehst du unter.“

Und was passiert dann?

Unternehmer posten hektisch irgendetwas. Ein Selfie aus dem Laden. Ein Zitat mit Sonnenuntergang. Ein „Behind the scenes“ aus dem Büro. Hauptsache irgendwas.

Das Ergebnis?

Zwei Likes, davon einer vom Cousin.

Frust.

Nächste Woche wieder dasselbe.

Und irgendwann die Erkenntnis: „Bringt ja eh nichts.“

Das Problem ist nicht Social Media.

Das Problem ist Social Media ohne Plan.

Nur weil „alle etwas posten“, heisst das nicht, dass es auch für dein Unternehmen sinnvoll ist.

Social Media ist ein Kanal – kein Muss. Und schon gar nicht für jeden gleich relevant.

Denn es macht einen gewaltigen Unterschied, wen du erreichen willst.

Wenn deine Zielgruppe rund 60 Jahre alt ist, ruhig, etabliert, vielleicht noch analog unterwegs, dann bringt dir TikTok oder Instagram genau gar nichts.

Hast du dagegen eine Zielgruppe, die 20 Jahre alt ist, impulsiv und ständig am Handy, dann bringt dir eine Werbeschaltung auf SRF DOKU genauso wenig.

Das ist, als würdest du auf einer Klimademo versuchen, Harley-Davidson-Motorräder zu verkaufen.

Klar, es wird gesehen...

Nur leider nicht von jemandem, der es auch kaufen würde.

Deshalb gilt:

Nicht wo du sichtbar bist entscheidet, sondern für wen.

Sichtbarkeit ohne Relevanz ist einfach nur laut und wird bestenfalls ignoriert, schlimmstenfalls als nervig wahrgenommen.

Wenn du genau weisst, wer deine Zielgruppe ist, wo sie unterwegs ist und was sie interessiert, dann kann Social Media sehr wirksam sein, als Teil einer grösseren Strategie.

Aber wenn du einfach nur Inhalte raushaust, weil du glaubst, du musst, dann verschwendest du Zeit, Energie und Nerven und bekommst keine Resultate.

Du brauchst keine Likes.

Du brauchst Resonanz.

Du brauchst keine Follower.

Du brauchst Menschen, die sich für dein Angebot interessieren und ins Handeln kommen.

Das erreichst du nicht durch blinden Aktionismus, sondern durch Klarheit und Struktur.

Wenn Social Media zu deiner Zielgruppe passt: Super. Dann bespielen wir diesen Kanal richtig.

Aber wenn nicht, ist es völlig legitim, deine Energie gezielt in andere Bereiche zu investieren, die wirkungsvoller sind.

Du musst nicht überall sein.

Nur da, wo es für dich Sinn macht.

11. „Ich habe keine Kontrolle über den Erfolg – Marketing ist Glückssache.“

Diesen Denkfehler höre ich meist nach den ersten gescheiterten Versuchen:

„Ich hab schon mal Werbung gemacht – hat nichts gebracht.“

„Ich hab meine Seite überarbeitet – kam trotzdem niemand.“

„Ich hab gepostet, aber keiner hat’s gesehen.“

Und aus diesen Erfahrungen entsteht dann eine gefährliche Haltung:

Marketing ist halt ein bisschen Glück. Man weiss nie, ob’s funktioniert.

Aber das ist ungefähr so, als würdest du sagen: „Zähneputzen bringt nichts – ich hatte trotzdem ein Loch.“

Vielleicht lag’s ja nicht an der Zahnbürste, sondern daran, wie du sie benutzt hast.

Marketing ist kein Glücksspiel.

Es ist auch keine Esoterik.

Es ist ein System.

Und wie bei jedem System brauchst du: Ziel – Strategie – Umsetzung – Messung – Optimierung.

Wer einfach drauflos wirbt, blind Content produziert oder Webseiten ohne Ziel erstellt, wird irgendwann frustriert behaupten, es funktioniert nicht.

Aber das liegt nicht am Marketing.

Es liegt daran, dass kein echtes Marketing gemacht wurde.

Denn echtes Marketing basiert auf:

- Klarer Zielgruppenkenntnis
- Durchdachter Kommunikation
- Testen, Messen und Anpassen
- Und: Dranbleiben.

Werbung ist planbar.

Reichweite ist steuerbar.

Vertrauen ist aufbaubar.

Und Kundenanfragen sind machbar, wenn du weisst, was du tust.

Natürlich gibt es Schwankungen. Natürlich funktionieren nicht alle Ideen auf Anhieb. Aber es ist keine Zauberei.

Wenn du dein Marketing strategisch aufbaust, testest und gezielt verbesserst, dann bekommst du genau die Ergebnisse, die du dir wünschst.

Keine Glückstreffer, sondern Planbarkeit.

Wer sagt: „Marketing ist Glückssache“, gibt in Wahrheit nur zu, dass er die Kontrolle abgegeben hat.

Hol sie dir zurück.

12. „Ich brauche sofort Ergebnisse – sonst bringt das alles nichts.“

Der Druck, sofort Resultate zu sehen, ist hoch.

Gerade für Selbstständige, die investieren, hoffen, planen und dann am liebsten heute schon den ersten Neukunden hätten.

„Ich habe jetzt eine neue Webseite – aber es hat sich noch niemand gemeldet.“

„Ich habe eine Anzeige geschaltet – aber nach zwei Tagen kam keine Anfrage.“

Und dann kommt der Gedanke: „Das bringt ja nichts.“

Aber hier liegt der Denkfehler:

Marketing ist kein Toaster.

Du wirfst etwas rein und zwei Minuten später ploppt der perfekte Kunde raus?

Schön wär's.

In Wirklichkeit funktioniert Marketing eher wie ein Garten.

Du musst zuerst den Boden vorbereiten, dann säen, regelmässig giessen, pflegen und Geduld haben.

Wenn du nach drei Tagen sagst:

„Ich seh noch nichts – ich reiss das alles wieder raus“, dann wirst du nie ernten.

Gerade bei strategischem Marketing, mit Positionierung, Webseite, bezahlter Werbung oder Suchmaschinenoptimierung, ist es entscheidend, realistische Zeithorizonte zu haben.

Natürlich gibt es Methoden, die schneller Wirkung zeigen (z. B. gezielte Google Ads-Kampagnen mit durchdachter Landingpage).

Aber auch die brauchen Vorlauf, Daten, Optimierung und vor allem ein funktionierendes Gesamtsystem.

Viele Werbekampagnen scheitern nicht, weil sie schlecht waren, sondern weil sie zu früh abgebrochen wurden.

Wenn du immer nur kurzfristige Ergebnisse erwartest, wirst du ständig im Kreis rennen:
Test – Abbruch – Neues probieren – wieder abbrechen – Frust.
Das ist weder nachhaltig noch skalierbar.

Die Unternehmer, die mit Online-Marketing wirklich erfolgreich werden, denken anders:
Langfristig. Strategisch. Geduldig.

Sie wissen: Der Erfolg kommt nicht, weil man einmal etwas richtig gemacht hat.
Sondern weil man konsequent dranbleibt, analysiert, nachschärft und wächst.

Also stell dir die Frage:
Willst du schnelle Zahlen oder echte Resultate?

Das eine verschwindet morgen wieder.
Das andere trägt dich durch Jahre.



3.1 Was Online-Marketing wirklich ist – und was nicht

Online-Marketing.

Kaum ein Begriff wird so oft benutzt und gleichzeitig so falsch verstanden.

Für die einen ist es ein bunter Facebook-Post. Für die anderen ein hübscher Instagram-Kanal.

Für manche ist es einfach eine Google-Werbung mit dem Firmenlogo.

Und für viele Selbstständige ist es irgendetwas zwischen „lästiger Zeitfresser“ und „undurchschaubarem Tech-Zauber“.

Aber was ist Online-Marketing wirklich?

Ganz einfach:

Online-Marketing ist die Kunst, Menschen im Internet gezielt auf dein Angebot aufmerksam zu machen und sie systematisch zu Kunden zu machen.

Das ist kein Trend, kein Luxus und auch keine Spielerei.

Es ist das moderne Werkzeug, um dein Unternehmen sichtbar, verständlich und wählbar zu machen – in einer Welt, in der fast jede Suche, jede Entscheidung und jedes Bedürfnis online beginnt.

Was Online-Marketing nicht ist:

- Es ist nicht: einmal was posten und hoffen.
- Es ist nicht: einfach eine Webseite haben und abwarten.
- Es ist nicht: nur für junge Start-ups oder hippe Influencer.
- Es ist nicht: eine Glückssache oder irgendein „nice to have“.

Online-Marketing ist Strategie, System und Messbarkeit.

Und um das zu verstehen, hilft ein Vergleich:

Online-Marketing ist wie Schach.

Du kannst nicht einfach irgendeine Figur bewegen und hoffen, dass du gewinnst.

Du musst verstehen, wie deine Figuren funktionieren:

Wer ist deine Zielgruppe?

Welche Plattformen nutzt sie?

Was funktioniert dort und was nicht?

Und dann brauchst du einen Plan:

Wie kommst du vom ersten Sichtkontakt zur Anfrage?

Welche Züge sind nötig, um dein Ziel zu erreichen?

Was muss vorher passieren, damit der nächste Schritt überhaupt Sinn ergibt?

Wer beim Schach nicht ein paar Züge vorausdenkt, verliert, egal wie viele Figuren noch auf dem Brett stehen.

Und im Marketing ist es genau gleich.
Ohne Strategie bist du nur beschäftigt, aber nicht erfolgreich.

Online-Marketing beginnt nicht mit einem Klick. Sondern mit einem klaren Gedanken.

3.2 Die wichtigste Frage überhaupt: Für wen machst du das alles?

Viele Unternehmer starten mit der falschen Frage:

- „Was soll ich posten?“
- „Wie bekomme ich mehr Klicks?“
- „Welche Plattform ist die beste?“

Dabei müsste die erste Frage immer lauten:
Für wen mache ich das alles?

Denn wenn du nicht genau weisst, wen du erreichen willst, wird dein Marketing zur Lotterie.
Du redest ins Blaue, hoffst auf Reaktionen und wunderst dich, warum nichts passiert.

Die Zielgruppe ist das Fundament.
Alles andere (deine Webseite, dein Werbetext, deine Bilder, deine Kanäle) richtet sich danach aus.
Wenn du hier unklar bist, wird dein ganzes Marketing schwammig, beliebig und austauschbar.

Viele sagen dann:
„Meine Zielgruppe? Ja ... halt Menschen, die meine Dienstleistung brauchen.“
Oder schlimmer:
„Eigentlich alle.“

Und das ist der schnellste Weg in die Unsichtbarkeit.
Wenn du alle ansprechen willst, erreichst du niemanden so richtig.

Marketing funktioniert nur dann, wenn sich die richtigen Menschen davon angesprochen fühlen.
Wenn sie denken: „Das ist genau mein Problem. Und das klingt nach einer Lösung für mich.“

Dafür musst du deine Zielgruppe nicht nur grob kennen, du musst sie verstehen.

Was sind ihre täglichen Herausforderungen?

Welche falschen Annahmen haben sie?

Was haben sie schon ausprobiert, das nicht funktioniert hat?

Was wünschen sie sich eigentlich wirklich?

Je besser du das verstehst, desto gezielter kannst du kommunizieren.

Und plötzlich machst du kein „Marketing“ mehr, sondern sprichst Menschen so an, dass sie sich gesehen, verstanden und abgeholt fühlen.

Das ist der Unterschied zwischen:

„Ich biete professionelle Gebäudereinigungen.“

und

„Nie mehr Ärger mit Putzplänen und unzuverlässigen Reinigungsfirmen. Wir sorgen dafür, dass Sie sich um nichts mehr kümmern müssen.“

Gleiches Angebot, aber völlig andere Wirkung.

Bevor du über Design, Texte oder Kanäle nachdenkst, denk über die Menschen nach, für die du das alles machst.

3.3 Ohne Positionierung keine Wirkung

Kennst du das Gefühl, wenn du auf eine Webseite kommst und dir nach 5 Sekunden immer noch nicht klar ist, was der Anbieter eigentlich genau macht?

Oder du liest einen Werbetext, der sich anhört wie 100 andere. Austauschbar, beliebig, trivial?

Dann hat jemand keine Positionierung.

Oder anders gesagt:

Er hat keine Meinung, kein Profil und damit keine Chance, im Gedächtnis zu bleiben.

Die Positionierung ist das, was dich unterscheidbar macht.

Was dich klar von deiner Konkurrenz abhebt, nicht durch laut sein, sondern durch Klarheit.

Und Klarheit heisst:

Wer bist du?

Für wen bist du da?

Was machst du besser als andere... und warum?

Warum sollte ich genau dich wählen?

Viele Unternehmer scheitern nicht an ihrem Angebot, sondern daran, dass niemand versteht, was ihr Angebot wirklich löst und für wen es gemacht ist.

Wenn du auf deiner Webseite „professionell, zuverlässig, individuell“ schreibst – herzlichen Glückwunsch, du hast gerade 1'000 andere Anbieter zitiert, die genau das gleiche behaupten.

Positionierung bedeutet nicht, irgendetwas Kompliziertes zu erfinden.

Es bedeutet:

eine klare Kante zeigen.

Dich auf etwas festlegen.

Etwas nicht anbieten, damit das, was du anbietest, richtig wirkt.

Und ja – das macht Angst.

Denn wir wurden alle darauf konditioniert, möglichst viele Optionen offen zu halten.

Jedem gefallen zu wollen und niemanden auszuschließen.

Aber in der Realität gilt:

Wer für alle da ist, ist für niemanden relevant.

Ein Beispiel:

Stell dir vor, du brauchst Hilfe bei Rückenschmerzen.

Wählst du den Arzt, der auf seiner Webseite schreibt:

„Ich bin Allgemeinarzt für alles Mögliche“

oder den, der schreibt:

„Ich helfe Menschen mit chronischen Rückenschmerzen, endlich wieder schmerzfrei durch den Alltag zu kommen, ganz ohne Spritzen oder OP.“

Genau.

Weil du nicht den Nettesten willst,

sondern den, bei dem du dich verstanden und richtig fühlst.

Was du brauchst, ist ein klarer USP.

Deine Unique Selling Proposition.

Also, dein einzigartiges Verkaufsversprechen.

Was macht dein Angebot besonders, relevant und vertrauenswürdig – aus Sicht deines idealen Kunden?

Dein USP ist die Antwort auf die Frage:

„Warum soll ich gerade bei dir kaufen und nicht bei jemand anderem?“

Wenn du das klar beantworten kannst, hast du nicht nur eine starke Positionierung, du hast einen Wettbewerbsvorteil.

Positionierung ist kein Ego-Tool.

Es ist ein Vertrauensverstärker.
Und ein Umsatzhebel.

Denn wer klar sagt, wofür er steht,
zieht automatisch die richtigen Kunden an und schreckt gleichzeitig die falschen ab.
Das ist genau das, was du willst.

3.4 Die Kundenreise – Vom Fremden zum begeisterten Kunden

Viele Selbstständige glauben, ein Interessent sieht ihre Webseite oder Anzeige und entscheidet sich sofort.

„Gefällt mir, ich ruf da an.“

Schön wär's.

In Wahrheit funktioniert das nur in den seltensten Fällen.

Denn bevor jemand bei dir kauft oder dich kontaktiert, durchläuft er eine psychologische Reise, auch bekannt als die Customer Journey.

Und diese Reise entscheidet darüber, ob aus einem Fremden ein Kunde wird... oder eben nicht.

Diese Reise besteht im Kern aus vier Phasen:

1. Aufmerksamkeit (Awareness)

→ Der potenzielle Kunde erkennt: „Da gibt's etwas, das für mich relevant sein könnte.“

2. Interesse (Interest)

→ Er bleibt dran, liest mehr, klickt sich durch, schaut sich Inhalte an.

3. Vertrauen (Trust)

→ Er merkt: „Die Person oder das Unternehmen versteht mein Problem.“

Vielleicht liest er Kundenstimmen, Erfahrungsberichte oder Inhalte mit Mehrwert.

4. Handlung (Action)

→ Erst jetzt ist er bereit, Kontakt aufzunehmen, etwas zu buchen oder zu kaufen.

Wenn du jetzt nur Phase 4 abdeckst, (zum Beispiel mit einem schlichten „Jetzt anrufen!“-Button) dann überspringst du drei Viertel der Reise.

Wundere dich nicht, wenn dann niemand anruft.

Online-Marketing muss diese Reise begleiten.
Du brauchst Inhalte für jede Phase.
Du musst sichtbar sein, bevor jemand aktiv sucht.
Verständlich sein, wenn Interesse aufkommt.
Vertrauenswürdig wirken, wenn jemand überlegt.
Und einfach erreichbar sein, wenn jemand bereit ist.

Viele hoffen direkt auf den „Kaufen“-Knopf, bevor überhaupt Vertrauen aufgebaut wurde.
Das ist wie ein Heiratsantrag beim ersten Date.

Das kommt in der Regel nicht sehr gut an.

Ein Kunde wird nicht begeistert, nur weil du ihn aufforderst, begeistert zu sein.
Er wird begeistert, wenn er sich verstanden fühlt, wenn du ihm den Weg erleichterst, und wenn er merkt:
„Hier bin ich richtig.“

Mach es deinen Kunden leicht. Nicht nur beim endgültigen Kontakt, sondern auf dem ganzen Weg dorthin.
Und denke nicht nur in Webseiten oder Werbeanzeigen.
Sondern in Erlebnissen, die Vertrauen schaffen.

3.5 Marketing ohne Ziel ist wie Bogenschiessen im Dunkeln

Viele Unternehmer starten ins Online-Marketing mit viel Energie, aber ohne Ziel.
Sie posten, bauen Webseiten, schalten Anzeigen und hoffen, dass „irgendwas schon hängenbleibt“.

Würdest du im Wald mit verbundenen Augen Pfeile verschießen,
in der Hoffnung, irgendein Ziel schon irgendwie zu treffen?

Klingt absurd? Ist aber Alltag.
Und das Ergebnis ist immer gleich:
→ Frust, Geldverschwendung und die falsche Schlussfolgerung: „Online-Marketing funktioniert für mich nicht.“

Doch die Wahrheit ist:
Marketing funktioniert nur dann, wenn du weißt, wohin du willst.

Das bedeutet nicht nur: „Ich will mehr Kunden.“
Das ist zu ungenau.
Es bedeutet zum Beispiel:

„Ich will in den nächsten 3 Monaten 10 Anfragen über meine Webseite generieren.“

„Ich möchte, dass meine Dienstleistung bei Google unter den Top 3 erscheint, wenn jemand aus meiner Region danach sucht.“

„Ich will bei Bestandskunden mehr Folgeaufträge durch gezieltes E-Mail-Marketing erzielen.“

Das ist konkret, messbar und steuerbar.

Und nur dann kannst du auch beurteilen, ob dein Marketing funktioniert, oder eben nicht.

Ohne klares Ziel gibt es keine Richtung.

Und ohne Richtung kannst du nichts optimieren.

Noch schlimmer:

Du merkst vielleicht gar nicht, dass dein Marketing sogar funktioniert, weil du nicht weisst, worauf du eigentlich schaut.

Ich habe Unternehmer gesehen, die dachten, ihre Anzeige bringt nichts, obwohl sie jeden Monat 500 Besucher auf ihrer Webseite generierte.

Nur: Die Webseite war schlecht.

Das Ziel war unklar.

Der Ablauf war chaotisch.

Also verpuffte das Potenzial.

Nicht, weil das Marketing schlecht war,
sondern weil niemand wusste, was genau erreicht werden soll.

Marketing ist kein Selbstzweck.

Es ist ein Werkzeug.

Und wie jedes Werkzeug funktioniert es nur dann,
wenn du weisst, wofür du es brauchst.

Deshalb:

Bevor du Geld in Werbung steckst oder deine Zeit in Posts
und Texte investierst, frag dich:

Was genau will ich damit erreichen und wie merke ich,
ob ich auf dem richtigen Weg bin?

Denn wer im Dunkeln zielt, darf sich nicht wundern, wenn er nichts trifft oder schlimmer...
sich selbst ins Bein schießt.



3.6 Der Unterschied zwischen Sichtbarkeit und Wirkung

Viele Unternehmer glauben, ihr Online-Marketing funktioniert, wenn sie gesehen werden.

„Ich bin bei Google auffindbar.“

„Ich poste regelmässig.“

„Ich habe eine Webseite.“

Aber nur weil man dich sehen kann, heisst das noch lange nicht, dass was du tust auch funktioniert.

Denn echte Wirkung ist mehr als nur Reichweite.

Wirkung heisst: Der richtige Mensch liest deine Botschaft – und reagiert.

Er klickt. Fragt an. Denkt über dich nach. Spricht über dich. Kauft bei dir.

Und genau hier liegt der Unterschied:

Sichtbarkeit ist quantitativ – Wie viele sehen es?

Wirkung ist qualitativ – Was passiert dadurch?

Ein Beispiel:

Wenn du 10'000 Leute auf deine Webseite bringst, aber keiner davon zur Zielgruppe gehört oder versteht, was du anbietest, dann hast du Sichtbarkeit, aber keine Wirkung.

Wenn du 100 Leute erreichst, von denen 10 sofort eine Anfrage stellen, dann hast du vielleicht weniger Sichtbarkeit, aber massiv mehr Wirkung.

Das Problem ist:

Viele messen den falschen Erfolg.

Sie feiern Klicks, Views, Likes,

statt sich zu fragen: „Was bringt mir das wirklich?“

Du solltest dir regelmässig diese Fragen stellen:

-Wer genau sieht meine Inhalte – und warum?

-Was passiert nach dem ersten Kontakt – gibt es eine nächste logische Stufe?

-Verstehen die Leute sofort, was ich anbiete und warum es für sie relevant ist?

-Wirkt mein Auftritt vertrauenswürdig, kompetent und lösungsorientiert?

Wenn du nur sichtbar bist, aber nichts auslöst, ist dein Marketing wie ein Verkäufer, der zwar ständig redet, aber vom gegenüber nicht verstanden wird.

Wirkung bedeutet:

Du schaffst Klarheit, baust Vertrauen auf und leitest gezielt zur Handlung über.

Sichtbarkeit ohne Wirkung ist einfach nur Lärm.
Wirkung ohne Sichtbarkeit ist logischerweise unsichtbar.
Was du brauchst, ist beides, aber in der richtigen Reihenfolge und mit System.

3.7 Weniger ist mehr – Erfolg durch gebündelten Fokus

Online-Marketing fühlt sich für viele Selbstständige an wie ein riesiger Supermarkt voller Möglichkeiten.

SEO, Google Ads, Instagram, Newsletter, Landingpages, TikTok, Reels, LinkedIn, Blogartikel, Podcasts, YouTube Shorts ...

Und dann kommt der Gedanke:

„Ich sollte eigentlich alles machen, sonst verpasse ich etwas.“

Doch das ist ein Trugschluss.

Denn wer versucht, alles gleichzeitig zu machen, macht meist nichts richtig.

Erfolg entsteht nicht durch Masse, sondern durch Fokus.

Gerade als Einzelunternehmer oder kleines Unternehmen hast du keine riesigen Teams oder Budgets.

Du kannst nicht auf allen Hochzeiten gleichzeitig tanzen.

Und das musst du auch gar nicht.

Was du brauchst, ist eine klare Entscheidung, welche Massnahmen zu deiner Zielgruppe, deinem Angebot und deinem aktuellen Stand passen.

Lieber zwei Dinge richtig gut, als fünf Sachen halbherzig.

Ein Beispiel:

Wenn du lokale Dienstleistungen anbietest, ist eine strategisch aufgebaute Webseite mit Google-Präsenz oft viel wirkungsvoller als tägliches Posten auf Instagram.

Wenn du hochwertige B2B-Angebote hast, bringt dir ein gut gepflegtes LinkedIn-Profil mehr als TikTok-Trends.

Und wenn du noch ganz am Anfang stehst, ist vielleicht eine einzige gut platzierte Anzeige mit passender Landingpage sinnvoller als ein ganzer Content-Funnel.

Es geht nicht darum, was gerade „in“ ist.

Sondern darum, was für dich funktioniert – mit deinen Ressourcen, deiner Zielgruppe und deinem Ziel.

Denn je mehr Baustellen du gleichzeitig aufmachst, desto weniger kommst du voran.

Statt dich zu verzetteln – priorisiere.

Statt alles gleichzeitig zu starten – baue gezielt auf.

Und statt dich von jedem neuen Trend ablenken zu lassen, bleib bei deinem Plan.

Im Marketing gilt wie im Leben:

Erfolg hat, wer klar entscheidet und dann konsequent umsetzt.

4.1 Überblick: Die wichtigsten Kanäle im Online-Marketing

Online-Marketing ist wie ein Werkzeugkasten.

Es gibt viele verschiedene Tools, aber nicht jedes ist für jede Aufgabe geeignet.

Und genau hier scheitern viele:

Sie werfen alle Möglichkeiten in einen Topf, ohne zu wissen, was wann und wozu sinnvoll ist.

Das führt dazu, dass man sich entweder dem falschen Werkzeug bedient oder krampfhaft versucht, alles gleichzeitig umzusetzen.

Das Ergebnis: Man ist permanent beschäftigt, aber erzielt nicht die gewünschten Resultate.

Am Ende steht ein verbranntes Budget, verschwendete Energie und verlorene Zeit.

Bevor wir über die verschiedenen Methoden sprechen, verschaffen wir uns einen Überblick.

Schauen wir uns nun die wichtigsten Kanäle und Werkzeuge an, die du heute im Online-Marketing zur Verfügung hast:

1. Die eigene Webseite

Dein digitales Zuhause.

Eine gut gemachte Webseite ist mehr als eine Visitenkarte – sie ist der Ort, wo aus Interesse Vertrauen wird und aus Vertrauen Kontakt.

2. Google (SEO & Ads)

Menschen, die auf Google suchen, haben ein konkretes Bedürfnis.

Wenn du dort auftauchst, genau dann, wenn jemand dich braucht, kann das extrem effektiv sein, ob organisch (SEO) oder über bezahlte Anzeigen (Google Ads).

3. Social Media Plattformen (Meta, LinkedIn, TikTok, YouTube, ...)

Hier geht es weniger ums Suchen, sondern ums Entdecken.

Du kannst Reichweite aufbauen, Aufmerksamkeit gewinnen und Markenbindung erzeugen.

Aber: Nicht jede Plattform passt zu jeder Zielgruppe.

4. E-Mail-Marketing

Noch immer eines der unterschätztesten Werkzeuge.

E-Mail ist persönlich, direkt, planbar und hervorragend geeignet, um Vertrauen zu vertiefen und Kundenbeziehungen aufzubauen.

5. Funnels

Ein Funnel ist ein geplanter Weg vom ersten Kontakt bis zur Anfrage oder zum Kauf.

Du führst Menschen Schritt für Schritt zur Kaufentscheidung.

Das bringt System in dein Marketing.

6. Content-Marketing

Ob Blogartikel, Videos, Checklisten oder Guides. Inhalte, die echten Mehrwert bieten, ziehen die richtigen Menschen an und stärken deine Expertenrolle.

7. Werbeanzeigen (Meta, Google, YouTube, LinkedIn, ...)

Mit Geld gezielt Reichweite kaufen (Aber bitte nicht einfach „boostern“).

Werbung funktioniert dann, wenn sie gut geplant, richtig getextet und an die passende Zielgruppe ausgespielt wird.

Jeder dieser Kanäle hat seinen Platz, aber nicht jeder passt zu jedem Geschäft.

Das Ziel ist nicht, alles zu nutzen, sondern das Richtige.

Und das hängt ab von:

Deiner Zielgruppe

Deinem Angebot

Deinem Budget

Und deinem Zeithorizont

In den nächsten Segmenten steigen wir tiefer ein und schauen uns an, wann sich welcher Kanal lohnt und wie du ihn clever einsetzt, ohne dich zu überfordern.

4.2 Die Webseite – Deine digitale Schaltzentrale

Deine Webseite ist nicht einfach nur eine hübsche Online-Visitenkarte.
Sie ist dein digitaler Hauptsitz, dein Verkaufsraum, dein Mitarbeiter, der 24/7 arbeitet, keine Ferien will und nie krank ist.
Wenn du ihn richtig einsetzt, versteht sich.

Und hier beginnt das Problem:
Viele Webseiten sehen zwar nett aus, sind aber reine Dekoration.
Sie liefern keine klaren Botschaften, keine Struktur, keinen roten Faden und führen am Kunden vorbei.

Dabei ist die Webseite der zentrale Punkt im gesamten Online-Marketing.
Egal ob jemand dich über Google, Social Media oder durch Weiterempfehlung entdeckt, früher oder später landet er auf deiner Seite.

Und dort entscheidet sich in wenigen Sekunden, ob derjenige bleibt oder weiterklickt.

Was eine gute Webseite leisten muss

Eine gute Webseite ...

macht sofort klar, was du anbietest und für wen.
Kein Ratespiel. Keine Fachbegriffe. Klare Sprache.

baut Vertrauen auf.
Zeigt Persönlichkeit, Kundenstimmen, Ergebnisse.

führt logisch zur Handlung.
Egal ob Terminbuchung, Kontaktaufnahme oder Angebotsanfrage –
es muss einfach, sichtbar und sinnvoll sein.

Ein teures Missverständnis

Viele Unternehmer investieren Tausende Franken in „schöne“ Webseiten –
aber Schönheit verkauft nicht automatisch.
Oder sagen wir es so:

> Eine Webseite, die toll aussieht, aber keine Anfragen bringt, ist wie ein Sportwagen ohne Motor.
Sieht vielleicht beeindruckend aus, aber du kommst damit nicht weit.

Noch schlimmer ist es, wenn man versucht, sie selbst zusammenzuklicken.
Natürlich, man kann sich die Haare auch selbst schneiden.
Aber man sieht's halt.

Was du brauchst, ist nicht einfach eine Webseite,
sondern eine Webseite mit Konzept.

Was deine Webseite wirklich sein sollte

Deine Webseite sollte:

- Klar positioniert sein (für wen, mit welchem Angebot, welchem Vorteil)
- Vertrauen aufbauen (Design, Texte, Referenzen, Tonalität)
- Auf ein Ziel hinarbeiten (Kontakt, Termin, Lead, Verkauf)
- Teil deines Funnels sein (kein loses Element, sondern zentraler Bestandteil deiner Kundengewinnung)

Denn egal wie gut dein Social Media ist, wie stark deine Google Ads laufen oder wie viele Empfehlungen du bekommst,
wenn deine Webseite nicht funktioniert, verlierst du potenzielle Kunden.

Bevor du an Werbung denkst, denk an deine Webseite.
Sie ist nicht nur das, was man sieht, sondern das Fundament, auf dem alles aufbaut.

4.3 Google – Die Kunden kommen, wenn sie dich finden

Wenn Menschen heute ein Problem haben, eine Dienstleistung suchen oder sich über etwas informieren wollen, passiert meist nur eines:
Sie googeln.

Ob jemand einen Coiffeur sucht, einen Immobilienmakler, einen Anwalt, einen Massagesalon oder eine Autowerkstatt –
Google ist der Startpunkt.

Und genau deshalb ist Google auch einer der wirkungsvollsten Kanäle im Online-Marketing, wenn man ihn richtig nutzt.

Zwei Wege, wie du bei Google sichtbar wirst

Es gibt grundsätzlich zwei Wege, wie du auf Google gefunden werden kannst:

1. Organisch (SEO – Suchmaschinenoptimierung)

Du tauchst in den „normalen“ Suchergebnissen auf, ohne dafür direkt zu zahlen.

Dafür braucht es eine gute Webseite, die inhaltlich relevant, technisch sauber und regional optimiert ist.

2. Beahlt (Google Ads)

Du schaltest Anzeigen, die bei bestimmten Suchbegriffen ganz oben erscheinen.

Hier zahlst du pro Klick – aber erreichst sofort Menschen mit einer konkreten Kaufabsicht.

Beides hat seinen Platz.

SEO ist nachhaltig und auf langfristigen Erfolg ausgelegt, aber braucht Geduld.

Google Ads liefern sofort Resultate, sind aber nur dann sinnvoll, wenn du weisst, was du tust, sonst wird's schnell teuer.

Warum Google so effektiv ist

Der grosse Vorteil von Google:

Die Leute suchen bereits aktiv.

Sie haben ein Problem, ein Bedürfnis, eine Frage

und du kannst genau dann präsent sein, wenn sie bereit sind, zu handeln.

Das ist ein riesiger Unterschied zu Social Media, wo du Menschen unterbrichst, die gerade Katzenvideos schauen oder durch Urlaubsfotos scrollen.

Wer bei Google sucht, ist wach, fokussiert und offen für eine Lösung.

Aber: Sichtbar sein reicht nicht

Viele denken: „Ich bin ja bei Google.“

Doch die Frage ist:

Wo genau? Und mit welchem Eindruck?

Wenn du erst auf Seite 3 auftauchst, existierst du faktisch nicht.

Wenn deine Anzeige lieblos ist oder ins Leere führt, verbrennst du Klicks.

Wenn deine Webseite danach nicht überzeugt, war alles umsonst.

Das ist, als würdest du auf einem Markt einen perfekten Standplatz haben, aber dein Stand sieht aus wie ein Ramschtisch.
Gesehen zu werden reicht nicht. Du musst auch Interesse wecken und überzeugen.

Was wirklich zählt: Relevanz + Klarheit + Strategie

Bei Google gewinnt nicht der, der einfach zahlt, sondern der, der gezielt sichtbar ist.
Mit den richtigen Suchbegriffen, der passenden Botschaft und einer Webseite, die performt.

4.4 Meta-Werbung (Facebook & Instagram) – Schnelle Sichtbarkeit mit System

Wenn du heute schnell Sichtbarkeit aufbauen willst, kommst du an Meta-Werbung kaum vorbei.
Ob Facebook oder Instagram – die Plattformen gehören zu den effektivsten Werbekanälen, wenn du weißt, wie man sie nutzt.

Denn anders als Google, wo Menschen aktiv suchen, funktioniert Meta-Werbung über gezielte Unterbrechung:
Du platzierst deine Anzeige im Feed deiner Zielgruppe, während sie scrollt, liked oder kommentiert.

Und genau darin liegt der Unterschied:
Du musst nicht nur sichtbar sein, du musst auffallen.
Denn niemand wartet auf deine Anzeige.
Du trittst in Konkurrenz zu Memes, Fotos von Freunden, Geburtstagsgrüssen und Influencern mit ihren Unterhaltungsvideos.

Warum Meta-Werbung trotzdem so wirkungsvoll ist

Meta kennt seine Nutzer besser als ihre eigenen Freunde.
Du kannst Anzeigen gezielt ausspielen: nach Region, Alter, Interessen, Beruf, Verhalten und vielem mehr.
Das bedeutet:
Du erreichst genau die Menschen, die du erreichen willst.

Besonders für lokale Dienstleister ist das spannend:
Stell dir vor, du kannst deine Anzeige nur an Menschen in deiner Region ausspielen, die z.B. kürzlich Interesse an „Yoga“, „Möbel kaufen“ oder „Hausrenovierung“ gezeigt haben.
Das ist keine Streuung – das ist Präzision.

Aber Achtung: Boosting ist kein echtes Marketing

Der grösste Fehler bei Meta-Werbung:

Dieses kleine, verlockende „Beitrag bewerben“-Knöpfchen.

Viele drücken drauf, geben 20 Franken aus und wundern sich, dass nichts passiert.

Das ist, als würdest du im Casino auf eine beliebige rote Zahl setzen: zufällig, ungezielt, ohne Strategie.

Gute Meta-Werbung ist kein Zufall.

Sie basiert auf einem klaren Ziel, einer passenden Zielgruppe, einer starken Werbebotschaft und einer funktionierenden Weiterführung. Z. B. auf eine Landingpage oder ein Kontaktformular.

Was gute Meta-Werbung leisten kann:

-Bekanntheit steigern, lokal oder national

-Gezielt Anfragen generieren (z. B. für Beratung, Kurse, Termine)

-Anmeldungen oder Käufe auslösen, direkt im Funnel

-Retargeting ermöglichen: Besucher erneut ansprechen, die nicht gleich reagiert haben

Aber: Ohne klares Ziel, gutes Design und überzeugende Texte ist auch Meta-Werbung nur digitales Lotto.

Wenn du planlos Anzeigen schaltest, kannst du auch gleich Flyer aus dem Flugzeug werfen.

4.5 E-Mail-Marketing – So baust du Beziehungen statt Reichweite

E-Mail-Marketing klingt für viele altmodisch.

„Öffnet doch eh niemand.“

„Das macht doch heute keiner mehr.“

Falsch gedacht.

E-Mail ist nach wie vor einer der effizientesten und persönlichsten Kanäle im gesamten Online-Marketing.

Während du auf Social Media immer gegen den Algorithmus kämpfen musst, gehört dir deine E-Mail-Liste ganz allein.

Niemand schränkt deine Reichweite ein, niemand blendet deine Nachricht aus, du erreichst die Menschen direkt.

Warum E-Mail so mächtig ist

Stell dir vor, du hast 1'000 Follower auf Instagram.

Wenn du dort etwas postest, sehen es vielleicht 50 davon.

Und selbst bei Werbung musst du dafür zahlen, dass deine Inhalte wieder erscheinen.

Mit einer E-Mail erreichst du 1'000 Kontakte – persönlich, gezielt und kostenfrei.

Und das Beste: Wer sich für deinen Newsletter oder Leadmagneten einträgt, hat bewusst Interesse gezeigt.

Das ist nicht irgendein Klick, das ist eine Entscheidung.

Was du per E-Mail erreichen kannst:

- Vertrauen aufbauen durch regelmässige Inhalte
- Erinnern, motivieren, überzeugen
- Angebote platzieren, Aktionen ankündigen
- Feedback einholen, Testimonials gewinnen
- Kundenbindung aufbauen, durch echten Mehrwert

E-Mail-Marketing ist also kein Spamming,
sondern Beziehungspflege.

Aber auch hier gilt: Qualität statt Masse

Niemand will platte Werbe-Mails im Dauerfeuer.

Gute E-Mails sind klar, relevant, hilfreich und kommen zur richtigen Zeit.

Statt in jeder Mail etwas zu verkaufen, solltest du lieber:

- Fragen beantworten, die sich deine Zielgruppe sowieso stellt
- Tipps geben, die Vertrauen aufbauen
- Geschichten erzählen, die im Kopf bleiben
- Und gelegentlich zu einer Handlung einladen, wenn sie wirklich Sinn ergibt

Denn Menschen kaufen nicht, weil sie einmal von dir hören.
Sondern weil sie mehrfach, regelmässig und relevant von dir hören,
ohne sich dabei bedrängt zu fühlen.

Kurz gesagt:

E-Mail-Marketing ist nicht tot.

Tot ist nur das E-Mail-Marketing von Leuten,
die nichts zu sagen haben.

4.6 Social Media Content – Warum du nicht überall mitspielen musst

Sobald es um Online-Marketing geht, hört man überall dasselbe:

„Du musst auf Instagram!“

„Facebook ist tot!“

„Ohne TikTok geht heute gar nichts!“

Und plötzlich hetzen Unternehmer von Plattform zu Plattform,
probieren Reels, posten Zitate, laden Stories hoch
und merken dabei nicht: Sie tanzen, aber keiner schaut zu.

Social Media ist ein Ort, an dem Menschen sich unterhalten lassen wollen,
nicht unbedingt einer, an dem sie aktiv nach Lösungen suchen.
Du unterbrichst ihre Freizeit und das funktioniert nur,
wenn deine Inhalte auf Anhieb relevant sind.

Deshalb:

Wer auf Social Media unterwegs ist, muss vor allem eines verstehen:
Deine Zielgruppe bestimmt die Plattform...
nicht der Trend.

Nicht jede Plattform passt zu jedem Angebot

Ein Beispiel:

Wenn du Pflegeangebote für Senioren anbietest, bringt dir TikTok rein gar nichts.
Das ist, als würdest du eine Lesebrille in einem Skatepark bewerben.

Wenn du stylische Haarschnitte für Teens anbietest, bringt dir ein Facebook-Auftritt mit 3
Beiträgen im Jahr exakt null Wirkung.
Das ist, als würdest du Technoclubflyer im Altersheim verteilen.

Und wenn du versuchst, seriöse Coaching-Leistungen mit Tanzvideos zu promoten, wirkt das
oft eher wie ein Karriere-Crashkurs für Fremdscham.

Qualität schlägt Quantität – und Strategie schlägt Hektik

Du musst nicht auf allen Plattformen sichtbar sein.

Du musst nur auf den richtigen Plattformen präsent sein, mit den richtigen Inhalten.

Wenn deine Zielgruppe auf LinkedIn ist, brauchst du kein Instagram.

Wenn deine Kunden auf Facebook sind, brauchst du keine TikTok-Trends.

Wenn du eher beratungsintensive Angebote hast, bringen dir Likes nichts, du brauchst Vertrauen.

Konzentriere dich lieber auf:

- Einen oder zwei relevante Kanäle, statt fünf halbherzige
- Klaren, zielgerichteten Content, statt belanglosen Lärm
- Regelmässigkeit, statt 30 Posts in einer Woche und dann Funkstille
- Und vor allem: eine Message, die hängen bleibt

Social Media kann ein starker Kanal sein.

Aber nur, wenn du nicht versuchst, „den Algorithmus zu überlisten“, sondern stattdessen die Sprache deiner Zielgruppe sprichst.

Denn nur weil du den neusten TikTok-Trend nachahmst, heisst das noch lange nicht, dass jemand bei dir kaufen will.

4.7 Funnels – Aus Klicks systematisch Kunden machen

Ein „Funnel“ klingt für viele kompliziert.

Fast wie ein Begriff aus einer amerikanischen Online-Coaching-Welt, die voller Fachbegriffe und Buzzwords steckt.

Aber eigentlich ist es ganz einfach:

Ein Funnel ist nichts anderes als ein durchdachter Weg, den ein potenzieller Kunde durchläuft.

Von der ersten Aufmerksamkeit bis zur Entscheidung.

Oder anders gesagt:

Statt zu hoffen, dass jemand zufällig kauft, führst du ihn bewusst dorthin.

Warum du ohne Funnel Glück brauchst

Ohne Funnel sieht Marketing oft so aus:

Jemand klickt auf eine Anzeige oder einen Social-Media-Post und landet auf deiner Startseite.

Er wird dort mit allgemeinen und für ihn irrelevanten Infos überfordert und ist nach 10 Sekunden wieder weg.

Du hattest also Aufmerksamkeit, aber keine Führung.

Ein Funnel sorgt genau dafür:

Dass der Nutzer nicht denken muss, sondern geführt wird.

Dass er die nächste logische Handlung versteht.

Und dass du ihn nicht verlierst, bevor du ihn überzeugen konntest.

Wie ein Funnel aufgebaut ist

Ein typischer Funnel besteht aus mehreren Stufen:

1. Aufmerksamkeit

(z. B. durch eine Werbeanzeige, ein Video oder einen Beitrag)

2. Interesse

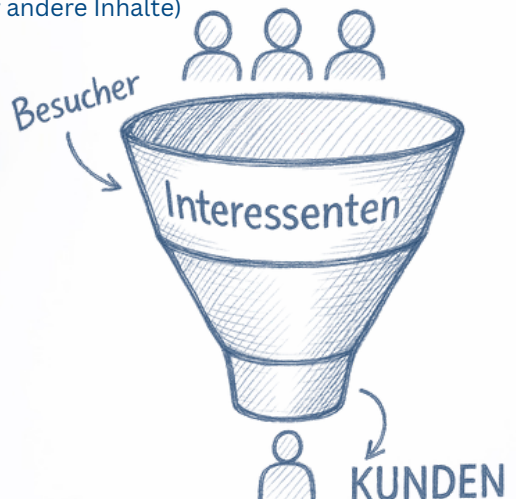
(z. B. durch eine klar positionierte Landingpage oder einen Leadmagneten)

3. Vertrauen & Information

(z. B. durch E-Mails, Videos, Checklisten oder andere Inhalte)

4. Handlung

(z. B. Anfrage, Buchung, Kauf)



Jede Stufe erfüllt eine Funktion und bereitet die nächste vor.
Das ist der Unterschied zwischen planlosem Content und systematischer Kundengewinnung.

Ein guter Funnel denkt voraus

Das Ganze ist wie ein Brettspiel:
Du musst nicht nur den ersten Zug kennen,
sondern mehrere Züge vorausdenken.

Wer ist dein Mitspieler? → Zielgruppe

Wie bewegen sich die Figuren? → Plattformen & Nutzerverhalten

Was ist deine Strategie? → Angebot + Führung + Abschluss

Wer ohne Funnel arbeitet, spielt Schach, indem er einfach Figuren aufs Brett wirft
und dann hofft, dass am Ende irgendwie Schachmatt rauskommt.

Warum Funnel nicht kompliziert sein müssen

Du brauchst keinen High-End-Funnel mit 12 Mails, drei Videos und animierten Pop-ups.
Ein einfacher, klarer Prozess funktioniert oft besser...
wenn er zur Zielgruppe passt.

Beispiel:

Eine gezielte Anzeige →

Eine klare Landingpage mit einem konkreten Nutzen →

Ein Kontaktformular oder ein gratis Beratungsgespräch

Das ist schon ein funktionierender Mini-Funnel.

Fazit:

Ein Funnel ersetzt das Prinzip Hoffnung durch ein System.
Und Systeme sind das, was aus Marketing-Roulette planbare Ergebnisse macht.

4.8 Die richtige Kombination – So entsteht ein echter Marketing-Motor

Bis hierhin hast du die wichtigsten Kanäle und Werkzeuge im Online-Marketing kennengelernt.

Aber der entscheidende Punkt ist nicht, welches Tool das beste ist – sondern wie du sie miteinander kombinierst.

Denn ein gutes Marketing besteht nicht aus Einzelteilen, sondern aus einem System, in dem alles ineinandergreift.

Stell dir dein Marketing wie einen Motor vor:

Ein einzelnes Zahnrad bewegt nichts.

Aber wenn alle Zahnräder gut aufeinander abgestimmt sind, entsteht Bewegung und daraus wird Kraft.

So ist es auch im Marketing:

Deine Webseite ist der Motorblock

Dein Funnel ist das Getriebe

Google und Social Media sind der Treibstoff

Deine Inhalte sind das Öl, das alles geschmeidig hält

Und dein Ziel? Kunden, die fahren, statt stehen bleiben

Was du nicht tun solltest

Viele Unternehmer machen den Fehler, alles auf eine Karte zu setzen:

Nur Google Ads

Nur Instagram

Nur Empfehlungen

Das ist, als würdest du dein Auto nur mit einem Rad fahren wollen, das funktioniert vielleicht ein paar Meter, aber nicht auf Dauer.

Oder noch schlimmer:
Sie werfen alles gleichzeitig an, ohne Plan.
Das ist wie Gas geben und bremsen zur gleichen Zeit...
Viel Lärm, kein Vorankommen, viel Abnutzung und dein Auto geht vor die Hunde.

Was du tun solltest

Wähle gezielt:

Welche Kanäle passen zu deinem Angebot?

Wo ist deine Zielgruppe wirklich aktiv?

Wie kannst du Interessenten Schritt für Schritt führen?

Und dann entwickle daraus einen einfachen, klaren Ablauf:

Sichtbarkeit → Vertrauen → Aktion

Das ist kein Hexenwerk, aber es braucht Klarheit, Mut zur Entscheidung und Durchhaltevermögen.

Systeme schlagen Zufall

Erfolgreiches Online-Marketing funktioniert nicht,
weil jemand "irgendwas mit Werbung" macht,
sondern weil jemand ein System aufbaut, das regelmässig funktioniert.

Und ja, das braucht anfangs etwas Hirnschmalz.

Aber es lohnt sich.

Denn wenn dein Marketing einmal läuft wie ein gut geölter Motor, dann kannst du dich auf dein Geschäft konzentrieren, während dein System für dich arbeitet.

Kapitel 5: Was dich wirklich weiterbringt – Denkweise, Umsetzung & Kontinuität

Die besten Tools, die cleverste Strategie, das schönste Logo, die coolste Webseite,
nichts davon bringt dir Resultate, wenn du nicht ins Tun kommst.

Kapitel 5 ist der Teil, den viele überspringen.

Der „weiche“ Teil. Die Software.

Aber in Wahrheit ist er der entscheidende Unterschied zwischen denen, die Ergebnisse erzielen und denen, die sich weiter im Kreis drehen.

Denn Marketing ist nicht nur Technik und Taktik.
Marketing ist vor allem eine Frage der Haltung.
Deiner Haltung.



5.1: Warum viele nicht scheitern, sondern nie richtig anfangen

Die meisten Selbstständigen und Unternehmer scheitern nicht an Google oder Social Media.
Sie scheitern an sich selbst.

Sie zögern.

Sie überdenken alles.

Sie warten auf den perfekten Moment.

Sie holen sich jeden dritten Tipp – und setzen keinen davon vollumfänglich um.

Und genau deshalb passiert: Nichts.

Der Unterschied zwischen „Ich probier mal was“ und „Ich zieh das jetzt durch“ ist riesig.
Der erste bleibt im Nebel stehen.

Der zweite geht los, auch wenn er noch nicht alle Antworten kennt.

5.2: Deine Denkweise ist dein grösster Marketing-Hebel

Viele denken beim Wort „Marketing“ zuerst an Tools, Kanäle oder Budgets.
Aber der wahrscheinlich wichtigste Erfolgsfaktor sitzt vor dem Bildschirm: du selbst.

Wenn du glaubst, dass Werbung eh nicht funktioniert – wird sie es für dich auch nicht tun.

Wenn du glaubst, dass du alles selbst machen musst – wirst du dich ständig ausbremsen.

Wenn du glaubst, dass du „nicht der Typ für Marketing“ bist – wirst du immer nur halbherzig auftreten.

Deine Ergebnisse folgen deinem Denken.
Nicht umgekehrt.

Vom Zweifler zum Umsetzer

Es gibt zwei Sorten von Unternehmern:

1. Die einen schauen auf ihre Konkurrenz und denken: „Ich kann da eh nicht mithalten.“
2. Die anderen schauen auf ihre Kunden und denken: „Was kann ich heute tun, um sie besser zu erreichen?“

Die erste Gruppe vergleicht sich ständig, sucht Fehler, sieht Grenzen.
Die zweite Gruppe denkt lösungsorientiert, strategisch, langfristig.

Und das Spannende:
Beide Gruppen bekommen genau das, was sie erwarten.

In der Persönlichkeitsentwicklung nennt man dieses Phänomen: “self fulfilling prophecy”.

Marketing braucht kein Genie – sondern Klarheit, Mut und Fokus

Du musst kein Technik-Nerd sein.
Kein Social-Media-Star.
Du brauchst keine 10-Stufen-Power-Funnel mit KI-Automationen.

Was du brauchst, ist:

Die Bereitschaft, dich mit deiner Zielgruppe ehrlich auseinanderzusetzen

Die Disziplin, dran zu bleiben, auch wenn's mal zäh ist

Und die Klarheit, nicht auf jeden Hype-Zug aufzuspringen

Marketing funktioniert nicht, weil man „mehr macht“.

Es funktioniert, weil man das Richtige tut – immer und immer wieder.

5.3: Setzen statt sammeln – Warum Umsetzen mehr bringt als Konsumieren

Du hast schon zig Podcasts gehört.

Dutzende YouTube-Videos geschaut.

E-Books gelesen, Newsletter abonniert, Checklisten gespeichert.

Und trotzdem bist du keinen Schritt weiter.

Willkommen in der Komfortzone des Wissenssammelns.

Klingt produktiv – fühlt sich auch so an.

Aber Wissen allein bringt keinen neuen Kunden.

Du kommst auf einer “mentalen Landkarte” weiter, während du in der Realität still stehst.

Marketing ist kein Wissensquiz, sondern ein Umsetzungsspiel

Wenn du nur konsumierst, aber nie handelst, baust du dir ein mentales Archiv – aber kein funktionierendes Marketing.

Das ist wie ein Fitness-Abo ohne je hinzugehen.

Du hast Zugriff auf alles – aber keine Resultate.

Die Wahrheit ist:

Du brauchst weniger Wissen, als du denkst.

Aber du brauchst den Mut, die Dinge, die du schon längst verstanden hast, endlich umzusetzen.

Der Unterschied liegt im Tun

Die meisten Unternehmer wissen theoretisch:

Dass sie sichtbar sein müssen

Dass ihre Webseite klar und überzeugend sein sollte

Dass sie ihre Zielgruppe kennen müssen

Die Disziplin, dran zu bleiben, auch wenn's mal zäh ist

Und die Klarheit, nicht auf jeden Hype-Zug aufzuspringen

Marketing funktioniert nicht, weil man „mehr macht“.

Es funktioniert, weil man das Richtige tut, immer und immer wieder.

5.3: Setzen statt sammeln – Warum Umsetzen mehr bringt als Konsumieren

Du hast schon zig Podcasts gehört.

Dutzende YouTube-Videos geschaut.

E-Books gelesen, Newsletter abonniert, Checklisten gespeichert.

Und trotzdem bist du keinen Schritt weiter.

Willkommen in der Komfortzone des Wissenssammelns.

Klingt produktiv, fühlt sich auch so an.

Aber Wissen allein bringt keinen neuen Kunden.

Du kommst auf einer “mentalen Landkarte” weiter, während du in der Realität still stehst.

Marketing ist kein Wissensquiz, sondern ein Umsetzungsspiel

Wenn du nur konsumierst, aber nie handelst, baust du dir ein mentales Archiv – aber kein funktionierendes Marketing.

Das ist wie ein Fitness-Abo ohne je hinzugehen.

Du hast Zugriff auf alles, aber keine Resultate.

Die Wahrheit ist:

Du brauchst weniger Wissen, als du denkst.

Aber du brauchst den Mut, die Dinge, die du schon längst verstanden hast, endlich umzusetzen.

Der Unterschied liegt im Tun

Die meisten Unternehmer wissen theoretisch:

- Dass sie sichtbar sein müssen
- Dass ihre Webseite klar und überzeugend sein sollte
- Dass sie ihre Zielgruppe kennen müssen
- Dass regelmäßige Kommunikation wichtig ist

Aber sie tun es nicht.
Oder sie fangen an und hören wieder auf.
Oder sie verzetteln sich im Perfektionismus.

Dabei gilt:
Etwas Unperfektes, das online ist, bringt mehr als etwas Perfektes, das in deinem Kopf bleibt.

Praxis schlägt Theorie – jedes Mal

Statt das zehnte Tool zu vergleichen,
nutze eines.

Statt drei Wochen über die perfekte Überschrift nachzudenken,
schreibe einfach mal eine.

Statt zu warten, bis „es passt“,
geh los und passe unterwegs an.

Resultate entstehen nur durch eines: Bewegung.

Umsatz kommt davon, etwas umzusetzen.

5.4: Dranbleiben – Der unterschätzte Erfolgsfaktor

Viele starten absolut motiviert ins Marketing:
Die Webseite ist frisch überarbeitet, der erste Post ist online, vielleicht läuft sogar eine Werbeanzeige.
Und dann?

Dann kommt die erste Flaute.
Weniger Klicks als erhofft.
Keine Anfragen.
Zweifel.

Und genau hier trennt sich die Spreu vom Weizen.

Erfolg entsteht nicht durch den ersten Versuch – sondern durch Konstanz

Marketing ist kein Sprint, sondern ein Marathon.

Du wirst selten nach dem ersten Post, der ersten Anzeige oder der ersten E-Mail vom Markt überrannt.
Das passiert im echten Leben nicht und in der Online-Welt auch nicht.

Aber genau das erwarten viele.

Und wenn es dann nicht so läuft wie erhofft, schalten sie ab, ziehen sich zurück oder fangen wieder bei null an.

Nicht der Schnellste gewinnt, sondern der, der nicht aufhört.

Was echtes „Dranbleiben“ bedeutet

Es bedeutet, nicht auf Likes zu schauen, sondern auf Wirkung.

Es bedeutet, nicht bei der ersten Flaute aufzugeben, sondern zu analysieren und zu optimieren.

Es bedeutet, nicht alles neu zu erfinden, sondern das Gute zu verbessern.

Du baust Sichtbarkeit nicht über Nacht auf.

Du baust Vertrauen nicht mit einem einzigen Post.

Du bekommst Anfragen nicht, weil du "einmal etwas probiert" hast.

Du bekommst Ergebnisse, weil du präsent bleibst, lernbereit bist und nicht aufgibst, wenn's kurz mal zäh wird.

Dranbleiben ist ein Wettbewerbsvorteil

Die meisten hören irgendwann auf.

Du nicht.

Und genau das ist der Punkt.

Wenn du durchziehst, bist du nach ein paar Monaten automatisch sichtbar – einfach, weil du noch da bist, während andere wieder verschwunden sind.

5.5: Wie du jetzt ins Handeln kommst – ganz ohne Überforderung

Vielleicht hast du jetzt das Gefühl:

„Okay... ich hab verstanden, was alles wichtig ist... aber wo zum Teufel soll ich anfangen?“

Willkommen im Club.

Diese Frage stellt sich jeder, der nicht nur konsumiert, sondern etwas verändern will.

Und die Antwort ist einfacher, als du denkst:

Fang nicht mit allem an. Fang mit etwas an.

Kleine Schritte schlagen grosse Pläne

Du musst jetzt nicht den perfekten Funnel aufbauen,
nicht auf fünf Plattformen gleichzeitig posten,
nicht alles sofort „richtig“ machen.

Was du tun solltest:

- Wähle eine Massnahme, die du in den nächsten 7 Tagen umsetzt
- Definiere ein klares Ziel (z. B. „3 Anfragen bis Ende des Monats“)
- Beobachte, was passiert – und lerne daraus

Und dann der nächste Schritt.

Was sind sinnvolle erste Schritte?

Das hängt davon ab, wo du stehst – aber hier ein paar Beispiele:

Du hast noch keine Webseite? → Starte mit einer klaren, verkaufsstarken Webpräsenz.

Du wirst kaum gefunden? → Schalte gezielte Google Ads oder optimiere dein Google-Profil.

Du hast keine Kontakte? → Baue einen E-Mail-Verteiler mit echtem Mehrwert auf.

Du bist komplett unsichtbar? → Starte mit einfachen Social-Media-Posts für deine Zielgruppe.

Du bekommst zwar Reichweite, aber keine Kunden? → Optimierte deine Botschaft und dein Angebot.

Das Wichtigste ist: Setz einen Hebel in Bewegung.

Auch den Mount Everest besteigt man Schritt für Schritt.

Dein Vorteil als lokales Unternehmen in der Schweiz

Du musst nicht „die Welt erobern“.

Du musst nicht viral gehen.

Du musst nur dort sichtbar werden, wo deine Kunden sind.

Und dort klar und überzeugend auftreten.

Gerade in der Schweiz, (mit verhältnismässig kleinen Märkten und klaren Zielgruppen) ist gezieltes Marketing effektiver als lauter Hype.

Fazit von Kapitel 5

Du brauchst keine Überforderung.
Du brauchst keine 100 Tipps.

Du brauchst Klarheit, einen Plan und den ersten Schritt.
Mach ihn.
Heute.

6.Abschluss

Wenn du bis hierhin gelesen hast, dann gehörst du zu den Menschen, die ihr Marketing wirklich verstehen und verbessern wollen.
Nicht oberflächlich, sondern strategisch. Nicht hektisch, sondern gezielt.
Und das ist bereits die halbe Miete.

Denn genau diese Denkweise trennt die Erfolglosen von den lösungsorientierten Gewinnern.
Du hast jetzt Klarheit über die typischen Fehler, die wichtigsten Grundlagen, die passenden Kanäle und vor allem darüber,
was es wirklich braucht, um langfristig sichtbar, relevant und erfolgreich zu sein.

Natürlich ist das alles leichter gesagt als getan.
Und genau hier kommen wir ins Spiel.

HE Solution ist genau darauf spezialisiert Schweizer lokalen Unternehmen dabei zu helfen,
online sichtbar zu werden und mühelos neue Kunden zu gewinnen.

Wenn du möchtest, können wir uns in einem unverbindlichen, kostenlosen Beratungsgespräch gemeinsam deine Situation anschauen,
dein Marketing und deine Zielgruppe analysieren und dir die konkreten Schritte an die Hand geben,
die dir am effektivsten und zielführendsten weiterhelfen.

Ob du diese Schritte dann mit uns gemeinsam umsetzt oder selbst in die Hand nimmst, ist ganz deine Entscheidung.

Wichtig ist nur: Du kommst ins Handeln.

Du findest uns auf www.hesolution.ch und wenn du möchtest, legen wir gemeinsam den Grundstein für ein Marketing, das Ergebnisse liefert..

Ich wünsche dir auf jeden Fall viel Erfolg.

Jannick Engster

Die Wahrheit:

Online-Marketing ist kein Zaubertrick. Trotzdem scheitern die meisten daran.

Nicht, weil es zu kompliziert wäre, sondern weil sie an den falschen Stellen ansetzen.

In diesem Buch erfährst du, wie Marketing für lokale Unternehmen in der Schweiz wirklich funktioniert.

Ohne Fachchinesisch, ohne leere Versprechen, dafür mit klaren Erklärungen, echten Beispielen und praxisnahen Strategien.

Du lernst:

Wie du typische Denkfehler erkennst und vermeidest,
wie du deine Webseite, Werbung und Inhalte gezielt einsetzt,
welche Kanäle sich wirklich lohnen und welche du getrost vergessen kannst,
und warum langfristiger Erfolg mehr mit Haltung als mit Budget zu tun hat.

Geschrieben für Selbstständige, Unternehmer und Dienstleister,
die genug davon haben, nur „irgendwas mit Online-Marketing“ zu machen
und endlich verstehen wollen, was funktioniert und warum.

Ob du gerade erst startest oder schon seit Jahren im Geschäft bist,
dieses Buch zeigt dir, wie du dein Marketing vereinfachst, fokussierst
und endlich Ergebnisse erzielst.

Jannick Eugster berät Selbstständige und lokale Unternehmen in der Schweiz rund um Marketing, Werbung und Webdesign.

Mit seiner Firma HE Solution hilft er Unternehmern, ihr Marketing zu vereinfachen, gezielter zu denken und endlich Ergebnisse zu erzielen – klar, direkt und ohne Marketing-Blabla.

