

Ausgebucht!

Erfolgreiches Online-Marketing für
Selbstständige

DAS INHALTS- VERZEICHNIS

» Hier geht's
direkt
zum Buch

Inhalt

Vorwort	15
1 Start in die Selbstständigkeit	19
1.1 Ein smartes Geschäftskonzept entwickeln	20
1.1.1 Beginne, wie ein Solopreneur zu denken	21
1.1.2 5 Solopreneur-Typen	24
1.1.3 Beginne bei dir selbst	25
1.1.4 Geschäftskonzept, aber verständlich: die Produkt-Treppe	25
1.1.5 Verschiedene Solopreneur-Typen, verschiedene Treppen	27
1.1.6 Übung: Erstelle deine Produkt-Treppe	29
1.1.7 Berechne deine Profitabilität	30
1.1.8 Genug gerechnet: Dein Geschäftskonzept braucht einen Markt	32
1.2 Tools und Softwares für ein smartes Business	33
1.2.1 Business und CRM-Tools	33
1.2.2 Projekt- und Zeitmanagement-Tools	34
1.2.3 Automatisierungs-Tools	35
1.2.4 Digitale Datenbanken	36
1.2.5 KI-Tools	38
1.2.6 Tools zur Content-Erstellung	39
2 Erste Schritte zu deiner Marketing-Strategie	41
2.1 Was genau ist eigentlich Marketing?	42
2.1.1 Der Unterschied zwischen Taktiken und einer Strategie	42
2.1.2 Wozu brauchst du überhaupt Marketing?	43
2.1.3 Wenn Ort, Preis und Qualität kein Wettbewerbsvorteil sind	44
2.2 Wen möchtest du erreichen?	46
2.2.1 Für Selbstständige gilt: je nischiger, desto besser	47
2.2.2 Nische finden, leicht gemacht	48
2.2.3 4 Komponenten einer profitablen Nische	49
2.2.4 Die richtige Balance finden: Wie nischig ist zu nischig?	50
2.2.5 Wie dir deine Nische dabei hilft, deine Zielgruppe zu erreichen	51

2.3	Deine Wunschkundin verstehen lernen	52
2.3.1	Was genau will eigentlich deine Wunschkundin?	53
2.3.2	Du solltest konkrete Probleme lösen	55
2.3.3	Verkaufe keine Produkte, verkaufe Transformationen	55
2.4	Lerne deine Wunschkundin kennen	56
2.4.1	Deine Wunschkundin finden	57
2.4.2	Deine Wunschkundin befragen	59
2.4.3	Entwickle deinen Fragenkatalog	65
2.4.4	Erstelle Persona-Steckbriefe	67
2.4.5	Deine dynamische Kunden-Datenbank	68
2.5	Wie Leute von dir kaufen – die Customer Journey	69
2.5.1	Ein Stück in drei Akten	69
2.5.2	Die Reiseroute: Entwickle deine Customer Journey Map	71
2.6	Dich von deiner Konkurrenz abheben	74
2.7	Deine Marketing-Ziele definieren	79
2.7.1	Viral gehen ist nicht alles, oder doch?	79
2.7.2	Es gibt nicht den einen Weg, die eine Strategie	81
2.7.3	Erfolgreiches Marketing ist Experimentieren	81
2.7.4	Sei SMART, beginne klein	83
2.7.5	So gestaltest du dein Marketing-Experiment	84
2.7.6	SMARTe Business-Ziele festlegen	85
2.7.7	Definiere deine Marketing-Ziele mit der OKR-Methode	86
2.7.8	Die Kennzahlen zur Auswertung deiner Taktiken festlegen	87
2.7.9	Baue dein eigenes Analyse-Dashboard	90
2.8	Deine Marketing-Strategie in einem Satz	91
3	Selbst zur Marke werden	93
3.1	Ohne Marke kein Marketing – von Katja Hatvan	94
3.2	Wirksamkeit von (Personal) Branding	96
3.2.1	Finde dein Warum	98
3.2.2	Deine Vision, dein Zweck, dein Purpose	98
3.2.3	Kenne deine Werte	100
3.3	Deine Markenpersönlichkeit	101
3.3.1	Wie möchtest du wahrgenommen werden?	102
3.3.2	Die 12 Marken-Archetypen	107
3.3.3	Finde deine Positionierung	110

3.4 Vom Warum ins Wie	112
3.4.1 Dein Positionierungsstatement	113
3.4.2 Erstelle ein Moodboard für dein visuelles Branding	115
3.4.3 Bildsprache: ein Ausdruck deiner Marke	117
3.4.4 Markenfarben: Warum sie wichtig sind und wie du sie zusammenstellst	118
3.4.5 Typografie: So baust du dir eine Schriftenpalette	121
3.4.6 Logo: Brauchst du eines als Personal Brand?	124
3.4.7 Markenelemente: Illustrationen, Muster, Collagen, Formen, Texturen	125
3.4.8 Design-Regeln, die du beachten solltest	128
3.4.9 Erstelle einen Brand-Guide	132
3.5 Leg deinen Perfektionismus ab	133
4 Deine erste Kundin gewinnen	135
4.1 Marketing muss kundenzentriert sein	135
4.2 Deinen wichtigsten Marketing-Kanal bestimmen	136
4.2.1 Empfehlungsmarketing/virales Marketing	138
4.2.2 Public Relations	140
4.2.3 Unconventional PR	141
4.2.4 Gastartikel in Blogs	142
4.2.5 Search Engine Optimization (SEO)	143
4.2.6 Search Engine Advertising (SEA)	143
4.2.7 Social & Display Ads	144
4.2.8 Offline-Werbung	145
4.2.9 Content-Marketing	146
4.2.10 E-Mail-Marketing	147
4.2.11 Engineering as Marketing	147
4.2.12 Business-Partnerschaft	148
4.2.13 Direkter Vertrieb	149
4.2.14 Affiliate-Marketing	150
4.2.15 Existing Platforms/Influencer-Marketing	151
4.2.16 Messen/Märkte	152
4.2.17 Events	153
4.2.18 Vorträge	154
4.2.19 Community-Building	154
4.2.20 Wie du den wirksamsten Channel für dich findest	154

4.3	Marketing-Taktiken entlang der Customer Journey	156
4.3.1	Awareness – deine Wunschkundin auf dich aufmerksam machen	157
4.3.2	Consideration – das Vertrauen gewinnen	160
4.3.3	Purchase – den Kaufabschluss begleiten	162
4.3.4	Retention – was passiert nach dem Kauf?	164
4.3.5	Loyalty – wenn Kund*innen zu Fans werden	166
4.3.6	Übung: Ergänze deine Customer Journey Map	167
4.3.7	Erfolge entlang der Customer Journey messen	168
4.4	Geld verdienen über digitale Jobportale	169
5	Dein digitales Schaufenster: deine Website	171
5.1	Das Technische zuerst	171
5.1.1	Den passenden Domainnamen finden	171
5.1.2	Server und Hosting	173
5.2	Alles mit Struktur – auch deine Website	173
5.2.1	Was soll deine Website alles können?	173
5.2.2	Entscheidungshilfe: Onepager oder mehrere Unterseiten? ...	174
5.2.3	Deine Navigationsstruktur	174
5.2.4	Dein Website-Menü	176
5.2.5	Weitere Navigationselemente	180
5.3	Diese Informationen gehören auf deine Website	180
5.3.1	Das Layout deiner Website	181
5.3.2	Header	182
5.3.3	Footer	183
5.3.4	Wireframes erstellen	184
5.3.5	Startseite	185
5.3.6	Über mich	197
5.3.7	Kontaktseite	202
5.3.8	Angebotsseite	204
5.3.9	Portfolio oder Case Studies	206
5.3.10	Blog	207
5.3.11	Impressum und Datenschutzerklärung	211
5.3.12	404 – Fehlerseite	213
5.3.13	Banner und Pop-ups	213
5.4	Website-Design: Selber machen oder machen lassen?	214
5.5	Website-Baukastensysteme im Vergleich	215
5.5.1	WordPress Elementor	215

5.5.2	Squarespace	216
5.5.3	Showit	217
5.5.4	Wix	218
5.5.5	Webflow	219
5.6	Tipps zur Gestaltung deiner Website	220
5.6.1	Don't make me think!	220
5.6.2	Gestaltregeln für Websites	221
5.6.3	Optimiere deine Website für alle Formate	222
5.6.4	Barrierefreiheit im Web	222
5.6.5	Mach deine Marke spürbar	224
5.7	Gefunden werden: Suchmaschinenoptimierung	227
5.7.1	Wie funktioniert Google?	228
5.7.2	Mit SEO starten als Anfängerin	229
5.7.3	Mehr Content, mehr Chancen	230
5.7.4	Passende Keywords finden	230
5.7.5	Organisiere deine Keywords	233
5.7.6	Verlinke zwischen deinen Seiten	234
5.7.7	Sammle Backlinks	235
5.7.8	Anleitung: Google Search Console einrichten	236
5.8	Für immer ein »Work in Progress«	238
5.9	Website Analytics: die wichtigsten Kennzahlen	238
6	Social Media für Selbstständige	241
6.1	Die Bedürfnisse von Social-Media-Nutzern	242
6.2	Die wichtigsten Social-Media-Plattformen im Schnelldurchlauf ...	242
6.2.1	Facebook – die Mutter aller sozialen Netzwerke	243
6.2.2	Instagram – mehr als nur schöne Fotos	246
6.2.3	B2B-Marketing auf LinkedIn	248
6.2.4	YouTube – der Video-Gigant	251
6.2.5	Schnell, schneller, TikTok	254
6.2.6	Inspiration finden auf Pinterest	257
6.2.7	Mikroblogging auf X (ehemals Twitter)	259
6.2.8	Weitere Kanäle	260
6.3	Wo soll ich aktiv werden?	261
6.3.1	Den passenden Kanal finden	261
6.3.2	Dein Profil einrichten	264
6.4	Tipps zum Umgang mit Social Media	269
6.4.1	Zuerst konsumieren, dann kreieren	269

6.4.2	Keine Angst, dich selbst zu zeigen	269
6.4.3	Persönlich vs. privat	271
6.4.4	Wie oft sollst du posten?	272
6.4.5	Beiträge vorplanen oder selbst posten?	272
6.4.6	Hashtags und wenn ja, wie viele?	273
6.4.7	Hasst dich der Algorithmus?	274
6.4.8	Umgang mit Trollen, Bots und Hasskommentaren	278
6.4.9	Deine Social-Media-Erfolge messen	279
6.4.10	Warum Likes und Follower nicht alles sind	281
6.4.11	Social-Media-No-Gos	281

7 Veröffentliche deine ersten Inhalte 283

7.1	Content als Marketing-Wunderwaffe	283
7.1.1	Content, der Aufmerksamkeit schafft	284
7.1.2	Content zum Vertrauensaufbau	288
7.1.3	Content für den Kaufabschluss	288
7.1.4	Content für Bestandskund*innen	289
7.1.5	Übung: Bedürfnisse und Content-Ideen entlang der Customer Journey	289
7.2	So erschaffst du Content, der Menschen begeistert	297
7.2.1	Verstehen, was deine Wunschkundin antreibt	297
7.2.2	Welche Marke passt zu welchem Limbic Type?	301
7.2.3	Themen finden, die deine Wunschkundin bewegen	304
7.2.4	Zuerst brainstormen, dann bewerten	305
7.2.5	Übung: die Themencluster-Methode	305
7.3	Von der Idee zum Plan	307
7.3.1	Welche Ideen werden umgesetzt?	307
7.3.2	Die vier Content-Säulen	308
7.3.3	Die vier Content-Säulen entlang der Customer Journey	309
7.3.4	Übung: ein Thema, vier Inhalte	310
7.3.5	Entwickle Content-Kategorien	311
7.3.6	Content-Kategorien als Bausteine	315
7.3.7	Du musst das Rad nicht ständig neu erfinden	316
7.3.8	Erstelle einen Monatsplan	318
7.3.9	Um zu verkaufen, plane Kampagnen	319
7.3.10	Evergreen-Content: Inhalte, die immer passen	325
7.4	Texten lernen	325
7.4.1	Die Angst vorm leeren Blatt überwinden	326
7.4.2	Der Schreibprozess: Ein toller Text fällt nicht vom Himmel ...	326

7.4.3	Was überzeugende Texte ausmacht	328
7.4.4	3 Arten von Marketing-Texten, die du meistern solltest	333
7.5	Werde zum Geschichtenerzähler	338
7.5.1	Geschichten gehören zu unserer Psychologie	338
7.5.2	Deine Kundin ist die Protagonistin deiner Geschichte	339
7.5.3	Übung: Arbeite deine Kunden-Story aus	340
7.5.4	Storys schaffen Transformationen	342
7.5.5	Wir brauchen keine Geschichten von Held*innen mehr	343
7.6	Visual Storytelling	345
7.6.1	Porträtfotos, die etwas aussagen	346
7.6.2	Dein Produkt gekonnt in Szene setzen	351
7.6.3	Visueller Content entlang der Customer Journey	352
7.6.4	Stock-Content ohne Stock im	354
7.7	Wissen vermitteln	355
7.7.1	Informiere, ohne zu langweilen	355
7.7.2	Wissen unterhaltsam verpacken	356
7.7.3	Das Blogging-1x1	356
7.7.4	Visualisiere mit Infografiken, Slideshows und Karussell-Posts	359
7.7.5	Video-Learning, worauf es ankommt	362
7.8	Content darf auch Spaß machen	364
7.9	Finde deinen Content-Mix	365
8	Erfolgshebel E-Mail-Marketing	367
8.1	Der erste Schritt: das passende Tool wählen	367
8.2	Deine E-Mail-Liste aufbauen	368
8.3	Die wichtigsten E-Mail-Arten im Überblick	371
8.3.1	Willkommens-E-Mails	371
8.3.2	Transaktionsmails	372
8.3.3	Mehrwert-E-Mails oder Newsletter	374
8.3.4	Promo-E-Mails	375
8.3.5	Bewertungsmails	375
8.3.6	Retargeting-E-Mails	376
8.3.7	Re-Subscription-E-Mails	378
8.3.8	Marktforschungsmails	379
8.4	Tipps zur Segmentierung	380
8.5	So erstellst du E-Mails, die gelesen werden	382

8.6	3 E-Mail-Kampagnen, die du kennen solltest	384
8.6.1	Willkommenskampagne	385
8.6.2	Engagement-Kampagne	386
8.6.3	Sales-Kampagne	387
8.7	E-Mail-Erfolge auswerten	389
9	Selbstbewusst verkaufen	391
9.1	Dein Sales-Mindset	391
9.2	Verfasse deine Sales-Botschaft	392
9.2.1	Übung: Feature, Ergebnis und emotionaler Benefit	393
9.2.2	Übung: pro und kontra	394
9.3	Platziere deine Sales-Botschaft	395
9.3.1	Hero Section: Headline, Versprechen und Call-to-Action	395
9.3.2	Die aktuellen Herausforderungen beschreiben	396
9.3.3	Den Wunschzustand aufzeigen	397
9.3.4	Ergebnisse und Benefits deines Angebots	398
9.3.5	Eine Aufzählung der Features	398
9.3.6	FAQ-Bereich	399
9.3.7	Dein Angebot auf einen Blick	400
9.4	Den Verkauf beschleunigen: 9 psychologische Trigger	401
9.4.1	Autorität und Expertise	401
9.4.2	Reziprozität	402
9.4.3	Vertrauen	402
9.4.4	Vorfreude	403
9.4.5	Sympathie	403
9.4.6	Events und Rituale	404
9.4.7	Community	404
9.4.8	Verknappung	404
9.4.9	Social Proof	406
10	Ads als Sales-Booster	407
10.1	Wann es Sinn macht, Ads zu schalten	407
10.2	Wo kannst du Ads schalten?	409
10.2.1	Meta-Ads: Facebook und Instagram	409
10.2.2	Google Ads	410
10.2.3	Weitere Plattformen	410

10.3 Kampagne, Budget, Zielgruppe – was du beim Aufsetzen deiner Ads beachten musst	411
10.3.1 Meta-Ads: deine Werbeanzeige einrichten	411
10.3.2 Google Ads: deine Werbeanzeige einrichten	419
10.4 Funktioniert deine Werbeanzeige?	426
11 Zeitmanagement und Produktivitätstipps	427
11.1 Radikal digital ausmisten	427
11.1.1 Digitaler Audit	428
11.1.2 Miste aus, was nicht sinnvoll ist	428
11.2 Feste Systeme schaffen	428
11.2.1 SOP für deine Tools	429
11.2.2 SOP für deine Arbeitsprozesse	429
11.3 Zeit sparen dank automatisierter Workflows	430
11.4 Weg mit der To-do-Liste: Tipps zur besseren Aufgabenplanung ...	432
11.4.1 »Work Smarter not Harder« mit dem Full-Focus-System	432
11.5 Effektive Zeitmanagement-Methoden im Überblick	435
11.5.1 Fokuszeiten festlegen	435
11.5.2 Die Pomodoro-Methode	436
11.5.3 Die Batching-Methode	437
11.5.4 Die Get-it-Done-Later-Methode	437
11.6 Erschaffe deine Life-Life-Balance	437
11.6.1 Plane deine ideale Woche	438
11.6.2 Gesunde Routinen und Rituale	439
12 So skalierst du dein Solo-Business	441
12.1 Vom Service zum standardisierten Produkt – von Lisa Koch	441
12.1.1 Funktionsweise – wie können Angebote standardisiert werden?	442
12.1.2 Inhaltsebene – Standardisierung durch einen festen Inhalt	443
12.1.3 Prozessebene – Standardisierung durch einen festen Ablauf	446
12.1.4 Zeitebene – Standardisierung durch einen festen zeitlichen Rahmen	449
12.1.5 Preisebene – Standardisierung durch einen festen Preis	451
12.1.6 Fallbeispiele für Productized Services	452

12.1.7	Productized Services als Anschlussprodukte an klassische Dienstleistungen	453
12.1.8	Vorteile von Productized Services im Marketing nutzen	454
12.1.9	Entwickle Productized Services nach und nach	457
12.2	Digitale Produkte als Umsatzbooster	458
12.2.1	Wann macht ein digitales Produkt Sinn?	458
12.2.2	Das passende Produkt entwickeln	460
12.2.3	Tipps und Ideen für digitale Produkte	462
12.3	Warum du lernen musst, Dinge abzugeben	470
12.3.1	Finde deine Zone of Genius	470
12.3.2	Automatisiere alles, was du automatisieren kannst	471
12.3.3	Tipps zur Arbeit mit Freelancer*innen	472
12.3.4	Entscheidungshilfe: Erster Mitarbeiter oder staying solo?	473
12.4	Erfolgreich selbstständig: Was bedeutet das für dich?	473
	Biografie Katja Hatvan	475
	Biografie Lisa Koch	476
	Index	477