



# Ohne Moos viel los

*Gründer und Kleinunternehmer müssen mit minimalem finanziellem Aufwand maximale Marketingwirkung erreichen. Wie gewinnen sie den Kampf um die Aufmerksamkeit ihrer potenziellen Kunden? Wir haben von Wissenschaftlern, Beratern und Veteranen spannende Antworten darauf bekommen*

Illustration: Fabian Sigg für FOCUS-Business

**E**s war im Frühjahr 2018, als Dominic Blank sich hinsetzte, um einen Brief zu schreiben: „Sehr geehrter Herr ... Ich teile meine persönliche Geschichte mit Ihnen, weil ich mich unbedingt mit Ihnen austauschen möchte ...“ 13, 14 Versionen schrieb er, bis die Sätze genau saßen. Kurze Zeit später hatten 100 Geschäftsführer und Prokuristen genau diesen Brief auf dem Schreibtisch liegen – eine Seite lang, elegante Handschrift, schönes Papier – „Mit besten Grüßen, Dominic Blank“.

„Das war sicher unsere ungewöhnlichste Marketingaktion bislang“, erzählt der Gründer von POSpulse, einer Plattform, die Kunden für kleine Geldbeträge in Läden schickt, um dort für Hersteller zum Beispiel die Positionierung von deren Waren zu überprüfen. „Aber die Entscheider bei großen Markenartiklern kommen oft noch aus der Generation Silberrücken. Bei ihnen dringt man mit so einem handgeschriebenen Brief durch.“ Geschrieben hat die Briefe – bis auf Anrede und Grußformel – übrigens eine freiberufliche Expertin. Immerhin: Jeder Zehnte habe auf das Schreiben reagiert, erinnert sich Blank; er bekam Antwortbriefe, Mails, Anrufe. „Die Leute haben über unsere Aktion geredet, und wir haben damit in der Kommunikation sicher ein bis zwei Ebenen übersprungen, die ohnehin keine Entscheidungsbefugnis gehabt hätten.“

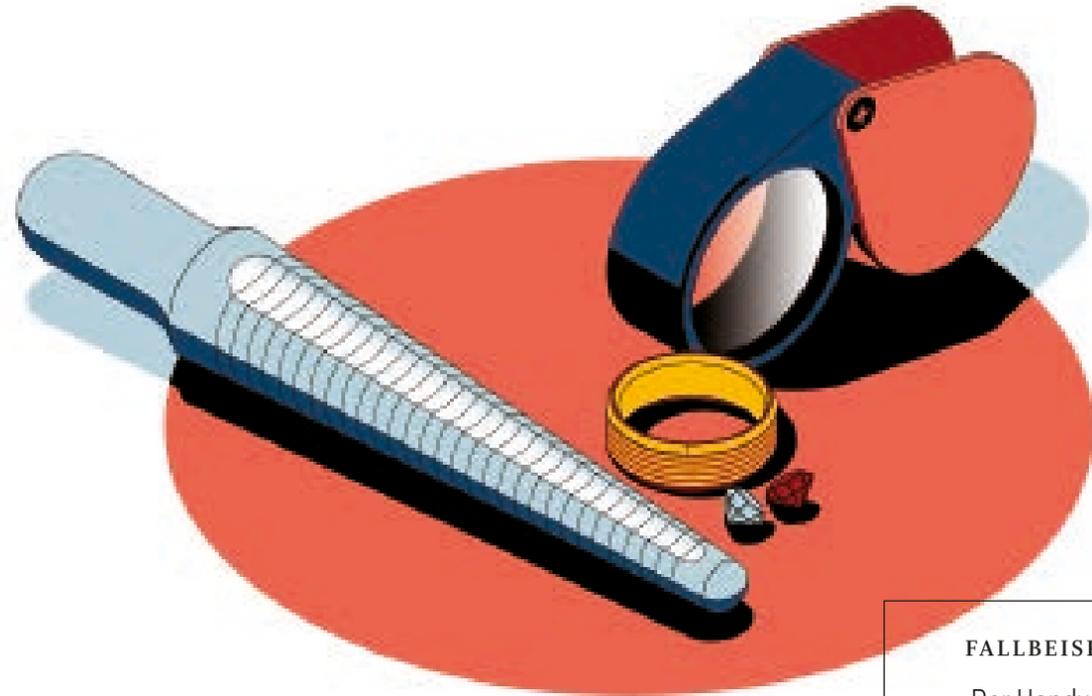
So wie Start-up-Gründer Blank stehen viele Kleinunternehmer gerade zu Beginn vor der Herausforderung, mit minimalem Finanzaufwand maximale Marketingwirkung erzielen zu müssen. Nie hatten sie dafür mehr (digitale) Werkzeuge zur Verfügung, nie war es schwieriger, in die Aufmerksamkeit der Kunden durchzudringen. „Marketing wird bestimmt von zwei entscheidenden Faktoren: Zeit und Geld“, erklärt Michael Bernecker, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Marketing und Professor an der Hochschule Fresenius in Köln. „Wer kein Geld hat, kann das mit viel Zeiteinsatz wettmachen, aber wer ein hochinnovatives Produkt hat, muss oft schnell auf den Markt.“ Zwei Joker haben die meisten kleinen Unternehmen dennoch in der Hinterhand, die den entscheidenden Unterschied machen können: Kreativität und Authentizität.

**DIE STORY**  
„Start-ups haben immer eine Story, ein Warum hinter dem Unternehmen. Die wichtigste Voraussetzung für eine gute Marke ist also schon da“, stellt Maren Martschenko fest. Die Markenberaterin aus München hat sich auf Kleinunternehmen spezialisiert und betont: „Der Inhaber ist ein echter Mensch und hat etwas zu erzählen. Da muss man sich keine beliebigen Slogans ausdenken.“

Für die Eigentümer heißt das: raus ins Rampenlicht! „Das war für mich sicherlich der größte Schritt. Bisher habe ich immer sehr zufrieden im Hintergrund gearbeitet“, berichtet Alexander Grossmann. Er hat vor acht Jahren die IT-Projektvermittlung Fair Recruitment gegründet und kürzlich das Portal Ohrbeit, das Stellenanzeigen als Podcasts produziert. Bedient die erste Firma andere Unternehmen (B2B), ist er jetzt plötzlich auch im B2C-Geschäft unterwegs und sammelt potenzielle Arbeitnehmer als Nutzer seiner Podcasts. Dafür zeigt sich Grossmann auch schon mal im Video beim „Passe-Trappe“-Match mit seiner Kollegin auf Instagram. Für Markenberaterin Martschenko geht das Rezept auf: Ziel sei es, Nähe und Vertrauen herzustellen. „Das können sich Großunternehmen auch für viel Geld nicht kaufen. Und als Kunde entscheide ich mich immer für die Firma, die mir nähersteht.“

**DAS PRODUKT**  
Aber natürlich kommt es darauf an, was man verkaufen möchte. Ist das Produkt preiswert oder teuer und damit die Kaufhürde groß? Wie machen die Wettbewerber Marketing? „Gibt es einen passenden Suchbegriff, dann wären Google-Anzeigen eine Option, allerdings unter Umständen eine kostspielige“, sagt Martin Wrobel, BWL-Professor an der TH Brandenburg. Der Vorteil: Sucht der Kunde gezielt nach der Lösung eines Problems, ist er in seinem Kaufwunsch schon relativ weit fortgeschritten. Insofern gilt es, die Investition abzuwägen. Als Faustregel empfiehlt Google kleineren Unternehmen ein Budget von 10 bis 20 Euro pro Tag, was im Schnitt zu 50 bis 100 Klicks führen soll.

Ist das Produkt von der Art her bekannt, erleichtert das die Marketingaktivitäten enorm. „Ein preiswertes Modeprodukt ist mit einem schlaun gemachten Insta- ▶



gram-Kanal wahrscheinlich gut bedient“, sagt Maren Martschenko. Auch die 100. Burger-Kette wäre kaum erklärungsbedürftig – da genügen Reichweite und eine Story, die diese Burger-Kette besonders macht. Komplizierter wird es, wenn das Produkt viel Erläuterung verlangt und der Kunde dafür vielleicht sogar sein Verhalten ändern soll. „Das ist extrem mühsam und ohne Budget nicht zu schaffen“, urteilt Marketingexperte Michael Bernecker. Beispiel: die Stellenanzeigen-Podcasts von Gründer Alexander Grossmann.

Bei B2B-Produkten ist Content-Marketing die erste Wahl. Heißt: dem Kunden Inhalte zur Verfügung zu stellen, die wertvoll für ihn sind – sei es, dass sie ihm Wissen weitervermitteln oder ihn auch mal unterhalten. Webinare und Videos, passgenau adressiert über Karrierenetzwerke wie Xing oder LinkedIn, sind dabei das richtige Werkzeug. „Wir leiten zum Beispiel Artikel oder Studien zu Themen wie Gehaltstransparenz oder anonymen Bewerbungen weiter – beides wichtige Themen bei uns“, erzählt Recruiting-Experte Grossmann. Ideal sei die Kombination mit E-Mail-Marketing, so BWL-Professor Wrobel. „Im B2B-Bereich ist es üblich, dass Interessenten erst mal ihre Mail-Adresse hinterlassen. Bis zur Kaufentscheidung kann das dann noch eine ganze Weile dauern.“

**DIE KUNDEN**

Gedacht werden muss jedes Marketing vom Kunden her. Das gilt nicht erst, seit Design-Thinking in Mode ist. Kleinunternehmen müssen erst recht Streuverluste vermeiden. Wer sind also meine Kunden? Wo sind sie unterwegs? Was brauchen sie, um eine Kaufentscheidung für mein Produkt zu treffen? Wer einen neuen Job sucht, treibt sich vermutlich bei Xing herum, wer einen Garten hat, im Gartencenter, auf den Websites einschlägiger Blogger und in Fachzeitschriften. In einigen offenen Interviews lernt man potenzielle Kunden zunächst besser kennen, um sie dann mit ihren Bedürfnissen „abzuholen“, wie es neudeutsch heißt.

Auch der Metzger im Ort kann seine Kundschaft fragen: Woher kennst du mich? Woher kommst du? Was fehlt dir bei mir? Was magst du am liebsten? Nutzt du soziale Netzwerke? „Je nachdem kann er etwa Flyer beim Stadtfest im Nachbarort verteilen, Anzeigen im Wochenblatt schalten oder Facebook-Werbung in seiner Nachbarschaft“, erklärt Wrobel.

**DIE KANÄLE**

Damit sind wir bei den unterschiedlichen Wegen der Zielgruppenansprache. Die werden immer zahlreicher – einerseits gut für junge Unternehmer, andererseits steigt damit die Gefahr, sich zu verzetteln zwi-

**FALLBEISPIEL 1**

**Der Handwerker**

Erfahrener Goldschmied mit einem kleinen Kreis Stammkunden. Weil diese immer älter werden, braucht der Goldschmied langfristig neue Kunden. Auch will er ein neues Angebot bekannt machen: „Omas Schmuck reloaded“ – aus alten Erbstücken individuellen neuen Schmuck gestalten.

Michael Bernecker: „Hier ist lokales Marketing sinnvoll, aber zuvor muss die Zielgruppe genau bestimmt werden: ca. 50 Jahre, weiblich, also online first!“

Zum Beispiel auf Facebook Anzeige schalten auf PLZ-Ebene, zusätzlich eventuell weitere soziale Netzwerke. PR-Arbeit: Die Tageszeitung über das neuartige Angebot informieren.

Anzeigen dort lohnen sich eher nicht, da sie teuer sind. Auch Flyer finde ich uninteressant. Das Verteilen ist einfach teuer.“

Illustration: Fabian Sigg für FOCUS-Business

schen Instagram und Blog, Google Ads und Influencern. Wovon sämtliche Experten Kleinunternehmern abraten, ist klassische Werbung – sei es per Plakat, Tageszeitung, Radio oder gar Fernsehen. Zu teuer, zu viel Streuverlust. Über soziale Medien kann der Verkäufer – vorausgesetzt, er kennt seine Kunden – seine Informationen sehr viel zielgruppengenaue ausspielen: den Podcast für eine Software-Entwickler-Stelle in Solingen zum Beispiel über LinkedIn an entsprechende Fachleute in genau der Region. Die Einladung zum Newsletter über Gartenarbeit (siehe Beispiel S. 42) an Facebook-Nutzer, die sich über ihre Interessen als Garten-Fans geoutet haben.

Grundlage ist stets eine gute Website mit Landing-Pages für bestimmte Marketingaktionen. Das sind Unterseiten, die gezielt an eine Anzeige oder einen Link anschließen. Wer bei Google nach „sandiger Gartenboden“ sucht, kommt so durch entsprechende Werbung auf eine Web-Seite, die just dieses Bedürfnis adressiert: „Sie haben sandigen Boden? Hier ist die Lösung: In diesem Video erklären wir, wie unsere individuelle Gartenerde hergestellt wird. Bestellen Sie hier!“



Dann heißt es, einfach loslegen – start-up-like eben. Drei bis vier Kanäle ausprobieren, was gut läuft, und flexibel nachsteuern. Denn der Vorteil all der digitalen Werkzeuge: Der finanzielle und zeitliche Einsatz ist überschaubar. Kundenreaktionen lassen sich meist genau analysieren. „Statt einer großen Kampagne, die ein halbes Jahr läuft, habe ich heute vielleicht 40 verschiedene YouTube-Videos und 26 Werbebanner. Wenn der eine nicht funktioniert, spiele ich den anderen aus. Bei einem Facebook-Post weiß man heute nach 30 Minuten, ob der ankommt oder nicht“, sagt Marketingprofessor Michael Bernecker.

Im B2B-Bereich oder wenn es um Job-Themen geht, sind Xing und LinkedIn erste Wahl. „Ich suche und kontaktiere dort Fachleute immer noch manuell“, berichtet Personal-Spezialist Alexander Grossmann. „Bei Xing schafft jeder von uns pro Stunde 40 bis 50 Personen und schreibt jeden ganz persönlich auf seine Position an – das schafft keine Software!“ Andere sprechen auf Fachkonferenzen oder gründen gleich eigene. Der Urban Sports Club in Berlin hat anfangs eine ▶

24 700

Euro Kapital setzten Gründer 2018 im Schnitt für den Start ihres Unternehmens ein – das ist doppelt so viel wie zehn Jahre zuvor

Quelle: KfW-Gründungsmonitor 2019, nur Vollerwerbsgründer

**FALLBEISPIEL 2**

**Das Digital-Start-up**

Neuartige CRM-Software für Fitness-Studios (B2B); relativ kostspieliges und erklärungsbedürftiges Abo-Modell. Michael Bernecker: „Hier ist die suchmaschinenoptimierte Website sehr wichtig. Dann würde ich Adressen kaufen von sämtlichen Fitness-Studios und die per Mail anschreiben. Kein Marketinginstrument bringt so viele Kontakte wie E-Mails! Zudem bei Verbänden vorstellen, auf Tagungen sprechen. Anzeige in Fachzeitschriften oder speziellen Foren schalten.“



### FALLBEISPIEL 3

#### Die Solo-Preneurin

Frühe Selbstständige mit neuem Produktangebot: Blumenerde, auf die Bodenqualität des Gartens zugeschnitten. Steht ganz am Anfang der Gründung, keine Marketingerfahrung. Produkte sollen deutschlandweit versendet werden. Michael Bernecker: „Hier ist Pressearbeit ganz wichtig! Das Konzept vorstellen in Fachzeitschriften, die Geschichte der Gründerin erzählen. Gute Website und Shop sind natürlich unabdingbar, eventuell könnte man das Produkt sogar auf Amazon anbieten. Wichtig: In Facebook-Gruppen und unter Gartenbloggern Testkunden suchen als Testimonials.“

Fußball-Liga für Unternehmen ins Leben gerufen – eine Form von Event-Marketing.

„Man hat als kleines Unternehmen in der Regel nur wenig Zeit, bis auch die großen Firmen neue Kanäle entdecken“, weiß Martin Wrobel. „Influencer können schon recht teuer sein. In den letzten Jahren wurden Info-Spots vor Podcasts immer beliebter. Das soziale Netzwerk Tik Tok ist ein recht neuer Kanal und sicher spannend für Firmen, die sich an junge Menschen wenden.“ Traum aller Jungunternehmer ist Word-of-Mouth-Marketing (WoM), was früher Mund-zu-Mund-Propaganda hieß. Denn dieser Kanal ist kostenlos und besonders glaubwürdig. „Aber auch das muss man stimulieren, zum Beispiel mit exklusiven Inhalten, die Nutzer bekommen, wenn sie den Service weiterempfehlen“, mahnt Bernecker. „Wer weiter gehen will, fragt seine ersten Kunden, ob sie bereit sind, als Testimonial mit Foto und/oder Statement auf der Website zu erscheinen.“

#### DIE FEHLER

Mit einem unausgereiften Produkt ins Marketing zu gehen gehört sicher zu den größten Fehlern. „Oder zum Beispiel Google-Anzeigen zu buchen, nur weil das alle machen“, fügt Marketingprof Wrobel hinzu. Fair-Recruitment-Chef Alexander Grossmann erinnert sich an seine erste Gründung vor acht Jahren: „Ich habe viel

zu viel durcheinander gemacht, ohne Strategie, und zu wenig mit Leuten gesprochen, die sich auskennen.“ Mittlerweile hat er sich fortgebildet durch Bücher, Podcasts und Web-Inhalte, was er Jungunternehmern dringend empfiehlt. „Diese Zeit zu investieren lohnt sich!“

Markenberaterin Martschenko warnt davor, Verantwortung zu delegieren – etwa die Social-Media-Aktivitäten an eine Agentur. „Da fehlt die wichtigste Zutat: Authentizität!“ Noch schlimmer ist für die Spezialistin nur noch eines: gar nicht einsteigen in die neuen digitalen Möglichkeiten – nach dem Motto: Ist zu kompliziert, liegt mir nicht. „Man braucht heute nicht mehr viel Geld, um ein Unternehmen im Marketing gut aufzustellen“, resümiert die Münchnerin. „Aber zu glauben, es genügt, Kunden glücklich zu machen – das ist ein großer Fehler.“ ■

IRIS RÖLL

#### ZUM WEITERHÖREN

##### Podcast „Digital Kompakt“

([www.digitalkompakt.de](http://www.digitalkompakt.de)) zu verschiedensten Themen rund um die Gründung – ein Tipp von Alexander Grossmann.

##### Podcast „Marketing\_021“

([www.marketing021.com](http://www.marketing021.com)) BWL-Prof Martin Wrobel spricht in jeder Folge mit einem Gründer über dessen Marketingerfahrungen

Illustration: Fabian Sigg für FOCUS-Business

TVSPIELFILM TVS neutral/Image 1/1