

# Von Omas Gemischtwarenladen

zum Gartenteichspezialisten  
mit über 1,3 Mio.  
Besuchern auf

**You** **Tube**



*Wie ein Kleinunternehmen ständig neue Ideal-Kunden gewinnt; täglich vollautomatisiert hunderte personalisierter E-Mails verschickt; tausende von Kontakten managt; einen Jahresabsatz von Teichsaugern in 60 Stunden verkauft und 33.724,19 Euro Umsatz in 84 Stunden erzielt.*

Jürgen Saladin übernahm 1986 noch während seines Studiums der Betriebswirtschaftslehre das Einzelhandelsgeschäft seines Großvaters und führte es unter dem Namen des Gründers weiter. Nach dem Abschluss des Studiums 1989 (Diplom in Marketing und Bankbetriebslehre) wurden die Sortimentsschwerpunkte nach und nach verlagert. Das Unternehmen entwickelte sich sehr schnell zu einem kompetenten Zulieferer für den Garten und Landschaftsbau. 1994 wurde der Schnellversand für diese Kundengruppe aus der Taufe gehoben.

Seit April 2000 ist die Kübler GmbH im Internet präsent. ([www.garten-shop-online.de](http://www.garten-shop-online.de)) Schon im ersten Jahr wurden die Erwartungen weit übertroffen. Deshalb wurde das Sortiment stark erweitert.

Im Januar 2002 startete das Partnerprogramm im Internet. Jeder, der eine eigene Homepage besitzt, hat nun die Möglichkeit als Vertriebspartner Provisionen zu verdienen. 2008 erschien der „Teichreport“ – ein großer und sehr beliebter Teich-Ratgeber mit über 90 Seiten Experten-Tipps.

## **Strategische Neukundengewinnung über das Internet per Autopilot – nur ein Traum?**

Die Vorgehensweise der Kübler GmbH ist kein theoretischer Ansatz, sondern ein praxiserprobtes Konzept, das für jedes kleine und mittelständische Unternehmen sofort anwendbar ist. Ist das Konzept erst einmal verstanden und in den Marketingprozess eines Unternehmens integriert, verwandelt sich jede Webseite wie von Zauberhand in ein mächtiges Verkaufsinstrument. Ständig neue Kontakte und letztlich eine große Anzahl zahlender Ideal-Kunden ist kein Traum, sondern tägliche Realität. Motto: Den Mitbewerbern meilenweit voraus ...

Trafficgenerierung, Interessentengewinnung, Vertrauensaufbau und Verkauf – das sind die vier Schlüssel zum Erfolg. Alle Elemente sind wichtig. Nur im eleganten Zusammenspiel stellt sich der gewünschte Erfolg ein. Denken Sie an ein Auto. Mit 3 Rädern kommt selbst



der technisch ausgereifteste Neuwagen nicht vom Fleck...

### Klassisches Internet-Marketing – Unternehmen sucht Kunde

98% der Betreiber einer Homepage oder eines Internetshops agieren nach dem Motto: **Viele Besucher = viel Geschäft.** Dabei beweisen Website-Statistiken immer: Die meisten Besucher verlassen die angeklickte Seite schon nach wenigen Sekunden! Dennoch ist dies die mit Abstand am häufigsten benutzte Taktik. Großer Aufwand, hohe Kosten, extremer Preiskampf und am Ende wenig Gewinn. Besonders die „kleinen“ Internetunternehmer mit wenig Werbebudget kennen diese Situation zur Genüge.

### Ansatz Kübler GmbH – Marketing auf den Kopf gestellt

„Der Marketing-Ansatz der Kübler GmbH stellt diese klassische Vorgehensweise geradezu auf den Kopf. Anstelle der Suche

nach neuen Kunden werden wir automatisch von unseren Kunden gefunden. Und das geht so“, erklärt Geschäftsführer Jürgen Saladin: „aus unserem Angebot isolierten wir eine Kernkompetenz (Know-how/Umsatz), der auch auf Kundenseite eine große und kaufkräftige Nachfrage gegenübersteht. Das überprüfen wir natürlich mit dem Google Keyword-Planer. Wir erstellen einen Ratgeber, der die bekannten Probleme der potenziellen Interessenten und Kunden gezielt anspricht und Lösungsmöglichkeiten aufzeigt. Mit viel Praxiswissen und jahrelangem Know-how gewürzt, entstand dann der „Teichreport“.“

Als E-Book steht dieser Teichratgeber für jeden Interessenten kostenlos bereit. Er muss lediglich seinen Namen und seine E-Mail-Adresse angeben, um die Zugangsdaten zum Report zu erhalten. Über regelmäßige Newsletter, die sich ausschließlich um die Kernkompetenz ranken, wird nach und nach Vertrauen und Nähe aufgebaut. >>



#### Zum Autor:

Walter Eisele, beratender Betriebswirt, Unternehmensberater und Seminarleiter. Ein kostenloser 3-teiliger Videokurs „Geheimnisse der Unternehmensführung für Selbstständige, Chefs, Führungskräfte, Verkäufer und Geschäftsführer“ kann unter [www.unternehmermentor.eu](http://www.unternehmermentor.eu) angeschaut werden.

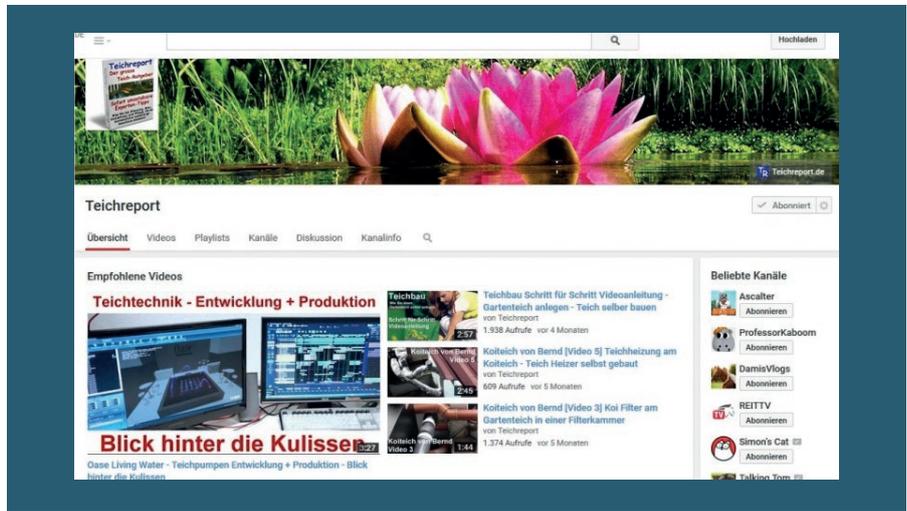
Man hat nun Zeit, Problem für Problem gezielt anzusprechen und sich als kompetenten Problemlöser und Experte darzustellen. Kunden kaufen gern bei Experten! Der Onlineshop dient lediglich der technischen Kaufabwicklung.“

### E-Mail-Adresslistenaufbau von Interessenten über Landingpage

Eine Landingpage ist eine optimierte Webseite, die interessierte Besucher wie ein Magnet anzieht und zu einer gewünschten Aktion führt. Die Landingpage der Kübler GmbH „www.teichreport.de“ hat das einzige Ziel Name und E-Mail-Adresse des Interessenten über das Eintragsformular zu erhalten. Allein in den ersten 6 Monaten forderten über 12.000 Besucher den Teichreport an.

### Generierung von Traffic über YouTube

Besucher erhält die Kübler GmbH hauptsächlich aus drei Quellen. Der meiste Traffic kommt von Videos bei YouTube. Immer stärker wachsen die Besucherströme aus Web 2.0 Portalen. Zusätzlich wird ebay und Google-Adwords noch zur Leadgenerierung genutzt. **Gezielte Verkaufsaktionen mit**



### E-Mail-Marketing – 3 Beispiele

Durch E-Mail-Marketing stiegen die normalen Verkäufe im Onlineshop mit der Zeit kräftig an. Zusätzlich werden ganz gezielte und befristete Verkaufaktionen zwei bis dreimal im Jahr durchgeführt. Dabei sind verschiedene Verkaufsmodelle möglich – von einer einfachen E-Mail bis zu aufwendigen Produkteinführungen. Zur Demonstration hier drei konkrete Beispiele: **1. Retoure:** 1 E-Mail, 2.781,80 € Umsatz; **2. Verkaufsaktion Teichsauger:** 4+3 E-Mails, Umsatz 14.606,57 € und **3. Produkteinführung:** 12 E-Mails, Umsatz 33.742,19 €.

### YouTube-Video-Marketing senkt die Marketingkosten enorm

Den meisten Unternehmern/innen fehlt es an Wissen oder Zeit, wie man erfolgreiches Marketing im Internet macht und außerdem noch Google-Adwords-Kosten sparen kann. Jeder hat die Wahl: 1. Alles so zu lassen wie es ist und langfristig einen hohen Preis dafür zu bezahlen; 2. selbst Initiative zu ergreifen und zunächst alles lernen und dann selbst umsetzen und 3. einen Spezialisten zu beauftragen. Egal wie Sie sich entscheiden, einen Preis bezahlen Sie immer. Jürgen Saladin hat alles selbst gelernt und umgesetzt. Jetzt verdient er gut damit.

Nach intensivem Lernen und vielen Erfahrungen, war auch dann sein erstes Video auf YouTube. „Einige Wochen später überprüfte ich die Ergebnisliste eines der für uns wichtigen Suchwörter bei Google. Ich traute meinen Augen nicht. Was war denn das? Da wurde plötzlich eines unserer Videos in der ganz normalen organischen Ergebnisanzeige an vorderster Stelle angezeigt. Das war cool“, erinnert sich Jürgen Saladin. Während seine Mitbewerber astronomische Klickpreise für die Google Adwords Anzeigen zahlen und sich gegenseitig überbieten, steht das der Kübler GmbH Video ganz locker daneben – völlig kostenlos – und zieht extrem viele Besucher an.

„Klar – ein Video, genau passend zum Suchwort wird am ehesten angeklickt. Die Zugriffszahlen für dieses Video stiegen rasant an. Ich hatte Blut geleckt...“, sagt Jürgen Saladin.

Was war bei diesem Video anders, als bei meinen anderen?

Er hat wochenlang analysiert und herumgetestet. Einige Punkte waren ihm sofort aufgefallen, andere entdeckte er erst später. Er optimierte die anderen



Videos Stück für Stück. Und siehe da: Plötzlich hatte er auch andere Videos in den Ergebnislisten bei Google. Nicht alle, aber immerhin ... Bei seiner parallel laufenden Adwords Werbung brachten eine ganze Reihe Suchwörter für seine Webseiten extrem viele Besucher, aber unter dem Strich nicht die gewünschten Ergebnisse. Deshalb reduzierte er hier nach und nach das Budget.

### Eines Tages kam DIE Blitz-Idee

Was wäre, wenn man für eines dieser speziellen (bei Google Adwords unrentablen) Suchwörter ein kurzes, einfaches Video produziert und dieses suchmaschinenoptimiert bei YouTube einstellt. Das war kostenlos und die speziellen Tricks kannte er ja!

Gesagt getan. Schon der erste Test riss ihn fast vom Hocker. Nur wenige Minuten nach dem Hochladen war das Video schon auf Platz 1 bei der YouTube Suche und wurde auch bei Google in der normalen organischen Suche auf der ersten Seite für den optimierten Suchbegriff angezeigt. War das Zufall? Nein! Diese Vorgehensweise funktionierte für jedes neue Video, das er einstellte.

### Plötzlich war YouTube das Web 2.0 Lieblingsportal

Die Ergebnisse, die er für sein Geschäft erzielte, waren so fantastisch, dass er noch mehr wissen wollte. Er suchte also nach weiteren Möglichkeiten und Strategien Videos für sein Marketing zu nutzen. Seine Vorgaben: Es muss schnell gehen, es darf nichts kosten und es muss messbare und schnelle Ergebnisse bringen ... inzwischen hat er viele Strategien und Vorgehensweisen selbst entwickelt ...

Video um Video – teilweise einfacher Machart lädt er in seinen YouTube Kanal <https://www.youtube.com/user/Teichreport>. Über 1.3 Mio. Video-Zugriffe und hunderte von Abonnenten sprechen eine deutliche Sprache.

### Das ist kein Zufall!

Video für Video wurde nur einmal suchmaschinenoptimiert eingestellt und bringt ihm seit diesem Zeitpunkt Tag für Tag neue Besucher, neue Interessenten und letztendlich neue zahlungskräftige Kunden. Die Suchmaschinenoptimierung eines Videos ist wesentlich einfacher und effektiver, als eine Webseite für Suchmaschinen zu optimieren.

## 7 Tipps für erfolgreiches Marketing als Kleinunternehmer

1. Treffen Sie eine Entscheidung, ob Sie ernsthaft wachsen wollen und seien Sie bereit den Preis dafür zu bezahlen.
2. Lernen Sie und machen Sie alles selbst, oder lassen Sie das Marketing extern machen.
3. Suchen Sie Ihre erfolgsversprechende Kernkompetenz mit der Sie eine große Nachfrage erzeugen können.
4. Prüfen Sie mit dem Google Adwords-Planer ob die Nachfrage groß genug ist.
5. Identifizieren Sie alle wichtigen Keywörter die zu Ihrer Kernkompetenz gehören.
6. Versehen Sie alle Webseiten, Bilder, Videos, Blog-Artikel mit diesen Keywörtern.
7. Installieren Sie einen automatisierten E-Mail-Prozess zum Vertrauensaufbau und Verkauf.

### Know-how teilen

Danach überlegte er sich, wie er möglichst vielen Selbständigen und Gewerbetreibenden helfen könnte, Videomarketing für ihr Business einzusetzen. Und so kam es schließlich zu einem YouTube-Kurs, der ausschließlich über das Internet zu erhalten ist. Es ist ein digitaler Ratgeber, in Form eines Videokurses, der nun jedem, der Internet hat, zugänglich ist und sicherlich auch für die Leser von Netcoo sehr interessant ist. In einem kostenlosen Webinar unter [www.unternehmer-tipps.eu/youtube-webinar](http://www.unternehmer-tipps.eu/youtube-webinar) kann man sich viele Anregungen und Impulse holen.

### Fazit

Das Beispiel zeigt, dass man erfolgreich über das Internet verkaufen kann. Es ist jedoch eine ganze Menge an gutem Know-how und Ausdauer notwendig bis der Erfolg eintritt. Zunächst muss

investiert werden (Zeit und Geld) und dann benötigt man auch noch Geduld bis alles optimal läuft. Viele Kniffe und Tricks muss man einfach wissen, damit es funktioniert. Diese können dann später immer wieder genutzt werden und kosten dann nichts mehr. Auf die geschilderte Art und Weise verbindet sich ein Unternehmen sozial mit seiner Idealzielgruppe. Diese „soziale Spezialisierung“ lässt sich nicht kopieren, da gewachsene Strukturen (E-Mail-Adressen, YouTube-Abonnenten) eine wichtige Rolle spielen.

### Und so geht's weiter...

In der nächsten Ausgabe lesen Sie, wie man eine Unternehmensstrategie entwickelt, die richtige Zielgruppe findet, sich mit dieser nicht kopierbar verbindet und so eine dauerhafte Kapitalquelle erschließt.

### Gratis: Webinar YouTube-Marketing für Netcoo-Leser