

Digitale Sichtbarkeit: 5 Tipps für Start-ups

Essen, 25.10.2018 – Aller Anfang ist schwer: Wer als Gründer eine Geschäftsidee, ein Produkt oder eine Dienstleistung entwickelt und ein Unternehmen ins Leben gerufen hat, ist schon sehr weit gekommen. Die richtige Eigenvermarktung ist allerdings ebenso wichtig wie ein solides Business-Konzept. Das Örtliche hat im Rahmen der Plattform dasoertliche.de/unternehmen einige Tipps zusammengetragen, die beim Aufbau digitaler Sichtbarkeit helfen können.

1) Ein eigener Online-Auftritt

Digitale Präsenz für das eigene Unternehmen ist heute wichtiger denn je. Trotzdem brauchen Sie für diese nicht unbedingt viel Zeit zu investieren. Wichtiger ist es, einen ersten Schritt zu machen. Je nachdem, wie viel Zeit Sie in Ihrem Arbeitsalltag entbehren können, kann dies z. B. ein [Eintrag](#) in einem Verzeichnisdienst wie Das Örtliche sein. Die Erstellung eines Eintrags dauert in der Regel nicht länger als 15 Minuten, verleiht Ihnen aber dennoch eine erste Präsenz im Web. Haben Sie etwas mehr Zeit, können Sie im Anschluss zudem über die Erstellung einer Facebook-Page oder gar einer eigenen Website nachdenken. Hilfreiche Tipps zum Aufbau finden Sie [hier](#).

2) Bewertungen fördern

Jeder zweite Deutsche vertraut auf Online-Bewertungen**. Machen Sie sich die Beurteilung anderer zunutze und bitten Sie zufriedene Kunden um Feedback. Darüber hinaus empfiehlt es sich, online zu recherchieren und mehrere lokale bzw. relevante Bewertungs-Portale zu finden, die zu Ihrem Gewerbe und Ihrer Region passen. Auf diese können Sie dann proaktiv verweisen. Wenn die Kunden zugestimmt haben, spricht zudem nichts dagegen, Kundenstimmen z. B. auf der eigenen Website einzubinden. Auch ein Aufkleber auf der Tür Ihres Ladens oder ein Hinweis im Email-Abbinder sind einfache Maßnahmen, um die Kunden nach einer Bewertung zu fragen.

3) Den Kunden verstehen

Neben der Präsenz auf verschiedenen Portalen sorgt auch die gezielte Kundenkommunikation langfristig für mehr Sichtbarkeit. Für eine erfolgreiche Ansprache sollten Sie zunächst wissen, welche Probleme und Informationsbedürfnisse Ihre potentiellen Käufer haben. Führen Sie sich hierzu ihren typischen Kunden inklusiver seiner Charaktereigenschaften, Probleme und seiner präferierten Informations-Kanäle vor Augen. Wenn Sie die potentiellen Fragen und Probleme kennen, die Ihren Kunden auf der Reise zu Ihnen begegnen, können Sie Ihre Kommunikation gezielter ausrichten und überzeugender werben.

4) Interessante Inhalte erstellen

Eine Internetrecherche verrät, nach welchen Begriffen und Themen Ihre Kunden häufig suchen. Haben Sie die Fragestellungen, Problemszenarien und die Ausdrucksweise potenzieller Käufer skizziert, können Sie danach passende Inhalte erstellen und mit diesen konkrete Lösungen und Antworten liefern. Lassen Sie dabei Ihre Expertise einfließen und verfassen Sie Texte, die den Lesern einen echten Mehrwert bieten und nicht zu werblich formuliert sind. Schreiben Sie so konkret wie möglich. Für einen Friseur bietet sich z. B. ein Artikel zum Thema „Frisurentrends 2018“ an, der Unentschlossene bei der Wahl ihres neuen Haarschnitts inspiriert.

5) Die Themen lokal verteilen

Idealerweise platzieren Sie die erstellten Inhalte zu guter Letzt auf Ihrer Website oder auf Ihren Social-Media-Kanälen. Auf der Website ist ein Blog- oder Newsbereich hilfreich. Auf Facebook und Co. können Posts, die Neugierde erwecken, auf die Volltexte auf Ihrer Website verweisen. Häufig gesuchte Begriffe Ihrer Kunden sollten Sie sowohl in Ihren Unternehmenseinträgen als auch in Ihren Artikeln verwenden,

um die Trefferquote bei der Suche zu erhöhen. Nutzen Sie für mehr lokale Sichtbarkeit als Suchbegriff auch den Namen Ihrer Stadt oder der Stadtteile, in denen Sie Ihr Geschäft betreiben.

Erfolgsgeschichte eines Start-ups

Eine gelungene Marketingstrategie für ihr Start-up hat z. B. Hochzeitsplanerin Jennifer Reitz gefunden, die seit Juni 2017 mit ihrer Agentur am Markt ist. In ihrem Gespräch mit Das Örtliche berichtet sie davon, wie schwierig es zunächst erscheint, das passende Marketing zu finden: „Gerade am Anfang ist man unwissend. Was kann man machen? Einen Ansprechpartner zu haben, der vor Ort ist, hilft einem als Start-up sehr.“ Frau Reitz hat sich zu Beginn an ihre lokale Mediaberaterin von Das Örtliche gewandt und zusammen mit ihr ein Gesamtkonzept erarbeitet. Mehr zu den Erfahrungen von Frau Reitz erfahren Sie [hier](#).

Über Das Örtliche:

Das Örtliche wird von Deutsche Tele Medien und 96 Verlagen Das Örtliche gemeinschaftlich herausgegeben. Die Herausgeber-GbR gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Das Örtliche den Nutzern als Buch, online und mobil über www.dasoertliche.de sowie u. a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahr 2017 verzeichneten die Produkte von Das Örtliche medienübergreifend ca. 1,4 Mrd. Nutzungen*. Die Wortmarke Das Örtliche ist im Markenregister für die DasÖrtliche Zeichen-GbR eingetragen und kennzeichnet u. a. neben der typisch blau-weißen Farbkombination alle Produktausprägungen in sämtlichen Medien.

* GfK-Studie zur Nutzung der Verzeichnismedien 2017; repräsentative Befragung von mehr als 15 Tsd. Personen ab 16 Jahren

** Studie Konsumbarometer 2017 – Europa/Consors Finanz

Kontakt:

SMART PR GmbH
Yvonne Salcewics
Talstrasse 22-24
40217 Düsseldorf
Tel.: (0211) 2709 – 255
Fax: (0211) 2709 – 252
Mail: salcewics@smart-pr.de
Düsseldorf HRB 62724
Umsatzsteuer-ID-Nr. DE815143385
Geschäftsführerin: Dr. Christina Jacob

Das Örtliche Service- und Marketing GmbH
Daniel Wurl
Bamlerstr. 1a
45141 Essen
Tel.: (0201) 43 948 – 30
Fax: (0201) 43 948 – 14
Mail: d.wurl@dasoertliche-marketing.de
Sitz der Gesellschaft: Frankfurt a.M.
Amtsgericht Frankfurt am Main HRB 87602
Ust-IdNr.: DE218676076
Geschäftsführung: Dirk Schulte, Michael Wolf