

Beratungsbericht Samuel Tretter

Beratungsgegenstand und Zielsetzung

Ziel der Beratung ist es für eine nachhaltige Umsatzsteigerung für die Firma Digital Thirst von Samuel Tretter zu sorgen. Die Herausforderung der Marketingagentur bestand vor unserer Beratung in der nur unplanbaren Akquise und der damit verbundenen Umsatzschwankung. Das Ziel ist es, diese Unplanbarkeit zu verwandeln, damit das Unternehmen mehr Anfragen von Kunden bekommt, mehr Kunden abschließt und somit seinen Umsatz erhöht.

Durch das Finden einer Positionierung und einer präzisen Zielgruppe und den Definieren von speziellen Marketing Aktivitäten, um diese neu definierte Zielgruppe dann zu erreichen, kann ein planbarer Anfragenstrom von potentiellen Neukunden für die Agentur von Samuel Tretter sichergestellt werden.

Desweiteren soll ein Verkaufsleitfaden erarbeitet werden, damit höhere Preise für die Dienstleistung abgerufen werden können.

Die Beratung teilt sich also in drei wesentliche Bestandteile auf:

1. Positionierung / Zielgruppenfindung
2. Optimierung des eigenen Marketings, um mehr Interessenten zu generieren
3. Verkaufsleitfaden & Preisverhandlung, um Interessenten in Kunden umzuwandeln.

Jedes der drei Themen wird einen kompletten Monat bearbeitet und bauen aufeinander auf. Die Beratung geht somit drei Monate lang vom 01.05.2020 bis zum 01.08.2020.

Analyse der Situation

Angebot & Zielgruppe

Samuel Tretter bietet mit seiner Online Marketing Agentur "Digital Thirst" ein breites Spektrum von Online Marketing Dienstleistungen an. Für seine Kunden setzt er auf Social Media Kampagne bei Facebook, baut Webseiten & Designs oder optimiert bestehende Webseiten, damit diese bei Suchmaschinen wie Google in den Suchergebnissen weiter oben erscheinen.

Außerdem berät er Unternehmen bzgl. Marketing Strategie. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Samuel Tretter in seiner Agentur ein sehr breites Angebotsspektrum abdeckt.

Das spiegelt sich auch in den Kunden wieder, mit denen er arbeitet.

Zwar sind seine bisherigen Akquise-Methoden ausschließlich auf Fitnessstudios ausgerichtet gewesen, so zieht er dennoch die unterschiedlichsten Kunden über Empfehlungen an, für die er dann auch jeweils sehr unterschiedliche Dienstleistungen anbietet. Die Situation bei Samuel Tretter, war, dass die Zielgruppe, die er für seine Agentur gewählt hat, sehr klein war.

Die Preise der angebotenen Dienstleistungen und die Dienstleistungen selbst unterschieden sich von Kunde zu Kunde sehr. Da viele Kunden über Empfehlungen kamen, nahm das Unternehmen so gut wie jeden Kunden an, auch wenn das zur Konsequenz hatte, dass ein sehr breites Feld von Online-Marketing Projekten abgewickelt wurden.

Größe des Unternehmens

Er beschäftigt keine festangestellten Mitarbeiter, sondern nur externe Dienstleister, die ihn gelegentlich bei Kundenprojekten unterstützen. Es bestanden kein Bedarf an Vollzeit Mitarbeiter, weil die Auftragslage zu ungleichmäßig verteilt ist. Außerdem bestanden keine klaren internen Prozesse, um neue Interessenten auf die Firma aufmerksam zu machen und diese Interessenten dann in Kunden zu verwandeln,

Tätigkeiten von Samuel Tretter

Samuel Tretter war oft im Tagesgeschäft mit der Projektarbeit, also der Umsetzung von Online Marketing Kampagnen, beschäftigt und hatte somit keine Zeit sich um die eigene Akquise zu kümmern.

Ohne Mitarbeiter fiel es Samuel Tretter außerdem schwer sein Unternehmen zum Wachsen zu bringen, denn Kunden beanspruchten seinen kompletten Tag und es gab keine internen Prozesse & Strukturen, die potentiellen Mitarbeitern ermöglicht hätten, Agenturprojekte abzuarbeiten.

Benennung der Schwachstellen und deren Ursachen

Schwachstellen im Unternehmen ließen sich auf drei Hauptbereiche zusammenfassen:

1. Falsch gewählte Zielgruppe
2. Keine funktionierender Kanal, um planbar Anfragen von potentiellen Kunden zu bekommen.
3. Zu geringe Preise und Unsicherheit im Verkaufsgespräch.

Die falsche Zielgruppe.

Die Schwachstellen bei der Zielgruppe bezogen sich vor allem auf die Größe. Da er sich mit seiner Dienstleistung vor unserer Zusammenarbeit auf lokale Fitnessstudios beschränkt hatte, waren potentielle Kunden die dafür in Frage kamen schnell abgearbeitet. Denn Franchise Ketten wie John Reed, FitX, Fitness First und Co. können oftmals nicht einzelne Agenturen beschäftigen, sondern bekommen Marketing von der Zentrale gestellt.

Außerdem standen viele Fitnessstudios vor der Herausforderung durch die Hygienegesetze aufgrund von Covid-19 nicht aufmachen zu können und hinterher kein Budget für Marketing übrig zu haben.

Eine weitere Schwachstelle fand sich nicht nur in der Größe der Zielgruppe, sondern auch im sog. "Customer Lifetime Value." Dieser sagt aus, wie viel Umsatz ein Unternehmen mit einem Kunden machen kann. Bei einem Inhaber eines Fitnessstudios lässt sich zwar eine Marketingkampagne verkaufen (Wert ca. 1500 € / Monat) und in sendenden Fällen auch noch eine Webseite (Wert ca. 3500 €), aber da Samuel Tretter keine Video- oder Fotografen Ausbildung hat keine weiteren Dienstleistungen wie ein Imagefilm oder neue Bilder.

Wir haben uns die bestehenden Kunden angeschaut und analysiert, dass Fitnessautobesitzer im Schnitt 6 Monate bei seiner Agentur bleiben, bevor sie genug neue Mitglieder für ihren Betrieb durch die Marketingmaßnahmen gewonnen haben und dann keinen Bedarf mehr an seiner Dienstleistung haben.

Somit verdient Samuel Tretter im Schnitt $6 \times 1500 \text{ €}$, also 9.000 € an einem Kunden. Webseiten hat er seinen Kunden zwar angeboten, wurden aber nur in weniger als 10% der Fälle genommen.

Bedenkt man nun zusätzlich, dass es nur eine verhältnismäßig geringe Anzahl an Kunden gibt, die für seine Dienstleistung in Frage kommen. Von den ca. 9000 Fitnessstudio Anlagen in Deutschland (Quelle: Statista.com) sind und mehr als 1000 Anlagen zu Ketten gehören und wiederum viele Anlagen kein Marketing brauchen oder wollen ist die Zukunftssicherheit dieser Zielgruppe von uns als "nicht zukunftssicher" eingeschätzt worden.

Durch eine Zielgruppe die 1) größer ist, also mehr als 8000 mögliche Kunden beinhaltet und auch 2) einen höheren Customer Lifetime Value hat, also mehr als 9.000 € Umsatzbar machen lässt können wir das Problem der "zu kleinen" Zielgruppe lösen.

Kein funktionierender Marketing Kanal.

Bei Samuel Tretter bestand des Weiteren die Herausforderung, dass er keinen Marketingkanal für sich etabliert hatte, der zuverlässig funktioniert und Anfragen generiert. Die meisten Kunden gewann das Unternehmen über Empfehlungen, was durch die Wirtschaftssituation im April (verursacht durch Covid-19) spürbar wurde.

Die Empfehlungen wurden auf einmal weniger, da pot. Kunden ihr Marketing Budget zurückhielten und in unsicheren Zeiten konservativer wurden.

Die Schwachstelle war hier also, dass es neben Empfehlungen keinen Kanal für das Unternehmen gab, wo es aktiv Anfragen erhalten konnte, ohne darauf hoffen zu müssen, dass zufriedene Kunden eine Weiterempfehlung aussprachen.

Zu geringe Preise und Unsicherheit im Verkaufsgespräch.

Die wirtschaftliche Unsicherheit des Unternehmens wurde weiter verstärkt, dass in der Angebotsverhandlung mit potentiellen Kunden kein klarer Leitfaden bestand und die Preise für vergleichbare Leistungen je nach Kunden stark schwankten.

Das Problem dabei an einem fehlenden Verkaufsleitfaden war, dass das Unternehmen somit den Verkaufsprozess nicht optimieren konnte. Ob Interessenten kauften oder nicht, war eher dem Zufall überlassen und es gab z.B. kein Skript, was man optimieren hätte können, um Fehler in Zukunft zu vermeiden.

Die unterschiedlichen Preise hatten zur Auswirkung, dass oftmals zu viel Leistung für eine zu geringe Bezahlung verkauft wurde. Somit konnte Samuel Tretter auch keine Vollzeit Angestellten in sein Team holen, um mehr Zeit für Akquise und Umsatzsteigerung zu haben.

Die zu geringen Preise machten es ihm also unmöglich zu skalieren. Außerdem war es für die Kunden nicht fair für vergleichbare Leistungen unterschiedlich abgerechnet zu werden.

Handlungsempfehlungen und Anleitungen für die Praxis

Folgende Handlungsempfehlungen haben wir also gemeinsam ausgearbeitet:

1. Umstellung der Zielgruppe auf E-Commerce Unternehmen und Anpassen des Angebots.
2. LinkedIn und Facebook als Marketing Kanal ausgearbeitet.
3. Verkaufsleitfaden erarbeitet.

Zielgruppe

Wie in Punkt 1 bei den Schwachstellen des Unternehmens beschrieben war die Zielgruppe nicht zukunftsicher für die Agentur. Wir haben uns also gemeinsam potentielle Alternativen überlegt. Wirtschaftliche Anforderungen an die neue Zielgruppe waren vor allem:

- Hoher Customer Lifetime Value (mind. 30.000 € / Kunde)
- Große Anzahl an potentiellen Kunden (mind. 100.000 Stück)
- Vereinfachung des Angebots.

Außerdem gab es persönliche Anforderung spezielle für Samuel Tretter zu beachten, bei der Wahl der Zielgruppe. Diese waren:

- Referenzen in dem Zielmarkt

- Persönliches Interesse an der Branche

Durch das Aufschreiben aller denkbaren Zielgruppen in Anbetracht dieser vier Kriterien haben wir dann "Online Shops & E-Commerce Unternehmen" als Zielgruppe gewählt. Wir als Beratungsunternehmen wissen aus vergleichbaren Beratungsprojekten, dass sich in dieser Zielgruppe in durchschnittlicher Umsatz pro Kunden (Customer Lifetime Value) von mehr als 30.000€ Umsatz erzielen lässt, weil man mit dem Kunden mitwachsen kann.

Handelt man beispielsweise eine Umsatzbeteiligung als Bezahlung für seine Dienstleistung aus, lassen sich pro Kunde hohe Umsätze erzielen ohne das gleichzeitig der Arbeitsaufwand erheblich steigt.

Außerdem gibt es ca. 120.000 Online Shops in Deutschland (Quelle: <https://schwarze-consulting.de>), welches ausreichend Potenzial für langfristiges Wachstum der Agentur schafft. Das Angebot der Dienstleistung lässt sich mit dem Fokus auf diese Zielgruppe außerdem vereinfachen.

Während das Unternehmen mit der damaligen Zielgruppe so ziemlich alle Dienstleistungen anbieten musste, um den Kunden gerecht zu werden, können wir bei E-Commerce Unternehmen ausschließlich auf Social Media Kampagnen (vor allem bei Facebook) setzen. Der klare Fokus auf ein Angebot sorgt dafür, dass Samuel Tretter sehr viel besser in der angebotenen Dienstleistung wird und seinen Kunden somit eine höhere Qualität und bessere Ergebnisse liefern kann.

Durch den Fokus auf E-Commerce Unternehmen als Zielgruppe und Social Media Kampagnen als Angebot ließe sich das gesamte Unternehmen also zukunftssicherer aufstellen. Denn auch die beiden oben genannten persönlichen Präferenzen werden dadurch erfüllt.

Der erste Schritt für das Unternehmen besteht darin, mit mind. 20 potentiellen Kunden in Kontakt zu kommen und sog. Interviews zu führen. Dort lässt sich dann herausfinden, welche Herausforderung im Marketing Bereich bestehen.

Unsere konkrete Handlungsempfehlung für Digital Thirst lautet also:

Fokussierung auf Social Media Kampagnen für E-Commerce Unternehmen, anstatt eine Vielzahl an Dienstleistungen für Fitnessstudios anzubieten.

Online Akquise Kanal

Die zweite Handlungsaufforderung lässt sich direkt aus der ersten ableiten. Denn nachdem wir herausgearbeitet haben, welche Zielgruppe für Samuel Tretter und seiner Agentur passend ist, lässt sich die Frage beantworten, wie und auf welchem Kanal man diese Zielgruppe am besten erreicht.

Aufgrund unserer Erfahrung mit anderen Beratungsunternehmen wissen wir mittlerweile, auf welchen Kanälen sich unterschiedliche Zielgruppe aufhalten und wie man diese am besten ansprechen kann.

Ziel der Beratung war es auch, diese Kanäle zu finden und zum Laufen zu bringen. Dabei im Fokus standen Online-Marketing Kanäle wie Social-Media Plattformen wie Facebook oder LinkedIn, E-Mail Marketing oder bezahlte Werbung bei Google & YouTube. Nicht im Fokus allerdings standen "Offline Kanäle" wie Telefon-Kaltakquise, Von Tür zu Tür Verkauf oder das Nutzen eines Außendienstes oder Events / Messen, da diese Kanäle unserer Erfahrung nach für Online-Marketing-Agenturen weniger effektiv sind, wie die zuerst genannten Plattformen.

Shop Besitzer nutzen u.a. LinkedIn, um sich mit andern Shop Besitzern auszutauschen und Mitarbeiter für Ihr Unternehmen zu finden. Auch halten sie sich in themenrelevanten Gruppen auf Facebook auf.

Diese beiden Plattformen haben wir Samuel Tretter also empfohlen, um dort seine Zielgruppe von seiner Dienstleistung zu überzeugen.

Durch das Veröffentlichen von relevanten Inhalten auf LinkedIn und in den Facebook-Gruppen kann Samuel Tretter die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewinnen.

Die Handlungsempfehlung von uns ist in diesem Bezug sich jeden Tag mind. 30 min bis zu einer Stunde auf diesen beiden Plattformen aufzuhalten, um relevante Inhalte zu veröffentlichen und in den direkten Dialog mit der Zielgruppe zu treten. Dadurch ist es möglich Termine mit potentiellen Kunden zu bekommen. In diesem Ersttermin kann Samuel Tretter den Interessenten dann vorqualifizieren und prüfen, ob eine Zusammenarbeit grundsätzlich denkbar wäre.

Wird diese Handlungsempfehlung konsequent umgesetzt können nach unseren Erfahrungen 2 - 8 Termine pro Monat mit potentiellen Neukunden über diesen Weg gewonnen werden.

Außerdem lässt sich dieser Prozess so strukturieren, dass die ersten Mitarbeiter seiner Agentur dies ebenfalls durchführen können und somit ein gleichmäßiges Unternehmenswachstum sichergestellt werden kann.

Als zweiten Schritt in diesem Akquise Prozess empfehlen wir Facebook Werbung zu schalten, da dies ebenfalls Shop Besitzer erreicht und es im Gegensatz zum manuellen Veröffentlichen von Beiträgen und in Kontakttreten mit Shopbesitzern keinen Zeiteinsatz von Samuel Tretter erfordert. Da er im Tagesgeschäft jetzt schon stark eingebunden ist und durch neue Kunden weiterhin stark eingebunden bleibt, ist dieser zweite Schritt wichtig, um eine langfristig wachsende Unternehmung aufzubauen.

Verkaufsleitfaden

Unsere dritte Handlungsempfehlung bezieht sich direkt auf das Verkaufsgespräch bzw. Die Angebotsverhandlung. Wir haben Samuel Tretter empfohlen einen Leitfaden für Verkaufsgespräche zu erarbeiten und ihm nach unseren Kriterien zu gestalten.

Das ermöglicht dem Unternehmen den Verkaufsprozess immer weiter zu optimieren und den Leitfaden stetig zu verbessern.

Auch ermöglicht ein Verkaufsleitfaden höhere Preise abzurufen. Die klare Fokussierung auf E-Commerce Unternehmen macht es Digital Thirst leichter als Experte in seiner Branche angesehen zu werden und glaubhafte Referenzen aufzubauen. Dies wiederum hat zur Konsequenz, dass die Ergebnisse für Kunden besser werden können und dementsprechend auch die Preise angepasst werden.

Mit zu einem Verkaufsleitfaden gehört auch die richtige Reaktion auf Einwände des Kunden. Unsere Empfehlung lautet also auch, die Verkaufsgespräche zu trainieren und Einwandbehandlung zu üben, damit mehr Kunden von seiner Dienstleistung überzeugt werden.

Setzt das Unternehmen die Empfehlungen aus diesen drei Bereichen um, ist das Unternehmen wirtschaftlich besser aufgestellt, als vor der Krise, da mehr Kunden auf seine Agentur aufmerksam werden und er mehr Umsatz pro Kunde machen kann.