



Online-Marketing für Dienstleister in 10 einfachen Schritten

Mehr Umsatz? Zufriedenere Kunden? Mehr Zeit?
Hier erfährst du, wie du das schaffst!



Inhalt

Einleitung	3
01. Website	5
02. SEO	7
03. Google Ads	8
04. Online Kalender	9
05. Online-Terminbuchung	10
06. Social Media	11
07. Newsletter	12
08. Digitale Kundendatenbank	13
09. Kundenbewertungen und Feedback	14
10. Integriertes Kassensystem	15
Fazit	16

Einleitung

Verkauf den riesigen Aktenschrank, schmeiß das tonnenschwere Terminbuch in die Ecke und vergiss die überbezahlten Zeitungsanzeigen – dank der Digitalisierung bringst du dein Business effizient voran. Viele Dienstleister sind vor 10 oder 20 Jahren stehen geblieben. Doch nur wer mit der Zeit geht, hat heute noch eine Chance auf dem Markt zu bestehen. Viele Dienstleister arbeiten in hart umkämpften Branchen. Oft fehlt das Geld an allen Ecken – genauso wie die Zeit. Das wissen wir! Deshalb haben wir dieses E-Book für dich entwickelt. In 10 einfachen Schritten digitalisieren wir zusammen dein Business und machen dich noch erfolgreicher. Schluss mit zeitraubendem Papierkram! Bye-bye, unnötige Zettelwirtschaft!

Wenn du dich bislang noch nicht an Themen wie Social Media, SEO, Google Ads oder eine digitale Kundendatenbank getraut hast, wirst du in den nächsten Minuten feststellen, welche Möglichkeiten dir in den letzten Jahren entgangen sind. Und wie viel Zeit und Nerven du verschwendet hast. Digitalisierung macht es dir möglich, orts- und zeitabhängiger zu agieren.

Dienstleister werden zudem immer wieder mit neuen Regelungen oder Gesetzen, wie der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung (kurz: DSGVO), konfrontiert. Neben dem straffen Arbeitspensum ist es fast unmöglich, sich auch noch stundenlang in solche Themen einzuarbeiten. Ein weiterer Pluspunkt für digitale Lösungen, denn viele Tools nehmen dir hier die Arbeit ab. Sie erfüllen automatisch alle Anforderungen und du musst dir keine Gedanken machen.

Dazu kommt, dass digitales Arbeiten Erfolge messbar macht. Weißt du, was dir der letzte Flyer oder die letzte Zeitungsanzeige gebracht hat? Vermutlich nicht! Geht es aber um Themen wie Social Media, Suchmaschinenoptimierung oder Google Ads, kannst du genau nachvollziehen, wie erfolgreich deine Arbeit war und daraus die nächsten Schritte ableiten.

Messbar, effizient, zeitsparend – Digitale Lösungen machen dir das Leben leichter!

10 Schritte zur Digitalisierung



01. Website



02. SEO



03. Google Ads



04. Online Kalender



05. Online-Terminbuchung



06. Social Media



07. Newsletter



08. Digitale Kundendatenbank



09. Kundenbewertungen und Feedback



10. Integriertes Kassensystem



01. Website

Unfassbar, aber wahr: Auch heute gibt es noch Dienstleister, die keine Website besitzen. Damit ist das eigene Grab schon geschaufelt – ausgenommen du sprichst eine Zielgruppe jenseits der 70 an. Denn heute gehört es zum Standardprozedere, sich vorab im Internet über das Unternehmen und die Preise zu informieren. Schlecht, wenn du dort nicht auffindbar bist. Deine Website ist dein digitales Schaufenster und deine Online-Visitenkarte. Wie groß die Rolle ist, die sie bei der Neukundengewinnung – aber auch bei der Markenwahrnehmung – spielt, macht eine Studie von Greven Medien deutlich:

91,7%

der Deutschen legen einen hohen Wert auf die Onlinepräsenz von Unternehmen

34,4%

der Kunden wechseln sogar zur Konkurrenz, wenn sie die gewünschten Informationen nicht vorfinden

25,4%

schließen bei einer fehlenden Website auf Unprofessionalität

48,1%

halten ein Unternehmen ohne Website für nicht zeitgemäß

80%

ist es wichtig, die Preislisten online einsehen zu können

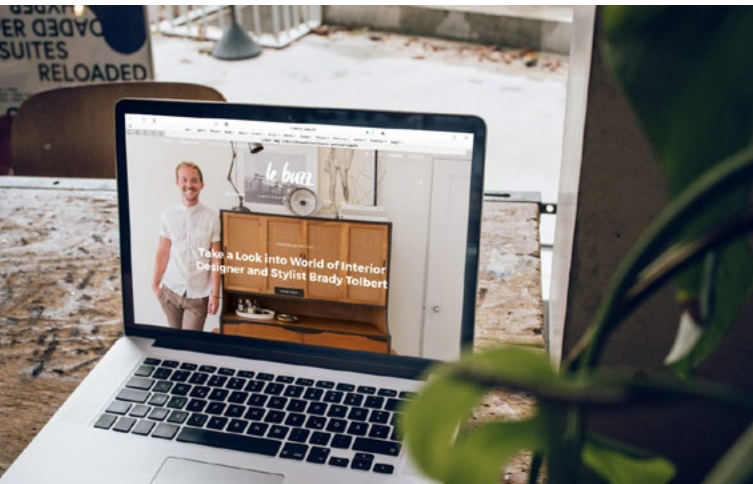
01. Website

Es war einmal

Um zu sehen, welche Vorteile die Digitalisierung mit sich bringt, ist es auch wichtig, zurückzublicken. Und dort stehen in diesem Fall: Flyer, Visitenkarten, Zeitungsanzeigen, Telefonbücher und Co. Diese sind allerdings nicht für jeden zugänglich – wie eine Website. Der Flyer oder die Visitenkarte muss deinen potentiellen Neukunden erst einmal erreichen. Das heißt, er muss sich zu der Zeit, wo dieser nach einem neuen Friseur, Kosmetiker oder Physiotherapeuten sucht, genau an dem Ort befinden, wo du gerade deine Marketingmaterialien ausgelegt hast. Oder sich genau die Zeitung kaufen, in der du eine Anzeige geschaltet hast oder zufälligerweise an deinem Salon, Shop oder Studio vorbeilaufen. Ziemlich unwahrscheinlich, oder?

Das bringt dir eine Website

Das führt uns direkt zu Punkt Nummer Zwei: der Frage nach dem Nutzen einer Website. Sie ist deine digitale Visitenkarte, auf die jeder von überall zugreifen kann. Preise, Leistungen, Team oder Kontakt – Neukunden können sich schon vor ihrem ersten Termin ein Bild von dir und deinem Business machen. Und wer bucht heute noch einen Termin bei einem Dienstleister, ohne sich vorab über die Preise zu informieren?! Maximal 20 Prozent der Deutschen, wenn man sich die oben genannte Studie von Greven Medien anschaut. Der große Vorteil einer Website im Gegensatz



zu analogen Marketingmaterialien wie Flyern und Co. besteht auf jeden Fall darin, dass deine (Neu)kunden mit ein paar Klicks alle nötigen Informationen zu deinem Unternehmen finden. Und diese lassen sich jederzeit anpassen, ohne dass du 500 neue Flyer drucken musst und die alten in den Müll schmeißen kannst. Auch der Platz ist nicht begrenzt wie auf einem A5 Papier. Auf einer Website hast du genügend Freiraum, um all deine Informationen übersichtlich darzustellen und dich von deiner besten Seite zu präsentieren.



Umsetzung und Tipps

Wenn es an die Umsetzung deiner Website geht, solltest du einen Profi ans Werk lassen. Denn mit "irgendeiner" Website ist es nicht getan. Sie muss technisch wie auch rechtlich korrekt aufgesetzt werden, sollte natürlich zu Farben, Stil und Look deines Unternehmens passen und den Puls der Zeit treffen. Plötzlich wirst du mit Begriffen wie Domain, Hosting, SEO, responsives Design und mehr konfrontiert – das kann zunächst ganz schön abschreckend wirken. Umso wichtiger ist es, einen Profi an deiner Seite zu haben, der dir alles verständlich erklärt, deine Wünsche professionell umsetzt und dir mit Rat und Tat zur Seite steht. Die Anforderungen an eine gelungene Website sind hoch: Sie muss optisch wie technisch den aktuellen Anforderungen entsprechen. Sie muss – vor allem im Hinblick auf die DSGVO – rechtlich korrekt umgesetzt sein. Sie muss responsive sein, damit sie auch korrekt auf Smartphone und Tablet dargestellt wird. Sie muss natürlich auch noch suchmaschinenoptimiert sein, damit du bei Google gefunden wirst (dazu gleich mehr). Und ganz wichtig: Sie muss benutzerfreundlich sein, damit sich deine (Neu)kunden problemlos zurechtfinden.

Im World Wide Web tummeln sich zahlreiche Anbieter mit sogenannten Baukastensystemen. Mit einigen Klicks kann sich dort jeder seine eigene Website zusammenbauen. Das klingt verlockend, jedoch solltest du bedenken, dass du dann allein dafür verantwortlich bist, die oben genannten Punkte umzusetzen. Traust du dir das zu? Du solltest außerdem den Support-Faktor bei einem Profi nicht unterschätzen. Wenn du ein Problem mit deiner Website hast, weißt du direkt, an wen du dich wenden kannst.

Mehr Infos zum Thema

[Schritt für Schritt eine eigene Website erstellen \(oder erstellen lassen\)](#)

[Was du über die EU Datenschutz-Grundverordnung wissen solltest](#)

02. SEO

Du hältst SEO für ein Sondereinsatzkommando der Bundespolizei? Knapp daneben! SEO steht für Search Engine Optimization – deutsch Suchmaschinenoptimierung – und dahinter verstecken sich trocken gesagt alle Maßnahmen, die dazu beitragen, dass deine Website bei Google besser gefunden bzw. möglichst weit oben in den Suchergebnissen angezeigt wird.

Es war einmal

Was war Suchmaschinenoptimierung vor der Digitalisierung? Oder besser gesagt: Was ist das analoge Pendant dazu? Schwer zu sagen. Aber es braucht in diesem Fall auch gar keinen Vergleichswert, um die Vorteile klarzumachen.

Das bringt dir SEO

Wenn Kunden auf der Suche nach einem neuen Dienstleister sind, was machen sie? Richtig, sie googeln! Nehmen wir ein Beispiel: Susanne ist auf der Suche nach einem neuen Friseur in München. Sie setzt sich also an den Laptop und gibt bei Google "Friseur München" ein. Vielleicht grenzt sie das Ganze sogar noch mehr ein und sucht nach "Friseur München Schwabing", da dies ihr Wohnviertel ist. Anschließend wird sie sich durch die ersten Suchergebnisse klicken, bis sie das Passende gefunden hat. Eine Website ist der erste Schritt, doch diese muss für deine (Neu)kunden auch auffindbar sein. Und hier kommt SEO ins Spiel. Dein Ziel sollte es sein, deine Website mit einer guten Optimierung bei Google möglichst weit nach vorne zu bringen. Gedankt wird dir dieser Aufwand mit mehr Kunden und infolgedessen auch mit mehr Umsatz.



Umsetzung und Tipps

Wenn du bis gerade eben noch dachtest, dass es sich bei SEO um das besagte Sondereinsatzkommando handelt, werden auch Begriffe wie Onpage- oder Offpage-Optimierung Fragezeichen in deinem Gesicht hinterlassen. Um es kurz zu machen: Onpage SEO beinhaltet alle Optimierungen, die auf der Website stattfinden. Dazu zählen beispielsweise URLs, Überschriften, Texte,



Bilder oder Ladezeiten. Vereinfacht gesagt spielt es hier neben technischen Optimierungen eine große Rolle, deine Website auf bestimmte Keywords (Suchbegriffe) zu optimieren, für die du bei Google gefunden werden möchtest. Die Offpage-Optimierung hingegen findet abseits der Website statt. Hier geht es um Verlinkungen, die zu deiner Homepage gesetzt werden. Es gab Zeiten, da haben Unternehmen ihre Websites mit den entsprechenden Keywords "vollgestopft" und Links gekauft. Davon solltest du heute die Finger lassen. Der Google Algorithmus ist ziemlich schlau und legt mittlerweile großen Wert auf hochwertige und seriöse Inhalte wie auch Verlinkungen.

Tools wie Google Analytics, Sistrix oder Seobility helfen dir dabei, die Ergebnisse deiner SEO Arbeit zu tracken. Im Endeffekt solltest du dir bei der Suchmaschinenoptimierung drei Fragen stellen: Für was möchte ich gefunden werden? Wird nach den Begriffen gesucht? Habe ich eine Chance, dafür gut zu ranken? Diese und andere Fragen beantworten wir dir in unserem SEO Guide, den du ebenfalls kostenlos herunterladen kannst.

Mehr Infos zum Thema

[Kostenloser Download: SEO Guide](#)

[Wie werde ich bei Google besser gefunden?](#)

[Kostenloses Webinar: „Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung“](#)

03. Google Ads

Bleiben wir direkt bei den Suchergebnissen und gehen von den organischen zu den bezahlten. Mit Google Ads – früher mal Google Ad-Words – kannst du Werbeanzeigen bei der weltweit größten Suchmaschine schalten. Das sind die Suchergebnisse ganz oben, die mit "Anzeige" gekennzeichnet sind. Viele Dienstleister haben einen riesigen Respekt vor den Google Ads, doch das ist unnötig. Du zahlst nämlich nur, wenn jemand auf deine Anzeige klickt und definierst vorab ein klares Budget. Die Auswahl der richtigen Zielgruppe sowie der relevanten Keywords und ggf. eine regionale Eingrenzung spielen eine große Rolle beim Erfolg deiner Google Anzeigen. Wenn du diese Challenge meisterst, wirst du im besten Fall mit vielen neuen Kunden belohnt. Klingt verlockend, oder?



Es war einmal

Der Vorgänger der Google Ads sind klassische Zeitungsanzeigen. Hier lässt sich vielleicht durch die Auswahl der Zeitung bzw. des Magazins noch die Zielgruppe wie auch die Region eingrenzen, das war es aber auch schon. Einmal gebucht, wird eine Anzeige dann fröhlich in allen Exemplare gedruckt. Änderungen lassen sich somit erst mit der nächsten Ausgabe umsetzen. Die Zeitungsanzeigen musst du außerdem direkt zahlen, auch wenn sie sich keiner anschaut. Hier liegt direkt der nächste große Nachteil: Du weißt nicht mal, ob sie sich jemand anschaut. Eine Auswertung des Erfolgs einer Anzeige ist so gut wie gar nicht möglich, da es keine Art analoges Google Analytics gibt.

Das bringt dir Google Ads

Google Ads bringen dir genau die Vorteile, die Zeitungsanzeigen nicht leisten können. Du setzt ein klares Budget und zahlst nur, wenn deine Ad auch geklickt wird. Google stoppt die Ausspielung automatisch, sobald das festgelegte Budget verbraucht ist. Außerdem lassen sich deine Anzeigen jederzeit optimieren und du kannst deinen Erfolg tracken. Du siehst also, ob dein Geld gut investiert war. Einer der größten Pluspunkte der Google Ads dürfte für dich sein, dass du genau die Personen erreichst, die du erreichen willst. Denn deine Anzeige wird ja nur denjenigen ausgespielt, die einen bestimmten Suchbegriff eingeben. So ist die Chance hoch, dass der User bei dir genau das findet, was er sucht, und schon bald zu deinen Kunden gehören könnte. Ganz nebenbei profitierst du natürlich auch von der enormen Reichweite und den unzähligen Nutzern des Suchmaschinenriesens.

Umsetzung und Tipps

Wie auch bei der Suchmaschinenoptimierung kommt es bei den Ads auf die richtigen Keywords an. Wir haben schon erlebt, dass ein Heilpraktiker auf den Namen seiner Stadt geboten hat oder ein Nageldesigner auf das Keyword "Fingernägel". Das macht natürlich wenig Sinn. Hier ist die Konkurrenz riesig und damit auch die Kosten besonders hoch. Begehrte Keywords haben hohe Klick-Kosten und derjenige, der am meisten bezahlt, steht ganz oben. Außerdem wird jemand, der beispielsweise nach "Hamburg" sucht, nicht auf der Suche nach einem Heilpraktiker in Hamburg sein. Deshalb solltest du dir zu Beginn drei Fragen stellen: Für was möchtest du gefunden werden? Wird danach gesucht? Sind die Klick-Kosten rentabel?

Bei Punkt eins bietet sich häufig eine Kombination aus deinem Tätigkeitsfeld sowie deiner Stadt an – wie zum Beispiel "Heilpraktiker Hamburg". Vielleicht bietest du aber auch einen bestimmten Service oder eine konkrete Behandlung an, für die du gefunden werden möchtest. Anschließend musst du herausfinden, ob nach diesen Begriffen oder Phrasen gesucht wird. Dafür kannst du das Keyword Tool von Google Ads nutzen. Dort bekommst du angezeigt, wie oft dein Keyword im Monat gesucht wird, wie hoch die Konkurrenz ist und wie viel du ungefähr pro Klick bezahlen musst. Überlege dir genau, ob es dir die Kosten wert sind, oder ob du dich doch lieber für ein anderes Keyword entscheidest. Sind deine Anzeigen dann aufgesetzt, solltest du genau unter die Lupe nehmen, wie gut sie funktionieren, oder ob es Optimierungsbedarf gibt. Für eine erfolgreiche Ad spielt natürlich auch die verlinkte Seite eine große Rolle. Ihr Inhalt muss genau zur Anzeige passen, sonst sind die User schnell wieder weg.

Mehr Infos zum Thema

[Werbung bei Google – Eine kleine feine Einführung](#)
[Praxis-Tipps: Werbeanzeigen mit Google Ads schalten](#)

04. Online Kalender

Schmeiß dein tonnenschweres Terminbuch aus dem Fenster und sag "Tschüss" zu unnötigem Papierkram! Wer braucht in Zeiten der Digitalisierung noch vollgekritzelte Terminkalender, die keiner mehr entziffern kann? Mit einem Online-Kalender erhöhst du im Handumdrehen deine Auslastung und behältst stets den Überblick!

Es war einmal

Arbeitest du auch noch mit diesem Terminbuch-Ungetüm? Viele Dienstleister sind heute noch im Besitz eines tonnenschweren Kalenders, der aus allen Nähten platzt und bis oben hin mit Kritzeleien gefüllt ist. Termine werden eingetragen, durchgestrichen und auch wieder überschrieben. Hier noch eine kleine Notiz, da noch eine Telefonnummer. Am Ende weiß keiner mehr Bescheid. Ist der 15 Uhr Termin jetzt doch wieder frei? Wie heißt denn bloß der 17 Uhr Termin? Und was zur Hölle hat denn die Kollegin da vermerkt? Vor allem, wenn du mit mehreren Personen ein Terminbuch teilst, wie es in den meisten Salons, Studios oder Praxen der Fall ist, geht allein für das Entziffern der Schriften der Kollegen eine Menge Zeit drauf. Oft kommt es zu Leerläufen, weil zwischen dem ganzen Gekritzel keiner mehr den Überblick behält, welche Zeiten überhaupt noch frei sind. Dazu kommt das Worst-Case-Szenario eines jeden terminbuchabhängigen Dienstleisters: Das Buch ist verschwunden! Damit kannst du deiner Terminplanung für die nächsten Wochen "Auf Nimmerwiedersehen!" sagen.



nicht immer planen und es ist keine Seltenheit, dass Kundentermine verschieben oder absagen müssen. Im Falle eines Terminbuchs bliebe in solchen Fällen nur: Durchstreichen! Digital sind Termine in wenigen Sekunden gelöscht oder verschoben – ohne dass die Übersicht verloren geht.

Umsetzung und Tipps

Doch das ist noch nicht alles. Das Potenzial eines Online-Kalenders lässt sich vor allem mit einem angeschlossenen Online-Buchungssystem (mehr dazu gleich) sowie einer Kundenmanagement-Software ausschöpfen. So landen online gebuchte Termine direkt im Kalender und du hast zu jedem Termin direkt die benötigten Kundeninfos parat. Das spart viel Zeit und bietet deinen Kunden einen besonderen Service. Für alle, die mit mehreren Mitarbeitern und/oder Räumen arbeiten, schafft der digitale Kalender große Erleichterung. Hier kann man nach den verschiedenen Ressourcen filtern und sie in unterschiedlichen Farben darstellen. Ein analoges Terminbuch gerät hier ziemlich schnell an seine Grenzen!

Das bringt dir ein Online-Kalender

Ein Online-Kalender macht dir das Leben wesentlich leichter. Auf ihn kannst du von überall und zu jeder Zeit zugreifen. Du hast vergessen nachzuschauen, wann morgen der erste Kunde kommt? Kein Problem! Auf deinen Kalender kannst du von allen Geräten zugreifen. Und verlegen kannst du ihn somit auch nicht, schließlich gibt es ihn nicht nur einmal. Dazu hat sich auch noch das Problem mit dem "Schriftenentziffern" erledigt. Ein digitaler Kalender bietet dir eine optimale Übersicht über deine Termine, Überschneidungen, Leerläufe und Co. So vergisst du keinen Termin mehr und kannst deine Auslastung erhöhen. Das Leben lässt sich

Mehr Infos zum Thema

[4 Dinge, die eine Terminkalender-App für Dienstleister auf jeden Fall können muss](#)
[Diese Praxiskalender-Tipps machen dir das Leben leichter](#)

05. Online-Terminbuchung

73 Prozent der Deutschen wünschen sich eine Online-Terminbuchung.* Allerdings bieten nur wenige Dienstleister diesen Service an – schade! Dabei profitierst du mit einer Online-Buchung von so vielen Vorteilen: glückliche Kunden, gesparte Zeit, gesteigerte Kundenbindung, mehr Terminbuchungen, weniger Abstimmungsaufwand und Pluspunkte gegenüber der Konkurrenz. Willst du dir das entgehen lassen?

Warum wünschen sich Kunden eine Online-Terminbuchung?

- 88%** Gut sichtbare freie Termine
- 82%** Terminvereinbarungen rund um die Uhr
- 78%** Zeitersparnis am Telefon
- 75%** Erhaltene Bestätigung/Erinnerung
- 37%** Übernahme des Termins in den E-Kalender

Es war einmal

Wenn du noch keine Online-Terminbuchung anbietest, vereinbaren deine Kunden ihre Termine vermutlich per Telefon oder kommen persönlich bei dir vorbei. Kurz und knapp: Du bist nicht immer für deine Kunden erreichbar. Schließlich wirst du wohl kaum um 23 Uhr abends neben dem Telefon warten, um die Terminwünsche deiner Kunden entgegenzunehmen. Und hier liegt das große Problem. Ich mache ein Beispiel: Daniela ist tagsüber ziemlich eingespannt, denn sie muss zwei Kids, ihren Bürojob und den Haushalt unter einen Hut bekommen. Sie hat sich schon seit Tagen vorgenommen, einen Friseurtermin zu vereinbaren. Aber das fällt ihr immer erst am Abend ein, wenn sie etwas Zeit zum Durchatmen hat – und da hat ihr Stammfriseur schon seit Stunden geschlossen. Zwei Tage später schafft sie es endlich anzurufen und schon steht sie vor dem nächsten Problem: der Terminfindung. Montags kann sie nur vormittags. Dienstags kann sie nur nachmittags. Mittwochs geht es nur zwischen 12 und 14 Uhr usw. Nach einer gefühlten halben Stunde am Telefon ist endlich ein passender Termin vereinbart. Am nächsten Tag bekommt Daniela von ihrem Chef genau für diese Zeit ein wichtiges Meeting eingestellt. Das heißt: Wieder anrufen, wieder stundenlang einen passenden Termin vereinbaren.

Das bringt dir eine Online-Terminbuchung

So wie Daniela geht es vielen deiner Kunden. Bietest du eine Online-Terminbuchung an, machst du ihnen das Leben ein Stückchen leichter. Sie können rund um die Uhr von überall ihre Termine buchen. Dabei sehen sie direkt, welche Termine noch verfügbar sind und können sich den passenden herausuchen. Mit wenigen Klicks sind Leistung, Mitarbeiter und Uhrzeit ausgewählt und der Termin gebucht. Ganz ohne: "Freitagvormittag? Nein, da kann ich nicht! Mittwochnachmittag? Das geht! Ach ne, doch nicht...". Das spart dir und deinen Kunden viel Zeit und Nerven. Überleg nur mal, wie oft du vom klingelnden Telefon gestört wirst und deine Arbeit unterbrechen musst. Durch eine

Online-Buchung wird diese Ablenkung minimiert und du kannst dich deinen Kunden widmen. Ganz nebenbei verschaffst du dir mit diesem Service einen klaren Vorsprung gegenüber deiner Konkurrenz. Wenn wir nochmal an Daniela denken: Welchen Dienstleister wird sie vermutlich bevorzugen? Einen, bei dem sie ihre Termine einfach online buchen kann – ganz genau!

Umsetzung und Tipps

Wie wir schon im letzten Kapitel erwähnt haben, macht eine Online-Terminbuchung besonders viel Sinn, wenn du auf eine Komplettlösung mit Online-Kalender und digitaler Kundendatenbank setzt. All diese Funktionen greifen ineinander und erleichtern dir den Arbeitsalltag. So landen die online gebuchten Termine beispielsweise direkt in deinem Kalender und auf der anderen Seite können deine Kunden nur die Termine buchen, die noch frei sind. So kannst du dir Pausen oder private Termine blocken, die dann nicht buchbar sind. Das minimiert den Zeitaufwand und erhöht deine Auslastung. Besonders praktisch ist es, wenn dein Buchungstool auch noch eine automatische Terminerinnerung anbietet. Vor dem Termin geht eine Nachricht per E-Mail oder SMS an deine Kunden raus, wodurch sich deine Ausfallquote um satte 50 Prozent reduzieren lässt.

Mittlerweile geht die Online-Terminbuchung sogar noch weiter, denn der Buchungsbutton lässt sich nicht mehr nur auf der eigenen Website integrieren. Wer auf den richtigen Anbieter setzt, kann seine Termine auch über Google, Facebook oder Instagram buchen lassen. Das eröffnet ganz neue Möglichkeiten. Vielleicht rankt deine Website nicht besonders gut bei Google, aber du hast sehr viele Instagram Follower? Dann kannst du von deiner Reichweite profitieren und deine Follower direkt in Kunden verwandeln. Oder jemand sucht nach einem Dienstleister bei Google Maps, findet dein Unternehmen und kann sofort einen Termin bei dir buchen. Das ist Service, den deine Kunden zu schätzen wissen und der dir zu mehr Kunden verhelfen wird.

Mehr Infos zum Thema

- [Die Mehrheit der Kunden möchte ihre Termine online buchen](#)
- [5 Gründe, warum die Terminbuchung über Instagram dein Business verändern wird](#)

06. Social Media

Deine Social-Media-Kanäle spielen nicht nur bei der Terminbuchung eine wichtige Rolle. Facebook, Instagram, Pinterest und Co. sind aus dem Dienstleisterleben nicht mehr wegzudenken. Um Social Media für die Neukundengewinnung und Stammkundenpflege zu nutzen, musst du zunächst die Kanäle identifizieren, die deine Zielgruppe nutzt und eine Strategie aufsetzen. Mit "mal eben etwas Facebook oder Instagram" ist es leider nicht getan. Das sollte dir vorab bewusst sein.

Wie viel Nutzer hat eigentlich...?

Facebook	2,32 Milliarden
Instagram	1 Milliarde
LinkedIn	575 Mio (Mitglieder weltweit)
Xing	15 Mio (Mitglieder DACH)
Twitter	321 Mio
Youtube	1,9 Milliarden
Pinterest	250 Mio

Es war einmal

Der Vorgänger von Social Media sind klassische Marketingmaterialien wie Flyer, aber auch in gewisser Weise die Mund-zu-Mund-Propaganda. Doch wie schon in Kapitel 01 erwähnt, erreichst du mit den Materialien nicht alle potenziellen Neukunden, da nicht jeder Zugang dazu hat. Ähnlich ist es auch bei Empfehlungen. Hier kommen nur Freunde, Familie und Bekannte in Frage. Wer geht schon zu einem Wildfremden auf der Straße und sagt: "Hey, du musst beim nächsten Mal unbedingt Kosmetikerin XY ausprobieren!"

Das bringt dir Social Media

Manch ein Dienstleister der älteren Generation mag sich fragen: Was zum Teufel bringt es mir, wenn ich irgendwelche Fotos bei diesem Instagram hochlade? Prinzipiell eine berechtigte Frage. Besteht deine Zielgruppe aus 70- und 80-Jährigen, macht eine Social Media Strategie wenig Sinn. Du wirst deine (Neu)kunden nicht erreichen, da sie zum Großteil nicht einmal etwas mit dem Wort Facebook, Instagram oder Pinterest anfangen können. Eine jüngere Zielgruppe hingegen nutzt Social Media jeden Tag und für dich ist es von Vorteil, wenn du auf den entsprechenden Kanälen aktiv bist. Warum? Erstens werden sich Neukunden vorab dort ein Bild von dir und deiner Arbeit machen. Finden sie dich dort nicht, bist du womöglich aus dem Rennen. Zweitens kannst du sehr gut eine Beziehung zu deinen Kunden aufbauen, indem du sie mit hinter die Kulissen deiner Arbeit nimmst oder auch Nachrichten sowie Kommentare beantwortest. Drittens ist Social Media eine ideale Möglichkeit, um auf dein Business aufmerksam zu machen, zu zeigen, was du kannst und auch auf Aktionen etc. hinzuweisen. Sind Kunden begeistert von deiner Arbeit, kommt es auch nicht selten vor, dass sie dich bei Facebook oder Instagram verlinken und so kostenlose Werbung für dich machen.

Umsetzung und Tipps

Der erste Schritt zu einer Social Media Strategie für dein Unternehmen sollte sein, dass du herausfindest, welche Kanäle deine Zielgruppe nutzt. Dafür kannst du Studien durchsehen oder auch eine Kundenumfrage starten. Manche Kanäle eignen sich für bestimmte Dienstleister sehr gut, andere wieder weniger. Unternehmen aus der Beauty-Branche wie Kosmetiker oder Friseure werden sich bei Instagram oder Pinterest leichttun, bei Twitter werden sie es eher schwer haben - genauso wie bei B2B-orientierten Diensten wie Xing oder LinkedIn. Ein Coach hingegen, der für Unternehmen arbeitet, baut sich ein Netzwerk bei Xing und LinkedIn auf, wird aber nur schwer Inhalte finden, die er bei Instagram posten kann. Zusätzlich solltest du dir noch die Fragen stellen: Welche Plattform passt zu meinen Unternehmenszielen? Und wie kann ich den Erfolg messen?

Sei dir dabei immer bewusst, dass Social Media mit viel Arbeit verbunden ist. Dein Instagram- oder Facebook-Profil könnte das Erste sein, was ein Neukunde von deinem Unternehmen sieht. Deshalb sollte es sorgfältig gepflegt und professionell sein. Das heißt: keine unscharfen Bilder, keine Rechtschreibfehler und keine falschen Informationen. Wenn dir die Zeit fehlt, hochwertige Inhalte für deine Social-Media-Kanäle zu produzieren, dann nimm das Geld in die Hand und lass einen Profians Werk oder lass es lieber sein. Mit einem Kanal, auf dem alle Schaltjahre liebloser Content veröffentlicht wird, ist keinem geholfen. Möchtest du die Zeit investieren, die professionelle Inhalte, Community-Management und Co. in Anspruch nehmen, dann bleib immer am Ball und probiere auch neue Dinge aus. Steck nicht den Kopf in den Sand, wenn nach einem Algorithmus-Update deine Reichweite erstmal in den Keller geht oder plötzlich kaum einer deine Bilder liked. Stell dich der Herausforderung und finde heraus, wie du an den alten Erfolg anknüpfen kannst. Die Social-Media-Welt ist sehr schnelllebig. Weiterbildungen sind eine gute Möglichkeit, um auf dem neuesten Stand zu bleiben und neue Inspirationen zu gewinnen.

Mehr Infos zum Thema

[Social Media Leitfaden](#)

[7 Tipps, wie du wirklich mehr Instagram Follower bekommst](#)

[10 Tipps für deine Produktpräsentation auf Instagram & Pinterest](#)

[Social Media Planung: Kostenlose Vorlage und jede Menge Tipps](#)

07. Newsletter

Wusstest du, dass der Durchschnittsnutzer 28 E-Mails pro Tag erhält und rund 8 Newsletter abonniert hat? Damit deine Newsletter in der Masse dieser Nachrichten nicht einfach untergehen oder gar im Papierkorb landen, musst du dich von den anderen abheben – und Zeit investieren! Wer „einfach nur mal schnell einen Newsletter versenden“ will, hat schon verloren. Die Kunden sind in dieser Hinsicht anspruchsvoller geworden und verschwenden ihre Zeit nicht mehr mit Newslettern, die keinen Mehrwert bieten.



Es war einmal

In analogen Zeiten schickte man eine Brieftaube mit einer Nachricht an die Kunden raus. Gut, das mag etwas übertrieben sein. Aber der Vorgänger des Newsletters war ein Kundenbrief, der mit viel Aufwand und hohen Kosten verbunden war. Schließlich musste der Brief geschrieben und ausgedruckt werden. Dann mussten die Adressen der Kunden herausgesucht, der Brief gefaltet, in den Umschlag gesteckt, adressiert und frankiert werden. Wenn der Brief dann in der Post war, hatte man auch schon jegliche Möglichkeit der Kontrolle verloren. Ist er angekommen? Wie viele Personen haben ihn gelesen? Kam der Inhalt gut an? Die einzige Möglichkeit eines "Trackings" bei einem Brief ist ein mitgeschickter Rabattcode, an dem man sieht, wie viele Kunden ihn eingelöst haben. Das war's auch schon!

Das bringt dir ein Newsletter

Damit sind wir auch direkt bei einem der größten Vorteile von Newslettern: dem Tracking! Hier siehst du mit wenigen Klicks, wie oft dein Newsletter geöffnet oder geklickt wurde, welche Uhrzeit oder welcher Wochentag besonders gut funktioniert und auf welchen Betreff deine Abonnenten anspringen. Anhand dieser Auswertungen kannst du deine Mailings kontinuierlich verbessern. Prinzipiell kann ein Newsletter viele Zwecke erfüllen: Kundenbindung, Stammkundenpflege, Neukundengewinnung, Umsatzsteigerung oder Kundenreaktivierung. Für alle, denen das noch zu theoretisch ist, machen wir ein paar Beispiele: Eine Geburtstagsmail dient der Kundenbindung, eine Informationsmail neuen Leistungen oder Angeboten kurbelt den Umsatz an und eine Mail mit einem Rabattcode kannst du für die Kundenreaktivierung

nutzen. Kurz und knapp: Newsletter sind echte Alleskönner, die eine große Rolle in deinem Marketingplan spielen sollten.

Umsetzung und Tipps

Ohne E-Mail-Adresse kein Newsletter. Doch wo sammle ich die Adressen am besten? Muss ich sie bei jedem Versand manuell eingeben? Und kann ich sie einfach so verwenden? Wer mit dem Newsletterversand startet, steht vor einigen Herausforderungen und Fragen. Als Erstes: Nach der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) benötigst du ein sogenanntes Double-Opt-In deiner Newsletterabonnenten. Das bedeutet: Eine Person meldet sich für deinen Newsletter an und muss diese Anmeldung aber anschließend noch in einer Bestätigungsmail abschließen. Im Idealfall ist dein Newsletter-Tool an eine Kundendatenbank angeschlossen. Das hat den großen Vorteil, dass du direkt auf die Kontaktdaten deiner Kunden zugreifen kannst, ohne die E-Mail-Adressen manuell einzugeben oder einen Verteiler anzulegen. Außerdem kannst du Kundengruppen – wie Stammkunden, Neukunden, nach Geschlecht sortiert etc. – anlegen. Nicht jeder Newsletter passt zu jedem Kunden. Versendest du nur relevante Informationen an die passende Zielgruppe, werden deine Mailings viel erfolgreicher sein und du verhinderst, dass du Abonnenten verlierst.

Wir wissen: Vielen Dienstleistern fehlt die Zeit und das Geld, um sich stundenlang Gedanken über eine gelungene Newsletter-Kampagne zu machen oder einen Online-Marketing-Profi zu beschäftigen. Aber das brauchst du auch gar nicht! Gute Newsletter-Tools bieten Vorlagen für die wichtigsten Anlässe, die du mit wenigen Klicks an deine Bedürfnisse anpassen kannst. Oder du greifst auf vorgefertigte automatisierte E-Mails zurück. Die sind ebenso schnell angepasst und deine Kunden erhalten beispielsweise pünktlich zum Geburtstag eine E-Mail – ohne dass du jeden Tag die Geburtstage deiner Kunden durchgehen und manuell Glückwünsche versenden musst. Nutze die Möglichkeiten, die dir die Digitalisierung bietet und mach dir das Leben nicht schwerer, als es sein muss.

Mehr Infos zum Thema

[Du möchtest Newsletter versenden, die deine Kunden auch lesen?](#)

[Automatisierte E-Mails sind der Schlüssel zum Erfolg](#)
[Webinar-Aufzeichnung: Das Einmaleins des Newsletter-Marketings](#)

08. Digitale Kundendatenbank

Eine gut gepflegte Kundendatenbank ist der Schlüssel zum Erfolg. Hier kannst du alles festhalten – vom Namen über den Geburtstag bis zu den Kaffeavorlieben. Sie ermöglicht es dir, deinen Kunden einen ganz besonderen Service zu bieten und den Überblick zu behalten. Bye-bye, schwere Aktenschränke! Tschüss, ihr Aktenstapel! Eine digitale Kundendatenbank ist platzsparend, effizient und übersichtlich.

Es war einmal

Eine Kundenakte ist keine neue Erfindung. Wenn du noch nicht auf eine digitale Lösung umgestiegen bist, arbeitest du vermutlich mit Kundenkarteikarten. Mit der Zeit sammelt sich da ganz schön was an und oft reicht ein Aktenschrank nicht mehr aus. Das ist nicht nur unpraktisch, weil die schweren Aktenschränke viel Platz einnehmen, sondern kostet auch noch viel Zeit und Nerven. Jede Kundenakte existiert nur einmal. Ist die Akte einmal falsch einsortiert, ist die stundenlange Suche nach der allseits bekannten Stecknadel im Heuhaufen schon vorprogrammiert. Taucht sie nicht mehr auf, heißt es: "Auf Nimmerwiedersehen, ihr Kundeninfos!" Kontaktdaten oder die persönlichen Getränkevorlieben ändern sich. Bei einer Kundenakte in Papierform bleibt in diesem Fall nur Durchstreichen. Das kann mit der Zeit ganz schön unübersichtlich werden.



Das bringt dir eine digitale Kundendatenbank

Der erste Vorteil liegt auf der Hand: Es gibt nicht nur "die eine Kundenakte". Damit ist Verlegen oder Falscheinsortieren schon einmal ausgeschlossen. Es kann auch kein Kaffee darauf landen und deine Arbeit zerstören. Außerdem kannst du von überall, zu jeder Zeit und allen Geräten auf deine digitale Kundendatenbank zugreifen. Das ist sehr praktisch, wenn du mehrere Filialen besitzt, oder dir beispielsweise am Abend einfällt, dass deine Kundin ihren Kaffee nun mit Milch trinkt und du dir das noch schnell notieren musst. Die gesammelten Kundeninformationen lassen sich mit ein paar Klicks erfassen, bearbeiten oder löschen – ganz ohne Durchstreichen. Kurz und knapp: Eine digitale Kundendatenbank ist effizienter und übersichtlicher. Was du davon hast? Wenn du es richtig anstellst, mehr Umsatz und zufriedenerer Kunden. Denn die wissen es zu schätzen, wenn du dir den Namen ihres Hundes oder ihr Lieblingsreiseziel ge-

merkt hast oder du sie beim nächsten Mal nicht wieder fragen musst: "Kaffee – mit oder ohne Milch? Zucker?" Doch all diese Informationen kannst du nicht von jedem Kunden auswendig wissen. Außerdem lassen sich deine Kunden bei einer digitalen Kundendatenbank in verschiedene Gruppen aufteilen, die dir die Arbeit bei Marketingaktionen leichter machen. Ein weiterer großer Vorteil: Du musst nicht mehr vor jedem Termin die passende Akte aus dem Schrank kramen, du bist mit einem Klick auf den Kunden vorbereitet und suchst du etwas Bestimmtes, lässt sich eine digitale Kundendatenbank sehr einfach durchsuchen. Bei Kundenkarteikarten bist du mehrere Stunden beschäftigt.

Umsetzung und Tipps

Wie wir vorhin schon bei der Online-Terminbuchung und dem Online-Kalender erwähnt haben, ist eine angeschlossene Kundendatenbank ein großer Pluspunkt. So landen die bei der Buchung angegebenen Kundeninfos direkt in deiner Datenbank sowie im Kalender und dort wiederum hast du mit einem Klick alle Infos deines nächsten Kunden parat. Legst du einen neuen Kunden an, musst du genau überlegen, was Pflichtangaben und was optionale Informationen sind. Nach der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung, darfst du nur noch die Daten erheben, die du auch wirklich benötigst. Alles andere sind optionale Angaben. Die kann dein Kunde dir geben, muss er aber nicht. Außerdem ist es deine Pflicht ihm mitzuteilen, wofür du diese verwendest und du musst dir sein Einverständnis dafür einholen. Die Auflagen gelten auch für den Zugriff auf die Kundendaten. Hier muss genau geregelt sein, welcher Mitarbeiter auf welche Daten zugreifen darf. Auch hier hat die digitale Lösung wieder einen großen Vorteil, denn du kannst die Zugriffsrechte der einzelnen Personen genau festlegen.

Damit deine Kundendatenbank immer aktuell ist, solltest du die Informationen regelmäßig mit deinen Kunden abgleichen. Eine Adresse oder eine Telefonnummer kann sich schnell ändern. Nutze die vorhandenen Informationen, um deinen Kunden den besten Service und die beste Erfahrung zu bieten – so wird der Neukunde vielleicht schon bald zum Stammkunden.

Mehr Infos zum Thema

[Kundenverwaltungssoftware: Die Vorteile einer digitalen Lösung](#)

[Kundendaten: Richtig sammeln und erfolgreich nutzen](#)

[Kundenverwaltung: Die größten Fehler, die besten Tipps.](#)

09. Kundenbewertungen und Feedback

Kundenbewertungen im Internet nehmen einen immer größeren Stellenwert ein. Daumen hoch oder Daumen runter? Fünf Sterne oder ein Stern? Immer mehr Kunden werfen vor der Entscheidung für einen Dienstleister online einen Blick auf dessen Bewertungen. Ob Google, Facebook, Yelp oder glocal – Bewerten ist auf zahlreichen Plattformen möglich. Doch negative Bewertungen sorgen bei Dienstleistern regelmäßig für schlaflose Nächte und machen das Thema "Kundenbewertungen" zum Schreckgespenst. Dabei ist dieses Feedback unglaublich wertvoll und du profitierst davon.

Wir starten in das vorletzte Kapitel mit ein paar Zahlen einer Studie*

62% der nicht online-affinen Verbraucher beurteilen die zunehmende Bedeutung von Internet-Bewertungen als positiv

54% wollen mit ihrer öffentlichen Meinung das Angebot verbessern

94% legen großen Wert auf die Aktualität der Bewertungen

Es war einmal

In den Zeiten, als es noch nicht selbstverständlich war, seine Flüge online zu buchen oder seine Schuhe im Internet zu bestellen – wie hat man da eigentlich Dienstleister bewertet und hat man das überhaupt? Diese Bewertungen haben sich zu analogen Zeiten viel mehr im engen Familien- und Freundeskreis bewegt. Wer sagt schon zu einem Wildfremden auf der Straße: Du musst unbedingt den Friseur in der Bahnhofstraße ausprobieren?! Und allen Dienstleistern, die Wert auf Feedback legten, blieb oft nur die Frage am Ende des Termins: "War alles zu Ihrer Zufriedenheit?" Doch die meisten Menschen äußern nur ungern Kritik von Angesicht zu Angesicht. Ein "Alles super!" kann "Das ist der beste Haarschnitt meines Lebens" oder "Ich werde nie wieder einen Fuß in Ihren Salon setzen" bedeuten.

Das bringen dir Kundenbewertungen im Internet

Manche Dienstleister schreien vielleicht an dieser Stelle auf und sagen: Siehst du, das schreit ja gerade so nach negativen Bewertungen! Doch das stimmt so nicht. Gehen wir davon aus, dein letztes "Alles super!" war genau so gemeint. Aber warum war alles super? Kein Kunde stellt sich hin und sagt: "Ich mag das Ambiente hier. Du bist unglaublich nett und hast immer ein offenes Ohr. Es ist klasse, dass man so schnell einen Termin bekommt. Und außerdem ist dein Kaffee der absolute Hammer." Aber genau solche Bewertungen schreiben deine Kunden im Internet. Natürlich wirst du auch mit negativen Kommentaren konfrontiert. Das

bleibt nicht aus. Doch nicht alle negativen Bewertungen sind ungerechtfertigt. Sie können dir auch dabei helfen, dich weiterzuentwickeln und dein Business noch besser zu machen. Wenn es dir aber keiner sagt, belässt du alles beim Alten und womöglich bleiben die Kunden einfach weg. Positive Kundenbewertungen sind außerdem Werbung, für die du keinen Cent bezahlen musst. Deine Kunden empfehlen wildfremden Menschen dein Unternehmen weiter – ist das nicht unglaublich?

Umsetzung und Tipps

Ganz wichtig ist, dass du auf deine Kundenbewertungen reagierst – sachlich, professionell und verständnisvoll. Auch wenn es dir bei schlechten Bewertungen nicht so einfach fällt. Mit einer guten Reaktion kann sogar ein negativer Kommentar noch positive Auswirkungen haben, denn (Neu)kunden sehen: Du nimmst dir die Kritik zu Herzen und reagierst professionell. Manche negativen Bewertungen sind ungerechtfertigt – das ist leider so. Allerdings ist es nicht so einfach, diese von den entsprechenden Plattformen entfernen zu lassen. Sollte es zu so einem Fall kommen, gilt es Ruhe zu bewahren und im Notfall einen Rechts-Experten zu Rate zu ziehen.

Dass Kundenbewertungen und Feedback wichtig für dein Unternehmen sind, ist nun geklärt. Doch nicht jeder Kunde schreibt von sich aus eine Bewertung. Wie bringst du deine Kunden also dazu? Eins vorweg: Du darfst sie nicht dafür bezahlen, dass sie eine positive Bewertung abgeben. Aber du kannst ihnen beispielsweise eine Postkarte mitgeben, auf der sie erinnert werden, doch noch eine Bewertung zu hinterlassen. Sehr sinnvoll ist auch eine automatische Feedbackabfrage. Hier wird nach dem Termin eine Nachricht versendet, über die der Kunde deine Dienstleistung beurteilen kann.

Mehr Infos zum Thema

[Wie du von Kundenbewertungen im Internet profitieren kannst](#)

[Google Bewertungen löschen, beantworten und Co. –](#)

[Die 5 größten Irrtümer](#)

[Wie sollte ich mit negativen Bewertungen umgehen?](#)

10. Integriertes Kassensystem

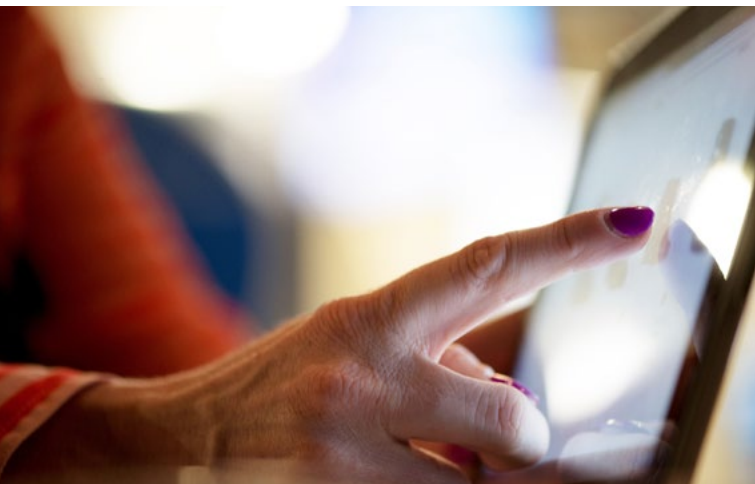
Zeit ist Geld – das gilt umso mehr für kleine Dienstleister! Eine Kasse, die nicht richtig funktioniert, aber viel Zeit und Nerven kostet, kannst du garantiert nicht gebrauchen. Gut, dass es moderne Kassensoftwares gibt, die direkt an Termin- sowie Kundenverwaltungsprogramm angeschlossen sind. Sie sind die ideale Unterstützung und ermöglichen es dir, deinen Umsatz zu steigern.

Es war einmal

Es war einmal eine offene Ladenkasse und die war ziemlich unpraktisch. Im Grunde genommen ist diese einfachste Kassenform einfach nur zum Kassieren da – mehr kann sie nicht. Sie erfordert eine handschriftliche Erstellung des Kassenberichts und viele andere zeitraubende Arbeiten.

Das bringt dir ein integriertes Kassensystem

Ein integriertes Kassensystem führt deine Daten aus verschiedenen Bereichen zusammen – von der Terminbuchung über die Bezahlung bis zur Kundenhistorie. Das macht es dir einfacher, den Überblick zu behalten, aber auch Auswertungen zu erstellen. Außerdem musst du dich nicht in zehn verschiedene Systeme einarbeiten – ein Punkt, den auch deine Mitarbeiter zu schätzen wissen werden. Moderne Kassensysteme lassen sich intuitiv bedienen. Wer will schon einen 5-tägigen Kurs belegen, bevor er seine Kasse benutzen kann?! Das spart viel Zeit und ermöglicht, dass sich auch Mitarbeiter und Aushilfen schnell zurechtfinden und Fehler minimiert werden. Mit einem Touchscreen kannst du dich außerdem viel schneller durch die Menüs bewegen und neue Leistungen oder Produkte sind im Handumdrehen angelegt.



Du hast mehrere Filialen? Dann bietet dir eine cloudbasierte Lösung den großen Vorteil, dass du von überall darauf zugreifen kannst. Wer Angst hat, dass ihm eine schlechte Internetverbindung das Leben schwer machen könnte – das Kassensystem ist on- und offline verfügbar. Du kannst auch ohne Internet in Ruhe abkassieren und die Daten synchronisieren sich, sobald die Verbindung wieder da ist.

Und dann wäre da noch das liebe Finanzamt. Bei einem integrierten Kassensystem solltest du darauf achten, dass es GoBD-konform ist. Go... – Was? Das Bundesfinanzministerium bzw. die Finanzämter stellen hohe Anforderungen an gewerblich eingesetzte Kassen. Diese sind in den "Grundsätzen zur ordnungsmäßigen Führung und Aufbewahrung von Büchern, Aufzeichnungen und Unterlagen in elektronischer Form sowie zum Datenzugriff" (kurz: GoBD) festgeschrieben. Darin steht, wie du deine Bücher korrekt zu führen hast und wie Steuerprüfer bei einer Betriebsprüfung auf digital gespeicherte Buchungsbelege zugreifen können müssen. Da bei Dienstleistern viel mit Bargeld gearbeitet wird, sind die Prüfer gerne kritischer. Und das beste Kassensystem bringt nichts, wenn du bei einer Betriebsprüfung Stress mit dem Finanzamt bekommst.

Umsetzung und Tipps

Wichtig ist also, dass du auf ein integriertes Kassensystem setzt. Nur dieses führt all deine Daten zusammen und wie sagt man so schön: Viele Köche verderben den Brei! Du musst dich nur einmal in ein System einarbeiten und sparst so viel Zeit und Nerven. Wer je einen Anbieter für Online-Terminbuchung, Kundendatenbank, Kalender, Kassensystem und Co. hat, verliert schnell den Überblick. Wo kann ich das bearbeiten? Wie lege ich etwas Neues an? Wo speichere ich? Bei einer Komplettlösung arbeitest du dich einmal ein und kannst direkt loslegen. Ob Datev-Export für die Steuererklärung, alle gängigen Zahlungsmethoden, problemlose Umtäusche, Stornos und Gutscheinzahlungen oder hilfreiche Statistiken – ein Kassensystem ist ein großer Mehrwert für dein Business.

Mehr Infos zum Thema

[Wie du mit einer Kassensoftware für PC, Tablet & Co.](#)

[Zeit und Geld sparst](#)

[5 Dinge, die ein mobiles Kassensystem können muss](#)

[Ist deine Kasse GoBD-konform? Mach den Kassen-](#)

[Check!](#)

[Kassen-App vs. Registrierkasse? Warum die mobile](#)

[Kasse der klare Sieger ist](#)

Fazit

Nun sind wir auch schon am Ende angekommen. Jetzt bist du an der Reihe, diese Schritte umzusetzen und mit deinem Business erfolgreich digital durchzustarten. Wie viele der 10 Punkte erfüllst du schon? An welchen Stellen siehst du das meiste Potenzial? Wo setzt du die Prioritäten? Das sind Fragen, die du dir nun stellen solltest – wenn du etwas ändern möchtest. Wer in der heutigen Zeit als Dienstleister Erfolg haben möchte, kommt an der Digitalisierung nicht mehr vorbei. Social Media, Online-Terminbuchung oder Website – das sind alles Dinge, die der Kunde heute von dir erwartet. Durch die Digitalisierung können Kunden mehr vergleichen und sich vorab besser informieren, also solltest du ihnen die bestmöglichen Informationen und Services bieten.

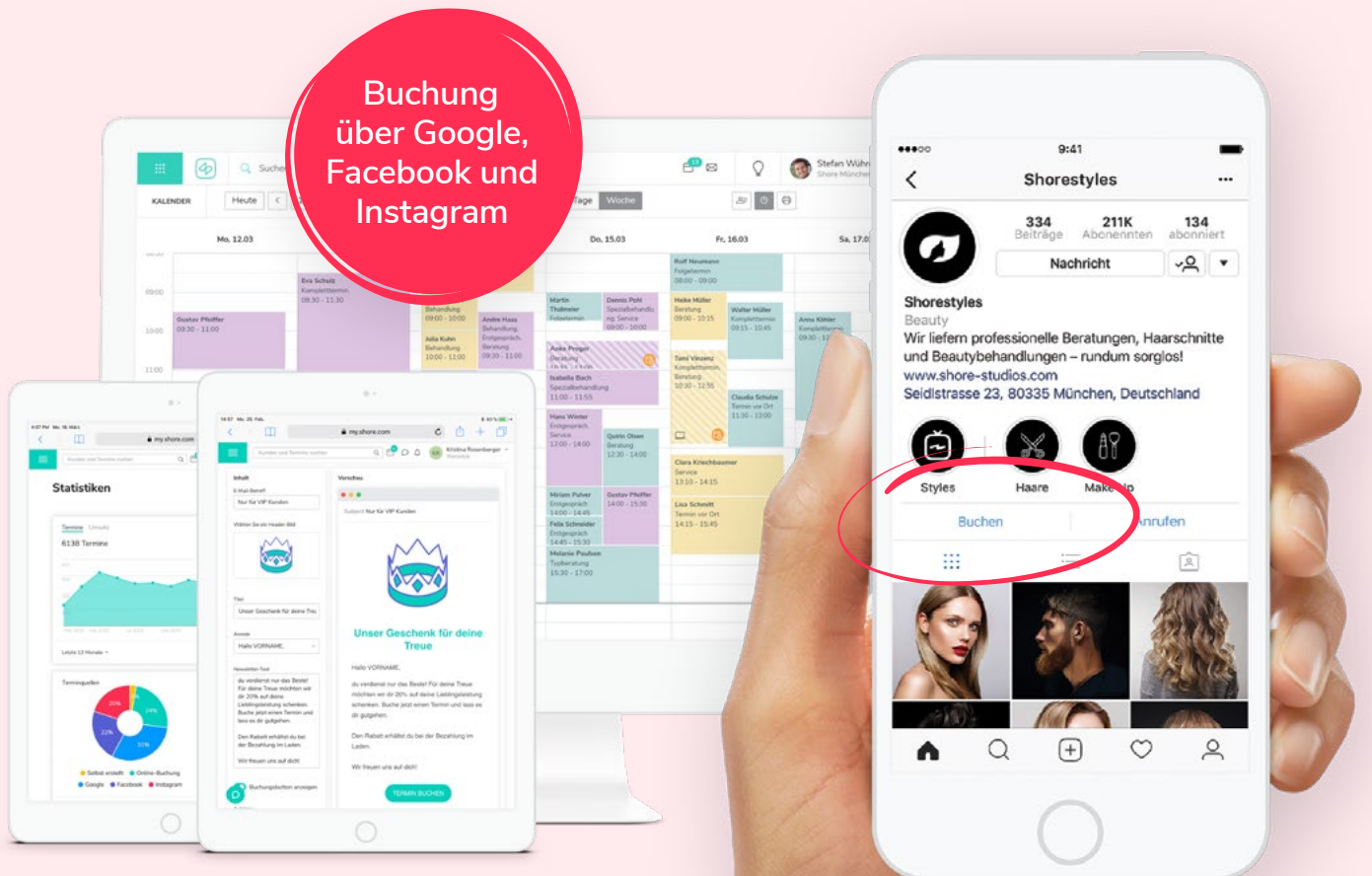
Du fragst dich jetzt: Nett, aber wie soll ich das alles umsetzen? Und woher bekomme ich all die benötigten Tools? Nichts leichter als das: Shore bietet dir eine Rundum-sorglos-Lösung. Unsere Software vereint Online-Kalender, Online-Terminbuchung, Kundendatenbank, Kassensystem und zahlreiche Marketing-Funktionen wie ein Newsletter-Tool. Wir erstellen dir sogar deine eigene Website (inklusive Suchmaschinenoptimierung), wenn du das möchtest. Lerne die Shore Software kennen und verwalte dein gesamtes Tagesgeschäft einfach und sicher online. Shore kannst du [jetzt 15 Tage kostenlos testen](#). Worauf wartest du noch?



Digitale Lösungen, um deinen Geschäftsalltag zu verbessern

- ✓ Online-Terminbuchung und Kundenverwaltung
- ✓ iPad Kassensystem und Online Marketing
- ✓ Website und Mobile App

Buchung
über Google,
Facebook und
Instagram





Werde Teil der Shore Familie



„Shore ist für mich Echtzeit. Über die mobile App können meine Mitarbeiter und ich live sehen, welcher Kunde wann einen Termin bucht. So kann ich mein eigentliches Thema, den Service, ganz groß in den Vordergrund stellen.“

Dominik Waldleitner

Sporthaus Schuster



„Shore entlastet ungemein. Das Telefon klingelt viel weniger. Die Kunden sind begeistert, weil sie die Terminübersicht bei der Buchung direkt vor sich haben. Daher ist das Terminbuchen auch viel entspannter.“

Nino Carpanzano

New Hair



„Viele unserer Kunden arbeiten den ganzen Tag und möchten ihre Pausen nicht für eine Terminbuchung via Telefon unnötig verkürzen, da man oft in Warteschleifen hängt. Mit der Online-Funktion können sie das ganz bequem und unkompliziert zwischendurch vom PC oder Smartphone aus machen.“

Roberto Cianciarulo Lombardi

Tocco D'Angelo Hairstudio



www.shore.com