

Kundengewinnung für EPU in Österreich

Executive Summary

Ein EPU kann in Österreich mit überschaubarem Budget systematisch mehr Kund:innen gewinnen, wenn drei Hebel gleichzeitig aufgebaut werden: erstens ein klar definierter Zielkundensektor (inkl. lokal vs. national), zweitens ein scharfes Nutzenversprechen mit „paketierbaren“ Angeboten, drittens ein verlässliches Akquise-System aus *Auffindbarkeit* (Google/Maps/SEO), *Vertrauen* (Referenzen, Bewertungen, Case Studies) und *Konversion* (Landingpages, Follow-ups, CRM). Die WKO betont in ihrem EPU-Arbeitsbuch, dass Marketing & Verkauf ein Schritt-für-Schritt-Prozess ist (Kund:in → Nutzen → Kommunikation/Verkauf → Social Media) und dass Fokus wichtiger ist als „blindes Ausprobieren“. ¹

Für österreichische EPU sind vor allem lokale Suchen und Empfehlungen entscheidend, weil ein großer Teil der Nachfrage über „in der Nähe“-Signale entsteht (Maps, Bewertungen, lokale Verzeichnisse). Ein kostenloses Google Unternehmensprofil (Google Business Profile) ist dafür ein Kernbaustein; Google bestätigt, dass das Profil kostenlos ist und über Suche/Maps Reichweite bringt. ² Ergänzend lohnt sich ein Eintrag bzw. eine gepflegte Präsenz in österreichischen Verzeichnissen (z. B. WKO Firmen A-Z, Herold). WKO Firmen A-Z positioniert sich als größtes und aktuelles Unternehmensverzeichnis Österreichs und wirbt mit kostenloser Webpräsenz sowie hoher Reichweite (monatliche Zugriffe). ³

Wenn Budget begrenzt ist, ist die sinnvollste Reihenfolge: **Grundlagen & Tracking → Positionierung & Angebotspakete → lokale Auffindbarkeit (Google/Maps + Reviews) → Content-Baseline (4-8 Kerninhalte) → Outreach/Partnerschaften → Retargeting/Ads**. Für Ads sollten Sie klein testen, aber mit messbaren Zielen: Google Ads-Budgets lassen sich sauber über Tagesbudget und Monatsbudget (Faustformel: Tagesbudget × 30,4) planen. ⁴ Für E-Mail/Newsletter und Tracking sind österreichische Rechtsrahmen (TKG 2021/Cookies, E-Mail-Werbung) einzuhalten; die DSB verweist beim Cookie-Einsatz auf Art. 5(3) ePrivacy-Richtlinie, umgesetzt in § 165 Abs. 3 TKG 2021. ⁵

Markt und Zielgruppe

Vorgehen zur Zielgruppenanalyse und Persona-Definition

Für EPU lohnt sich eine pragmatische Zielgruppenarbeit: **wenige, sehr konkrete Personas** statt „alle, die ...“. Das WKO-Arbeitsbuch empfiehlt explizit Fokus und das Bündeln der Kräfte statt Verzettlung. ⁶

Ein bewährtes, EPU-taugliches Vorgehen in drei Runden:

- Runde A: Bestandsdaten und Hypothesen (1-2 Stunden)**
- 1) Listen Sie die letzten 20 Kontakte/Projekte auf (auch Anfragen, die nicht wurden).
 - 2) Markieren Sie je Kontakt: Branche/Typ (Privatperson, KMU, Verein,...), Ort/Region, Problem/Anlass, Budgetindikator, Abschluss ja/nein, warum.
 - 3) Daraus entstehen 2-3 Hypothesen-Segmente („Wunschkund:innencluster“).

Runde B: Mini-Interviews (5×20 Minuten) 1) Führen Sie 5 kurze Gespräche (Bestandskund:innen + 1-2 „Fast-Kund:innen“).

2) Fragen Sie nur: Auslöser („Warum jetzt?“), Auswahlkriterien, Alternativen, größte Sorge/Risiko, was „Erfolg“ bedeutet, wie entschieden wird.

3) Notieren Sie wörtliche Formulierungen. Diese Sprache wird später Website-Copy und Ad-Text.

Runde C: Persona-Canvas (pro Zielsegment 1 Seite) Jede Persona braucht nur 7 Felder:

- Kontext (B2B/B2C, Region, typische Situation)
- „Job to be done“ (welcher Fortschritt soll passieren?)
- Schmerzen/Risiken (was will die Persona vermeiden?)
- Entscheidungskriterien (Preis, Zeit, Qualität, Vertrauen, Nähe, Referenzen...)
- Trigger (welches Ereignis startet die Suche?)
- „Proof“-Bedarf (Referenzen, Bewertungen, Zertifikate, Fallstudien)
- bevorzugte Kanäle (Google/Maps, Empfehlungen, LinkedIn, Events ...)

Lokal vs. österreichweit: Entscheidungskriterien

Österreich ist digital sehr gut erreichbar: DataReportal weist für Anfang 2025 eine Internet-Durchdringung von 95,3% und 80,1% Social-Media-Nutzung aus. ⁷ Das heißt: **nationaler Vertrieb ist auch für EPUs realistisch**, wenn Leistung remote lieferbar ist (z. B. Beratung, Design, IT, Coaching). Gleichzeitig sind lokale Such- und Vertrauenssignale (Maps/Bewertungen) bei ortsnahen Services oft der schnellste Hebel.

Eine praktische Entscheidungslogik:

- **Lokaler Fokus**, wenn Anfahrt/Termin wichtig ist (Handwerk, Beauty, Gesundheit, lokale Beratung, Training vor Ort, Fotografie, Gastronomie-nahe B2B). Dann: Google/Maps, lokale Verzeichnisse, Kooperationen, Events.
- **Nationaler Fokus**, wenn Ergebnis gut remote lieferbar ist (B2B-Dienstleistung, Digital-Service, Online-Training). Dann: SEO-Content, LinkedIn/YouTube, Webinare, Paid Search, Partnerprogramme.

Tool-Überblick für Zielgruppenarbeit

Aufgabe	Low-Budget-Tool	Nutzen	Kostenrahmen
Interview-Notizen strukturieren	Google Docs / Notion / OneNote	Wiederkehrende Muster sichtbar machen	€0
Kurze Umfrage an Kontakte	Google Forms / Microsoft Forms	Bedarf & Sprache der Zielgruppe validieren	€0
Nachfrage-Check (Suchbegriffe)	Google Keyword Planner	Suchvolumen- und Keyword-Ideen für Persona-Probleme	gratis (Google Ads Konto) ⁸
Trend-/ Saisonalitätscheck	Google Trends	Peaks erkennen (z. B. saisonale Nachfrage)	€0

Aufgabe	Low-Budget-Tool	Nutzen	Kostenrahmen
Digital-Reichweite AT Kontext	Statistik Austria IKT / DataReportal	Digitalisierungsgrad & Reichweite einschätzen	€0 ⁹

Wettbewerbsanalyse in Österreich

Lokale Wettbewerber systematisch kartieren

Für ein EPU ist Wettbewerbsanalyse kein „Big-Corp-Projekt“, sondern ein **wiederholbarer Workflow** (2–3 Stunden pro Quartal):

- 1) **Google Maps-Suche:** Suchen Sie nach Ihren Hauptkeywords + Ort/Bezirk („[Leistung] Wien 7“, „[Leistung] Graz“). Screenshotten Sie die Top-10.
- 2) **WKO Firmen A-Z:** Suchen Sie in Ihrer Branche/Region nach Unternehmen (auch indirekte Wettbewerber). WKO Firmen A-Z beschreibt sich als vollständiges Branchenverzeichnis für Österreich. ¹⁰
- 3) **Herold Gelbe Seiten:** Ergänzen Sie die Liste über Branchen A-Z. ¹¹
- 4) **Bewertungs- und Angebots-Scan** (pro Wettbewerber 5 Minuten):

- Anzahl & Durchschnitt der Google-Rezensionen
- wichtigste Versprechen/Claims (Startseite)
- Preis-Indizien (Pakete, „ab“-Preise, Stundensatz)
- Differenzierungsmerkmale (Zertifikate, Spezialisierung, Garantie, Dauer)

5) **„Gap“-Notizen:** Was versprechen alle gleich? Was fehlt (z. B. Branchenfokus, schnelle Lieferung, klare Pakete)?

Optional (B2B/Branchen mit formalen Strukturen): **Firmenbuch-Baseline:** JustizOnline bietet eine Firmensuche und nennt u. a. kostenlose Teilauszüge (Basisinformationen) sowie kostenpflichtige Auszüge.

¹² Das ist hilfreich, wenn Sie z. B. Unternehmensgröße, Standorte oder formale Daten prüfen müssen.

Wettbewerbsanalyse-Tools: kostenarm, praxisnah

Zweck	Tool	Was Sie damit herausfinden	Kosten
„Wer ist überhaupt am Markt?“	Google Maps / Google Suche	Sichtbarkeit, Kategorien, Reviews, Standortsignale	€0
Österreichische Firmenliste & Branchen	WKO Firmen A-Z	Branchendichte, regionale Player, kostenlose Präsenzoption	€0 ³
Branchenverzeichnis privatwirtschaftlich	Herold	Weitere Anbieter, Kategorien, oft mit Kontaktdaten	€0 ¹¹
Kooperations-/Partner-statt Konkurrenz-sicht	WKO Kooperationsbörse	Kooperationsgesuche/-angebote, Raumpartnerschaften, Aufträge	€0 ¹³
Keyword-Wettbewerb (Indizien)	Google Keyword Planner	Konkurrenzintensität/ Keyword-Ideen (SEA)	€0 ¹⁴

Zweck	Tool	Was Sie damit herausfinden	Kosten
Content-/SEO-Basischeck	Google SEO Starter Guide (Checkliste)	Was „saubere“ SEO-Basics sind (Struktur, Inhalte, Technik)	€0 ¹⁵

Positionierung, Angebot und Preisgestaltung

Wertversprechen, das nicht kopierbar ist

Wenn Ihr Wettbewerb austauschbar wirkt, liegt es meist an „Leistungsbeschreibungen“ statt **Ergebnis- und Risikoargumenten**. Das WKO-Arbeitsbuch stellt den „ganz besonderen Wert“ (Nutzen) als zentrale Stufe zwischen Kund:in und Kommunikation/Verkauf dar. ¹⁶

Ein robustes Nutzenversprechen für EPU besteht aus vier Bausteinen:

- **Zielkundengruppe (eng):** *für wen* genau?
- **Auslöser/Problem (konkret):** *wann* brauchen sie Sie?
- **Ergebnis (messbar/fühlbar):** *was* ist danach besser?
- **Mechanismus/Beweis:** *wie* liefern Sie das zuverlässig (Methode, Prozess, Referenzen)?

Vorlage (1 Satz):

„Ich helfe **[Zielgruppe]** dabei, **[Problem/Engpass]** zu lösen, damit **[Ergebnis]** eintritt – durch **[Methode/Prozess]** (inkl. **[Proof]**).“

Angebotspakete statt „Stundensatz-Chaos“

Pakete erhöhen Abschlussquote, weil sie Vergleichbarkeit schaffen und Risiken reduzieren. Für fast jedes EPU (Service/Consulting) funktionieren drei Ebenen:

- **Einstieg (Audit/Check):** klein, schnell, klare Deliverables (z. B. 90-Min-Analyse + 1-seitiger Fahrplan).
- **Sprint (Umsetzung in 2–4 Wochen):** fokussiertes Ergebnis (z. B. Landingpage + Tracking + 1 Lead-Magnet).
- **Retainer/Betreuung (monatlich):** kontinuierliche Optimierung (z. B. Content + SEO + Ads-Feintuning).

Damit haben Sie eine **logische „Leiter“** im Funnel: Interessent → Audit → Sprint → Retainer.

Preislogik (praxisnah)

Ohne Branchenangabe sind konkrete Preise nicht seriös. Was jedoch universell funktioniert:

- **Preisanker** durch Paketstufen (Basic / Plus / Premium).
- **„Minimum Engagement“** (z. B. Mindestprojektgröße), damit Sie sich nicht mit Kleinstjobs verstopfen.
- **Risikoreduktion:** klare Scope-Grenzen, Meilensteine, Abnahme, optional „Satisfaction-Fix“ (z. B. 1 Feedback-Runde inkludiert).

- **Value-Metric statt Zeit:** Preis an Ergebnisnähe koppeln (z. B. „pro Landingpage“, „pro Kampagne“, „pro Standortprofil“).

Akquise über Online- und Offline-Kanäle

Website als Vertriebsasset

Eine EPU-Website muss nicht groß sein, aber sie muss **konvertieren**. Minimum-Set (für fast alle Branchen):

- 1) **Startseite:** 1 Satz Nutzenversprechen + 1 klare CTA („Erstgespräch buchen“, „Angebot anfordern“).
- 2) **Leistungsseite(n):** pro Paket/Use-Case eine Seite (max. 3–5).
- 3) **Proof:** Referenzen, Vorher-Nachher, Testimonials, Bewertungen, Case Studies.
- 4) **Kontaktfluss:** kurzes Formular + Terminlink + Danke-Seite.

Rechts-Basics (AT): WKO bietet eine Broschüre/Guidance zum korrekten Website-Impressum und behandelt dort u. a. UGB/GewO/ECG/MedienG sowie auch Datenschutzaspekte. ¹⁷ Für Cookies/Tracking ist in Österreich § 165 Abs. 3 TKG 2021 relevant; die Datenschutzbehörde erklärt den Rahmen und die Umsetzung. ⁵

SEO: realistisch und wirksam

SEO für EPU funktioniert, wenn Sie **Problem-Keywords** (nicht nur „Dienstleistung + Stadt“) bedienen und dazu die Basics sauber umsetzen. Google stellt dafür einen deutschsprachigen SEO-Startleitfaden bereit und hat ihn 2024 aktualisiert. ¹⁵

EPU-taugliche SEO-Roadmap:

- **Keyword-Cluster:** 5–10 Suchintentionen Ihrer Zielgruppe (Problem, Lösung, Kosten, Vergleich, „in der Nähe“). Keyword-Ideen und Kostenschätzungen bekommen Sie im Google Keyword Planner. ⁸
- **Seitenstruktur:** 1 Seite pro Cluster (statt „ein Blog für alles“).
- **Hilfreiche Inhalte:** Checklisten, Beispiele, „Kosten & Ablauf“, häufige Fehler.
- **Lokale SEO** (wenn lokal): Standort-Seite, Map-Einbettung, lokale Referenzen, Bewertungsstrategie.

Google Unternehmensprofil und Google Maps

Für lokale Nachfrage ist Google Maps oft der schnellste Hebel. Google beschreibt das Unternehmensprofil als kostenlos und explizit dafür gedacht, in Suche und Maps Kund:innen zu gewinnen; es kann auch für Einzugsgebiete genutzt werden. ¹⁸ Gleichzeitig sollten Sie die Richtlinien beachten (sonst drohen Einschränkungen der Sichtbarkeit). ¹⁹

Schritt-für-Schritt Optimierung (EPU-Version): 1) Profil beanspruchen/erstellen, Verifizierung abschließen.

- 2) **Primäre Kategorie** und **Services** präzise setzen (nicht „zu breit“).
- 3) 10–20 hochwertige Fotos (Leistung, Team/Person, Ergebnis, Standort).
- 4) 3 kurze Beiträge/Updates im Monat (Angebot, Referenz, Tipp).
- 5) **Bewertungen systematisch:** nach Abschluss (48h-Fenster) aktiv anfragen; auf jede Bewertung antworten.

6) Q&A: zwei häufige Fragen selbst einstellen und beantworten (z. B. Preisrange, Ablauf).

7) Tracking: UTM-Links für Website-Klicks (damit Sie in Analytics sehen, was Maps bringt).

Social Media ohne Branchenannahme: Auswahl nach Vertriebslogik

Da Ihre Branche nicht genannt ist, ist die wichtigste Empfehlung: **max. 1-2 Plattformen aktiv bespielen**, sonst wird es für EPU's zeitlich toxisch. Die Plattformwahl sollte zur Kaufentscheidung passen:

- **High-Intent-Suche** (Problem ist akut): Google/SEO/Maps zuerst.
- **Vertrauens- & Expertise-Kauf** (B2B, Beratung): LinkedIn + Case-Content.
- **Visuelles Produkt/Service** (Beauty, Food, Handwerk mit sichtbaren Ergebnissen): Instagram/TikTok als Proof-Schaufenster.
- **Erklärungsbedürftig**: YouTube/Shorts + Blog als „Evergreen-Bibliothek“.

Als Kontext: In Österreich sind Social Media und Internetnutzung sehr hoch (DataReportal 2025). ⁷ Das spricht nicht für „auf allen Plattformen sein“, sondern für **kanalspezifische Qualität**.

Newsletter & Direktansprache rechtssicher (AT)

Newsletter sind ein starker EPU-Hebel, aber österreichische Regeln sind einzuhalten. Die WKO stellt Muster/Infos zur Zustimmungserklärung bereit und nennt Double-Opt-In als praxistaugliches Verfahren zur Nachweisbarkeit der Einwilligung. ²⁰ Für E-Mail-, Fax- und Telefonwerbung weist die WKO auf Anforderungen aus dem Telekommunikationsgesetz und dem ECG hin (z. B. Kennzeichnung von Werbe-E-Mails). ²¹ Außerdem führt die RTR gemäß § 7 ECG eine ECG-Liste für Personen/Unternehmen, die keine Werbe-E-Mails erhalten möchten. ²²

Offline und lokal: Netzwerke, Events, Partnerschaften

Für viele EPU's ist Offline-Akquise die **schnellste Vertrauensabkürzung**, besonders bei lokalen Services oder B2B im Bezirk.

- **WKO-Workshops & Events**: Die WK Wien beschreibt kostenlose Workshop-Reihen speziell für Mitglieder, u. a. zu Kundengewinnung/Netzwerken. ²³
- **WKO im Bezirk**: Businessstreifen sind explizit auf Vernetzung im Grätzl ausgelegt und werden als Chance beschrieben, Kooperationspartner zu finden. ²⁴
- **WKO Kooperationsbörse**: dient zur Anbahnung von Kooperationen und Geschäftskontakten (Suche & Angebot). ²⁵

EPU-Partnerschaftsformel (praktisch):

„Ich bringe [Leistung/Leadquelle/Prozess] ein, du bringst [komplementäre Leistung/Zugang] ein – gemeinsam erhöhen wir [Nutzen für Endkund:innen].“

Paid Advertising und Budgetoptionen

Grundprinzip: erst messen, dann skalieren

Paid Ads lohnen sich für EPU, wenn **(a)** ein klares Angebot existiert, **(b)** Tracking/Conversions sauber sind, **(c)** eine Landingpage konvertiert. In GA4 lassen sich Conversions aus Schlüsselereignissen erstellen und verwalten (kanalübergreifend auswertbar). ²⁶

Google Ads: wann sinnvoll und wie budgetieren

Sinnvoll, wenn Menschen aktiv nach Ihrer Lösung suchen („Steuerberater EPU“, „Webdesign Wien“, „Fenster putzen Graz“). Dann kaufen Sie Nachfrage ein.

Budgetplanung: Google erklärt, dass in Google Ads ein durchschnittliches Tagesbudget gesetzt wird; für ein Monatsbudget kann man das Tagesbudget mit 30,4 multiplizieren. ⁴

Keyword-Planung: Der Keyword Planner ist laut Google eine kostenlose Ressource, um Keywords zu finden und Gebots-/Budgetschätzungen zu bekommen. ⁸

EPU-Setup (Schritt-für-Schritt): 1) 1 Kampagne „Suchnetzwerk“ nur für die Top-3 Leistungen (keine „All-in-One“-Kampagne).

2) Pro Leistung 1 Anzeigengruppe (5–15 Keywords).

3) Negative Keywords (z. B. „gratis“, „Job“, „Ausbildung“).

4) Landingpage passend zur Suchintention (nicht Startseite).

5) Conversion-Tracking: Formular-Absendung, Terminbuchung, Anrufklick.

Meta Ads (Facebook/Instagram): wofür sie bei EPU am meisten bringen

Ohne Branchenspezifikation sind Meta Ads für EPU meist am stärksten als:

- **Retargeting** (Website-Besucher:innen, Video-Viewer)
- **Lead-Magnet** (Checkliste, Mini-Audit, Webinar)
- **Social Proof Distribution** (Case-Video, Testimonials)

Hinweis: Offizielle Meta-Hilfeseiten sind teils login-/rate-limit-abhängig; als zugängliche offizielle Lernressource bietet Meta Blueprint u. a. Inhalte zu Budget und Zeitplan im Werbeanzeigenmanager. ²⁷

Budget-Tiers mit Priorisierung

Budgettier	Google Ads (Search)	Meta Ads	Erwartungshaltung (realistisch)	Priorität
Low (€0–€300/ Monat)	€150–€300 (oder nur Brand/Local)	€0–€150 (nur Retargeting, falls genug Traffic)	Daten sammeln, 1–3 Leads/ Monat möglich <i>je nach CPC & Conversion</i>	Erst Basics, dann Ads

Budgettier	Google Ads (Search)	Meta Ads	Erwartungshaltung (realistisch)	Priorität
Medium (€300–€1.500/ Monat)	€300–€1.000	€200–€500	Stabiler Leadfluss testbar, A/B-Tests möglich	Sehr geeignet
High (kein Limit)	Skalierung nach CPA/ROAS	Skalierung nach CPA/ROAS	Growth-Setup: Creatives, Landingpages, Automation, ggf. Agentur	Nur mit System

Mini-Rechenmodell (für Ihre Planung):

Leads/Monat \approx (Budget / CPC) \times Landingpage-Conversionrate.

CPC-Schätzungen und Keyword-Ideen ziehen Sie aus dem Keyword Planner. ⁸

Wichtig: Das Modell ist bewusst einfach; es zwingt Sie, 2 Variablen zu optimieren (CPC runter, Conversion rauf).

Vertriebsprozess, CRM und einfache Automatisierung

Sales Funnel für EPU: die minimal funktionsfähige Version

Das WKO-Arbeitsbuch zeigt als Logik: **Kund:in** → **Nutzen** → **Kommunikation/Verkauf** → **Social Media**.

¹⁶ Daraus lässt sich ein EPU-Funnel bauen:

- 1) **Traffic/Discovery:** Google/Maps, Verzeichnisse, Social, Events
- 2) **Conversion:** Landingpage / Terminbuchung / Kontaktformular
- 3) **Qualifizierung:** 10-Min-Check (passt Budget/Timing/Problem?)
- 4) **Angebot:** Paket mit Scope + Zeitplan
- 5) **Onboarding:** Kickoff, Erwartungen, Messpunkte
- 6) **Proof & Referral:** Case, Bewertung, Empfehlung

Conversion-Optimierung: schnelle, messbare Hebel

- **Ein CTA pro Seite** (nicht fünf).
- **Trust above the fold:** 1 Testimonial + 1 Referenzlogo + klare Leistung.
- **Friction reduzieren:** Formular nur mit 3–5 Feldern.
- **Danke-Seite:** nächster Schritt (Termin buchen / Download / WhatsApp).
- **Tracking korrekt:** In GA4 Conversions als Schlüsselereignisse markieren. ²⁶

CRM: vom EPU-Excel zur echten Pipeline

Ein CRM ist kein Luxus; es verhindert Umsatzverlust durch Vergessen, fehlende Follow-ups und unklare Pipeline.

EPU-Pipeline (5 Stufen):

Lead eingegangen → Erstkontakt geführt → Angebot gesendet → Verhandlung → Gewonnen/Verloren

Tool-Optionen (einfach, skalierbar):

Tool	Stärke für EPU	Typischer Einsatz	Kostenlogik
HubSpot CRM (Free)	Kostenloses CRM mit Kontakten & Pipeline-Logik	Start: Lead-Inbox, Deals, Tasks	„Free“ laut HubSpot unbegrenzt nutzbar ²⁸
Brevo (Marketing+CRM)	Kombination aus Newsletter/Automation + einfachem CRM; DSGVO-Fokus wird betont	Newsletter, einfache Automations, Lead-Management	Freemium/paid; DSGVO-Infos von Brevo ²⁹
„Lean Stack“ (Google Sheets + Kalender + Mail-Vorlagen)	maximal schlank, aber manuell	sehr frühe Phase, <20 Leads/Monat	€0

Automatisierungen, die sich für EPU sofort lohnen (ohne Overengineering):

- Kontaktformular → CRM-Lead + Aufgabe „innerh. 24h antworten“
- Terminbuchung → automatische Bestätigungs-Mail + Checkliste „Was brauche ich von dir?“
- Projektabschluss → Bewertungsbitte + Referral-Mail

Rechtssichere Kommunikation als Teil des Systems

Wenn Sie Newsletter/Listen aufbauen: WKO bietet Muster zur Einwilligung und weist auf Double-Opt-In zur Beweisbarkeit hin. ²⁰ Für Werbe-E-Mails ist die ECG-Liste der RTR relevant (Opt-out-Signal für Empfänger).

²²

KPIs, Messung und Aktionsplan

KPI-Set für EPU (wenig, aber aussagekräftig)

Akquise (Top of Funnel)

- Sessions (Website)
- Profilaufrufe / Aktionen aus Google Unternehmensprofil (Anrufe, Routen, Website-Klicks – im Profil sichtbar)
- Click-Through-Rate (Ads/Posts)

Konversion

- Conversion Rate Landingpage = Leads / Besucher
- Cost per Lead (CPL) = Ad Spend / Leads
- Erstreaktionszeit (Median Stunden bis Antwort)

Vertrieb

- Angebot-zu-Abschluss-Quote = Abschlüsse / Angebote
- Sales-Cycle-Zeit (Tage)
- Durchschnittlicher Auftragswert

Retention

- Repeat-Rate / Folgeauftrag
- Referral-Rate (Empfehlungen / Kund:innen)

90-Tage-Plan mit wöchentlichen Milestones (low-budget priorisiert)

Prämisse: Sie wählen **1 Primärsegment + 1 Kernangebot** für die ersten 90 Tage. Fokus ist laut WKO entscheidend. ⁶

Woche	Fokus	Konkrete Deliverables	Budget (low)
Woche 1	Zielsegment & Angebot	2 Personas, 1 Satz Value Proposition, 3 Paketstufen skizziert	€0
Woche 2	Website-Conversion	1 Landingpage + CTA + Danke-Seite, Terminbuchung integriert	€0–€50
Woche 3	Tracking & Recht	GA4 Conversion (Form/Termin) + Cookie/ Impressum-Check	€0–€50 ³⁰
Woche 4	Google/Maps	Google Unternehmensprofil vollständig (Kategorien, Services, Fotos, Posts)	€0 ³¹
Woche 5	Reviews & Proof	Bewertungsprozess + 3 Testimonials/Case-Snippets	€0
Woche 6	Wettbewerbsmap	Liste Top-20 Wettbewerber (Maps + WKO A-Z + Herold) + Gap-Analyse	€0 ³²
Woche 7	Content-Baseline	2 „Money Pages“ (Kosten/Ablauf + Fehlerliste) + 4 Social Posts	€0
Woche 8	Partnerschaften	10 Partner-Targets + 5 Outreach-Gespräche; Kooperationsbörse Inserat	€0 ²⁵
Woche 9	Outreach lokal	1 Event/Businessstreffen (WKOimBezirk/WKO) + Follow-up System	€0–€30 ³³
Woche 10	Google Ads Test	1 Search-Kampagne, 1 Landingpage, Conversion Tracking	€150–€300 ³⁴
Woche 11	Optimierung	Suchbegriffe prüfen, Negative Keywords, CTR/ Conversion verbessern	€0

Woche	Fokus	Konkrete Deliverables	Budget (low)
Woche 12	Retargeting	Meta/Display Retargeting (wenn Traffic vorhanden)	€0–€150
Woche 13	Skalierung & SOPs	„Was funktioniert?“ Report + SOPs (Reviews, Content, Ads, Follow-up)	€0

Mermaid Gantt Chart für einen Beispielstart

```

gantt
  title 90-Tage-Akquisepfad für ein EPU (Beispiel ab 20.04.2026)
  dateFormat YYYY-MM-DD
  axisFormat %d.%m

  section Fundament
  Zielgruppe & Value Proposition :a1, 2026-04-20, 7d
  Angebotspakete & Pricing-Logik :a2, 2026-04-27, 7d
  Tracking + Recht (GA4/Cookies/Impressum) :a3, 2026-05-04, 7d

  section Auffindbarkeit
  Google Unternehmensprofil (Setup+Optimierung) :b1, 2026-05-11, 7d
  Verzeichnisse (WKO A-Z/Herold) + NAP-Konsistenz :b2, 2026-05-18, 7d
  Reviews & Proof-Prozess :b3, 2026-05-25, 7d

  section Content & Outreach
  Content-Baseline (2 Kernartikel + 4 Posts) :c1, 2026-06-01, 14d
  Partnerliste + Kooperationsbörse + Gespräche :c2, 2026-06-08, 14d
  Networking/Event + Follow-ups :c3, 2026-06-15, 7d

  section Paid Tests & Optimierung
  Google Ads Search Test :d1, 2026-06-22, 14d
  Optimierung (Keywords/LP/Anzeigen) :d2, 2026-07-06, 7d
  Retargeting-Setup (optional) :d3, 2026-07-13, 7d

```

Vorlagen und Templates

Elevator Pitch Template

```

Ich helfe [Zielgruppe] in [Region/Segment] dabei, [Problem/Engpass] zu lösen,
damit [konkretes Ergebnis] eintritt - durch [Methode/Prozess] in [Zeitraum].
Typisch erzielen wir [Proof/Beispiel], ohne dass [Hauptrisiko/Schmerz].
Wenn du willst, starten wir mit [Einstiegsangebot] (Dauer/Preisrahmen).

```

Outreach E-Mail Template nach warmem Kontakt

(Warm = nach Event, Empfehlung, vorherigem Austausch; reduziert rechtliche/vertrauensbezogene Reibung.)

Betreff: Danke für das Gespräch - kurze Idee für [Firma/Projekt]

Hallo [Name],

danke nochmals für das Gespräch bei [Event/Ort] am [Datum].
Du hast erwähnt, dass [Problem/Trigger].

Ich habe dazu eine konkrete Idee, wie ihr [Ziel/Ergebnis] in [Zeitraumen] erreicht:

- 1) [Hebel 1 - 1 Satz]
- 2) [Hebel 2 - 1 Satz]
- 3) [Hebel 3 - 1 Satz]

Wenn du magst, schicke ich dir einen 1-Seiten-Plan oder wir machen 15 Minuten Kurzabgleich.

Passt dir [2 Terminvorschläge]?

Freundliche Grüße

[Name]

[Telefon]

[Website]

Social Post Kalender Template (4 Wochen, 3 Posts/Woche)

Woche	Post 1 (Problem)	Post 2 (Lösung)	Post 3 (Proof)
Woche A	„Häufigster Fehler bei ...“	Mini-How-to (3 Schritte)	Kurz-Case: Ausgangslage → Ergebnis
Woche B	Mythos/Einwand („zu teuer/zuspät...“)	Checkliste/Framework	Testimonial + Lernpunkt
Woche C	Trend/News aus AT-Kontext	Tool-Tipp/Workflow	Vorher-Nachher (wenn möglich)
Woche D	FAQ (Preis/Ablauf/Timing)	Behind the scenes (Prozess)	Angebot/Call-to-Action

Ressourcen mit direkten Links

WKO EPU Portal: <https://www.epu.wko.at/>

WKO Marketing & Verkauf Arbeitshandbuch (PDF): <https://www.wko.at/sbg/epu/arbeitshandbuch-epu-marketing.pdf>

WKO Veranstaltungen: <https://www.wko.at/veranstaltungen/start>
WKOimBezirk Wien (Übersicht): <https://www.wko.at/wien/wkoimbezirk>
WKO Kooperationsbörse: <https://www.wko.at/service/kooperationsboerse>
WKO Firmen A-Z (Suche): <https://firmen.wko.at/SearchSimple.aspx>
Herold Branchen A-Z: <https://www.herold.at/gelbe-seiten/branchen-az/>

KMU.DIGITAL (Programm): <https://www.kmudigital.at/>
BMWET Info KMU.DIGITAL: <https://www.bmwet.gv.at/Services/Foerderungen/aws/KMU-DIGITAL.html>

Google SEO Starter Guide (DE): <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=de>
Google Unternehmensprofil: <https://www.google.de/intl/de/business/>
Google Unternehmensprofil Richtlinien: <https://support.google.com/business/answer/7667250?hl=de>
Google Ads Budget (Hilfe): <https://support.google.com/google-ads/answer/2375454?hl=de>
Google Keyword Planner: <https://business.google.com/de/ad-tools/keyword-planner/GA4-Conversions> (Hilfe): <https://support.google.com/analytics/answer/14710559?hl=de-de>

DSB Cookies FAQ: <https://dsb.gv.at/faqs/datenschutz-cookies>
WKO Website-Impressum: <https://www.wko.at/internetrecht/website-impressum>
WKO Newsletter Einwilligung / DOI: <https://www.wko.at/internetrecht/zustimmungserklaerung-newsletter-tkg-dsgvo>
RTR ECG-Liste: <https://www.rtr.at/TKP/service/ecg-liste/ECG-Liste.de.html>

Wo branchenspezifische Anpassungen nötig sind

Da Ihre Branche nicht spezifiziert ist, sollten Sie folgende Punkte branchenspezifisch schärfen:

- **Proof-Form:** Manche Branchen brauchen mehr Zertifikate/Referenzen, andere „Vorher-Nachher“.
- **Sales-Cycle & Preisanker:** B2B-Consulting vs. lokales Handwerk unterscheiden sich stark.
- **Kanalpriorität:** Lokal (Maps/Events) vs. national (Content/LinkedIn/Ads).
- **Rechtliche Besonderheiten:** Bei reglementierten Gewerben (z. B. Gesundheit/Finanzen) gelten teils zusätzliche Werberegeln; orientieren Sie sich an WKO-Fachinformationen und den jeweils zuständigen Stellen. ³⁵

¹ ⁶ ¹⁶ <https://www.wko.at/sbg/epu/arbeitshandbuch-epu-marketing.pdf>
<https://www.wko.at/sbg/epu/arbeitshandbuch-epu-marketing.pdf>

² <https://www.google.de/intl/de/business/faq/>
<https://www.google.de/intl/de/business/faq/>

³ ³² <https://www.wko.at/service/wko.at-firmen-a-z>
<https://www.wko.at/service/wko.at-firmen-a-z>

- 4 34 <https://support.google.com/google-ads/answer/2375454?hl=de>
<https://support.google.com/google-ads/answer/2375454?hl=de>
- 5 <https://dsb.gv.at/faqs/datenschutz-cookies>
<https://dsb.gv.at/faqs/datenschutz-cookies>
- 7 <https://datareportal.com/reports/digital-2025-austria>
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-austria>
- 8 14 <https://business.google.com/de/ad-tools/keyword-planner/>
<https://business.google.com/de/ad-tools/keyword-planner/>
- 9 <https://www.statistik.at/statistiken/forschung-innovation-digitalisierung/digitale-wirtschaft-und-gesellschaft/ikt-einsatz-in-haushalten>
<https://www.statistik.at/statistiken/forschung-innovation-digitalisierung/digitale-wirtschaft-und-gesellschaft/ikt-einsatz-in-haushalten>
- 10 <https://firmen.wko.at/SearchSimple.aspx>
<https://firmen.wko.at/SearchSimple.aspx>
- 11 <https://www.herold.at/gelbe-seiten/branchen-az/>
<https://www.herold.at/gelbe-seiten/branchen-az/>
- 12 <https://justizonline.gv.at/jop/web/firmenbuchabfrage>
<https://justizonline.gv.at/jop/web/firmenbuchabfrage>
- 13 25 <https://www.wko.at/service/kooperationsboerse>
<https://www.wko.at/service/kooperationsboerse>
- 15 <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=de>
<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=de>
- 17 <https://www.wko.at/internetrecht/website-impressum>
<https://www.wko.at/internetrecht/website-impressum>
- 18 31 <https://www.google.de/intl/de//business/>
<https://www.google.de/intl/de//business/>
- 19 <https://support.google.com/business/answer/7667250?hl=de>
<https://support.google.com/business/answer/7667250?hl=de>
- 20 <https://www.wko.at/internetrecht/zustimmungserklaerung-newsletter-tkg-dsgvo>
<https://www.wko.at/internetrecht/zustimmungserklaerung-newsletter-tkg-dsgvo>
- 21 <https://www.wko.at/internetrecht/e-mail-fax-telefonwerbung-telekommunikationsgesetz-detail>
<https://www.wko.at/internetrecht/e-mail-fax-telefonwerbung-telekommunikationsgesetz-detail>
- 22 <https://www.rtr.at/TKP/service/ecg-liste/ECG-Liste.de.html>
<https://www.rtr.at/TKP/service/ecg-liste/ECG-Liste.de.html>
- 23 <https://www.wko.at/wien/veranstaltungen/workshops>
<https://www.wko.at/wien/veranstaltungen/workshops>
- 24 33 <https://www.wko.at/wien/wkoimbezirk>
<https://www.wko.at/wien/wkoimbezirk>

26 30 <https://support.google.com/analytics/answer/14710559?hl=de-de>
<https://support.google.com/analytics/answer/14710559?hl=de-de>

27 <https://www.facebookblueprint.com/student/path/211616-ads-manager-budgeting-course>
<https://www.facebookblueprint.com/student/path/211616-ads-manager-budgeting-course>

28 <https://www.hubspot.de/products/crm>
<https://www.hubspot.de/products/crm>

29 <https://www.brevo.com/de/company/gdpr/>
<https://www.brevo.com/de/company/gdpr/>

35 <https://www.epu.wko.at/>
<https://www.epu.wko.at/>