

MEHR WISSEN. DAS THEMEN-DOSSIER VOM ERFOLG MAGAZIN

ERFOLG

magazin

DOSSIER



12 TIPPS FÜR EINEN
ORGANISCHEN
MARKENAUFBAU

EXPERTE IN
DIESER AUSGABE

**MARKUS
MENSCH**

FOKUS AUF SICHTBARKEIT

Über die Kraft von
Marketing und Markenbildung



4 190872 505003

Bild: Fatih Kocak

E-PAPER AUSGABE 31 · 2024

DEUTSCHLAND | ÖSTERREICH | SCHWEIZ

INHALT

Interview

Fokus auf Sichtbarkeit! Über die Kraft von Marketing und Markenbildung 4

Titelthema

Kunden vertrauen dir nicht? Dann bist du zu wenig sichtbar! 6

Erfolg

12 Tipps für einen organischen Markenaufbau 8

Angebote

Podcast, Marketing-Tagebuch, Bestseller-Kurs und mehr 10



Bild: Faith Korcak

Impressum

Folgen Sie uns auch auf



Erfolg Magazin Dossier

Redaktion/Verlag
Backhaus Verlag GmbH
ist ein Unternehmen der Backhaus Mediengruppe Holding GmbH, Geschäftsführender Gesellschafter Julien Backhaus

E-Mail: info@backhausverlag.de
Chefredakteur (V. i. S. d. P.) Julien Backhaus
Redaktion: Anna Seifert, Martina Karaczko
E-Mail: redaktion@backhausverlag.de
Objektleitung: Judith Iben
Layout und Gestaltung: Christina Meyer, Stefanie Schulz
E-Mail: magazine@backhausverlag.de

Onlineredaktion

E-Mail: info@backhausverlag.de

Herausgeber, Verleger:
Julien Backhaus

Anschrift
Zum Flugplatz 44
27356 Rotenburg
Telefon (0 42 68) 9 53 04 91
E-Mail: info@backhausverlag.de
Internet: www.backhausverlag.de

Vervielfältigung oder Verbreitung nicht ohne Genehmigung.

Alle Rechte vorbehalten.

Autoren (V. i. S. d. P.)
Die Autoren der Artikel und Kommentare im ERFOLG Magazin sind im Sinne des Presserechts selbstverantwortlich. Die Meinung der Autoren spiegelt nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider. Trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion wird in keiner Weise Haftung für Richtigkeit geschweige denn für Empfehlungen übernommen. Für den Inhalt der Anzeigen sind die Unternehmen verantwortlich.



Bild: Daniela Schenk

Julien Backhaus
Verleger und
Herausgeber

SO WERDEN PERSONENMARKEN UND UNTERNEHMEN SICHTBAR

Die »Gesellschaft für deutsche Sprache« wählt einmal im Jahr das Wort des Jahres. Dann gibt es noch das Jugendwort des Jahres, das oft für Gelächter sorgt, wenn es in der »Tagesschau« verkündet wird. Für die Unternehmenswelt gibt es so ein Wort des Jahres offiziell nicht. Aber wenn man es wählen würde, hieße es sicherlich »Sichtbarkeit«. Über kaum einen Begriff wurde in letzter Zeit so viel diskutiert wie diesen. Unternehmerinnen und Unternehmer wollen öffentliche Präsenz aufbauen, um ihrer Marke oder sich selbst mehr Vertrauen zu verleihen. Denn was sichtbar ist, erzeugt Vertrauen. Manchen gelingt dies ausgesprochen

gut, andere haben Schwierigkeiten, dieses Projekt erfolgreich umzusetzen. Darum sind unzählige Bücher, Seminare, Podcasts und Kurse auf den Markt gekommen, um Unternehmern bei dieser Schwierigkeit zu helfen. Die Möglichkeiten, eine Marke bekannt zu machen, sind heute fast unbegrenzt. Oft sind es sogar kostenlose Möglichkeiten, die den größten Effekt versprechen. Ein Video, das viral geht, kann in der Regel kostenlos bei Youtube, Instagram oder TikTok hochgeladen werden. Mit dem Smartphone produziert, kostet nicht einmal die Erstellung etwas. Auch die Presse berichtet ungefragt über besonders interessante Ideen oder Vorkommnisse, ohne dass es Geld kostet. Andere Dinge wie Websites oder Plakataktionen hingegen kosten einen Haufen Geld. Worin sollte man also das Budget am effektivsten investieren? Welche Vorgehensweisen haben sich in der Vergangenheit bewährt? Wie kann man sichtbar werden, ohne dabei seine Authentizität einzubüßen? Darüber haben wir mit dem Top-Experten Markus Mensch gesprochen, der seit Jahren sehr erfolgreich Menschen und Unternehmen darin begleitet, öffentlich sichtbar zu sein und zu einer Marke zu werden. Einige seiner Klienten wurden regelrechte Superstars. Darum konnten wir uns keinen besseren Experten für dieses Dossier wünschen als ihn. Wir sind froh, ihn für dieses Projekt gewonnen zu haben.



Viel Vergnügen beim Lesen
Ihr Julien Backhaus

Markus Mensch ist ein gefragter Coach, Buchautor und Experte für Marketing und Markenbildung. Darüber hinaus ist er Geschäftsführer der Mplus-Agentur.



Fokus auf SICHTBARKEIT!

Markus Mensch über die Kraft von Marketing und Markenbildung

Rund 550.000 Existenzgründungen gab es im Jahr 2022 in Deutschland. Doch damit junge Unternehmen auch langfristig Bestand haben können, braucht es neben einer guten Geschäftsidee und hohen Produktqualität allerdings auch eine gewisse Reichweite, weiß Markus Mensch. Der Experte ist seit dem Jahr 2007 Geschäftsführer einer Marketingagentur. Wie er seinen Kunden den Weg im eher unübersichtlichen Social-Media-Marketingdschungel bahnt und wohin sich das Marketing seiner Ansicht nach entwickeln könnte, erzählt er in unserem Interview.

Herr Mensch, viele Unternehmen streben nach einer größeren Sichtbarkeit. Was kann diese im besten Fall bewirken und

inwiefern gibt es noch andere Kriterien, die für den Erfolg entscheidend sind?

Wenn Unternehmen eine höhere Sichtbarkeit erreichen, steigt ihr Bekanntheitsgrad auf dem Markt. Das führt oft zu einer Erhöhung des Kundenverkehrs und potenziell zu höheren Umsätzen. Es ist so, als ob ein Unternehmen auf einer Messe einen prominenten Standplatz hätte – mehr Besucher würden vorbeikommen! Allerdings reicht Sichtbarkeit allein nicht aus. Unternehmen müssen auch durch Qualität überzeugen. Das umfasst qualitativ hochwertige Produkte oder Dienstleistungen, effizienten Kundenservice und ethisches Handeln. Wie bei einem renommierten Produkt: Nur weil es bekannt ist, bedeutet das nicht automatisch, dass es auch das beste ist. Damit können Empfehlungen von Kunden auch mehr Reichweite erzeugen.

»Marketing« und »Markenbildung« – zwei Buzzwords, die immer wieder fallen, wenn es um den Unternehmenserfolg geht. Doch was beinhalten die Begriffe eigentlich – und was kommt zuerst: das Marketing oder die Markenbildung?

Marketing und Markenbildung sind beides essenzielle Bausteine für den Erfolg eines Unternehmens, haben jedoch unterschiedliche Schwerpunkte. Marketing bezieht sich auf den gesamten Prozess der Förderung und des Verkaufs von Produkten oder Dienstleistungen. Es umfasst Aktivitäten wie Marktforschung, Werbung und Vertrieb. Das Hauptziel des Marketings ist es, Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben, die Nachfrage zu steigern und den Umsatz zu maximieren.

Markenbildung hingegen konzentriert sich darauf, ein eindeutiges Image und eine Identität für ein Unternehmen oder Produkt zu schaffen. Dieses Image soll sich in den Köpfen der Konsumenten festsetzen und Vertrauen aufbauen. Eine starke Marke schafft Wiedererkennungswert und kann die Loyalität der Kunden fördern. Ein Beispiel hier wäre Apple.

Zur Frage, was zuerst kommt, ist es wie mit dem Huhn und dem Ei: Oft beginnt die Reise eines Unternehmens mit der Markenbildung. Bevor man ein Produkt oder eine Dienstleistung effektiv vermarkten kann, sollte man ein klares Verständnis dafür haben, welche Botschaft und welches Image man vermitteln möchte. Dies bildet die Grundlage für alle weiteren Marketingaktivitäten.

Wer in seiner Branche erfolgreich sein möchte, der braucht eine gute Positionierung, heißt es oft. Aber wie lässt sich die eigene Position eigentlich effektiv nach außen tragen?

Erfolgreich in einer Branche zu sein, hängt oft von einer klaren und effektiven Positionierung ab. Dies bedeutet, dass ein Unternehmen genau definieren muss, wofür es steht, welchen Nutzen es bietet und was es von seinen Konkurrenten unterscheidet. Sobald diese Positionierung festgelegt ist, geht es darum, diese Botschaft konsistent in alle Marketing- und Kommunikationsbemühungen zu integrieren. Kommunikation ist der Schlüssel, um die Positionierung nach außen zu tragen. Dies bedeutet, dass sowohl die verbale als auch die visuelle Kommunikation – von der Website über Werbung bis hin zu Social-Media-Posts – die Positionierung widerspiegeln sollten. Alles, was das Unternehmen nach außen präsentiert, sollte eine klare und in sich geschlossene Botschaft vermitteln.

Dazu gehört auch, das Feedback und die Reaktionen der Zielgruppe im Auge zu behalten. Die Beziehung zu den Kunden sollte gepflegt werden und ihre Rückmeldungen können wertvolle Einblicke darüber geben, wie die Positionierung wahrgenommen wird und wo eventuell Anpassungen nötig sind. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es nicht nur darum geht, eine Positionierung zu definieren, sondern auch darum, diese effektiv nach außen zu kommunizieren und dabei immer die Reaktionen und Bedürfnisse der Zielgruppe im Blick zu behalten.

Auf welche Methoden und Plattformen setzen Sie, um die Reichweite Ihrer Kunden zu erhöhen – und warum?

Um die Reichweite meiner Kunden zu erhöhen, setze ich auf eine Kombination verschiedener Methoden und Plattformen. In der modernen, digitalen Landschaft sind Social-Media-Plattformen wie Instagram, Facebook, Youtube und TikTok unerlässlich, um die Reichweite zu erhöhen. Mit diesen Plattformen können meine Kunden gezielte Inhalte erstellen, die auf die spezifischen Interessen und Verhaltensweisen ihrer Zielgruppen abgestimmt sind. LinkedIn hingegen ist besonders wertvoll für B2B-Kommunikation und Networking im Business-Umfeld.

Parallel dazu bietet die Presse, sowohl in Form von Onlinemagazinen als auch traditionellem Print, die Möglichkeit, fundierte Artikel und Berichte zu präsentieren, welche die Glaubwürdigkeit stärken und eine breitere Öffentlichkeit erreichen können. Der Einsatz von Podcasts ist ebenfalls ein effektives Mittel, um tiefergehende Informationen und Geschichten zu teilen. Durch Interviews, Diskussionen und themenspezifische Episoden können meine Kunden eine engagierte Hörerschaft aufbauen und binden.

Websites spielen eine zentrale Rolle, da sie oft der erste Berührungspunkt für Interessenten sind. Durch einen gut gestalteten »Funnel«, also einer Landingpage, können meine Kunden Besucher systematisch durch den Informationsprozess leiten und sie zu potenziellen Kunden oder Partnern werden lassen. Schließlich können Auszeichnungen in Form von Awards und Siegeln, wie beispielsweise vom TÜV, erheblich zur Glaubwürdigkeit und zum Vertrauen beitragen. Wenn ein Unternehmen solche Anerkennungen erhält, zeigt das sein Engagement für Exzellenz und Qualität. Insgesamt basiert meine Strategie darauf, die Vorteile jeder Methode und Plattform zu nutzen, um eine umfassende und vielschichtige Herangehensweise zu gewährleisten, die die Reichweite effektiv erhöht.

Marketing erfolgt heute oftmals über die sozialen Netzwerke – auch bei Ihrer Agentur besitzt das Social-Media-Marketing eine hohe Relevanz. Was sind für Sie die Vorteile gegenüber klassischen Marketingstrategien?

Im digitalen Zeitalter hat sich Social-Media-Marketing als besonders wertvolles Werkzeug herausgestellt und das aus gutem Grund: Wenn wir uns die Möglichkeiten ansehen, die soziale Netzwerke bieten, fällt sofort auf, wie zielgerichtet wir unsere Botschaften an bestimmte Zielgruppen senden können. Dies ist nicht nur effizient, sondern oft auch kosteneffektiver als traditionelle Medien.

Klassische Marketingstrategien, obwohl immer noch wertvoll, können manchmal breit und nicht so spezifisch sein. Im Gegensatz dazu ermöglichen uns soziale Netzwerke, in Echtzeit zu interagieren und Feedback zu erhalten. Diese unmittelbare Rückmeldung kann uns helfen, unsere Strategien schnell anzupassen und zu optimieren. Hinzu kommt die enorme Reichweite von Plattformen wie Facebook, Instagram und LinkedIn. Sie ermöglichen es, Geschichten und Botschaften (Storytelling) auf eine Art und Weise zu teilen, die authentisch und persönlich wirkt. Dies fördert oft eine engere Bindung zur Zielgruppe.

Warum nehmen so viele Unternehmer die Hilfe einer Agentur in Anspruch: Welche typischen Fehler möchten sie dadurch vermeiden und wie kann eine Agentur Ihrer Meinung nach Abhilfe schaffen?

»Der Unternehmer nimmt das Marketing selbst in die Hand.« Mein Motto unterstreicht die Bedeutung der Selbstbestimmung und des Wissens im Marketingbereich. Viele Unternehmer suchen Agenturen auf, um Fehler wie ineffiziente Budgetverwendung oder das Fehlen einer klaren Markenbotschaft zu vermeiden. Agenturen bieten zwar Expertise in spezialisierten Bereichen wie SEO oder Contentmarketing, doch wenn Unternehmer die Grundlagen des Marketings kennen, können sie präzise Anweisungen geben und ihre Budgets optimal nutzen. Mein Ansatz, den Unternehmern das notwendige Rüstzeug zu vermitteln, stellt sicher, dass sie die Kontrolle behalten und gleichzeitig von externer Expertise profitieren. Es geht darum,

eine Balance zwischen Eigenverantwortung und Fachwissen zu finden, die zu erfolgreichen Marketingstrategien führt.

Die Marketingbranche gilt als schnelllebig: Soziale Netzwerke verändern sich, unlängst wurde aus »Twitter« »X«, und die künstliche Intelligenz gewinnt an Relevanz. Wie wird sich Marketing Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren entwickeln und nach welchen Kriterien entscheiden Sie, welche Strategien für Ihre Kunden zielführend sind?

Marketing, besonders in unserer digitalen Ära, ist in der Tat einem stetigen Wandel unterzogen. Die Umbenennung von »Twitter« zu »X« ist nur ein Beispiel dafür, wie schnell Plattformen sich anpassen und neu positionieren können. Auch die immer weiter voranschreitende künstliche Intelligenz beeinflusst, wie Marken mit ihren Zielgruppen interagieren und Daten nutzen. In den nächsten Jahren

»Marketing, besonders in unserer digitalen Ära, ist in der Tat einem stetigen Wandel unterzogen.«

wird voraussichtlich die Personalisierung von Marketingstrategien durch fortschrittliche Datenanalyse und KI-Technologien weiter zunehmen. Dies ermöglicht es Marken, noch spezifischer und relevanter auf die individuellen Bedürfnisse und Vorlieben ihrer Kunden einzugehen. Darüber hinaus könnten immersive Technologien wie Augmented und Virtual Reality zu Standardtools im Marketingmix werden, um Verbraucher noch intensiver in Markenerlebnisse einzubinden.

Bei der Entscheidung, welche Strategien für meine Kunden zielführend sind, steht die künstliche Intelligenz im Zentrum meiner Überlegungen. KI-Technologien können maßgeblich dazu beitragen, Kampagnen effektiver zu gestalten. Durch den Einsatz von KI wird die Ideenfindung nicht nur beschleunigt, sondern auch vereinfacht. Für Content Creator bietet sie den Vorteil, schneller zu aussagekräftigen Ergebnissen zu gelangen. Darüber hinaus ermöglicht KI eine präzisere und effizientere Auswertung von Marketingmaßnahmen. So können wir genauer verstehen, was funktioniert und was angepasst werden muss. In Kombination mit einem tiefen Verständnis für die Zielgruppe und deren Bedürfnisse stellt die Integration von KI sicher, dass unsere Strategien stets auf dem neuesten Stand der Technologie und gleichzeitig zielgerichtet sind. ♦ AS

EIN FACHARTIKEL VON MARKUS MENSCH

Kunden vertrauen dir nicht? Dann bist du zu wenig **SICHTBAR!**

In der heutigen Zeit, in der die Geschwindigkeit so hoch ist, bleibt keine Zeit mehr für die Aufmerksamkeit, die man noch zu Zeiten der traditionellen Medien hatte. Das Internet hat vieles verändert. Anfangs belächelt, ist es heute nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken. Zu einer Zeit, in der noch nicht viele Menschen und vor allem Unternehmer daran dachten, das neue Medium zu Werbezwecken zu nutzen, war ich schon mit dabei.

Anfangs war es der Tatsache geschuldet, dass zu wenig Budget für Werbemittel zur Verfügung stand. Da musste man natürlich schauen, wo man bleibt. Da blieb nichts anderes übrig, als mich umzusehen, was man machen kann, um kosteneffiziente Werbung zu betreiben. Da stach natürlich das »kürzlich« erschienene Facebook hervor: Es war kostenfrei und

vor allem waren schon viele Privatpersonen online, die natürlich auch meine potenziellen Kunden waren.

Zu der Zeit führte ich ein Restaurant und jeder, der gutes Essen liebte, war ein willkommener Gast. Also, was tat ich? Ich machte ein paar Fotos und stellte die Speisekarte online. Ich staunte nicht schlecht, als die ersten Anfragen über die sozialen Medien kamen. Ich erkannte recht schnell, dass dies die neue Zeit war! Während andere sich wunderten, warum bei mir der Laden voll war, machte ich munter weiter Werbung und Marketing im World Wide Web und insbesondere in den sozialen Medien.

Zu diesem Zeitpunkt dachte ich keineswegs daran, Menschen zu schulen, damit sie den gleichen Nutzen aus meinem Gelernten ziehen können.

Ein weiteres Learning erhielt ich, übrigens das größte, als ich ein Fashion Event auf die Beine stellen sollte. Das Budget – nicht wirklich vorhanden. Die Location – nicht vorhanden. Designer und Modemacher – ebenfalls nicht vorhanden. Das Einzige, was ich hatte, war die Idee, etwas im Bereich Fashion zu starten. Also, wie bringt man Menschen dazu, ein Produkt zu kaufen, das noch nicht existiert? Gut, die Lösung war hier schnell gefunden. Ich nannte das Event »Secret Fashion Show« – die Location war »geheim«, die Designer waren »geheim«, die Models waren »geheim«, und nun begann ich, in den sozialen Medien nach passenden Personen zu suchen und nach und nach weitere Informationen über Ort, Termin und Zeit zu veröffentlichen. Dieses Vorgehen blieb natürlich nicht unbemerkt und weckte auch das Interesse der Presse. So bekam ich nach und nach immer mehr Reichweite.

Je mehr »Tools« hinzukamen, wie PR und Berichterstattung, Newsletter-Verteiler, Social-Media-Marketing und Vieles mehr, desto mehr Menschen erfuhren von dem Event. Das Ergebnis war ein richtig gutes Event mit so vielen Teilnehmern, die ich mir anfangs gar nicht vorstellen konnte. Nach der ersten Show wurde ich gefragt, wann die nächste Show geplant wäre, und ich konnte darauf keine Antwort geben, da ich nie gedacht hatte, dass es eine zweite Show geben würde.

Für wen war ein Learning dabei?

Mir wurde schnell bewusst, dass ich anfangs vielleicht teils unterbewusst etwas getan hatte, um die Aufmerksamkeit vieler Menschen auf mich zu lenken. Also schrieb ich mir die einzelnen Punkte auf, und so entstand das erste Marketingrad mit allen Bausteinen, die es braucht, um sichtbar zu werden. Der Witz bei diesem Vorgehen ist, dass es heute genauso funktioniert wie vor zehn Jahren. Das grundsätzliche Vorgehen ist immer noch das gleiche, obwohl sich die einzelnen Marketingstrategien mit der Zeit weiterentwickelt haben, wie zum Beispiel TikTok, Instagram und Co. Das Vorgehen an sich ist jedoch bis heute gleich geblieben. Mit der Zeit wurde ich immer mehr darauf angesprochen, wie ich das gemacht hätte und ob ich Schulungen anbieten könnte, um mein Wissen weiterzugeben.

Das war die Geburtsstunde meines ersten Trainings und bis heute mein Bestseller – der »Social Media Workshop«. Dieser Workshop bildet den Grundstein für alles Weitere, wenn man organisch seinen Markenaufbau betreiben möchte. Natürlich kann man auch Anzeigen schalten, aber hat man kein Budget mehr für Anzeigen, ist die Sichtbarkeit auch futsch. Deshalb lohnt es sich, etwas mehr Zeit zu investieren, um die Sichtbarkeit nachhaltig zu steigern und nach und nach seine Bausteine zu erweitern.

Mehr Reichweite am Beispiel eines Hauses

In meiner neuen Keynote »Haus der Reichweite*« erkläre ich den Zuschauern und Zuhörern anhand einer bildlichen Darstellung, was im Marketing beachtet werden muss, um erfolgreich sichtbar zu werden. Es ist kein Hexenwerk und diese Bausteine existieren schon seit Jahrzehnten, aber wie bei einem Haus kommt es auf die richtige Reihenfolge an. Zuerst kommt das Fundament, wie zum Beispiel der »Social Media Workshop«, der die Basis für organisches Wachstum bietet. Dann kommen die Seitenwände, die Türen, die Fenster und schließlich das Dach. Wenn das Haus dann steht, geht es um die Einrichtung. Was nützt ein Haus,

Im Onlinemarketing geht es nicht darum, wer am lautesten schreit, sondern darum, bei den Kunden das Gefühl zu wecken, dass sie bei uns kaufen können und dass wir für sie da sind.

wenn es leer steht? Also machen wir es auch von innen schick, damit sich Kunden bei uns wohlfühlen.

Ohne Vertrauen kein Verkauf

Warum betreiben wir also Marketing und Reichweitenaufbau? Genau, um Kunden davon zu überzeugen, dass sie uns vertrauen können. Das versuche ich auch meinen Kunden immer zu vermitteln. Im Onlinemarketing geht es nicht darum, wer am lautesten schreit, sondern darum, bei den Kunden das Gefühl zu wecken, dass sie bei uns kaufen können und dass wir für sie da sind. Influencer arbeiten genau nach diesem Schema.

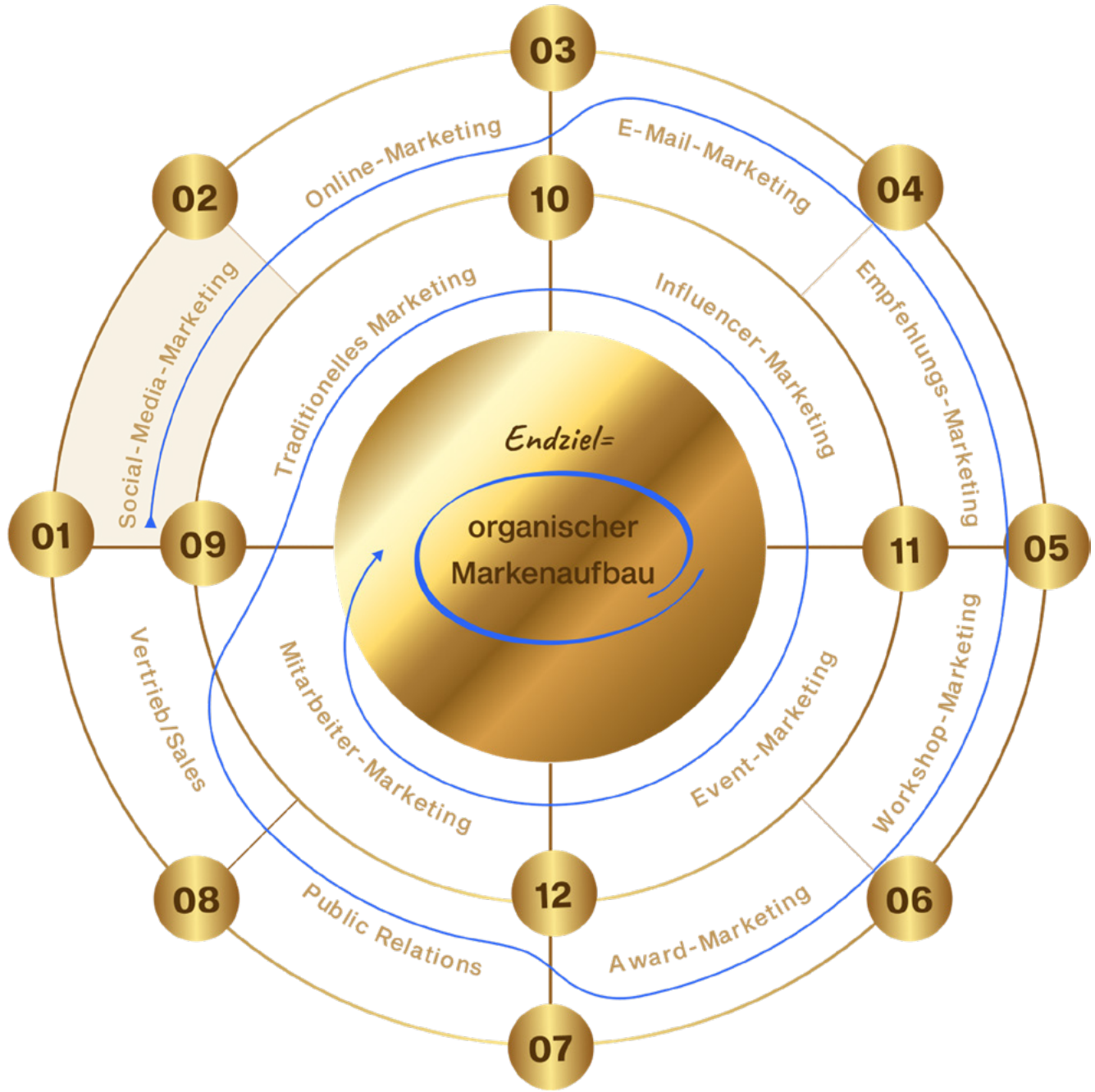
Die Community eines Influencers kauft ein Produkt, das der Influencer vorstellt, weil sie ihm vertraut. Daher haben alle, die Onlinemarketing betreiben, die Verantwortung, welche Produkte sie verkaufen und an wen. Sogenannte »Scams« werden schnell aufgedeckt und haben den gegenteiligen Effekt von »positiver Sichtbarkeit«. Die Medien lieben solche Geschichten. Meine Kunden lernen diese Werte von Anfang an, und an ihren

Ergebnissen sehe ich deutlich, dass sie stetiges Wachstum genießen.

Die Zukunft des Marketings

Seit fast zwei Jahrzehnten betreue ich Kunden im Bereich Marketing und ich blicke gelassen in die Zukunft. Natürlich gibt es Systeme, die den Arbeitsalltag erleichtern, wie die künstliche Intelligenz. Selbst ich nutze solche Möglichkeiten, um mir Anreize für neue Ideen zu verschaffen. Die KI unterstützt mich beispielsweise bei der Ausarbeitung von Texten, also in puncto Rechtschreibung und Grammatik, sowie bei der Anpassung verschiedener Texte für Postings. Aktuell ist die KI meiner Meinung nach jedoch noch nicht so ausgereift, dass man sagen könnte, der Job würde von einer KI-Lösung erledigt. Eine Erleichterung ist sie allemal und schlussendlich auch eine große Hilfe, um schnell die Bausteine umzusetzen, die einen organischen Markenaufbau ermöglichen. Doch ohne Grundwissen nützt die beste Software nichts! Daher wird es auch in Zukunft notwendig sein, sich im Marketing weiterzubilden. Denn: »Marketing ist Chefsache!« ♦





12 TIPPS

für einen organischen Markenaufbau

1. Social-Media-Marketing:
In der heutigen digitalen Welt ist Social-Media-Marketing von entscheidender Bedeutung. Es umfasst die Nutzung von Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter und LinkedIn, um deine Marke zu fördern, mit deiner Zielgruppe zu interagieren und wertvollen Content zu teilen. Durch geschicktes Social-Media-Marketing kannst du Kundenbeziehungen aufbauen, Feedback sammeln und deine Reichweite erheblich steigern.

2. Online-Marketing:
Online-Marketing ist ein breiter Begriff, der verschiedene Strategien umfasst, darunter Suchmaschinenoptimierung (SEO), Contentmarketing, bezahlte Werbung und mehr. Es zielt darauf ab, deine Präsenz im Internet zu stärken und sicherzustellen, dass potenzielle Kunden dich leicht finden können.

3. E-Mail-Marketing:
E-Mail-Marketing ist eine bewährte Methode, um Kunden zu erreichen, Leads zu generieren und deine Botschaft direkt in die Posteingänge deiner Zielgruppe zu senden. Es ermöglicht auch personalisierte Kommunikation und den Aufbau langfristiger Beziehungen.

4. Empfehlungs-Marketing:
Mundpropaganda und Empfehlungen von zufriedenen Kunden sind äußerst wirksam. Wenn Kunden dein Produkt oder deine Dienstleistung lieben, werden sie dich gerne weiterempfehlen. Das kann das Wachstum deines Unternehmens erheblich beschleunigen.

Eine effektive PR-Strategie ist entscheidend, um deine Botschaft in den Medien zu platzieren und deine Glaubwürdigkeit zu erhöhen.

5. Workshop-Marketing:
Workshops sind eine großartige Gelegenheit, dein Fachwissen in einer interaktiven Umgebung zu engagieren. Sie bieten auch die Möglichkeit, deine Expertise zu demonstrieren und dein Netzwerk auszubauen.

6. Award-Marketing:
Wenn dein Unternehmen Auszeichnungen und Anerkennungen erhält, steigt dein Ansehen in der Branche. Diese Auszeichnungen können als Vertrauensfaktor für potenzielle Kunden dienen und dir helfen, deine Marke zu stärken.

7. Public Relations:
Eine effektive PR-Strategie ist entscheidend, um deine Botschaft in den Medien zu platzieren und deine Glaubwürdigkeit zu erhöhen. Medienberichte und positive Presse können dein Unternehmen erheblich voranbringen.

8. Vertrieb und Sales:
Der Vertrieb ist ein kritischer Teil deines Marketings. Effiziente Verkaufsprozesse und -strategien helfen dir dabei, potenzielle Kunden zu überzeugen und aus ihnen zahlende Kunden werden zu lassen.

9. Traditionelles Marketing:
Auch traditionelle Werbemaßnahmen wie Printanzeigen, Radiowerbung und Fernsehwerbung haben nach wie vor ihren Platz in der Marketingwelt. Je nach Zielgruppe und Branche können sie effektiv sein.

10. Influencer-Marketing:
Die Zusammenarbeit mit Influencern kann dir Zugang zu deren breiten Anhängerschaften verschaffen. Sie können deine Produkte oder Dienstleistungen empfehlen und dein Unternehmen bekannter machen.

11. Event-Marketing:
Veranstaltungen und Messen bieten die Möglichkeit, deine Marke persönlich zu präsentieren und direkte Beziehungen zu Kunden und Geschäftspartnern aufzubauen. Dies kann auch dazu beitragen, dein Netzwerk zu erweitern.

12. Mitarbeiter-Marketing:
Deine Mitarbeiter sind oft deine besten Markenbotschafter. Wenn sie stolz auf dein Unternehmen sind und engagiert arbeiten, strahlen sie dies nach außen aus und tragen zur positiven Wahrnehmung deiner Marke bei. ♦



Bilder: Faith Kocak

KEIN ERFOLG IST EINE ABSICHT®



PODCAST wöchentlich neu
Tipps und Tricks für organischen Markenaufbau
markus-mensch.de/podcast

Sichere dir jetzt **Dein Geschenk!**



MARKETING-TAGEBUCH

Erfolg ist planbar mit
»Dein MARKETING Manuskript«!

<https://markus-mensch.de/MARKETING-TAGEBUCH>



BESTSELLER-KURS

Der Kurs, der Schluss macht mit dem
Fachchinesisch in Sachen Instagram und Co.!

markus-mensch.de/social-media-workshop





Erfolg wird bei uns großgeschrieben. Umwelt aber auch: Das ePaper

Auch als ePaper-Abo.

Jetzt downloaden und lesen, was erfolgreich macht.

Besuche uns auf www.erfolg-magazin.de/shop
oder scanne den Code.

