

# WORKBOOK ONLINE & OFFLINE MARKETING

---

## DER WEG ZUM SELFMADE MARKETING EXPERTEN

Praxisorientiertes Arbeitsbuch zur  
Strategieentwicklung und Umsetzung zahlreicher  
Online-und Offline-Marketingaktionen.

---

Inklusive Online-Zugang:  
[www.doityourself-marketing.de](http://www.doityourself-marketing.de)  
für den Download von Formularen, Listen, uvm.

# DO IT YOURSELF MARKETING

J. HÄFELE

## ONLINE ZUGANG

[www.doityourself-marketing.de](http://www.doityourself-marketing.de)

Passwort: diy-marketing

1.Auflage 2024

(C) 2024

Dieses Buch ist urheberrechtlich geschütztes Eigentum. Jede Verwertung, auch auszugsweise, außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung der Autorin unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Verarbeitung, Übersetzung und die Verwendung für Vorträge.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

**THE WAY TO GET STARTED  
IS TO QUIT TALKING AND  
BEGIN DOING!**

Walt Disney.

# Vorwort

Willkommen zu deinem Wegweiser in die Welt des Marketings: dem „Marketing Workbook“. Dieses Buch ist mehr als nur eine Sammlung von Theorien und Konzepten. Es ist ein praxisorientierter Leitfaden, der dir helfen soll, dein Unternehmen, dein Projekt, dein Produkt oder deine Marke durch gezielte Marketingstrategien zum Erfolg zu führen. Unsere Hauptthese lautet: „Der Weg zum SELFMADE MARKETING EXPERTEN“.

Warum dieses Buch? Weil es darauf abzielt, dir das Handwerkszeug an die Hand zu geben, das du brauchst, um selbstständig und effizient im Bereich Marketing agieren zu können. In einer Welt, in der sich die Marketinglandschaft ständig verändert, ist es unerlässlich, nicht nur die Grundlagen zu beherrschen, sondern auch die Fähigkeit zu entwickeln, sich an neue Gegebenheiten anzupassen und innovative Wege zu finden, um deine Ziele zu erreichen. Von Anfang an legen wir großen Wert darauf, dass dieses Buch praxisnah und umsetzungsorientiert ist. Jeder Abschnitt und jedes Kapitel sind so gestaltet, dass du Schritt für Schritt deine eigene Marketingstrategie erarbeiten kannst. Du kannst direkt mit deinem Unternehmen, Projekt, Produkt oder deiner Marke arbeiten und die Inhalte des Buches auf deine spezifischen Bedürfnisse anwenden.

Zu Beginn des Buches führen wir dich in die Planung und Vorbereitung ein. Hierbei spielen Brainstorming und Mindmapping eine zentrale Rolle. Diese Techniken sind nicht nur ein hilfreicher „Sidekick“, sondern können in jeder Phase deiner Marketingstrategie äußerst effektiv sein. Daher haben wir detaillierte Anleitungen und Worksheets entwickelt, die du sowohl im Buch als auch online herunterladen kannst. Diese Werkzeuge unterstützen dich dabei, deine Gedanken zu strukturieren und kreative Lösungen zu finden.

Im zweiten Kapitel tauchen wir tief in die Marketingstrategie ein. Wir erklären dir, wie du Budgets erarbeitest, deine Branche verstehst, deinen einzigartigen Verkaufsvorteil (USP) festlegst, deine Zielgruppe definierst und den Marketing-Mix optimal gestaltest. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Corporate Identity (CI), die das Rückgrat deiner Marke bildet und deine Unternehmenswerte nach außen transportiert.

Das dritte Kapitel widmet sich dem Online-Marketing. Hier lernst du die verschiedenen digitalen Kanäle kennen und erfährst, wie du diese gezielt einsetzen kannst, um deine Reichweite zu maximieren und deine Zielgruppe zu erreichen.

Im vierten Kapitel betrachten wir die Offline-Marketing-Aktionen und wie diese effektiv mit deinen Online-Maßnahmen verknüpft werden können. Diese integrierte Herangehensweise ermöglicht es dir, ein kohärentes und umfassendes Marketingkonzept zu entwickeln.

Das fünfte Kapitel „Extras“ gibt dir einen tieferen Einblick in spezifische Bereiche wie Suchmaschinenmarketing, Ergebniskontrolle sowie verschiedene Tools, Beispiele und Briefings. Diese zusätzlichen Ressourcen bieten dir wertvolle Informationen und praktische Hilfsmittel, um deine Marketingstrategien zu verfeinern und erfolgreich umzusetzen.

Alles in allem ist das „Marketing Workbook“ dein praxisnaher Begleiter für die direkte Umsetzung von Marketingaktionen.

Du kannst dir auch alle Formulare auf der Webiste <https://www.doityourself-marketing.de> kostenlos herunterladen.

Viel Erfolg und Freude bei deiner Reise zum SELFMADE MARKETING EXPERTEN!

# INHALT

## 01

### KREATIVITÄTS- TECHNIKEN (6)

BRAINSTORMING (7)  
MINDMAPPING (15)

## 02

### MARKETING STRATEGIE (20)

IN-/OUTBOUNDMARKETING (22)  
BUDGETPLANUNG (24)  
BRANCHE (28)  
KONKURRENZANALYSE (36)  
SWOT (40)  
ZIELE (44)  
USP (51)  
ZIELGRUPPE (55)  
MARKETING-MIX (59)  
STRATEGIE (68)  
CUSTOMER JOURNEY (72)  
CORPORATE IDENTITY (76)

## 03

### ONLINE MARKETING (81)

PLATTFORMEN (84)  
CONTENT (98)  
FOTOS & VIDEOS (121)  
MARKETING AKTIONEN (127)  
BEWERTUNGSMARKETING (132)  
AFFILIATE MARKETING (137)  
INFLUENCER MARKETING (139)  
E-MAIL MARKETING (142)

## 04

### OFFLINE MARKETING IN KOMBINATION MIT ONLINEMASSNAHMEN (148)

OFFLINE & ONLINE EVENTS (152)  
FIELD MARKETING (165)  
SPONSORING (167)  
PR (171)  
NETZWERKTREFFEN (175)  
PRINTMEDIEN (177)  
TV-,STREAMING- &  
RADIOWERBUNG (180)  
BONUSAKTIONEN (183)  
WERBEMITTEL (185)  
GUERILLA MARKETING (191)

## 05

### EXTRAS (195)

SEA (196)  
SEO (198)  
ERGEBNISKONTROLLE (200)  
MARKETING- & REDAKTIONSPLÄNE (203)  
TAGES- & WOCHENPLÄNE (211)  
TO DO- & CHECKLISTEN | BRIEFINGS (214)  
MEETINGPROTOKOLL (219)  
TOOLS (221)  
MARKETINGBEISPIELE (222)

# KREATIVITÄTS- TECHNIKEN

# 01 KREATIVITÄTSSTECHNIKEN

## BRAINSTORMING

Zu Beginn jedes Projektes geht es darum, Ideen zu entwickeln. Eine äußerst wirkungsvolle Methode, die bereits in den 30er Jahren von Alex Osborn entwickelt wurde, ist das Brainstorming.

Wichtig ist, dass du völlig frei denkst. Eine Sammlung spontaner Einfälle und Ideen kann dich entscheidend voranbringen. Beurteile nicht, ob die Ideen umsetzbar sind. Beim Brainstorming ist alles erlaubt! Um das Brainstorming effektiv durchzuführen, sind einige Grundregeln zu beachten:

- Keine Kritik, keine Evaluierung während des Brainstormings.
- Je mehr Ideen du sammelst, desto besser!
- Achte vorerst nicht auf Rechte oder Copyright.
- Verändere idealerweise das Umfeld, um aus dem gewohnten Alltagstrott herauszukommen.
- Visualisiere deine Ideen, am besten direkt während des Brainstormings.
- Priorisiere Quantität über Qualität, zumindest zu Beginn.

Nach etwa 30-45 Minuten solltest du das erste Brainstorming beenden und die Ideen auswerten (die Auswertung dauert meist genauso lange wie das Brainstorming selbst). Es gibt verschiedene Methoden, um das Brainstorming durchzuführen. Der Klassiker ist das mündliche Brainstorming im Team, bei dem eine Person die Ideen notiert. Allerdings werden schriftliche Brainstormings immer beliebter und sind oft produktiver. Dies liegt daran, dass sich extrovertierte Teammitglieder beim mündlichen Brainstorming oft durchsetzen (z.B. durch Mimik oder Bewertungen der anderen Teilnehmer).

Es ist empfehlenswert, dass eine Person das Brainstorming leitet. Beginne damit, das Brainstorming, das Thema und die Ziele zu definieren. Danach sollten die folgenden sieben Regeln vorgelesen werden:

- Übe keine Kritik an anderen Beiträgen, Ideen und Lösungsvorschlägen.
- Es wird von niemandem Kritik ausgesprochen.
- Du darfst auch Unmögliches aussprechen. Das ist sogar ausdrücklich erwünscht!
- Greife Ideen anderer auf und füge deine eigenen hinzu!
- Versuche, deine Befangenheit zu verdrängen.
- Je kühner und fantasievoller du bist, desto besser!
- Habe keine Angst, dich zu blamieren!

Hier sind drei beliebte Brainstorming-Methoden, die ich empfehlen kann:

Methode 365: Entwickelt von Bernd Rohrbach im Jahr 1968. Hierbei schreiben sechs Teilnehmer jeweils drei Ideen zu einem Thema auf und geben das Blatt fünfmal weiter. Dies hat zwei entscheidende Vorteile: Jeder Teilnehmer kann die Ideen der vorherigen Person lesen und dadurch für weitere Ideen inspiriert werden. Zudem wird niemand während des Brainstormings durch Kritik oder Mimik gehemmt.

Kopfstand-Methode: Hier stellst du dir die Frage: "Was funktioniert NICHT?" und denkst Worst-Case-Szenarien durch, um Anti-Strategien in neue Ideen zu verwandeln. Andere Ansätze könnten sein: "Übertreibungen" und "extreme Annahmen im positiven wie im negativen Sinne". Dies mag zunächst ungewöhnlich klingen, doch es kann äußerst effektiv sein, vor allem weil es den Menschen leichter fällt, zu kritisieren und negativ zu denken.

Alphabet-Methode von A-Z: Bei dieser Brainstorming-Technik suchst du zu jedem Buchstaben ein Thema oder eine Idee. Dies mag eine Herausforderung sein und funktioniert vielleicht nicht mit allen Buchstaben, aber mit vielen. Am Ende hast du viele kreative Ideen - bestenfalls 26!

Auf der folgenden Seite findest du Formulare, die dir dabei helfen können, das Brainstorming durchzuführen.

# BRAINWRITING

SCHREIB DEINE IDEEN HIER AUF

Person ①	Person ②	Person ③
Person ④	Person ⑤	Person ⑥

# 6 - 3 - 5 METHODE

**Hauptthema:**

	<b>Idee 1</b>	<b>Idee 2</b>	<b>Idee 3</b>
<b>Runde 1</b>			
<b>Runde 2</b>			
<b>Runde 3</b>			
<b>Runde 4</b>			
<b>Runde 5</b>			

Kurzerklärung:

Zettel 6x ausdrucken und 1 Zettel an jeweils einen Teilnehmer austeilen!

Jeder Teilnehmer schreibt 3 Ideen auf und gibt den Zettel 5x weiter!

# A-B-C Methode

## Eine Idee zu jedem Buchstaben

A	N
B	O
C	P
D	Q
E	R
F	S
G	T
H	U
I	V
J	W
K	X
L	Y
M	Z

Um den Überblick über alle gesammelten Ideen zu behalten, empfiehlt es sich, diese auf einem Board, wie beispielsweise einer Mindmap (weitere Erklärungen folgen im nächsten Kapitel), übersichtlich darzustellen. Ein praktisches Vorgehen ist die Verwendung von Zetteln, die du an ein Whiteboard pinnen kannst.

Diese Vorgehensweise ermöglicht es dir, die Ideen gemeinsam mit dem Team oder einem Teil davon zu bewerten. Es besteht sogar die Option, dass ein komplett anderes Team die Auswertung übernimmt, um eine objektive Bewertung sicherzustellen.

Die Ideen können nach verschiedenen Kriterien sortiert werden, wie beispielsweise nach ihrer Qualität, Umsetzbarkeit und ihrem Potenzial. Dies erleichtert die Identifizierung der vielversprechendsten Ideen, auf die du dich spezialisieren möchtest. Anschließend kann ein Maßnahmenplan erstellt werden, in dem festgelegt wird, bis wann und von wem die einzelnen Maßnahmen umgesetzt werden sollen. Dieser Plan sorgt dafür, dass die besten Ideen gezielt und effizient umgesetzt werden, um optimale Ergebnisse zu erzielen.

# BRAINSTORMING

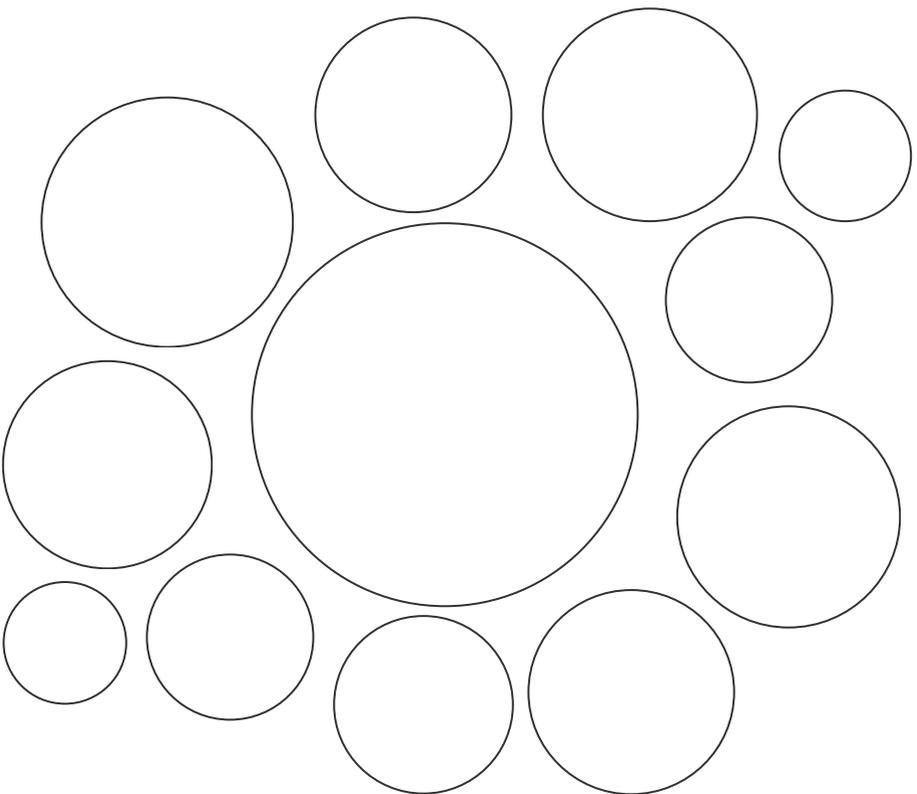
Aufgenommen von \_\_\_\_\_

Datum & Zeit: \_\_\_\_\_ Ort: \_\_\_\_\_

Thema: \_\_\_\_\_

Teilnehmer: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



ANMERKUNGEN

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

# FAZIT MASSNAHMENPLAN

MASSNAHME:

ZUSTÄNDIGKEIT:

ZEITRAUM:

--	--	--

## MINDMAPPING

Eine Mindmap ist ein äußerst hilfreiches Werkzeug, um Ideen, Lösungen und Maßnahmen, die aus einem Brainstorming hervorgehen, übersichtlich und visuell darzustellen. Durch die grafische Aufbereitung von Begriffen, Prozessen und Abläufen wird eine klare Struktur geschaffen.

Die Methode des Mindmappings wurde von Tony Buzan entwickelt und ermöglicht es, die Zusammenhänge zwischen verschiedenen Begriffen, Prozessen und Abläufen anschaulich darzustellen.

Die Vorteile des Mindmappings sind vielfältig: Es bietet dir einen Überblick über komplexe Zusammenhänge, ermöglicht die stetige Erweiterung und Ergänzung von Informationen und unterstützt dich beim Erkennen von Verknüpfungen zwischen den einzelnen Elementen.

Mindmaps sind jedoch nicht nur während des Brainstormings nützlich. Sie finden auch in zahlreichen anderen Projekten und Situationen Anwendung:

- In der Projektplanung, um alle wichtigen Aspekte und Aufgaben übersichtlich zu erfassen.
- Bei der Zielplanung, um Schritte und Strategien zur Zielerreichung klar zu strukturieren.
- Für die Organisation von Events oder Veranstaltungen, um sämtliche Details und Abläufe zu visualisieren.
- In der Planung von Meetings und Besprechungen, um die Agenda und Diskussionsthemen geordnet darzustellen.
- Zum Strukturieren von Notizen und Informationen, um sie leichter zu erfassen und zu behalten.
- Für die zeitliche Planung von Projekten oder persönlichen Vorhaben.
- Beim Aufbau von Vorträgen, Podcasts oder anderen Präsentationen, um den roten Faden deutlich zu erkennen.

Die flexible Anwendungsmöglichkeit macht Mindmaps zu einem wertvollen Werkzeug in verschiedenen Bereichen des beruflichen und privaten Lebens.

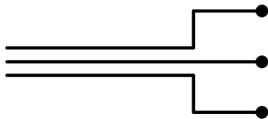
So erstellst du ein Mindmap gemäß der folgenden Anleitung:

- Verwende ein möglichst großes Papier.
- Platziere das Schlüsselwort oder Thema gut sichtbar und umringe es. Es ist ratsam, dieses zentrale Wort farblich hervorzuheben.
- Visualisiere nun die Lösungen des Brainstormings um das Thema herum und ordne sie an. Verbindungslinien oder Hauptäste können dabei hilfreich sein. Die Hauptäste repräsentieren verschiedene Gedankengänge, Ideen oder Aktionen – abhängig vom Brainstorming-Thema. Bei einer "Geschichte" könnten die Hauptäste beispielsweise "Vorbereitung, Einleitung, Hauptteil, Schluss und Spannungsbogen" sein.
- Von den Hauptästen können dann weitere Nebenäste ausgehen, um die Ideen immer detaillierter zu gestalten.

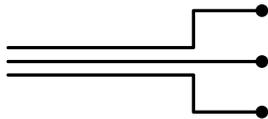
Tipp: Die Verwendung verschiedener Farben kann die Übersichtlichkeit des Mindmaps verbessern. Zwei empfehlenswerte Mindmapping-Programme sind FreeMind und Canva.

# MINDMAP

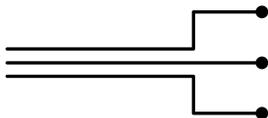
A.



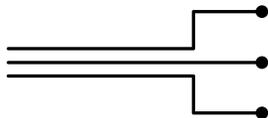
B.



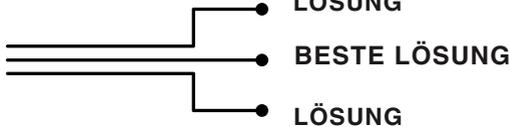
C.



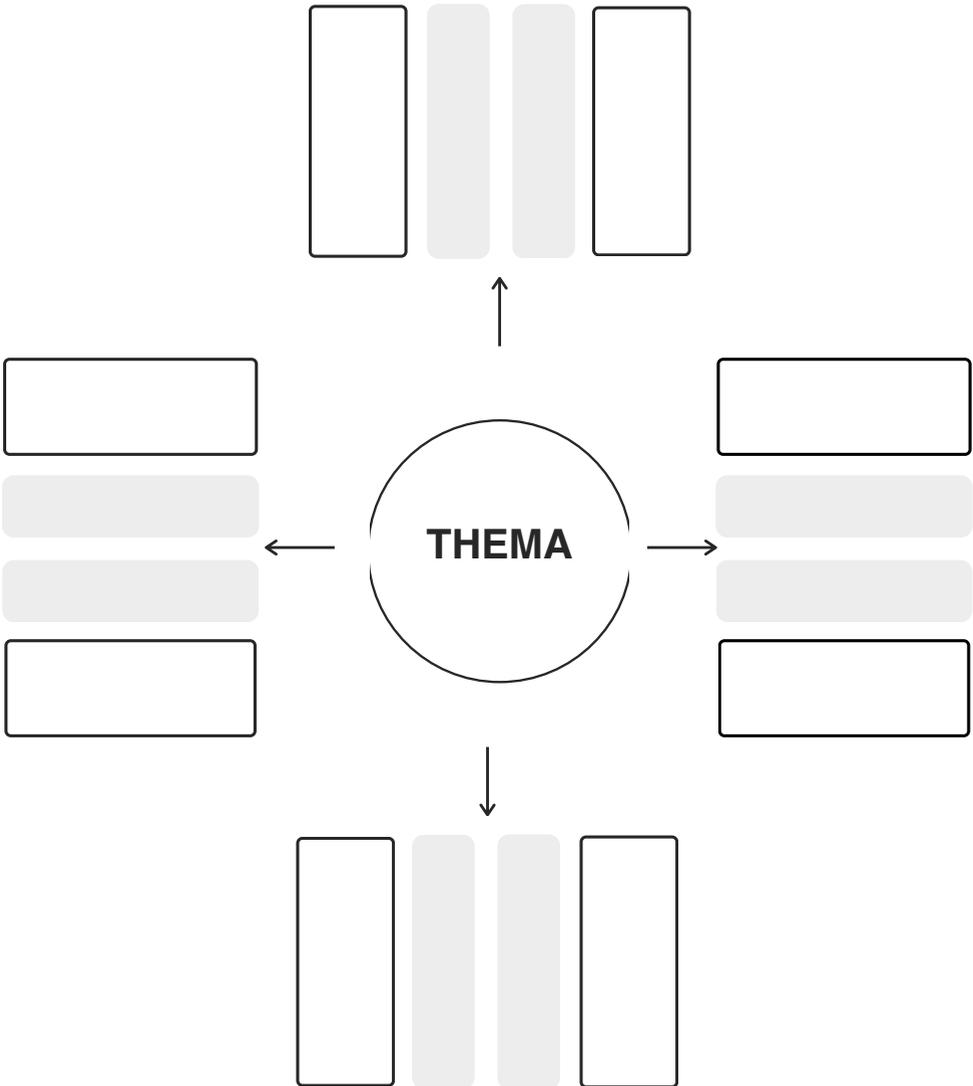
D.



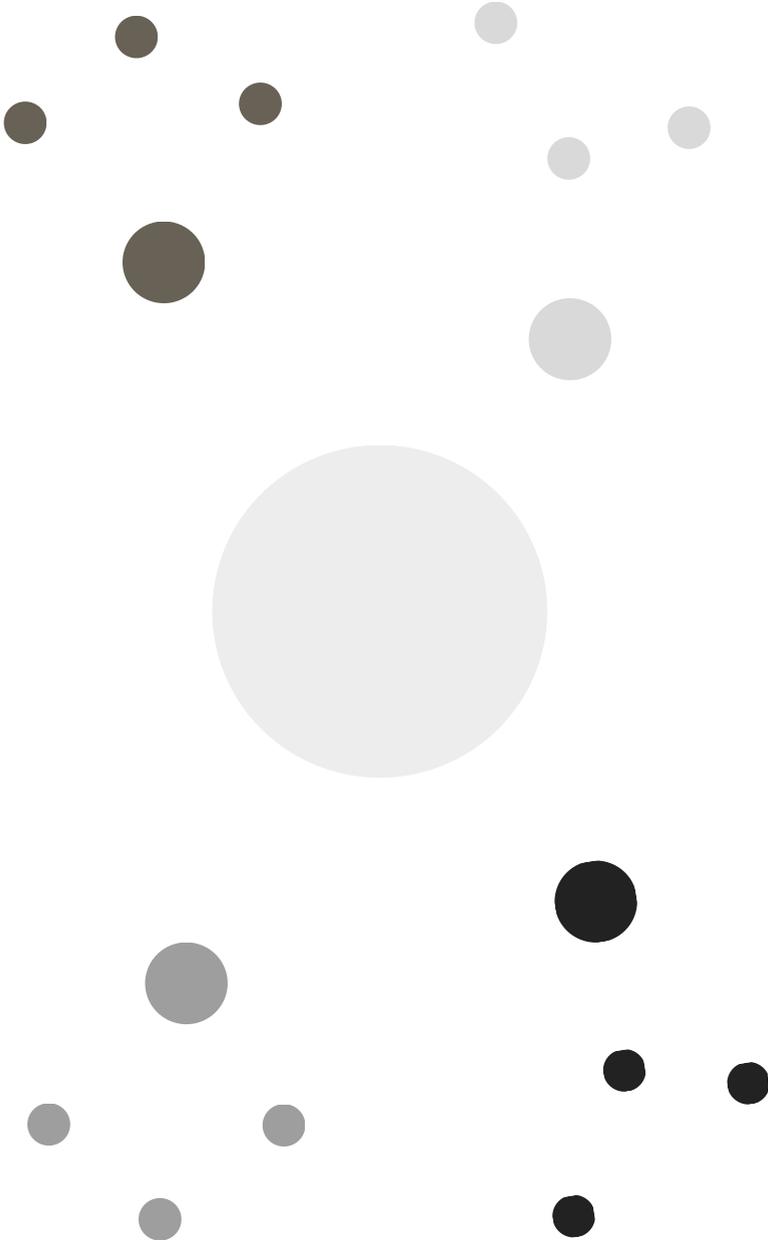
E.



# MINDMAP



# MINDMAP



# **MARKETING STRATEGIE**

# 02 MARKETING STRATEGIE

Zu Beginn möchte ich kurz auf die chronologische Reihenfolge eingehen. Für erfolgreiches Marketing ist es wichtig, die einzelnen Elemente in einer bestimmten Reihenfolge zu erarbeiten. Durch die Berücksichtigung dieser Schritte kannst du eine fundierte Strategie entwickeln und effektive Marketingaktionen konzipieren und umsetzen:

- **Budgetierung:** Die Zuweisung von Ressourcen und finanziellen Mitteln für die Umsetzung der Marketingstrategie. Hierbei wird das Budget entsprechend den Prioritäten und Zielen der Strategie verteilt.
- **Recherche:** Die Analyse der Branche und der Konkurrenz. Hierbei werden Markttrends, Wettbewerberstrategien und -angebote untersucht, um ein umfassendes Verständnis des Marktumfeldes zu gewinnen.
- **SWOT:** Die Bewertung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Unternehmens. Durch diese Analyse können interne und externe Faktoren identifiziert werden, die den Erfolg der Marketingstrategie beeinflussen könnten.
- **Zielsetzung:** Hier geht es um die Festlegung klar definierter Ziele, die mit der Marketingstrategie erreicht werden sollen.
- **Positionierung|USP:** Die Festlegung der Alleinstellungsmerkmale und des Wertversprechens des Unternehmens oder Produkts. Die Positionierung definiert, wie das Unternehmen sich von seinen Wettbewerbern abhebt und welchen Mehrwert es seinen Kunden bietet.
- **Zielgruppenanalyse:** Die Identifizierung und Analyse der Zielgruppe(n), die das Unternehmen ansprechen möchte. Hierbei werden demografische, psychografische und Verhaltensmerkmale der Zielgruppe(n) berücksichtigt, um das Marketing gezielt auf sie auszurichten.
- **Marketingkanäle:** Die Auswahl der geeigneten Marketingkanäle, um die Zielgruppe(n) effektiv zu erreichen. Dazu gehören Online-Kanäle wie Websites, Social Media, Suchmaschinenmarketing, E-Mail-Marketing sowie Offline-Kanäle wie Printmedien, Veranstaltungen oder Direktwerbung.
- **Marketingmaßnahmen:** Die Planung und Umsetzung konkreter Marketingmaßnahmen, um die definierten Ziele zu erreichen. Dies können Kampagnen, Content-Marketing, Werbung, PR-Aktionen, Events, Influencer-Marketing und vieles mehr sein.

## INBOUND & OUTBOUND MARKETING

Bevor du mit der Umsetzung von Marketingstrategien beginnst, ist es wichtig, dir zunächst bewusst zu machen, wie du deine Kunden ansprechen möchtest. Es gibt viele Möglichkeiten, die im Inbound- und Outbound-Marketing dargestellt werden können.

Ein Beispiel: Wenn ein Unternehmen sowohl auf einer Messe präsent ist (Outbound) als auch informative Blogbeiträge auf seiner Webseite veröffentlicht (Inbound), kombiniert es beide Ansätze und erreicht so eine breitere Zielgruppe.

Inbound-Marketing ist eine effektive Strategie, die darauf abzielt, potenzielle Kunden durch relevante und wertvolle Inhalte sowie Interaktionen anzuziehen und langfristig zu binden. Diese Methode beinhaltet Techniken wie Content Marketing, Suchmaschinenoptimierung (SEO), Social Media Marketing und E-Mail-Marketing. Das Hauptziel des Inbound-Marketings besteht darin, das Interesse der Kunden für dein Unternehmen zu wecken, indem du ihnen die gesuchten Informationen lieferst. Durch die Bereitstellung wertvoller Inhalte und den Aufbau von Beziehungen kannst du Leads erfolgreich in treue Kunden umwandeln. Die grundlegende Philosophie des Inbound-Marketings basiert darauf, dass Kunden ein Problem haben, das sie lösen möchten, und daher freiwillig zu dir als Anbieter kommen.

Im Gegensatz dazu steht das Outbound-Marketing. Hierbei handelt es sich um eine Strategie, bei der potenzielle Kunden aktiv durch Techniken wie Werbung, Kaltakquise, Direktwerbung und Messepräsenz angesprochen werden. Outbound-Marketing wird oft als traditionelles Marketing angesehen und die Techniken können weniger zielgerichtet sein im Vergleich zum Inbound-Marketing. Das Hauptziel des Outbound-Marketings ist die Generierung von Leads und die Steigerung des Bewusstseins für dein Unternehmen oder Produkt durch eine breite Zielgruppenansprache.

Es ist wichtig zu beachten, dass Inbound-Marketing in der Regel onlinebasiert ist und Outbound-Marketing eher offlinebasiert. Allerdings ist die Kombination beider Ansätze oft äußerst effektiv. Indem du die Stärken beider Methoden nutzt, kannst du eine umfassendere Marketingstrategie entwickeln, die sowohl kurz- als auch langfristig erfolgreich ist. Zum Beispiel kann eine gezielte Werbekampagne (Outbound) das Interesse potenzieller Kunden wecken, während hochwertige Inhalte auf deiner Webseite (Inbound) diese potenziellen Kunden weiter informieren und binden. Die folgende Grafik veranschaulicht die Dynamiken beider Marketingmethoden und zeigt, wie sie sich ergänzen können:

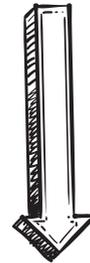
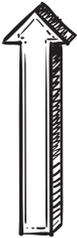
# INBOUND | OUTBOUND MARKETING

## INBOUND MARKETING

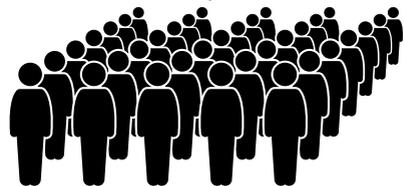
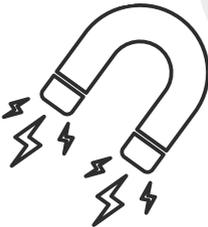
Content  
Social Media  
Public Relation (PR)  
Networking  
Suchmaschinenoptimierung (SEO)  
Influencer Marketing  
E-Mail Marketing  
Landing Pages  
Customer Relationship-Management (CRM)  
uvm.

## OUTBOUND MARKETING

Print  
Plakate  
Radio-/TV-Werbung  
Kaltakquise  
Messen/Events  
Aussenwerbung  
Sponsoring  
Public Relation  
SEA  
uvm.



UNTERNEHMEN  
Produkt  
Dienstleistung



## BUDGETPLANUNG

Jetzt geht es mit der Marketingstrategie los!

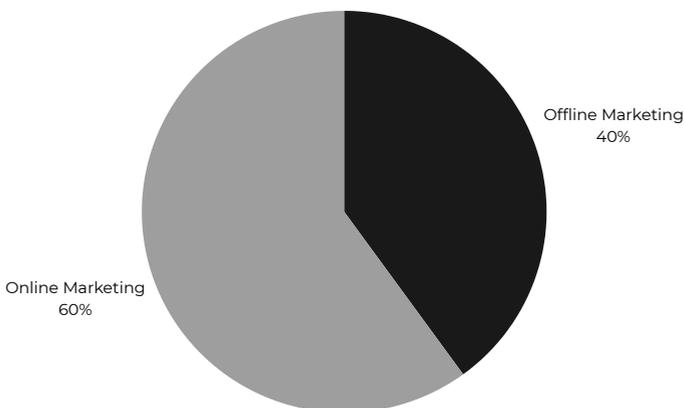
In der Regel wird zum Jahresende ein Budget für das kommende Jahr festgelegt. Im deutschsprachigen Raum liegt der durchschnittliche Budgetanteil für das Marketing eines Unternehmens zwischen 4 und 15 Prozent des Umsatzes.

Die genaue Höhe des Budgets hängt von verschiedenen Faktoren ab, darunter:

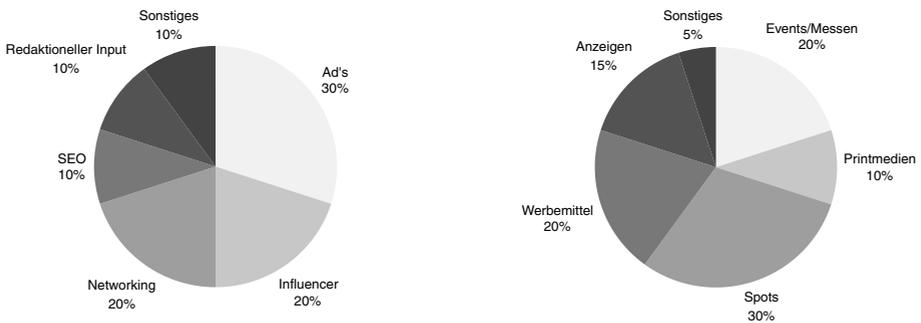
- Die Zielsetzung des Unternehmens oder der Organisation
- Der Umfang und die Art der geplanten Kommunikationsmaßnahmen
- Die Größe des Unternehmens
- Die Branche, in der das Unternehmen tätig ist
- Die übergeordnete Marketing-Strategie

In der Regel zeigt sich, dass bei kleineren Unternehmen der Anteil der Marketingkosten am Umsatz im Durchschnitt höher ist. Während der Marketingplanung und bei der Realisierung ist es wichtig, die Aufteilung des Budgets regelmäßig zu überprüfen und bei Bedarf anzupassen.

Es ist auch entscheidend, die Verteilung des Budgets auf verschiedene Marketingkanäle zu berücksichtigen, sowohl online als auch offline. Hier ein Beispiel einer möglichen Aufteilung als Kuchendiagramm:



Die genaue Verteilung hängt wiederum von deinen individuellen Zielen und Strategien ab. Die Budgetallokation sollte so gestaltet sein, dass sie die Marketingaktivitäten bestmöglich unterstützt und eine effektive Erreichung der Unternehmensziele ermöglicht (Grafiken sind Beispiele).



Bei der Ermittlung des Budgets solltest du folgende Bausteine berücksichtigen:

**Interne personelle Ressourcen:** Dies umfasst Kosten für Gehälter, Weiterbildung, und Reisekosten des internen Teams, das an der Marketingplanung und Realisierung beteiligt ist.

**Konzeptkosten:** Hierzu zählen Ausgaben für Agenturunterstützung und Marktforschung, die für die Entwicklung eines effektiven Marketingkonzepts erforderlich sind.

**Gestaltung & Kreation:** Kosten für Grafiken, Videos, Programmierung und eventuell Agenturhonorare, die für die Umsetzung der kreativen Elemente deiner Marketingkampagnen anfallen.

**Entwicklung, Herstellung & Produktion:** Enthalten sind hier die Kosten für die Erstellung und Produktion von Printmedien und Werbemitteln, die im Rahmen deiner Marketingaktivitäten eingesetzt werden.

**Beratung & Management:** Eventuell fallen Ausgaben für den Einsatz von Freelancern, Hostessen oder anderen externen Dienstleistern an, die dich bei der Durchführung der Marketingmaßnahmen unterstützen.

**Anzeigen und Mediakosten:** Hierbei handelt es sich um die Kosten für die Schaltung von Anzeigen, sei es auf digitalen Plattformen wie Facebook Ads oder in Form von Plakatwerbung und anderen Werbemitteln.

**Technik & Tools:** Hierunter fallen Kosten für Hardware und Software, die für die Umsetzung der Marketingmaßnahmen benötigt werden.

**Aktionskosten der Online- und Offline-Aktionen:** Dies beinhaltet Ausgaben für die Durchführung von spezifischen Marketingaktionen sowohl im Online- als auch im Offline-Bereich.

**Rechte:** Es können Kosten für die Nutzung von Bildern, Tonaufnahmen und Lizenzen anfallen, die im Rahmen der Marketingaktivitäten verwendet werden.

**Sonstiges:** Hier sind diverse weitere Kosten zu erwähnen, wie zum Beispiel Reisekosten oder Ausgaben für externe Beratungsdienstleistungen und Softwarelizenzen.

Die genaue Aufteilung des Budgets auf diese Bausteine sollte entsprechend deiner Marketingziele und deiner Strategie erfolgen.

## HÖHE DES MARKETINGBUDGETS

Die Höhe des durchschnittlichen Marketingbudgets eines Unternehmens variiert stark und hängt von mehreren Faktoren ab, einschließlich der Branche, der Größe des Unternehmens und der spezifischen Marketingziele. Kleinere Unternehmen geben tendenziell einen größeren Anteil ihres Umsatzes für Marketing aus, oft zwischen 7% und 12%. Mittlere bis große Unternehmen investieren normalerweise zwischen 5% und 10% ihres Umsatzes in Marketing, während große Unternehmen und etablierte Marken tendenziell einen kleineren Prozentsatz ihres Umsatzes für Marketing ausgeben, oft zwischen 5% und 8%.

Online-Marketingausgaben machen oft 45% bis 60% des gesamten Marketingbudgets aus. Beliebte Online-Marketingkanäle sind Suchmaschinenmarketing (SEM), Suchmaschinenoptimierung (SEO), Social Media Marketing, E-Mail-Marketing und Online-Werbung (Display Ads, PPC). Der Anteil der Ausgaben für digitales Marketing steigt tendenziell jährlich, da Unternehmen zunehmend auf Online-Kanäle setzen. Offline-Marketingausgaben machen oft 40% bis 55% des gesamten Marketingbudgets aus. Dazu gehören traditionelle Kanäle wie Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften), Radio- und Fernsehwerbung, Plakatwerbung und Direktwerbung. Obwohl die Ausgaben für Offline-Marketing im Vergleich zu digitalen Kanälen tendenziell abnehmen, sind sie in bestimmten Branchen und Zielgruppen nach wie vor relevant.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das durchschnittliche Marketingbudget eines Unternehmens im Allgemeinen zwischen 5% und 12% des Umsatzes liegt, wobei der Anteil für Online-Marketing tendenziell steigt und derzeit zwischen 45% und 60% des gesamten Marketingbudgets ausmacht. Offline-Marketing bleibt jedoch in vielen Branchen wichtig und macht etwa 40% bis 55% des Budgets aus. Die genaue Verteilung hängt stark von der Branche, den Unternehmenszielen und der Zielgruppe ab.

## DER MARKT | DIE BRANCHE

Nachdem du das Budget festgelegt hast, ist es wichtig, den Markt kontinuierlich zu analysieren und zu beobachten.

Zunächst solltest du dir einen Überblick über die Branche verschaffen und dann in die Details gehen, indem die Konkurrenz genauer unter die Lupe nehmen.

Bevor du in die Zahlen einsteigst, ist es ratsam, deinen Markt genau zu beschreiben und bewusst zu entscheiden, wie eng oder breit du den Markt abstecken möchtest. Hier sind einige Beispiele:

- Markt der Süßwaren
- Markt der nachhaltig produzierten veganen Produkte
- Markt der (in Deutschland hergestellten) Nahrungsergänzungsmittel
- Markt der Business Coaches
- Markt der Logistikbranche mit Schwerpunkt auf Luftfrachtverkehr

Zusätzlich sollten wir dein Angebot in den folgenden Marktsegmenten einteilen:

- Investitionsgüter/Industriegüter (hauptsächlich geschäftliche Leistungen wie beispielsweise Industrieanlagen oder Softwareprodukte)
- Konsumgüter (von Lebensmitteln bis hin zu Technikprodukten)
- Dienstleistungen (nicht materiell, wie zum Beispiel Coaches, Agenturen, etc.)

Nachdem du deinen Markt definiert hast, lohnt es sich, das Marktpotenzial und -volumen sowie die Marktanteile und das Absatzpotenzial für deine Strategie- und Marketingentscheidungen zu betrachten.

Das **Marktpotenzial** ist der maximal mögliche Absatz eines Produktes oder einer Dienstleistung im gesamten Markt. Diese Zahl wird meist geschätzt und ist eine theoretische Größe. Das Potenzial sollte in Zählereinheiten wie Stückzahl, Meter, Kilogramm, Tonne, Tage, Stunden, Liter, etc. angegeben werden. Umsatz und Gewinn können dann zusätzlich geschätzt werden.

Beispiel: Das Marktpotenzial eines Smartphones kann anhand der in Deutschland lebenden Personen zwischen 12 und 85 Jahren geschätzt werden. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass es auch Personen gibt, die mehr als ein Smartphone besitzen und dass auch Kinder sowie ältere Menschen potenzielle Käufer sein können. Diese Aspekte sollten in einem zweiten Schritt genauer untersucht werden.

Das **Marktvolumen** hingegen beschreibt die reale, tatsächliche Absatzmenge oder den gesamten Umsatz eines Produktes oder einer Dienstleistung auf einem bestimmten Markt während eines definierten Zeitraums. In der Regel betrachtest du bestenfalls das Marktvolumen des letzten Kalenderjahres, um es in die Planung einzubeziehen. Auch diese Summe muss meist geschätzt werden.

*Beispiel: Im Fall der Smartphones solltest du recherchieren, wie viele Smartphones im letzten Jahr verkauft wurden.*

Die dritte wichtige Kennzahl ist der **Marktanteil**, auch als Marktmacht bezeichnet. Er zeigt, welchen Anteil ein Unternehmen mit seinen Produkten oder Dienstleistungen in Prozent am gesamten Markt einnimmt.

Kannst du deine Zielgruppe einschätzen?

Bist du in der Lage, das Potenzial deines Marktes grob oder sogar detailliert zu beurteilen?



Um diese Einschätzung vorzunehmen, sind folgende Punkte wichtig:

- **Marktbeschreibung:** Beschreibe deinen Markt möglichst präzise und umfassend. Identifiziere die Hauptakteure, Produkte oder Dienstleistungen und deren Zielgruppen.
- **Marktveränderungen:** Halte Ausschau nach Marktveränderungen, wie zum Beispiel neue Technologien oder sich verändernde Bedarfs- und Nachfragemuster. Diese Faktoren können das Marktumfeld beeinflussen und neue Chancen eröffnen.
- **Marktstudien:** Nutze verlässliche Marktstudien und Ressourcen wie zum Beispiel [www.statista.com](http://www.statista.com), um fundierte Daten und Informationen über den Markt zu erhalten.
- **Branchenaufteilung:** Analysiere die Aufteilung des Marktes in einzelne Branchen und identifiziere deren jeweiliges Potenzial.
- **Marktgröße und Volumen:** Untersuche die Größe bzw. das Volumen des Marktes hinsichtlich großer und kleiner Unternehmen. Dies hilft dabei, die Reichweite des Marktes besser zu verstehen.
- **Marktanteil schätzen:** Definiere oder schätze deinen Marktanteil so genau wie möglich. Dies kann anhand von Umsatz, Kundenzahl oder anderen relevanten Kennzahlen erfolgen.
- **Online- & Offline Marktanteil:** Untersuche die Aufteilung des Marktes zwischen Online- und Offline-Vertriebskanälen, idealerweise in Prozenten.
- **Wachstum und Dynamik:** Analysiere das erwartete Wachstum und die Dynamik des Marktes im kommenden Jahr, in den nächsten drei Jahren und vielleicht sogar in den nächsten zehn Jahren. Nutze dazu am besten Prozentangaben, um die Entwicklung zu quantifizieren.
- **Marktpotenzial:** Versuche das Potenzial deines Marktes sowohl subjektiv als auch objektiv einzuschätzen. Berücksichtige dabei Faktoren wie Nachfrageentwicklung, Kundenbedürfnisse, Wettbewerbssituation und Technologieentwicklung.

Durch eine sorgfältige Analyse dieser Punkte kannst du ein fundiertes Verständnis für deinen Markt entwickeln und mögliche Wachstumschancen und Herausforderungen erkennen.



Um das **Marktvolumen** zu beziffern, kannst du folgende Formel anwenden, nachdem du die Zielgruppe definiert und quantifiziert hast:

**Marktvolumen =**

**Anzahl der potenziellen Käufer \* Anzahl der Nachfragen bzw. Käufe pro Jahr \* VK-Preis/Stück**

1. Bestimme die Anzahl der potenziellen Käufer in deinem Markt, indem du öffentlich zugängliche Statistiken, Branchenberichte und Marktforschungsstudien nutzt.
2. Ermittle oder schätze, wie oft deine Zielgruppe pro Jahr dein Produkt nachfragen würde. Berücksichtige dabei saisonale Schwankungen oder andere Faktoren, die die Nachfrage beeinflussen könnten.
3. Setze den Verkaufspreis pro Stück (VK-Preis) fest, den du für dein Produkt verlangen würdest.

Nachdem du diese Informationen gesammelt hast, kannst du die Formel anwenden, um dein Umsatzpotential am Markt zu berechnen. Beachte, dass dies eine grobe Schätzung ist und andere Faktoren wie Wettbewerb, Marketingaktivitäten und Vertriebsstrategien das tatsächliche Ergebnis beeinflussen können.

*Beispiel: Wenn du einen E-Commerce für Hundenahrung aufbauen möchtest, hättest du laut statista.com insgesamt 6,2 Millionen potenzielle Käufer in Deutschland, da diese Anzahl an Hunden lebt. Allerdings muss man berücksichtigen, dass ein Teil dieser Personen ihr Hundefutter lokal kauft und bewusst nicht online einkauft. Eine grobe Schätzung von etwa 80% dieser Gruppe, die abgezogen werden könnte, führt zu ca. 1,2 Millionen potenziellen Käufern.*

*Angenommen, ein durchschnittlicher Kunde kauft 12 Nahrungspakete pro Jahr (was einer Monatspackung pro Konsument entspricht) und der Preis pro Nahrungspaket beträgt 15 Euro, ergäbe dies ein potenzielles Umsatzvolumen von etwa 223 Millionen Euro.*

*Es ist wichtig zu betonen, dass dies eine grobe Schätzung ist und verschiedene Faktoren, wie die tatsächliche Nachfrage, Wettbewerb und Marketingeffektivität, den tatsächlichen Umsatz beeinflussen können. Dennoch bietet diese Berechnung eine erste Einschätzung des möglichen Umsatzpotenzials deines E-Commerce-Geschäfts für Hundenahrung.*

Wie bereits erklärt, dient die Berechnung des Marktanteils dazu, die Position des eigenen Unternehmens auf dem Markt zu ermitteln, die Geschäftsentwicklung einzuschätzen und die Ergebnisse von Marketing-Strategien jährlich zu überprüfen.

Der **absolute Marktanteil** wird als prozentualer Umsatz im Verhältnis zum Gesamtumsatz des Marktes berechnet. Hierfür kann folgende Formel verwendet werden:

$$\text{Absoluter Marktanteil} = \frac{\text{Umsatz des eigenen Unternehmens}}{\text{Gesamtumsatz des Marktes}} \times 100$$

Durch die Anwendung dieser Formel erhält man den prozentualen Anteil, den das eigene Unternehmen am Gesamtumsatz des Marktes hat. Dies ermöglicht eine klare Einschätzung der Marktstellung und des Erfolgs des Unternehmens im Vergleich zur Konkurrenz. Es ist wichtig, den absoluten Marktanteil regelmäßig zu berechnen, um Entwicklungen und Veränderungen im Markt frühzeitig zu erkennen und strategische Entscheidungen treffen zu können, um das Wachstum und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu fördern.

Wenn dein Unternehmen beispielsweise einen Umsatz von 10 Millionen Euro erzielt und der Marktanteil für Hundenahrung im E-Commerce-Handel bei 4,48% liegt, kann dieser Anteil wie folgt berechnet werden:

**Angewendet auf das Beispiel:**

$$\text{Marktanteil} = (10 \text{ Mio. Euro} / 223 \text{ Mio. Euro}) * 100 \approx 4,48\%$$

*Das bedeutet, dass dein Unternehmen einen Marktanteil von etwa 4,48% im E-Commerce-Handel für Hundenahrung besitzt.*

Die Berechnung des Marktanteils ermöglicht es, die Position deines Unternehmens im Markt zu bewerten und die Wirkung von Geschäftsstrategien zu überwachen.

Der **relative Marktanteil** zeigt den prozentualen Umsatz im Verhältnis zum größten Konkurrenten.

Er gibt an, welchen Anteil der eigene absolute Marktanteil am absoluten Marktanteil des größten Konkurrenten ausmacht. Mit anderen Worten, er misst den Abstand zwischen dem Marktführer und dem nächsten Konkurrenten und reflektiert die Marktstellung eines Unternehmens im Vergleich zu seinem wichtigsten Konkurrenten.

$$\text{Relativer Marktanteil:} \\ \frac{\text{Umsatz des eigenen Unternehmens}}{\text{Umsatz des stärksten Konkurrenten}} \times 100$$

*Beispiel: Angenommen, dein stärkster Konkurrent macht 100 Mio. Euro Umsatz, und dein Unternehmen erwirtschaftet 10 Mio. Euro Umsatz. Dann beträgt dein relativer Marktanteil im Verhältnis zu deinem größten Konkurrenten:*

$$\text{Relativer Marktanteil} = (10 \text{ Mio. Euro} / 100 \text{ Mio. Euro}) * 100 = 10\%$$

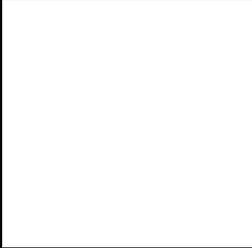
*Das bedeutet, dass dein Unternehmen einen relativen Marktanteil von 10% im Vergleich zum größten Konkurrenten hat. Die Berechnung des relativen Marktanteils ermöglicht es, die Marktstellung deines Unternehmens im Wettbewerbsumfeld zu analysieren und die eigene Positionierung zu bewerten.*

Ist der absolute Marktanteil eines Unternehmens genauso hoch wie der des stärksten Konkurrenten, so beträgt der relative Marktanteil 100 %, liegt er darunter, ist der Konkurrent stärker. Jeder Wert über 100 % signalisiert dir beim relativen Marktanteil die Marktführerschaft.

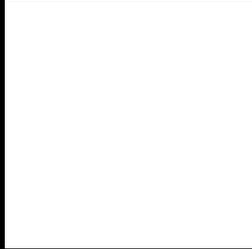
Die folgenden Formulare unterstützen dich dabei, die Marktgröße zu definieren und schriftlich festzuhalten.

# DER MARKT

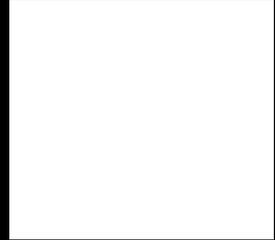
MARKTPOTENZIAL



MARKTVOLUMEN



MARKTANTEILE



## MARKT-/ BRANCHENANALYSE

WACHSTUM & DYNAMIK DES MARKTES:



EINSCHÄTZUNG DER ZUKUNFTSCHANCEN  
DES EIGENEN PROJEKTES AM MARKT:





MARKTVOLUMEN →  $\frac{\text{Anzahl potentieller Käuferinnen} \times \text{Durchschnittlicher Bedarf/Jahr} \times \text{Preis/Stück}}{\text{Preis/Stück}}$  →

ABSOLUTER MARKTANTEIL →  $\frac{\text{Umsatz des eigenen Unternehmens}}{\text{Umsatz des gesamten Marktes}} \times 100$  →

RELATIVER MARKTANTEIL →  $\frac{\text{Umsatz des eigenen Unternehmens}}{\text{Umsatz des größten Konkurrenten}} \times 100$  →

# KONKURRENZANALYSE

Es ist sinnvoll, Zeit und Mühe in die Beobachtung deiner Konkurrenz zu investieren. Beginne zunächst damit, deine drei wichtigsten Wettbewerber genauer unter die Lupe zu nehmen. Langfristig solltest du dir 5-10 weitere Konkurrenten notieren und diese regelmäßig, entweder monatlich oder vierteljährlich, im Auge behalten.

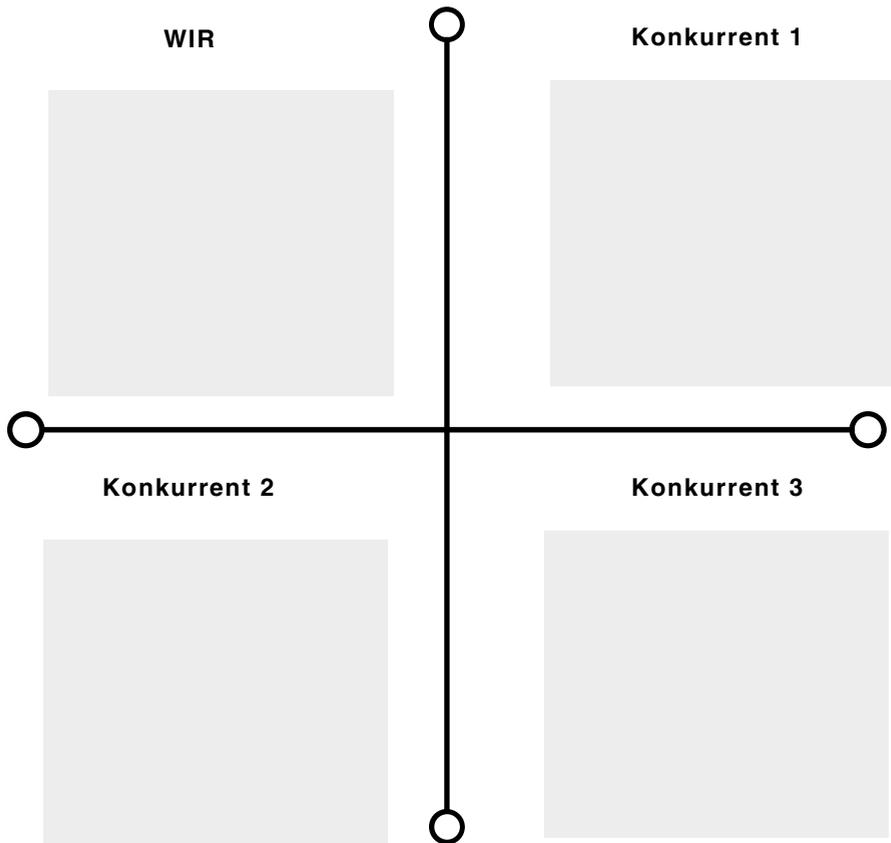
Um einen ersten Überblick zu gewinnen, kannst du dir folgende Fragen stellen:

- **Wie viele Mitbewerber operieren in deinem Markt?**
- **In welchem Maße sind deine Konkurrenten online oder offline aktiv, und wie verteilt sich das prozentual?**
- **Was zeichnet die Mitbewerber aus?**
- **Welche Aspekte beherrschen sie möglicherweise besser als du?**
- **In welchen Bereichen könnten deine Mitbewerber Schwächen haben?**
- **Wie lange sind deine Konkurrenten bereits auf dem Markt präsent?**
- **Gibt es potenzielle neue Konkurrenten, und wie lange sind diese bereits auf dem Markt?**
- **Welche Verhandlungsmacht haben deine Lieferanten, und beliefern sie auch deine Konkurrenten?**

Es ist entscheidend, die Stärken und Schwächen deiner Mitbewerber visuell darzustellen. Am besten erarbeitest du dies in einem Brainstorming zusammen mit deinem Team. Du kannst auch Inspiration aus dem Auftritt, den Bildern, den Alleinstellungsmerkmalen, den Texten und den Formulierungen deiner Mitbewerber ziehen.

Auf den folgenden Seiten findest du eine Vorlage, die dir dabei helfen kann, die Stärken und Schwächen deiner Mitbewerber zu visualisieren.

# VERGLEICH MIT 3 KONKURRENTEN



# KONKURRENZANALYSE

## Details eines Konkurrenten

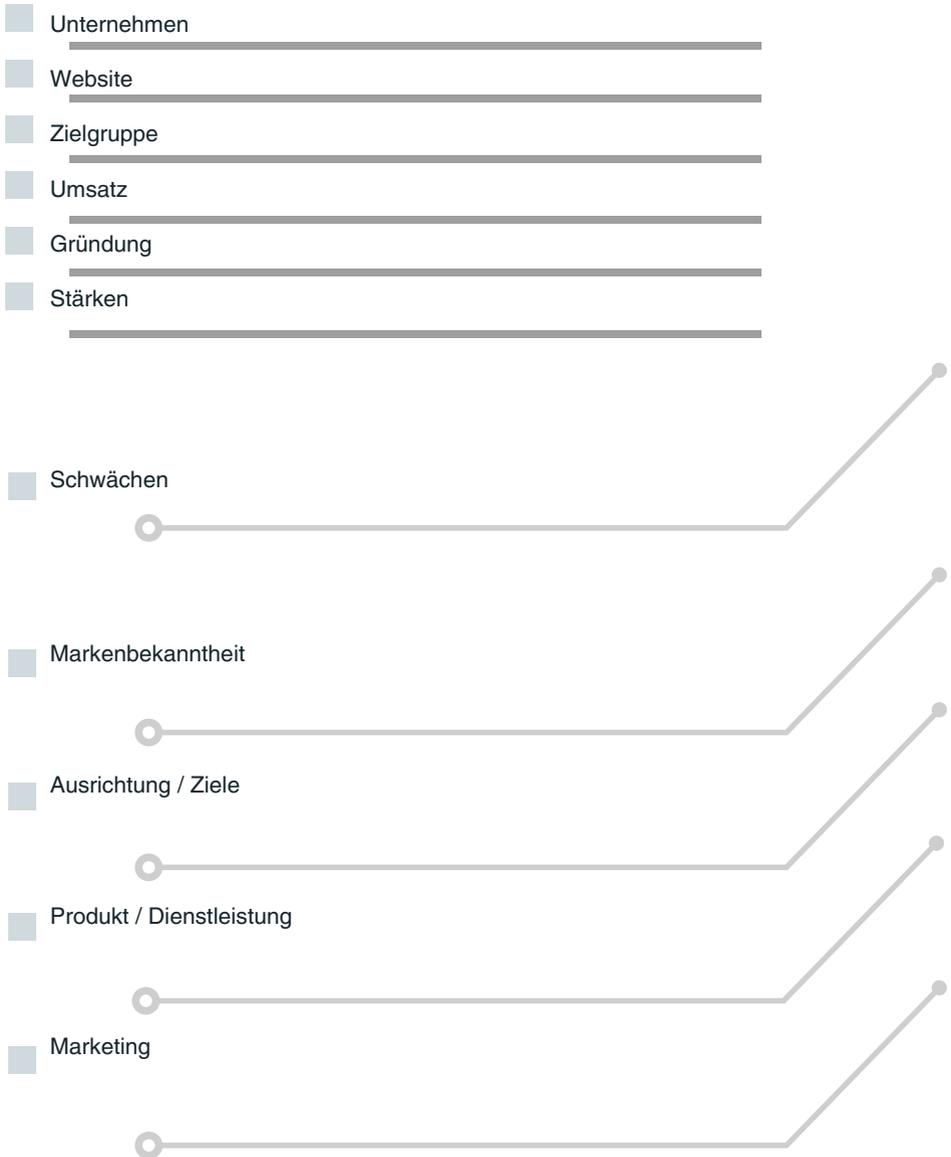
NAME & WEBSITE

SCHWERPUNKTE

PRO'S / STÄRKEN

CONTRA'S / SCHWÄCHEN

# WETTBEWERBSANALYSE



# SWOT ANALYSE

Es ist von entscheidender Bedeutung, dass du dein Unternehmen, deine Produkte oder Dienstleistungen sowie einzelne Projekte regelmäßig einer gründlichen Analyse unterziehst. Stelle dir dabei konkrete Fragen und visualisiere deine Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken.

Eine grundlegende Frage, die du dir stellen solltest, betrifft den aktuellen Stand des Themas, des Produkts oder der Dienstleistung. Diese Frage ist zwar allgemein, aber es gibt eine weitaus effektivere Methode, um diese Aspekte zu beleuchten - die SWOT-Analyse. Die SWOT-Analyse ist ein leistungsstarkes Instrument der strategischen Planung, das zur Positionierung und Entwicklung von Unternehmen und Organisationen dient. Sie findet auch Anwendung in der Personalentwicklung und bei der Führungskräfteentwicklung.

Die Abkürzung SWOT steht für Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats). Die SWOT-Analyse kann wie folgt übersetzt werden: "Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken".

## **Stärken + Chancen:**

Dieser Bereich ist von entscheidender Bedeutung. Wenn eine Chance gleichzeitig eine Stärke deines Unternehmens ist, sollte dies der Fokus für deine zukünftige Ausrichtung sein. Nutze deine Stärken, um die Chancen zu ergreifen.

## **Stärken + Risiken:**

Du solltest dir der Risiken bewusst sein und alles daran setzen, das Risiko auf ein Minimum zu reduzieren.

## **Schwächen + Chancen:**

Dieser Bereich weist auf dein Wachstumspotenzial hin. Hier findest du Chancen, die bisher noch nicht zu den Stärken deines Unternehmens gehören und die möglicherweise neue Projekte und Möglichkeiten darstellen.

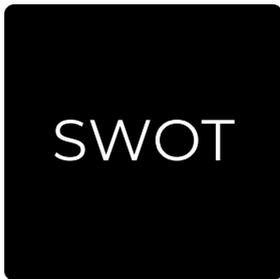
## **Schwächen + Risiken:**

Diesen Bereich solltest du vermeiden. Dinge, die hier stehen, sollten nicht umgesetzt werden.

Im Folgenden findest du einige Vorlagen, die dir bei der Durchführung deiner SWOT-Analyse helfen können.

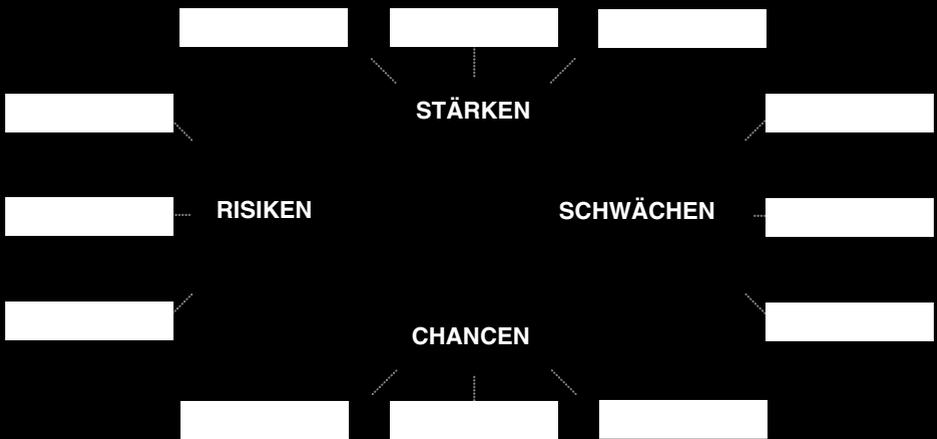
# SWOT

## FRAGESTELLUNG



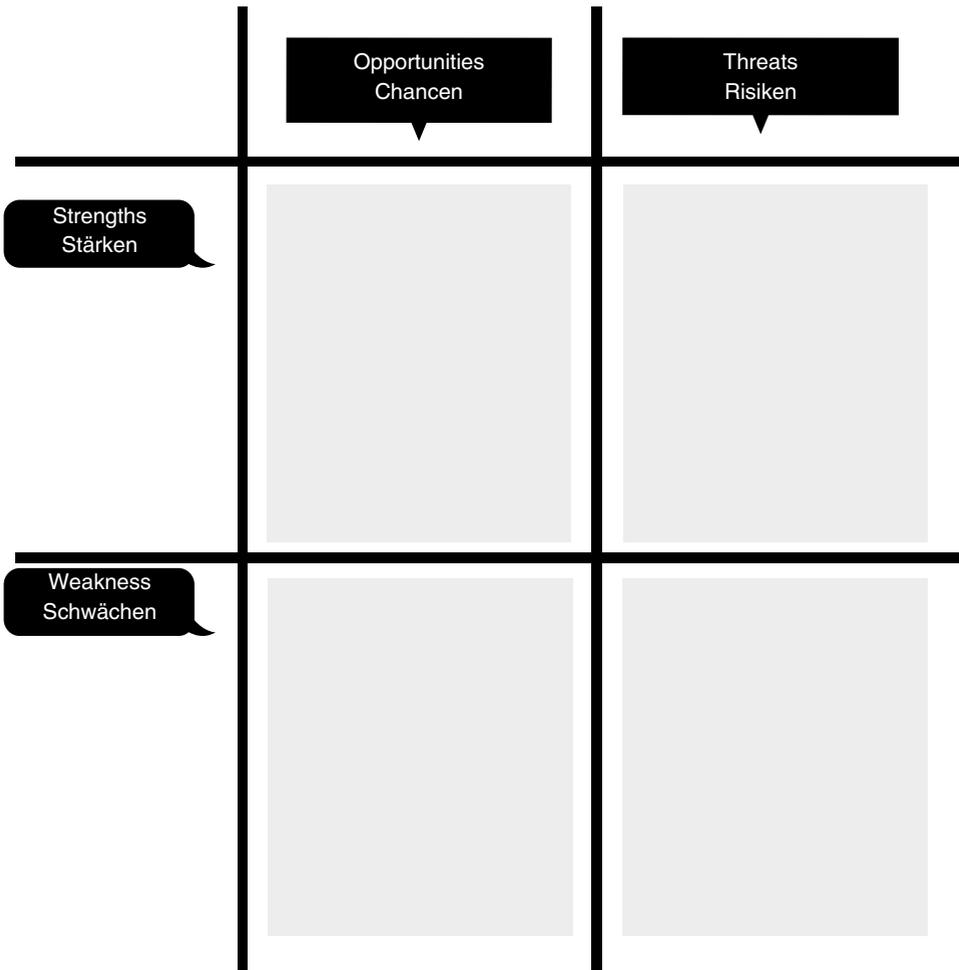
SWOT		STÄRKEN (Strengths)	SCHWÄCHEN (Weakness)
CHANCEN (Opportunities)	Welche aktuellen Trends bieten Chancen? Welche Gesetzesänderungen, sozialen Entwicklungen und Ereignisse könnten sich auf unser Geschäft auswirken und möglicherweise Chancen eröffnen?	Was sind die herausragenden Vorteile des Produktes/ Unternehmens? In welchen Bereichen zeichnet es sich aus? Ist es die Ressourcenstärke, die Qualifikation deiner Mitarbeiter oder die einzigartigen Vorteile und Nutzen, die du deinen Kunden bietest?	Was kann noch verbessert werden, und welche Dinge sollten in der Zukunft vermieden werden?
RISIKEN (Threats)	Welche Aktivitäten verfolgt die Konkurrenz? Existieren finanzielle Herausforderungen oder andere Schwachstellen? Gibt es Qualitätsstandards, die einer Veränderung unterliegen könnten?	Welche Möglichkeiten ergeben sich aus den Stärken?	Welche Schwächen wirst du vermeiden, um die sich ergebenden neuen Chancen bestmöglich zu nutzen?
		Welche Stärken können dazu beitragen, Risiken zu reduzieren?	Welche Maßnahmen kannst du treffen, um sicherzustellen, dass Schwächen nicht zu Risiken werden?

# SITUATIONSANALYSE (SWOT)



**NOTIZEN:**

# SWOT ANALYSE



# MARKETINGZIELE

Selbst in den turbulentesten Geschäftsumgebungen solltest du dir im Klaren sein, dass klar definierte Ziele sehr entscheidend sind für dein Unternehmen. Sie verleihen dir nicht nur Richtung, sondern schaffen auch Zusammenhalt und bieten einen klaren Fahrplan für deinen Erfolg. Die Definition von Zielen ist keine bloße Formalität, sondern ein strategischer Prozess, der die Grundlage für alle deine Aktivitäten bildet. Zwei Schlüsselaspekte dieser Zielsetzung in deinem Unternehmen sind die Unternehmensziele und Marketingziele. Während Unternehmensziele umfassenden strategischen Ausrichtungen widerspiegeln, konzentrieren sich Marketingziele speziell auf die Vermarktungsaspekte, um den Unternehmenserfolg zu unterstützen. Ich werde im folgenden detailliert auf die Marketingziele eingehen. Bei der Festlegung von Marketingzielen ist es wichtig, dass du mehrere Schlüsselfaktoren berücksichtigst, um sicherzustellen, dass sie effektiv und zielführend sind:

**Realistisch:** Setze dir ambitionierte, aber erreichbare Ziele. Unnötiger Druck durch unrealistische Ziele kann demotivierend wirken. Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Herausforderung und Erreichbarkeit ist entscheidend.

**Zeitraumen:** Definiere klare Zeiträume für die Erreichung deiner Marketingziele. Dies ermöglicht nicht nur eine bessere Überwachung, sondern fördert auch die Strukturierung deiner Marketingstrategien und -aktionen.

**Relevanz für Unternehmensziele:** Deine Marketingziele sollten direkt mit den übergeordneten Unternehmenszielen verknüpft sein. Dadurch wird sichergestellt, dass Marketingaktivitäten einen messbaren Beitrag zum Gesamterfolg des Unternehmens leisten.

**Kundenzentrierung:** Berücksichtige stets die Bedürfnisse und Wünsche deiner Zielgruppe. Deine Marketingziele sollten darauf abzielen, einen Mehrwert für die Kunden zu schaffen und ihre Bedürfnisse zu erfüllen.

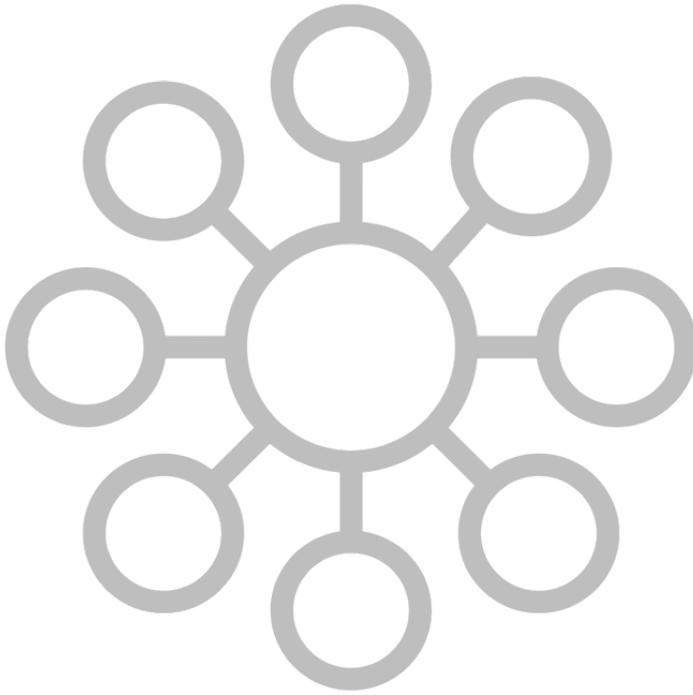
**Flexibilität:** Der Markt kann sich schnell ändern. Halte deine Marketingziele flexibel, um auf unvorhergesehene Umstände oder Marktveränderungen reagieren zu können. Integration von Online- und Offline-Strategien: In der heutigen vernetzten Welt ist die Integration von Online- und Offline-Marketing entscheidend. Stelle sicher, dass deine Ziele beide Kanäle miteinbeziehen, um eine umfassende Reichweite zu erzielen.

Indem du diese Faktoren berücksichtigst, schaffst du eine solide Grundlage für Marketingziele, die nicht nur messbar und erreichbar sind, sondern auch einen positiven Einfluss auf den Gesamterfolg deines Unternehmens haben.

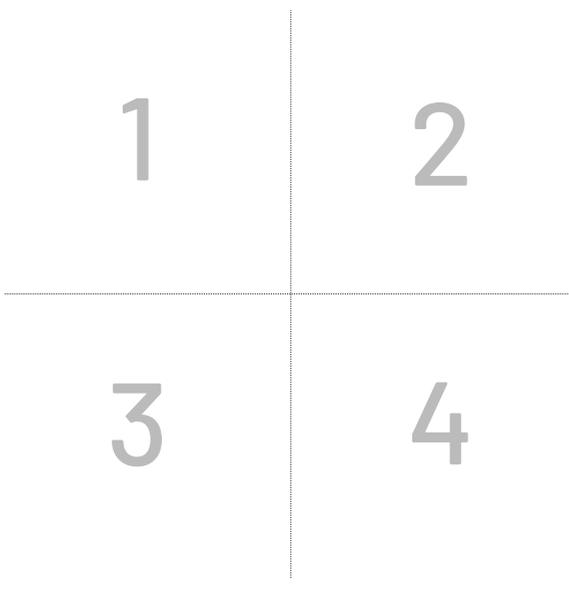
## Die 30 wichtigsten Marketingziele sind:

- **Steigerung der Markenbekanntheit**
- **Kundenbindung verbessern**
- **Conversions steigern**
- **Marktanteil erhöhen**
- **Ausbau der Online-Präsenz**
- **Produktbewusstsein schärfen**
- **Kostenoptimierung**
- **Feedback und Interaktion fördern**
- **Verbesserung der Kundenzufriedenheit**
- **Differenzierung von Wettbewerbern**
- **Cross-Selling fördern**
- **Erhöhung der Kundenloyalität**
- **Positionierung als Experte in der Branche**
- **Vergrößerung des Absatzmarktes**
- **Einführung neuer Produkte oder Dienstleistungen**
- **Verbesserung der Kundenkommunikation**
- **Erhöhung der Wiederkaufsrate**
- **Aufbau von Partnerschaften und Kooperationen**
- **Verbesserung der Marktpositionierung**
- **Erhöhung der Social-Media-Reichweite**
- **Förderung von Mundpropaganda**
- **Verbesserung der Conversion-Rate auf der Website**
- **Optimierung der Kundenreise (Customer Journey)**
- **Erhöhung der Kundendurchschnittsbestellung**

## UNSERE ZIELE

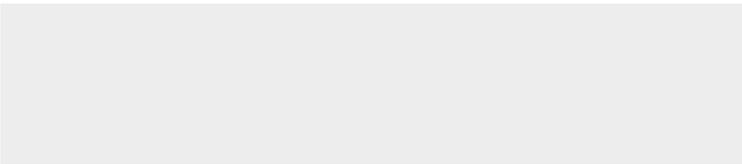
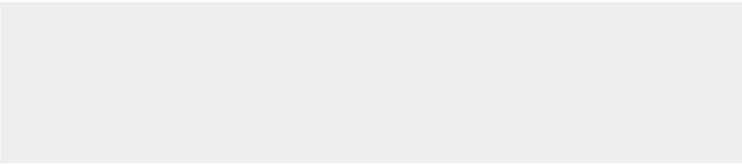
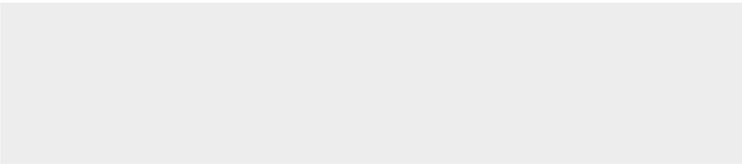
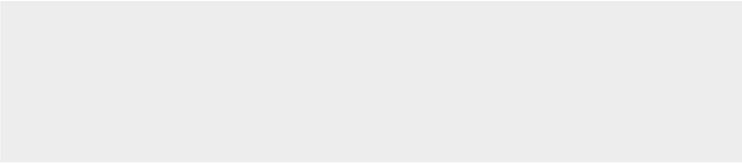


## QUARTALSZIELE



# JAHRESZIELE

DIESES JAHR WERDEN WIR  
DIE FOLGENDEN ZIELE ERREICHEN:



## SMARTE ZIELE

Wenn du klare, realitätsbasierte Marketingziele für einen bestimmten Zeitrahmen setzt, verschaffst du dir einen erheblichen Vorteil. Oft bleiben Ziele unerreicht, weil es an Konsens über die Definition von Erfolg mangelt. Die Anwendung der neu definierten **SMART-Ziele** bietet spezifische Kriterien, um sicherzustellen, dass Ziele klar definiert sind und innerhalb eines festgelegten Zeitrahmens erreichbar erscheinen. Die SMART-Kriterien - Spezifisch, Messbar, Attraktiv, Relevant bzw. realistisch und Terminiert - helfen, dass deine Ziele innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens erreicht werden können. Dieser Ansatz eliminiert Unklarheiten und Vermutungen, legt einen klaren Zeitplan fest und erleichtert die Überwachung des Fortschritts sowie die Identifizierung verpasster Meilensteine.

### Definition der einzelnen SMART-Ziel Elemente:

**Spezifisch:** Definiere deine Ziele so genau wie möglich. Versuche, sie "bildlich" zu gestalten und deine "End-Situation" zu visualisieren. Beispielsweise könnten Ziele "mehr Freizeit" oder "höherer Umsatz" sein.

**Messbar:** Überlege, wie du deine Ziele messen kannst. Welche Daten und Fakten könnten zur Überprüfung dienen? Du könntest visualisieren, wie viel mehr Freizeit oder Umsatz du erreichen möchtest. Conversions wären hier eine messbare Einheit.

**Attraktiv:** Ist das Ziel überhaupt erreichbar? Überprüfe die Realistizität und welche Maßnahmen ergriffen werden müssen, um es zu erreichen.

Relevant bzw. realistisch: Ist das Ziel realistisch? Kannst du deine Ziele auf 2, 3 und 5 Jahre planen? Berücksichtige dabei deine operativen und kurzfristigen Ziele, um das übergeordnete Meta-Ziel zu erreichen.

**Terminiert:** Definiere klare Deadlines mit Daten. Nutze hierbei auch Teilziele.

Es ist wichtig, bei den SMART-Zielen realistisch einzuschätzen, was mit Zwischenzielen in welchem Zeitraum erreichbar ist.

**Ein Beispiel zur Veranschaulichung:**

Das traditionelle Marketingziel könnte lauten: "Ich möchte meinen Gärtnerservice erfolgreich am Markt etablieren."

Ein SMARTes Ziel hingegen könnte formuliert werden als: "Innerhalb der nächsten 2 Jahre strebe ich an, meinen Garten-Betreuungs-Service mit einer Teamgröße von mindestens 3 Mitarbeitern zu etablieren und einen treuen Kundenstamm aufzubauen, der mindestens 30 Haushalte umfasst. Zudem plane ich die Entwicklung eines Online-Kurses zum Thema Gärtnern sowie den Aufbau eines Blogs mit täglich bis zu 500 Besuchern."

Diese SMART-Formulierung präzisiert nicht nur die zeitliche Dimension und die konkreten Ziele, sondern integriert auch messbare Kriterien wie die Mitarbeiterzahl, die Anzahl der betreuten Haushalte, die Entwicklung eines Online-Kurses und die Blog-Besucherzahl. Dadurch wird das Ziel klarer, fokussierter und besser überprüfbar.

Folgender vorgefertigter Satz kann dir bei der Formulierung helfen:

**Unser Ziel ist es, [quantifizierbares Ziel] bis [Zeitraumen oder Frist] zu erreichen. [Schlüsselspieler oder Teams] erreichen dieses Ziel durch [welche Schritte Sie unternehmen werden, um das Ziel zu erreichen]. Das Erreichen dieses Ziels wird [Ergebnis oder Nutzen] sein.**

# SMART GOALS

Realistische und erreichbare Ziele

Hauptziel:

**S**  
SPEZIFISCH  
(KONKRET)

Was möchte/n ich/wir erreichen? Ziele so konkret und spezifisch wie möglich definieren.

**M**  
MESSBAR

Kennzahlen meiner Ziele /  
Genauere Definierung der  
qualitativen und quantitativen  
Messgrößen.

**A**  
ATTRAKTIV  
(ERREICHBAR)

Plane so, dass es attraktiv,  
motivierend und ausführend  
ist.  
Was ist das Beste daran?!

**R**  
REALISTISCH  
RELEVANT

Untersuche die Ziele  
hinsichtlich der  
Realisierbarkeit, stecke Dir  
hohe Ziele, aber keine  
unmöglichen.

**T**  
TERMINIERT  
(ZEITGEBUNDEN)

Was ist die Deadline für die  
Erreichung des Ziels?  
Herausfordernde, aber  
keine unmöglichen Ziele.

# DEIN USP

Was zeichnet dich und dein Produkt/Dienstleistung aus? Halte das in dem USP (Unique Selling Proposition) deines Unternehmens fest.

Der USP repräsentiert das einzigartige Verkaufsversprechen eines Produkts oder einer Dienstleistung und dient dazu, sich zu differenzieren. Es ist entscheidend, den USP klar zu definieren, da er es ermöglicht, die potenzielle Zielgruppe effektiv anzusprechen. Je spezifischer der USP ist, desto besser, denn dies zieht die richtigen Kunden an. Für den Erfolg deines Unternehmens ist es unerlässlich, den USP auf vielfältige Weise und in verschiedenen Kanälen zu kommunizieren.

Um deinen USP zu finden, solltest du dir folgende Fragen stellen:

***Wie genau lautet die Lösung, die ich unseren Kunden anbiete, und welchen Nutzen ziehen sie daraus?***

***Überzeugt meine Dienstleistung oder mein Produkt in Bezug auf Qualität, Preis, Exklusivität, Zeitersparnis, Benutzerfreundlichkeit oder Digitalisierung?***

***Was macht mein Angebot einzigartig und hebt es von der Konkurrenz ab?***

Der USP sollte prägnant, unverwechselbar und im besten Fall einzigartig sein. Bemühe dich, dein Alleinstellungsmerkmal in maximal ein bis drei Sätzen klar und verständlich zu formulieren, ohne komplizierte Fachbegriffe. Nutze visuelle Hilfsmittel wie Fettschrift oder Stichpunkte, um die Formulierung leicht lesbar zu gestalten.

Sobald du deinen USP definiert hast, solltest du ihn an gut sichtbaren Stellen im Büro, im Konferenzraum, am Arbeitsplatz und digital präsentieren. Sorge dafür, dass dein Team immer wieder daran erinnert wird.

**Tipp: Es ist von entscheidender Bedeutung, zu beachten, dass Menschen in erster Linie Emotionen, Wünsche und Träume kaufen. Es ist ratsam, dies in der Formulierung deines USPs zu berücksichtigen.**



# USP FRAGEN

WAS MACHT DEIN PRODUKT BZW. DEIN ANGEBOT EINZIGARTIG?

WELCHE LÖSUNG BIETE ICH UNSEREM KUNDEN?

WELCHEN NUTZEN HAT UNSER KUNDE VON DEM PRODUKT?

WAS KANN DEN KUNDEN ÜBERZEUGEN?

QUALITÄT

EINFACHHEIT

PREIS

DIGITALISIERUNG

EXKLUSIVITÄT

DESIGN

VIELFALT

NACHHALTIGKEIT

ZEITERSPARNIS

PERSÖNLICHKEIT

Du kannst entweder mit Schlüsselwörtern arbeiten oder einen vollständigen Satz formulieren. Ideal ist es, beides zu haben. Schlüsselwörter können auch gut als Slogan dienen. Ein Satz ist wichtig, um deiner Zielgruppe ausführlicher den Nutzen und dein Alleinstellungsmerkmal zu erklären.

Es ist ratsam, verschiedene Formulierungen für unterschiedliche Plattformen zu nutzen. Stelle sicher, dass dein USP in den sozialen Medien, in der Bio von Influencern, auf deiner Website und anderen Kanälen kommuniziert wird. Experimentiere mit verschiedenen Formulierungen und visuellen Darstellungsweisen. Sei kreativ und spiele mit deinem USP!

# USP

## Alleinstellungsmerkmal

### BEISPIELE

#### PREIS

Hier liegt der Schwerpunkt auf einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis. Beispiele dafür sind Unternehmen wie Fielmann oder H&M.

#### QUALITÄT

Hervorragende Qualität kann den Preis übertrumpfen. Ein Beispiel hierfür sind renommierte Textilmarken wie Gucci oder The North Face.

#### EXKLUSIVITÄT

Exklusivität wird oft durch Sonder- oder limitierte Editionen beworben, insbesondere bei Sportschuhen, bei denen Influencer und Testimonials eine wichtige Rolle spielen. Hier ist ein Beispiel adidas oder Nike, die gerne mit Influencern arbeiten.

#### VIELFALT

Bei einer Vielfalt wird oft der Full-Service in den Vordergrund gestellt. Diese Strategie setzen zum Beispiel Werbeagenturen um, die alle Marketingsegmente abdecken & teilweise auch Vertriebsselemente.

#### SCHNELLIGKEIT

Die Schnelligkeit eines Dienstes kann ein herausragendes Alleinstellungsmerkmal (USP) sein und Kunden überzeugen, bei dir zu kaufen. Beispiele hierfür sind Amazon Prime und der Kurierdienst UPS.

#### NACHHALTIGKEIT

Die Nachhaltigkeit von Produkten oder Dienstleistungen gewinnt zunehmend an Beliebtheit. Ein Beispiel hierfür sind Unternehmen wie laguna-onlineshop.de oder Manomama, die auf nachhaltig hergestellte "Made in Germany"-Textilien setzen.

## NEUARTIGKEIT

Ein neues Material, neue Farbe oder neues Design kann auch ein überzeugendes Argument für deine Marke sein. Ein Beispiel hierfür ist <https://uniquelove-design.com/>.

## EINFACHHEIT

Die Benutzerfreundlichkeit oder ein problemloser Service können als der leicht verständliche USP hervorgehoben werden. Ein Beispiel hierfür ist die IngDiBa.

## DESIGN

In diesem Fall steht die visuelle Ästhetik im Mittelpunkt. Ein unverwechselbares Design kann den Kaufanreiz wecken. Ein Beispiel hierfür ist Burberry mit seinem unverkennbaren Burberry Karomuster.

## POSITIVE BEWERTUNGEN

Das positive Feedback von Kunden kann als herausragendes Alleinstellungsmerkmal (USP) genutzt werden. Das Hervorheben von Kundenkommentaren und Bewertungen in der Kommunikation kann oft ein überzeugendes Argument für einen Kauf sein. Ein gutes Beispiel hierfür sind Produkte, die auf Amazon erhältlich sind.

## DIGITALISIERUNG

Digitalisierung als Alleinstellungsmerkmal (USP) kann entweder auf eine unkomplizierte und schnelle Bestellabwicklung im Online-Shop hinweisen oder auf die Vielzahl von Apps, die bei der Nutzung und Verwaltung unterstützen.

## PERSÖNLICHKEIT / KUNDENNÄHE

Eine der ältesten und bekanntesten USPs ist die "Nähe zum Kunden". Der persönliche Ansprechpartner und die kurzen Wege für direkte Interaktionen mit dem Unternehmen sind in der heutigen digitalisierten Welt nicht mehr selbstverständlich. Daher bietet dieser USP viele Möglichkeiten, insbesondere in ländlichen Gebieten, wo Handwerksbetriebe oft darauf setzen.

# ZIELGRUPPE

Die Grundlage jeder einzelnen Aktion besteht darin, die potenziellen Kunden zu definieren, also die Zielgruppe oder Buyer Personas zu identifizieren. Dabei sind Merkmale wie Geschlecht, Alter, Einkommen und Wohnort genauso entscheidend wie die Frage nach den Wünschen, Problemen und Bedürfnissen dieser Zielgruppe.

Zu Beginn steht die Unterscheidung der Zielgruppen in verschiedenen Marktkategorien:

- B2B "Business-to-Business" zielt auf Geschäftskunden ab.
- B2C "Business-to-Consumer" spricht Endverbraucher an.
- B2A "Business-to-Administration" richtet sich an staatliche Institutionen oder die öffentliche Hand.
- C2C "Consumer-to-Consumer" bezieht sich auf Interaktionen zwischen Konsumenten.

Anschließend sollte jede Zielgruppe in jeder Kategorie nach folgenden Kriterien eingeteilt werden:

- Geografische Kriterien (z.B. Region, Stadt, Land)
- Soziodemografische Kriterien (z.B. Alter, Geschlecht, Beruf)
- Stellenklassifizierung (z.B. Verfügbares Einkommen)
- Psychografische Kriterien (z.B. Aktivitäten, Interessen, Kaufabsichten, Lebensstil, Persönlichkeit)
- Verhaltensorientierte Kriterien (z.B. Preisverhalten, Mediennutzung, Kaufvolumen, Markentreue)

Nun kannst du folgende Fragen zu deiner Zielgruppe beantworten:

- Warum kauft die Zielgruppe? Was sind die Kaufmotive?
- Was kauft sie?
- Über welche Vertriebskanäle kauft die Zielgruppe?
- Was beeinflusst die Kaufentscheidung?
- Wie hoch ist die Kauffrequenz und die Kaufbereitschaft?
- Welche Suchbegriffe nutzt deine Zielgruppe?
- Wie erhältst du diese Daten?

- Wer beeinflusst sie?
- Welche Aussagen sind für diese Person typisch?
- Welche Werte und Ansichten hat deine Zielgruppe?
- Welche Marken bevorzugt die Person, die du erreichen möchtest?
- Welche Lebensweise hat deine Zielgruppe?

Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob der Charakter deiner Zielgruppe eher analytisch oder emotional, introvertiert oder extrovertiert sowie traditionell oder modern ist.

## ZIELGRUPPEN GENERATIONEN

Um die Zielgruppen präziser zu definieren, ist es empfehlenswert, die verschiedenen Generationen bzw. Altersstufen deiner Zielgruppe genauer zu betrachten.

Die **Baby-Boomer** (1946-1964) legen Wert auf Qualität, Gesundheit und Wohlstand. Über 75% sind online, nutzen soziale Netzwerke und kommunizieren gerne persönlich. Klassische Werte und klare Regeln sind für sie wichtig, und Statussymbole wie Autos und Fernseher spielen eine große Rolle - beste Kontaktaufnahme über Telefon!

Die **Generation X**, auch als Digital Immigrants bekannt (1965-1980), betont Unabhängigkeit, Familie vor Job, Pragmatismus und Work-Life-Balance. Sie nutzen überwiegend soziale Netzwerke, bevorzugen E-Mail als zentralen Kommunikationskanal und legen Wert auf Computer und Technikartikel als Statussymbole - beste Kontaktaufnahme per E-Mail!

Die **Generation Y**, auch Millennials genannt (1981-1996), strebt nach Flexibilität, Freiheit, Sinnsuche und Selbstverwirklichung. Mit dem Fokus auf Smartphones haben rund 50% bereits darüber eingekauft und nutzen durchschnittlich drei Social Media Accounts zur Informationsbeschaffung - beste Kontaktaufnahme per E-Mail!

Die **Generation Z** (1997-2010) zeigt Toleranz, Zukunftsangst, Distanz und Individualität. Mobile-only und Social-only, bevorzugen sie das Smartphone für Produktinformationen und soziale Kontakte. Ein spielerischer Einsatz von Technik mit Wow-Faktor ist für sie wichtig - beste Kontaktaufnahme über Instagram DM oder TikTok!

Die **Generation Alpha** (ab 2011) wächst mit Technologie auf und ist derzeit nicht im Marketing-Radar, aber potenziell interessant für Spielzeughersteller.

# ZIELGRUPPE EINZELPERSON | KONSUMENT | ENDVERBRAUCHER

ALTER:

GESCHLECHT:

FAMILIENSTAND:

EINKOMMEN:

AUSBILDUNG:

BERUFLICHE EINGRUPPIERUNG:

GEOGRAPHISCHE EINORDNUNG:

BESONDERE FÄHIGKEITEN:

PSYCHOGRAFISCHE KRITERIEN

(Z.B. AKTIVITÄTEN, INTERESSEN, KAUFABSICHTEN, LEBENSSTIL, FREIZEITAKTIVITÄTEN, PERSÖNLICHKEIT):

VERHALTENSORIENTIERTE KRITERIEN

(Z.B. PREISVERHALTEN, MEDIENNUTZUNG, KAUFVOLUMEN, MARKENTREUE):

WEGE, UM MIT DER ZIELGRUPPE IN KONTAKT ZU TRETEN:

- LINKEDIN
- XING
- E-MAIL
- NETZWERK
- VERANSTALTUNGEN
- TELEFONAKQUISE
- BRIEF AKQUISE
- INSTAGRAM
- FACEBOOK
- PINTEREST
- MESSE
- EVENTS

# ZIELGRUPPE UNTERNEHMEN

GRÖSSE DES UNTERNEHMENS:

DIE BRANCHE DES UNTERNEHMENS BZW. EURER ZIELGRUPPE:

ENTSCHEIDUNGSTRÄGER IN DEM UNTERNEHMEN:

WEGE, UM MIT DEN UNTERNEHMEN IN KONTAKT ZU TRETEN:

- LINKEDIN
- XING
- E-MAIL
- NETZWERK
- VERANSTALTUNGEN
- TELEFONAKQUISE
- BRIEF AKQUISE
- INSTAGRAM
- FACEBOOK
- PINTEREST
- MESSE
- EVENTS

# MARKETING MIX

In deiner Marketingstrategie legst du fest, wie du deine Ziele erreichen möchtest.

Für die gewünschte Positionierung und das Image auf dem Markt ist es sinnvoll, sich mit dem klassischen 4P Marketing Mix nach McCarthy (1960) auseinanderzusetzen. Der Marketing-Mix bezeichnet die Kombination verschiedener Marketinginstrumente, die ein Unternehmen einsetzt, um die angestrebten Marketingziele bei bestimmten Kundengruppen auf den relevanten Teilmärkten zu erreichen. Klassischerweise besteht er aus vier Säulen:

Das erste Element ist das Produkt bzw. die Dienstleistung oder der Service an sich.

Der Preis ist ein weiterer wichtiger Aspekt, der nicht nur den Preis für das Produkt, sondern auch die Preisstrategie umfasst, wie beispielsweise Rabattaktionen oder Zahlungsbedingungen.

Der Ort, also der Vertriebskanal, fällt unter den Begriff "Place".

Schließlich bildet die Promotion das Herz des Marketings.

Angesichts wachsender Herausforderungen und Marktveränderungen hat sich das 4P auf das 7P Marketing Mix erweitert. Dabei kommen People (Personalpolitik), vor allem relevant für Dienstleistungsunternehmen, und Process (Prozessoptimierung) durch die Digitalisierung hinzu. Zusätzlich spielt das P für Physical Facilities (Ausstattung) bzw. Customer Experience eine bedeutende Rolle, was als siebtes P betrachtet wird.

People (Personalpolitik) betont, dass ein Unternehmen nur so gut ist wie seine Mitarbeiter. Daher investieren viele Unternehmen erheblich in das Recruiting von Fachkräften. Neben gut gestalteten Karriereseiten und Präsenz auf Personalmessen bieten Zusatzleistungen, faire Bezahlung und flexible Arbeitszeiten Anreize, Mitarbeiter langfristig zu binden.

Process (Prozessoptimierung) fokussiert auf die Digitalisierung, indem Technologien wie Live-Chats, Social Software, Big Data, KI, ChatGPT und Social Bots den Kundenservice verbessern. Interne Abläufe sollten ebenfalls optimiert werden, indem man fragt: Wer macht was, wie und womit?

Physical Facilities (Ausstattung) bzw. Customer Experience betrifft das Einkaufserlebnis. Sowohl offline mit einer professionellen Kundenlounge, freiem WLAN und ausreichenden Kundenparkplätzen als auch online mit einem angenehmen Online-Shopping-Ambiente ist es wichtig, die Konsumfreude des Verbrauchers zu stärken.

## PRODUCT

In der Welt des Marketings wird das Product Placement als das entscheidende Element des Marketing-Mix bezeichnet. Denn letztendlich, wenn dein Produkt nicht überzeugt, wird dein Unternehmen langfristig nicht erfolgreich sein.

Es ist entscheidend, den eindeutigen Nutzen klar herauszustellen. Ein Beispiel hierfür ist "Red Bull": Dieses Getränk verspricht nicht nur, den Geist zu beleben, sondern auch "Flügel" zu verleihen. Gerade dieses herausragende Merkmal zeichnet das Produkt aus. Es geht jedoch nicht nur um den direkten Nutzen des Produkts; auch die Verpackung und das Design spielen eine entscheidende Rolle.

**PRODUKTPOLITIK, -INNOVATION, -VERBESSERUNG, -  
DIFFERENZIERUNG, -MARKIERUNG, -VARIATION, -ELIMINATION**

**Produktmerkmale:**

Marke/Name | Serviceleistung | Sortimentsplanung | Verpackung | Features |  
Varianten | Design | Qualität | Verpackung | Markenname | Größen | uvm.

## MEIN FOCUS:

## PRICE

Die Preisgestaltung ist ein komplexeres Element, als es auf den ersten Blick erscheinen mag. In erster Linie müssen die Kosten durch den Preis gedeckt werden. Dabei stehen Optionen wie die Positionierung deines Produkts im stabilen Premiumsegment, im hart umkämpften Billigsektor oder als hochpreisiges Image-Produkt zur Verfügung. Dabei ist es wichtig, die Konkurrenz genau zu analysieren und nicht unbeachtet zu lassen.

### PREISSTRATEGIE

#### **Marktorientierte oder kostenorientierte Preispolitik**

Preisfestlegung | Rabatte | Boni | Skonti | Lieferbedingungen | Zahlungsbedingungen |  
Zahlungsziele | Finanzierung | Festpreisstrategie | Preiswettbewerbsstrategie |  
Preisabfolgestrategie | Hochpreisstrategie | Niedrigpreisstrategie | Dynamisches  
Preismanagement

## MEIN FOCUS:

## PLACE

Wo kauft dein Kunde das Produkt? Die erste Überlegung, die du anstellen solltest, ist, ob du das Produkt im direkten oder indirekten Vertrieb platzieren möchtest. Entscheidest du dich für den Verkauf über den Zwischenhandel (indirekter Vertrieb), profitierst du von einem bestehenden Vertriebsnetz deiner Kunden. Allerdings gehst du dabei den Kompromiss ein, einen Teil deines Gewinns in Form von Rabatten an deine Händler abzutreten. Entschließt du dich für den direkten Verkauf an deine Klienten, wie zum Beispiel an Läden, Online-Shops usw., behältst du mehr Gewinn für dich. Allerdings gehen damit auch höhere Kosten für Administration, Vertrieb und Marketing einher.

Aktuell ist es jedoch problemlos möglich, den direkten und indirekten Vertrieb zu kombinieren. Die entscheidende Anforderung dabei ist, dass der indirekte Vertrieb seine Marge erhält, die dem direkten Vertrieb nicht zukommt. Auf diese Weise wird Fairness gewährleistet!

### VERTRIEBSSTRATEGIE

#### VERTRIEBSSYSTEME | VERKAUFSORGANE | LOGISTIK

Indirekter Vertrieb über Großhändler und Zwischenhändler | Direktvertrieb mit Außendienst und Handelsvertretern | Direktvertrieb über Telefon und E-Mail | E-Commerce und Online-Direktvertrieb | Stationärer Präsenzhandel | Filialvertrieb | Vertrieb als Franchise | Strukturvertrieb | Multi-Level-Marketing | Absatzkanäle | Persönlicher bzw. unpersönlicher Verkauf | Verkaufslogistik | uvm.

## MEIN FOCUS:

## PROMOTION

Hier geht es darum, dein Produkt bekannt zu machen – der Hauptfokus dieses Buches. Die Auswahl geeigneter Kommunikationswege ist entscheidend: Printmedien, TV-Werbung, Social Media, Radio-Spots, Internet-Anzeigen, Content Marketing und vieles mehr.

Die optimalen Kanäle hängen vom verfügbaren Budget sowie von deinen Kunden beziehungsweise deiner Zielgruppe ab.

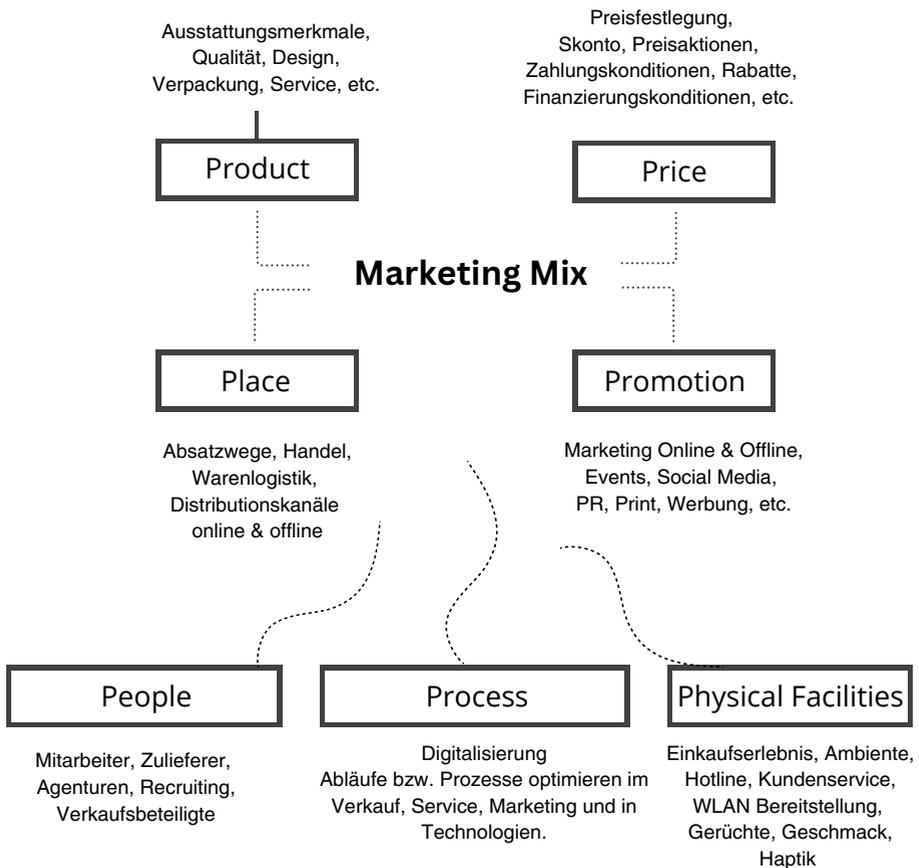
### Online-Marketing | Offline-Marketing

Online- & Offline-Tools | Mediawerbung | Verkaufsförderung | Direct Marketing |  
Public Relations | Sponsoring | Corporate Communications | Sales-Promotion |  
Virales Marketing | Product-Placement | Event-Management | Sponsoring |  
Klassische Werbung | Messen | Veranstaltungen

## MEIN FOCUS:

Der 7P-Marketing-Mix stellt einen entscheidenden Aspekt der Marketinganalyse dar, indem er die vielfältigen Elemente des Marketings beschreibt, die genutzt werden, um ein Produkt oder eine Dienstleistung erfolgreich zu vermarkten. Es ist ratsam, die 7Ps im Detail für dein Produkt oder deine Dienstleistung zu definieren. Diese Definition kann kontinuierlich an die Zielgruppe, die Wettbewerbssituation und die Unternehmensstrategie angepasst werden, um stets das bestmögliche Ergebnis zu erzielen.

## MARKETING-MIX 7 P



## 7 P

PRODUCT

PRICE

PROMOTION

PLACEMENT

PEOPLE

PROZESS

PHYSICAL FACILITIES

## **EXKURS MARKETING-MIX 4C**

Zusätzlich zum 7P-Marketing-Mix gibt es speziell für das digitale Marketing eine 4C-Strategie. Diese ähnelt dem traditionellen 4P, ist jedoch nicht identisch. Die Schlüsselbegriffe sind:

**CUSTOMER** = Kunden/Wert, Bedürfnisse und Wünsche des Kunden

Das erste "C" im digitalen Marketing-Mix ist der "Customer" oder "Kunde" und dessen Bedürfnisse, Werte und Forderungen. Hier fokussierst du dich nicht nur auf Produkte, sondern insbesondere auf den Kundennutzen. Dieses "C" soll die Probleme deiner Kunden lösen. Für jedes Unternehmen ist es essenziell, seine Kunden umfassend zu verstehen. Je mehr Wissen du über deine Kunden besitzt, desto gezielter kannst du sie ansprechen und erreichen.

**COST** = Kosten

Kaufst du etwas, ohne den Preis zu kennen? Natürlich nicht.

Das zweite "C" im Marketing-Mix ist "COST". Du musst recherchieren, welche Preise die Kunden auf dem Markt wahrnehmen, um einen Vergleich anzustellen. In unserer digitalen Welt vergleichen wir Preise intensiver als je zuvor und entscheiden uns oft für das Günstigere. Ein zu hoher Preis kann Kunden verlieren, während ein zu niedriger Preis den Eindruck eines minderwertigen Produkts erwecken kann. Daher ist es wichtig, die richtigen Produkte zum besten Preis anzubieten.

**CONVENIENCE** = Bequem/Bequemlichkeit

'Convenience' ist eines der 4Cs des Marketings und vergleichbar mit dem 'Place' in den 4Ps. Hierbei geht es darum zu wissen, wo deine Kunden einkaufen - in lokalen Geschäften oder Online-Shops und jeweils wo genau. Du musst sicherstellen, dass deine Produkte und Dienstleistungen für deine Kunden leicht verfügbar sind. Zum Beispiel kann die Optimierung deiner Website (insbesondere für Mobilgeräte) hierbei wichtig sein.

**COMMUNICATION** = Kommunikation

Im heutigen Marketing geht es mehr um Kommunikation und Storytelling als nur um Werbung. Kein Marketingunternehmen wird lange überleben, ohne eine effektive Kommunikation mit seinen Kunden zu pflegen. Im digitalen Marketing muss deine Website mit deinen Kunden interagieren und effektiv kommunizieren. Sie sollte responsiv und lebendig gestaltet sein. Neben der Website, idealerweise inklusive eines Blogs, muss die Kommunikation über Social-Media-Kanäle kontinuierlich optimiert werden.

## 4 C

**CUSTOMER**

**COST**

**CONVENIENCE**

**COMMUNICATION**

Nachdem du deine Branche, den Markt sowie dein Produkt oder deine Dienstleistung gründlich analysiert und die verschiedenen Elemente festgelegt hast, ist es ratsam, eine klare Strategie zu entwickeln. Hierbei visualisierst du erneut die zuvor festgelegten Elemente, um anschließend nahtlos in die Umsetzungsphase überzugehen.

# MARKETINGSTRATEGIE

Für die Erstellung des Marketingplans solltest du alle Einzelpunkte deiner Strategie noch einmal visuell und übersichtlich zusammenfassen. Die Übersichtsblätter auf den folgenden Seiten unterstützen dich dabei, die Punkte zu visualisieren:

## **USP:**

Veranschauliche deinen USP! Nutze dabei unterschiedliche Formulierungen.

## **Mitbewerber:**

Konzentriere dich auf die TOP 3 Mitbewerber!

## **Leistungen:**

Erstelle eine Liste deiner Leistungen und priorisiere sie!

## **Kundennutzen:**

Beschreibe kurz und prägnant, welches Problem du für deine Kunden löst.

## **Ziele:**

Formuliere 3-5 Jahresziele für die nächsten 3-5 Jahre, 1-Jahres-Ziele und Quartalsziele.

## **Zielgruppe:**

Erfasse die Eckdaten deiner Zielgruppe.

## **Preise:**

Stelle Angebote und Preise übersichtlich dar!

## **Verkaufswege/Maßnahmen:**

Liste die Kanäle, Werbe- & Kommunikationsmittel kurz und prägnant auf, z.B. Online, Offline, Social Media, Messen, etc.

## **Budget:**

Mache eine erste grobe Festlegung des Budgetrahmens.

# MARKETINGSTRATEGIE

**USP**

**MITBEWERBER**

**LEISTUNGEN**

**ZIELE**

**KUNDENNUTZEN**

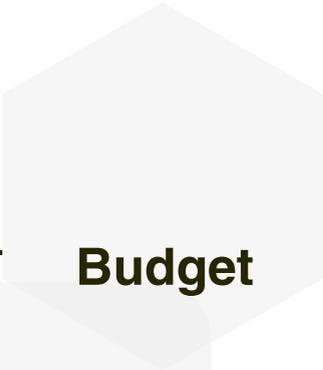
**PREISE**

**ZIELGRUPPE**

**BUDGET**

**VERKAUFSWEGE / MAßNAHMEN**

## DETAILS



**Budget**

Leistungen  
Kundennutzen:

Mitbewerber:

Zielgruppe:

Ziele:

Preise/Angebote:

Maßnahmen:

Weitere  
Besonderheiten:

## BEISPIEL EINER PROJEKTSTRATEGIE

<b>KATEGORIE</b>	<b>STRATEGIE</b>
<b>ZIELGRUPPE</b>	Männer und Frauen zwischen 19 und 39 Jahre
<b>POSITIONIERUNG</b>	Trendartikel zu attraktiven Preisen
<b>PREISSTRATEGIE</b>	Kunden bekommen 20 % Rabatt
<b>VERTRIEB</b>	Mehr Werbevideos und -fotos auf Social Media-Seiten wie Facebook, Instagram und Twitter Landingpage
<b>MARKTFORSCHUNG</b>	Durchführung täglicher Kundenumfragen und Identifikation neuer Marktmöglichkeiten
<b>ONLINE AKTIONEN</b>	Social Media Ad's (wöchentlich) Influencer-Kooperationen Newsletter
<b>OFFLINE AKTIONEN</b>	Giveaway Aktion Messeauftritt

# CUSTOMER JOURNEY

In der heutigen digitalen Ära setzen Unternehmen zunehmend auf innovative Strategien, um ihre Kundenbeziehungen zu intensivieren und den Weg zum Kauf entscheidend zu beeinflussen. Eine dieser zentralen Strategien ist der Marketingtrichter, auch Customer Journey bekannt. Im Folgenden gehe ich drauf ein, wie dein Unternehmen verstärkt auf den Aufbau eines solchen Trichters setzen sollte und welche entscheidenden Schritte dabei eine Rolle spielen. Von der ersten Kontaktaufnahme bis zur finalen Handlung, sei es ein Produktkauf oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung – der Marketingtrichter ermöglicht es dir als Unternehmen, die Interaktionen mit deinen Kunden gezielt zu gestalten.

Die Customer Journey umfasst die verschiedenen Interaktionspunkte zwischen dir und deinem Produkt, deiner Marke oder deinem Unternehmen bis zur Durchführung der gewünschten Handlung – sei es online oder offline. Der Weg wird auch als Path-to-Purchase bezeichnet und beschreibt, wie Kunden mit dir interagieren und welche Erfahrungen sie auf dem Weg zum Kauf machen.

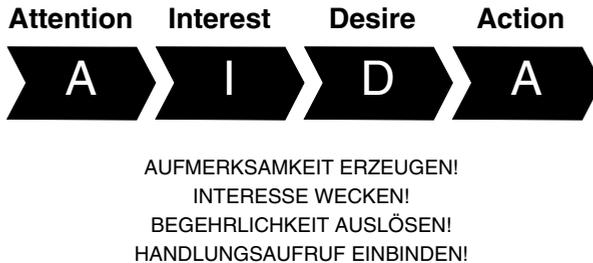
Dein Hauptziel als Unternehmen ist es, das Verhalten deiner Zielgruppe als Verbraucher nachzuvollziehen und ihre Bedürfnisse zu ermitteln. Dies ermöglicht die Abstimmung von Marketingmaterialien, Texten, Content-Formaten und Aktionen auf die Bedürfnisse deiner Kunden. Der Marketingtrichter ist stark auf den Verkauf ausgerichtet und wird daher auch als Kaufprozess-Modell oder Verkaufstrichter bezeichnet. Dieses Modell beschreibt die Touchpoints, die ein Kunde durchläuft, und die letztendlich zu einer bestimmten Aktion, wie beispielsweise einem Kauf, führen.

Ein anschauliches Beispiel für deinen Marketingtrichter könnte eine Influencer-Story auf Instagram sein, die mit einem Call-to-Action-Button zu einer Landing Page mit einem kostenlosen Webinar-Angebot führt. Ziel ist es, dass der Kunde sich für das Webinar anmeldet. Hierbei ist es entscheidend sicherzustellen, dass der Kunde den Trichter nicht vorzeitig verlässt, sondern ihn bis zur Webinar-Anmeldung durchläuft. Während des Prozesses, beispielsweise mit Angebots-Mails, besteht die Gefahr, dass Interessenten abspringen und den Trichter vorzeitig verlassen. Diejenigen, die sich zum Webinar anmelden oder eine Bestellung abschließen, werden zu deinen Kunden und verlassen im übertragenen Sinne den Trichter.

Es existieren zwei Hauptstrategien zur Gestaltung deiner Customer Journey: Das klassische AIDA-Prinzip, das vier Phasen (Attention, Interest, Desire, Action) umfasst, und das "ATTACK"-Modell, das mit dem Ziel, Kunden zu halten, einen zusätzlichen Schwerpunkt auf die Phase "KEEP" setzt (weiter unten genauer erklärt). Beide werde ich im Folgenden erläutern

## DAS AIDA-PRINZIP

Die Phasen des AIDA-Prinzips, entwickelt von Elmo Lewis, können einen linearen Verlauf haben oder sich auch überschneiden. Auf diesem Weg besteht die Möglichkeit, dass potenzielle Kunden verloren gehen, aber gleichzeitig auch die Chance, sie als treue Kunden zu gewinnen.



### **Attention:**

Um den Konsumenten für dein Produkt oder deine Dienstleistung zu gewinnen, ist es entscheidend, zunächst seine Aufmerksamkeit zu wecken. Hierfür bedarf es geeigneter Werbemaßnahmen, die seine Neugierde wecken.

Eine klare und ansprechende Markenidentität hebt sich von der Masse ab und gewinnt die Aufmerksamkeit deiner Zielgruppe. Setze soziale Medien gezielt ein, veröffentliche hochwertige Inhalte, bringe Kreativität ein und integriere attraktive Angebote in dein Portfolio.

### **Interest:**

Im nächsten Schritt geht es darum, das Interesse des Konsumenten zu wecken, sodass er sich intensiver mit den Inhalten, dem Nutzen oder den Anwendungsmöglichkeiten auseinandersetzt. Die Marketing-Maßnahmen in dieser Phase sollten bereits stark zielgruppenorientiert ausgerichtet sein.

### **Desire:**

Die dritte Phase zielt darauf ab, das Verlangen des Konsumenten zu wecken, das Produkt zu erwerben oder die Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Überzeugende Gründe, die direkt das Kundenbedürfnis ansprechen, können hier Wirkung erzielen. Die Werbeversprechen sollten so gestaltet sein, dass sie den Kunden ansprechen.

### **Action:**

Der letzte Schritt in der Kundenreise des AIDA-Modells ist das eigentliche Ziel – sei es der Kauf, die Inanspruchnahme einer Dienstleistung, die Anmeldung an einen Newsletter oder ähnliches. Hier endet die Customer Journey in diesem Modell.

Das Ziel des AIDA-Modells ist es, den Kunden von der Awareness-Phase bis hin zur Action-Phase zu begleiten und ihn so dazu zu bewegen, eine bestimmte Handlung auszuführen.

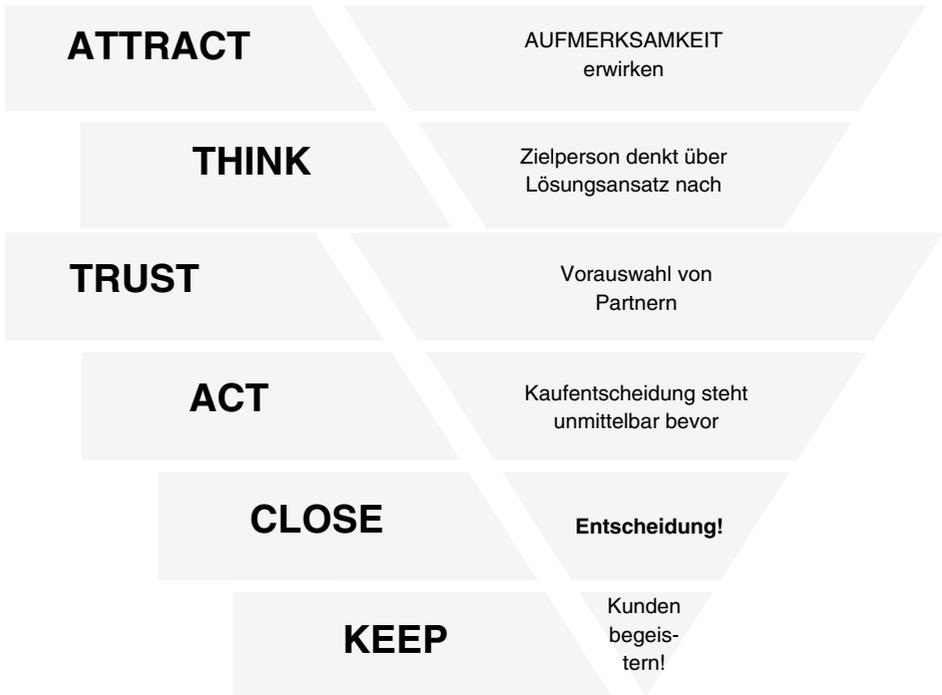
## DAS ATTACK-MODELL

Das ATTACK-Modell für die Customer Journey geht über den bloßen Kauf hinaus und integriert die Phase nach dem Erwerb eines Produkts oder einer Dienstleistung. Besonders herausragend ist dabei die After-Sales-Phase, die von enormer Bedeutung ist, um profitable Kunden langfristig zu binden. ATTACK wurde speziell für die Leadgenerierung von B2B-Kunden konzipiert und zeichnet sich durch eine praxisnahe Entwicklung von eMinded aus. Es verknüpft verschiedene Kontaktpunkte mit einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen, bis die gewünschte Handlung durchgeführt wird.

Neben seiner offensiven Ausrichtung hat ATTACK eine zweite Bedeutung als Akronym, wobei jeder Buchstabe eine Phase des Marketing-Modells repräsentiert. Die B2B-Customer-Journey umfasst folgende Schlüsselphasen:

- **Attract (Anziehen):** In dieser Phase gilt es, die Aufmerksamkeit des Kunden auf dein Unternehmen zu lenken.
- **Think (Denken):** Überzeugende Argumente für dein Produkt werden dem Kunden in dieser Phase präsentiert.
- **Trust (Vertrauen):** Hierbei geht es darum, dein Unternehmen als kompetenten Experten zu positionieren.
- **Act (Handeln):** Der Kunde agiert aktiv in dieser Phase.
- **Close (Abschluss):** Durch die Unterzeichnung eines Vertrags wird der Interessent zum zahlenden Kunden.
- **Keep (Halten):** Die "Keep"-Phase bildet den Abschluss und verlängert die Customer Journey im Erfolgsfall.

Da viele B2B-Kundenbeziehungen erst nach einer gewissen Zeit profitabel werden, ist eine kontinuierliche Betreuung auf verschiedenen Kanälen unerlässlich. Kunden müssen regelmäßig angesprochen und betreut werden, um die Beziehung zu stärken und langfristigen Erfolg zu gewährleisten.



Nachdem wir nun die Strategien betrachtet haben, richten wir unseren Fokus auf die Präsentation der Marke | des Unternehmens.

## **CORPORATE IDENTITY**

Die Corporate Identity (CI) umfasst das ganzheitliche Erscheinungsbild eines Unternehmens nach außen. Dies schließt sowohl die visuelle Präsentation wie etwa das Logo, Farbpalette und Schriftarten, als auch die Kommunikation, die Sprache und die Unternehmenswerte ein. Ihr Zweck liegt darin, eine einheitliche und gut erkennbare Marke zu etablieren, die es dem Unternehmen ermöglicht, sich von der Konkurrenz abzuheben und eine positive Wahrnehmung bei Kunden und Interessenten zu schaffen. Besonders wichtig ist es, bei sämtlichen visuellen Marketingmaßnahmen dieselben Schriftarten, Farben, Logos, Bilder und Kernsätze zu verwenden. Eine konsistente Corporate Identity trägt darüber hinaus dazu bei, dass ein Unternehmen über einen längeren Zeitraum hinweg wiedererkannt wird und eine treue Kundenbasis aufbauen kann.

## **BRANDBOOK**

Das Brand Book sollte sämtliche Elemente enthalten, die deine Marke definieren, angefangen bei den strategischen Grundlagen wie Mission, Vision und Werten bis hin zur visuellen Identität mit Logos, Farbpalette, Visuals und mehr. Hier ist die bestmögliche Vorgehensweise:

- Wähle eine Schriftart aus und erwirb gegebenenfalls die Lizenz.
- Entscheide dich für 3-5 wiederkehrende Farben und definiere sie nach Pantone, HKS oder Hex.
- Nutze ein Logo, um den Wiedererkennungseffekt zu stärken.
- Kaufe hochwertige Bilder oder lass sie fotografieren, die die gewünschte Stimmung oder ein positives Gefühl vermitteln und gleichzeitig dein Produkt oder deine Dienstleistung widerspiegeln.

Ich empfehle dir, ein Brand Book oder auch ein Design Manual zu erstellen. Die Länge kann variieren – manche Unternehmen benötigen nur eine Seite, während andere möglicherweise bis zu 50 Seiten benötigen. Dies hängt von deinen spezifischen Anforderungen, der Produktanzahl und anderen Faktoren ab.

## Die wichtigsten Informationen, die dein CI-/Brand Book enthalten sollte:

- Markenname | Firmenname
- Schriftart
- Farben (definiert nach Pantone, HKS, Hex), Farbvarianten wie z.B. die schwarz/weiß Variante oder 1c Variante für farbiges Logo (z.B. für Zeitungen, etc.)
- Logo inkl.
  - Logofarben (nach Pantone, HKS, Hex)
  - Logo im Verhältnis zum Hintergrund
  - Logostrichstärken (falls vorhanden)
  - Logo/Unternehmensvarianten
  - Beispiele für die Anwendung des Logos
  - Zusätzliche Logoelemente (falls vorhanden)
- Slogan
- Layout für E-Mails
- E-Mail-Signatur
- Website-Design
- Corporate Images
- Personalities / Influencer
- Modells
- Lieder, Texte, Jingle
- USP
- uv.

Nachfolgend findest du zwei Vorlagen, in die du die wichtigsten Elemente für die Corporate Identity deines Unternehmens eintragen kannst.

# BRAND GUIDELINES MARKENRICHTLINIEN

## LOGO



auf weißem Hintergrund

auf farbigen / schwarzen Hintergrund

## FIRMENNAME(N)

## SCHRIFTARTEN

## BRAND ICONS

## SLOGAN

## FARBVARIANTEN

# BRANDBOOK

## FARBPALETTE



## SCHRIFTARTEN

Aa

HATTON

Aa

ARIMO

---

## LOGOS & SLOGANS - VERSCH. VARIANTEN



---

## MOODBOARD

## FARBENPSYCHOLOGIE

Mehr als 90 % der Kaufentscheidungen werden von visuellen Faktoren beeinflusst, wobei die Farbe einen entscheidenden Einfluss auf die Eignung eines Produkts hat.

Farbpsychologie erforscht, wie verschiedene Farben menschliches Verhalten, Emotionen und Wahrnehmung beeinflussen können. Sie untersucht, wie Farben in Bereichen wie Marketing, Design und Kunst gezielt eingesetzt werden können, um bestimmte Wirkungen bei Menschen zu erzielen. Unterschiedliche Farben sind mit unterschiedlichen Emotionen verbunden und können vielfältige Reaktionen hervorrufen. Beispielsweise wird Rot oft mit Aufregung und Energie assoziiert, während Blau Ruhe und Gelassenheit symbolisiert.

Die Auswahl effektiver Farbschemata für Websites, Logos und andere Designs ist daher entscheidend, um gezielt Emotionen hervorzurufen und das Verhalten zu beeinflussen. Dabei ist es wichtig, zu überlegen, ob dein Unternehmen eher zeitlos, verspielt, modern oder elegant ist und dementsprechend die passenden Farben zu wählen.

### Ein kurzer Überblick über die Bedeutung einiger Farben:

- Weiß: Reinheit, Sauberkeit, Minimalismus
- Rosa: Weiblichkeit, Sanftheit, Modernität
- Blau: Loyalität, Ruhe, Seriosität
- Grün: Gesundheit, Wachstum, Natürlichkeit
- Schwarz: Stärke, Eleganz, Autorität
- Grau: Neutralität, Ruhe, Intelligenz
- Silber: Coolness, Modernität, Klasse
- Rot: Leidenschaft, Energie, Liebe
- Orange: Kreativität, Enthusiasmus, Wärme
- Gelb: Freude, Positivität, Optimismus
- Violett: Intuition, Kreativität, Luxus
- Braun: Natürlichkeit, Bodenständigkeit, Sicherheit
- Gold: Glück, Erfolg, Tradition
- Türkis: Vorstellungskraft, Spiritualität, Heilung

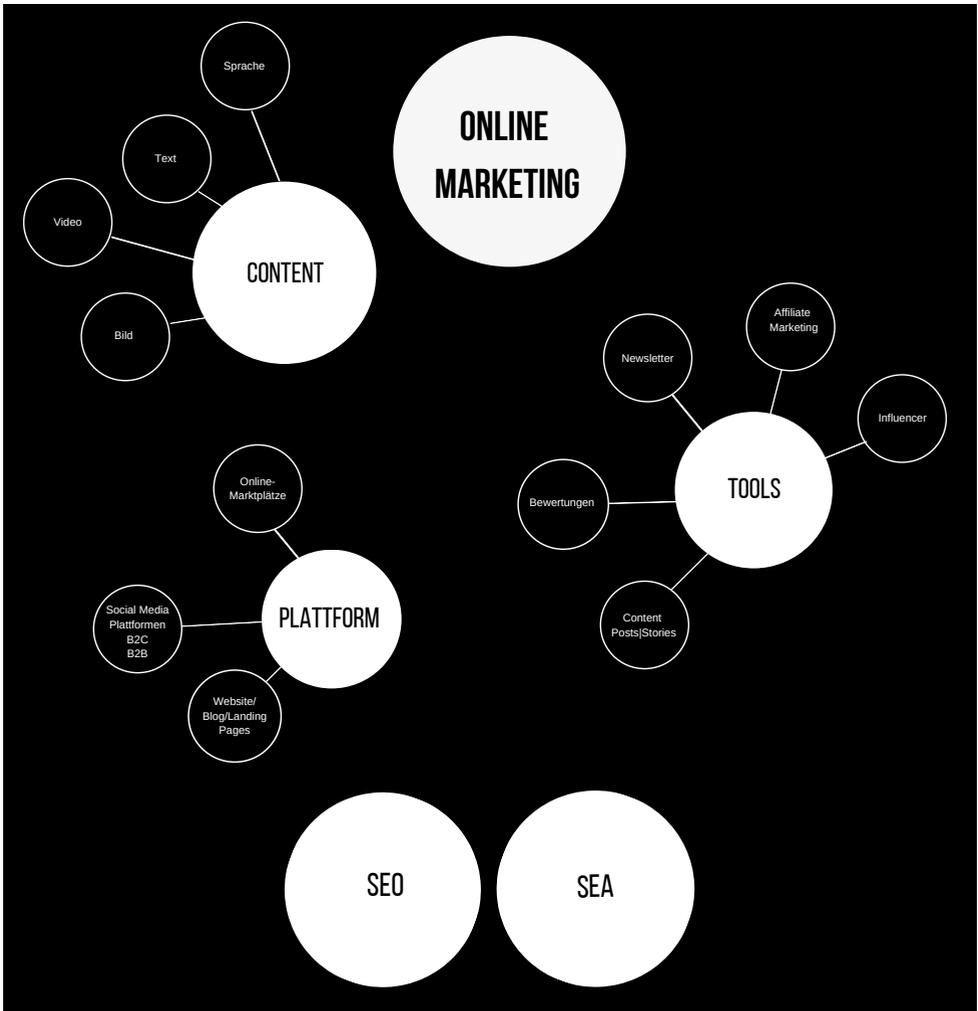
Tipp: Obwohl viele Unternehmen Rot oder Blau als Markenfarben verwenden, können auch seltener gewählte Farben Aufmerksamkeit erregen und sich für dein Unternehmen eignen. Für nachhaltige Unternehmen empfiehlt sich zum Beispiel ein Grünton.

**ONLINE  
MARKETING**

# 03 ONLINE MARKETING

Nachdem du die Marketingstrategie entwickelt hast, geht es nun an die Details der Umsetzung des Online-Marketings. Online-Marketing, auch bekannt als Internet-Marketing oder digitales Marketing, bezieht sich auf die Praxis, Produkte oder Dienstleistungen mithilfe digitaler Kanäle wie Websites, Suchmaschinen, sozialer Medien, E-Mails und mobiler Apps zu bewerben und zu verkaufen.

Es umfasst eine Vielzahl von Ansätzen und Elementen. Hier eine erste Übersicht der wichtigsten Elemente des Online-Marketings:





# PLATTFORMEN

Dir stehen viele Möglichkeiten offen, um deine Produkte und Dienstleistungen zu bewerben und mit deiner Zielgruppe in Kontakt zu treten.

**Website:** Deine Website ist das Herzstück deines Online-Marketings. Hier können Kunden mehr über dein Unternehmen erfahren, Produkte kaufen, sich für deinen Newsletter anmelden und mit dir in Kontakt treten. Eine gut gestaltete und benutzerfreundliche Website ist entscheidend, um das Vertrauen der Besucher zu gewinnen und Conversions zu maximieren. Denke daran, regelmäßig frischen Content zu veröffentlichen und deine Website für Suchmaschinen zu optimieren, um die Sichtbarkeit zu verbessern.

**E-Mail Marketing:** E-Mail-Marketing ist eine großartige Möglichkeit, um direkt mit deinen Kunden in Kontakt zu treten. Du kannst ihnen relevante Informationen, Sonderangebote und Neuigkeiten über deine Produkte oder Dienstleistungen direkt in ihre Posteingänge senden. Mit E-Mail-Marketing-Tools kannst du personalisierte Nachrichten erstellen, die genau auf die Bedürfnisse und Vorlieben deiner Abonnenten zugeschnitten sind. Es ist eine effektive Methode, um Kundenloyalität aufzubauen und Conversions zu steigern.

**Suchmaschinenmarketing:** Mit Suchmaschinenmarketing kannst du sicherstellen, dass deine Website bei relevanten Suchanfragen in den Suchergebnissen erscheint. Durch bezahlte Anzeigen in Suchmaschinen wie Google Ads kannst du gezielt Nutzer ansprechen, die aktiv nach Produkten oder Dienstleistungen suchen, die du anbietest. Es ist eine schnelle und effektive Möglichkeit, deine Sichtbarkeit online zu erhöhen und potenzielle Kunden zu erreichen.

**Content Plattformen|Social Media:** Content-Plattformen bieten eine Möglichkeit, deine Inhalte einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Du kannst Blog-Posts, Artikel, Videos, Infografiken und mehr auf Plattformen wie Medium, LinkedIn Publishing oder YouTube veröffentlichen. Diese Plattformen ermöglichen es dir, deine Expertise zu demonstrieren, Traffic auf deine Website zu lenken und deine Marke als Branchenführer zu etablieren.

Soziale Medien sind ein wesentlicher Bestandteil deiner Online-Marketingstrategie. Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter und LinkedIn bieten dir die Möglichkeit, mit deiner Zielgruppe in Kontakt zu treten, Markenbekanntheit aufzubauen und deine Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben. Du kannst Inhalte teilen, Kundenbewertungen sammeln, Werbeanzeigen schalten und direktes Feedback von deinen Followern erhalten.

**Affiliate Marketing:** Affiliate-Marketing ist eine Partnerschaft zwischen dir und anderen Unternehmen oder Influencern, bei der sie deine Produkte oder Dienstleistungen bewerben und im Gegenzug eine Provision für jede erfolgreiche Empfehlung erhalten. Es ist eine kosteneffiziente Möglichkeit, deine Reichweite zu vergrößern und neue Kunden zu gewinnen, ohne zusätzliche Marketingausgaben zu tätigen.

**Online Marktplätze:** Online-Marktplätze wie Amazon, eBay und Etsy bieten eine Plattform, um deine Produkte einem großen Publikum zu präsentieren und zu verkaufen. Du kannst deine Produkte listen, Kundenbewertungen sammeln und von der etablierten Infrastruktur und Reichweite dieser Plattformen profitieren. Es ist eine praktische Möglichkeit, deine Umsätze zu steigern und neue Kunden zu erreichen, ohne einen eigenen Online-Shop betreiben zu müssen.

## CORPORATE & SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN

Die Unterschiede zwischen den Plattformen zeigen sich in verschiedenen Aspekten:

- Ansprache der Zielgruppe (informell, formell, privat, geschäftlich)
- Größe, Anzahl und Formate von Bildern und Videos
- Maximale Länge von Beiträgen und Kommentaren
- Empfohlene Zeiten und Frequenz für das Posten von Inhalten

Der größte Vorteil von Social Media liegt in seiner enormen Reichweite, die es ermöglicht, neue Zielgruppen zu erschließen. Durch die Gewinnung neuer Marktanteile und die Stärkung der Markenloyalität wird die Präsenz eines Unternehmens nachhaltig optimiert.

Dabei spielt die kontinuierliche Erstellung von kreativem Content eine entscheidende Rolle. Es ist wichtig zu betonen, dass es nicht nur eine einzige richtige Plattform gibt. Unternehmen können mehrere Plattformen nutzen, um eine breitere Zielgruppe anzusprechen und verschiedene Marketingziele zu verfolgen. Dabei ist es essentiell, die Plattformen regelmäßig zu überwachen und zu aktualisieren, um sicherzustellen, dass sie den aktuellen Bedürfnissen entsprechen.

Die Auswahl der passenden Plattformen hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab. Jedes Netzwerk verfolgt unterschiedliche Zwecke, spricht verschiedene Zielgruppen an und bietet individuelle Möglichkeiten zur Interaktion.

## WEBSITE

Die zentrale Plattform für deine Online-Präsenz bleibt deine eigene Website. Sie fungiert als Kernpunkt deiner digitalen Identität und ist damit entscheidend für den Erfolg deines Unternehmens. Die Website wird über eine URL, auch bekannt als Internetadresse, erreicht. Die Struktur dieser URL spielt eine bedeutende Rolle, da sie festlegt, wie der Text organisiert ist und wie die verschiedenen Seiten deiner Website miteinander interagieren. Eine empfohlene Praxis ist es, Keywords oder relevante Teile der URL mit Bindestrichen zu trennen, um sie benutzerfreundlicher zu gestalten.

Beispiel:

**<https://doityourself-marketing.de/kostenlose-downloads-marketing/>**

Zusätzlich ist es wichtig, dass die URL-Struktur das Thema der Seite widerspiegelt, damit Nutzer auf einen Blick erkennen können, welche Inhalte sie erwartet.

Ein Beispiel hierfür wäre:

**<https://www.trends21.de/faecher>**  
**im Vergleich zu**  
**<https://www.trends21.de/1432?/jh>**

Eine gute URL ist zudem förderlich für die Suchmaschinenoptimierung.

Es ist von entscheidender Bedeutung, dass deine Website informativ und visuell ansprechend gestaltet ist. Auf der Startseite, auch 'Home' genannt, sollte der Nutzen, deine Message|USP, für den Besucher unmittelbar erkennbar sein, idealerweise durch Visualisierungen wie Bilder, Videos kombiniert mit einem Kurztext. Wenn dies nicht der Fall ist, wird meist die Verweildauer des Websitebesuchers kürzer ausfallen.

## ELEMENTE FÜR EINE ERFOLGREICHE WEBSITE

**Übersichtliches Design:** Ein gut durchdachtes Layout, das eine einfache Navigation ermöglicht und die wichtigsten Informationen sofort erkennbar macht, verbessert die Benutzerfreundlichkeit und hinterlässt einen positiven Eindruck.

**Klare und aussagekräftige Inhalte:** Eine präzise und verständliche Sprache, die wesentliche Informationen über dein Unternehmen und deine Produkte oder Dienstleistungen liefert, überzeugt potenzielle Kunden und informiert sie angemessen.

**Markenkommunikation:** Eine konsistente und professionelle Gestaltung trägt dazu bei, dass deine Marke einen positiven Eindruck hinterlässt und die gewünschten Botschaften effektiv kommuniziert werden.

**Mobilfreundlichkeit:** Da immer mehr Menschen mit Mobilgeräten im Internet surfen, ist es unabdingbar, dass deine Website auch auf diesen Geräten optimal funktioniert.

**Kontaktinformationen:** Gut sichtbare Kontaktdaten, wie Telefonnummer, E-Mail-Adresse und Anschrift, ermutigen potenzielle Kunden, mit dir in Kontakt zu treten. Zusätzlich stärkt es dann Vertrauen des Besuchers.

**Schnelle Ladezeiten:** Eine schnelle Website-Leistung ist entscheidend, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu halten und sicherzustellen, dass sie die gewünschten Informationen schnell erhalten.

**Sicherheit:** Der Schutz von Benutzerdaten und -informationen sollte oberste Priorität haben. Dies kann durch SSL-Verschlüsselung und regelmäßige Sicherheitsüberprüfungen gewährleistet werden.

Es ist wichtig, dass deine Website den Nutzen für deine Zielgruppe klar kommuniziert. Stelle sicher, dass die Inhalte auf deine Marketingstrategie abgestimmt sind und deine Ziele, Zielgruppe und Alleinstellungsmerkmale berücksichtigen.

Darüber hinaus sind bestimmte Seiten auf deiner Website unerlässlich und müssen rechtliche Anforderungen erfüllen:

**Impressum:** Hier sollten alle erforderlichen Informationen über dich oder dein Unternehmen, wie Name, Anschrift und Kontaktdaten, aufgeführt sein.

**Haftungsausschluss:** Kläre deine Besucher über die Haftungsbeschränkungen und -ausschlüsse in Bezug auf die Nutzung deiner Website auf.

**Datenschutzerklärung:** Informiere deine Besucher über die Verwendung ihrer Daten auf deiner Website und erläutere deine Datenschutzrichtlinien.

Diese drei Seiten sollten leicht auffindbar sein und sind oft als separate Links im unteren Bereich der Website platziert.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Mobilfreundlichkeit deiner Website. Sie sollte auch auf kleinen Bildschirmen übersichtlich und gut strukturiert dargestellt werden. Stelle sicher, dass deine Website "MOBILE FRIENDLY" ist, damit Benutzer sowohl auf Computern als auch auf Mobilgeräten eine optimale Erfahrung haben. Berücksichtige dabei einige Tipps für die Gestaltung von mobilen Websites.

# Smartphone Tipps

- Mobile Friendly
- 18 Pixel für Überschriften
- 16 Pixel für Fliesstext
- Sans Serif und Web Core Fronts von Microsoft
- Dunkle Schrift auf hellem Hintergrund
- Kein Overload!

## GOOGLE

Eines der wichtigsten Plattformen, auf der du dein Unternehmen eintragen solltest, ist Google My Business. Dafür richtest du zunächst ein eigenes Firmen-Google-Konto ein und erstellst dann ein detailliertes, durchdachtes Profil mit Bildern. Es ist wichtig, dein Profil vierteljährlich zu überprüfen. Vergiss nicht zu prüfen, ob dein Unternehmen auch bei Google Maps, Google Search usw. integriert ist. Die ersten 100 Zeichen werden im Panel angezeigt, also Sorge für einen prägnanten Eindruck. Um deine Zielgruppe regelmäßig zu informieren, teile Neuigkeiten, Infos, Blogs und Verkaufsaktionen. Werbemöglichkeiten gibt es auch über Google Ads.

### My Business

Bei Google MyBusiness ist es wichtig, dass du folgende Bereiche ausfüllst und immer wieder aktualisierst und optimierst:

- Profil inkl. Bilder, Ort, Beschreibung
- Positive Bewertungen Eurer Kunden sind "Gold" wert.
- Querverweise zu Social Media & anderen Verzeichnissen

Beim Start eines neuen Accounts solltest du die Bereiche Kategorie, Profilname, Beschreibung deines Produkts/Unternehmens/Dienstleistung, Profilfoto, Hashtags, Produkte, Bilder, Verlinkungen und Empfehlungen ausfüllen. GOOGLE hat auch viele eigene Plattformen & Tools entwickelt, die für die Erstellung und Optimierung von Inhalten nützlich sind. Hier eine Liste (nicht vollständig): Google Analytics, Google Console, Google Trends, Google MyBusiness, Google Search, Google DataStudio, Google Adwords, Google Keyword Planer, Google Adsense, Google Drive, Google Kalender, Google Jamboard, Google Forms, Google Bing, Google Lens, Google Marketingplattform, Google Shopping/Google Merchant und viele mehr. Es ist empfehlenswert, sich durch die verschiedenen Tools durchzuklicken, zu verwenden und miteinander zu kombinieren, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen. Viele der Plattformen ergänzen sich hervorragend und bieten wertvolle Synergien – so können beispielsweise Erkenntnisse aus Google Analytics und Google Trends genutzt werden, um Kampagnen in Google Adwords zu optimieren oder Daten aus der Google Search Console helfen, Inhalte gezielt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe auszurichten. Durch eine ganzheitliche Nutzung mehrerer Google-Tools lassen sich umfassendere Einblicke und eine bessere Performance erzielen.

## FACEBOOK



Facebook ist eine etablierte Plattform, die bereits seit 2008 in Deutschland präsent ist. Im Gegensatz zu Instagram spricht Facebook vor allem eine Zielgruppe ab 30 Jahren an. Das Netzwerk verzeichnet weltweit 1,9 Milliarden aktive Nutzer und Nutzerinnen (Stand: 2021). Durch Facebook können Menschen aus aller Welt miteinander vernetzt bleiben und Inhalte teilen. Wenn du dich und dein Produkt oder deine Dienstleistung auf Facebook registrierst, kannst du Freundschaftsanfragen senden und empfangen.

Besonders erfolgreich wirst du sein, wenn du eine aktive Fan-Gemeinschaft durch Gruppenaktivitäten aufbaust. Veröffentliche Links, Bilder und kurze Texte, wie persönliche Kommentare (weniger als 50 Zeichen). Auf Facebook haben Hashtags nicht die gleiche Bedeutung wie auf anderen Plattformen.

Werbemöglichkeiten auf Facebook sind vielfältig und umfassen Bilder, Videos, Gruppen, Slideshows und Anzeigen.

Facebook bietet dir die Möglichkeit, über Facebook Ads gezielte Werbekampagnen für deine Zielgruppen zu schalten. Dabei kann die Zielgruppe sehr genau ausgewählt werden (nach Alter, Geschlecht, etc.). Mit Facebook kannst du mit deinen Kunden kommunizieren und auf ihre Bedürfnisse und Fragen reagieren. Dies kann dazu beitragen, dass Kunden zufriedener sind und eine stärkere Bindung zu deinem Unternehmen aufbauen. Auf der Plattform kannst Du die Marke aufbauen und stärken, indem du informative und unterhaltsame Inhalte bereitstellst, die deine Zielgruppe anspricht.

Am meisten Erfolge wirst du erzielen, wenn du durch Aktivitäten eine Fan-Gemeinde aufbaust. Poste Links, Bilder und Texte, wie z.B. persönliche Kommentare (weniger als 50 Zeichen). Hashtags bringen auf Facebook nicht viel.

Durch eine Vielzahl von Tools zur Überwachung und Analyse deiner Online-Präsenz kannst du die Erfolge bei Facebook gut überwachen und daraus lernen.

# X



X ist eine äußerst informative Plattform, die sich besonders für textlastige Inhalte eignet. Sie bietet auch eine ideale Möglichkeit für Live-Beiträge oder kurze Kommentare zu aktuellen Ereignissen oder News. Der Dialog mit deiner Zielgruppe steht hier im Mittelpunkt, daher ist X definitiv eine Plattform, die du in Betracht ziehen solltest. Zudem ist X auch unterhaltsam.

Auf X sind Hashtags wichtig, jedoch werden mehr als vier Hashtags nicht empfohlen. Es ist ratsam, Bilder und Links zu posten. Nutze @Handles, um Personen zu markieren, und markiere deine Shop-Produkte im Post. Die Texte sollten zwischen 80 und 110 Zeichen lang sein.

X bietet eine Vielzahl von Vorteilen. Mit über 330 Millionen aktiven Nutzern weltweit bietet X dir eine große Reichweite und die Möglichkeit, deine Marke einem breiten Publikum bekannt zu machen. Zudem ist X eine Echtzeit-Plattform, was es Unternehmen ermöglicht, schnell auf aktuelle Ereignisse und Entwicklungen zu reagieren. Dies kann dazu beitragen, dass dein Unternehmen als schnell und reaktionsfähig wahrgenommen wird.

X ist auch ein wertvolles Instrument für den Kundenservice, da es Unternehmen ermöglicht, direkt mit ihren Kunden zu kommunizieren und auf ihre Bedürfnisse und Fragen zu reagieren. Über X hast du außerdem die Möglichkeit, mit anderen Unternehmen, Branchenexperten und Einflussnehmern in Kontakt zu treten und dein Netzwerk aufzubauen.

# INSTAGRAM



Instagram ist eine Plattform, auf der Nutzer inspiriert, unterhalten und informiert werden wollen. Die größte Aufmerksamkeit erreichst du hier durch ansprechende Bilder oder Stories.

Bei deinem Profil ist es wichtig, einen aussagekräftigen Username, deinen Namen und eine prägnante Beschreibung mit Verweis auf deine Website anzugeben.

Für deine Posts und Stories solltest du unbedingt die Gelegenheit nutzen, um deine Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren und deine Zielgruppe zu informieren und zu unterhalten, idealerweise mit etwa 150 Zeichen (aber auch bis zu 2.000 Zeichen möglich). Bilder, bis zu 30 Hashtags und Emojis spielen hierbei eine wichtige Rolle. Andere Nutzer kannst du mit @Nutzer erwähnen.

Da Links nicht direkt eingefügt werden können, empfiehlt es sich, den Text "Link in der Bio" zu integrieren, was bedeutet, dass die Website in deinem Profil steht und der User durch den Klick auf dein Profil und dann auf deinen dortig funktionierenden Weblink, zu mehr Informationen gelangen kann. Dadurch leitest du die Leser auf deine Website.

Da es ein visuell orientiertes soziales Netzwerk ist, bietet es dir die Möglichkeit, deine Produkte und Dienstleistungen auf eine ansprechende Weise zu präsentieren. Trotzdem sollte dein Fokus darauf liegen, den User zu deinen Themen zu unterhalten und nicht nur Werbetexte zu formulieren. Sei authentisch und nahbar. Es ist auch möglich, Werbung auf Instagram zu schalten, diese wird dann wie ein normaler Post oder als Story angezeigt. Dabei bietet Instagram eine Reihe von sehr nützlichen Targeting-Optionen, mit denen Unternehmen ihre Werbung auf bestimmte Zielgruppen ausrichten können, wie Alter, Geschlecht, Interessen und Standort. Instagram hilft Unternehmen, ihre Marke bekannter zu machen und eine starke Online-Präsenz aufzubauen. Zudem bietet es die Möglichkeit, neben einer starken Online-Präsenz mit Stories und Post-Veröffentlichungen über Kommentare direkt mit deinen potentiellen Kunden bzw. Follower in Kontakt zu treten und auf Feedback und Fragen zu deinen Produkten und Dienstleistungen einzugehen. Werbemöglichkeiten auf Instagram sind vielfältig und umfassen Anzeigen in Form von Posts, Karussells, Stories und vieles mehr.

# YOUTUBE



YouTube ist eine Plattform, die hauptsächlich für die Wissensvermittlung genutzt wird. Wenn du Werbung schalten möchtest, wird dies über Google Adwords eingebucht. Wenn dein Produkt oder deine Dienstleistung viel Wissen vermittelt und viele Erklärungen benötigt, ist es entscheidend, diese Plattform unbedingt mit eigenen Inhalten zu nutzen. Mit über 2 Milliarden monatlich aktiven Nutzern bietet YouTube eine enorme Reichweite, um deine Zielgruppe zu erreichen. Im Vergleich zu anderen Werbemaßnahmen wie TV-Werbung oder Print-Anzeigen ist YouTube eine kosteneffektive Möglichkeit, ein großes Publikum zu erreichen.

Du kannst deine Zielgruppe auf Basis von Alter, Geschlecht, Interessen und Verhaltensweisen gezielt ansprechen. YouTube-Videos ermöglichen es deiner Zielgruppe, zu interagieren, indem sie kommentieren, teilen und bewerten können, was eine tiefere Bindung zwischen dir und deinem Publikum schafft.

Mit den Analyse-Tools von YouTube kannst du genau verfolgen, wie deine Videos abschneiden, einschließlich Ansichtszahlen, Abspielzeiten, Absprungraten und Interaktionen. Im Gegensatz zu Werbemaßnahmen auf anderen Plattformen bleiben YouTube-Videos für immer verfügbar und können auch in der Zukunft weiterhin Traffic und Engagement generieren. Werbemöglichkeiten auf YouTube umfassen Werbung, gesponserte Videos bzw. Videoanzeigen, die Zusammenarbeit mit Influencern und vieles mehr.

# PINTEREST



Pinterest ist eine Social-Media-Plattform, die hauptsächlich eine weibliche Zielgruppe anspricht und von Bildern mit Informationen dominiert wird. Du kannst Bilder, Links, Videos und mehr pinnen, idealerweise mit einem Link auf deine Website.

Dein Logo sollte im Bild nicht unten rechts dargestellt werden, da sich dort das Pinterest-Zeichen befindet. Der Titel darf maximal 100 Zeichen enthalten, und den Bildern sollten Beschreibungen hinzugefügt werden, idealerweise bis zu maximal 300 Zeichen (zulässig sind bis zu 500 Zeichen). Zusätzlich kannst du auch andere interessante Pins repinnen.

Pinterest bietet verschiedene Vorteile:

Unternehmen können Produkte und Dienstleistungen durch attraktive und ansprechende Bilder präsentieren, was zu einer höheren Wahrscheinlichkeit führt, dass die Produkte geteilt und gekauft werden. Die Plattform ermöglicht es, die Zielgruppe auf eine visuelle und emotionale Art und Weise anzusprechen. Da Pinterest eine Suchmaschine ist, werden deine Pins von Google und anderen Suchmaschinen indiziert, was die Sichtbarkeit deiner Marken und Produkte erhöht. Du kannst direkt auf deine Websites, Produkte und Dienstleistungen verlinken, was es Nutzern erleichtert, Produkte schnell und unkompliziert zu kaufen.

## TIKTOK | YOUTUBE SHORTS | INSTAGRAM REELS



TikTok und YouTube Shorts und Instagram Reels sind die richtigen Plattform für Kurzvideos. Die besten Videos haben ungefähr 20 Sekunden, aber die meisten bewegen sich zwischen 40 und 80 Sekunden. Hier erwarten dich auch Live-Streams.

Besonders beliebt bei einer jungen Zielgruppe zwischen 14 und 34 Jahren, wobei der Großteil unter 20 ist. Die Plattformen sind perfekt für unterhaltsamen Content geeignet und hat sich als Trendplattform etabliert. Die Beiträge sind oft personalisiert, und übrigens, die Gen Z nutzt TikTok zunehmend wie Google! Es lohnt sich, in der Community aktiv zu sein, zu kommentieren und dich einzubringen - das steigert deine Reichweite und Bekanntheit.

Die Vorteile sind, dass du schnell und einfach kreative und unterhaltsame Inhalte erstellen kannst, die bei den Nutzern gut ankommen. TikTok bietet dir außerdem die Möglichkeit, direkt mit deiner Zielgruppe in Kontakt zu treten und das Engagement zu steigern. Es gibt kosteneffiziente Möglichkeiten, eine große Zielgruppe zu erreichen, ohne dass du viel in Werbung investieren musst. TikTok ist bekannt für seine Fähigkeit, schnell auf Trends zu reagieren, was es Unternehmen ermöglicht, sich an neuen Trends anzupassen und deine Marke aktuell zu halten.

In Sachen Werbemöglichkeiten stehen dir viele Optionen zur Verfügung, darunter Videoanzeigen, Brand Takeover Anzeigen, Branded Effects, gesponserte Hashtag Challenges und vieles mehr. Also, worauf wartest du noch? Tauche ein und starte durch auf TikTok!

Die Präferenz der Kunden verschiebt sich zunehmend hin zur Kommunikation mit Unternehmen über Instant Messaging im Vergleich zu traditionellen Kanälen wie Telefonanrufen oder E-Mails.

## **BUSINESS WHATSAPP MARKETING**

Business WhatsApp wird zunehmend interessanter und gewinnt an Akzeptanz in der Kundenkommunikation.

Mit Business WhatsApp kannst du deine Kundenkommunikation automatisieren, personalisieren und vereinfachen. Über dein Business WhatsApp Konto kannst du automatisierte Nachrichten wie Bestätigungen oder Erinnerungen an Kunden senden und auch persönliche Nachrichten manuell verschicken.

Deine Kunden können auch über WhatsApp mit dir interagieren, sei es durch den Versand von Nachrichten oder durch Anrufe. Alle Konversationen werden in einem Dashboard gespeichert, das es dir ermöglicht, die Interaktionen mit Kunden nachzuverfolgen und zu verwalten.

Und es gibt die Möglichkeit, mit dem WhatsApp Newsletter deine Kunden regelmäßig über Neuigkeiten, Angebote oder Updates zu informieren. Kunden können Newsletter direkt über WhatsApp bestellen, was eine direkte und persönliche Verbindung aufbaut.

Zusätzlich zu Nachrichten und Anrufen bietet Business WhatsApp auch die Möglichkeit, einen Kanal zu erstellen. Die Business-Kanäle ermöglichen es dir, die Kommunikation mit deinen Kunden effizient zu organisieren und besser auf ihre Bedürfnisse einzugehen.

## B2B PLATTFORM

### LINKEDIN



Im B2B Bereich ist LinkedIn unverzichtbar geworden. Wenn du eine globale Reichweite und diverse Kommunikationsmöglichkeiten im B2B Bereich suchst, bist du hier genau richtig.

Hier solltest du Beiträge und Informationen veröffentlichen, zusätzlich pdfs teilen und Umfragen erstellen. Diese Plattform ist auch für den Vertrieb äußerst nützlich. Die Hauptzielgruppe sind Berufstätige sowie Fach- und Führungskräfte. Teile deine Beiträge auf Profilen, Fokussseiten und in Gruppen, und vergiss nicht, Kommentare abzugeben - gerne auch persönlich. Poste How-to Beiträge, Listen-Beiträge und vieles mehr.

Was sind die Vorteile von LinkedIn? Nun, es ist ein äußerst effektiver Kanal, um Fachkräfte und Talente zu erreichen. Du kannst eine Firmenseite erstellen, auf der du deine Produkte, Dienstleistungen und Unternehmenskultur präsentieren kannst. Es ist auch eine Plattform, um dich mit anderen Unternehmen, Branchenkollegen und Einflussnehmern zu vernetzen, was zu neuen Geschäftsmöglichkeiten und Partnerschaften führen kann. Außerdem ist LinkedIn eine äußerst effektive Plattform zur Generierung von Leads. Als Unternehmen kannst du gezielt deine Zielgruppe ansprechen und deine Inhalte bereitstellen, die die Bedürfnisse und Interessen deiner Zielgruppe abbilden. Nicht zuletzt bietet LinkedIn Unternehmen auch eine Plattform für den Austausch von Wissen und Ideen. Ihr könnt Diskussionen starten, um neue Perspektiven und Lösungen zu erhalten.

Wenn es um Werbemöglichkeiten geht, bietet LinkedIn verschiedene Optionen wie Text-Anzeigen, gesponserten Content im Feed mit Bildern, Karussells und verschiedenen Arten von Anzeigen. Also, worauf wartest du noch? Tauche ein und nutze das volle Potenzial von LinkedIn für dein Unternehmen!

# CONTENT

In diesem Kapitel erfährst du, wie Inhalte strategisch entwickelt werden können und welche Techniken dich dabei unterstützen.

Die Entwicklung kreativer und wertvoller Inhalte beginnt stets mit einer guten Idee, die durch Brainstorming-Techniken (siehe Kapitel 1) erarbeitet werden kann. Diese Ideen lassen sich mithilfe von KI-gestützten Tools in hochwertigen Content umwandeln. Der folgende Input wird dir dabei helfen:

**Themen festlegen:** Überlege dir zunächst, welche Themen für deine Zielgruppe relevant sind. Was interessiert deine potenziellen Kunden? Welche Probleme oder Fragen haben sie? Nutze dein Wissen über deine Branche und deine Produkte, um spannende Themen zu identifizieren, die deinen Kunden einen Mehrwert bieten.

**Inhalt ausarbeiten, Bilder/Videos auswählen und Keywords festlegen:** Fülle die Themen mit relevantem Inhalt. Schreibe informative Texte, die deine Zielgruppe ansprechen und nützlich sind. Ergänze den Text mit passenden Bildern oder Videos, um deinen Content visuell ansprechend zu gestalten. Achte darauf, relevante Keywords einzubauen, damit deine Inhalte gut in Suchmaschinen gefunden werden können. Keywords sollten thematisch zum Content passen und häufige Suchanfragen deiner Zielgruppe widerspiegeln.

**Plattformen auswählen:** Entscheide, auf welchen Kanälen du deinen Content veröffentlichen möchtest. Nutze Plattformen wie LinkedIn oder Social Media, aber auch deine eigene Website. Überlege, wo deine Zielgruppe aktiv ist – je nach Branche können auch Blogs oder spezialisierte Foren sinnvoll sein.

**Content-Formate festlegen:** Wähle geeignete Formate für deinen Content. Das können Blogposts, Social Media-Beiträge, Videos oder Infografiken sein. Die Wahl des Formats hängt vom Thema, der Plattform und den Vorlieben deiner Zielgruppe ab. Kurze, prägnante Inhalte funktionieren oft gut, aber auch detaillierte Erklärungen oder Anleitungen können wertvoll sein.

**Einplanen und veröffentlichen:** Plane, wann und wie häufig du deine Inhalte veröffentlichen möchtest. Ein Redaktionsplan hilft dir dabei, den Überblick zu behalten und regelmäßig neuen Content zu posten. Wichtig ist die Kontinuität – selbst mit wenig Budget kannst du mit einer klaren Struktur effektiv arbeiten.

**Messen und anpassen:** Analysiere, wie gut deine Inhalte ankommen. Nutze die Analytics-Tools von Social Media oder Google, um zu sehen, welche Beiträge gut performen. Mache Anpassungen, indem du dich auf die Themen und Formate konzentrierst, die deine Zielgruppe am meisten interessieren.

Jeder dieser Schritte hilft dir dabei, Content strategisch zu erstellen und erfolgreich zu vermarkten. Folgend hilfreiche Schritte, um jeden Punkt umzusetzen:

Sichtbarkeit funktioniert auch ohne ständiges Online-Sein sehr gut, denn sie ist planbar. Auf den folgenden Seiten erhältst du zu Beginn eine Sammlung von verschiedensten Content-Ideen für deine nächsten Blog-Beiträge, Presstexte, Webinare, Podcasts, Posts, Storys und Reels, um diese abwechslungsreich und unterhaltsam mit deinem speziellen Thema (Produkt/Dienstleistung) zu gestalten. Ich empfehle dir auch verschiedene Beitragsarten wie zum Beispiel Videos, Bilder, Texte mit kurzen und langen Bildunterschriften, Großbuchstaben oder Groß- und Kleinschreibung, sachliche oder mitreißende Tonalität und persönliche oder neutrale Ansprache zu testen. Füge diese in einen Marketingkalender, so dass du Abwechslung hast und

## THEMENVORSCHLÄGE

- Wissensvermittlung mit AHA-Effekten
- Blick hinter die Kulissen
- Einblicke in die Produktentwicklung oder Produktion
- Zeitraffer-Videos von Sonnenaufgängen oder anderen Erlebnissen
- Live-Berichterstattung (zum Beispiel von einem Event)
- Takeover, zum Beispiel durch Mitarbeiterinnen und Influencerinnen
- Kurz-Interview
- Newsübermittlung
- Teaser bzw. Ankündigungen (Event, Gewinnspiel, neue Produkteinführung, etc.)
- Hinweis auf neuen Blog-Beitrag
- Umfrageaktion / Fragesticker
- Live-Chats
- Quiz
- Gesellschaftliches Problem (Frage stellen oder Statement)
- Gruseliges erzählen (vor was gruselst du dich oder was hast du erlebt?)
- Stell dich vor (deinen Werdegang, deine Charaktereigenschaften o.ä.)
- Stelle deinen Lieblingsbeitrag vor bzw. reposte ihn
- Gibt es etwas, was du anders machst als andere oder als die Mehrheit?
- Trend / Neuheiten der Branche / Eures Unternehmens vorstellen
- Magazine & Zeitschrift-Artikel (bestenfalls mit einem Kommentar teilen)
- Bewertung und Kommentare von anderen wiederum kommentieren
- Online-Imagebroschüren posten oder kommentieren

- Unternehmens-Videos
- Aktuelle Nachrichten posten/kommentieren
- Google Shopping Angebot oder nutze "Black Friday"
- Pressemitteilungen/Blog
- Kooperationen ankündigen
- Veranstaltungen der Branche (RE-)Posten oder kommentieren
- Eigene Veranstaltungen
- Kultur-Sponsoring, zum Beispiel Gesundheitstag, Marathon, etc.
- Umfrage
- Bitte um Hilfe! Somit zeigst du dich unvollkommen und menschlich und du machst dich sympathisch.
- Ermuntere Follower eine Freundin oder einen Freund zu markieren bzw. zu nennen
- Vorlieben
- Bilder von deinem Schreibtisch!
- Hast du Spitznamen?
- Gibt es einen "Running Gag" in deiner Familie/im Unternehmen?
- Was ist dein Lieblingsswitz?
- Wie kam es dazu, was du heute machst?
- Welche Umwege macht dein Unternehmen oder machst du?
- Auf Aktionstage hinweisen
- Ratgeber/Reportage posten/kommentieren
- Gewinnspiel / Verlosung
- Aktuelle Nachrichten posten/kommentieren
- Weiterempfehlungs-Aktion
- Rabatt- & Gutscheinkaktionen / Codes
- Spenden-Bilder
- Reports & Studien
- Video- und Bilder-Beispiele aus Eurem Alltagsleben
- Tipps (bestenfalls gleich anwendbar)
- How-Tos & Anleitungen
- Erlebnisberichte von Kunden, Mitarbeitern, Azubis, etc.
- Frage, was sich deine Zielgruppe wünscht.
- Wie beginnst du deinen Morgen? Wie beginnst du deine Arbeit?
- Wie endet dein Tag? Wie endet deine Arbeit?
- Was ist dir am Tag besonders wichtig?
- Was sind deine Routinen?
- Aufgaben im Job/Haushalt/Arbeitsplatz
- Welche AHA-Momente hast du?

- Kennst du einen Witz?
- Dinge, die du deinem 18-jährigen Ich sagen möchtest.
- Neuheiten der Branche / Eures Unternehmens vorstellen
- Bewertung und Kommentare von anderen wiederum kommentiert teilen.
- Online-Imagebroschüren posten oder kommentieren
- Pressemitteilungen/Blog
- Persönliches, wie zum Beispiel Lieblingsfilme, Lieblingsserien, Lieblingsbuch
- Was machst du bzw. deine Mitarbeiter nach Feierabend?
- Mitarbeiter-Vorstellung
- Mitarbeiter-Interviews
- Unterhaltsames oder auch bewusst lustiges & unnötiges Wissen.
- Bewusstsein für ein Thema schaffen
- Wochenrückblick und Ausblick
- Das Unternehmen "anfassbar" machen.
- Mit "Knappheit arbeiten
- Informationen über Support/Hotline
- FAQ
- Gefühlswert (Poste, was du magst oder was du nicht magst)
- Bewerbe andere Unternehmen (aufgrund Kooperation oder Zusammenarbeit oder lokaler Nähe)
- Soziales Engagement kommunizieren
- Ratschläge
- Wünsche ein schönes Wochenende
- Adventskalender
- Happy-Hour-Rabatte
- Wettbewerb (zum Beispiel 'wer schickt das schönste Bild ein')
- Bewertungen (Bitten Sie zufriedene Kunden um ein Statement)
- Kaufnachlässe
- Online-Events / Kongresse
- Podcast oder Hinweis auf anderen Podcast kommentieren und teilen.
- Live-Events (Gehe Live auf Insta, etc.)
- Stelle Fragen!
- Welche Umwege macht dein Unternehmen oder machst du?
- Welche privaten oder beruflichen Investments waren genau richtig oder falsch?
- Kannst du dich an einen Satz eines Kunden erinnern, der dich gefreut hat?
- Was sind deine Hobbies? Was bringen dir deine Hobbies?
- Aktionstage
- Wann musstest du oder auch dein Unternehmen einmal mutig sein?

# TEXTERSTELLUNG

## INHALT

Nachdem du deine Kommunikationswege und Plattform(en) sorgfältig ausgewählt hast, steht nun die Erstellung von passendem Inhalt für diese verschiedenen Kanäle im Mittelpunkt. Denn erfolgreiches Content Marketing bedeutet nicht nur, Inhalte zu erstellen, sondern auch sicherzustellen, dass sie den Bedürfnissen und Erwartungen deiner Zielgruppe entsprechen und auf den jeweiligen Plattformen optimal präsentiert werden.

Detaillierte Beschreibung von Content Marketing in den Formaten Text, Bild und Video:

**1. Text:** Textbasiertes Content-Marketing beinhaltet das Erstellen und Teilen von geschriebenen Inhalten wie Blog-Posts, Artikel, eBooks, Whitepapers, Infografiken, Social-Media-Posts und mehr. Textinhalt dient dazu, Informationen zu vermitteln, Geschichten zu erzählen, Expertenwissen zu teilen, Probleme zu lösen und die Zielgruppe zu informieren oder zu unterhalten.

- Vorteile: Text ist vielseitig einsetzbar und kann verschiedene Zwecke erfüllen, darunter Suchmaschinenoptimierung (SEO), Lead-Generierung, Kundenbindung und Markenbekanntheit.
- Beispiel: Ein Unternehmen könnte regelmäßig Blog-Posts zu relevanten Themen in seiner Branche veröffentlichen, um seine Expertise zu demonstrieren und Traffic auf seine Website zu lenken.

**2. Bild:** Bildbasiertes Content-Marketing beinhaltet das Erstellen und Teilen von visuellen Inhalten wie Fotos, Grafiken, Illustrationen, Infografiken uvm. Bilder dienen dazu, Aufmerksamkeit zu erregen, Emotionen zu wecken, Markenidentität zu kommunizieren, komplexe Informationen auf anschauliche Weise zu präsentieren und das Engagement der Zielgruppe zu steigern.

- Vorteile: Bilder vermitteln Emotionen und wecken dadurch die Aufmerksamkeit bei deiner Zielgruppe.
- Beispiel: Ein Restaurant könnte hochwertige Fotos seiner Gerichte auf Instagram teilen, um das Verlangen potenzieller Kunden zu wecken und sie dazu zu motivieren, einen Besuch zu planen.

**3. Video:** Video-Content-Marketing beinhaltet das Erstellen und Teilen von Bewegtbildinhalten wie Tutorials, Produktvorstellungen, Interviews, Testimonials, Erklärvideos, Vlogs und Werbespots. Videos ermöglichen es Unternehmen, komplexe Konzepte auf anschauliche Weise zu erklären, eine emotionale Verbindung herzustellen, die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu erfassen und die Markenbekanntheit zu steigern.

- Vorteile: Videoinhalte sind äußerst beliebt und werden häufiger angesehen und geteilt als text- oder bildbasierte Inhalte. Sie bieten eine Möglichkeit, Geschichten zu erzählen und das Vertrauen der Zielgruppe aufzubauen.
- Beispiel: Ein Softwareunternehmen könnte ein Erklärvideo erstellen, das die Funktionsweise seiner Produkte demonstriert und potenzielle Kunden überzeugt, es auszuprobieren.

Diese verschiedenen Formate des Content-Marketings bieten dir die Möglichkeit, deine Botschaft auf vielfältige Weise zu kommunizieren und eine breitere Zielgruppe anzusprechen. Die Wahl des Formats hängt von den Zielen des Unternehmens, der Zielgruppe und der verfügbaren Ressourcen ab.

Die Nummer eins und heute wichtiger denn je: **Erstelle und teile hochwertigen, informativen Content und erzähle eine packende Geschichte.** Mit informativem Content gewinnst du die Aufmerksamkeit und das Vertrauen deiner Zielgruppe in dein Produkt oder deine Dienstleistung. Und indem du ehrliches Interesse zeigst, förderst du Anfragen, Leads und letztendlich Käufe. Ein Schlüssel dazu ist die kontinuierliche Erstellung neuer Texte, vor allem zu neuen Themen, immer mit dem Leser im Blick. Hier sind einige Grundprinzipien für herausragende Texte:

- Verwende kurze Sätze und Absätze.
- Setze aussagekräftige Zwischenüberschriften, Bullet Points und Fettdruck ein, um die Lesbarkeit zu verbessern.
- Schreibe klar und verständlich.
- Formuliere Überschriften als Fragen oder als prägnante Aussagen.
- Ergänze deine Texte mit Bildern und Videos, um sie aufzuwerten.
- Platziere die wichtigsten Informationen idealerweise übersichtlich am Anfang.
- Wiederhole die Schlüsselpunkte als Zusammenfassung am Ende, um den Lesern einen klaren Überblick zu geben.

Es ist von Vorteil, wenn du dir immer wieder die folgenden Fragen stellst:

- Stellt dein Produkt eine Lösung dar?
- Baust du mit deiner Story zu deinem Produkt oder deiner Dienstleistung eine Beziehung zu deiner Zielgruppe auf?
- Ist deine Story informativ, hilfreich und unterhaltsam?

Um einen ausführlichen Text zu schreiben, überlege dir die folgenden Schritte:

Formuliere ein klares Ziel! Schreibe Stichpunkte darunter, was alles im Text vorkommen soll.

Stelle dir die Person vor, die deine Zielgruppe verkörpert.

Stell dir vor, dieser Frau oder diesem Mann erklärst du den Nutzen/die Lösung. Fehlen dir Informationen oder fehlt der Spannungsbogen?

Fehlt dir "der Kick"? Dann recherchiere nochmal und füge weitere Informationen hinzu.

Nachdem du alle Punkte aufgeschrieben hast, formuliere die einzelnen Segmente aus:

- Einleitung (Mach Lust auf das Weiterlesen),
- Hauptteil (mit vielen Adjektiven, "Aha-Momenten", etc.)
- Schluss (Aufforderung, Fazit, etc.).

Abwechslungsreich sollten Satzanfänge sein. Hier eine erste Auswahl:

*Zuerst... Am Anfang... Plötzlich... Auf einmal... Aber... Inzwischen... Nun... Jetzt...  
Einmal... Vor Jahren... Mit X Jahren.... Ich weiß, dass es vermutlich eine Schnapsidee  
war, aber.... Heute möchte ich Euch etwas über mich erzählen.... Ich kann es selbst  
noch gar nicht glauben.... In meinem Leben gab es einen Moment, da.... Es passierte...  
Kannst Du Dir vorstellen, dass...*

Um einen Text lebendig wirken zu lassen, solltest du viele Adjektive einbauen. Hier sind einige beschreibende Adjektive und Synonyme:

### **NEU:**

Brandaktuell, brandneu, frisch, noch nie dagewesene..., Premiere!

**ÜBERTREIBUNGEN:** Atemberaubend, außergewöhnlich, bezaubernd, brillant, einzigartig, exklusiv, durchschlagend, großartig, makellos, mega, meisterhaft, paradiesisch, perfekt, sagenhaft, risikofrei, sensationell, super, überdurchschnittlich, unübertroffen, unvergleichbar, unverkennbar, unwiderstehlich, weltbekannt

### **PRODUKT BESCHREIBUNGEN:**

Angenehm, ansprechend, beispiellos, beliebt, dynamisch, effektiv, detailliert, cool, charmant, beispielhaft, faszinierend, genau, genial, bildschön, glänzend, bunt, lieblich, geradlinig, hochinteressant, leistungsstark, leuchtend, lukrativ, machbar, modern, originell, passgenau, qualitativ, reichlich, rentabel, schnell, smart, sofort, sorgenfrei, sorgfältig, treffend, unbestritten, vollständig, wirkungsvoll, wirksam, wohltuend, wunderbar/voll, interessant, luxuriös, originell, professionell, qualitativ... , schön, luxuriös, vorteilhaft

### **PERSONEN BESCHREIBUNG:**

Einfühlsam, elegant, emotional, empathisch, entdeckungsfreudig, enthusiastisch, entscheidungsfreudig, erfolgreich, erfahren, erfinderisch, beliebt, galant, feinfühlig, fokussiert, diszipliniert, dankbar, dynamisch, herzerfrischend, lebendig, leidenschaftlich, loyal, resilient, schlagfertig, schlau, schwungvoll, selbstbewusst, souverän, wahrheitsliebend, warmherzig, witzig, begeisterungsfähig, bewundernd, ehrlich, energetisch, ermutigend, experimentell, geduldig, inspirierend, jubelnd, schön, unbeschwert, verbunden, verständlich, vertraulich

## **WELCHE FRAGEN SOLLTEST DU DIR STELLEN, WENN DU EINEN TEXT SCHREIBST:**

Beschreibe Deinen Text über das Produkt, den Service oder die Dienstleistung - kurz bzw. nur einige Schlagwörter!

Was willst Du mit dem Text erreichen?

Wer soll den Text lesen?

Gibt es etwas "Besonderes", wie zum Beispiel einen Höhepunkt, eine Empfehlung oder ähnliches?

Soll es eher faktisch oder emotional vom Leser eingesetzt werden?

Soll der Text im B2B oder B2C Bereich plaziert werden?

Welche Keywords bzw. bestimmte Wörter und Begriffe sollen mit dem Inhalt des Textes in Verbindung gebracht werden?

Was unterscheidet Deinen Text von anderen Texten?

Soll der Text locker, seriös, informativ oder unterhaltsam sein?

Was soll der Leser tun, nachdem er den Text gelesen hat (weiterklicken, anrufen, E-Mail schreiben, online buchen, etc.)?

## ÜBERSCHRIFT

Ein weiteres wichtiges Element ist die Überschrift.

Überschriften sollten neugierig machen & kurz und knapp formuliert werden. Überlege dir zu Beginn die 4 W's (Wo? Was? Wann? Wer?) und prüfe, welche du in deiner Überschrift unterbringen kannst. In der Formulierung empfiehlt es sich, spezifische Zahlen und interessante Adjektive und Begriffe zu verwenden. Sprich deine Leser direkt an. Ab und an kannst du sogar ein gewagtes Versprechen geben.

### Die Überschrift könnte:

- Als Frage formuliert werden, wie zum Beispiel „Warum kannst du Pickel vermeiden?“,
- Bereits eine Anleitung bzw. Erklärung beinhalten, wie zum Beispiel „Das passiert mit deinen Pickeln, wenn du diese Reinigung anwendest“,
- Eine Aufzählung nutzen, wie zum Beispiel „Die 3 besten Tipps für eine reine Haut“ oder
- Eine Gegenteil-These nutzen, wie zum Beispiel „Ein unreines Gesicht als Schönheitsideal“.

### Beispiele guter Überschriften:

- Platz 1 bei ... zu werden ist leichter als Du denkst!
- Die besten Tipps Dein ... zu optimieren
- 3 clevere Tipps für mehr Sichtbarkeit!
- So erreichst Du 30% mehr ...!
- 2 von 3 Frauen/Männer haben hervorragende Ziele erreicht mit ...
- 5 Probleme bei .... , die sich ganz einfach lösen lassen.
- Der erfolgreichste Weg zu ...
- Wie finde ich... Wie löse ich... Wie mache ich...
- Die schnellsten Wege Dein ... zu optimieren bzw. zu verbessern.
- Über bzw. Darüber spricht niemand "..."
- Das, was Du ... wissen musst.
- So kannst Du (Problem) verbessern.
- Fehler (Details), die ganz leicht vermeidbar sind.

Es gibt zwei mögliche Formeln, mit denen Du eine Überschrift bilden kannst. Probiere es mal aus. Ich finde, es funktioniert großartig:

### **Nummer + Adjektiv + Begriff + Keyword + Versprechen**

Beispiel: Die 2 effektivsten Wege, um Deine Pickel zu bekämpfen.

### **W-Wort + Adjektiv + Keyword + Versprechen**

Beispiel: Wie unangenehme Pickel hilfreich bekämpft werden können.

## SCHLUSS

Oft macht es Sinn, am Ende deines Textes den Inhalt nochmal zusammenzufassen und die Kernaussage oder das Fazit hervorzuheben. Versuche dem Leser zu erklären, was er davon hat, wenn er das tut, was du dir wünschst, dass er tut.

### **Beispiele für den Übergang von Inhalt zum Call-to-Action:**

- Was denkst Du, ist die Moral von der Geschichte?!
- Was können wir daraus lernen?
- Warum habe ich Dir das überhaupt (so ausführlich) erzählt?

### **Beispiele, wie du deinen Text mit einem Call-to-Action beenden kannst:**

- Höre Dir meinen Podcast an.
- Lies mein Buch für mehr Informationen!
- Hol Dir das Abo! Es lohnt sich.
- Lade Dir mein Workbook runter!
- Nimm an meinem Seminar teil und lass Dich von .... überraschen.
- Erhalte ... % Rabatt, wenn Du Dich für unseren Newsletter anmeldest.

## **SPEZIELLE ART DER CONTENTERSTELLUNG: STORYTELLING**

Storytelling bedeutet, dass du deine Botschaft als Geschichte verpackst, die eine Dramaturgie und einen Spannungsbogen enthält. Eine gut erzählte Geschichte kann eine tiefere emotionale Verbindung zwischen dem Publikum und dem Produkt oder der Marke herstellen, was dir ermöglicht, deine Botschaft besser zu vermitteln und den Wiedererkennungswert zu erhöhen.

Überlege dir, welche Geschichte zu deinem Produkt, deiner Marke und deiner Botschaft passt und was du damit für dein Unternehmen vermitteln möchtest, um es deiner Zielgruppe mitzuteilen.

Die folgenden Fragen/Sätze können dir dabei helfen:

- Was berührt deine Zielgruppe bzw. den Leser?
- Wer ist der "Held der Geschichte"?
- Wo spielt die Geschichte bzw. das Produkt/Dienstleistung?

Am Ende macht es oft Sinn, ein Fazit oder eine Moral von der Geschichte zu ziehen. Aber nach wie vor ist es das Wichtigste, folgende Botschaft zu vermitteln:

**Was ist die Lösung für deine Kunden?**

**Was ist der Mehrwert / Nutzen für deine Kunden?**

Bei einer Beschreibung eines Produkts oder einer Dienstleistung kommt es darauf an, das Vertrauen der Zielgruppe in das Produkt/Shop/etc. zu stärken. Daher empfehle ich dir, besonders viele beschreibende Adjektive und Redewendungen einzusetzen. Es muss den potenziellen Kunden 'Lust auf mehr' machen, und dies gelingt meist durch eine Beschreibung mit vielen Adjektiven. Die Grundinformationen wie Material, Farbe und Größe sollten nicht fehlen, aber sie sollten nachgelagert werden, nachdem du deine Zielgruppe neugierig gemacht hast.

Wichtig:

- Neugierig machen
- Viele Adjektive verwenden
- Produkt-/Dienstleistungsinformationen
- Aufforderung

Präsentiere deine Geschichte als Teil deiner Verkaufsstrategie!

## KREATIVE MÖGLICHKEITEN, DEINE BOTSCHAFT EFFEKTIV ZU VERBREITEN

Du hast einen großartigen Text verfasst, jetzt ist es an der Zeit, ihn auf verschiedenen Plattformen zum Leuchten zu bringen. Überleg dir, wie du deine Botschaft am besten präsentieren möchtest:

- **Textformate:** Teile den Text als Blogbeitrag oder Social-Media-Post, um deine Zielgruppe zu informieren und zu inspirieren.
- **Bildformate:** Erstelle ansprechende Grafiken oder Memes, die den Kern deiner Botschaft visuell darstellen.
- **Videos:** Verwende Reels, Shorts oder andere Videoformate, um den Text durch Bewegtbild und Musik zum Leben zu erwecken.
- **Infografiken:** Visualisiere die Informationen in übersichtlichen Grafiken, die leicht verständlich sind und das Auge ansprechen.
- **GIFs:** Nutze animierte GIFs, um deine Nachricht auf unterhaltsame Weise zu vermitteln und Aufmerksamkeit zu erregen.
- **Studien:** Fasse die wichtigsten Erkenntnisse des Textes in einer Studie zusammen und präsentiere sie auf anschauliche Weise.
- **Audioformate:** Erstelle einen Podcast, der den Text in gesprochener Form präsentiert und Hörer\*innen einbindet.
- **Whitepaper:** Vertiefe die Informationen des Textes in einem ausführlichen Whitepaper für Fachpublikum.
- **Website:** Verwandle den Text in eine interaktive Website, die Besucher\*innen zum Mitmachen und Entdecken einlädt.
- **Newsletter:** Versende den Text als Newsletter an deine Abonnent\*innen, um sie über aktuelle Entwicklungen zu informieren.
- **Tutorials:** Erstelle Anleitungen oder Tutorials, die den Text in praktische Schritte umsetzen.
- **Spiele:** Gestalte interaktive Spiele, die die Inhalte des Textes spielerisch vermitteln und die Nutzer\*innen einbinden.

- Checklisten: Stelle die wichtigsten Punkte des Textes in einer übersichtlichen Checkliste zusammen, die zum Handeln anregt.
- Webinar: Halte ein Webinar, in dem du den Text ausführlich erläuterst und auf Fragen der Teilnehmer\*innen eingehst.
- Erst-Posting: Veröffentliche den Text als eigenständigen Beitrag, um ihn einem breiten Publikum zugänglich zu machen.
- Kommentare: Nutze Kommentare auf Social-Media-Plattformen oder in Foren, um den Text in Diskussionen einzubringen und Feedback zu erhalten.
- Re-Posten: Teile den Text regelmäßig erneut, um ihn einem größeren Publikum zu präsentieren und seine Reichweite zu erhöhen.

# HASHTAGS UND KEYWORDS - NICHT ZU VERGESSEN!

Hashtags und Keywords sind beiden Tools, die verwendet werden, um Inhalte im digitalen Raum zu kategorisieren, zu organisieren und auffindbar zu machen, allerdings werden sie in unterschiedlichen Kontexten genutzt:

Hashtags:

- Hashtags sind Wörter oder Phrasen, die mit einem vorangestellten #-Zeichen versehen sind, z. B. #Marketing oder #Reiseziele.
- Sie werden hauptsächlich in sozialen Medien wie Twitter, Instagram und TikTok verwendet, um Inhalte thematisch zu kennzeichnen und auffindbar zu machen.
- Hashtags ermöglichen es Nutzern, nach bestimmten Themen zu suchen und Inhalte zu entdecken, die mit diesen Themen verknüpft sind.
- Sie werden auch in Marketingkampagnen eingesetzt, um Reichweite zu erhöhen und Zielgruppen anzusprechen.

Keywords:

- Keywords sind einzelne Wörter oder Phrasen, die den Inhalt einer Webseite, eines Blogbeitrags oder eines Online-Shops beschreiben, z. B. "Digitales Marketing" oder "Günstige Flüge nach Europa".
- Sie werden in Suchmaschinenoptimierung (SEO) verwendet, um die Sichtbarkeit einer Webseite in den Suchergebnissen zu verbessern.
- Keywords sollten relevante Begriffe sein, die das Thema des Inhalts genau wiedergeben und von potenziellen Besuchern bei ihrer Online-Suche verwendet werden.
- Die Auswahl und Platzierung von Keywords ist entscheidend für das Ranking einer Webseite in den Suchmaschinenergebnissen und für die Anziehung qualifizierter Besucher.

Insgesamt dienen sowohl Hashtags als auch Keywords dazu, die Sichtbarkeit von Inhalten zu erhöhen und die Auffindbarkeit in digitalen Umgebungen zu verbessern, jedoch in unterschiedlichen Kontexten und mit unterschiedlichen Schwerpunkten.

## ANWENDUNGS- & HÄUFIGKEITSREGELN

Es gibt zwei bewährte Social Media Regeln, die häufig von Influencern, Unternehmen und anderen angewendet werden:

### SOCIAL MEDIA REGEL 1) 5 - 3 - 2

- 5x kuratierte Inhalte: Teile Analysen, Essays, Hintergrundberichte, Interviews und ähnliches. Hierzu gehören auch Aufforderungen zur Interaktion, wie das Bitten um Kommentare oder Tipps von deinen Followern.
- 3x Marketinginhalte: Präsentiere Informationen, Produktdetails und Marketing-Slogans für dein Angebot. Stelle klar, was genau du verkaufen möchtest.
- 2x Persönliche Inhalte: Gib persönliche Einblicke, soweit es für dich angemessen ist.

Quelle: Blog2Social

### SOCIAL MEDIA REGEL 2) 80/20

- Nutze die 80/20 Regel: Verbringe etwa 80 Prozent deiner Zeit (vier von fünf Posts) damit, Werte mit deinen Followern zu teilen, wie Inspiration, Unterhaltung und allgemeines Wissen.
- Die übrigen 20 Prozent deiner Zeit (einer von fünf Posts) solltest du nutzen, um Werbeeinhalte zu teilen, sei es für ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Aktion.

### TÄGLICHE SOCIAL MEDIA TO DOS

- Brainstrome über 3 neue Ideen und erstelle bzw. plane gleich 2 Beiträge.
- Recycle einen älteren Beitrag und bereite ihn neu auf (mind. 3 Monate alt).
- Mache spontan neue Bilder, sei es eins oder gleich zehn.

Stelle dir zusätzlich folgende Fragen:

- Welche Content-Formate funktionieren gut?
- Was veröffentlicht deine Zielgruppe?

# ÜBERPRÜFUNG DES CONTENTS

Ich empfehle Dir, Deinen geschriebenen Content mit den folgenden Eckdaten zu überprüfen:



## CONTENT CHECKLISTE

Nachdem du deine Texte verfasst, deine Beitragsarten gestaltet und Visualisierungen erstellt hast, solltest du sicherstellen, dass du alle wichtigen Details berücksichtigt hast, um den Algorithmus optimal für dich arbeiten zu lassen:

- Hast du deine Kundenlösung oder deinen Mehrwert in verschiedenen Formaten wiederholt?
- Ist dein Titel ansprechend und weckt Neugierde auf deinen Content? Überzeugst du innerhalb der ersten Sekunden?
- Teilst du persönliche Nachrichten oder Einblicke mit deiner Community?
- Ist dein Inhalt unterhaltsam, humorvoll oder spannend gestaltet? Weckst du Emotionen bei deiner Zielgruppe?
- Interagierst du aktiv mit deiner Community, z. B. durch die Nutzung von Interaktionsstickern auf Instagram, das Stellen von Fragen oder das Durchführen von Umfragen?
- Hast du relevante Keywords, Hashtags und Schlagwörter in deine Texte eingebaut, um die Auffindbarkeit zu verbessern?
- Ist dein Text übersichtlich gestaltet, damit er leicht zu lesen ist? Verwendest du kurze Absätze, fette Schrift, kurze Sätze, großzügigen Zeilenabstand, Zwischenüberschriften und ein Inhaltsverzeichnis?
- Sind alle wichtigen Informationen enthalten und hast du den Text durchgängig spannend gehalten? Zwischenüberschriften können dabei helfen, den Lesefluss zu verbessern.

Indem du diese Punkte berücksichtigt, kannst du sicherstellen, dass deine Inhalte nicht nur ansprechend gestaltet sind, sondern auch von den Algorithmen der sozialen Medien positiv bewertet und entsprechend weiterverbreitet werden.

## **DIE KUNST DER MEHRWERT-KOMMUNIKATION: DEINE KUNDENLÖSUNG IN VIELFÄLTIGEN FORMATEN PRÄSENTIEREN - EINE CHECKLISTE FÜR EFFEKTIVEN CONTENT**

- Wiederhole Deine Kundenlösung bzw. Deinen Mehrwert in einem Satz in versch. Formaten!**
  
- Macht Dein Titel auf Deinen Content neugierig?**
  
- Ist Dein Inhalt unterhaltsam, lustig oder aufregend gestaltet?**
  
- Vergess nicht, die Keywords, Hashtags und Schlagwörter in Deinen Text einzubauen.**
  
- Ist Dein Text übersichtlich gestaltet, so daß der Text leicht zu lesen ist (z.B. kurze Absätze, Fett, kurze Sätze, großer Zeilenabstand, Zwischenüberschriften, Inhaltsverzeichnis)?**
  
- Herausforderung: Viel Informationen, langer Text, aber trotzdem durchgängig spannend halten (Zwischenüberschriften helfen!)**

# OPTIMIERUNG VON WEBTEXTEN: TIPPS UND TRICKS FÜR WIRKUNGSVOLLE INHALTE

## TITEL:

- ca. 60 Zeichen
- Soll neugierig machen
- Bestenfalls den Inhalt wiedergeben
- Soll das Haupt-Keyword enthalten

## BESCHREIBUNG:

- ca. 160 Zeichen
- 1-2 kurze Sätze
- Kurzbeschreibung des Inhalts
- Soll neugierig machen
- Enthält bestenfalls Synonyme des Keywords
- Handlungsaufforderung integrieren

## BILDER / VIDEOS:

- Dateiname bewusst wählen
- Keyword sollte in Bildtitel und im Alt-Tag sein
- Alles klein geschrieben
- Keine Umlaute
- Nicht größer als 2.000px

## LINKS:

- Externe und interne Links
- Anstatt "hier" bitte lieber umschreiben wie z.B. "Lese mehr über..."

## INHALT:

- Vorteil und Nutzen sind klar definiert.
- Übersichtlich gestaltet mit mehreren Abschnitten und Überschriften.
- Sind alle W-Fragen beantwortet?
- Kommt Dein Keyword und Synonyme des Keywords im Text vor?
- Zeilenlänge: ca. 12 Wörter , je Absatz ca. 4 Zeilen
- Je Absatz 1 Gedanke!
- Arbeite mit Aufzählungen, Listen und Bullet Points.
- Nutze Analysen, Quellen (bitte angeben!) und eigene Gedanken oder gesammelte Information - die Mischung gibt am meisten Information.

## CALL TO ACTION:

- Der Text sollte mit einer Handlungsaufforderung abschliessen.
- Gibt ihm 1-2 Handlungsmöglichkeiten zur Wahl.

## KEYWORDS:

- Stelle das Hauptkeyword im Titel vor. In H1 sollte das Hauptkeyword stehen.
- H2 und H3 sind Synonyme oder weitere relevante Keywords.

## REALISIERUNGSPLAN

Nachdem du alles geschrieben und geprüft hast, ist es Zeit für die Realisierung und Veröffentlichung deiner Texte und Beiträge. Hier sind einige Pläne, die dir dabei helfen können.

### Social Media TEXTERSTELLUNG RAHMENDATEN

THEMA	STICHPUNKTE INHALT
BILDER / VIDEOS	SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN
QUELLEN	GEPLANTE VERÖFFENTLICHUNG



# FOTOS / VIDEOS

Optimierung von Webtexten für die perfekten visuellen Elemente.

Auf der Suche nach passenden Fotos und Videos, die deine Produkte oder Dienstleistungen widerspiegeln, stehen dir verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung:

## 1. Datenbanken/Plattformen:

Es gibt zahlreiche Plattformen, auf denen du Bilder und Videos kostenlos oder gegen Gebühr herunterladen und verwenden kannst. Beachte jedoch die jeweiligen Nutzungsrichtlinien für die einzelnen Plattformen. Einige beliebte Optionen sind:

- Canva
- Fotolia
- Getty Images
- iStock Photo
- Adobe Stock
- Shutterstock
- Etsy
- Stocksy
- Pixabay

Mit der fortschreitenden Entwicklung von KI werden sich die Möglichkeiten noch weiter ausdehnen. Plattformen wie Dall E 2 und Midjourney sind nur zwei Beispiele neuer KI-Tools, die du erkunden kannst.

## 2. Fotograf/Videoproducer:

Alternativ kannst du einen professionellen Fotografen oder Videoproducer engagieren. Bei begrenztem Budget kannst du auch motivierte Schülerinnen oder Werkstudentinnen ansprechen. Die Qualität von Smartphone-Kameras ist mittlerweile so hoch, dass Aufnahmen von guten Smartphones auch für Websites und Social-Media-Kanäle geeignet sind.

### 3. Eigene Fotos:

Nutze auch deine eigenen Bilder aus dem Alltag. Authentizität wird von Kunden geschätzt. Wenn du deine eigenen Bilder veröffentlichen möchtest, achte darauf, dass du (soweit möglich) immer folgende Angaben machst: "(C) Einmalige Nutzung nur gegen Honorar, Namensnennung und Beleg gemäß MFM." Der Urheber des Bildes sollte namentlich genannt werden und als Firma sollte der Rechtegeber angegeben werden.

Mit diesen Möglichkeiten kannst du sicherstellen, dass deine visuellen Elemente deinen Webtexten den perfekten Rahmen bieten und deine Botschaft optimal unterstützen.

Um das perfekte Foto oder Video für Social Media zu erstellen, sind einige wichtige Aspekte zu beachten. Hier sind vier grundlegende Punkte, die du berücksichtigen solltest:

**Umgebung und Hintergrund:** Die Umgebung und der Hintergrund spielen eine entscheidende Rolle für die Ästhetik deiner Aufnahme. Achte darauf, dass der Hintergrund nicht ablenkt und das Motiv gut zur Geltung kommt. Vermeide unordentliche oder überfüllte Hintergründe, die vom Hauptmotiv ablenken könnten. Experimentiere mit verschiedenen Settings, um die optimale Umgebung für deine Aufnahme zu finden.

**Personen:** Gesichtsausdruck, Kopfhaltung & Styling: Bei Aufnahmen mit Personen ist es wichtig, auf Gesichtsausdrücke, Kopfhaltung und Styling zu achten. Ein natürlicher und ansprechender Gesichtsausdruck wirkt authentisch und zieht die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich. Die Kopfhaltung kann den Gesamteindruck der Aufnahme maßgeblich beeinflussen, also achte darauf, dass sie zur gewünschten Botschaft passt. Das Styling der Personen sollte zur Marke oder zum Thema deiner Inhalte passen und einheitlich sein.

**Kameraperspektive:** Die Wahl der richtigen Kameraperspektive kann einen großen Unterschied in der Wirkung deiner Aufnahme machen. Experimentiere mit verschiedenen Blickwinkeln, um interessante und ansprechende Bilder oder Videos zu erzeugen. Spiele mit Höhe, Winkel und Entfernung, um das Motiv bestmöglich in Szene zu setzen und Abwechslung in deine Inhalte zu bringen.

**Licht:** Das Licht ist ein entscheidender Faktor für gelungene Aufnahmen. Natürliches Licht kann besonders vorteilhaft sein und eine warme, einladende Atmosphäre schaffen. Achte darauf, dass das Licht gleichmäßig verteilt ist und keine harten Schatten wirft. Bei Bedarf kannst du zusätzliches Licht verwenden, zum Beispiel durch Softboxen oder Reflektoren, um das Motiv besser auszuleuchten.

#### **Farben und Muster:**

Farben können ein Bild oder Video interessanter machen. Kräftige und strahlende Farben sowie helle und satte Farbtöne haben eine besondere Anziehungskraft für das Auge. Muster, ob in der Natur, in Gebäuden oder im Design, können das menschliche Gehirn beruhigen und ein Gefühl von Vertrautheit vermitteln. Geometrische Formen wie Dreiecke und Vierecke sind ebenfalls attraktiv und können ein Bild visuell ansprechend gestalten. Denke daran, dein Motiv bewusst zu zentrieren und den Blickwinkel gezielt zu wählen, um eine interessante Komposition zu schaffen.

#### **Hintergrund:**

Die Wahl des Hintergrunds ist entscheidend für die Wirkung deiner Aufnahme. Ein weißer Hintergrund lenkt den Blick des Betrachters auf das Hauptmotiv und verleiht dem Bild eine ruhige Atmosphäre. Ein farbiger oder lebendiger Hintergrund, sei es aus der Natur oder aus der Stadtlandschaft, kann hingegen Dynamik und Leben in das Bild bringen.

#### **Stimmungen einfangen:**

Das Einfangen von Stimmungen kann eine Herausforderung sein, aber es lohnt sich. Ein ausdrucksstarkes Lächeln oder ein Moment des Glücks können den Betrachter mitreißen und ihm ein gutes Gefühl vermitteln. Achte darauf, die gewünschte Stimmung bewusst einzufangen, sei es durch die Wahl des Motivs, der Lichtführung oder der Inszenierung.

#### **Authentizität:**

Authentizität ist von entscheidender Bedeutung für erfolgreiche Social-Media-Beiträge. Deine Postings sollten deine wahre Identität und deine Werte widerspiegeln. Authentizität schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei deiner Community und stellt sicher, dass deine Inhalte echt und glaubwürdig sind.

#### **Memes und humorvolle Inhalte:**

Memes sind beliebt und können deine Community vergrößern. Sie sind lustige Fotos oder Videos, die im Internet kursieren und bekannte Personen oder Situationen parodieren. Humorvolle Inhalte können die Bindung zu deiner Zielgruppe stärken und für Engagement sorgen.

Zusätzlich zur Beachtung dieser vier Punkte ist es wichtig, die richtige Größe und Länge für deine Fotos und Videos zu wählen. Social-Media-Plattformen haben unterschiedliche Anforderungen an die Bild- und Videogröße, daher solltest du sicherstellen, dass deine Inhalte den jeweiligen Richtlinien entsprechen, um eine optimale Darstellung auf den Plattformen zu gewährleisten.

Berücksichtige diese Tipps, um hochwertige und ansprechende Fotos und Videos für deine Social-Media-Kanäle zu erstellen. Denke daran, dass die Einhaltung von Urheberrechten und Bildrechten wichtig ist. Auf der folgenden Seite findest du Einverständniserklärungen für die Verwendung von Bildrechten und die Übertragung von Bild- oder Videorechten von den beteiligten Personen (nicht rechtsverbindlich).

**Einverständnisformular:**

- 1. Einverständniserklärung des Fotografierten, mit der dieser zustimmt, dass sein Bild verwendet werden darf.**
- 2. Einverständniserklärung des Fotografen, mit der er die Erlaubnis erteilt, seine Aufnahmen zu nutzen.**

Diese Formulare werden ohne Anerkennung einer Rechtspflicht bereitgestellt und sollen Ihnen als Hilfestellung dienen. Beide Formulare können auch auf der Website [www.doityourself-marketing.de](http://www.doityourself-marketing.de) heruntergeladen werden.

---

## EINVERSTÄNDNISERKLÄRUNG

---

NAME:

ADRESSE

DATUM:

FOTOGRAF:

Hiermit erkläre ich freiwillig mein Einverständnis, dass von mir am \_\_\_\_\_  
in \_\_\_\_\_ Fotos oder Filmaufnahmen unentgeltlich/entgeltlich\* angefertigt werden  
dürfen. Die Fotos und Filmaufnahmen dürfen zeitlich, räumlich, sachlich und inhaltlich von  
\_\_\_\_\_ verwendet werden.

Hiermit trete ich die nicht exklusiven Rechte an der Verwertung der von mir zur Verfügung gestellten  
Fotos und Videos unentgeltlich/gegen ein Veröffentlichungshonorar\* von \_\_\_\_\_ € ab. Die  
Fotos/Filmaufnahmen dürfen nur zum Thema \_\_\_\_\_ veröffentlicht werden.

### \*22 KunstUrhG (Recht am eigenen Bild)

Bildnisse dürfen nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden. Die Einwilligung gilt im Zweifel als erteilt, wenn der Abgebildete dafür, dass er sich abbilden lässt, eine Entlohnung erhält. Nach dem Tode des Abgebildeten bedarf es bis zum Ablauf von 10 Jahren der Einwilligung der Angehörigen des Abgebildeten. Angehörige im Sinne dieses Gesetzes sind der überlebende Ehegatte oder Lebenspartner und die Kinder der Abgebildeten und, wenn weder ein Ehegatte oder Lebenspartner, noch Kinder vorhanden sind die Eltern des Abgebildeten.

Ich bin über den Inhalt des §22 des Gesetzes über das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Fotografie (KunstUrhG) ausdrücklich in Kenntnis gesetzt worden.

---

Datum und Ort

---

Unterschrift des der fotografierten/gefilmten Person

\*Unzutreffendes bitte streichen.

---

## OFFIZIELLE FOTO/VIDEO-FREIGABE DES FOTOGRAFEN

---

NAME:

DATUM:

FOTOGRAF:

Ich, \_\_\_\_\_ (Name des Fotografen), erteile hiermit  
\_\_\_\_\_ (Name des Kunden) das gesetzliche Urheberrecht an folgendem  
Werk: \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_ (Name des Kunden) kann die Bilder/Videos daher nach eigenem  
Ermessen verwenden. \_\_\_\_\_ (Name des Kunden) darf das oben genannte  
Werk in jeder Größe und Menge reproduzieren.

*Datum und Ort*

*Unterschrift des Fotografen*

---

## EINVERSTÄNDNISERKLÄRUNG

---

Ich, \_\_\_\_\_ (Name des Kunden), habe die Bedingungen dieses Foto-  
Freigabeformulars gelesen und verstanden.

*Unterschrift des Kunden*

# MARKETING AKTIONEN

## GEWINNSPIELE

Gewinnspiele können ein äußerst wirkungsvolles Marketinginstrument sein, um die Aufmerksamkeit von Kunden auf ein Unternehmen oder ein Produkt zu lenken. Sie können in verschiedenen Bereichen des Marketings eingesetzt werden, um verschiedene Ziele zu erreichen.

Durch Gewinnspiele erhöht sich die Verweildauer auf der Unternehmenswebsite, da Nutzer sich intensiver mit der Marke auseinandersetzen. Zusätzlich können Newsletter-Abonnements erhöht, Leads generiert und der Nutzen der Marke spielerisch vermittelt werden. All dies trägt letztendlich dazu bei, dass deine Umsätze steigen!

Bevor du jedoch ein Gewinnspiel startest, solltest du dir über deine Ziele im Klaren sein. Möchtest du neue Follower gewinnen, Kunden binden oder bestehenden Followern noch mehr Aufmerksamkeit schenken? Es ist wichtig, deine Ziele zu definieren, um das Gewinnspiel entsprechend auszurichten und Erfolg zu erzielen:

- Kunden auf ein Unternehmen oder ein Produkt aufmerksam machen
- Die Markenbekanntheit erhöhen
- Die Kundenbindung stärken
- Neue Kunden gewinnen
- Newsletter-Abonnenten dazugewinnen

Entscheide dann, welchen Preis du verlosen möchtest und über welchen Zeitraum das Gewinnspiel laufen soll. Wähle anschließend den passenden Kanal aus, über den du das Gewinnspiel durchführen möchtest. Ob über deine Website, deine Social-Media-Kanäle oder im Rahmen des Affiliate Marketings - die Möglichkeiten sind vielfältig.

Bei der Durchführung des Gewinnspiels kannst du verschiedene Mechaniken nutzen, wie beispielsweise die Einsendung von Bildern, das Ausfüllen von Postkarten oder die Beantwortung von Fragen. Wichtig ist, dass du die rechtlichen Hinweise, wie "Der Rechtsweg ist ausgeschlossen" und die AGBS und Teilnahmebedingungen formulierst und angibst, sowie eine Kontaktadresse bereitstellst.

Nutze verschiedene Formate, um das Gewinnspiel zu kommunizieren, sei es digital über E-Mail oder Social Media, oder auch offline durch Flyer und Plakate.

Ein Beispiel für die Kommunikation eines Instagram-Gewinnspiels könnte wie folgt aussehen:

***Zum anstehenden Valentinstag verlosen wir für Dich und Deinen Lieblingsmenschen ein wunderschönes XXX.***

***Du kannst hierbei teilnehmen, indem Du***

- unserem Profil folgst***
- Das Bild likst***
- Deinen Lieblingsmenschen in den Kommentaren verlinkst***
- Kommentierst, was Du mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung machen würdest, wenn Du es gewinnst, oder warum Du es so gerne hättest.***

***Wenn Du Lust hast, kannst Du das Gewinnspiel in Deiner Story teilen (keine Pflicht)***

***Die Verlosung steht in keiner Verpflichtung zu Meta und wird in keiner Weise von Meta gesponsert, unterstützt oder organisiert. Die Teilnahme an der Verlosung ist***

***ausschliesslich zu den hier aufgeführten Bedingungen möglich. Mit der Teilnahme erkennen die Teilnehmer diese Teilnahmebedingungen ausdrücklich an. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Eine Barauszahlung der Gewinne ist nicht möglich. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Teilnahmeberechtigt sind natürliche Personen ab 18 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland. Der Versand der Preise erfolgt ausschließlich innerhalb von Deutschland. Die Verlosung endet am XX.XX.XXXX um XX:XX Uhr.***

***Die Gewinner werden am XX.XX.XXXX per DM benachrichtigt. Mit der Teilnahme an diesem Gewinnspiel erklärt ihr Euch bereit, nach den neuen DSGVO standards eure Daten im Versand im Falls des Gewinns freizugeben.***

Auch Offline-Gewinnspiele können sehr erfolgreich sein, besonders wenn sie mit digitalen Tools oder Wegen kombiniert werden. Denke daran, dass das Gewinnspiel immer mit der Online-Plattform kombiniert werden sollte, um die Reichweite zu maximieren und das Engagement zu steigern. Hier einige Beispiele:

**Prämierung der schönsten gemalten Bilder oder eingesandten Fotos:**

Teilnehmer können ihre kreativen Werke einreichen, die das Produkt oder die Dienstleistung des Unternehmens zeigen. Die drei schönsten Bilder werden prämiert.

**Postkartenaktion:**

Teilnehmer füllen eine Postkarte aus und werfen sie ein. Auf der Postkarte werden neben der Adresse auch die E-Mail-Adresse erfasst, um die Kunden auch über Online-Marketing-Kanäle kontaktieren zu können.

**Frage mit Bezug zum Unternehmen oder aktuellen Thema:**

Teilnehmer beantworten eine Frage, die einen Bezug zum Unternehmen oder zu einem aktuellen Produkt- oder Dienstleistungsthema hat.

**Schätzfrage:**

Teilnehmer schätzen beispielsweise die Anzahl der Nudeln in einem Glas, das während des Aktionszeitraums am Tresen ausgestellt ist.

**Rubbellos / Stempelkarte:**

Teilnehmer erhalten Rubbellose oder Stempelkarten, die sie bei bestimmten Aktionen sammeln können. Die gesammelten Lose oder Stempel berechtigen sie zur Teilnahme an der Verlosung.

**Fotowettbewerb:**

Teilnehmer fotografieren sich mit einem der Markenprodukte an ihrem Lieblingsort und senden das Bild ein. Das originellste Bild gewinnt.

Es ist wichtig sicherzustellen, dass in den Gewinnspielregeln der Hinweis "Der Rechtsweg ist ausgeschlossen" enthalten ist und eine Kontaktadresse angegeben wird. Zusätzlich können Gewinnspiele auch digital verknüpft werden, indem Einsendungen per E-Mail akzeptiert oder auf Plattformen wie Instagram hochgeladen werden können.

## INTERVIEWS | PODCASTS

Insgesamt können Interviews eine wertvolle Möglichkeit sein, um Informationen und Geschichten zu teilen, die die Marke und ihre Produkte oder Dienstleistungen in einem positiven Licht darstellen und die Zielgruppe emotional ansprechen.

Interviews mit Branchenführern oder Experten können dazu beitragen, eine Expertenposition in einer bestimmten Branche aufzubauen und als Informationsquelle für potenzielle Kunden zu dienen. Interviews mit Kunden oder Mitarbeitern können dazu beitragen, die Authentizität einer Marke zu unterstreichen und die Zielgruppe besser zu verstehen. Interviews mit Gründern oder Managern können dazu beitragen, die Vision und die Unternehmensphilosophie einer Marke zu vermitteln und die Persönlichkeit hinter einer Marke zu zeigen. Sie können in verschiedenen Formen durchgeführt werden, wie z.B. im Fernsehen, im Radio, in Printmedien oder auch in Podcasts.

Ein Podcast bezeichnet eine regelmäßig erscheinende Audio-Sendung im Internet, bei der einzelne Beiträge oder Episoden jederzeit digital auf Abruf verfügbar sind. Podcasts können eine wertvolle Ergänzung für eine Marketing-Strategie sein, indem sie die Bekanntheit einer Marke erhöhen, eine Vertrauensbeziehung zu potenziellen Kunden aufbauen und ein tieferes Verständnis für die Zielgruppe schaffen. Sie können auch als Plattform für die Schaltung von Werbung genutzt werden, um direkt mit der Zielgruppe zu kommunizieren. Ein Podcast kann auch dazu beitragen, eine Expertenposition in einer bestimmten Branche aufzubauen und als Informationsquelle für potenzielle Kunden zu dienen.

Um dein Produkt oder Dienstleistung voranzubringen, solltest du entweder selbst einen Podcast starten oder Dich von anderen Influencern/Podcastern interviewen lassen.

Überlege dir, mit welchem Wissen über dein Unternehmen oder deiner Person du anderen Podcastern von Nutzen sein kannst und gehe dann bewusst auf die Personen zu.

Die Awareness, die Du dafür, meist kostenfrei, erhältst, ist für dein Unternehmen wirklich großartig!

# EMPFEHLUNGS- | DIGITALES BEWERTUNGSMARKETING

Es gibt eine Werbemethode, die sowohl die effektivste als auch kostengünstigste ist: Referenzen zufriedener Kunden, auch bekannt als Mund-zu-Mund-Propaganda im Offline-Marketing und Bewertungsmarketing im Online-Marketing. Diese bleibt nach wie vor eines der wichtigsten Instrumente bei der Neukundengewinnung.

In einer Zeit, in der Konsumenten mit einer Vielzahl von Werbeversprechen und Botschaften über verschiedene Marketingkanäle überflutet werden, kann eine persönliche Empfehlung aus dem Freundes- oder Bekanntenkreis eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung spielen. Menschen vertrauen eher auf Erfahrungen und Bewertungen von Bekannten als auf dubiose Werbebotschaften.

Jedoch ist Mundpropaganda keine Selbstverständlichkeit. Erfolgreiche Unternehmer ermutigen Kunden aktiv zur Mundpropaganda und bitten um Empfehlungen. Zum Beispiel können sie Kunden nach einer Online-Bestellung etwa eine Woche später per E-Mail um Feedback bitten und sie zur Abgabe einer Empfehlung ermutigen. Es gibt bereits Apps, die diesen Prozess automatisieren können.

## **Positives Empfehlungsmarketing funktioniert nur unter bestimmten Voraussetzungen:**

- Kunden müssen positive Erfahrungen machen, die es wert sind, online und offline geteilt zu werden.
- Produkte/Dienstleistungen müssen für die Zielgruppe von hoher Relevanz sein.
- Kunden sollten glaubwürdige und authentische Referenzen sein, die potenzielle Kunden nachvollziehen und idealerweise überprüfen können.
- Es muss eine hohe Qualität und ein überzeugendes Serviceerlebnis geboten werden.
- Das Image des Unternehmens muss aktiv gepflegt und regelmäßig überprüft werden.
- Es sollten Netzwerkeffekte beobachtet werden - aus einer positiven Kundenerfahrung können viele neue unternehmerische Chancen entstehen.

Umsetzungsmöglichkeiten für positives Empfehlungsmarketing sind unter anderem:

- Öffentlich dokumentiertes Kundenfeedback (Empfehlungen oder Interviews)
- Ausdrückliche, schriftliche Empfehlungen (mit Erlaubnis für Veröffentlichungen)
- Stetige Motivation persönlicher "Fürsprecher"

*Ein Beispiel für B2C: Frau Meier ist sehr zufrieden mit ihrem Gärtner und erzählt dies ihren Freunden und Bekannten. Sie betont immer wieder, wie viel Freude der Gärtner ihr bereitet. Dadurch erhält der Gärtner innerhalb kurzer Zeit Anfragen und gewinnt neue Kunden. **Möglicherweise hatte der Gärtner zuvor Frau Meier darauf hingewiesen, dass er sich über jede Weiterempfehlung freuen würde.***

Auch bei vielen anderen Dienstleistungen wie Massage, Fitnessstudios, Vereinen und Produkten wie Hautpflege oder Kosmetik funktioniert diese Art des Marketings.

Digitale Formen dieser Marketingstrategie finden sich insbesondere bei Influencern, deren Details im Online-Marketing-Segment oder in einschlägiger Literatur zu finden sind.

Das Motto lautet: Tue Gutes und lass andere darüber reden! Referenzprojekte und nachprüfbare Arbeitsproben können dabei eine große Rolle spielen. Hier sind einige Tipps:

- Zeige nur exemplarische Projektauszüge, nicht alle oder komplette Projekte.
- Hol dir die Erlaubnis deiner Referenzkunden ein.
- Sammle spontanes Lob und fordere bewusst Lob ein.
- Nutze positives Feedback mit Zitaten aus Briefen, E-Mails, Gesprächen und Telefonaten.
- Präsentiere Presseberichte mit Datum, Anlass, Name und, falls erforderlich, Kontaktmöglichkeit.
- Nutze die Möglichkeit, die Zufriedenheit deiner Kunden abzufragen, durch persönliche Kontaktaufnahme oder standardisierte Erhebungen, unter anderem zu Schnelligkeit, Flexibilität, Preis- und Lieferkonditionen, Termintreue und Verfügbarkeit oder zur Qualität der laufenden Betreuung.

Es gibt verschiedene Arten, Empfehlungen deiner Kunden zu kommunizieren. wie zum Beispiel Zitate: **“Das sagen unsere Kunden in der Imagebroschüre, auf Flyern, auf der Website und in Social Media. Anschließend folgt das Zitat.”**

## AUSFÜHRLICHE EMPFEHLUNGSSCHREIBEN

Ausführliche Empfehlungsschreiben gehen über die bloße Sammlung von "Feedback-Highlights" hinaus, indem ein Kunde den Produkten oder Dienstleistungen eines bewährten Geschäftspartners ein detailliertes Zeugnis ausstellt. Hierbei gibt es keine festgelegte Form. Die Referenzschreiben beanspruchen keine Objektivität und sollen auch keine Marktstudie ersetzen.

Abhängig von Art und Umfang der eigentlichen Leistung können sie folgende Bewertungsmöglichkeiten umfassen:

- Den spezifischen betrieblichen Einsatzzweck.
- Beobachtete Stärken.
- Positive, bemerkenswerte Aspekte der Auftragsabwicklung (besonders zuverlässig, schnell, flexibel, zielstrebig, termintreu, erreichbar, einsatzbereit).
- Die Dauer der Kooperation.
- Die Qualität der laufenden Betreuung, des technischen und kaufmännischen Services.

Auch bei ausgesprochen günstigen Angeboten wirken relativierende Verweise auf Erfahrungswerte glaubwürdiger als überschwängliche Superlative. Es sollte vermieden werden, zu übertreiben.

Die beste Wirkung erzielt ein solches Schreiben, wenn es mit einer zusammenfassenden Würdigung der gelösten betrieblichen Aufgabenstellung, des Nutzens sowie einer ausdrücklichen Empfehlung abschließt.

Dieses Schreiben kann im Büro oder Besprechungszimmer ausgehängt werden, idealerweise gerahmt. Zusätzlich kann es in einer Unternehmensbroschüre abgedruckt oder Auszüge auf der Website veröffentlicht werden. LinkedIn bietet sich als adäquate Plattform für die Publizierung an.

## KURZ-STATEMENTS FÜR SOCIAL MEDIA, WEBSITE, ETC.

Bitte deine zufriedenen Kunden, ein Statement auf deinen Social-Media-Kanälen, deiner Website oder auf Google My Business zu hinterlassen.

Alternativ kannst du deine Kunden auch bitten, ein Statement zu senden, das du dann auf deiner Website veröffentlichst.

Die drei wichtigsten Punkte für Bewertungen:

- Bedanke dich mit einem Kommentar oder einem "Daumen nach oben"-Emoji für positive Bewertungen deiner Kunden.
- Zeige Begeisterung für positive Bewertungen deiner Kunden.
- Bei negativen Bewertungen ist es wichtig, dass du darauf eingehst und den Kunden kontaktierst, beispielsweise mit einer Entschuldigung oder einer kurzen Stellungnahme, dass du ihn nochmals persönlich kontaktieren wirst, um den negativen Eindruck zu besprechen und gegebenenfalls zu ändern.

Um an Bewertungen zu gelangen, könntest du auch deine Kunden anrufen. Dies ist besonders im B2B-Bereich empfehlenswert. Hier ist ein kurzer Gesprächsleitfaden. Auch in leicht abgewandelter Form als E-Mail nutzbar:

### **Aufgabe: Gesprächsleitfaden**

**Hallo [Kundenname],**

**hier spricht [Dein Name] von [Name deines Unternehmens]. Wir haben vor Kurzem [das Produkt geliefert/das Projekt umgesetzt], das [Kurze Beschreibung des Produkts/Projekts]. Ich wollte nur kurz nachfragen, ob Sie mit unserem Service/Produkt zufrieden sind und ob Sie es bereits einsetzen/umsetzen?**

**[Kunde: Feedback geben]**

**Darf ich Sie bitten, uns eine positive Bewertung auf Facebook oder Instagram zu hinterlassen? Ich könnte Ihnen auch einen direkten Link schicken.**

**Alternativ, falls Sie keine Bewertung im Internet veröffentlichen möchten, könnten wir ein kurzes Statement auf unserer Website veröffentlichen, nur mit Ihrem Firmennamen. Wären Sie damit einverstanden? Was dürften wir dort schreiben? (Statement abfragen)**

**[Kunde: Zustimmung oder Ablehnung]**

**Falls wir in Zukunft wieder einmal etwas für Sie tun können, würden wir uns sehr freuen.**

**[Verabschiedung]**

**Vielen Dank und einen schönen Tag noch!**

**[Dein Name]**

**Doch wie reagierst du am besten auf Feedback. Hier sind einige Statements, die du an dein Business anpassen kannst.**

## **REAKTIONEN AUF POSITIVE KUNDENBEWERTUNGEN**

*Es ist großartig, von deiner Zufriedenheit zu hören! Vielen Dank für deine positive Bewertung und dein Feedback. Wir freuen uns, dass unser Produkt oder unsere Dienstleistung deine Erwartungen erfüllt hat.*

*Vielen Dank für deine freundlichen Worte! Wir sind begeistert, dass du mit unserem Service zufrieden bist. Dein Lob bedeutet uns sehr viel und motiviert uns, weiterhin unser Bestes zu geben.*

*Wir sind überwältigt von deinem positiven Feedback! Herzlichen Dank dafür. Es freut uns sehr, dass wir deinen Erwartungen gerecht werden konnten. Wir sind stets bemüht, unseren Service zu verbessern, und dein Lob bestätigt uns darin.*

*Deine Bewertung hat uns wirklich zum Lächeln gebracht! Vielen Dank für deine netten Worte. Es ist schön zu wissen, dass unsere Bemühungen geschätzt werden. Wir sind immer für dich da und stehen bereit, dir weiterhin zu helfen.*

## REAKTIONEN AUF NEGATIVE KUNDENBEWERTUNGEN

*Wir bedauern zutiefst, dass deine Erfahrung mit unserem Produkt/Dienst nicht deinen Erwartungen entsprochen hat. Bitte lass uns wissen, wie wir das Problem beheben können. Deine Zufriedenheit liegt uns am Herzen.*

*Vielen Dank für deine offene Rückmeldung. Es tut uns leid zu hören, dass du nicht zufrieden warst. Wir werden uns umgehend darum kümmern und alles daransetzen, das Problem zu lösen.*

*Deine Kritik ist uns wichtig, und wir nehmen sie sehr ernst. Bitte entschuldige die Unannehmlichkeiten, die du erlebt hast. Wir werden unser Bestes tun, um sicherzustellen, dass sich so etwas nicht wiederholt.*

*Wir danken dir für dein ehrliches Feedback. Es tut uns leid, dass deine Erfahrung nicht unseren Standards entsprochen hat. Wir werden deine Anregungen nutzen, um unseren Service zu verbessern und sicherzustellen, dass zukünftige Gäste eine bessere Erfahrung machen.*

*Vielen Dank, dass du uns dein Feedback mitgeteilt hast. Wir entschuldigen uns aufrichtig für die Unannehmlichkeiten, die du erlebt hast. Wir werden sofort Maßnahmen ergreifen, um das Problem zu beheben und sicherzustellen, dass es nicht wieder auftritt.*

# AFFILIATE MARKETING

Affiliate Marketing ist eine Vertriebsform, bei der Unternehmen mit Bloggern, Websites und anderen Online-Plattformen zusammenarbeiten, um ihre Produkte oder Dienstleistungen auf Provisionsbasis zu bewerben.

Anbieter von Affiliate-Programmen stellen eine internetgestützte Vertriebsstruktur zur Verfügung, bei der ein kommerzieller Anbieter (Advertiser) seinen Vertriebspartnern (Publisher) Provisionen für vermittelte Verkäufe oder Leads anbietet.

Der Produkthanbieter stellt den Affiliates Werbemittel wie Anzeigen, Grafiken und Gutscheine zur Verfügung. Diese können auf den Websites der Affiliates oder über andere Kanäle wie Keyword-Advertising oder E-Mail-Marketing eingesetzt werden. Der Publisher fungiert als Vermittler, indem er Werbeflächen auf seiner Website bereitstellt. Wenn durch die Vermittlung ein Verkauf oder eine andere gewünschte Aktion erfolgt, erhält der Affiliate eine vorher festgelegte Provision, die oft einen prozentualen Anteil des Umsatzes ausmacht.

Viele Publisher nutzen eigene Websites oder Blogs, um Produkte zu bewerben. Zu den gängigen Methoden gehören Produktbeschreibungen, Bestsellerlisten, Tutorials, Promotion Codes, Coupons, Newsletter, Videos, Bilder, Livestreams, Produktvergleiche, Reviews, Testimonials, Ratgeber, Erfahrungsberichte und Infografiken.

Provisionen und Abrechnungsformen im Affiliate Marketing umfassen:

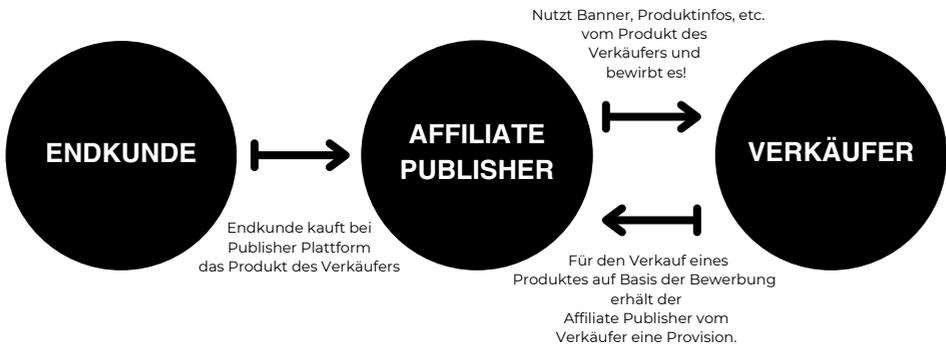
- Pay per Click (z.B. Google Ads)
- Pay per Lead (z.B. für Versicherungen, Finanzdienstleistungen, Registrierungen)
- Pay per Sale (z.B. Amazon)
- Pay per Install (z.B. Software)
- Pay per View (Werbeposter, Werbespots)
- Pay per Printout (z.B. Gutscheine)

Für die Suche nach Affiliate-Programmen bieten sich Plattformen wie 100Partnerprogramme.de an, die wie eine Suchmaschine auf der Suche nach einer Affiliate-Plattform fungiert. Bekannte Plattformen für Affiliate-Partner sind Adcell, tracdelight, Partnernetwork eBay, Digidip, Digistore24, Awin, Amazon-Affiliate, uvm.

Wenn du Anzeigen, Banner, Gutscheincodes und andere Inhalte zur Verfügung stellst, erhält der Publisher bei einem erfolgreichen Kauf, der über seine Anzeige generiert wurde, die von dir festgelegte Provision vom Umsatz.

## BEISPIEL ANHANG EINES PRODUKTVERKAUFS

auch adaptierbar auf Newsletter-Eintragungen, etc.



# INFLUENCER MARKETING

Influencer und Creator sind Personen, die auf verschiedenen Social-Media-Plattformen wie Instagram, TikTok, YouTube und anderen eine große Anzahl von Followern haben. Diese Follower beobachten die Aktivitäten der Influencer, folgen ihren Empfehlungen und interagieren häufig mit ihnen. Influencer nutzen ihre Reichweite, um Marken und Produkte zu bewerben, und erhalten dafür Geld oder kostenlose Produkte-

Einige Influencer haben sich auf bestimmte Themen wie Mode, Schönheit, Reisen, Essen, Fitness usw. spezialisiert. Andere bieten einen allgemeinen Einblick in ihren Alltag oder ihre Leidenschaften. Influencer haben in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen, und Influencer Marketing ist ein zentraler Bestandteil der Marketingstrategien vieler Unternehmen geworden.

Die Produktwerbung erfolgt auf Social Media, Blogs und anderen Plattformen. Beliebte Influencer posten gesponserte Inhalte auf ihren Kanälen und erhalten dafür Produkte der beworbenen Marke und/oder eine finanzielle Vergütung. Die Postings können organisch via Posts, Stories oder in Form von Ads ausgespielt werden. Ziel des Influencer-Marketings ist es, dass ein Post über ein Produkt in Kombination mit einer passenden Botschaft von einer Person, die von der Follower-Schaft als glaubwürdig und authentisch wahrgenommen wird, die gewünschte Wirkung erzielt.

Influencer können sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich nützlich sein. Bei der Auswahl eines Influencers sollte darauf geachtet werden, dass die Person das Produkt oder die Dienstleistung widerspiegelt. Dies könnte in Form von Interessen, beruflicher Orientierung oder Hobbies sein. Der Influencer sollte auf seiner Plattform deine Werte und Unternehmensphilosophie repräsentieren. Die Glaubwürdigkeit und Expertise des Influencers sind entscheidend für den Erfolg der Werbung.

Die Influencer können anhand der Anzahl der Follower eingruppiert werden:

**Nano-Influencer: 1.000-5.000 Follower**

**Micro-Influencer: 5.000-20.000 Follower**

**Star-Influencer: Mehrere 100.000 Follower**

Arten der Zusammenarbeit:

1. Gesponserte Beiträge: Influencer veröffentlichen Beiträge, die ein Produkt oder eine Dienstleistung bewerben. Diese können Fotos, Videos, Geschichten, Rezensionen usw. enthalten.
2. Produktplatzierung: Unternehmen bitten Influencer, ihre Produkte in ihren Inhalten zu präsentieren. Dies kann eine subtile oder offensichtliche Darstellung sein und muss als Werbung gekennzeichnet werden.
3. Affiliate-Marketing: Influencer teilen spezielle Links oder Codes, die den Nutzern ermöglichen, das beworbene Produkt zu kaufen, und erhalten eine Provision für jeden Verkauf.
4. Events und Partnerschaften: Unternehmen laden Influencer zu besonderen Events ein oder gehen Partnerschaften ein, um gegenseitig zu unterstützen und zu bewerben.

## Creator Economy und UGC Ads

Eine weitere Technik ist die Creator Economy, bei der Influencer eigene Marken launchen oder mit Unternehmen kollaborieren. Unternehmen nutzen die Expertise und Reichweite der Influencer, um durch authentische Kommunikation Erfolg zu erzielen. User-Generated Content (UGC) Ads sind Inhalte, die von Nutzern und Verbrauchern erstellt werden und oft glaubwürdiger wirken als bezahlte Produktwerbung. Eine Plattform zur Buchung von UGC Ads ist [speakly.de](https://speakly.de).

Das wichtigste Schlagwort in der Zusammenarbeit mit Influencern ist Authentizität. Der Influencer muss zur Marke, zum Produkt oder zur Dienstleistung passen. Nur dann baut der Kunde Vertrauen auf, was im Influencer Marketing entscheidend ist.

Plattformen für deine Influencer-Suche, die ich dir empfehlen kann: [iroin.io](https://iroin.io), [sidegik.com](https://sidegik.com), [kolsquare.com](https://kolsquare.com), [reachbird.io](https://reachbird.io), [influencerne.de](https://influencerne.de), [konsumgoettinnen.de](https://konsumgoettinnen.de)

Du kannst aber auch direkt mit den Influencern Kontakt aufnehmen. Hier ein paar Tipps dafür:

- Nutze Social-Media-Kanäle für die Kontaktaufnahme, da Influencer oft viele E-Mails erhalten.
- Liken und kommentieren ihre Beiträge vorab.
- Sprich die Influencer persönlich und direkt an, mache ein konkretes Angebot und halte die Kommunikation offen.
- Biete Anreize wie Rabatte, kostenlose Abonnements oder Produktpakete an.

Beispiel-E-Mail zur Kontaktaufnahme:

***Hi [Name], ich habe deinen Influencer-Account bei [Plattform] entdeckt und war beeindruckt von deinen Inhalten zu [Thema]. Wir sind ein Unternehmen aus der [Branche] und möchten unsere Produkte [Link zu Infos] bekannter machen. Wir würden uns über eine Kooperation sehr freuen und stellen uns eine Zusammenarbeit in Form von [z.B. Produkttests, Fotoshooting, Video] vor. Kannst du dir vorstellen, Teil unseres Marketingteams zu werden? Herzliche Grüße, [Dein Name]***

Die Kosten für die Zusammenarbeit mit Influencern hängen von der Anzahl der Follower und anderen Kennzahlen wie Bookings, Postings, Story Views, Real Story Views, Conversion Rates, Link-Klicks und Revenue of New Customers ab. Bitte vergiss aber nicht, dass werbliche Beiträge klar als solche erkennbar sein müssen. #Ad oder #Sponsored genügen nicht. Der Post sollte zu Beginn als Anzeige oder Werbung gekennzeichnet werden.

#### **Hier zusammengefasst ein möglicher Ablauf:**

1. Ziele und Zielgruppe festlegen
2. Passende Kanäle wählen
3. Influencer auswählen, die Inhalte zu deinem Themengebiet posten
4. Potenzielle Influencer basierend auf Kennzahlen auswählen
5. Influencer kontaktieren
6. Detailliertes Briefing erstellen
7. Zusammenarbeit in die Marketingmaßnahmen einbinden
8. Erfolgsmessung in Form von KPIs durchführen
9. Weitere Aktionen bei erfolgreicher Zusammenarbeit planen

# E-MAIL MARKETING

Nach wie vor sind E-Mails ein wichtiges Kommunikationsmittel.

E-Mail-Marketing nutzt E-Mail-Nachrichten als Marketingkanal, um potenzielle und bestehende Kunden zu erreichen. Es umfasst die Verwendung von E-Mails, um Werbung für Produkte oder Dienstleistungen zu machen, zu informieren, zu engagieren und zu verkaufen. E-Mail-Marketing kann in Form von Newsletter-Kampagnen, individuellen E-Mail-Nachrichten sowie automatisierten E-Mail-Kampagnen durchgeführt werden.

## Die Bedeutung der E-Mail-Signatur

Die Signatur deiner E-Mail ist ein nützliches Werkzeug, um neben deinen Kontaktdaten auch Marketinginformationen wie Messe- oder Produktankündigungen, Bestseller, Rabatte oder spezielle Angebote zu kommunizieren. Designs können einfach mit Tools wie Canva erstellt und in unterschiedlichen Formaten abgespeichert werden.

Eine E-Mail-Signatur sollte in der Regel die folgenden Informationen enthalten:

- Vollständiger Name
- Job-Titel
- Kontaktinformationen: E-Mail-Adresse, Telefonnummer und eventuell eine Website oder Social-Media-Präsenz.
- Firmenlogo und/oder Unternehmensname: Abhängig davon, ob es sich um eine persönliche oder geschäftliche E-Mail handelt.
- Zusätzliche Informationen: Je nach Bedarf, wie z.B. Öffnungszeiten, Standort oder aktuelle Angebote.

Es ist wichtig, dass die E-Mail-Signatur professionell und ansprechend aussieht und dass die Informationen aktuell und korrekt sind. Ein besonders wichtiger Aspekt ist die werbliche Komponente der Signatur.

## NEWSLETTER

Newsletter sind ein effektives Werkzeug für dich, um mit bestehenden und potenziellen Kunden in Kontakt zu bleiben und sie über Neuigkeiten und Angebote deines Unternehmens zu informieren.

Mit einem gut konzipierten Newsletter kannst du die Kundenbindung stärken, den Umsatz steigern und die Sichtbarkeit deiner Marke erhöhen. In diesem Leitfaden erfährst du alles, was du wissen musst, um einen erfolgreichen Newsletter zu erstellen und zu versenden.

### **Inhalte:**

**Relevante und interessante Informationen:** Biete deinen Abonnenten Inhalte, die für sie relevant und interessant sind. Dazu können Produktinformationen, Branchennews, Tipps und Tricks, aber auch unterhaltsame Inhalte wie Gewinnspiele oder Rätsel gehören.

**Personalisierung:** Personalisiere deine Newsletter, indem du den Namen des Empfängers ansprichst und auf seine individuellen Interessen eingehst.

**Call-to-Action:** Füge einen Call-to-Action in deinen Newsletter ein, der den Empfänger zum Handeln auffordert, z. B. zum Besuch deiner Website oder zum Kauf eines Produkts.

### **Gestaltung:**

**Professionelles Design:** Gestalte deinen Newsletter professionell und ansprechend. Verwende hochwertige Bilder und Grafiken und achte auf eine gute Lesbarkeit.

**Mobile-Optimierung:** Stelle sicher, dass dein Newsletter auch auf mobilen Geräten gut lesbar ist.

**Konsistentes Branding:** Verwende in deinem Newsletter dein Unternehmenslogo und deine Markenfarben, um einen Wiedererkennungswert zu schaffen.

**Versand:**

Zielgruppengerechte Versendung: Versende deinen Newsletter an die richtige Zielgruppe. Segmentiere deine Abonnentenlisten, um gezielte Inhalte zu versenden.

Optimaler Zeitpunkt: Wähle den richtigen Zeitpunkt für den Versand deines Newsletters. Achte darauf, dass deine Abonnenten den Newsletter zu einem Zeitpunkt erhalten, an dem sie Zeit haben, ihn zu lesen.

Regelmäßiger Versand: Versende deinen Newsletter regelmäßig, um deine Abonnenten in Erinnerung zu behalten.

**Erfolgsmessung:**

Tracking: Tracke die wichtigsten Kennzahlen deines Newsletters, wie Öffnungsrate, Klickrate und Abmeldungsrate.

Analyse: Analysiere die Ergebnisse deiner Newsletter-Kampagnen und optimiere deine Strategie entsprechend.

**Rechtliche Hinweise:**

Datenschutz: Beachte die Datenschutzbestimmungen bei der Versendung von Newslettern.

Impressum: Impressum und Abmeldemöglichkeit müssen in jedem Newsletter enthalten sein.

**Folgend einige zusätzliche Tipps, um deinen Newsletter noch erfolgreicher zu gestalten:**

Nutze Storytelling, um deine Inhalte interessanter und ansprechender zu machen. Biete deinen Abonnenten exklusive Vorteile wie Rabatte oder Gutscheine, um ihre Treue zu belohnen und die Bindung zu stärken. Führe Umfragen durch, um deine Abonnenten besser kennenzulernen und ihre Bedürfnisse und Vorlieben besser zu verstehen. Integriere Social Media in deinen Newsletter, um die Reichweite zu erhöhen und die Interaktivität zu fördern. Schließlich, nutze A/B-Tests, um die Wirkung deiner Newsletter zu optimieren und herauszufinden, welche Inhalte und Ansätze am besten bei deinem Publikum ankommen.

Im Newsletter können verschiedene Inhalte verwendet werden, um die Leser zu informieren und zu unterhalten. Dazu gehören Details über Firmen oder Produkte, spezielle Landesfeiertage oder -bräuche sowie interessante Sehenswürdigkeiten. Rezepte und Getränkeempfehlungen können ebenfalls eine Bereicherung darstellen. Eine beliebte Rubrik sind die Top 10 Listen, ebenso wie die Kategorien "Top & Flop der Woche" und besondere „Scherztage“ wie der Weltlachtage. Kooperationen mit thematisch passenden Anbietern erweitern das Spektrum des Newsletters.

Tipps von Kunden oder Mitarbeitern bieten wertvolle Einblicke, und Vorher-Nachher-Bilder sowie Informationen zu diesen Transformationen machen den Inhalt greifbarer. Anwendungsbeschreibungen und Empfehlungen zu den Produkten können den Nutzern helfen, das Beste aus ihren Käufen herauszuholen. Wettbewerbe und Gewinnspiele sorgen für Interaktivität und Engagement. Eine Erinnerung an den letzten Kauf kann mit einem neuen Kaufanreiz kombiniert werden, um die Kundenbindung zu stärken.

Besondere Angebote wie Knallerangebote und Early-Bird-Angebote schaffen Exklusivität und Dringlichkeit. Ankündigungen von Produkt- oder Dienstleistungsneuheiten können als Save-the-Date hervorgehoben werden. Rabattgutscheine bieten zusätzliche Anreize, und ein Quiz kann sowohl unterhalten als auch informieren.

### **Technische und rechtliche Aspekte:**

Impressum und Datenschutz:

Ein Impressum oder eine eindeutig erkennbare Verlinkung dazu muss in der E-Mail integriert sein. Ein Link zu den Datenschutzhinweisen und ein Abmelde-link sind ebenfalls erforderlich.

Spam-Prüfung:

Prüfe deine E-Mail auf Spamverdacht (z.B. mit <https://www.mail-tester.com/>).

Textanalyse:

Verwende Tools wie <https://wortliga.de/textanalyse/> oder <https://rechtschreibpruefung24.de/> zur Verbesserung der Texte.

**Checkliste vor dem Versand des Newsletters:**

- Korrekter Absender (Name & E-Mail-Adresse)
- Ansprechende Betreffzeile
- Klare und deutlich hervorgehobene Überschrift und Unterüberschriften
- Kurzgehaltener Call-to-Action
- Emotionale und positive Ansprache
- Hervorgehobener Nutzen der E-Mail-Botschaft
- Integration eines attraktiven Angebots oder einer Belohnung
- Prüfung der Zustellbarkeit (z.B. bei Mail-Tester)
- Keine toten Links
- Ansprechendes Design
- Rechtliche Richtlinien beachtet (Abmeldemöglichkeit und Link auf Datenschutz & Impressum)
- Textanalyse und Verbesserung
- Verwendung von Absätzen und Aufzählungspunkten
- Direkte Ansprache des Empfängers

Die wichtigsten Kennzahlen im E-Mail-Marketing sind Klickrate, Öffnungsrate und Abmeldungsrate. Der Erfolg der Newsletter kann auch durch Response-Rate, Conversion-Rate, Content-Downloads und Click-Through-Rate gemessen werden. E-Mail-Marketing ist die digitale Form des Direktmarketings. Mit diesen Techniken und Tipps kannst du deine E-Mail-Marketing-Strategie optimieren und sowohl On- als auch Offline-Marketing effektiv kombinieren.

E-Mail-Marketing ist ein kostengünstiges und effektives Marketinginstrument, mit dem du deine Zielgruppe erreichen kannst. Mit einem gut konzipierten Newsletter kannst du deine Kundenbindung stärken, den Umsatz steigern und die Sichtbarkeit deiner Marke erhöhen.

# Der Schlüssel liegt in der Kombination – Vom Online-Marketing zum Offline-Erfolg

Online-Marketing setzt sich aus vielen Bausteinen zusammen – von Social Media und Newslettern bis zu Gewinnspielen und Influencer-Kooperationen. Jedes dieser Elemente trägt einzeln zur Sichtbarkeit und Kundenbindung bei. Doch erst das gezielte Zusammenspiel all dieser Maßnahmen entfaltet das volle Potenzial und schafft nachhaltigen Erfolg. Die Synergie der verschiedenen Aktivitäten ist entscheidend: Ein regelmäßig gepflegter Blog, der über Newsletter und Social Media verbreitet wird, steigert die Reichweite und stärkt zugleich die Autorität und das Vertrauen in die Marke. Aktionen wie Gewinnspiele oder Podcast-Interviews intensivieren zusätzlich das Engagement der Zielgruppe, indem sie einen direkten Austausch ermöglichen.

## Online und Offline clever verbinden

Obwohl Online-Marketing eine zentrale Rolle spielt, verstärkt das Hinzuziehen von Offline-Elementen den Erfolg. Viele dieser Maßnahmen lassen sich auch offline wirksam einsetzen. Ein Gewinnspiel kann online angekündigt und in einem Geschäft vor Ort umgesetzt werden, während Influencer und Affiliate-Partner ihre Reichweite auch durch gemeinsame Events offline nutzen können. Solche Aktionen schaffen nicht nur Kundenbindung, sondern verstärken die Verbindung von Online- und Offline-Maßnahmen und lassen beide Welten harmonisch ineinandergreifen.

# **OFFLINE MARKETING**

**MIT DER KOMBINATION ZUM  
ONLINE MARKETING**

# 04 OFFLINE MARKETING

Offline-Marketing bezieht sich auf traditionelle Marketingmethoden, die das Internet wenig oder gar nicht einbeziehen. Dazu gehören Taktiken wie Fernseh- und Radiowerbung, Plakatwerbung, Printanzeigen und vieles mehr. Es handelt sich dabei um Aktionen, die hauptsächlich offline stattfinden.

Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass in der heutigen vernetzten Welt eine Verbindung zwischen Offline- und Online-Marketing von großer Bedeutung ist. Durch die Integration von Online-Aktionen in deine Offline-Marketingstrategie kannst du Synergien schaffen und die Reichweite und Effektivität deiner Kampagnen erhöhen. Beispielsweise können QR-Codes auf Plakaten oder Printanzeigen direkt auf eine Website oder Landing Page verweisen, um Interaktionen und Conversions zu fördern. Ebenso können Offline-Werbekampagnen in sozialen Medien oder per E-Mail beworben werden, um eine größere Zielgruppe zu erreichen und den Erfolg zu maximieren. Eine Kombination von Offline- und Online-Marketing ermöglicht es dir, verschiedene Kanäle zu nutzen und deine Marketingbotschaft effektiv zu verbreiten, indem du die Stärken beider Ansätze miteinander verbindest.

Eine gute Werbestrategie deckt sowohl Online- als auch Offline-Marketingaktionen ab. Audiovisuelle Eindrücke online sowie ein haptisches reales Erleben offline erzielen die beste Wirkung. Online-Medien sind eine gute Möglichkeit, durch Sinnesreize Emotionen und Interesse zu wecken. Allerdings müssen auch flüchtige Medienkanäle und ihre Botschaft immer wieder wiederholt werden, um zu wirken. Das Offline-Marketing mit dem realen Erleben, der Authentizität und der Echtheit der Werbebotschaft bringt die Marketingbotschaften in den Alltag der Zielgruppe. Der Bezug zum Unternehmen und zur Marke sowie das Vertrauen des Kunden müssen greif- und spürbar gemacht werden.

Präsent zu sein in der realen Welt hebt sich ab und zahlt sich daher auch heute noch aus. Viele Offline-Marketingmethoden sind teurer als Online-Methoden, daher ist es wichtig, die richtigen Maßnahmen auszuwählen.

# VERSCHIEDENE AKTIONEN IM OFFLINE-MARKETING MIT MÖGLICHER VERBINDUNG ZUM ONLINE MARKETING

Unter dem Begriff Offline-Marketing versteht man alle klassischen Marketingmaßnahmen und -instrumente, die sich nicht auf ein digitales Angebot beziehen. Dazu zählen Print, Radio, TV, Messen und Give-Aways, uvm. Heutzutage können fast alle Offline-Aktionen mit Online-Marketingstrategien kombiniert werden, um die Reichweite zu erhöhen und die Effektivität zu maximieren.

**Hier ist eine kleine Auswahl, die nicht vollständig ist, aber als Inspiration dienen soll:**

- WEITEREMPFEHLUNGSAKTIONEN
- GEWINNSPIEL (Z.B. PER POSTKARTE)
- RABATT- ODER GUTSCHEINAKTION
- HAPPY HOUR RABATTE
- COUPONHEFT ODER COUPONFLYER
- REDAKTIONELLE BEITRÄGE
- PRINTKAMPAGNEN & ANZEIGEN
- TV- & RADIO SPOTS
- VORTRÄGE
- PRESSEMITTEILUNGEN
- EVENT-MARKETING
- VERANSTALTUNGEN
- MESSEN
- TAG DER OFFENEN TÜR
- VERKAUFSOFFENER SONNTAG
- FLYER, PROSPEKTE, PLAKATE, ETC.
- GUERILLA-MARKETING
- PRODUKTPROBEN VIA MUSTERVERSAND
- VERKOSTEN VOR ORT ODER ZUGABEARTIKEL
- GUTSCHEIN/COUPONS, 20% BEI ABGABE
- INSERAT
- AKTION, Z.B. 3 FÜR 2
- REISEVERLOSUNG, GEWINNSPIEL
- TREUEPRÄMIE, SAMMELBONUS
- GARANTIELEISTUNGEN (Z.B. GELD-ZURÜCK-GARANTIE)
- GRATISWARE (Z.B. BEI BESTELLUNG VON 10 STÜCK)
- REGALSTOPPER, DECKENAUFHÄNGER, ETC.
- GESCHENKARTIKEL
- ADD-ON ARTIKEL
- GIVE-AWAYS
- MITGLIEDSKARTEN, TREUEKARTEN
- STEMPELHEFT
- VORTRÄGE
- KALTAQUISE
- AUSSENDIENST / HANDELSVERTRETER

Offline-Marketing muss ein integraler Bestandteil des gesamten Marketingplans sein und sich nahtlos in die übrigen Aktivitäten einfügen. Besonders wichtig ist es, die Zielgruppe genau zu bestimmen – dies ist im Offline-Marketing sogar noch entscheidender als im Online-Bereich. Kreativität und Mut zeichnen erfolgreiche Offline-Kampagnen aus, da auffällige und innovative Ansätze hier oft den Unterschied machen. Dennoch darf die Messbarkeit nicht vernachlässigt werden. Es ist entscheidend, im Nachhinein die relevanten Kennzahlen zu prüfen, um den Erfolg der Maßnahmen zu bewerten. Auch die Bedeutung des Marketingbudgets spielt im Offline-Marketing eine große Rolle, da hier schnell hohe Kosten entstehen können. Daher müssen Offline-Kampagnen sorgfältig und professionell geplant und umgesetzt werden, denn Fehler oder Unstimmigkeiten fallen hier deutlich stärker auf als bei Online-Aktionen und können größere negative Auswirkungen haben.

Beispiele für Offline-Marketingaktionen, die gut kombinierbar sind:

- Printmedien (z. B. Flyer, Prospekte, mit Rabattcoupons)
- Radio/Fernsehen (Spots)
- Plakate/Anzeigen (Tageszeitungen, Hauswände, etc.), Public Relations (Presse)
- Werbemittel (z. B. Taschen, Kugelschreiber)
- Events/Messen/Veranstaltungen/Aktionstage
- Field Marketing (Direktvertriebsaktionen, Produktdemonstrationen, Proben, etc.)
- Mund-zu-Mund-Propaganda
- Guerilla-Marketing
- Radio/TV-Spots

Im Folgenden werde ich Offline-Kampagnen erklären und dich durch die mögliche Umsetzung führen.

## EVENTS

Firmenveranstaltungen, Events und Messeauftritte sind kraftvolle Instrumente, um Botschaften nachhaltig in den Gedanken deiner Kunden zu verankern und das Unternehmensbild langfristig zu prägen. Durch die Verknüpfung von Unterhaltung mit Unternehmenskommunikation wird deine Marke, dein Produkt oder deine Dienstleistung bei Kunden positiv wahrgenommen. Darüber hinaus tragen Teambuilding-Events, Incentives und besondere Veranstaltungen für Mitarbeiter und Partner nicht nur zur Leistungssteigerung bei, sondern fördern auch die Identifikation mit dem Unternehmen, die Loyalität und die Einsatzbereitschaft.

Mögliche Veranstaltungen

- Tag der offenen Tür
- Verkaufsoffener Sonntag
- Messen
- Firmenjubiläen
- Incentives
- Teambuilding-Events
- Weihnachtsfeiern
- Sommerfeste
- Sportevents

### **Zieldefinition für deine Veranstaltung**

Bevor du mit der Detailplanung deiner Veranstaltung beginnst, solltest du klare Ziele definieren:

- Branding: Nutze Events, um deine Marke in einer realen Umgebung zu präsentieren und deine Botschaft direkt an deine Zielgruppe zu kommunizieren.
- Kundenbindung: Stärke die Beziehung zwischen deinem Unternehmen und deinen Kunden und fördere deren Loyalität.
- Leadgenerierung: Tritt direkt mit potenziellen Kunden in Kontakt und wecke deren Interesse an deinen Produkten oder Dienstleistungen.
- Networking: Knüpfe Kontakte zu potenziellen Geschäftspartnern, Branchenkollegen und anderen Branchenführern.
- Produktpräsentation: Demonstriere deine Produkte oder Dienstleistungen direkt vor Ort und hebe die Vorteile deines Unternehmens hervor.

### **Kunden- und Partnerperspektive**

Versetze dich in deine Kunden und Partner, indem du dir folgende Fragen stellst:

- Welchen Mehrwert bringt das Event für die Kunden?
- Welche neuen Erkenntnisse können die Teilnehmer gewinnen?
- Wird das Event die Teilnehmer auch unterhalten?
- Welche interessanten Menschen können die Teilnehmer treffen?
- Wie wird das Event ablaufen und wie werden die Teilnehmer es erleben?
- Wer übernimmt das Entertainment? Welche Redner, Musiker oder Comedians sind vor Ort?

### **Aufwand für deine Kunden**

Berücksichtige den Aufwand für deine Kunden und stelle sicher, dass dieser in einem angemessenen Verhältnis zu den Vorteilen des Events steht:

- Wie aufwändig ist die Anreise?
- Ist eine Unterkunft notwendig?
- Ist eine Online-Übertragung des Events möglich?
- Wie viel Zeit und Geld müssen deine Kunden investieren?
- Ist der Zeitpunkt des Events aus Sicht der Teilnehmer gut gewählt?

### **Hybride Veranstaltungen**

Entscheide bewusst, ob deine Veranstaltung hybrid sein soll, also ob die Teilnehmer sowohl vor Ort als auch online teilnehmen können. Eine hybride Veranstaltung bietet Flexibilität und kann die Reichweite deines Events erhöhen.

Agenda der Veranstaltung

Erstelle eine detaillierte Agenda für deine Veranstaltung. Diese sollte die Aktivitäten, Redner und den Zeitplan umfassen und sowohl in gedruckter Form als auch elektronisch (z.B. als PDF oder Webseite) verfügbar sein. Eine gut strukturierte Agenda hilft dabei, die Veranstaltung zu organisieren und den Teilnehmern klare Informationen darüber zu geben, was sie wann erwarten können.

Nachdem du die Rahmendaten für dein Event festgelegt hast, kannst du in die Detailplanung gehen. Folgende Checklisten können dich dabei unterstützen:

Vorbereitung:

- Budgetplanung: Festlegen, wie viel für das Event ausgegeben werden kann.
- Location-Auswahl: Einen passenden Ort für das Event finden.
- Terminplanung: Einen geeigneten Termin festlegen, der für die meisten Teilnehmer passt.
- Einladungen gestalten und rechtzeitig versenden

## **Event-Durchführung**

Ablaufplan:

- Einen detaillierten Ablaufplan erstellen und alle Beteiligten informieren.
- Technik: Sicherstellen, dass alle technischen Anforderungen erfüllt sind (Mikrofone, Projektoren, Internetzugang).
- Catering: Verpflegung der Teilnehmer organisieren.
- Unterhaltung: Passendes Entertainment buchen und koordinieren.

Nachbereitung:

- Feedback einholen: Teilnehmerfeedback sammeln, um zukünftige Events zu verbessern.
- Nachberichterstattung: Einen Bericht über das Event erstellen und veröffentlichen (z.B. auf der Firmenwebsite oder in sozialen Medien).
- Nachfassaktionen: Den Teilnehmern danken und den Kontakt zu neuen Leads und Geschäftspartnern pflegen.

Mit einer gründlichen Planung und klaren Zielsetzungen kannst du sicherstellen, dass deine Firmenveranstaltungen und Events erfolgreich sind und nachhaltig positive Effekte auf deine Marke und dein Unternehmen haben.

# GENERELLE FRAGESTELLUNGEN FÜR ERFOLGREICHE EVENTS

Ist der Ort und der Zeitraum des Events clever geplant?

Wann gehen die Einladungen bzw. die Ankündigung des Events raus?  
Ist ein günstigeres Pre-Ticket bis zu einem bestimmten Datum eingeplant?

Was können die Teilnehmer dort lernen?  
Wird der Teilnehmer dort unterhalten?  
Welche interessanten Menschen trifft der Teilnehmer?

Wie aufwändig ist die Anreise für die Teilnehmer? Wieviel Zeit  
und Geld muss der Teilnehmende einplanen? Ist eine Online-  
Übertragung des Events organisiert?

Hast Du einen Ablaufplan?  
Wer übernimmt wann das Entertainment? Welcher Comedian,  
Musiker, etc. ist vor Ort?

Ist das Catering organisiert? Getränke/Essen abgestimmt?

Wird nach dem Event der Teilnehmer kontaktiert und um eine Bewertung  
gebeten? Eigener interner Evaluierungsbogen ist auch empfehlenswert.

# EVENT

## Ideenliste zu Themen & Entertainment

### LOCATION / CATERING

<input type="checkbox"/>	_____

### TEILNEHMER

<input type="checkbox"/>	_____

### ENTERTAINMENT GESCHENK

<input type="checkbox"/>	_____

### SPEZIELLE ONLINE KOMPONENTE

<input type="checkbox"/>	_____

# EVENT AGENDA

Thema	Details	Zeit
Eröffnung	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>	5 min
Unterhaltung 1	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>	10 min
Unterhaltung 2	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>	15 min
Catering	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>	20 min
Verabschiedung	<ul style="list-style-type: none"><li>• ...</li></ul>	10 min

## DIGITALE EVENTS

Digitale oder hybride Events, die eine Kombination aus Live-Veranstaltungen und virtuellen Komponenten sind, bieten eine Vielzahl von Vorteilen. Sie ermöglichen es dir, ein breiteres Publikum zu erreichen, da Teilnehmer von überall auf der Welt an der virtuellen Komponente des Events teilnehmen können. Dadurch wird das Event auch Personen zugänglich, die aufgrund von Entfernungen oder Reisebeschränkungen normalerweise nicht teilnehmen könnten.

### Vorteile und Flexibilität

- Reichweite und Zugänglichkeit: Durch die Online-Durchführung kannst du die Reichweite deiner Veranstaltung erheblich steigern und sie für ein globales Publikum zugänglich machen.
- Flexibilität: Teilnehmer können je nach Bedarf zwischen der Live- und der virtuellen Komponente wechseln. Du kannst auf unvorhergesehene Ereignisse wie schlechtes Wetter oder technische Probleme reagieren, indem du das Event ganz oder teilweise online durchführst.
- Kostenersparnis: Digitale und hybride Events helfen dir, Kosten zu sparen, da du weniger physische Veranstaltungsorte mieten musst und keine Ausgaben für Unterkunft, Reise oder Verpflegung der Teilnehmer hast.
- Interaktion und Engagement: Technologische Tools wie Live-Chats, Umfragen und Q&A-Sitzungen ermöglichen es, Online-Teilnehmer aktiv einzubeziehen und ihnen das Gefühl zu geben, Teil deiner Veranstaltung zu sein.

### Vorbereitung und Durchführung

- Teilnahmequote beachten: Erfahrungsgemäß nimmt nur 1/4 bis maximal 1/2 der zugesagten Teilnehmer tatsächlich teil. Plane dies bei der Organisation mit ein.
- Vorabinformationen: Informiere deine Teilnehmer im Voraus über den genauen Ablauf, um ihr Interesse zu wecken und sie während des Events bei der Stange zu halten.
- Vortragslänge: Halte deine Vorträge zwischen 8 und 15 Minuten, um die Aufmerksamkeitsspanne der Zuhörer nicht zu überfordern.

- Teilnehmer einbinden: Integriere interaktive Elemente wie Gewinnspiele, Quizze und Umfragen, um die Teilnehmer aktiv einzubeziehen.
- Moderator engagieren: Ein Moderator kann dazu beitragen, die Veranstaltung lebendig und dynamisch zu gestalten. Er sollte kontinuierlich präsent sein, Blickkontakt halten und Teilnehmer persönlich ansprechen.
- Technische Vorbereitung: Jeder Teilnehmer sollte seine Technik rechtzeitig vor Beginn testen. Stelle technischen Support bereit, um bei Problemen schnell helfen zu können. Eine Hotline oder ein technischer Support via E-Mail ist entscheidend.

#### Tipps:

- Entertainment berücksichtigen: Je mehr Entertainment, desto besser. Dies hält die Teilnehmer engagiert und sorgt für eine positive Erfahrung.
- Pausen einplanen: Plane Pausen ein, aber gib genaue Zeiten oder Countdown-Timer an, um die Teilnehmer rechtzeitig zurückzuholen. Biete während der Pausen Aktivitäten wie Fitnessübungen mit einem Gesundheitsberater an.
- Chatfunktion integrieren: Ein Chat ermöglicht den Austausch unter den Teilnehmern und gibt Veranstaltern die Möglichkeit, auf Probleme oder Fragen einzugehen und direktes Feedback zu erhalten.
- Workshops einbauen: Plane interaktive Workshops, wie gemeinsames Backen oder andere kreative Aktivitäten.
- Persönliche Note: Um dein Online-Event persönlicher zu gestalten, kannst du jedem Teilnehmer vorab ein kleines Paket zusenden, beispielsweise mit einer Kaffee- oder Teetasse samt Kaffee oder Tee. Bei größerem Budget kann das Eventpaket umfangreicher ausfallen.
- 8-1-8 Methode: Diese Methode empfiehlt, dass jeder Sprecher 8 Minuten spricht, gefolgt von 1 Minute für Fragen, und dann weitere 8 Minuten für Antworten zur Verfügung hat. So hat jeder Sprecher insgesamt 17 Minuten Zeit, was für eine dynamische und interaktive Präsentation sorgt.

Nutze die Vorteile digitaler und hybrider Events, um die Reichweite zu steigern, Kosten zu sparen und das Engagement der Teilnehmer zu maximieren.

## CHECKLISTE FÜR ONLINE-MEETINGS & KLEINE EVENTS

- Suche ein passendes Online-Meeting Tool/App (Zoom, MSTeams, Google Hangouts, Slack, etc.).
- Suche eine Zeit, die für alle Teilnehmer passt.
- Versende Einladungen.
- Bestätige jeden Teilnehmer die Teilnahme.
- Erstelle im Voraus eine Agenda und teile diese.
- Achte auf eine gute Internetverbindung. Beginne pünktlich mit dem Meeting.
- Weise jemanden zu, der Protokoll führt.
- Zeichne das Meeting ggf. auf.
- Schalte dein Mikrofon stumm, wenn du nicht sprichst.
- Arbeite die Agenda durch.
- Achte darauf, dass jeder zu Wort kommt.
- Fasse den Inhalt bzw. alle Entscheidungen am Ende zusammen.
- Teile den Link zur Aufnahme oder das Protokoll mit allen Teilnehmern.
- Schicke den Teilnehmer rechtzeitig vorab ein kleines Geschenk wie z.B. Snacks, Tee oder Konferenzkarten (geht auch als pdf zum Selber ausdrucken)
- Suche ein passendes Online-Meeting Tool/App (Zoom, MSTeams, Google Hangouts, Google Meet, GoToMeeting, jitsi, Slack, etc.).
- Teilnehmer einladen & Zusagen bestätigen (mit Zugangslink).
- Agenda zusammen mit Reminder versenden (wieder Zugangslink mitschicken).
- 10 Minuten vor dem Event nochmals den Zugangslink versenden.
- Achte auf eine gute Internetverbindung.
- Beginne pünktlich mit dem Event/Vortrag /Veranstaltung. Zielführend ohne großes Vorgeplänkel. Spreche Regeln an und kläre die Rollen.

## CHECKLISTE FÜR DIGITALE EVENTS, VORTRÄGE & VERANSTALTUNGEN

- Zeichne das Meeting ggf. auf. (Achte darauf, dass hierfür die Erlaubnis der Teilnehmer eingeholt werden muss.
- Schalte dein Mikrofon stumm, wenn du nicht sprichst.
- Arbeite die Agenda durch: Sei dabei achtsam bezüglich deiner eigenen Gefühle bzw. deren Wirkung auf die Teilnehmer. Halte Blickkontakt, zeige Empathie und ziehe Teilnehmende mit ein (gerne auch persönlich mit Namen ansprechen). Schaffe eine Atmosphäre - Lächle!
- Erstelle aktionsfähige Punkte. Nutze Whiteboards zur Visualisierung (miro oder Konzeptboard ermöglichen Zusammenarbeit mit Teilnehmenden.
- Denke an Pausen.
- Fasse den Inhalt am Ende zusammen. Visualisiere die Erfolge/Ergebnisse! Gib einen Ausblick.
- Nach der Veranstaltung: Erstelle des Protokoll bzw. kommuniziere Entscheidungen/Ergebnisse und ToDo's, teile den Link zur Aufnahme und/oder bedanke dich nach der Veranstaltung per E-Mail bei allen Teilnehmern. Bitte die Teilnehmer um Feedback.

# CHECKLISTE FÜR OFFLINE EVENTS

## BEGINNENDE ÜBERLEGUNGEN

- Zielgruppe bzw. Teilnehmer
- Ziele definieren
- Budget
- Mögliche Location & Catering

## ERSTE PLANUNGSSCHRITTE

- Thema & Rahmenprogramm festlegen
- Termin fixieren
- Location bestellen
- Budget festlegen & mit Angeboten abgleichen
- Plan B zurechtlegen und mit dem Team/Vorgesetzten abstimmen
- Gästeliste erstellen & Einladungen verschicken
- Werbung schalten bzw. Einladungen verschicken
- Kompetenzen / Verantwortlichkeiten verteilen
- Terminplan festlegen

## DETAILLIERTE ORGANISATION

- Finale Teilnehmerzahl festlegen
- Unterhaltung (Comedian), Musik, etc. festlegen
- Catering organisieren
- Alle Aufträge für externe Dienstleister, z.B. Hostessen, Hotels, Sicherheitsdienst, etc. bestätigen
- Sicherheitskonzept
- Ablaufplan/Zeitplan erstellen

## DIREKT VOR EVENT

- Mitarbeiter briefen
- Technik überprüfen
- Zulieferer/Dienstleister leiten, z.B. Caterer, etc.

## NACH DEM EVENT

- Abbau und Reinigung
- Bei den Gästen bedanken & Feedback einholen
- Auswertung

## NACHHALTIGE EVENTS

### VERANSTALTUNGSLEITFADEN

Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit hat eine Broschüre herausgebracht, die sehr hilfreich ist wenn Du ein nachhaltiges Event planst. Der offizielle Downloadlink findest Du auf der Website <https://www.bmuv.de>  
Du kannst diesen Leitfaden auch von meiner Website [www.doityourself-marketing.de](http://www.doityourself-marketing.de) herunterladen.

Einige Elemente für nachhaltige Events lassen sich in die Strategie integrieren. Die wichtigsten Anregungen:

- Nutze nachhaltige Event-Orte.
- Bei Aktionen könntest Du auch den nachhaltigen Aspekt einfließen lassen. Zum Beispiel ist Fahrrad fahren oder eine upcycling Challenge als Eventaktion eine tolle Idee.
- Biete ein veganes Catering an.
- Nutze biologisch abbaubares Geschirr
- Miete Solarmodule, um technische Geräte mit erneuerbaren Energien zu versorgen.
- Mach aus Deinem Event ein hybrides Event, damit die Teilnehmer digital teilnehmen und lange Anfahrtswege vermeiden können.
- Setze das Event papierlos um. Hierfür kannst Du digitale Einladungen verwenden, Event Apps nutzen, QR-Codes verschicken, sowie die Eventinformationen per E-Mail versenden und auf der Website veröffentlichen.
- Versuche Lebensmittelabfälle zu reduzieren und verschenke Essensrechte an wohltätige Zwecke.
- Engagiere ein Entsorgungsunternehmen, daß sich auf Recycling spezialisiert hat.

## EXKURS: ERFOLGREICHER MESSESTAND

Ob kleines oder großes Unternehmen – ein durchdachter und einzigartiger Messestand ist essenziell für einen gelungenen Auftritt. Eine gründliche Vorbereitung ist dabei unerlässlich. Hier sind die wichtigsten Punkte, die du beachten solltest:

Wichtige Aspekte für deinen Messestand

- Größe des Standes: Wähle die Standgröße entsprechend deinem Budget und den erwarteten Besucherzahlen. Achte darauf, dass genügend Platz für Ausstellungsstücke und Besucher vorhanden ist.
- Design des Standes: Gestalte deinen Stand ansprechend und einladend. Nutze Banner, Tische und andere Designelemente, um Aufmerksamkeit zu erregen. Dein Stand sollte das Corporate Design deines Unternehmens widerspiegeln.
- Anzahl und Outfit der Beteiligten: Plane die Anzahl der Mitarbeiter und Hostessen sorgfältig. Ihr Outfit sollte professionell und einheitlich sein, um einen kompetenten Eindruck zu hinterlassen.
- Catering: Biete Snacks und Getränke an, um Besucher länger an deinem Stand zu halten. Ein kleines Catering kann den Komfort erhöhen und eine positive Atmosphäre schaffen.
- Platzierung der Werbeartikel: Positioniere Werbeartikel und Informationsmaterial so, dass sie leicht zugänglich sind und die Aufmerksamkeit der Besucher auf sich ziehen.
- Besucheransprache: Entwickle eine Strategie, wie du Besucher effektiv ansprichst. Überlege dir freundliche und einladende Gesprächsöffner, um das Interesse der Besucher zu wecken und sie in Gespräche zu verwickeln.

Ein erfolgreicher Messestand erfordert sorgfältige Planung und eine durchdachte Gestaltung. Indem du die Größe und das Design des Standes, die Anzahl und das Outfit der Beteiligten, das Catering und die Platzierung der Werbeartikel beachtest, kannst du sicherstellen, dass dein Messestand einen positiven und bleibenden Eindruck hinterlässt. Mit einer effektiven Besucheransprache und frühzeitiger Planung kannst du zudem die Kosten überschaubar halten und deinen Messeauftritt optimal vorbereiten.

# FIELD MARKETING

Ein spezieller Teil des Event-Marketings ist das Field Marketing. Dabei gehst du mit deiner Marke analog und persönlich auf deine Zielgruppe zu, um Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren und direktes Feedback einzuholen. Der unmittelbare Kontakt mit potenziellen Kunden ist hierbei entscheidend. Live-Vorführungen und direkte Dialoge zur Beantwortung von Fragen zeichnen das Field Marketing aus, was dir ermöglicht, deine Produkte detaillierter zu erklären und die Vorteile klar darzustellen.

Beispiele für Field Marketing umfassen verschiedene Ansätze, um potenzielle Kunden direkt anzusprechen und ihr Interesse zu wecken. Das Verteilen von kostenlosen Proben ermöglicht es den Kunden, Produkte auszuprobieren und motiviert sie so zum Kauf. Demonstrationen vor Ort zeigen die Vorteile eines Produkts und überzeugen die Kunden von dessen Nutzen. Experten bieten Kundenberatung direkt vor Ort an, um bei der Auswahl des passenden Produkts oder der passenden Dienstleistung zu helfen. Schließlich werden Produkte oder Dienstleistungen im Rahmen von Promotions vor Ort mit Sonderangeboten oder Rabatten beworben, um den Verkauf zu fördern.

Die Vorteile des Field Marketings sind vielfältig und bieten zahlreiche Möglichkeiten zur Optimierung der Kundenbindung und Markenwahrnehmung. Einer der Hauptvorteile ist, dass du den Erfolg deiner Aktionen direkt messen kannst, indem du beispielsweise die Anzahl der verteilten Proben, die Anzahl der durchgeführten Beratungen oder die generierten Verkäufe erfasst. Durch den unmittelbaren Kontakt erhältst du zudem direktes Feedback von den Kunden, was wertvolle Einblicke in deren Bedürfnisse und Wünsche bietet. Da du gezielt auf potenzielle Kunden zugehst, sind die Streuverluste gering, und du erreichst genau die Menschen, die sich für deine Produkte oder Dienstleistungen interessieren. Schließlich verbessert Field Marketing die Wahrnehmung deiner Marke, da die Kunden die Möglichkeit haben, Produkte aus erster Hand zu erleben und sich eine eigene Meinung zu bilden.

Die Herausforderungen des Field Marketings sind vielfältig. Eine der wichtigsten Aufgaben besteht darin, Aufdringlichkeit zu vermeiden. Aktionen sollten stets sympathisch und angenehm für die Kunden wirken, da ihre subjektive Beurteilung eine große Rolle spielt. Zudem erfordert die Planung und Durchführung von Field Marketing-Aktionen einen hohen Aufwand an Zeit und Ressourcen. Nicht zuletzt können solche Aktionen kostspielig sein, da Personal, Materialien und möglicherweise auch Standmieten einkalkuliert werden müssen.

Beispiele einer Field Marketing Aktion im B2B- und B2C-Bereich:

- B2B: Messen, Konferenzen, Netzwerk-Veranstaltungen, Kongresse, Webinare.
- B2C: Stände in Einkaufszentren, Fitnessstudios, Supermärkte, öffentliche Plätze.

Für erfolgreiches Field Marketing gibt es einige wichtige Tipps. Eine gezielte Ansprache ist entscheidend: Wähle deine Zielgruppe sorgfältig aus und plane deine Aktionen so, dass sie genau die Menschen erreichen, die an deinen Produkten oder Dienstleistungen interessiert sind. Die Schulung des Personals ist ebenso wichtig. Dein Team sollte gut geschult sein und die Produkte oder Dienstleistungen bestens kennen, damit sie kompetent und freundlich auf Fragen antworten können. Ein attraktives Standdesign spielt ebenfalls eine große Rolle. Dein Stand sollte ansprechend gestaltet sein, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen, und dabei können auffällige Banner, attraktive Präsentationsflächen und einladende Dekorationen helfen. Interaktive Elemente wie Gewinnspiele, Produkttests oder kleine Workshops erhöhen das Interesse und die Beteiligung der Kunden. Schließlich ist die Nachbereitung von großer Bedeutung. Erfasse und analysiere das Feedback und die Ergebnisse deiner Field Marketing-Aktionen, und nutze diese Informationen, um zukünftige Aktionen zu optimieren.

Mit diesen Strategien und Tipps kannst du dein Field Marketing effektiv gestalten und einen direkten, positiven Einfluss auf die Wahrnehmung und den Erfolg deiner Marke erzielen.

Für die Umsetzung der Aktionen kannst du dir folgende Fragen stellen:

- Wo:

---

- Wann:

---

- Was bewerbe ich:

---

- Kostenlose Giveaway:

---

- Personal:

---

- Budget / Kostenaufstellung:

---

# SPONSORING

Ein herausragendes Beispiel für erfolgreiches Sponsoring ist die Partnerschaft zwischen Adidas und dem FC Bayern München. Adidas stellt dem Verein nicht nur die komplette Sportausrüstung zur Verfügung, sondern unterstützt ihn auch finanziell erheblich. Diese Partnerschaft steigert die weltweite Sichtbarkeit von Adidas und stärkt gleichzeitig das Image des FC Bayern als professioneller und erfolgreicher Verein.

## Was ist Sponsoring?

Sponsoring, auch als Sponsorship bekannt, bezeichnet die Bereitstellung von Finanzmitteln, Sachmitteln, Know-how oder Dienstleistungen an Einzelpersonen, Gruppen, Vereine oder Institutionen. Die Ziele und Motive hinter dem Sponsoring können je nach Perspektive und Akteur variieren.

## Ziele des Sponsoring für Vereine und Institutionen

Vereine und Institutionen verfolgen durch Sponsoring meist ökonomische Ziele. Mit den finanziellen Mitteln aus Sponsoring können sie den sportlichen Nachwuchs fördern, neue Ausstattungen erwerben oder Veranstaltungen organisieren. Ein bekanntes Unternehmen als Sponsor kann zudem zur größeren Bekanntheit eines Sportteams beitragen und das Image des Vereins verbessern. Eine positiv wahrgenommene Marke als Sponsor kann eine Imageaufwertung für den gesponserten Verein mit sich bringen. Unternehmen verfolgen mit Sponsoring in der Regel klare Marketingziele, darunter:

- Kundengewinnung
- Imageverbesserung
- Umsatzerhöhung
- Kundenbindung
- Gesellschaftliche Verantwortung
- B2B-Kontaktaufbau und -pflege
- Erschließung neuer Zielgruppen
- Mitarbeitermotivation
- Personalrekrutierung

## Sponsoring-Mittel

Unternehmen können Vereine und Institutionen auf verschiedene Weise unterstützen:

- Geldzahlungen
- Ausstattung der Sportler
- Überlassung von Fahrzeugen
- Organisatorische Unterstützung bei Veranstaltungen
- Bauleistungen an Sportanlagen

Im Gegenzug erhalten die Unternehmen spezifische Rechte und Vorteile, wie zum Beispiel Werbemöglichkeiten und exklusive Partnerschaften.

### **Großes Sponsoring**

Große Unternehmen sponsern oft bekannte Sportclubs, wie etwa Fußballvereine in der Bundesliga. Ein prominentes Beispiel ist die Allianz SE, die nicht nur Hauptsponsor des FC Bayern München ist, sondern auch die Namensrechte an der Allianz Arena besitzt. Solche Partnerschaften bieten eine breite Reichweite und hohe Sichtbarkeit, was die Markenbekanntheit erheblich steigert und positive Imageeffekte erzielt.

### **Lokales Sponsoring**

Kleine und mittelständische Unternehmen, die ihre Zielgruppe hauptsächlich lokal ansprechen, sponsern häufig lokale Vereine. Ein Aufdruck auf den Trikots der Spieler dient als mobile Werbung und erhöht die lokale Präsenz des Unternehmens. Dies kann erheblichen Einfluss und Aufmerksamkeit in der Gemeinschaft erzeugen, indem es die Fans des Vereins auf das Unternehmen aufmerksam macht und gleichzeitig den Sportverein unterstützt.

### **Digitale Verknüpfung des Sponsorings**

Die digitale Verknüpfung des Sponsorings spielt eine entscheidende Rolle und sollte auf verschiedenen Online-Kanälen kommuniziert werden. Social Media ist ein wichtiger Aspekt: Nutze die Social-Media-Kanäle des Sportvereins, um das Sponsoring zu bewerben. Erstelle ansprechende Posts und bitte den Verein, diese auf deren Kanälen zu teilen. Verlinke diese Beiträge mit deinen eigenen Kanälen, um die Reichweite zu erhöhen und potenzielle Kunden auf das Sponsoring aufmerksam zu machen. Bannerwerbung auf der Website des Sportvereins ist eine weitere effektive Methode, um die Zielgruppe gezielt anzusprechen und deine Marke oder dein Unternehmen zu präsentieren.

Bei Events, die der Sportverein organisiert, präsentiere deine Marke oder dein Unternehmen vor Ort und nutze die Social-Media-Kanäle des Vereins, um das Event zu bewerben und die Sponsoring-Partnerschaft hervorzuheben. Schließlich bietet sich E-Mail-Marketing an: Nutze die E-Mail-Liste des Sportvereins, um deine Marke oder dein Unternehmen zu präsentieren und deine Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben.

Durch eine gezielte und gut durchdachte Sponsoring-Strategie können Unternehmen nicht nur ihre Marketingziele erreichen, sondern auch nachhaltige Beziehungen zu ihrer Zielgruppe und der Gemeinschaft aufbauen. Folgend einige Beispiele von speziellem Sponsoring.

### **Sportsponsoring**

Das Sponsoring von Sportveranstaltungen, Teams oder einzelnen Athleten ist eine der häufigsten und sichtbarsten Formen des Sponsorings. Sportsponsoring kann genutzt werden, um die Markenbekanntheit zu steigern, die Zielgruppe zu erweitern und positive Assoziationen mit sportlichen Erfolgen zu schaffen. Beispiele reichen von großen internationalen Veranstaltungen wie den Olympischen Spielen und der FIFA Weltmeisterschaft bis hin zu lokalen Sportvereinen und Jugendmannschaften.

### **Kultursponsoring**

Neben dem Sport bieten auch kulturelle Veranstaltungen wie Musikfestivals, Theateraufführungen, Kunstausstellungen und Literaturfestivals attraktive Sponsoringmöglichkeiten. Kultursponsoring ermöglicht es, die Marke mit Kreativität, Innovation und kulturellem Engagement zu verbinden. Ein Beispiel wäre, wenn ein Unternehmen ein Musikfestival sponsert und im Gegenzug exklusive Werberechte auf den Bühnen und in den Programmbroschüren erhält.

### **Bildungssponsoring**

Bildungseinrichtungen wie Universitäten, Schulen und Forschungseinrichtungen bieten ebenfalls Sponsoringmöglichkeiten. Unternehmen können Stipendienprogramme unterstützen, Forschungsvorhaben finanzieren oder Bildungseinrichtungen mit technologischer Ausstattung versorgen. Durch Bildungssponsoring können sie nicht nur ihre soziale Verantwortung demonstrieren, sondern auch Zugang zu zukünftigen Talenten und Innovationen erhalten.

### **Soziales Sponsoring**

Das Sponsoring von gemeinnützigen Organisationen und sozialen Projekten stärkt das Image eines Unternehmens als verantwortungsbewusster und engagierter Akteur in der Gesellschaft. Dies kann durch die Unterstützung von Umweltprojekten, humanitären Hilfsorganisationen oder lokalen Gemeinschaftsinitiativen geschehen. Soziales Sponsoring trägt zur positiven Wahrnehmung der Marke bei und kann Kundenloyalität fördern.

### **Sponsoring im Offline-Marketing**

Traditionell findet Sponsoring überwiegend im Offline-Marketing statt. Die Präsenz von Logos auf physischen Objekten wie Trikots, Plakaten, Bannern und Event-Materialien schafft eine direkte Verbindung zwischen dem gesponserten Ereignis oder Projekt und der Marke. Diese physische Präsenz kann durch persönliche Erlebnisse und emotionale Bindungen, die während der gesponserten Events entstehen, verstärkt werden. Sponsoring im Offline-Marketing bietet den Vorteil, dass es oft eine breite und diverse Zielgruppe erreicht und die Markenbekanntheit in der realen Welt stärkt.

Obwohl Sponsoring traditionell im Offline-Marketing verankert ist, bietet das Online-Marketing zunehmend wichtige und vielfältige Sponsoringmöglichkeiten. Online-Plattformen und soziale Medien haben die Reichweite und die Interaktionsmöglichkeiten von Sponsoring deutlich erweitert.

### **Social Media Sponsoring**

Durch die Zusammenarbeit mit Influencern und Bloggern kann eine Marke online gefördert werden. Influencer-Marketing ist eine Form des Sponsorings, bei der bekannte Persönlichkeiten oder Experten in bestimmten Nischen Produkte und Dienstleistungen ihren Followern empfehlen. Dies kann durch gesponserte Beiträge, Produktplatzierungen oder Kooperationen bei Content-Erstellungen erfolgen.

### **Webinars und Online-Events**

Die Unterstützung und das Sponsoring von Webinaren, Online-Konferenzen und virtuellen Events bieten Unternehmen die Möglichkeit, sich als Experten in ihrem Bereich zu positionieren und ihre Zielgruppe online zu erreichen. Sponsoren können hier durch Logo-Einblendungen, Erwähnungen während der Veranstaltungen und durch die Möglichkeit, eigene Inhalte zu präsentieren, profitieren.

### **Content-Sponsoring**

Unternehmen können spezifische Inhalte sponsern, wie beispielsweise Artikel, Videos oder Podcasts, die in relevanten Online-Medien veröffentlicht werden. Dies ermöglicht es, die Marke in einem positiven Kontext zu positionieren und die Glaubwürdigkeit durch assoziative Verbindungen mit hochwertigen Inhalten zu erhöhen.

Sponsoring ist ein vielseitiges und effektives Marketinginstrument, das sowohl im Offline- als auch im Online-Marketing erfolgreich eingesetzt werden kann. Während traditionelle Sponsoringmethoden wie Sportsponsoring, Kultursponsoring und Bildungssponsoring weiterhin wichtige Rollen spielen, bieten die neuen digitalen Möglichkeiten zusätzliche Chancen, um Zielgruppen auf innovative und interaktive Weise zu erreichen. Ein umfassender Sponsoring-Ansatz, der sowohl offline als auch online integriert, kann die Markenbekanntheit steigern, die Kundenbindung stärken und letztlich zum geschäftlichen Erfolg beitragen.

# PUBLIC RELATIONS

Public Relations (PR), auch bekannt als Öffentlichkeitsarbeit, ist ein wesentliches Instrument zur Kommunikation eines Unternehmens mit der Öffentlichkeit. Im Folgenden möchte ich Ihnen empfehlen, regelmäßig Pressemitteilungen zu Ihren Unternehmensaktivitäten, Produkten und Dienstleistungen zu veröffentlichen. Eine Pressemitteilung ist eine Mitteilung, die von einem Unternehmen, einer Organisation oder einer Person an die Medien gesendet wird, um über ein bestimmtes Ereignis, eine Neuigkeit oder eine Entwicklung zu informieren. Sie kann in verschiedenen Medien veröffentlicht werden, wie zum Beispiel in Zeitungen, Magazinen, online, im Radio oder Fernsehen.

Unternehmen verfolgen mit guter PR verschiedene Ziele, wie zum Beispiel das Image und Vertrauen aufzubauen, Produkte zu promoten und zu verkaufen, Erfolge zu kommunizieren und dadurch Wirtschaftskraft auszustrahlen, Innovationen bekannt zu machen und Mitarbeiter zu akquirieren.

Um erfolgreiche Pressemitteilungen zu schreiben und Pressekontakte aufzubauen, empfiehlt sich die folgende Vorgehensweise:

- Thema und Botschaft festlegen
- Für jede Pressemitteilung gilt: Ein Thema pro Aussendung! Versuchen Sie nicht, alle Ihre Themen in einer Meldung zu verpacken, sondern konzentrieren Sie sich auf die Kernbotschaft, die Sie übermitteln wollen.
- Zielgruppe und Ziele bestimmen
- Machen Sie sich über Ihre Zielgruppe und Ihre Ziele bewusst, um die nächsten Schritte gezielt durchführen zu können.

## Verteiler

Bei einer Presseaussendung sind die Adressaten entscheidend. Hier lohnt sich eine sorgfältige Recherche, um die richtigen Ansprechpartner\*innen herauszufiltern. Nutzen Sie sowohl das Internet (Suchmaschinen, Websites für Fachmagazine, LinkedIn etc.) als auch Offline-Magazine. Kontaktdaten finden Sie im Impressum und in den Mediadaten der Medien, die Ihre Zielgruppe nutzt.

Journalistenkontakte finden Sie in der Datenbank des Deutschen Journalisten-Verbandes (DJV): [DJV Journalistenkontakte](#). Kontakte von Bloggern können Sie auf [Blogmission](#) finden.

Zusätzlich können Sie Ihre Pressemitteilung auf Online-Presseportalen hochladen. Es gibt verschiedene, oft kostenfreie Plattformen wie [openpr.de](#), [firmenpresse.de](#), [trendkraft.de](#), [fair-news.de](#), [perspektive-mittelstand.de](#) und [pressemitteilung.ws](#).

Der wichtigste Aspekt eines guten Verteilers ist seine Pflege. Nur wenn die Einträge regelmäßig aktualisiert werden, können Sie Ihren Presseverteiler langfristig nutzen. Informieren Sie sich ausführlich über die technischen Möglichkeiten der Presseverteilung und wählen Sie die Lösung, die am besten zu Ihnen passt. Genügt eine Excel-Tabelle oder möchten Sie lieber eine professionelle PR-Software nutzen? Machen Sie sich unbedingt mit den Datenschutzbestimmungen vertraut. Namen, persönliche E-Mail-Adressen und Telefonnummern sind personenbezogene Daten und unterliegen den Vorgaben des Bundesdatenschutzgesetzes.

### **Texterstellung**

Angaben, die Sie in den Presseverteiler aufnehmen sollten: Name des Mediums/des Unternehmens/der Einrichtung, Name des Ansprechpartners, Ressort oder Themenschwerpunkte sowie die relevanten Kontaktdaten (Telefonnummer, E-Mail-Adresse und ggf. Anschrift). Planen Sie bei der Texterstellung unbedingt Korrekturläufe ein.

Die Überschrift sollte kurz und aussagekräftig sein, aber nicht reißerisch. Der erste Satz muss alle wichtigen Informationen enthalten und bestenfalls die W-Fragen beantworten. Halten Sie sich kurz – 15 Wörter pro Satz und einfache Sätze sind wichtig! Ein gutes Foto, eine interessante Story und ein passender Aufhänger für die Leser sind perfekt für Journalisten.

Zusätzlich ist es ratsam, eine Parallele zu einem aktuellen Thema zu finden.

Pressemitteilung versenden und telefonische Kontaktaufnahme

Nutzen Sie die Chance, Journalist\*innen über das Thema zu informieren und sprechen Sie mit ihnen! So finden Sie heraus, welche Themen gut ankommen und welche Fragen eventuell noch geklärt werden müssen. Kontaktieren Sie ausgewählte Ansprechpartner und schaffen Sie einen Mehrwert (z.B. durch Zusatzmaterial, exklusive Themen, Interviewangebote etc.).

Beim Versand der Pressemitteilung ist eine persönliche Ansprache schöner als ein allgemeines „Sehr geehrte Damen und Herren“ oder „Liebe Kultur-Redaktion“. Sie können das Anschreiben direkt in einer Mail verfassen und/oder als PDF-Dokument im Anhang senden. Eine gute Kombination ist, wenn die Mail mit einem persönlichen Satz beginnt und dann die wichtigsten Infos der Pressemitteilung eingefügt werden. Verweisen Sie am Ende auf die vollständige Pressemitteilung im Anhang. Dadurch bekommen die Journalisten die wichtigsten Informationen auf den ersten Blick und können dann das PDF-Dokument ausdrucken.

Wichtig ist auch, eine ansprechende Betreffzeile zu finden, da hier positive oder negative Emotionen des Journalisten geweckt werden.

Dokumentation und Reporting

Die Ergebnisse sollten Sie dokumentieren. Erstellen Sie Clippings der Veröffentlichungen und ein Übersichtsdokument mit allen Rückmeldungen.

## **Beispiel einer Pressemitteilung**

Wichtig: Verzichten Sie auf werbliche Aussagen und formulieren Sie sachlich. Eine Pressemitteilung sollte aus maximal 2000 Zeichen inklusive Leerzeichen bestehen. Ein Beispiel für eine Pressemitteilung könnte wie folgt aussehen:

**Header: Logo mit Adresse**

**Datum**

**Neue Produktlinie "XXX"**

***"Unser Unternehmen, XYZ, freut sich, bekannt geben zu können, dass wir ab sofort die neue Produktlinie "xxx" auf den Markt bringen werden.***

***Die neue Produktlinie umfasst hochwertige XX-Geräte, die durch ihre innovative Technologie und ihr modernes Design überzeugen.***

***Die neue Produktlinie wurde entwickelt, um den Ansprüchen unserer Kunden gerecht zu werden und ihnen das Leben zu erleichtern. Die Geräte sind einfach zu bedienen und haben eine lange Lebensdauer.***

***Die neuen Produkte werden ab dem 1. Januar in unseren Geschäften und online verfügbar sein. Um unseren Kunden Danke zu sagen, bieten wir in den ersten zwei Wochen einen Rabatt von 20 % auf alle Produkte der neuen Produktlinie an.***

***Wir freuen uns darauf, unseren Kunden die neuen Produkte vorzustellen.***

***Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an unseren Pressesprecher:***

***Herrn Max Mustermann***

***Telefonnummer 01234/567890***

***E-Mail: presse@xyz.de***

***900 Zeichen***

## ONLINE PRESSEBEREICH

Wenn sich Journalisten über Sie und Ihr Unternehmen informieren wollen, werfen sie in den meisten Fällen zunächst einen Blick auf Ihre Website. Ihr Online-Pressebereich sollte daher Redakteuren Fakten und Informationen bereitstellen und Material anbieten, das sie für ihre Veröffentlichungen nutzen können. Je einfacher Sie es ihnen machen, sich zurechtzufinden und relevante Infos zu finden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie über Sie berichten.

### **Die wichtigsten Tipps für Ihren Online-Pressebereich – speziell für die Zielgruppe Presse:**

- Pressebereich gut sichtbar und leicht zugänglich platzieren: Stellen Sie sicher, dass der Pressebereich einfach zu finden ist, am besten direkt von der Startseite aus.
- Aktualität sicherstellen: Halten Sie den Pressebereich immer auf dem neuesten Stand und bieten Sie aktuelle Informationen.
- Einheitliches Erscheinungsbild: Präsentieren Sie die Inhalte in Ihrem Corporate Design, um ein professionelles und einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten.
- Inhaltliche Gestaltung:
  - Unternehmensportrait (Fact Sheet): Bieten Sie ein Unternehmensportrait mit Zahlen und Fakten an.
  - Pressemitteilungen: Stellen Sie alle Pressemitteilungen bereit, wobei die aktuellsten Meldungen stets oben stehen sollten.
  - Pressespiegel: Geben Sie einen Überblick über die bisherige Medienresonanz.
  - Multimedia: Stellen Sie Bilder, Videos und Ihr Logo zum Download bereit. Vergessen Sie dabei nicht die entsprechenden Copyright-Angaben.
  - Pressekontakt: Geben Sie die Kontaktdaten Ihres Ansprechpartners für Presseanfragen an.
  - Newsletter-Anmeldung: Bieten Sie einen Anmelde-Button oder ein Formular für Ihren Newsletter an, falls vorhanden.

Zeigen Sie veröffentlichte Berichte auf Ihrer Website. Dies schafft Vertrauen bei Ihrer Zielgruppe.

# NETZWERKTREFFEN

Netzwerktreffen sind Veranstaltungen, die darauf abzielen, Menschen zusammenzubringen, um Kontakte zu knüpfen, Netzwerke aufzubauen und Geschäftsmöglichkeiten zu schaffen. Diese Treffen können in verschiedenen Formaten stattfinden, wie beispielsweise Konferenzen, Messen, Workshops, Roundtable-Gesprächen oder informellen Zusammenkünften. Auch online werden sie sehr oft angeboten.

Das Ziel von Netzwerktreffen ist es, Geschäftspartner, potenzielle Kunden oder Investoren kennenzulernen, wertvolle Beziehungen aufzubauen und Ideen auszutauschen. Durch das Networking können Teilnehmer ihre Präsenz in ihrer Branche oder in einem bestimmten Geschäftsbereich stärken und mehr über die neuesten Trends und Entwicklungen erfahren.

Netzwerktreffen bieten eine hervorragende Gelegenheit, neue Kontakte zu knüpfen und bestehende Beziehungen zu pflegen. Sie ermöglichen es den Teilnehmern, wertvolles Feedback zu erhalten und ihr Netzwerk zu erweitern, um neue Chancen zu schaffen und von den Erfahrungen anderer zu lernen. Darüber hinaus können diese Treffen auch dazu beitragen, das Wissen und die Fähigkeiten der Teilnehmer zu erweitern, indem sie Vorträge, Diskussionen und Schulungen anbieten.

Gute digitale Plattformen für Netzwerktreffen sind LinkedIn und Xing.

Nutzen Sie diese Treffen für Ihr Unternehmen – egal ob online oder offline. Folgend einige Empfehlungen für Netzwerktreffen im Bereich Marketing und Business Development:

## 1. Marketing-Clubs und Verbände

- Marketing Clubs Deutschland: Diese lokalen Clubs bieten regelmäßig Netzwerktreffen, Workshops und Vorträge zu Marketingthemen an. Sie sind ideal für den Austausch mit anderen Marketingprofis.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW): Der BVDW organisiert verschiedene Events und Netzwerktreffen, die sich auf Digital- und Online-Marketing konzentrieren.

## 2. Messen und Konferenzen

- DMEXCO (Digital Marketing Expo & Conference): Eines der größten Events für digitales Marketing in Europa, das jedes Jahr in Köln stattfindet. Hier sind zahlreiche Marketingexperten und Unternehmen vertreten.
- OMR Festival (Online Marketing Rockstars) in Hamburg: Ein großes Event für digitales Marketing, bei dem Branchenführer ihre Strategien teilen.

### 3. Online-Meetups und Webinare

- LinkedIn Local Meetups: Diese Treffen werden weltweit organisiert und bieten die Möglichkeit, sich mit LinkedIn-Kontakten und anderen Unternehmern in der Region zu vernetzen.
- Meetup.com: Die Plattform bietet zahlreiche Marketing-bezogene Gruppen und Events, oft kostenfrei oder gegen eine kleine Gebühr.

### 4. Lokale Unternehmer- und Gründerveranstaltungen

- IHK-Netzwerktreffen: Die Industrie- und Handelskammern bieten oft Netzwerkveranstaltungen für lokale Unternehmen an, bei denen auch Marketing eine Rolle spielt.
- Gründer- und Startup-Events wie die Gründerwoche oder Startup Nights sind gut für Networking und um neue Ideen für Marketing zu sammeln.

### 5. Networking-Frühstück und Business-Meetups

- Events wie Business Breakfasts oder Marketing-Meetups in Co-Working Spaces und Business Clubs bieten in lockerer Atmosphäre die Gelegenheit, sich auszutauschen.

Einige dieser Veranstaltungen sind besonders für Unternehmen mit begrenztem Werbebudget interessant, da sie viele kostenlose Optionen bieten. Es könnte sich lohnen, ein paar Termine auszuwählen, die zu deinen Zielen passen.

# PRINTMEDIEN

Bei der Gestaltung von Designelementen ist Kreativität und Stil gefragt. Ob es sich um Flyer, Faltkarten, Postkarten, Briefbögen, Anzeigen oder andere Printmaterialien handelt, strebe nach außergewöhnlichen und kreativen Lösungen. Achte darauf, dass alle Printmedien in Bezug auf Farben und Layout konsistent sind. Die Entwicklung eines Corporate Designs oder Brandbooks ist entscheidend, um einen Wiedererkennungseffekt bei deiner Zielgruppe zu erzielen. In Bezug auf Schriftgrößen, -arten und Designs gibt es heutzutage unendlich viele Möglichkeiten, wie im Kapitel der Marketingstrategie detailliert beschrieben. Jedes Printmedium kann durch die Integration von QR-Codes, Website- und Social-Media-Accounts mit deinen Online-Aktionen verbunden werden.

**Visitenkarten** mögen auf den ersten Blick altmodisch erscheinen, aber sie sind nach wie vor eine lohnende Investition. Sie sind ein unverzichtbares Element bei jedem Event, bei dem dein Unternehmen präsent ist, sei es auf Messen oder Netzwerktreffen. Diese kleinen Karten werden gerne angefragt und verteilt.

**Personalisierte Postkarten** bieten einen emotionalen Mehrwert und fallen auf. Sie sind ein ideales Werbemittel, um Kunden und Interessenten auf Angebote und Preise aufmerksam zu machen. Ein beliebtes Beispiel ist das Beilegen einer handsignierten Dankes-Postkarte zu Lieferungen.

**Plakate** bieten neben ihrer überdimensionierten Darstellung die Möglichkeit, die Zielgruppe anhand geografischer und soziodemografischer Merkmale zu selektieren. So kann die Werbung national, regional, lokal oder in Gebieten mit hohem Kaufkraftindex platziert werden.

**DIN-Lang-Flyer** sind handliche und preiswerte Werbemittel. Verkaufsbotschaften lassen sich treffsicher formulieren und zielgenau verbreiten. Sie sind schnell und kostengünstig erstellt und können leicht an die passende Zielgruppe verteilt werden. Aktuell werden sie oft mit einer Dankesbotschaft für den Einkauf versendet.

## **DESIGNS EINES FLYERS oder anderen Printmediums**

Die Gestaltung eines Printmediums erfordert Kreativität und Stil. Egal ob Flyer, Faltkarten, Postkarten, Briefbogen, Anzeigen oder andere Printmaterialien: Strebe nach außergewöhnlichen und kreativen Lösungen. Achte darauf, dass sich alle Printmedien in Bezug auf Farben und Layout ähneln müssen. Die Entwicklung eines Corporate Designs oder Brandbooks ist entscheidend, um den Wiedererkennungseffekt bei deiner Zielgruppe zu wecken. In Bezug auf Schriftgrößen, Schriftarten und Designs gibt es mittlerweile unendlich viele Möglichkeiten, wie im Kapitel der Marketingstrategie detailliert beschrieben.

## Hier sind einige wichtige Aspekte bei der Gestaltung eines Printmediums

Überschrift: Die Überschrift sollte kurz, prägnant und fesselnd sein, sodass der Betrachter sofort erkennt, worum es geht und zum Weiterlesen angeregt wird. Eine wirkungsvolle Überschrift ist der Schlüssel zu einem erfolgreichen Flyer.

Formatgröße: Die Wahl des Formats bietet zahlreiche Möglichkeiten – von groß bis klein, rund bis eckig. Bei einem Flyer empfiehlt sich in der Regel das handliche A5-Format, das alle wichtigen Informationen optimal präsentiert und gleichzeitig im Briefkasten des Adressaten nicht untergeht. Für Beilagen bei Rechnungen oder Standardbriefen ist das DIN Lang Format eine passende Wahl.

Schriftart: Wähle eine Schriftart, die zu deiner Marke passt und deine Botschaft unterstützt. MyFonts.de bietet eine Vielzahl von Optionen, um die perfekte Schriftart zu finden. Ob Grotesk oder Antiqua, letztendlich ist die Wahl eine sehr subjektive Entscheidung. Mutig sein und verschiedene Schriftarten ausprobieren ist ratsam, allerdings sollten nicht mehr als zwei Schriftarten verwendet werden.

Schriftgröße: Eine angemessene Schriftgröße ist entscheidend für die Lesbarkeit und Attraktivität deines Flyers. Orientiere dich an Richtwerten wie 10 bis 12 Wörter oder 60 Zeichen pro Zeile. Die Headline sollte dabei in der Regel doppelt so groß sein wie der Fließtext, um sofort ins Auge zu springen und die Aufmerksamkeit des Betrachters zu gewinnen.

Design: Vermeide eine Überladung des Flyers und achte stattdessen auf Übersichtlichkeit und ein harmonisches Design. Weniger ist oft mehr – wenig Text, harmonische Farben und Bilder!

Inhalt: Benenne klar und überzeugend die Vorteile und den Nutzen, warum der Adressat den Inhalt deines Flyers wahrnehmen sollte. Vergiss nicht den "Call to Action", wie zum Beispiel "Komm am Mittwoch vorbei!" oder "Rufen Sie uns jetzt an". Ergänze unbedingt die Kontaktdaten wie Telefonnummer, Adresse, E-Mail und Firmenname. Zusätzlich kommuniziere den QR-Code für eine direkte Verbindung mit deinem Online-Angebot, um eine nahtlose Digitalisierung und Vernetzung zu ermöglichen.

## Außenwerbung

Außenwerbung bezeichnet sämtliche Werbemaßnahmen im öffentlichen Raum, die sich an ein großes Publikum richten. Die Nutzung von Außenwerbung bietet Unternehmen eine enorme Reichweite, da sie gleichzeitig viele Menschen anspricht. Kreative Außenwerbung steigert nicht nur die Reichweite, sondern kann auch die Kaufentscheidungen der potenziellen Zielgruppe beeinflussen. Die Akzeptanz in der Bevölkerung ist hoch, und die Werbung wird im Allgemeinen nicht als belästigend empfunden, was sich positiv auf den Verkauf auswirkt. Außerdem sind die Kosten im Vergleich zu TV- oder Radiospots deutlich überschaubarer.

In Deutschland kann grundsätzlich jedes Unternehmen im Freien werben, jedoch ist eine Genehmigung bei der zuständigen Behörde erforderlich. Die Werbeanlagen dürfen keine Gefahr für den Straßenverkehr darstellen und müssen anderen wege- und baurechtlichen Vorschriften entsprechen. Oft übernehmen Agenturen, die den Werbeplatz vermieten, diese Aufgaben. Bei der Gestaltung von Plakaten und anderen Maßnahmen sollte auch das Wettbewerbsrecht berücksichtigt werden.

Beispiele für gängige Außenwerbung sind:

- Litfaßsäulen
- Vitrinen
- City-Light-Poster
- Mega-Light
- Werbung auf Bussen, Bahnen und anderen Verkehrsmitteln
- Plakatwerbung
- Poster
- Digitale Bildschirme
- Banner
- Fahnen
- Flaggen und vieles mehr.

## **TV-, STREAMING- & RADIOWERBUNG**

Stell dir vor, du sitzt an einem gemütlichen Sonntagabend vor dem Fernseher und schaust deinen Lieblingsfilm. Plötzlich wird der Film von einer Werbepause unterbrochen. Eine dynamische, farbenfrohe Werbung beginnt zu laufen: Ein neues Automodell wird vorgestellt, das sowohl für seine innovativen Technologien als auch für sein elegantes Design gepriesen wird. Die Hintergrundmusik ist fesselnd und der Sprecher betont die herausragenden Eigenschaften des Fahrzeugs mit einer überzeugenden Stimme. Du bist fasziniert und denkst darüber nach, mehr über dieses Auto zu erfahren. Dies ist die Macht der TV-Werbung.

### **TV-Werbung: Der visuelle Gigant**

TV-Werbung erreicht ein großes Publikum und hat das Potenzial, Millionen von Zuschauern gleichzeitig zu erreichen. Mit der Möglichkeit, visuelle und akustische Elemente zu kombinieren, können Marken ihre Botschaften auf eine Weise vermitteln, die tief im Gedächtnis der Zuschauer haften bleibt.

#### **Kreative Gestaltung**

Ein Schlüsselement der TV-Werbung ist die kreative Gestaltung. Eine gut durchdachte und kreativ umgesetzte Werbekampagne kann eine starke emotionale Verbindung zum Publikum herstellen. Elemente wie fesselnde Geschichten, bekannte Persönlichkeiten, humorvolle Szenarien oder beeindruckende Spezialeffekte können die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf sich ziehen und die Marke im Gedächtnis verankern.

#### **Zielgruppenausrichtung**

Mit modernen Technologien kannst du TV-Werbung gezielt auf bestimmte Zielgruppen ausrichten. Dank Datenanalysen und Zuschauerstatistiken können Kampagnen so gestaltet werden, dass sie die richtigen Menschen zur richtigen Zeit erreichen. Dies erhöht die Effektivität der Werbung und maximiert die Rendite deiner Investition.

## STREAMING-WERBUNG: DER DIGITALE VORREITER

Streaming-Werbung bezieht sich auf Werbeanzeigen, die während des Streamings von digitalen Inhalten wie Filmen, Serien oder Musik über Plattformen wie YouTube, Netflix, Spotify oder Hulu geschaltet werden. Diese Form der Werbung nutzt die umfangreichen Nutzerdaten, die Streaming-Dienste sammeln, um gezielt und personalisiert Werbung an die Zuschauer zu richten.

### Personalisierte Ansprache

Streaming-Werbung bietet die Möglichkeit, Zuschauer auf einer noch präziseren Ebene anzusprechen. Durch die Analyse von Nutzerdaten können Werbeanzeigen personalisiert und direkt an die Interessen und Vorlieben der Zuschauer angepasst werden. Dies führt zu einer höheren Relevanz und einer stärkeren Bindung an die Marke. Zum Beispiel könnte ein Streaming-Dienst einem Technikinteressierten Werbung für die neuesten Gadgets anzeigen oder einem Fitnessfan Werbung für Sportkleidung und -ausrüstung.

### Flexibilität und Interaktivität

Ein großer Vorteil der Streaming-Werbung ist ihre Flexibilität und Interaktivität. Zuschauer können mit den Anzeigen interagieren, zusätzliche Informationen abrufen oder sogar direkt Produkte kaufen, ohne die Streaming-Plattform verlassen zu müssen. Diese interaktiven Elemente machen die Werbung nicht nur ansprechender, sondern auch messbar effektiver. Ein Beispiel hierfür sind interaktive Videoanzeigen auf YouTube, bei denen Nutzer durch Klicken auf bestimmte Bereiche des Videos mehr über das beworbene Produkt erfahren können.

### Erweiterte Reichweite

Da immer mehr Menschen Inhalte über Streaming-Dienste konsumieren, bietet Streaming-Werbung eine erweiterte Reichweite und erreicht Zielgruppen, die möglicherweise nicht über traditionelle TV-Werbung erreichbar sind. Dies macht sie zu einem unverzichtbaren Bestandteil moderner Werbestrategien. Beispielsweise können junge Erwachsene, die hauptsächlich über Plattformen wie Twitch oder TikTok Inhalte konsumieren, durch maßgeschneiderte Werbekampagnen direkt angesprochen werden.

## **RADIOWERBUNG: DIE KRAFT DER STIMME**

### **Reichweite und Zugänglichkeit**

Obwohl das Radio vielleicht nicht die gleiche visuelle Anziehungskraft wie das Fernsehen bietet, erreicht es immer noch ein breites Publikum. Besonders auf dem Weg zur Arbeit, beim Einkaufen oder zu Hause im Hintergrund ist das Radio ein konstanter Begleiter für viele Menschen. Radiowerbung hat den Vorteil, dass sie die Zuhörer in alltäglichen Situationen erreicht, in denen sie möglicherweise für andere Medien nicht zugänglich sind.

### **Kreative Audiogestaltung**

Radiowerbung setzt vollständig auf die Kraft der Stimme und des Klangs. Eine gut produzierte Radiowerbung kann durch Musik, Soundeffekte und eine überzeugende Erzählweise eine starke emotionale Wirkung erzielen. Der Einsatz von Jingles, markanten Stimmen oder wiederkehrenden Slogans kann die Markenbekanntheit steigern und eine langfristige Erinnerung bei den Zuhörern schaffen.

### **Zielgruppenausrichtung**

Ähnlich wie bei der TV-Werbung kannst du auch Radiowerbungen gezielt auf spezifische Zielgruppen ausrichten. Radiosender haben oft detaillierte Informationen über ihre Hörerschaft, was es dir ermöglicht, deine Botschaften präzise zu platzieren. Dies kann besonders effektiv sein, um lokale Zielgruppen anzusprechen oder bestimmte demografische Gruppen zu erreichen.

### **Synergieeffekte zwischen TV und Radio**

Die Kombination von TV- und Radiowerbung kann Synergieeffekte erzeugen, die die Reichweite und Effektivität deiner Kampagne erhöhen. Während TV-Werbung visuelle und emotionale Impulse setzt, kann Radiowerbung diese Botschaften verstärken und vertiefen, indem sie die Zuhörer in anderen Lebenssituationen erreicht. Eine konsistente und kohärente Werbebotschaft über beide Kanäle hinweg kann die Markenbekanntheit und -erinnerung signifikant steigern.

TV-, Streaming- und Radiowerbung bleiben trotz der Digitalisierung wichtige Bestandteile im Marketingmix. Sie bieten einzigartige Chancen, Zielgruppen zu erreichen und starke emotionale Bindungen zur Marke aufzubauen.

# BONUSAKTIONEN

Die Firma 'Payback' ist deutschlandweit das vermutlich bekannteste Unternehmen, das sich auf Bonusaktionen spezialisiert hat. Viele Unternehmen schließen sich 'Payback' an, um von den Vorteilen dieser bewährten Marketingmethode zu profitieren. Bonusaktionen sind im B2B- und B2C-Bereich sehr erfolgreich einsetzbar und bieten eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten: Unternehmen profitieren von treuen Kunden, und Kunden erhalten finanzielle Vorteile oder Sachwerte.

Die Ziele von Bonusaktionen sind vielfältig und zielen darauf ab, die Kundenbindung und den Geschäftserfolg zu steigern. Zu den wichtigsten Zielen gehört die Steigerung der Kundenzufriedenheit, da zufriedene Kunden eher geneigt sind, dem Unternehmen treu zu bleiben. Bonusaktionen fördern auch die Kommunikation zwischen Kunden und Leistungserbringern, was zu einem besseren Verständnis der Kundenbedürfnisse führt und die Beziehung stärkt. Ein weiteres Ziel ist die Verlängerung des Customer Lifecycles, indem Kunden durch kontinuierliche Anreize motiviert werden, länger bei der Marke zu bleiben. Die Erhöhung der Kauffrequenz ist ebenfalls ein zentrales Ziel, da Bonusaktionen Kunden dazu anregen, häufiger Käufe zu tätigen. Zudem wird durch solche Aktionen die Kundentreue gestärkt, da Kunden, die von Bonusprogrammen profitieren, eher geneigt sind, dem Unternehmen treu zu bleiben. Schließlich fungieren zufriedene Kunden, die von den Vorteilen der Bonusaktionen überzeugt sind, aktiv als Multiplikatoren, indem sie positive Erfahrungen in ihrem sozialen Umfeld teilen und so neue Kunden gewinnen.

## Beispiele für Bonusaktionen

### Treueprogramm

Kunden sammeln bei jedem Einkauf Punkte, die sie gegen Prämien eintauschen können. Die Prämien können kostenlose Produkte, Rabatte oder Sonderangebote sein.

### Kundenkarten

Kunden erhalten beim Kauf bestimmter Produkte Stempel oder Aufkleber, die sie auf einer Kundenkarte sammeln können. Nach Erreichen einer bestimmten Anzahl an Stempeln oder Aufklebern erhalten sie eine Prämie.

### Gutscheine

Kunden werden für ihre Treue oder ihren Einkauf mit Gutscheinen belohnt, die sie beim nächsten Einkauf einlösen können. Diese Gutscheine können Rabatte oder kostenlose Produkte umfassen.

### **Gratisproben**

Kunden erhalten für ihre Treue oder ihren Einkauf kostenlose Proben von Produkten. Diese Proben wecken das Interesse am Produkt und motivieren die Kunden zum Kauf. Konkrete Beispiele: Stempelhefte, Rabattmarken, Coupons auf Kassenzetteln, Kundenclubs. Im Werbeprospekt findet man einen Rabattcoupon, der im Geschäft mit der Kundenkarte oder der digitalen App eingelöst werden kann. Auch Krankenkassen nutzen Bonusaktionen, indem sie für Vorsorgeuntersuchungen oder die Nicht-Inanspruchnahme von Ärzten finanzielle Vorteile bzw. kostenlose Monatsbeiträge bieten.

Es ist wichtig, dass Bonusaktionen gut geplant und durchdacht sind, um den gewünschten Erfolg zu erzielen. Sie sollten auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden abgestimmt sein und eine möglichst hohe Beteiligung an der Aktion anstreben.

# WERBEMITTEL

Ein hervorragendes Beispiel für den Einsatz von Werbegeschenken ist das Unternehmen "Tchibo". Tchibo nutzt erfolgreich haptische Werbung, um Kundenbindung zu stärken und die Markenbekanntheit zu erhöhen. Durch die Ausgabe von praktischen und hochwertigen Werbegeschenken wie wiederverwendbaren Einkaufstaschen und Kaffeelöffeln bleibt Tchibo langfristig im Gedächtnis der Kunden.

Das Gebiet der haptischen Werbung ist ein absoluter Klassiker und bleibt auch im Zeitalter von Social Media und Digitalisierung von großer Bedeutung. Werbemittel und Geschenke fungieren als effektive Markenbotschafter und haben sich als erfolgreiche Marketinginstrumente etabliert.

Werbegeschenke werden häufig eingesetzt, um Interesse an einem Produkt oder einer Marke zu wecken. Sie können dazu beitragen, das Engagement in sozialen Medien zu erhöhen, E-Mail-Listen aufzubauen oder den Verkehr auf eine Website zu lenken. Zudem werden sie oft bei Veranstaltungen verteilt oder einer Produktlieferung beigelegt und können sowohl einer breiten Öffentlichkeit als auch einem spezifischen Personenkreis (z.B. Kunden) zugänglich gemacht werden. Auch für nichtkommerzielle Zwecke, wie Veranstaltungen, Partys oder persönliche Geschenke, sind Werbegeschenke beliebt.

Mit deutlich über drei Milliarden Euro Umsatz pro Jahr liegt die haptische Werbung auf Platz zwei der Marketingmaßnahmen (nach TV-Werbung). Studien belegen zudem, dass Werbemittel mehr Menschen erreichen als TV- oder Radiowerbung.

## **Vorteile von Giveaways in der Marketingstrategie**

- Flexible preisliche Integration: Giveaways lassen sich flexibel in das Marketingbudget integrieren.
- Langfristige Präsenz: Nützliche Artikel wie Kugelschreiber, Tassen oder Rucksäcke bleiben lange in Gebrauch und somit im Blickfeld der Kunden.
- Kostenloser Werbeträger: Durch die Nutzung der Artikel tragen die Kunden die Werbebotschaft weiter.

## **Individualisierung und Gestaltung von Werbemitteln**

Der Trend geht hin zu individualisierten Werbemitteln. Ein Geschenk mit persönlichem Touch spricht emotional intensiver an und ist nachhaltiger. Die Gestaltung des Touchpoints, d.h. der Übergabesituation des Werbemittels an die Zielgruppe, gewinnt immer mehr an Bedeutung. Es ist wichtig, sich zu fragen, wann und wo die Zielgruppe besonders empfänglich und sowohl physisch als auch emotional erreichbar ist.

### **Klassische Übergabesituationen für Werbegeschenke**

- Giveaways bei Messen
- Übergabe bei Kundenbesuchen
- Flyer in Restaurants/Läden
- Netzwerk-Treffen
- Workshops und Seminare (online und offline)
- Events
- Beilage bei Produktlieferungen

Werbemittel wirken besonders erfolgreich, wenn die Übergabe von einer qualifizierten Person erfolgt, da der Kunde dadurch unmittelbar erreicht wird.

### **Tipp: Personalisierte Werbepakete**

Ein persönlicher Versand oder die Übergabe eines CI-konformen Werbepakets für ein Online-Event ist besonders gefragt. Ein solches Paket könnte z.B. eine Kaffeetasse, ein Notizbuch und einen Kugelschreiber enthalten, die alle mit dem Firmenlogo und ggf. dem Slogan oder der Website bedruckt sind. Dadurch bleiben die Werbeartikel im täglichen Gebrauch und entfalten über einen längeren Zeitraum ihre Wirkung.

### **Wichtig: Wertigkeit und Nachhaltigkeit**

Aktuell liegt der Fokus klar auf wertigen und nachhaltigen Artikeln. Bei der Auswahl des richtigen Werbeartikels sollten folgende Fragen beachtet werden:

1. Nutzen: Welchen Nutzen hat das Produkt für die Zielgruppe?
2. Bezug: Erinnert das Werbemittel an das Unternehmen und passt es thematisch dazu?
3. Qualität: Material und Beschaffenheit des Artikels überprüfen.
4. Originalität und Design: Außergewöhnliche Produktdesigns wecken Aufmerksamkeit und bleiben im Gedächtnis.

Folgend einige beliebte Klassiker und Dauerbrenner für Werbemittel, die sich bewährt haben:

Kugelschreiber, Kaffeetassen, Regenschirme und Kalender gehören zu den zeitlosen Favoriten. Sie bieten praktischen Nutzen im Alltag und tragen gleichzeitig das Logo oder die Botschaft eines Unternehmens.

T-Shirts und Taschen sind weitere beliebte Wahlmöglichkeiten. Sie sind ideal für Promotionen bei Veranstaltungen oder als Geschenke für Kunden und Mitarbeiter.

Feuerzeuge und USB-Sticks sind kleine, aber nützliche Werbegeschenke, die oft lange verwendet werden und daher eine dauerhafte Werbewirkung haben können.

Bürozubehör und Arbeitsmittel wie Notizblöcke, Stifte und Mauspads sind auch sehr gefragt und werden täglich im Büro verwendet, was ihre Effektivität als Werbemittel erhöht.

Handtücher, Kopfhörer, Fitness-Artikel und Technik-Accessoires sind eher spezifische Artikel, die je nach Zielgruppe und Anlass ausgewählt werden können, um einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen und eine enge Verbindung zu fördern.

Diese Werbemittel bieten eine Vielzahl von Optionen, um das Markenbewusstsein zu steigern und Kundenbindung zu fördern, indem sie im Alltag nützlich sind und oft über einen längeren Zeitraum verwendet werden.

**Erfolgsfaktoren für Werbeartikel umfassen mehrere Schlüsselfaktoren, die zur effektiven Nutzung beitragen:**

Die Qualitätspositionierung einer Marke muss mit bestimmten Qualitätserwartungen an ein Werbemittel einhergehen. Wert gelegt werden sollte auf die passende Auswahl von Werbeartikeln, die die Unternehmensphilosophie widerspiegeln. Ein ansprechendes Design des Werbemittels ist ebenfalls entscheidend, um eine positive Wahrnehmung zu gewährleisten. Darüber hinaus spielt das geeignete Setting bei der Übergabe der Werbeartikel eine Rolle, um eine nachhaltige Wirkung zu erzielen.

Ziele und Effekte der Verteilung von Werbeartikeln sind vielfältig und umfassen unter anderem die Stärkung der Markenwahrnehmung, die Steigerung des Bekanntheitsgrades und eine verbesserte Beurteilung der Marke durch potenzielle Kunden.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die passende Veredelung der Werbeartikel. Die Erwartungen und Anforderungen der verschiedenen Zielgruppen an Werbemittel können variieren, daher ist es entscheidend, die Werbebotschaft und das Logo entsprechend auf den Artikel anzupassen. Dies kann durch Aufdruck, Bestickung, Gravur oder andere Veredelungstechniken erfolgen, um eine optimale Wirkung zu erzielen.

Beispiele für spezifische Werbeartikel je nach Branche sind unter anderem Tassen und Trinkflaschen für Getränkeshändler, USB-Sticks für IT-Dienstleister, Kugelschreiber für Versicherungsgesellschaften und gravierte Füller für Personaldienstleister mit individuellen Namen.

Diese gezielte Auswahl und Verwendung von Werbeartikeln trägt maßgeblich dazu bei, die gewünschten Marketingziele zu erreichen und die Bindung zu Kunden sowie die Wahrnehmung der Marke nachhaltig zu stärken.

## PREISLICHE GRENZEN FÜR WERBEGESCHENKE

**< 10 Euro:** Bei einem Wert des Artikels unter 10 Euro besteht für das Unternehmen keine Aufzeichnungspflicht. Dies ist auch der Grund, weshalb fast 80 Prozent aller Unternehmen nur Giveaways nutzen, die in diese niedrigpreisige Kategorie fallen.

**< 50 Euro:** Pro Jahr und Empfänger können Unternehmen bis zu 50 Euro je Kunde investieren und die Artikel bei der Steuererklärung als Betriebskosten berücksichtigen. Die 50 Euro umfassen die nicht abziehbare Umsatzsteuer pro Person und Jahr als Betriebsausgabe. Für Kleinunternehmer gilt der Bruttobetrag (mit Umsatzsteuer max. 50 Euro) und für vorsteuerabzugsberechtigte Unternehmer der Nettobetrag (ohne Umsatzsteuer). Wenn das Geschenk teurer ist, sind die gesamten Ausgaben hierfür nicht abziehbar und der Vorsteuerabzug entfällt. Wichtig ist, dass diese Freigrenze pro Jahr und pro Person gilt. Werden also in einem Jahr mehrere Geschenke an eine Person gemacht, wird ihr Wert zusammengerechnet.

Ein Geschenk an einen Geschäftspartner ist nur dann steuerlich abzugsfähig, wenn es aus betrieblichen Gründen gemacht wird und keine Gegenleistung damit verbunden ist. Ein Geschenk setzt eine unentgeltliche Zuwendung an den Empfänger voraus. Es soll dazu dienen, sich in Erinnerung zu bringen, Geschäftsverbindungen anzubahnen, zu sichern oder zu verbessern. Dies stellt keine Gegenleistung dar.

# CHECKLISTE AUF DER SUCHE NACH DEM RICHTIGEN GIVE-AWAY / GESCHENK FÜR DEINE KUNDEN

Projektname oder alternativ Thema/Event/Marketingaktion,  
für das ein Werbemittel gesucht wird:

Menge bzw. Mengestaffel:

---

Farbe des Produktes:

---

Logo (Gravur oder Druck):

---

Farbe(n) des Logos:

---

Spezielle Verpackung:

---

Konfektionierung / Spezielle Wünsche:

---

Lieferzeit bzw. Lieferdatum:

---

Anmerkungen:

# BUDGETIERUNG

## STREUARTIKEL | GESCHENKE

**1.**

Streuartikel unter 10 Euro.



-----

-----

-----

-----

-----

**2.**

Geschenke zwischen 10 und 50 Euro.



-----

-----

-----

-----

-----

# GUERILLA MARKETING

Guerilla-Marketing ist eine unkonventionelle Marketingstrategie, die mit geringen Kosten eine maximale Wirkung erzielen soll, oft durch kreative und überraschende Aktionen im öffentlichen Raum.

Diese Form des Marketing kann risikoreich, aufwendig und zeitintensiv sein! Wie gesagt, kann dies sein, muss es aber nicht! Ein Flashmob, eine Theateraufführung oder Fahrradsitzüberzüge mit Deinem Logo wild in der Stadt gestreut, sind einige Beispiele. Guerilla-Marketing funktioniert meist nur, wenn es witzig oder provokativ ist! Überlege dir genau, ob das etwas für dein Unternehmen ist oder ob der Aufwand zu hoch und zu teuer ist, denn längst nicht jede Guerilla-Marketing-Aktion ist auch erfolgreich. Wenn du aber gute Ideen für Aktionen hast, die ggf. nicht viel kosten, ist es immer einen Versuch wert.

Manchmal sind diese Aktionen auch nicht legal - also bitte beachte die gesetzlichen Regeln und sprich gegebenenfalls mit der Gemeinde/Stadt.

Hier einige Beispiele, die T3n.de zusammengestellt hat:

## **“THE SELFIE THAT BROKE THE INTERNET”**

Kim Kardashian hatte es mit ihrem Po versucht, Ellen Degeneres hat es 2014 geschafft: Sie hat das Selfie geschossen, das viral gegangen ist – kein Wunder bei den ganzen hochkarätigen Gesichtern. Geschossen wurde das Foto mit einem neuen Smartphone – die Aktion wurde nämlich von Samsung gesponsert (Quelle: Instagram @ellendegeneres). Wenn du in Google folgende Suche eingibst, kannst du das Bild unter der Google-Bildersuche direkt sehen: „The selfie that broke the internet“.

## **BILDERRÄTSEL: SCHUHKARTON ODER ADIDAS-POP-UP-STORE?**

Die Designagentur Campaign setzte in London 2014 einen Pop-Up-Store in Form eines Schuhkartons um. Innen war eine Wand voller Schuhe in der Stan-Smith-Silhouette, deren Rückkehr gefeiert wurde. Besucher waren begeistert von dem übergroßen Schuhkarton. Außerdem gab es ein paar nette Gadgets, so konnten Besucher und Besucherinnen ihr Gesicht auf Stan-Smith-Logo-Sticker setzen und sich mit einem 3D-Drucker Accessoires mit dem Adidas-Logo für ihre Sneaker drucken lassen.

## **EBRASTREIFEN ODER MARKETING-KLAVIATUR?**

Zebrastreifen werden des Öfteren für Guerilla-Marketing benutzt. Sie wurden bereits in Pommes und Flaggen verwandelt. Hier hat die Salzburg School of Music Zebrastreifen in eine Klaviatur verwandelt. Zusätzlich wurden Sensoren mit Klavierstücken angebracht. Wenn der Zebrastreifen überquert wurde, wurden die Melodien abgespielt.

### **ADIDAS & BERLINER VERKEHRSBETRIEBE**

Mit einer sehr erfolgreichen Kampagne im Jahr 2018 erzielte Adidas und die Berliner Verkehrsbetriebe viel positive Aufmerksamkeit, eine Imageverbesserung (Wahrnehmung als Trendsetter) und Abverkäufe auf einem neuen Vertriebsweg: Die BVG und Adidas haben gemeinsam einen Sneaker auf den Markt gebracht, der zeitgleich als Jahresticket der BVG diente. Das Design wurde dem typischen BVG-Sitzmuster angepasst. Es gab nur 500 Paar der Sneaker und diese waren innerhalb weniger Stunden restlos ausverkauft.

### **DAS BUCHHANDELSUNTERNEHMEN HUGENDUBEL**

Das Unternehmen hat zum Welttag des Lesens eine sehr erfolgreiche Kampagne umgesetzt, indem sie verschiedenste Printmedien, wie Postkarten, Aufsteller oder Lesezeichen, mit Fakten wie „6 Minuten Lesen am Tag reduziert das Stresslevel um bis zu 68 Prozent“ oder „Lesen erhöht die Konzentrationsfähigkeit um bis zu 47 Prozent“ umgesetzt hat. Die Fakten entstammten wissenschaftlichen Studien zum Thema "Positive Auswirkung des Lesens". Hier lag vor allem der Fokus auf die positiven Folgen des Lesens. Dies erzeugte positive Emotionen. Buchhandlungen und Verlage konnten die Werbemittel zum Selbstkostenpreis bestellen und die Grafiken für ihre eigenen Social-Media-Kanäle verwenden. Dadurch hat Hugendubel die Problematik des abnehmenden Buchverkaufs durch eine positive Message und nicht mit erhobenem Zeigefinger angepackt und große Erfolge erzielt. Zahlreiche Fachmagazine und Journale, wie etwa das Börsenblatt oder der Buchreport, berichteten über die Kampagne. Zudem wurden die ebenso aufschlussreichen wie ausgefallenen Fakten in den sozialen Medien geteilt, was der Marke Hugendubel zusätzliche Bekanntheit brachte. Dass gerade Schreibwaren und Büro-Werbeartikel, wie etwa Karten oder Lesezeichen, einen hohen Verwendungsgrad haben – vor allem, wenn sie mit einem ausgefallenen Spruch bedruckt sind – hob den Branding-Effekt zusätzlich an.

# DIE SYNERGIE VON ONLINE UND OFFLINE MARKETING

Du hast nun einen umfassenden Einblick in die Welt des Offline-Marketings gewonnen. Von traditionellen Medien wie Print und Radio über Events und Messen bis hin zu Guerilla-Marketing - du weißt jetzt, wie vielfältig und wirkungsvoll Offline-Marketing sein kann. Doch in der heutigen vernetzten Welt ist es unerlässlich, die Brücke zwischen Offline und Online zu schlagen und eine ganzheitliche Marketingstrategie zu verfolgen.

Offline- und Online-Marketing sollten nicht mehr als getrennte Disziplinen betrachtet werden. Beide Welten ergänzen sich und schaffen zusammen eine stärkere Präsenz und Wirkung. Betrachte deine Marketingaktionen stets als integrierte Kampagne, bei der Offline- und Online-Aktivitäten Hand in Hand gehen.

Wie kombinierst du Offline- und Online-Marketing effektiv?

- Integrierte Kampagnen: Plane deine Marketingkampagnen so, dass sie sowohl offline als auch online stattfinden. Eine Veranstaltung oder Messe kann durch Social Media und E-Mail-Marketing begleitet und verstärkt werden. Umgekehrt kann eine Online-Kampagne durch Plakate oder Flyer im lokalen Umfeld unterstützt werden.
- Cross-Promotion: Nutze offline Medien, um auf deine Online-Präsenzen aufmerksam zu machen und umgekehrt. Ein QR-Code auf einem Plakat kann direkt zu deiner Website oder einer speziellen Landing Page führen. Social Media Posts können auf bevorstehende Offline-Events hinweisen.
- Einheitliches Branding: Achte darauf, dass dein Markenauftritt über alle Kanäle hinweg konsistent ist. Das bedeutet gleiche Farbwelten, Logos, Slogans und Botschaften. Eine konsistente Markenpräsenz schafft Wiedererkennungswert und Vertrauen.
- Kundenerfahrungen verknüpfen: Ermutige deine Kunden, ihre offline Erlebnisse online zu teilen, zum Beispiel durch Hashtags oder Wettbewerbe auf Social Media. Dies schafft Engagement und erhöht die Reichweite deiner Marke.

Denke daran: Marketing ist ein fortlaufender Prozess, der ständige Anpassung und Innovation erfordert. Es gibt kein Patentrezept, das auf alle Situationen passt. Erfolgreiches Marketing erfordert Kreativität, Analyse und die Bereitschaft, neue Wege zu gehen.

Egal ob online oder offline, dein Ziel sollte immer sein, deine Kunden zu begeistern und Mehrwert zu schaffen. Bleib offen für neue Entwicklungen, lerne aus deinen Erfahrungen und optimiere kontinuierlich deine Strategien.

Das Wichtigste ist, immer den Menschen in den Mittelpunkt deiner Bemühungen zu stellen. Denn letztendlich geht es im Marketing darum, Beziehungen aufzubauen, Vertrauen zu schaffen und Bedürfnisse zu erfüllen. Indem du die Stärken des Offline- und Online-Marketings kombinierst, kannst du genau das erreichen – und dabei deine Marke nachhaltig stärken.

Du hast das Wissen, die Werkzeuge und die Inspiration, um deine Marketingstrategie auf das nächste Level zu heben. Nutze sie weise und denke immer daran: In der heutigen Welt sind Offline- und Online-Marketing keine Gegensätze, sondern zwei Seiten derselben Medaille. Wenn du diese Synergie meisterst, bist du bestens gerüstet, um im Marketing erfolgreich zu sein.

Viel Erfolg auf deinem Weg – und denke immer daran, dass du mit einer ganzheitlichen Marketingstrategie Großes erreichen kannst!

**EXTRAS**

# 05 EXTRAS

## SUCHMASCHINENMARKETING

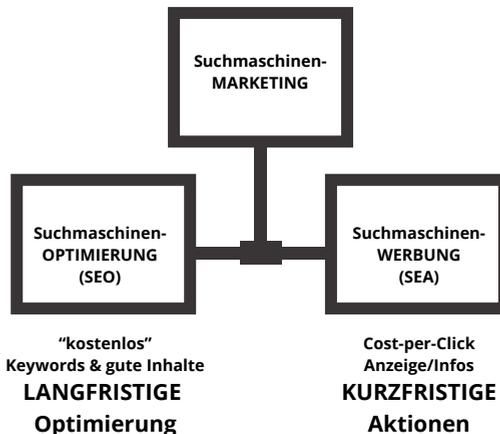
Im Zentrum des modernen Marketings steht auch vor allem das Suchmaschinenmarketing (SEM). Es ist ein unverzichtbarer Bestandteil moderner Marketingstrategien, der Unternehmen hilft, in der digitalen Landschaft sichtbar zu werden oder zu bleiben.

Suchmaschinenmarketing umfasst alle Maßnahmen, die darauf abzielen, die Auffindbarkeit einer Webseite in den Ergebnissen von Suchmaschinen zu verbessern. Da der Großteil der Internetnutzer Suchmaschinen nutzt, um nach Informationen, Produkten oder Dienstleistungen zu suchen, ist es für Unternehmen unerlässlich, in den Suchergebnissen prominent vertreten zu sein. SEM teilt sich in zwei Hauptbereiche: Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA).

SEO (Suchmaschinenoptimierung) verbessert die Sichtbarkeit einer Webseite in den organischen Suchergebnissen durch Techniken wie Inhaltsoptimierung, bessere Seitenstruktur, schnellere Ladezeiten und den Aufbau hochwertiger Backlinks. So wird langfristig organischer Traffic generiert.

SEA (Suchmaschinenwerbung) hingegen nutzt bezahlte Anzeigen in den Suchergebnissen, wie etwa Google Ads, um sofortige Sichtbarkeit zu erreichen. Unternehmen bieten auf Keywords und schalten gezielte Anzeigen, um neue Webseiten oder Kampagnen schnell bekannt zu machen.

Suchmaschinenmarketing bietet eine einzigartige Kombination aus langfristiger Strategie (SEO) und kurzfristigen Ergebnissen (SEA). Gemeinsam ermöglichen diese beiden Disziplinen es Unternehmen, ihre Online-Präsenz zu maximieren und ihre Zielgruppen effektiv zu erreichen. Indem sie die Vorteile von SEO und SEA nutzen, können Unternehmen sowohl ihre Markenbekanntheit steigern als auch direkte Conversions erzielen.



# SEA

Suchmaschinenwerbung (SEA) bezieht sich auf bezahlte Werbemaßnahmen innerhalb der Suchmaschinenergebnisseiten (SERPs). Du schaltest Anzeigen, die bei Eingabe bestimmter Suchbegriffe (Keywords) erscheinen. Diese Anzeigen werden meist prominent oberhalb oder neben den organischen Suchergebnissen platziert und sind als „Anzeige“ oder „gesponsert“ gekennzeichnet. SEA zielt darauf ab, die Sichtbarkeit und den Traffic deiner Webseite schnell und gezielt zu steigern.

## Funktionsweise von SEA:

SEA basiert auf einem Auktionssystem, bei dem du auf Keywords bietest. Die Platzierung der Anzeigen hängt von mehreren Faktoren ab, darunter dein Gebot, die Qualität der Anzeige und die Relevanz der Zielseite. Die Bezahlung erfolgt in der Regel nach dem Pay-per-Click (PPC)-Modell, das bedeutet, dass du nur dann zahlst, wenn ein Nutzer auf deine Anzeige klickt.

## Beispiel für SEA:

Ein Online-Shop für Laufschuhe möchte seine neuen Produkte bewerben. Du erstellst eine Kampagne auf Google Ads und wählst Keywords wie „Laufschuhe kaufen“, „beste Laufschuhe“ und „Laufschuhe Angebot“. Wenn ein Nutzer diese Keywords in Google eingibt, erscheint deine Anzeige oben in den Suchergebnissen. Klickt der Nutzer auf die Anzeige, wird er zur Webseite des Shops weitergeleitet, und du zahlst einen bestimmten Betrag für diesen Klick.

## Plattformen für SEA:

- Google Ads: Die größte und bekannteste SEA-Plattform. Google Ads ermöglicht es dir, Anzeigen in den Google-Suchergebnissen sowie auf Partnerwebseiten zu schalten. Beispiel: Du betreibst ein Unternehmen für Gartenmöbel und schaltest eine Anzeige für „Gartenmöbel kaufen“ auf Google. Die Anzeige erscheint, wenn Nutzer diesen Begriff suchen.
- Bing Ads (Microsoft Advertising)
- Yahoo Gemini
- LinkedIn Ads
- Tik Tok Ads
- Amazon Advertising
- Meta
- uvm.

Die Erfolgsfaktoren und Best Practices für Suchmaschinenwerbung (SEA) sind entscheidend, um die Sichtbarkeit deiner Kampagnen zu maximieren. Zunächst ist eine gründliche Keyword-Recherche unerlässlich, um relevante und zielgerichtete Keywords zu identifizieren, die potenzielle Kunden verwenden könnten. Anschließend sollten die Anzeigentexte optimiert werden; sie müssen klar, ansprechend und relevant sein, um die Nutzer zum Klicken zu animieren.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Gestaltung der Landing Pages. Diese sollten sowohl relevant als auch benutzerfreundlich sein und einen klaren Call-to-Action enthalten, um die Conversion-Rate zu erhöhen. Zudem ist es wichtig, realistische Budget- und Gebotsstrategien festzulegen, um eine optimale Platzierung der Anzeigen zu gewährleisten.

Um die besten Ergebnisse zu erzielen, empfiehlt es sich, A/B-Tests durchzuführen. Hierbei werden verschiedene Anzeigentexte, Keywords und Zielseiten getestet, um herauszufinden, welche Kombinationen am effektivsten sind. Schließlich ist ein regelmäßiges Monitoring und die Optimierung der Kampagnen unerlässlich. Durch kontinuierliche Überwachung der Performance können notwendige Anpassungen vorgenommen werden, um die Effizienz der Anzeigen zu steigern.

Mit der richtigen Anwendung von SEA kannst du schnell und gezielt deine Sichtbarkeit erhöhen, qualifizierten Traffic auf deine Webseite lenken und letztendlich deine Umsätze steigern.

# SEO

Suchmaschinenoptimierung (SEO) umfasst alle Maßnahmen, die darauf abzielen, die Sichtbarkeit und das Ranking deiner Webseite in den organischen (unbezahlten) Suchergebnissen von Suchmaschinen zu verbessern. SEO zielt darauf ab, die Relevanz und Qualität deiner Webseite für bestimmte Suchbegriffe (Keywords) zu erhöhen, sodass sie bei entsprechenden Suchanfragen besser gefunden wird.

SEO besteht aus einer Vielzahl von Techniken und Strategien, die auf die Optimierung verschiedener Aspekte deiner Webseite abzielen. Diese Aspekte umfassen On-Page-Optimierung (wie die Verbesserung von Inhalten und HTML-Struktur), technische Optimierung (wie die Verbesserung der Ladezeit und der mobilen Nutzbarkeit) und Off-Page-Optimierung (wie der Aufbau von qualitativ hochwertigen Backlinks).

Angenommen, du betreibst einen Blog über gesunde Ernährung. Um deine Sichtbarkeit in den Suchergebnissen zu erhöhen, recherchierst du relevante Keywords wie „gesunde Rezepte“, „Ernährungstipps“ und „gesundes Frühstück“. Du integrierst diese Keywords strategisch in deine Blogbeiträge, optimierst die Meta-Tags (Titel und Beschreibungen) und sorgst dafür, dass deine Webseite schnell lädt und mobilfreundlich ist. Darüber hinaus bemüht du dich um Backlinks von anderen Gesundheits- und Ernährungswebseiten, um die Autorität deiner Webseite zu stärken.

## Zwei Plattformen | Tools für SEO:

- Google Search Console:
  - Beschreibung: Ein kostenloses Tool von Google, das dir hilft, die Präsenz deiner Webseite in den Google-Suchergebnissen zu überwachen und zu verwalten.
  - Beispiel: Du nutzt die Google Search Console, um Crawling-Fehler zu identifizieren und zu beheben, die Suchleistung deiner Webseite zu analysieren und deine Sitemap einzureichen.
  
- Yoast SEO:
  - Beschreibung: Ein beliebtes SEO-Plugin für WordPress, das dir hilft, deine Inhalte für Suchmaschinen zu optimieren und technische SEO-Probleme zu lösen.
  - Beispiel: Du installierst und konfigurierst Yoast SEO auf deinem WordPress-Blog, um sicherzustellen, dass deine Inhalte suchmaschinenfreundlich sind.

Die Erfolgsfaktoren und Best Practices für Suchmaschinenoptimierung (SEO) sind entscheidend für die Verbesserung der Sichtbarkeit und des Rankings deiner Webseite in den Suchmaschinenergebnissen. Zunächst ist eine gründliche Keyword-Recherche erforderlich, um relevante und zielgerichtete Keywords zu identifizieren, die potenzielle Kunden verwenden könnten. Im nächsten Schritt solltest du hochwertigen, informativen und relevanten Content erstellen, der den Bedürfnissen deiner Zielgruppe entspricht.

Die On-Page-Optimierung spielt ebenfalls eine zentrale Rolle, indem du Titel, Meta-Beschreibungen, Überschriften und Inhalte für deine Ziel-Keywords optimierst. Zudem ist es wichtig, technische SEO-Aspekte zu berücksichtigen: Deine Webseite sollte schnell laden, mobilfreundlich sein und keine technischen Fehler aufweisen. Ein weiterer wichtiger Faktor ist der Backlink-Aufbau; arbeite daran, qualitativ hochwertige Backlinks von vertrauenswürdigen Webseiten zu erhalten, um die Autorität deiner eigenen Seite zu erhöhen.

Außerdem solltest du für eine benutzerfreundliche Navigation und eine positive Nutzererfahrung (User Experience, UX) auf deiner Webseite sorgen. Zuletzt ist das Monitoring und die kontinuierliche Optimierung deiner SEO-Maßnahmen unerlässlich. Überwache regelmäßig die Performance und passe deine Strategien entsprechend an, um die besten Ergebnisse zu erzielen. Durch die konsequente Anwendung von SEO kannst du die Sichtbarkeit deiner Webseite nachhaltig verbessern, mehr organischen Traffic generieren und letztendlich deine Ziele erreichen.

# ERGEBNISKONTROLLE

Die Erfolgskontrolle bezieht sich auf den Prozess der Messung und Bewertung des Erfolgs oder der Wirksamkeit deiner Marketing-Aktionen. Dieser Aspekt des Projektmanagements ist entscheidend, um festzustellen, ob du deine Ziele erreicht hast. Außerdem hilft er dir, Bereiche zu identifizieren, in denen du Verbesserungen vornehmen kannst, und festzustellen, ob dein Projekt den erwarteten Nutzen erbracht hat. Durch die Erfolgskontrolle kannst du nicht nur nachvollziehen, wie effektiv deine Marketingmaßnahmen sind, sondern auch kontinuierlich optimieren. So stellst du sicher, dass deine Strategien die gewünschten Ergebnisse liefern und du dein Marketingbudget effizient einsetzt. Methoden und Instrumente für die Erfolgskontrolle:

## **Umfragen und Feedback:**

Mit Umfragen und Feedback-Mechanismen sammelst du Informationen über die Zufriedenheit deiner Kunden oder Beteiligten mit deinem Projekt oder Programm. Diese Informationen helfen dir, Verbesserungen vorzunehmen und Bereiche zu identifizieren, in denen du gute Ergebnisse erzielst.

*Beispiel: Du kannst auf deinem Social-Media-Kanal direkt deine Kunden befragen, was sie von einem bestimmten Produkt halten oder welche Erfahrungen sie gemacht haben. Optional kannst du eine Umfrage oder eine E-Mail in Kombination mit einem Gewinnspiel starten. Scheue nicht das direkte Feedback deiner Kunden, denn das kann dich nur weiterbringen!*

## **Leistungsindikatoren (KPIs):**

KPIs sind spezifische Metriken oder Maßnahmen, die zur Bewertung des Erfolgs deines Projekts verwendet werden.

## **Datenanalyse:**

Durch die Datenanalyse untersuchst du Projektdaten und identifizierst Trends oder Muster, die auf Bereiche hinweisen, in denen dein Projekt gut läuft oder in denen Verbesserungen erforderlich sind. Die Datenanalyse hilft dir, fundierte Entscheidungen zu treffen und deine Strategien anzupassen.

## **Google Analytics**

Du solltest auf jeden Fall Google Analytics aktivieren, denn aus diesen Zahlen kannst du ganz viel herauslesen. Zudem ist es kostenlos. Dadurch kannst du meist das Alter, Nutzer-Geräte und viele weitere Informationen aus den Zahlen herauslesen. Diese Kennzahlen geben dir Aufschluss darüber, ob deine Online-Maßnahmen erfolgreich sind oder Optimierungsbedarf besteht. Idealerweise planst, analysierst und misst du deine Marketingmaßnahmen für eine nachhaltige Umsatzsteigerung wöchentlich oder sogar fast täglich. Die Transparenz im Online-Marketing ist - im Gegensatz zum Offline-Marketing - sehr detailliert möglich.

Die wichtigste Kennzahl im Online-Marketing: **Conversion Rate**

Die offizielle Definition: Konversion, von englisch Conversion, bezeichnet im Marketing die Umwandlung des Status einer Zielperson in einen neuen Status, z. B. die Umwandlung eines Interessenten in einen Kunden.

**Formel 'Conversion Rate'**

$$\text{Conversion Rate} = \left( \frac{\text{Anzahl der Conversions}}{\text{Anzahl der Website-Besucher}} \right) \times 100$$

*Beispiel: Wenn ein Online-Shop 1.000 Besucher hat und 50 von ihnen einen Kauf tätigen, beträgt die Conversion Rate 5% (50 / 1.000 \* 100%).*

Doch wie hoch soll die Conversion Rate sein, damit deine Marketingaktionen erfolgreich sind? Der Richtwert liegt bei 4 Prozent, allerdings variiert dies stark von Branche zu Branche. Eine höhere Conversion Rate bedeutet, dass mehr Besucher zu Kunden werden und somit die Rentabilität der Website oder des Online-Shops steigern kann. Allerdings sollte die Conversion Rate immer in Verbindung mit dem investierten Budget betrachtet werden.

Um die bestmöglichen Effekte zu erzielen, solltest du die folgenden sieben Kennzahlen überwachen:

- Website-Performance: Teste deine Website auf Mobilgeräte, Seitenladezeit und andere wichtige Aspekte. Ein bekanntes Tool ist PageSpeed Insights.
- Traffic: Wie viele Leute kommen insgesamt auf deine Website? Beobachte dies regelmäßig, zum Beispiel mit Google Search Console.
- Leads: Wie viele Besucher konvertieren in Leads und potenzielle Kunden? Verfolge dies im zeitlichen Verlauf.
- Kunden: Wie entwickelt sich die Kundenakquisitionsrate? Steigt diese kontinuierlich?
- Kosten für die Kundenakquise: Der Customer Acquisition Cost (CAC) zeigt, wie viel du investieren musst, um einen neuen Kunden zu gewinnen.
- Neue und wiederkehrende Besucher: Beide Usertypen sind wichtig und idealerweise steigen beide!
- Plattformen: Welche Plattformen sind die besten für dich?

Speziell beim E-Commerce gibt es weitere KPI-Kennzahlen:

- Warenkorbwert
- Kundenbindungsrate
- Customer Lifetime Value (CLV)
- Return on Investment (ROI)
- Gewinnmarge
- Retourenquote
- Rate der Kaufabbrüche
- Click Through Rate
- Return on Advertising Spend (ROAS)

**Weitere Kennzahlen für deine Online-Aktivitäten:**

Klickrate (Click-Through-Rate, CTR), Kosten pro Klick (CPC), Followeranzahl, Newsletter-Abonnenten, Gewonnene Kunden, Umsatzsteigerungen, Direkte Reichweite, Interaktion, Leadgenerierung (z. B. Registrierungen), Sales (z. B. Online-Verkäufe), Konsum (z. B. Downloads), Website-Traffic, Page Views/Impressions, Unique Visits, Anzahl neuer Nutzer, Newsletter-Anmeldungen, Verweildauer, Absprungrate, Social Shares, SEO-Ranking, Kundenakquisitionskosten (CAC), Umsatzziele, Nettogewinnmarge, Gesamtkapitalrendite, Eigenkapitalrendite, Verweildauer, Absprungrate, Kosten pro Akquisition (CPA), Bestellwert, Interaktionsrate, Seitenzugriffe, Leadgenerierung, Konvertierung von Besuchern, Kundenbindung, Anzahl der Downloads, Terminvereinbarungen, Anzahl eingelöster und noch offener Coupons, Umsatz der Kampagne, Umsatzsteigerung gesamt, Kosten-Nutzen-Analyse, Newsletter-Anmeldungen, Kaufabschlüsse, Organischer/anorganischer Traffic, Anzahl Follower (speziell Social Media), Kundenanzahl, Marktanteil, Suchmaschinen-Ranking, Kennzahlen für den Erfolg der Interaktion, Kundenfeedback/-beschwerden, Bewertungen, Kommentare, Interaktionsrate (Engagement Rate), Kennzahlen für den Erfolg der Transaktion, Deckungsbeitrag, Verkaufszahlen, Öffnungsrate, Klickrate, Abmelderate, Hard- & Soft-Bouncerate, Traffic (Direct Traffic, Organic Traffic, etc.), Page Impressions (Zahl der Seitenaufrufe), Verweildauer (Click-Through-Rate CTR).

Durch die Messung und Bewertung dieser Kennzahlen kannst du die Leistung deiner Marketingaktivitäten genau nachvollziehen, verbesserungswürdige Bereiche identifizieren und notwendige Änderungen vornehmen. So stellst du sicher, dass deine Marketingstrategien effektiv sind und kontinuierlich optimiert werden, um die besten Ergebnisse zu erzielen.

## Aktionsplan mit Erfolgskontrolle

**WANN**

Zeitraum:

**WIE**

Name der Aktion:

**WO**Plattform:  
Online / Offline**ZIEL**

Was wird bezweckt:

**KONTROLLE**

Ziel erreicht?

# MARKETING- & REDAKTIONSPLÄNE

Stell dir vor, du leitest ein kleines, aber wachsendes Unternehmen, das handgemachte Kerzen herstellt. Mit den Feiertagen und besonderen Anlässen, die vor der Tür stehen, möchtest du deine Reichweite erhöhen und deine Marke stärken. Wie schaffst du das? Durch einen gut durchdachten Redaktions- und Marketingplan.

Auf den folgenden Seiten findest du verschiedene Marketingpläne für unterschiedliche Zeiträume, die dir als Leitfaden dienen. Folgend noch drei Websites, die dir die Erstellung eines Redaktionsplans erleichtern:

- [t3n.de](#) veröffentlicht jährlich einen Redaktionsplan, der dir als Vorlage dienen kann. Den Plan für 2022 findest du hier: [t3n Redaktionsplan](#)
- [Doityourself-marketing.de](#) bietet ebenfalls eine Vielzahl von Marketing- und Redaktionsplänen zum kostenlosen Download an.
- Für eine umfassende Liste aller Aktionstage kannst du den kleinen Kalender nutzen: [Kleiner Kalender](#)

Ein umfassender Marketingplan bietet dir den Rahmen für die detaillierte Planung deiner Beiträge. Durch eine konsistente und strategische Veröffentlichung kannst du deine Reichweite erhöhen und Vertrauen bei deiner Zielgruppe aufbauen. Ein gut strukturierter Plan hilft dir, relevante Inhalte zur richtigen Zeit zu veröffentlichen und so deine Marketingziele effizient zu erreichen.

Der erste Schritt in der Detailplanung ist die Erstellung eines Eventkalenders. Beginne mit den klassischen Feiertagen und Gedenktagen wie Valentinstag, Fasching, Ostern, Weihnachten und Halloween. Diese Tage bieten hervorragende Gelegenheiten für thematisch passende Marketingaktionen. Nutze hierfür vorhandene Vorlagen, um den Überblick zu behalten.

Erweitere deinen Kalender um weitere relevante Aktionstage. Diese können nationale Feiertage, die Einführung neuer Produkte, Messeterminen, Firmenjubiläen, große Veranstaltungen wie die Oscar-Verleihung oder Fußball-Events (z.B. WM, EM) sowie eigene Aktionstage umfassen. Indem du diese Tage in deine Planung einbeziehst, kannst du gezielt Marketingmaßnahmen entwickeln, die deine Zielgruppe ansprechen.

### Wenn du nun deinen Kalender füllst, folge am besten dieser Struktur.

- Themen festlegen: Identifiziere relevante Themen und Ereignisse für deine Zielgruppe. Überlege, welche Themen zu den verschiedenen Jahreszeiten passen und wie du saisonale Trends nutzen kannst. Recherchiere aktuelle Trends und Themen, die für deine Branche relevant sind. So kannst du sicherstellen, dass deine Inhalte aktuell und interessant sind.
- Formulierung und Visualisierung der Inhalte: Erarbeite die Inhalte und deren visuelle Darstellung. Achte darauf, dass deine Beiträge konsistent in Ton und Stil sind und deine Markenidentität widerspiegeln. Erstelle einen Content-Plan, der Texte, Bilder, Videos und andere Medien umfasst. Nutze Tools wie Canva oder Adobe Spark für die Gestaltung ansprechender visueller Inhalte.
- Kanäle bestimmen: Wähle die geeigneten Kanäle für die Veröffentlichung deiner Inhalte. Überlege, wo sich deine Zielgruppe hauptsächlich aufhält und welche Plattformen für deine Botschaften am effektivsten sind. Nutze unterschiedliche Kanäle für verschiedene Arten von Inhalten. Zum Beispiel eignen sich Instagram und Pinterest hervorragend für visuelle Inhalte, während LinkedIn und Twitter besser für fachliche Artikel und News geeignet sind.
- Veröffentlichen: Plane die Veröffentlichungstermine und stelle sicher, dass alle Inhalte rechtzeitig bereitstehen. Nutze dabei Tools wie Hootsuite oder Buffer, um deine Beiträge im Voraus zu planen und automatisch zu veröffentlichen. Überprüfe regelmäßig deine veröffentlichten Inhalte und analysiere deren Performance. So kannst du herausfinden, welche Themen und Formate bei deiner Zielgruppe besonders gut ankommen und deine Strategie entsprechend anpassen.

Zusätzliche Tipps für einen erfolgreichen Marketingplan sind entscheidend, um die Effektivität deiner Marketingstrategie zu maximieren. Eine wichtige Komponente ist die Interaktion mit deiner Zielgruppe. Baue regelmäßige Interaktionen in deinen Plan ein, sei es durch Umfragen, Q&A-Sessions oder Live-Events. Diese Maßnahmen fördern das Engagement und helfen dir, wertvolle Einblicke in die Bedürfnisse und Wünsche deiner Kunden zu gewinnen.

Ein weiterer entscheidender Aspekt ist die kontinuierliche Anpassung und Optimierung deines Plans. Ein Marketingplan ist kein statisches Dokument; er sollte regelmäßig aktualisiert werden, um aktuellen Entwicklungen und Rückmeldungen deiner Zielgruppe Rechnung zu tragen. Analysiere die gesammelten Daten und Erkenntnisse, um deine Strategien anzupassen und sicherzustellen, dass du stets auf die sich verändernden Bedürfnisse und Erwartungen deiner Zielgruppe reagierst. Auf diese Weise kannst du deine Marketingziele effektiver erreichen und die Beziehung zu deiner Zielgruppe langfristig stärken.

# MONATSPLANER

Monat \_\_\_\_\_

M	D	M	D	F	S	S

TO DO LIST

---

---

---

NOTIZEN

---

---

---

# PLÄNE FÜR HEUTE

Mach es zu einem tollen Tag!

To-Do-Liste

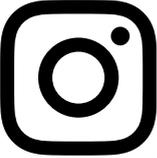
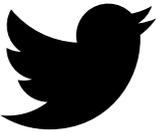
Geplante Aufgaben

Veröffentlichungen



# CHECKLISTE . IDEENLISTE

Date : \_\_\_\_\_

	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

# MONATSPLANER

MONAT

MO

DI

MI

DO

FR

SA

SO


ZIELE FÜR DIESEN MONAT

TO DO'S

1.

\_\_\_\_\_

2.

\_\_\_\_\_

3.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



## TAGES- & WOCHENPLANER

Um erfolgreich zu starten, ist es wichtig, eine Marketingstrategie zu entwickeln, um anschließend die passenden Online- und Offline-Marketingaktionen zu konzipieren und umzusetzen. Die Marketingstrategie fungiert als Aktionsplan, um deine Unternehmensziele innerhalb eines festgelegten Zeitraums zu erreichen. Sie umfasst die grundlegenden Parameter, Methoden und Taktiken, die eingesetzt werden können, um deine Zielgruppe zu erreichen, die Markenbekanntheit zu steigern und letztendlich den Umsatz zu steigern. Zu den Bestandteilen einer Marketingstrategie zählen Marktforschung, Wettbewerbsanalyse, Zielgruppenidentifikation, Produktpositionierung, Preisgestaltung, Werbung und Vertrieb.

Um jedes einzelne Element der Marketingstrategie detailliert auszuarbeiten und umzusetzen, empfehle ich dir, von Anfang an mit Termin-, Tages- und Wochenplänen zu arbeiten. Darüber hinaus können Meetingvorlagen und Protokolle helfen, den Überblick zu behalten und sicherzustellen, dass alle Schritte effizient abgearbeitet werden.

Um eine präzise Terminplanung zu gewährleisten, stehen verschiedene Herangehensweisen zur Verfügung. Du kannst beispielsweise einen Tages- oder Wochenplan erstellen – oder auch beides. Alternativ können Arbeitspläne sehr hilfreich sein. In diesen Plänen solltest du sowohl die täglichen To-Do's als auch die wöchentlichen Aufgaben und deine Ziele festhalten.

Ein Arbeits- oder Projektplan ist ein Instrument, mit dem du die anstehenden Aufgaben innerhalb eines bestimmten Zeitraums strukturieren kannst. Wie können dir Strategien helfen, Ordnung zu schaffen und deine Fristen einzuhalten?

Die gebräuchlichste Methode zur Erstellung eines wöchentlichen Arbeitsplans besteht darin, alles in eine To-Do-Liste einzutragen. Du solltest die Aufgaben priorisieren, ähnliche Aufgaben zusammenfassen und sie nach Workflow, Priorität und Fälligkeitsdatum ordnen. Zusätzlich kannst du in die To-Do-Liste auch Deadlines und Pausen einplanen.

Prioritäten kannst du setzen, indem du Aufgaben in "MUSS, SOLL und KANN" oder in A, B und C einteilst:

- A-Aufgaben (hohe Priorität): Was muss (beispielsweise heute, diese Woche) erledigt werden?
- B-Aufgaben (mittlere Priorität): Was sollte erledigt werden?
- C-Aufgaben (niedrige Priorität): Was könnte erledigt werden?

Setze dir klare Ziele, denn klar definierte Ziele helfen dir, dich zu fokussieren.

Verkleinere umfangreiche Aufgaben, um sie leichter bewältigen zu können. Mehrere kleine Aufgaben fühlen sich besser an als eine große Aufgabe.

Bei der Bearbeitung eines Kapitels solltest du dich abgrenzen. Es wird sogar empfohlen, das Handy in einen anderen Raum zu legen und die Funktionen für E-Mail-Abruf und Nachrichten auszuschalten. Die Konzentration durch Einzelaufgaben ist äußerst vorteilhaft für die Produktivität.

Mir hilft auch, mit der Pomodoro-Technik zu arbeiten. Nach 25 Minuten solltest du eine 5-minütige Pause einlegen und nach 4 solcher Arbeitsblöcke (also nach 2 Stunden) eine längere Pause von mindestens 20-30 Minuten machen.

Es kann auch von Vorteil sein, sich regelmäßig über neue Tools, Planungshilfen und Formulare zu informieren, die dir bei der Arbeit helfen können. Diese Zeit ist gut investiert!

Die Alpen-Methode (nach Lothar J. Seiwert) ist äußerst nützlich für die Zeitplanung:

A - Aufgaben definieren: Stelle Termine und Aktivitäten zusammen und notiere sie.

L - Länge bzw. Dauer der jeweiligen Aktivität schätzen.

P - Pufferzeiten berücksichtigen.

E - Entscheidungen treffen: Vergib Prioritäten und lege die Reihenfolge der Bearbeitung fest.

N - Nachkontrolle: Überprüfe die Ergebnisse und führe eine Kontrolle durch.

Neben dem klassischen Notizbuch stehen heutzutage viele Apps zur Verfügung, die bei der Planung behilflich sind, wie beispielsweise Todoist, any.do oder Asana.

Auf der Website [doityourself-marketing.de](http://doityourself-marketing.de) findest du verschiedene Zeit- und Arbeitspläne zum Download.

## TAGESPLANER

Wichtige Aufgaben

Vormittag

Nachmittag

---



---



---



---

212

# WOCHENPLANER

Montag

Dienstag

Mittwoch

Donnerstag

Freitag

Samstag

Sonntag

Top 3 Prioritäten

To-Do's

Notizen

---

## ARBEITS-/PROJEKTPLAN

ARBEITZIELE:

AUFGABEN:

WICHTIGE NOTIZEN:

## TO DO- & CHECKLISTEN | BRIEFINGS

Checklisten und To-Do-Listen sind unverzichtbare Werkzeuge, um deinen Tag zu strukturieren und Projekte effizient voranzubringen. Sie helfen dir, deine Arbeit zu vereinfachen und sicherzustellen, dass du nichts Wichtiges vergisst. Hier sind einige Vorlagen und Ressourcen, die du online herunterladen kannst. Alternativ gibt es auch ausgezeichnete Apps wie Microsoft To-Do, Any.do oder Todoist.com, die dir bei der Organisation helfen können.

Es ist wichtig zu bedenken, dass Perfektion nicht das Ziel sein muss. Viel wichtiger ist es, in die Umsetzung zu kommen. Im Marketing und bei der Erstellung von Fotos, Videos und Texten kannst du dich leicht in Details verlieren. Wenn du jedoch einfach anfängst und kontinuierlich an deinen Aufgaben arbeitest, wirst du Fortschritte sehen. Unterstützung durch Freiberufler und Agenturen.

Falls du mal nicht genug Zeit hast, um alles selbst zu erarbeiten und durchzuführen, kannst du dir punktuell oder dauerhaft Hilfe von Freiberuflern oder Agenturen holen. Auf den folgenden Seiten findest du eine Vorlage für ein Kurzbriefing, das dir dabei hilft, deinen Helfern die notwendigen Informationen zu geben.

### **Das perfekte Briefing**

Für ein effektives Briefing solltest du deinen Freelancern oder deiner Agentur folgende Informationen bereitstellen:

- Was ist die Situation? Beschreibe den aktuellen Stand deines Projekts oder deiner Kampagne.
- Wen willst du erreichen? Was ist deine Zielgruppe? Definiere klar, wer deine Zielgruppe ist und welche demografischen Merkmale sie aufweist.
- Was willst du anbieten bzw. verkaufen? Was ist dein Ziel? Erläutere, welches Produkt oder welche Dienstleistung du anbietest und was du damit erreichen möchtest.
- Was ist deine Botschaft? Was ist der USP des Projektes? Formuliere die Hauptbotschaft und den einzigartigen Verkaufspunkt (USP) deines Projekts.
- Was sind deine Stärken? Was ist der Nutzen? Identifiziere die Stärken deines Angebots und den Nutzen für deine Zielgruppe.
- Was sind deine Schwächen? Sei ehrlich über mögliche Schwächen, die berücksichtigt werden müssen.
- Wer sind deine Mitbewerber? Nenne deine Hauptwettbewerber und deren Stärken und Schwächen.
- Was willst du kommunizieren? Definiere die Kernbotschaften, die du vermitteln möchtest.
- Gibt es Fehler, aus denen du gelernt hast, die du nicht mehr machen möchtest? Teile wichtige Erkenntnisse aus vergangenen Fehlern, um diese in Zukunft zu vermeiden.

- Was ist der Zeitplan? Gib einen klaren Zeitplan vor, wann welche Aufgaben erledigt sein müssen.
- Was ist das Budget? Nenne das verfügbare Budget für das Projekt.

Mit diesen Informationen können deine Freiberufler oder Agenturen effizient und zielgerichtet arbeiten, um die bestmöglichen Ergebnisse zu liefern. Nutze Checklisten und To-Do-Listen, um stets den Überblick zu behalten und deine Projekte erfolgreich abzuschließen.

---

# PROJEKT CHECKLISTE

PROJEKT:

---

1

SCHRITT

---

---

---

2

SCHRITT

---

---

---

3

SCHRITT



# BRIEFING AN DAS TEAM, DIE AGENTUR ODER DEN FREELANCER

WEBSITE:

PRODUKT/DIENSTLEISTUNG:

LÖSUNG FÜR DIE ZIELGRUPPE:

SOCIAL MEDIA KANÄLE:

DREI MITBEWERBER VON UNS:

UNSER BEVORZUGTES  
MANAGEMENTTOOL:

WÜNSCHE/ERWARTUNGEN AN  
DIE AGENTUR/MARKETING  
SPECIALIST:

WEITERE INFOS:

# AGENTUR- & FREELANCER- BRIEFING

## Zielgruppe:

Mit welcher Zielgruppe erreichen Sie den meisten Umsatz?

## Ziele:

Was soll erreicht werden?

## Botschaft:

Gibt es Wettbewerbsvorteile wie z.B. Preis, Qualität, Schnelligkeit, etc.?

## Budget:

Wieviel Budget steht für welchen Marketingkanal zur Verfügung?

## Ablaufplan?

Haben Sie hier einen konkreten Wunsch?

## Erfolgskontrolle?

Wie soll diese in Abstimmung erfolgen?

Falls Kosten bei der Angebotserstellung anfallen,  
bitten wir um vorherige Information/Genehmigung.

# MEETINGPROTOKOLL

Bei der Planung eines Meetings ist es sinnvoll, im Voraus alle Teilnehmer zu informieren und auf den gleichen Kenntnisstand zu bringen. Dies kann am besten erreicht werden, indem du zunächst die Rahmenbedingungen wie Uhrzeit, Ort usw. angibst und dann kurz das Thema sowie gegebenenfalls die Tagesordnung und Ziele des Meetings erläuterst. Es empfiehlt sich, die Informationen rechtzeitig vor dem Meeting per E-Mail oder WhatsApp zu versenden (mindestens 24 Stunden im Voraus), da dies den Teilnehmern viel Zeit und Aufwand ersparen kann. Jeder Teilnehmer hat so die Möglichkeit, vorab Notizen zu machen und sich Fragen vorzubereiten. Außerdem werden der Arbeitsaufwand und die zu erreichenden Ziele für alle erkennbar. Dies führt in der Regel zu erheblichen Zeitersparnissen.

Die folgenden Vorlagen sind für (fast) jedes Meeting geeignet und visualisieren die Rahmenbedingungen einschließlich der Tagesordnung. Wichtige Punkte, die in einer Vorlage enthalten sein können, sind:

- Datum
- Uhrzeit
- Dauer
- Ort
- Teilnehmer
- Thema / Tagesordnung
- Ziele
- Informationen (Produkte, Projekte, Änderungen), Analysen (Kennzahlen)
- Platz für den Inhalt der Besprechung / Themenbearbeitung
- Problemlösung und Entscheidungsfindung / Fazit

Verschiedene Designvorlagen findest du auf den folgenden Seiten und auf der Website [doityourself-marketing](http://doityourself-marketing.com).

# MEETING-PROTOKOLL

DATUM | UHRZEIT

ORT

EINGELADEN VON

Meeting-Teilnehmer

...

Punkte vom letzten Meeting

...

Besprechungspunkte

...

Ergebnisse

...

Deadlines

...

## MEETING

Datum

Besprechungsthema:

Ort

Startzeit

Endzeit

Prioritäten

### PROGRAMM

### TO DO'S

Startzeit

Dauer

Diskussion

Ergebnis  
Maßnahmen

Verantwortliche  
Person

Finalisierung  
(Termin)

_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____

# TOOLS

Die Digitalisierung hat vieles erleichtert, auch im Marketing. Zahlreiche Tools wurden entwickelt, um Marketing-Strategien schnell und effizient zu gestalten und zu optimieren. Diese ermöglichen kreative Designs, unterstützen bei der Durchführung und erfassen Kennzahlen. KI-Tools, die Essays schreiben, Fragen beantworten, Rätsel lösen und Bilder erstellen, werden millionenfach benutzt. Besonders die Generation Z hofft auf Produktivitätssteigerung. Ein Chatbook verwendet Künstliche Intelligenz, um in natürlicher Sprache zu kommunizieren. User können Fragen stellen, und das System antwortet in Text, Bild oder Video. Dieses Tool unterstützt Texteingabe und Audioeingabe. Im Marketing sind KI-Tools nützlich, um Blogbeiträge, Artikel, Bilder, Videos, Slogans und Texte schneller und genauer zu erstellen. Sie erleichtern es, Kunden anzusprechen, den ROI zu berechnen, Daten zu analysieren, Ideen zu finden und Übersetzungen zu verbessern. ChatGPT kann innerhalb von Sekunden menschenähnliche Texte schreiben. Es gibt weitere Tools, die künstliche Intelligenz nutzen, um das Arbeitsleben zu vereinfachen. Eine gute Übersicht zur Auswahl des besten KI-Tools findest du auf [futuretools.io](https://futuretools.io). Folgend eine kleine Auswahl kreativer Tools für das Marketing:

- ChatGPT ([openai.com](https://openai.com)), Gemini von Google: Allrounder zum Thema 'Text'
- Trello, Slack, Asana, Bitrix24, Toggl, Notion.so: Arbeitsorganisation, Projektplanung und Verwaltung für Teams, digitales Büro
- Evernote, Todoist, Notion: Notizen und Texte schreiben, speichern und teilen & Listenerstellung
- Canva, Adobe Express, Stencil, Visme: Designplattformen für beeindruckende Grafiken, Präsentationen, uvm.
- Grafik & Fotobearbeitung: Adobe Lightroom, PicsArt, Canva, Rendernet.ai.
- Videoschnitt: CapCut, Pixverse.ai, Flixier, Adobe Premiere Pro, Canva, iMovie, DaVinci.
- Online Tools für Deine Website: WordPress, 1&1, Shopify für E-Commerce, Unbounce für Landing Pages.
- E-Mail-Marketing: Mailchimp, Active Campaign, Quentn, Ontraport.
- Onlinekurse: Elopague, Udemy, Coachy.

# DREI BEISPIELE ERFOLGREICHEN MARKETINGS

Drei inspirierende Beispiele für gelungene Online-Marketing-Aktionen zeigen, wie Unternehmen durch kreative Ideen und zusätzliche Anreize ihre Zielgruppe effektiv ansprechen und binden können. Lass dich von diesen Beispielen inspirieren und lerne, wie du ähnliche Strategien erfolgreich für dein eigenes Unternehmen umsetzen kannst.

## 1. Gewinnspiel mit Interaktionsfokus:

Ein bewährtes Mittel, um Kunden aktiv einzubeziehen und ihre Bindung zur Marke zu stärken, ist die Durchführung eines Gewinnspiels mit einem starken Fokus auf Interaktion und Engagement. Solche Aktionen fördern nicht nur die direkte Teilnahme der Zielgruppe, sondern auch die Generierung von User-Generated Content (UGC), der wertvolle Mundpropaganda und virale Reichweite schafft. Durch die Nutzung von Social-Media-Plattformen können Unternehmen eine breite Reichweite erzielen und gleichzeitig die Kundenbindung durch attraktive Anreize wie exklusive Gewinne oder besondere Erlebnisse stärken.

Beispielunternehmen: FashionNova

FashionNova, ein führender Online-Modehändler, setzte erfolgreich ein interaktives Gewinnspiel auf Instagram um. Unter dem Hashtag #NovaBabeChallenge wurden Kunden dazu aufgerufen, Fotos in ihren Lieblingsoutfits von FashionNova zu posten. Die Teilnehmer hatten die Chance, attraktive Preise wie Einkaufsgutscheine zu gewinnen und wurden sogar auf der FashionNova-Website und den Social-Media-Seiten des Unternehmens vorgestellt. Diese Aktion steigerte nicht nur das Engagement der Kunden, sondern auch die Sichtbarkeit und Authentizität der Marke.

## 2. Influencer-Kooperation mit Mehrwert:

Eine weitere effektive Strategie im Online-Marketing ist die Zusammenarbeit mit Influencern, die über eine große und engagierte Anhängerschaft verfügen. Solche Kooperationen bieten nicht nur eine Reichweitenerweiterung, sondern ermöglichen auch eine authentische Produktplatzierung und -empfehlung, die das Vertrauen der Kunden stärkt. Durch die Bereitstellung von Mehrwert wie exklusive Inhalte oder Expertentipps können Unternehmen die Interaktion der Zielgruppe erhöhen und langfristige Beziehungen zu Influencern aufbauen, die als Markenbotschafter fungieren können.

Beispielunternehmen: Glossier

Glossier, eine führende Kosmetikmarke, arbeitete erfolgreich mit der Influencerin Emily Weiss von "Into The Gloss" zusammen. Emily erstellte spezielle Schminktutorials und Hautpflegeroutinen, die auf Glossier-Produkte abgestimmt waren und diese auf ihrem Blog und YouTube-Kanal präsentierte. Diese Zusammenarbeit bot den Followern nicht nur wertvolle Tipps, sondern verstärkte auch die Glaubwürdigkeit und Attraktivität der Produkte von Glossier durch eine authentische Influencer-Empfehlung.

### **3. Exklusive Pre-Launch Aktion:**

Eine weitere wirkungsvolle Online-Marketing-Strategie ist die Durchführung einer exklusiven Pre-Launch Aktion für ein neues Produkt oder eine Dienstleistung. Solche Aktionen erzeugen eine gezielte Vorfreude und Exklusivität unter den Kunden, was zu einer erhöhten Nachfrage und Kundenbindung führt. Durch die Einbindung treuer Kunden und Newsletter-Abonnenten können Unternehmen wertvolles Feedback sammeln und die Marketingstrategie effektiv optimieren.

Beispielunternehmen: Tesla

Tesla, ein führender Elektroautohersteller, nutzte eine exklusive Pre-Launch Aktion für sein Model 3. Vor der offiziellen Markteinführung konnten bestehende Kunden und Newsletter-Abonnenten das Fahrzeug vorbestellen. Diese Reservierer erhielten nicht nur einen frühen Zugang zum Produkt, sondern auch die Möglichkeit, bevorzugte Ausstattungsvarianten zu wählen und an speziellen Testfahrten teilzunehmen. Diese Strategie schuf eine immense Vorfreude in der Zielgruppe und trug maßgeblich zur erfolgreichen Markteinführung des neuen Modells bei.

Diese Beispiele verdeutlichen, wie gezielte Online-Marketing-Aktionen durch Interaktion, Influencer-Kooperationen und exklusive Pre-Launch Aktionen nicht nur die Aufmerksamkeit und Bindung der Zielgruppe erhöhen, sondern auch langfristige Markenloyalität und Umsatzsteigerungen fördern können.

Mehr Tipps, Formulare & kostenlose Downloads:  
<https://www.doityourself-marketing.de>