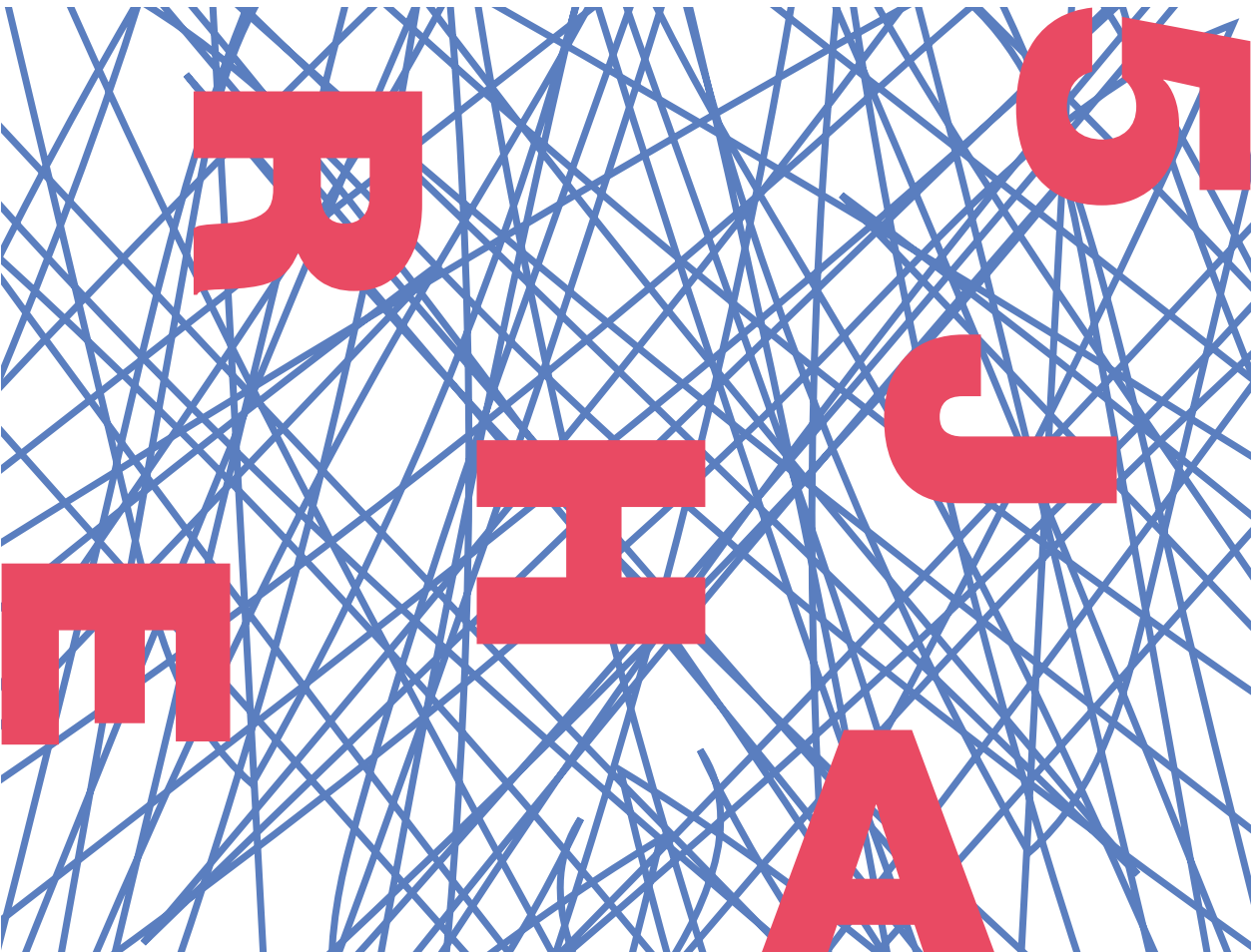


netzwerk südbaden



Wertschöpfung von hier.

September 2019 | Preis: 5,50 Euro | E 2014 | www.netzwerk-suedbaden.de



Das regionale Wirtschaftsmagazin

SUSANNE SCHULZ

DIE MARKENSTRATEGIE DES DIGITALEN ZEITALTERS

Die gute Nachricht ist: Es ist heute einfacher denn je, seine Zielgruppe direkt anzusprechen. Sie ist ja nur einen Klick entfernt. Vor allem die sozialen Medien ermöglichen Unternehmen, immer ein Ohr an der Kundschaft zu haben.

Klingt super – aber es gibt auch eine nicht so gute Nachricht.

Denn die Aufmerksamkeit der Menschen im Netz ist hart umkämpft. Unzählige Botschaften prasseln auf Nutzer ein, Ihre ist nur eine davon. Wie schafft man es also, sich online erfolgreich zu positionieren? Wie muss eine Markenstrate-

gie aussehen, damit Sie gesehen statt weggeklickt wird? Der Schlüssel liegt, wie so oft, in einem konsequenten Branding über alle Kanäle hinweg. Wie das aussehen könnte, zeige ich Ihnen in diesem Beitrag.



Susanne Schulz,
Expertin für Positionierung, Image und Marke

Die Website in die Gegenwart holen

Wenn eine Website schick aussieht, ist das schön und gut, reicht aber heute nicht mehr aus. User wollen relevante Inhalte sehen, die ihnen weiterhelfen oder sie gut unterhalten: Service statt Selbstbeweihräucherung heißt die Devise. Eine intuitive Navigationsstruktur, schnelle Ladezeiten und ein übersichtliches Menü sollten ebenfalls selbstverständlich sein. Und wenn Sie eine Shopanbindung haben, sorgen Sie für ein frustfreies und angenehmes Einkaufserlebnis. Im Zweifel berät Ihre Agentur Sie zum passenden Shopsystem für Ihr Angebot.

Landingpages anlegen

Alle Leistungen oder Angebote Ihres Unternehmens, die Sie herausstreichen wollen, verdienen eine eigene Landingpage. Auf dieser Seite beschreiben Sie das Produkt oder die Dienstleistung im Detail und arbeiten die relevanten Vorteile heraus. Das ist Ihre beste Gelegenheit, potentielle Kunden zu überzeugen. Von besonderer Bedeutung ist hier der sogenannte Call-to-Action: Das kann ein Download sein oder das Abonnement Ihres Newsletters. Es geht dabei immer um die Generierung von Leads, also das Sammeln von Kundenkontakten. Denn ohne Kundenkontakte kein Geschäft.

Social Media verstehen

Haben Sie schon eine Facebook-Seite oder ein Profil auf LinkedIn? Wenn nicht, sollten Sie dringend darüber nachdenken. Die Auswahl der passenden sozialen Kanäle eröffnet Ihnen die Möglichkeit, unmittelbar mit Kunden und Zielgruppen in Kontakt zu treten. Wichtig ist, dass Ihre Social Media-Kommunikation zu Ihrer Marke und Ihrer Strategie passt. Es ist also sinnvoll, Kampagnen oder Redaktionspläne zu entwerfen, mit denen Sie die jeweiligen Kanäle so bespielen können, dass Sie einerseits im Markenduktus bleiben und andererseits authentisch auftreten. Klingt aufwändig, ist aber für fast jedes Unternehmen machbar. Und darüber hinaus eine sinnvolle Investition.

Newsletter attraktiv gestalten

Newsletter müssen nicht im Spam-Ordner landen. Richtig konzipiert, können sie leistungsstarke Marken- und Verkaufstools sein – und beim Empfänger echtes Interesse statt Augenrollen auslösen. Der Newsletter hat in den letzten Jahren eine regelrechte Renaissance erfahren. Es gibt mittlerweile viele tolle Beispiele dafür. Im Zentrum sollte immer stehen, was Ihre Kunden beschäftigt und weiterbringt. Das können eigene Blogartikel sein, spezielle Angebote für Abonnenten, spannende Hintergrundinfos oder themenbezogene Fundstücke aus dem Netz. Eine gute Mischung hat das Potenzial, Interessenten zu Multiplikatoren zu machen.

Kanäle miteinander vernetzen

Ihre Markenstrategie entfaltet die maximale Wirkung, wenn Sie Ihre Kommunikationskanäle gut miteinander vernetzen. So erhöhen Sie Ihre Sichtbarkeit und den Bekanntheitsgrad noch einmal deutlich. Auf der Website sollten zum Beispiel immer auch Ihre Social Media Kanäle eingebunden sein, ebenso im Newsletter, der gezielt auf Landingpages oder Angebotsseiten verlinkt. Diese Angebote wiederum lassen sich auch sehr gut über die sozialen Medien kommunizieren. Sie merken: Je besser alles ineinandergreift, umso effizienter sind Ihre Maßnahmen. Ein Orchester klingt eben ein-drucksvoller als das einzelne Instrument.

Mein Fazit: Eine konsistente und sorgfältig verzahnte Markenstrategie ist im Online-Zeitalter unverzichtbar. Wer Synergieeffekte für sich nutzen will, kommt um die digitalen Kanäle nicht herum. Von heute auf morgen stimmt man das digitale Orchester zwar nicht. Aber dafür bringt die Digitalisierung einen wertvollen Vorteil: Statt darauf zu warten, dass Menschen sich Ihre Werbeanzeige oder Ihren Fernsehspot ansehen, können Sie heute viel dafür tun, Interessenten aktiv für sich zu gewinnen. Wenn Sie gern mehr dazu wissen möchten, schreiben Sie mir doch unter mail@markeschulz.de

SANITÄR | HEIZUNG | SOLAR | BAUBLECHNEREI

Rampf
wer sonst?
GmbH

☎ 07634 - 69 40 20
Max-Immelmann-Allee 21 • 79427 Eschbach

Baufinanzierung

Heimweh?

Wir bringen Sie in Ihr Zuhause.

Gemeinsam mit Ihnen prüfen wir sämtliche Finanzierungsoptionen für Ihren Neubau oder Kauf. Aus rund 400 Bankpartnern finden wir genau den richtigen für Ihr Anliegen – und so die optimale Lösung für Sie. Versprochen.

Ihre Spezialisten vor Ort

Ellen-Gottlieb-Straße 11
79106 Freiburg
T 0761 76993170
freiburg-baufi@drklein.de

Schlosserstraße 10
77933 Lahr/Schwarzwald
T 07821 5491022
lahr-baufi@drklein.de

Okenstraße 59
77652 Offenburg
T 0781 96648445
offenburg-baufi@drklein.de

www.drklein.de

DR. KLEIN
Die Partner für Ihre Finanzen.