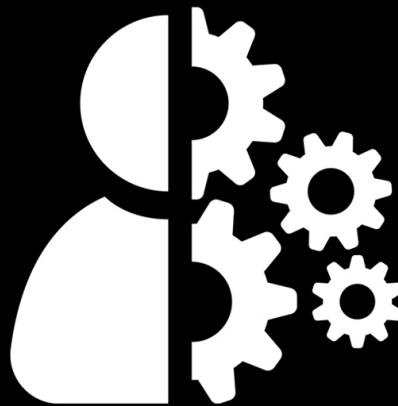


Marken- und Strategiehandbuch

für Berater, Trainer und Coaches



svartand

Herausgeber

svartland UG
Leonhardtstr. 21
07973 Greiz
Deutschland

Amtsgericht Jena HRB 514914
Geschäftsführung: Andreas Lutz

Idee, Konzept, Gestaltung und Redaktion

svartland UG

2., aktualisierte Auflage 2019
© svartland UG, Greiz 2019

Druck und Bindung

WIRmachenDRUCK GmbH
www.wir-machen-druck.de

Dieses Buch wurde gedruckt auf 170g/m² Recyclingpapier.
Hergestellt in Deutschland.



Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

dein kompass zum ziel

Zunächst möchten wir Dir gratulieren denn, dass Du diesen Text liest, bedeutet: Der erste – und wichtigste – Schritt ist getan. Du beschäftigst Dich mit Deinen Zielen und dem Weg dorthin. Das ist nicht immer leicht, manchmal auch nicht ganz angenehm, für einen langfristigen Erfolg aber unverzichtbar. Genau darum soll in den kommenden Kapiteln gehen. Mit Hilfe dieses Buches sollst Du den Kern Deiner Marke entwickeln und die Grundlagen Deines Erfolgs strategisch Schicht für Schicht darauf aufbauen.

Hier geht es um das Innerste Deiner Marke, Deines Geschäftsmodells und alles, was sich daraus für Dein Marketing ergibt. Sei ehrlich zu Dir selbst und offen für neue Gedanken, dann wird dieses Buch Dein Kompass für langfristige Erfolge und persönliche Zufriedenheit sein. Für Deine individuellen Ziele sind auf den folgenden Seiten strategische Mittel und mögliche Wege vorgezeichnet. Sie sollen Dir Orientierung und Halt für ein ganzheitliches Marketing im Einklang mit Deiner alltäglichen Arbeit als Berater geben.

Beste Grüße
Andreas

„Für Unternehmer
gibt es keine
gesättigten Märkte.
Es gibt nur Chancen.“

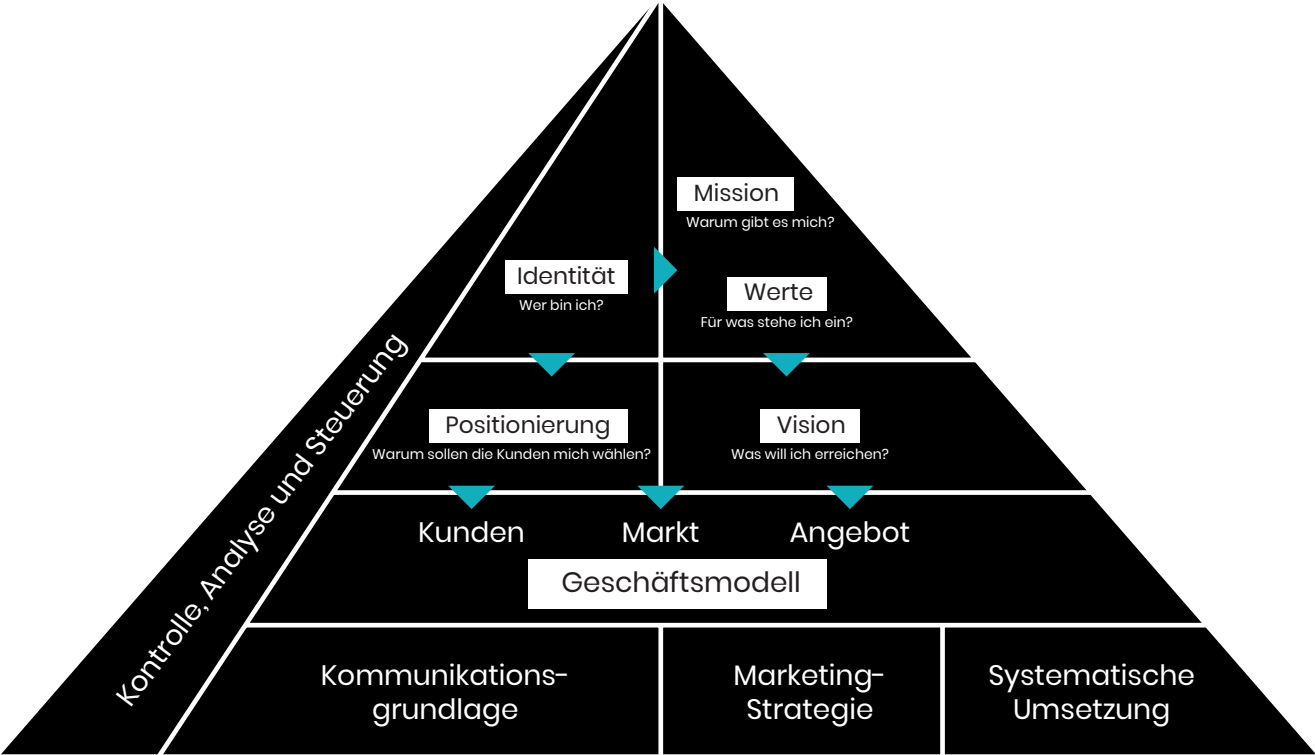
Erich Sixt

inhalt

kapitel 1	
wo stehst du?	6 – 11
kapitel 2	
wo willst du hin?	12 – 13
kapitel 3	
markengrundlagen	14 – 33
kapitel 4	
geschäftsmodell	34 – 39
kapitel 5	
kommunikationsgrundlagen	40 – 49
kapitel 6	
marketingstrategie	50 – 65
kapitel 7	
inhalte	66 – 71
kapitel 8	
systematisch umsetzen	72 – 79
kapitel 9	
monitoring	80 – 81

strategie und marke

Ein wirklich langfristig erfolgreiches Unternehmen beachtet alle Ebenen. Von den eigenen Werten bis zum einzelnen Social Media Posting und der regelmäßigen Kontrolle. Mit Hilfe unseres Systems ist das kein komplexes Hexenwerk. Dieses Buch führt Dich von der Spitze der Pyramide bis zu Deinem eigenen Plan für zufriedene Kunden und langfristigen Erfolg.





kapitel 1

wo stehst du?

Um zu einem definierten Ziel zu gelangen, brauchst Du einen definierten Anfang; einen Punkt zum Orientieren. Dieser ist der Startpunkt Deiner Reise.

deine möglichkeiten im blick

Hast Du Deine Zahlen immer im Kopf? Wie entwickeln sich Deine Zahlen? Welche Leistungen sind Cashcows? Welche Investitionen tätigst Du für Dein Wachstum? Der richtige Überblick ist Voraussetzung für die richtigen Entscheidungen.

Umsätze

Zum Start das Trockene: Setze Dich einmal hin und schreibe auf, wie sich Geschäft und Umsätze in den letzten Jahren entwickelt haben. Dafür sind drei Kennwerte besonders interessant: Notiere jeweils den erreichten Jahresumsatz, den durchschnittlichen Tagessatz und Deine Auslastung der letzten drei Jahre. Gibt es Veränderungen? Überrascht Dich etwas?

Leistungsverteilung

Überschlage, mit welchen Leistungen oder Produkten Du Geld verdienst. Gibt es vielleicht etwas, das keinen großen Umsatz macht, aber als Einstiegsprodukt gut funktioniert hat? Schlüssle auf nach Training, Beratung und Coaching oder – falls vorhanden – nach verschiedenen Angeboten, wie zum Beispiel Seminaren. Überschlage dann, wie viel Geschäft Du jeweils mit Neukunden und Stammkunden machst. Gibt es vielleicht ein Angebot, welches Kunden bisher erfolgreicher gebunden hat als andere?

Ausgaben

Du verdienst nicht nur Geld, sondern Du gibst auch welches aus. Für einen Berater gibt es drei wichtige Posten:

- Marketing
- Weiterbildung
- Betriebskosten

Wie viel Geld investierst Du in externe Unterstützung, Webseite, PR, Printmaterial, Anzeigen etc.? Wie viel Geld investierst Du in Deine Weiterbildung und eventuell eigene Beratung? Hinzu kommen auch die Kostenposten: Wie viel gibst Du insgesamt für Büro, Fahrtkosten, Technik und Kommunikation aus? Alle Posten sind wichtig und sollten mindestens vorhanden sein. Sie sind Maß oder auch Voraussetzung für Deinen Erfolg. Viele Berater unterschätzen die Macht der simplen Finanzplanung und Investitionen.

Gewinne Klarheit und erstelle eine Tabelle mit Deinen relevanten Zahlen und der Entwicklung.



kundenzielscheibe

Versuche einmal einzuschätzen, wie gut Du Deine Kunden und Wunschkunden momentan ansprichst. Hast Du schon einen einzigartigen und relevanten Platz im Kopf Deiner Kunden erobert? Weißt Du, wer Deine Kunden sind und wissen Deine Kunden, wofür Du stehst?

Die Frage, ob Du bereits einen einzigartigen und relevanten Platz im Kopf Deiner Kunden erobert hast, ist die Frage nach Deiner Positionierung. Es geht darum, strategisch und deutlich für Deine Zielgruppe wichtige Merkmale zu kommunizieren. Trainer und Berater können beispielsweise Macher, Helfer, Experten oder etwas ganz anderes sein. Hast Du für Dich bewusst definiert, für was Du stehst? Wer ist von Dir am besten beraten?

- Eine Branche oder Unternehmensart
- Bestimmte Zielgruppen in Unternehmen
- Privatpersonen in speziellen Umständen

Wie möchtest Du dich selbst darstellen und welche Qualifikationen zeichnen Dich für Deine Zielgruppe aus?

Dieser Grundstein Deiner Marketing-Strategie ist ungemein wichtig, denn durch die Antworten auf genau diese Fragen bestimmst Du den Standpunkt,

an dem Deine Beratung seine Mitfahrer abholt und auf dem Weg zu ihrem Ziel mitnimmt. Umso klarer Du Dich positionierst, umso genauer kannst Du Deine Zielgruppe eingrenzen und Dein Know-how entsprechend ausbauen. Die Folge? Du hilfst einer ganz bestimmten Gruppe von Menschen, indem Du Deine Kernkompetenzen auf die Lösungen ihrer Probleme ausrichtest. Du wirst ein Experte für genau dieses Thema, grenzt Dich dadurch gezielt thematisch von Deinen Mitbewerbern ab und positionierst Dich für genau die Aufträge, für die Du einfach der oder die die Beste bist.

Wichtig in diesem ersten Kapitel: Du musst jetzt sofort keine Antworten finden, das kommt später. Beantworte nur für Dich jeweils ehrlich, was und wie Du es bisher gemacht hast.

Deine Besonderheiten – der USP

Noch schwieriger, als eine bestimmte Positionierung zu finden, ist es, einen Punkt zu finden, der Dich einzigartig macht. Das berühmte Alleinstellungsmerkmal (USP – unique selling proposition). Es gibt Berater, die einen optischen USP wählen. Das sind zum Beispiel rote Schuhe, ein Hut oder Tattoos, mit denen sie ihrer Einzigartigkeit Ausdruck verleihen möchten. Noch besser ist jedoch ein fachlicher USP, wie ihn beispielsweise Suzanne Grieger-Langer hat. Mit ihrem Hintergrund als Profilerin positioniert sie sich mit fachlicher Expertise und schafft zugleich eine stilistische Basis für ihre komplette Corporate Identity.

zielgruppe

Hast Du etwas, was Dich einzigartig macht und definiert? Kommunizierst Du es strategisch Deinen Kunden?

Frage Dich: Kannst Du mit einem Satz sagen, was Dich ausmacht beziehungsweise „unique“ macht?

Zielgruppe – Strategie und Alltag

Wie gut hast Du Deine potenziellen Kunden definiert? Hast Du eine allgemeine Zielgruppe definiert, mit demographischen Merkmalen wie:

- Alter
- Geschlecht
- Bildung
- Beruf
- Position im Unternehmen

Oder hast Du sogar mehrere Zielgruppen für verschiedene Angebote definiert? Ein Segment „GF Coaching“ für die Inhaber/Geschäftsführer und ein Segment „Führungskräfte“ für Team- oder Verkaufstrainings?

Hast Du eventuell sogar verschiedene Kundentypen (Personas) samt passender Fotos definiert? Hast Du diese Elemente immer im Kopf oder holst diese für Marketing-Maßnahmen aus der Schublade?

Frage Dich: Wie konkret hast Du Bilder Deiner Zielkunden definiert und wie präsent sind diese in Deinem Alltagsgeschäft sowie bei Marketing-Maßnahmen?

kunden überzeugen

Bestimme den Stand Deines Marketings. Wurden die Marken- und Kommunikationsgrundlagen bewusst und professionell entwickelt? Hast Du eine definierte Strategie zum Gewinnen von Kunden?

Grundlagen

Die Markengrundlagen, wie zum Beispiel Deine Werte, Vision, Mission, Biografie und alle weiteren Puzzleteile Deines Gesamtbildes, sind enorm wichtig für eine wirklich fesselnde Kommunikation mit potenziellen Kunden. Besteht alles aus einem Guss, bleibst Du im Kopf und stichst auch Deine Mitbewerber im direkten Vergleich locker aus.

Dasselbe gilt für alle Marketinggrundlagen wie Logo, Slogan (Claim), Farben, Schriften – also Dein Corporate Design. Dieses basiert auf Deinem Markenkern und findet Ausdruck in all Deinen Werbematerialien, von der Website bis zur Visitenkarte. Für einen perfekten Auftritt sollte alles, was der potenzielle Kunde sieht ausdrücken: Das bin ich und das kannst Du mit mir erreichen. Also, auf welcher Stufe sind Deine:

- Markengrundlagen (Werte, Mission ...)
- Kommunikationsgrundlagen (Logo, Slogan ...)
- Markenauftritt gesamt (Visitenkarte, Websites ...)

Kanäle

Hast Du bewusst gewählt, auf welchen Kanälen Dein Marketing läuft? Hast Du alles gezielt ausprobiert, einiges von vorn herein ausgeschlossen oder bist Du ganz zufällig auf bestimmten Kanälen wie Facebook und Xing gelandet und probierst dort Dein Bestes? Welchen Stellenwert nimmt welcher Kanal bei Dir ein? Hast Du Deine Webseiten schon mehr als zwei Jahre nicht mehr angepasst oder ist sie sogar fünf oder mehr Jahre alt? Stammen Deine Seminar-Unterlagen noch aus der Anfangszeit und Du hast nur die Inhalte angepasst?

Strategie

Festzulegen, auf welchen Kanälen Du präsent bist, ist wichtig. Hast Du definiert, auf welchen Kanälen Du was, wann und wie machst? Was und wie oft postest Du in Social Media Netzwerken Deine Inhalte? Schreibst Du regelmäßig einen Blog? Schreibst Du Kunden per Mail an oder rufst sogar ab und an einfach an?





kapitel 2

wo willst du hin?

Ziele sind wichtig. Sie sollten hoch, aber realistisch sein.
Aus diesen Zielen leitest Du Etappen ab und überprüfst immer
wieder Deine Zielrichtung.

was ist dein ziel?

Bevor wir systematisch Ziele und Teilziele entwickeln: Hast Du schon spezielle Ziele und Wünsche im Kopf? Wie soll Dein nächstes Jahr aussehen? Willst Du etwas Neues machen?

Wie soll Dein nächstes Ziel aussehen?

Hast Du aufgrund des ersten Kapitels vielleicht schon darüber nachgedacht, wie sich Dein Jahresumsatz, Tagessatz und Deine Auslastung entwickeln sollen? Hast Du über neue Zielgruppen und Angebote nachgedacht? Denkst Du vielleicht darüber nach, ob Du noch eine Weiterbildung machen, Mitarbeiter einstellen solltest oder externe Unterstützung ins Boot holen willst, um bestimmte Ziele zu erreichen?

Willst Du in Zukunft Trainings mit Videos und modernen Lern-Apps unterstützen, um noch mehr Menschen helfen zu können? Möchtest Du Dich um Strategien für große Kunden kümmern und mit Deiner Trainingsmannschaft große Projekte stemmen?

Male die Bilder dieser Jahre in allen Farben aus, denn: Nur, wenn Du Dein Ziel bildlich vor Augen hast, kannst Du es auch erreichen. Ansonsten wird es eine verschwommene Fata Morgana und so erreichbar wie das Ende eines Regenbogens bleiben.

Entwirf ...

... Dein perfektes nächstes Jahr

... Dein perfektes Jahr 2025

... Dein perfektes Jahr 2035



kapitel 3

markengrundlagen

Es ist wichtig, die richtige Richtung zu kennen und zu halten.
Dafür entscheidend sind die Antworten auf die wichtigen Fragen
zur eigenen Marke.

neugierig extrovertiert auf Augenhöhe

FOKUS ERFOLGREICH

echt direkt charmant empathisch führend

temperamentvoll

Kooperation Treue Ehrlichkeit Kreativität

10+ JAHRE ERFAHRUNG ERFOLGSORIENTIERT

Verkauf Personalentwicklung

Führungskraft

VERSPIELT LAUT WACH LUSTIG ANDERS



werde, der du bist

Jeder hat eine, aber die meisten nehmen sie aber nicht bewusst wahr: Die Identität. Trainer, Berater und Coaches sollten sich nicht nur mit ihrer Rolle als Berater, sondern auch ihrer Identität als Mensch und Unternehmer auseinandersetzen.

Deine Identität im Marketing ist grundlegend für die wesensprägenden Merkmale Deines Unternehmens. Sie ist Dein Selbstbild, welches Du an verschiedenen Kontaktpunkten mit Kunden und wichtigen Menschen vermitteln willst. Das können auch Medien, Kooperationspartner und Trainerkollegen sein. Dein Ziel, welches Du für ein erfolgreiches Marketing erreichen möchtest, ist ein einheitliches Bild in alle Richtungen – eine stimmige Marke, die klar, attraktiv und authentisch ist.

Gestalte Deine Identität

Identität ist nichts Festes, das bei Geburt oder Unternehmensgründung in Stein gemeißelt wird. Bei Menschen ist es ein Prozess, der stark mit dem Umfeld zu tun hat und auf den vor allem die Eltern sehr großen Einfluss haben. Bei Deinem Unternehmen hast Du einen noch viel größeren Einfluss. Du kannst schon bei der Gründung die Identität bestimmen, aber auch im weiteren Verlauf und im Zusammenspiel mit dem Umfeld die Identität anpassen. Identität ist also ein selbstreflektiver und steuerbarer Prozess.

Die Markenwelt

Du kannst Deine Markenidentität aus drei Blickwinkeln betrachten:

1. Harte Fakten.

Nachprüfbare Marken-Eigenschaften und bewertbarer Marken-Nutzen (linke Seite)

2. Emotionale Seite.

Sinnliche Seite des Auftretts mit der Markentonaltät und dem Marken-Bild (rechte Seite)

3. Der Markenkern.

Mit Herkunft, Historie und Seele des Unternehmens. (Mitte)

Dieses Selbstbild erweiterst Du noch um die Kundenperspektive und entwickelst so eine erlebbare Markenwelt.

Beantworte die Fragen auf der Folgeseite und erstelle Dein eigenes Markensterrad.

Der Markenkern liefert Ansatzpunkte

Wer bin ich? Diese Frage kannst Du in vier Teilfragen für Dich beantworten:

- Wo komme ich her?
- Wo will ich hin?
- Was für Eigenschaften/Kompetenzen habe ich?
- Was für Werte und welche Kultur lebe ich?

Als Beispiel kann hier stehen:

Ich war 15 Jahre Projektverantwortlicher und Führungskraft bei Logistikdienstleistern und verantwortlich für viele Change Projekte. Ich will Unternehmen in Branchen mit viel Druck helfen abseits von Prozessoptimierungen wirkliche Changes mit Vision nachhaltig umzusetzen. Ich kenne Change Projekte in allen Formen und Situationen. Egal, ob bei neuen Techniken, Fusionen oder Umstrukturierungen. Ich habe alles schon gesehen und kenne es aus der Sicht von Mitarbeiter, Führungskräften oder Projektverantwortlichen ohne Weisungsbefugnis. Ich habe immer das große Ganze im Blick und kann es strukturiert auf kleine Ziele herunterbrechen. Kurzfristige Gewinnmaximierung liegt mir fern, außer sie erfüllt einen bestimmten Sinn für die wahren mittel- und langfristigen Ziele.

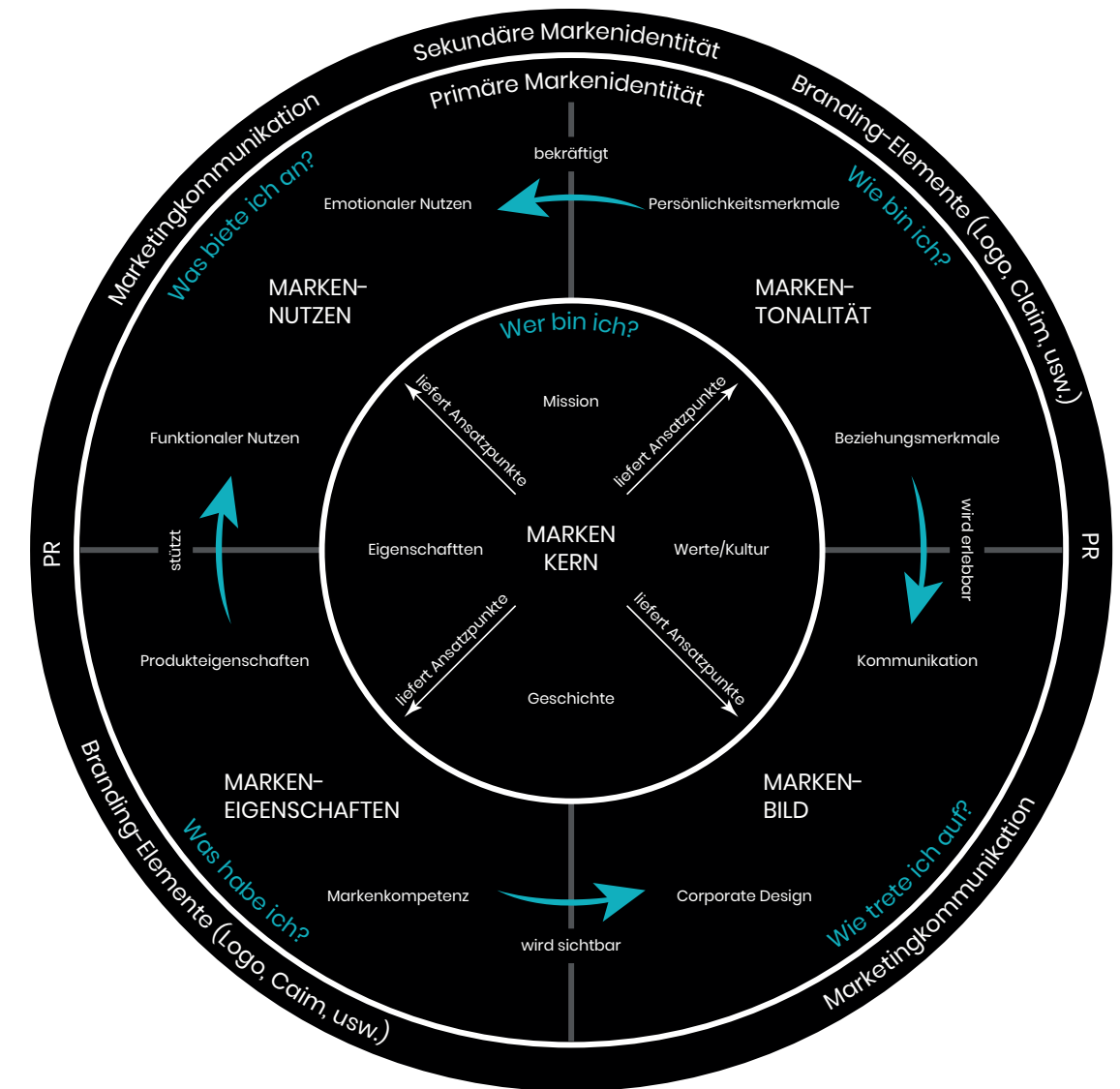
Harte Fakten

Was gibt es hier für mich? Beantworte aus Kundensicht diese Fragen nach dem Marken-Nutzen (Was biete ich an?) und den Marken-Eigenschaften (Was habe ich?). Eigenschaften können sich auf Produkte oder das gesamte Unternehmen beziehen. Beim Change-Berater ist es zum Beispiel die systematische Herangehensweise oder praktische Umsetzungserfahrung. Aus solchen Eigenschaften kannst Du funktionale oder psychologische Nutzenargumente entwickeln.

Ein funktionaler Nutzen wäre dann zum Beispiel eine hohe Erfolgsrate. Ein emotionaler Nutzen ist zum Beispiel Sicherheit. Es ist wichtig, dass diese Dinge nachprüfbar oder belegbar sind. Eine hohe Erfolgsrate ist zum Beispiel möglich, weil der Berater durch die praktische Umsetzungserfahrung typische Fallstricke systematisch mit einkalkuliert und auch schon mögliche Lösungen kennt. Sicherheit gibt er durch vielfach Bewährte und durchdachte Konzepte.

Emotionale Seite

Wie fühlt sich die Marke an? Die rechte Seite des Markenrades steht für die vermittelten Emotionen und Erlebnisse der Kunden. Eine gute Hilfe zum Festlegen der Marken-Tonalität (Wie bin ich?) und den damit verbundenen Persönlichkeitsmerkmalen ist das Big Five Modell der menschlichen Persönlichkeit. Von Jennifer Aaker gibt es eine modifizierte Version für Markenpersönlichkeiten.



Demnach kann zum Beispiel unser Change-Berater folgende Persönlichkeitsmerkmale haben: Unkonventionell, seriös und zuverlässig. Diese Merkmale wirken in Richtung des Kundennutzens. Während die andere Seite der Marken-Tonalität in Richtung des Marken-Bildes wirkt. Das sind die Beziehungsmerkmale zum Kunden. So soll zum Beispiel der Kunde beim Kontakt mit dem Change-Berater immer das Gefühl haben: Dieser Berater ist hilfsbereit, hemdsärmelig und kompetent.

Das Markenbild – wie trete ich auf?

Wie werden die definierten Merkmale sichtbar und erlebbar? Es gibt unzählige Beispiele für die Ebenen auf der man eine Marke „erleben“ kann. Eine Cola-Flasche ist ertastbar. Der Song „Sail away“ transportiert für Becks akustisch Freiheit und Männlichkeit. Miele Waschmaschinen sind schwerer und damit gefühlt langlebiger als andere.

Nun sind Berater meistens auf die Dimensionen Hören und Sehen beschränkt. So gibt es Beraterinnen, die rote Kleider oder Coaches die einen besonderen Hut tragen. Solche Merkmale sind vom Inhalt eher abgekoppelt und abstrakt. Bei unserem Berater lässt sich das noch viel praktischer umsetzen. Die Kleidung des Beraters der „hemdsärmelig“ kommunizieren will, trägt am besten keine Krawatte und krempelt wirklich mal die Ärmel seines Hemdes nach oben. Ein „kompetenter“ Trainer sollte perfekt geordnete Unterlagen auspacken. Ein lockerer Lifecoach hingegen sollte keinen Aktenordner voller Unterlagen auspacken.

Und ganz selbstverständlich zählt in diesen Bereich des Marken-Bildes auch das Corporate Design. Also welche Farben transportieren welche Eigenschaften? Welche Schriftart auf der Webseite zeigt welche Emotion? Arbeitest Du mit Bildern mit Personen oder mit sachlichen Grafiken? Dieses Feld ist sehr groß. Hast Du hierfür keinen Spezialisten, dann mach es Dir zur Routine, bei allem immer die Frage zu stellen: Passt Form, Farbe, Darstellung, Inhalt, Aussage, Struktur etc. zu dem, was ich transportieren will? (Das bearbeiten wir alles in Kapitel 5–7 noch einmal explizit.)

Das große Ganze

Gerade die letzte Frage ist enorm wichtig im Gesamtkontext zu sehen. Eine Markenidentität ist ein Puzzle, bei dem sich die Einzelteile ergänzen, um am Ende ein perfektes Bild zu zeigen. Mehr noch: Das Puzzle ergibt im großen Ganzen ein noch stärkeres Bild als die Summe der Einzelteile.

TIPPS ZUR IDENTITÄT

- Identität kommt von innen. Schau nicht beim Mitbewerber, so machst Du Dich vergleichbar.
- Lege den Fokus auf Stärken statt auf Schwächen.
- Hole Dir externes Feedback und prüfe: Passt mein Selbstbild zum Fremdbild, das Kunden haben?
- Entwickle Deine Identität immer weiter. Sie lebt und ist nie abgeschlossen.

#1 Wer bist Du?

geld ist kein sinn

Die Mission ist der Nordstern am Horizont, der Dir immer den richtigen Weg weist. Sie ist der Grund für die Existenz Deines Unternehmens. Im Prinzip ist die Mission Dein definierter Nutzen für Deine Kunden.

Viele Berater denken in zu kleinen Kategorien. Es geht nicht darum, Geld zu verdienen. Das ist eine Selbstverständlichkeit. Jeder braucht es zum Leben und jeder verdient es durch seine Arbeit. Der Verdienst ist ein Nebeneffekt aus Deiner Mission. Kunden zahlen für den Nutzen, den Du lieferst. Man kann den Spruch „Der Kunde kauft ein Loch und keinen Bohrer“ gar nicht oft genug wiederholen.

Die Mission ist der Grund für die Existenz Deines Unternehmens. Formuliere sie aber nicht aus dem hier und jetzt. Wo Du jetzt stehst ist für die Mission unwichtig. Wichtig ist, wohin Du willst. Bei Nokia und Yahoo konnten wir schon sehen, was Unternehmen passiert, die im „Jetzt“ stecken bleiben. Die Mission ist immer auf die Zukunft gerichtet, denn sie bringt Dich langfristig voran. Die Mission ist der Nordstern am Horizont, der Dir immer den richtigen Weg weist.

Deine Mission formulieren

Jedes große und erfolgreiche Unternehmen hat eine Mission formuliert, um die Orientierung zu behalten. Deshalb wird sie so beschrieben, dass sie auf über 100 Jahre Bestand haben könnte. So hat IKEA die Mission: „To create a better everyday life for the many people.“ TED macht es kürzer: „Spread Ideas.“ Beides ist zeitlos und erzeugt motivierende Bilder.

Kurzgefasst ist eine Mission ...

- ... nach innen und außen gerichtet. Sie beschreibt welchen Zweck Dein Unternehmen hat.
- ... auf die Zukunft gerichtet. Es ist der universelle Nutzen, der auch in 100 Jahren noch Bestand hat.
- ... ein Tun und kein Zustand. Sie beschreibt, was Du tust.



Mach es konkret und nimm Dir gerne Zeit. Eine richtige Mission ist nicht in fünf Minuten formuliert. Im Extremfall ist es zwar nur ein Wort und im Normalfall ein einfacher Satz, doch Dich auf diese Essenz zu komprimieren, ist die Herausforderung. Fällt es Dir schwer, kann auch der Blick von außen Licht ins Dunkel bringen. Suche Dir jemanden, der Dich wirklich gut kennt oder arbeite mit einem Profi. Bleibe aber immer bei einem Sparringspartner. Mehrere Köche ...

#2 Warum gibt es Dich und was treibt Dich an?

darauf kann man sich verlassen

Auch Unternehmenswerte und -grundsätze sind essentielle Grundlagen. Sie definieren, wofür Dein Unternehmen steht.

Auch Unternehmenswerte und -grundsätze sind essenzielle Grundlagen. Sie definieren wofür Dein Unternehmen steht. Beachte aber, dass Werte etwas Beständiges sind. Sie bilden den Rahmen des Unternehmens für die nächsten 100 Jahre. Das heißt aber nicht, dass Du erst mit 147 in Rente gehen darfst. Es geht darum, Deine Marke zukunftssicher aufzubauen und etwas Bleibendes zu schaffen. Sich Werte auf die Fahnen zu schreiben und in das tägliche Handeln einfließen zu lassen ist essenziell für Dein Image. Deshalb sollten es maximal drei bis fünf Werte sein. Mehr merkt sich niemand. Nach dem Big Five Modell für Unternehmen:

Bist Du ...

- ... sorgfältig oder spontan?
- ... direkt oder zurückhaltend?
- ... technisch oder emotional?

Lass Dich auf der Folgeseite inspirieren. Finde die für Dich und Dein Unternehmen passenden Werte.

Diese Werte sollten zu Dir und Deinem Unternehmen passen und authentisch sein. Nehmen Kunden diese Werte als bloße Fassade wahr, verpufft die Wirkung. Zudem sollten sie für Dein Unternehmen relevant sein. Entweder heben sie Dich von Mitbewerbern ab oder stellen einen Mehrwert für Deine Zielgruppe dar. Bei einer Bank zum Beispiel ist „Offen sein für Neues“ etwas anderes als „Behandle das Geld Deines Kunden als wäre es Dein Eigenes“. Beides vermittelt einen unterschiedlichen Umgang mit Geld. Handeln Mitarbeiter nach dieser oder jener Leitlinie (gewagt oder sicher), hat das Einfluss auf das Image der Bank und die Kundenstruktur. Also stelle Dir die Frage:

#3 Wofür stehst Du ein?

so bist du zu anderen

Egal, ob Kunden, Dienstleister, Konkurrenten oder andere: Deine Art, mit Menschen umzugehen spricht Bände. Du hast Werte und Überzeugungen, für die Du einsteht. Als Beispiel einfach mal die fünf Werte von svartland:

aufrichtigkeit Wir verlieren lieber Geld als Vertrauen
fokus Dein Nutzen steht immer im Vordergrund
kooperation Wir teilen unser Wissen
unternehmenslust Wir setzen uns zu Dir ins Boot – bis zum Ziel
gelassenheit Probleme sind da, um gelöst zu werden

Merkmal	Facette	Faktor	Merkmal	Facette	Faktor
bodenständig	bodenständig	aufrichtigkeit	zuverlässig	zuverlässig	kompetenz
familienorientiert			hart		
kleinstädtisch			arbeitend		
aufrichtig	ehrlich		sicher	intelligent	
ehrlich			intelligent		
ursprünglich		erregung/spannung	technisch		kultiviertheit
echt	gesund		integrativ	erfolgreich	
gesund			erfolgreich		
gefühlvoll			führend		
freundlich	heiter		zuversichtlich	vornehm	
heiter			vornehm		robustheit
modisch			glamurös		
aufregend	gewagt		gut	charmant	
gewagt			aussehend		
temperamentvoll	temperamentvoll		charmant		
phantasievoll			weiblich		
cool			weich	naturverbunden	
einzigartig	phantasievoll		naturverbunden		
jung			männlich		
modern			abenteuerlich		
unabhängig	modern		zäh	zäh	
zeitgemäß			robust		

ein bild vor augen

Die Vision ist ein Bild Deiner Zukunft. Sie zeichnet den Weg zum Ziel vor. Dieses klare Bild lässt sich auch in Teilziele zerlegen. So kannst Du es konstant verfolgen und Schritt für Schritt umsetzen.

Die Vision ist ein Bild Deiner Zukunft. Sie soll anspornen und den Weg zum Ziel vorzeichnen. Bei einer guten Vision ist klar, wann diese erreicht ist. Dieses klare Bild lässt sich auch in Teilziele zerlegen. Erst das macht den Erfolg plan- und steuerbar. Ohne große Ziele wäre heute noch kein Mensch auf dem Mond gewesen.

Zur wirksamen Vision

Hast Du jetzt vielleicht ein Bild vor Augen, welchen Hafen Du in 10 bis 30 Jahren erreichen möchtest? Überprüfe Deine formulierte Vision immer wieder und lass sie auf Dich wirken. Höre nicht auf, bis Deine Vision ein „WOW! Das ist es!“ auslöst.

Eine Vision bezieht sich auf das, was Du erreichen möchtest. So hatte Komatsu die Vision „Encircle Caterpillar“. Die aus der Vision entwickelte Strategie von Komatsu hat das Geschäftsmodell des Unternehmens so vorangetrieben, dass der weltweite Marktanteil von Caterpillar innerhalb weniger Jahre von 90 auf 50 Prozent geschrumpft ist.

Bekannte Beispiele für Visionen:

- Alzheimer Association:
A world without Alzheimer's.
- Microsoft (alt):
A personal computer in every home running Microsoft software.
- NIKE:
Crush Adidas.

Die erfüllte Vision – wie es sich anfühlt

Die Vision gibt also ein klar definiertes Ziel vor. Sie sollte realistisch, kurz und plastisch sein und klar machen, wann das Ziel erreicht ist. Damit haben alle das Ziel immer vor Augen. Eine weitere zusätzliche Seite der Vision ist die Vivid Description. Das ist Deine Beschreibung der erfüllten Vision. Emotion, Leidenschaft und Überzeugung sind die Bestandteile dieses Bildes. Vermittle diese Vision mit Worten, Bildern oder beidem.

Beschreibe möglichst plastisch, wie Deine erfüllte Vision aussieht. Wie sieht das Ergebnis aus? Wie fühlt es sich an? Was ist anders? Eine solche Beschreibung motiviert, begeistert und gibt allen Beteiligten einen größeren Sinn.

Henry Ford hat seine große Vision sehr plastisch und prägnant dargestellt:

„I will build a motor car for the great multitude.... It will be so low in price that no man making a good salary will be unable to own one – and enjoy with his family the blessing of hours of pleasure in God's great open spaces.... When I'm through everybody will be able to afford one, and everyone will have one. The horse will have disappeared from our highways, the automobile will be taken for granted... and we will give a large number of men employment at good wages.“

#4 Was willst Du schaffen?





partner auf augenhöhe

Gute Positionierung bedeutet, einen einzigartigen Platz in den Köpfen zu erobern. Eine gute Marke fokussiert für Kunden wenige, dafür aber relevante Merkmale. So wird diese besser als Mitbewerber wahrgenommen und gewinnt den Kampf um wertvolle Aufträge.

Positionierung

Einzigartig und relevant sollte eine gute Positionierung im Idealfall sein. So eine Marke bleibt im Kopf des Kunden. Dafür fokussiert sich eine gut positionierte Marke auf für Kunden relevante Merkmale. So gewinnt diese Marke nicht nur Sichtbarkeit gegenüber Mitbewerbern. Ein solche Marke gewinnt am Ende auch mit Leichtigkeit den Kampf um die begehrten Aufträge.

Doch dieses wichtige Fokussieren auf Weniges fällt vielen Beratern schwer. Jeder will ein Da Vinci sein. Maler, Anatom, Vogelkundler, Ingenieur und vieles mehr. Doch durch seinen fehlenden Fokus wäre selbst dieses Genie fast ein Unbekannter geblieben. Der Schlüssel zum Erfolg ist also ein klarer Fokus. Du und Deine Mitarbeiter sollten jedem Kunden in einem kurzen Satz sagen können, warum sie Dich wählen sollten.

Deine Besonderheiten – der USP

Hast Du ein einzigartiges oder innovatives Produkt entwickelt, ist der USP schnell gefunden: Ein funktionaler Nutzen oder eine Eigenschaft, die sonst einfach niemand hat. Das könnte zum Beispiel ein für eine spezielle Branche oder Zielgruppe entwickeltes Analysetool sein. Gibt es so etwas nicht, können Coaches auf etwas anderes ausweichen.

Ein äußerlich wiedererkennbarer USP. Beispiele dafür sind die bereits erwähnten roten Kleider oder der prägnante Hut. Doch das ist ein schwacher USP und stark auf die Person bezogen, im Grunde ist er eher ein UAP (unique advertising proposition, denn ein USP kann immer sachlich mit einem „reason why“ belegt werden). Diese Art von USP hat nichts mit einem Nutzen für Deinen Kunden zu tun und kommuniziert damit keinen Mehrwert. Für USP gibt unzählige Optionen. Es gilt nur, die für Deine Zielgruppe passende zu identifizieren.

Beispielhafte USP sind:

- Branchen-/Marktischen
- Angebote wie Mastermindgruppen
- Besondere Trainingsdesigns
- einzigartige Services rund um die eigentliche Dienstleistung

Attraktiv und zukunftsgerichtet

Die Besonderheit der positionierten Marke muss für Kunden attraktiv sein. Das klingt profan, hat aber einen einfachen Hintergrund: Produkteigenschaft-

ten sind nicht sexy. Deine Kunden interessieren sich selten für Seminar-Designs oder einzelne Inhalte von Trainings. Was sie wirklich interessiert ist der Nutzen. So sagte eine große Kosmetikmarke „Wir stellen Kosmetik her, aber in den Läden verkaufen wir Hoffnung“. Du verkaufst also kein besonderes Trainingsdesign, sondern den Nutzen, den es bringt.

Zum Beispiel als ...

- ... Verkaufstrainer bessere Abschlussraten
- ... Lifecoach ein schöneres Leben
- ... betrieblicher Gesundheitsberater weniger Fehlzeiten
- ... Organisationsberater reibungslose Prozesse

Sei Original, nicht Kopie

Bei der Suche nach solchen Alleinstellungsmerkmalen kommen Berater oft an den Punkt, an dem sie „Marktanalyse“ betreiben. Im schlechtesten Fall werden Konkurrenten analysiert und schlechte Kopien geschaffen. Im besten Falle befragen sie Kunden nach deren Vorstellungen. Auch das ist nicht ideal, denn Positionierung sollte immer auf die Zukunft gerichtet sein. Fragst Du Deine Kunden, werden Dir meist nur gängige Klischees oder sogar die der Konkurrenz genannt.

Doch gerade Mut zu Neuem, verbunden mit Relevanz für den Kunden, führt zu einer starken Position bei Kunden. Richtig umgesetzt wirst Du Dich selbst in der Position eines „Marktführers“ wiederfinden.

#5 Warum sollte man Dich wählen?

Das erste von zwei Dingen, welche an Deine Pinnwand gehören. Sammle alle markenrelevanten Ausarbeitungen kurz und prägnant auf einer Seite. Dazu gehört die Vision, Mission, Positionierung sowie Deine Werte und Dein Geschäftsmodell. Positioniere es dort, wo Du es in Deiner täglichen Arbeit siehst. Das ist Dein Fixstern am Horizont, der Dir den Weg weist. Das ist nichts Esoterisches, sondern eine ganz pragmatische Orientierungshilfe.

In stressigen Zeiten hält Dich Deine Vision auf der Spur. Entwickelst Du ein neues Seminar oder Angebot, dann schau auf Deine Mission. Passt das zu Dir und Deiner Marke? Ruft ein potenzieller Neukunde an und Du willst Deine Aussagen auf den Punkt bringen? Wirf einen Seitenblick auf die Positionierung. Diese Übersicht an der Pinnwand soll dafür sorgen, dass Du immer auf dem richtigen Weg bleibst. Hast Du dennoch nach Monaten oder Jahren mal das Gefühl Deine Vision anpassen zu müssen? Dann tu das und hänge es wieder an die Wand. Du musst nicht stur geradeaus laufen. Aber was Du ganz vermeiden solltest: Zick-Zack oder gar im Kreis laufen.



mustermann & partner

Die Change Experten

VISION

Die führende deutsche Change- und Strategie-Beratung für Mittelstand und Konzerne – noch vor Roland Berger

MISSION

Wir führen Unternehmen erfolgreich in die Zukunft.

WERTE

Unternehmergeist // Exzellenz // Empathie

GESCHÄFTSMODELL

Wir arbeiten für alle Branchen, für Start-Ups, mittelständische Unternehmer und internationale Konzerne. Wir gehen mit unseren Kunden durch Wachstum, Krisen, Fusionen, Marktveränderungen und andere Transformationen. Wir haben rund 100 deutsche Berater und ein weltweites Netzwerk. Wir sind vor Ort und sprechen nicht nur fachlich die Sprache unserer Kunden.

MARKENPOSITIONIERUNG

Die Change- und Strategie-Beratung

mittlere führungskraft

Den Erfolg festigen und ausbauen. Eigene Leistung steigern.

PRIVAT

Alter: 40–45 Jahre

Werdegang: Studium 5 Jahre, Beruf 10 Jahre, Führungskraft 5–10 Jahre

Charakter: offen, optimistisch, freundlich, aufrichtig, fokussiert

Leben: verheiratet, 2 Kinder, Partner arbeitet

SYSTEMATISCH

Themen: Vertrieb, Führung, Kommunikation,

Gehalt: 7.500 Euro pro Monat

Berufsphase: Karriere ausbauen

Mitarbeiter: 5–20

Geräte: Laptop, Smartphone

Nutzungszeit: Bürotage, Couch-Abende

Internetnutzung: Facebook, LinkedIn, XING, Google

Einstiegsprodukt: Workshop, Coaching

INHALTLICH

Marken: Android, Audi, VW,

Content-Arten: Text, Audio, Grafik

Keywords Produkte, Services: Karriere, Umsatzsteigerung, Teamentwicklung

Selbstmachfaktor: keiner

Website-Nutzung: Tipps, Referenzen, Best Practices, Angebote

Woher: Empfehlung, Anzeige, Google

Bedürfnis: stärken ausbauen

Relevante Inhalte: Tipps, Fachartikel, Checklisten, Erfolgsgeschichten

Verantwortung: für die Familie / Mitarbeiter

Entscheidungsbefugnis: bestimmtes Budget

Haftung: mit eigenem Geld (Coaching) oder vor dem Vorgesetzten (Teamentwicklung)

Ängste: stehenzubleiben, Zeit zu vergeuden

Ziele: etwas beständiges aufbauen, Wachstum

Fragen: Was kann ich verbessern? Was muss ich tun? Wann merken wir Effekte?



Personas repräsentieren Ziele und Bedürfnisse Deiner Zielgruppe. Sie helfen Dir jedes Angebot, jede Werbemaßnahme, jeden Artikel und alles was Du tust möglichst perfekt auf Deine Wunschkunden abzustimmen.

Sie veranschaulichen Personen Deiner Zielgruppe auf verschiedenen relevanten Ebenen. Demografische Daten gehören ebenso dazu wie die familiäre Situation, Beruf oder passende B2B-Daten. Im Idealfall gehört auch ein passendes Bild dazu. Schreibst Du einen Newsletter, einen Artikel oder machst ein Video? Dann hänge Dir eine passende Persona an die Pinnwand. Tu was auch immer Du tust für diese abgebildete Person. Das hilft Dir, die richtigen Worte zu treffen und Emotionen gezielter auszulösen. In Deiner Zielgruppe können sogar mehrere Personas sein. Bist Du ein Coach, der für Mitarbeiter und Führungskräfte tätig ist? Dann erstelle mindestens zwei Personas. Aber nutze immer nur eines. Ein Text der Mitarbeiter perfekt anspricht, trifft nicht den richtigen Ton für Führungskräfte. Versuchst Du Beides, sprichst Du niemanden richtig an. Passe das unten aufgeführte Beispiel gerne an Deine Branche an.



kapitel 4

geschäftsmodell

Welche Leistungen bietest Du an und über welche Modelle generierst Du den nötigen Umsatz?

keine marke ohne leistung

Für langfristigen Erfolg solltest Du Deinen kommunizierten Markennutzen auch wirklich einhalten. Arbeite nicht nur am Marketing, sondern auch mindestens genauso hart an Deinen Produkten und Leistungen.

Wir alle kennen diese Momente: Jemand oder etwas lässt uns im Stich. Erwartungen werden nicht erfüllt. Versprechungen werden nicht eingehalten. Aber wir sprechen hier nicht von Menschen. Wie oft hat Dich eine Marke im letzten Jahr enttäuscht? Kaufst Du dort wieder mit einem guten Gefühl?

„Keine Marke ohne Leistung“ bedeutet: Eine starke Marke ist nur dann stark, wenn sie ihr Markenversprechen auch hält. Eine Cola, die kein Gefühl von Frische erzeugt, sinkt in der Gunst des Käufers. Verkauft Porsche nur noch langsame und leise Autos, verkaufen sie bald gar keine Autos mehr. Fertig Apple das nächste Model nur noch aus Plastik statt aus Glas und Metall, zahlt dafür niemand mehr über 800 €.

Eine Marke ist immer ein Leistungsversprechen, welches erfüllt werden muss, um langfristig erfolgreich zu sein. Wenn Menschen also zum Beispiel „Freude am Fahren“ erwarten und diese auch bekommen, bleibt eine Marke wie BMW erfolgreich. Auch dann, wenn Skandale das Markenbild stören.

Grundfragen für Dein Angebot

Was also sind Deine Leistungen? Was ist der Sinn und Zweck Deines Unternehmens und wie soll es diesen erfüllen? Dein Geschäftsmodell solltest Du auf Deinem Markengrundgerüst aufbauen. Behalte es bei jedem Schritt immer im Hinterkopf, denn: Keine Marke, kein Leistungsversprechen.

Um Deine Produkte, Leistungs- und Zahlungsmodelle zu entwickeln solltest Du dann diese drei Fragen beantworten:

Was brauchen Deine Kunden?

Wie sieht das Marktumfeld aus?

In welcher Form erzeugt Deine Leistung die besten Ergebnisse und Umsätze?

1. Was Deine Kunden brauchen

Zunächst mal die Grundlage: Deine Kunden brauchen keine Trainings, keine Coachings und auch keine Beratung. Deine Kunden brauchen eine Lösung für ein Problem oder ein Mittel, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen.

Deine Kunden wollen:

- mehr Neukunden akquirieren
- die Unternehmensnachfolge klären
- eine Zukunftsstrategie entwickeln
- Prozesse optimieren

Es gilt also für Deine Positionierung und Mission zu klären, was die Ziele, Wünsche und Probleme Deiner Kunden sind. Zum Beispiel sagt ein Vertriebstrainer im technischen Vertrieb:

„„Meine typischen Kunden ...

... *leiden in der Angebotserstellung unter zu vielen unqualifizierten Anfragen.*“

... *möchten die Abschlussrate versendeter Angebote erhöhen.*“

... *verwandeln Messekontakte zu selten in Neukunden.*“

Aus dieser Perspektive aus gesehen sind zum Beispiel passende Seminare schnell entwickelt:

Das Nein-Seminar

Gewinnen Sie Zeit für wirklich lohnende Kunden

Angebots-Nirvana

So kommen Ihre Angebote wirkungsvoll an

Messebooster

Messekontakte in Neukunden verwandeln

Wie Du die Angebote formulierst, welche Worte und Formate Du nutzt, ist erstmal zweitrangig. Das schneiden wir später perfekt auf Dich und Deine Zielgruppe zu. Wichtig ist: Du entwickelst in Stichworten Angebote, welche perfekt die größten Bedürfnisse und Probleme Deiner Kunden abdecken.

2. Markt und Entwicklungen

Auch Berater mit langjähriger Erfahrung sollten regelmäßig den Markt und seine aktuelle Entwicklungen im Auge behalten. Naheliegender ist die Konkurrenzanalyse. Was macht mein Wettbewerber xy? Bietet er etwas Neues an oder kommen neue Mitbewerber hinzu? Bei dieser Konkurrenzanalyse ist es wichtig, nicht in die Klonfalle zu tappen und sein Angebot blind dem der Mitbewerber anzupassen. Selbstverständlich kannst Du Entwicklungen aufnehmen und adaptieren, aber achte immer auf

3. Angebot

Als Letztes heißt es, Deine Erkenntnisse aus Kundenbedürfnissen und Marktentwicklungen in „Produkte“ zu verpacken. Hübsche Produkte, verpackt als Geschenk mit Schleife. Berater, Trainer und Coaches bieten zum größten Teil ganz traditionell an:

BERATUNG

Analyseworkshop: Unternehmensstrategie
(1 Tag/ Teilnehmer)

TRAINING

Vertriebstraining: Preisverhandlung
(2 Tage/12 Teilnehmer)

COACHING

Coaching für Nachwuchsführungskräfte
(5x2 Tage/1 Teilnehmer)

VORTRÄGE

Impulsvortrag Kunden begeistern
(20 Minuten/300 Teilnehmer)

Das sind bewährte Modelle, welche noch immer funktionieren, jedoch bleibt man damit hinter dem zurück, was möglich ist und was dem Kunden noch mehr Nutzen bringt. Die letzten Jahre haben den Weiterbildungsmarkt sehr verändert, was den meisten Trainern aber noch gar nicht aufgefallen zu sein scheint. Dazu ein paar Stichworte:

Videotrainings – Lern-Apps – Skype-Sessions

die Abgrenzung zum Kollegen, sonst machst Du Dich und Deine Leistungen austauschbar und Deine Marke verliert an Kraft. Repräsentiere ein Standing. Springe nicht auf jeden Mode-Zug auf, der durchs Dorf rattert. Niemand braucht das dröflhundertste „Disruptive-agil-digitale-sonstwas-Seminar“.

Der Markt Deiner Kunden

Auch der Markt und die Lebensbedingungen Deiner Kunden unterliegen Veränderungen. Sind Deine Kunden Teil einer speziellen Branche mit Filialstruktur und Endkundenkontakt? Vielleicht haben sie selber Monate nach dem in Kraft treten der DSGVO noch Fragen, wie das die Ansprache von Kunden beeinflusst. Oder Du bist Life-Coach und Du bemerkst vermehrten Bedarf am Thema Work-Life-Balance – durch die aufgeweichten Grenzen der Arbeitszeiten und ständigen Erreichbarkeit per Mail und Social Media.

Habe immer ein Auge auf die Lebenswelt Deiner Kunden. Dazu gehört beispielsweise, dass Du die Magazine Deiner Kunden liest und immer auf dem neuesten Stand der Branche bist. Eventuell hast Du die Trainingaktuell abonniert und liest manchmal den Business Punk oder den Harvard Business Manager. Aber Vielleicht bist Du auch in speziellen Branchen tätig und es macht Sinn die ChemieTechnik, VDI Nachrichten oder den DentalMerkur zu lesen. Je nachdem, wer Deine Zielkunden sind.

Trainer und Coaches sollten überdenken, ob sie ihre Leistungen auf ein moderneres Niveau heben können. Überhaupt wäre es für alle Beteiligten besser, sich an neuen Trainingsdesigns zu ausprobieren. Für den Kunden wäre es clever, weil das Ergebnis besser wird und für den Trainer bietet es Vorteile, weil solche Zusatz-Leistungen mehr Umsatz bringen. Warum nicht Präsenstraining nicht um Videos, Lern-Apps oder Supervision über Skype/Telefon erweitern?

Aber denke daran: Es geht nicht um „Hauptsache, es sieht gut und modern aus“. Um langfristigen Erfolg zu generieren lautet die Frage: Wie kann ich mit verschiedenen Modellen und Methoden für meine Kunden noch bessere Ergebnisse generieren, denn: Keine Marke ohne Leistung.





kapitel 5

kommunikation

Jede Art von Kommunikation hat das Ziel, eine Marke in den Köpfen ihrer Kunden aufzubauen. Jeder Kontakt mit Kunden und Bewerbern muss auf dieses einheitliche Bild einzahlen.

das bild in den köpfen

Das gesamte Erscheinungsbild sollte auf allen Ebenen ein einheitliches Bild vermitteln. Dazu gehören sämtliche Geschäftspapiere, der Online-Auftritt und alle anderen Medien. Corporate Design ist die Voraussetzung erfolgreicher Unternehmenskommunikation.

Trainer und Berater tun sich oft schwer damit, mit Kunden einheitlich zu kommunizieren – aus Sicht der professionellen Markenkommunikation. Oft stammen Werbemittel von verschiedenen Dienstleistern oder wurden sogar mit einigen Jahren Abstand entworfen. Da liegen dann zwischen Webseite und Visitenkarte 5 Jahre und 2 verschiedene Designer. Das ist kein einheitliches Bild, welches Du nach außen kommunizieren möchtest.

Ein gutes Corporate Design visualisiert Werte, Ziele, Nutzen, Kultur und Kompetenz des Unternehmens. Es kommuniziert mit Deinen potenziellen Kunden. Jedoch kann es nur das zielführend kommunizieren, was bewusst entwickelt wurde. Dein Corporate Design sollte also alles kommunizieren, was Du im dritten Kapitel definiert hast.

Design spricht und schafft Vertrauen

Kunden kennen Dich im ersten Kontakt nicht. Alles was potenzielle Kunden in den ersten Sekunden des Erstkontakts haben ist visuell. Dieser erste Ein-

druck ist essenziell – egal, ob persönlich oder auf der Webseite. Im Idealfall verbindet der Kunde je nach Farben, Formen und Bildern sofort bestimmte Eigenschaften mit Dir und Deiner Marke. Die Aufgabe des Designs ist weiterhin dieses Bild zu vertiefen und ein erstes Vertrauen aufzubauen. Dazu muss alles konsistent sein. Wenn Dein Social Media Auftritt anderes kommuniziert als die Webseite, der Blog und das heruntergeladene E-Book, wird dieses Vertrauen gestört.

Konsistent bleiben

Markengrundlagen wie Logo, Nutzung des Claims, Farben und Bildsprache sollten für eine stimmige Marke aufeinander abgestimmt sein. Bei Weiterentwicklungen solltest Du Dich auch immer fragen: Kommuniziere ich mit diesem Element das, was ich will? „Das sieht schön aus.“ ist nicht das entscheidende Kriterium, das Deine Marke nach vorne bringt.

LOGO

Das Logo ist der Eckpfeiler jeder Marke. Es sollte gut aussehen, hat aber noch andere Funktionen. Es hebt von Dich der Konkurrenz ab, vermittelt Information und baut Markenbekanntheit auf.

BILDMARKE

Die Bildmarke ist hier der grafische Bestandteil des Logos. Sie sollte sich von anderen Marken unterscheiden und deshalb kein zu allgemeines Element sein (z.B. ein einfaches Dreieck).

WORTMARKE

Die Wortmarke besteht aus Zahlen und Buchstaben. Auch diese sollte einzigartig, unverwechselbar und damit wiedererkennbar erscheinen.

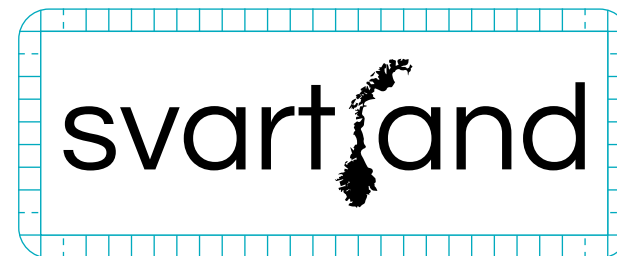
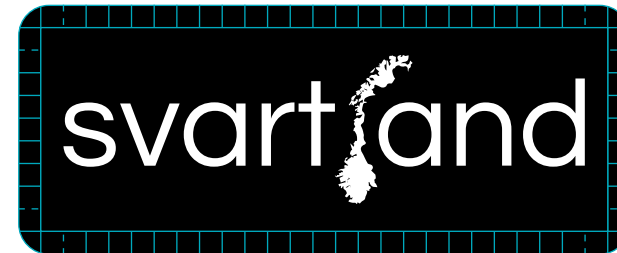
SLOGAN

Ein Slogan sollte in kompakter Form die Essenz der Marke kommunizieren. Er sollte im Kopf bleiben und positive Assoziationen wecken. Ein Slogan muss jedoch nicht immer in das Logo integriert werden.

Insgesamt sollte das Logo mit allen Bestandteilen die Identität, Werte, Mission und Positionierung kommunizieren.

LOGO FREIRAUM

In allen Medien sollte darauf geachtet werden, den richtigen Mindestabstand des Logos zu den Rändern einzuhalten. Das gibt einem Logo die entsprechende Wertigkeit und einen einheitlichen Look.



ALTERNATIVES LOGO

Manchmal kann es sein, dass man das Logo verwenden will, aber nicht den passenden Hintergrund schaffen kann. Zum Beispiel in Bildern, Videos oder andersfarbigem Hintergrund. Dafür gibt es die Alternative Variante: Die Verwendung von anderen Logo-Hintergründen oder das Nutzen von anderen Farben sollte geregelt oder ausgeschlossen werden.



SCHRIFTBILD

Die Schrift sticht nicht ins Auge wie das Logo oder die Bilder. Doch ist es die Schrift, die der Marke Stimme und damit Persönlichkeit verleiht.

Schrift mit Charakter

Die Schrift sollte im Corporate Design zur Unverwechselbarkeit Deines Unternehmens oder Deiner Marke beitragen. Auch eine Schrift kann und sollte Werte sowie Charakter kommunizieren.

Die Hausschrift einer Marke ist das mitunter am meisten unterschätzte Element eines Corporate Designs. Schriften haben einen eigenen Charakter der zum Beispiel edel, modern, klassisch, einfach, glamourös, normal, zerbrechlich, stabil und vieles mehr sein kann. Dieser Charakter sollte zur Marke und den Werten passen.

Außerdem sollte die Hausschrift:

- ins Auge fallen
- gut lesbar sein
- als Webfont vorliegen (für die Webseite)
- verschiedene Schnitte haben (dick, kursiv, dünn)

Einen guten Eindruck von den Möglichkeiten kannst Du Dir auf fonts.google.com verschaffen.

Schrift wirkt:

I will always
find you

I will always
find you

I WILL
ALWAYS
FIND YOU

BEISPIEL

Signika

Tonalität
Höflich, klar, klassisch, abgerundet

Wird genutzt in
überall

Verfügbar bei
fonts.adobe.com
fonts.google.com

Schriftschnitte

LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Heading
Signika Bold

Große Überschrift

Introduction
Signika Light

Kleiner Text für Teaser,
Einleitungen und Highlights.

Sub-Headings
Signika Bold

Kleine Überschrift

Body
Signika Reg

Nulla in quam a ipsum pulvinar dapibus.
Aliquet ornare velit sit amet commodo.

Bullet Style
Signika Reg

Aliquam id enim vitae urna.
Lobortis varius at nec sem.
Interdum et malesuada fames.

Quote
Signika Light

Pellentesque eleifend, sem vel pharetra imperdiet,
eros eros facilisis dolor, ut consectetur purus nulla
non ipsum.

FARBEN

Die Farbpsychologie spielt in Deiner Markendarstellung eine sehr große Rolle. Sie beeinflussen die Emotionen und das Verhalten Deiner Kunden. Sie basieren auf dem kulturellen Hintergrund, der Erziehung und dem persönlichen Geschmack. So kann eine für Dich heitere Farbe woanders eine Trauerfarbe sein. Marken und Unternehmen nutzen Farben ganz gezielt für Logos, Webseiten und alle anderen Designs. Ganz klassische und plakative Beispiele sind: Der rote Verkaufstrainer, der grüne Gesundheitsberater und der graue Organisationsberater. Das Thema Farben ist kein einfaches Thema. Denn auch der Kontext und die Farbzusammenstellung sind entscheidend. Deshalb hier nur ein kleiner Überblick, welche Farben mit welchen Emotionen assoziiert werden. Welche Farben nutzt Du und passt das?

Warme Farben

Rot: leidenschaftlich, liebend, wütend

Orange: energiereich, vital, freundlich

Gelb: fröhlich, laut, verspielt

Kalte Farben

Grün: ruhig, natürlich, harmonisch

Blau: zuverlässig, stabil, frisch

Violett: kreativ, luxuriös, spirituell

Neutrale Farben

Weiß: rein, einfach, friedvoll

Schwarz: elegant, kräftig, perfekt

Grau: professionell, formal, erfahren

TONALITÄT

Durch das richtige Zusammenspiel von Aussage, Wortwahl, Satzstellung, Stil und Ideen entsteht eine individuelle Tonalität.

Der Ton macht die Musik

Ein guter Text transportiert gleichzeitig rationale Informationen und Emotionen. Der richtige Ton in der Ansprache verstärkt Emotionen und gewünschte Markeneigenschaften.

Die Tonalität ist die Atmosphäre eines Textes. Es ist die Art, wie er klingt – unabhängig von Inhalten. Schreibst Du einen Newsletter, Blogbeitrag, ein Trainingsangebot oder einen Webseitentext: Denke vor dem Verfassen eines jeden Textes kurz darüber nach, wie dieser klingen soll. Für wen schreibst Du ihn und was soll der Text erreichen? Welche Information und welche Gefühle sollen zwischen den Zeilen transportiert werden?

- exklusiv oder für jeden?
- für Einsteiger oder für Profis?
- bewährt oder top-aktuell?

Neben stilistischen Mitteln, um Informationen auf eine bestimmte Art zu verpacken, gibt es noch generelle Richtlinien, die einen guten Text ganz allgemein ausmachen:

- die Sprache des Kunden sprechen
- Verzicht auf Fach- und Marketingbegriffe
- kurze, einfache Sätze und klare Formulierungen
- den Kunden ansprechen
- ein roter Faden bzw. eine Story
- Text mit Struktur. Pro Satz nur ein Gedanke
- Floskeln, Zitate und Sätze ohne Aussage vermeiden
- positive und aktive Sprache

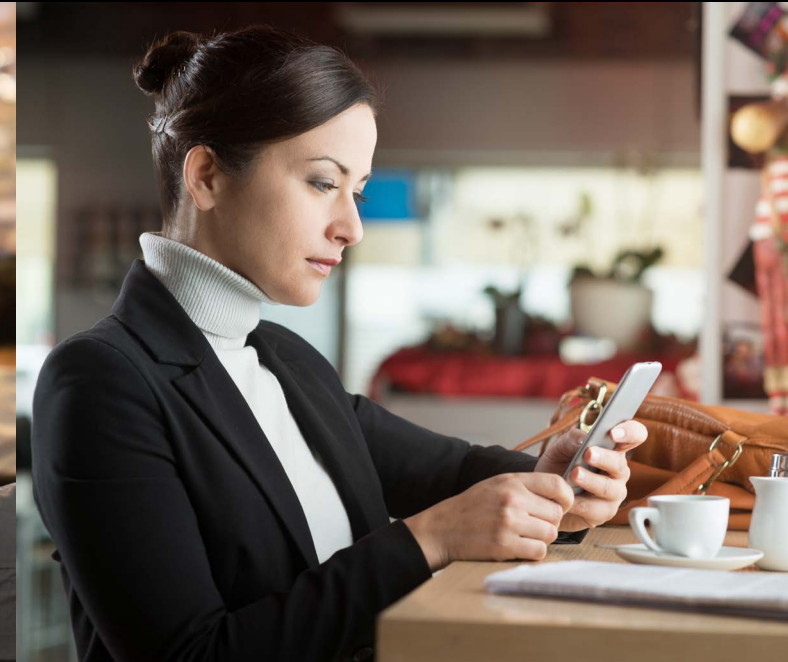
BILDSPRACHE

Oft genauso vernachlässigt wie die Schrift, haben Bilder eine noch direktere Auswirkung auf potenzielle Kunden. Deine Bilder sollten Zielgruppe, Branche, Produkt oder typische Situationen abbilden und dem Besucher das Gefühl vermitteln: „Hier bin ich richtig!“

Versuche mit Bildern die Lebenswelt Deiner Kunden abzubilden, damit diese sich mit Deiner Darstellung identifizieren können. Willst Du Geschäftsführer und Führungskräfte ansprechen, sollten Personen über 45 den Mittelpunkt einnehmen und auch mal Szenen mit Mitarbeitern abbilden. Oder bist Du auf den technischen Vertrieb spezialisiert? Dann verwende Bilder mit Maschinen, Lagerhallen oder Menschen auf dem Weg zum Kunden.

Gute Bilder sollten – mehr oder weniger – folgende Merkmale aufweisen:

- Passende demografische Merkmale
- Szenen aus dem Berufsalltag
- Branchenbezug
- Dich in Aktion mit Kunden
- Abbildung erreichter Ziele





kapitel 6

marketing

Die Marketingstrategie legt einen langfristigen Verhaltensplan fest. Welche Kanäle werden genutzt? Wie werden sie genutzt und welche Ziele werden jeweils verfolgt?

anziehen und überzeugen

Vom ersten Problembewusstsein bis zur aktiven Weiterempfehlung eines Neukunden: Dafür entwickeln wir ein System, welches potenzielle Kunden im richtigen Moment ihres Kaufprozesses mit den richtigen Inhalten überzeugt.

Als Berater, Trainer und Coach lebst Du vom Vertrauen Deiner Kunden. Ein Vertrauen, welches sie Dir vor, während und nach Deiner Dienstleistung entgegenbringen. Außerdem bist Du in einer Branche mit einer stark ausgeprägten persönlichen Beziehung zu Kunden tätig. Im Handwerk, Einzelhandel oder anderen Berufen muss das Gegenüber nur so weit Vertrauen haben, nicht „über den Tisch gezogen zu werden“ und gibt nicht viel Persönliches von sich preis. Sobald Du den Boden von Beratung & Coaching – egal ob B2B oder B2C – betrittst, wird es vertraulicher und persönlicher.

Marketing wie das Alltagsgeschäft

Deshalb führt das alte Gießkannenprinzip (Outbound Marketing) in dieser Branche nicht zum Ziel. Tagtäglich werden wir bombardiert von Videos, Anzeigen und nervigen Menschen, die das Blaue vom Himmel versprechen. Das ist weder persönlich noch vertrauenswürdig. Berater sollten ihr Marketing so gestalten, wie sie ihre Leistung erbringen.

Das heißt: Menschen in ihrem Kaufprozess zu begleiten und zu unterstützen, Vertrauen zu bilden und eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen.

Du brauchst also ein strategisches System, vom ersten Problembewusstsein des Kunden bis zur Weiterempfehlung an weitere Kunden. Und dieses muss den Kunden im richtigen Moment des Kaufprozess mit den richtigen Inhalten ansprechen.

- Besucher anziehen
- Verbindung herstellen
- Beziehung aufbauen
- Begeisterung halten

1. Sichtbarkeit – Problembewusstsein

Im ersten Schritt brauchst Du eine hohe Reichweite mit spannenden Inhalten. Potenzielle Kunden müssen zunächst ein Problembewusstsein bilden, bevor sie über Lösungen und Dienstleistungen nachdenken. Wir müssen also die Probleme und Bedürfnisse des Kunden herausstellen und sichtbar machen. In dieser Phase geht es noch gar nicht darum, konkrete Lösungen anzubieten. Zuerst willst Du, dass Deine Zielgruppe Deine Webpräsenzen sieht und besucht.

2. Information – Lösungssuche

In diesem Schritt überzeugst Du Deinen Besucher zunächst davon, dass Du nützliche Informationen für ihn hast. Du zerlegst für ihn das Problem und zeigst verschiedene Problemlösungen auf. Der Kunde ist in dieser Phase noch immer offen für alle Möglichkeiten – auch die der Konkurrenz. Um weiteres Vertrauen aufzubauen, kannst Du ihm weitere Hilfestellungen geben. Zum Beispiel: Checklisten, Ratgeber, E-Books, Lösungsübersichten und noch vieles mehr. Im Idealfall bekommst Du dafür von ihm sogar wertvolle Kontaktdaten. Im einfachsten Fall vertraut er Dir eine Email-Adresse an. Vielleicht liked er aber auch eine Social Media-Seite oder hinterlässt seine Telefonnummer.

3. Vertrauen – Entscheidung

Das Prüfen von verschiedenen Lösungsmöglichkeiten bringt den Kunden dann zur Phase der Entscheidung. Hast Du im zweiten Schritt erfolgreich eine Verbindung hergestellt, kannst Du den Interessenten immer wieder ansprechen. Das machst Du über gute und nützliche Inhalte via Social Media, Newsletter oder Remarketing-Kampagnen. Du überzeugst den Kunden mit einer konsistenten Kommunikation, bis er Dir Vertrauen schenkt und bei Bedarf einen Auftrag erteilt.

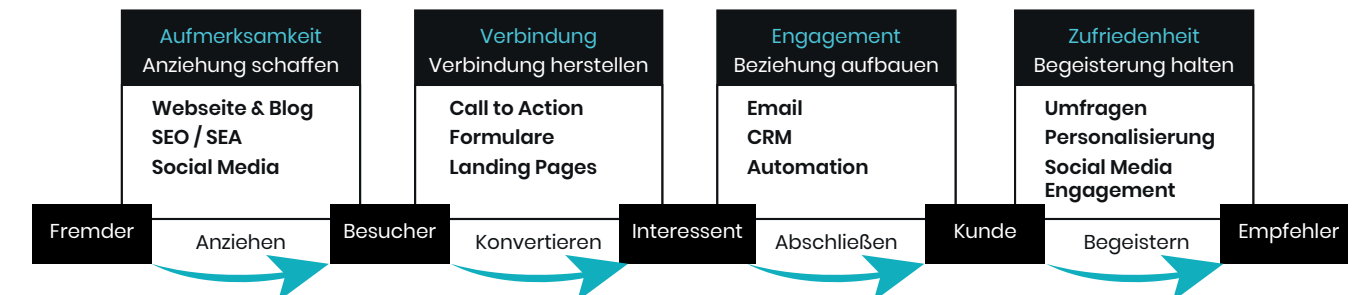
4. Erste Erfahrung – Folgekauf

Du hast es geschafft. Der potenzielle Kunde ist ein Kunde geworden. Bist Du damit am Ende angekommen? Nein, das ist erst der Anfang. Egal, was der Kunde gekauft hat, es muss jetzt eine Leistung erbringen und Du musst den Kunden dabei so aktiv und so gut wie möglich begleiten, denn: Hältst Du, was Du versprichst, folgen weitere Aufträge. Entweder hat der Kunde einen Workshop oder ein Tagescoaching gebucht. Bringt es dem Kunden einen wirklichen Nutzen und ist er zufrieden, ist er bereit, weiter zu machen und zum Beispiel ein Training für eine Abteilung oder ein Jahrescoaching zu buchen. Es kann auch sein, dass er zufrieden ist und trotzdem nicht sofort weitermacht. Jetzt ist es

System

Deine Aufgabe, dranzubleiben und immer wieder auf seinem Bildschirm zu erscheinen. Damit ist kein Werbespam gemeint, sondern das Erscheinen mit nützlichen Inhalten, die die Aufmerksamkeit halten und ausbauen, bis wieder Bedarf entsteht. Eine andere Art von Folgegeschäft ist das Empfehlungsmarketing. Zufriedene Kunden kannst Du auch zum Weiterempfehlen animieren.

Für Dich ist es wichtig, dieses Marketing zu operationalisieren und systematisch aufzubauen, damit Du es steuern, analysieren und auch delegieren kannst. Das macht es wiederum auch skalierbar, wenn Wachstum ein Ziel von Dir ist. Im Kapitel Umsetzung gibt es ein Beispielsystem dafür, wie die Kanäle ineinandergreifen und wie Du die folgenden Punkte effektiv planen und umsetzen kannst.



Der erste Eindruck

Jeder Neukunde landet zunächst auf Deiner Webseite. Willst Du diese Besucher nicht verlieren, musst Du sie innerhalb von Sekunden davon überzeugen, bei Dir richtig zu sein.

Egal, wo Du einen Kontakt zu Menschen im Internet herstellst – früher oder später werden diese Deine Webseite besuchen. Deine Webseite ist der Ankerpunkt Deiner Kommunikation. Neukunden und Bestandskunden werden immer wieder auf sie gelangen. Hier hast Du die ungeteilte Aufmerksamkeit des Besuchers und Dein Glück damit selbst in der Hand. Doch was muss Deine Webseite können, um ihre Funktion im Marketing zu erfüllen?

GRUNDLAGEN EINER WEBSEITE

Eine „gute“ Webseite sollte ein paar Grundlagen erfüllen. Sie sollte professionell mit Blick auf folgende Dinge erstellt werden:

- Benutzerfreundlichkeit
- ansprechendes Design
- mobil optimiertes Layout
- auffindbarkeit in Suchmaschinen
- gut strukturierte und wertvolle Informationen
- Rechtskonformität

Im klassischen Marketing reicht so eine Webseite. Es ist quasi eine erweiterte, moderne Visitenkarte mit online Produktkatalog Deiner Leistungen. Vielleicht ist diese sogar aus Kundensicht konzipiert und präsentiert Nutzen statt Leistungen. Doch willst Du die Webseite zu einem wirkungsvollen Marketinginstrument entwickeln, solltest Du einen großen Schritt weiterdenken.

1. Dialog statt Monolog

Weg von der Präsentation und hin zum Dialog. Sprich auf der Webseite mit Deinem Kunden. Kennst Du diese „Willkommen...“-Texte auf manchen Webseiten? Stell Dir einmal vor, Du betrittst ein Möbelhaus und ein Verkäufer tritt auf Dich zu und beginnt einen Monolog:

„Willkommen in unserem Geschäft. Seit 1999 sind wir Spezialist für Einrichtung, Deko und Lifestyle sowie Heimtextilien. Wir haben deutschlandweit 500 gut geschulte Mitarbeiter, die schon über 500.000 Beratungsgespräche geführt haben. Mit uns ist ihre Inneneinrichtung einfach.“

Das ist der schlimmste Fall, kommt aber immer noch zu häufig vor und illustriert den Monolog sehr gut. Dialog bedeutet, den Besucher mit einzubeziehen. Ihn also direkt zu seinen Wünschen, Problemen und passenden Lösungen anzusprechen. Außerdem lebt eine dialogische Webseite. Die Seiten, Blog-beiträge und alle weiteren Inhalte leben. Sie passen sich ständig an. Selbst Print-Kataloge werden oft mehrmals im Jahr neu gedruckt. Warum bezieht man dann nicht die Webseite als dynamisches Element in den Kundendialog mit ein?

2. Netzwerk statt Lone Ranger

Lass Deine Webseite nicht alleinstehen. Versuche, Dich mit anderen zu vernetzen. Greife Themen auf, die über Dich und Deine Webseite hinausgehen. Nimm große Themen der Branche und mache Deine Webseite zu einem Themenportal. Gib Deine Gedanken dazu preis. Habe keine Angst davor, vermeintliche Geheimnisse zu verraten. So zeigst Du, dass Du noch mehr kannst, als das, was Du schreibst. Eventuell lesen dann sogar Konkurrenten, andere Blogger oder sogar die Fachpresse den einen oder anderen Beitrag. Erreichst Du das, brauchst Du keine Angst haben, dass Dir jemand Dein Wissen stiehlt, denn Du bist zum Vordenker Deines Themas geworden.

3. Performance statt Schönmalerei

Wie bereits erwähnt ist ein gutes Design eine Grundlage, nicht die Kür. Noch immer beenden viele Berater, Trainer und Coaches die Maßnahmen, wenn die Seite in Ihren Augen gut aussieht. Hier geht es oft um persönlichen Geschmack und optische Vorlieben. Doch das hat im modernen Marketing keine Priorität. In Wahrheit geht es um die Performance jeder Seite, jeden Buttons und jeden Bildes. Natürlich muss die Webseite zur Unternehmensidentität passen, aber wenn der grüne Button 50% besser funktioniert als der blaue: Dann zählt das, was wirkt! Dazu muss die Seite auch alle wichtigen Daten und Interaktionen der Besucher messen. Damit wird aus der Diskussion um Geschmack eine objektiv messbare Verbesserung Deines Marketings.

4. Ist „Jedermann“ Dein Kunde?

Vielen Webseiten merkt man an, dass diese ohne Bild des Kunden vor Augen konzipiert wurden. Sie wurden vielmehr für alle Menschen dieser Welt geschrieben. Sprache, Texte und Bilder versuchen alle anzusprechen. Du brauchst jedoch nur Deine Zielkunden ansprechen, um diese von Dir zu überzeugen.

EMAIL-MARKETING

Egal, ob es sich um Stammkunden oder potenzielle Neukunden handelt, Email-Marketing ist nach wie vor eines der besten Mittel, um den Kontakt mit Deinen Kunden zu halten.

War ein Kunde oder ein Bewerber erst einmal auf Deiner Website, hat er bereits ein grundsätzliches Interesse gezeigt. Das ist schon sehr viel Wert. Jetzt gilt es aber, diesen Erstkontakt zu einer langfristigen Kundenbeziehung auszubauen. Emails stellen hier ein sinnvolles Instrument dar, denn durch Mails bleibst Du im Kopf. Das ist nötig, da der Besucher nicht immer akut Bedarf an Training oder ein Problem hat. Zum Beispiel dann, wenn er über einen Artikel, eine Empfehlung oder über Social Media ohne konkreten Anlass auf Deiner Webseite landet.

Ein quicklebendiger Dinosaurier

Email-Marketing ist für heutige Verhältnisse schon antik. Doch ist es nach wie vor der dominante Kommunikationskanal der großen Zielgruppe im Alter von 30 bis 50 Jahren. Durch den Siegeszug der Smartphones ist die Bedeutung von Mails sogar noch gewachsen. Doch jetzt kommt der Haken: Viele Unternehmen haben in dieser langen Zeit nichts dazugelernt und sind auf dem Stand von vor 30 Jahren. Falsch eingesetztes Email-Marketing wird im Papierkorb des Kunden landen und keine Wirkung entfalten. Bei richtig eingesetztem Email-Marketing werden Alt- und Neukunden Deine Emails sogar gern lesen oder erwarten.

Ein ganz klassisches Instrument ist der Newsletter. Ein für Deine Zielgruppe relevanter, hochwertiger und nützlicher Input. So baut seriöses Email-Marketing Vertrauen auf und transportiert Kompetenz. Du kannst veröffentlichte Artikel, Blogbeiträge, Tipps, Erfolgsmeldungen und Branchennachrichten versenden. Wichtig ist: Es muss für den Empfänger relevant, nützlich, informativ oder unterhaltsam sein. Entsteht dann Bedarf, erinnert er sich sofort an Dich.

Die nächste Stufe

Noch einen Schritt weiter gehen Folgemails, die sich auf bestimmte Ereignisse beziehen. Lädt jemand ein E-Book herunter, kannst Du nach einer Woche eine Folgemail mit passenden Inhalten dazu versenden. Eine Newsletter-Anmeldung kann nach einem Tag mit einem kleinen Dankeschön belohnt werden. Oder man kann Email-Serien zu bestimmten Themen erstellen, die an ein neues Angebot anknüpfen.

Ab einer bestimmten Mindestgröße des Verteilers lohnt es sich, sich dann auch über Segmentierung Gedanken zu machen. So braucht ein Neukunde andere Inhalte als ein Stammkunde und ein Geschäftsführer will andere Dinge lesen als ein Mitarbeiter oder Privatkunde. So garantieren wir, dass die Empfänger die Mails öffnen, lesen und positives Feedback produzieren.

DER BLOG

Ein Blog ist der effektivste Weg, um gezielt Besucher auf Deine Webseite zu lenken. Er ist außerdem ein gutes Instrument, um Dich als Vorreiter Deiner Branche oder Deines Themas zu etablieren und wirklich große Sichtbarkeit aufzubauen.

Ein erfolgreicher Blog wirkt wie ein Turbo auf die Neukundengewinnung und das Gewinnen von Leads. So gewinnen, laut einer Umfrage, 60% der Marketing-Leiter in Unternehmen bereits Kunden über den Unternehmensblog. So weit sind viele Berater Trainer und Coaches noch nicht. Also zeige Dich als Experte und blogge. Überlege, welche Fragen Deine Kunden oft haben und beantworte diese. Schreibe zu aktuellen Marktentwicklungen. Gib Tipps, wie sich oft gemachte Fehler vermeiden lassen.

Eine sichere Säule

Blogs bieten zudem eine einzigartige Umgebung, Inhalte zu generieren und den eigenen Erfordernissen anzupassen. Ein Blog ist ein soziales Medium, das nicht an Formate von anderen Plattformen gebunden ist und das Du frei gestalten kannst. Er bietet Synergien zu allen anderen Marketingkanälen – egal, ob Facebook, Newsletter oder LinkedIn. Gleichzeitig verhindert er die Abhängigkeit zu einzelnen Kanälen. So litten beispielsweise Unternehmen, die in den letzten Jahren nur auf Facebook setzten, sehr unter den Änderungen der Algorithmen und den damit gesunkenen Reichweiten. Dein Blog gehört Dir allein.

Niemand kann diesen abschalten oder Beiträge löschen und Deine Reichweite kannst selbst in die Hand nehmen. Er ist ein Multifunktionswerkzeug und aktuell das Rückgrat vieler Onlinestrategien.

Google

Es gibt noch einen Bonuspunkt: Suchmaschinenoptimierung (SEO). Mit immer neuen dynamischen Inhalten zeigst Du Google, dass Du ein wachsendes Informationsangebot für Deine Zielgruppe erschaffst. Ein guter Blog erzielt gute und nachhaltige Verbesserungen in der Auffindbarkeit der Webseite bei der Google-Suche. Es ist damit auch das perfekte Instrument, wenn Du im Internet von verschiedenen Menschen zu Deinem Thema gefunden werden willst.



XING

Xing ist in Deutschland der Marktführer bei den Business- und Karriere-Netzwerken. Ein professioneller Auftritt ist hier das Minimum. Der Vorsprung zu LinkedIn ist jedoch nur noch gering und schrumpft weiter. Diese Aussage bezieht sich aber nur die Anzahl der Mitglieder und deren monatliche Nutzung in Deutschland. Vereinfacht kann man Xing als das Business-Twitter mit vielen, themenrelevanten Gruppen bezeichnen.

Persönlichkeit statt Spam

Xing ist ein soziales Medium, welches ein hohes Maß an persönlicher Interaktion benötigt. Massennachrichten, Autoresponder oder ähnliche Tools wirken kontraproduktiv und erzeugen einen negativen Eindruck. Die Gruppen werden hier meist mit Eigenwerbung zugespammt und wirklich sinnvoller Content dazwischen kaum wahrgenommen. Den größten Effekt kannst Du als Trainer, Berater und Coach erzielen, indem Du proaktiv an potenzielle Kunden herantrittst. Du machst sozusagen Social Media Kaltakquise oder auch Social Selling. Das erfordert ein hohes Maß an Handarbeit. Es geht darum, mit personalisierter und individualisierter Ansprache aktiv Beziehungen aufzubauen. Keinesfalls solltest Du Nachrichten wie „Ich würde mich freuen Sie meinem Netzwerk hinzufügen zu können“ verschicken. Die wirklich persönliche Ansprache ist zwar zeitintensiv, hat aber eine vergleichsweise hohe Erfolgsquote.

LINKEDIN

LinkedIn ist das größte internationale Karriere- und Business-Netzwerk der Welt. Es bietet seinen Usern mehr Funktionen und bessere Apps, aber es ist in Deutschland (noch) kleiner als Xing. Seit einiger Zeit muss XING jedoch um die Position hierzulande bangen. LinkedIn ist mittlerweile technisch und inhaltlich ein paar Schritte voraus. Wenn wir Xing als Business-Twitter bezeichnen, ist LinkedIn das Business-Facebook. Es gibt viel mehr Optionen, Inhalte zu teilen. Videos, Artikel und Bilder sind viel besser einzubinden.

Wie bei Xing ist auch hier ein komplettes, aktuelles und professionelles Profil das Minimum für Berater, Trainer und Coaches. Willst Du wirklich mit Social Selling beginnen, ist LinkedIn ein großartiger Kanal und das Zusatzangebot „Sales Navigator“ ein sehr gutes Instrument. Weitere Vorteile von LinkedIn sind Anbindungen an externe Tools für automatisiertes Posten von Beiträgen oder Customer-Relationship-Management Systeme (CRM) oder auch Inbound-Marketing Systeme. Das ist wichtig, wenn Du es wirklich professionell ausbauen willst. Du kannst täglich ein paar Minuten damit verbringen, die richtigen Personen ins Netzwerk zu integrieren und sinnvolle Inhalte zu posten. Auch das Liken, Teilen und Kommentieren von Beiträgen ist sinnvoll. Allgemein ist ein „natürlicher“ Umgang wie bei Facebook möglich und empfehlenswert. Das bringt Dir einen wirklichen Dialog mit für Dich interessanten Menschen und potenziellen Kunden.

FACEBOOK

Facebook ist – neben Instagram – ein unverzichtbarer Kanal im Endkundenbereich. Aber auch im Business-to-Business (B2B) kann es für Dich ein gutes Medium sein.

Die unglaubliche Informationsfülle und der Funktionsumfang von Facebook bieten Unternehmen die Möglichkeit, bestimmten Zielgruppen passende Anzeigen auszuspielen oder diese per Remarketing erneut anzusprechen. Das heißt: Besucht ein potenzieller Kunde Deine Webseite, kann diesem in Facebook anschließend die passenden Anzeigen ausgespielt werden, um Dich wieder in Erinnerung zu rufen.

Spielplatz Deiner Kunden?

Für Dich stellt sich die Frage, ob Deine Zielgruppe bei Facebook aktiv ist. Ist Deine Zielgruppe dort selbst privat oder geschäftlich unterwegs? Könnten Deine Kunden den Kanal in Zukunft zunehmend als eigenes Marketinginstrument sehen? Dann ist es ein Kanal, welchen Du aktiv in Deine Strategie miteinbeziehen solltest.

Erstell eine professionelle Seite. Fülle alles Wichtige aus. Abonniere selbst für Dein Thema oder Deine Branche relevante Kanäle, wie zum Beispiel Magazine, bekannte Unternehmen oder Marken und schon bekannte Konkurrenten sowie Influencer.



INSTAGRAM

Bei fast einer Milliarde aktiver Accounts pro Monat sollte man Instagram nicht ignorieren. Deshalb ist der Instagram-Hype nicht nur für B2C unverzichtbar. Auch im B2B kann dieser Kanal für Dich eine große Rolle spielen.

Denkt man an Instagram, denken viele sofort: „Instagram sind doch nur schöne Bilder.“ Und ja das stimmt. Im Großen und Ganzen sind es digital romantisierte Momentaufnahmen aus dem Alltag. Es geht um eine Mischung aus Bildern, Momenten und Lifestyle. Doch der Umgang mit Social Media zeigt, dass die Grenzen zwischen B2C und B2B immer weiter verschwimmen. Denn auch Entscheider in Unternehmen sind tagsüber im Büro und abends auf der Coach dieselben Menschen. So bietet Instagram im Business-to-Business für Trainer, Berater und Coaches zwei gute Einsatzmöglichkeiten.

Marken- und Produktkommunikation

Im B2C-Geschäft kannst Du über Instagram durchaus Kunden und Leads gewinnen. Im B2B-Bereich ist dies schon schwieriger – und damit auch die Frage nach dem finanziellen Nutzen für Deinen Aufwand. Versetze Dich deshalb genau in Deine Zielgruppe und lege realistische Ziele fest. Sind direkte Mail-Anfragen, Newsletter-Abonnements, interessierte Kommentare oder Anrufe wirklich ein zu erwartendes Resultat Deiner Bemühungen?

Oder geht es nicht zunächst nur um größere Aufmerksamkeit? Von der Antwort auf diese Frage hängt auch ab, wie Deine Inhalte hier aussehen sollten. Und vergiss beim Beantworten nicht: Auch Aufmerksamkeit lohnt sich. Sie ist der Start in jedem Marketingprozess.



YOUTUBE

YouTube ist nicht nur gut, um seine Persönlichkeit in bewegten Bildern zu präsentieren. Auch Expertise und Kompetenz lassen sich hier sehr gut transportieren.

Nach Facebook und noch vor Instagram ist YouTube die am zweithäufigsten genutzte soziale Plattform der Welt. Hier geht es ausschließlich um Videos. Das bietet nicht nur Privatleuten einen Unterhaltungskanal oder einen Kanal für ein Hobby. Vielmehr wird es immer professioneller als Marketingkanal für Dienstleister wie Berater, Trainer und Coaches genutzt. Es gibt einige gute Vorbilder, die zeigen, wie man Persönlichkeit und Kompetenz unterhaltsam und zugleich seriös kommuniziert. Noch vor Podcasts, Bildern und Texten ist Video das beste Format, um all diese Dinge zu transportieren.

People Business

YouTube bietet Dir mit der potenziell hohen Reichweite die große Chance, Dein Thema als Experte zu besetzen. Zudem bist Du als Berater im People Business tätig. Hier ist nichts wichtiger, als der persönliche Eindruck von Dir. Es geht für Dich darum, Vertrauen aufzubauen und eine „gute Chemie“ mit dem Zuschauer zu schaffen. Das Zweitwichtigste ist die Kompetenz. Auch diese lässt sich zeigen, wenn in Videos Themen einfach aufbereitet werden. So steigt nicht nur Dein Sympathiefaktor, sondern auch die wahrgenommene Kompetenz.

So ist eine YouTube-Strategie ist eine großartige Idee. Die Synergie zu anderen Kanälen ist super und bietet zudem die Möglichkeit, die Video-Inhalte direkt nutzen: zum Beispiel in Newslettern, auf der Webseite, im Blog und im Social Media-Netzwerk. Zudem sind die Reichweite und das potenzielle Feedback bei entsprechender Video- und Suchmaschinenoptimierung sehr hoch. Der einzige Nachteil ist der im Vergleich zu anderen Inhalten hohe Aufwand, der mit einem wirklich professionellen und durchdachten Videokonzept einhergeht.

GEFUNDEN WERDEN!

Deine Kunden haben ein Problem, ein Bedürfnis oder eine Idee. Dafür suchen Sie Lösungen und Inspirationen. Das tun sie, spätestens wenn sie nicht mehr weiterwissen, via Google.

Die meisten Trainer, Berater und Coaches bewegen sich in Branchen und Themengebieten, in denen Suchmaschinenoptimierung (SEO) sehr viel Sinn macht. Es kommt stark auf die Positionierung an, wie viel Zeit und Mühe investiert werden sollte. Egal, ob es bei 100.000 oder 100 Suchanfragen im Monat geht: Der Return on Invest (ROI) ist bei dieser Säule des Marketings mitunter einer der Besten. Das heißt für jeden investierten Euro bekommt man meist das Vielfache zurück. So ist es langfristig viel günstiger, als das Schalten von Anzeigen auf Google, Facebook und Co.

Klar muss sein: SEO braucht eine hohe Mindestinvestition, ist aufwendig, selten von Laien zu bewältigen, nicht billig und braucht lange, bis es erste Erfolge zeigt. Im Vergleich zu anderen ist SEO jedoch eine der Maßnahmen, mit der langfristig besten Wirkung sowie mit dem höchsten Return on Invest. Es lohnt sich als dafür ein Budget mit einzuplanen.

PAPIER STATT QUELLCODE

Papier scheint aus der Mode, doch in manchen Bereichen und Branchen ist es ein edles und wertschätzendes Medium für Kunden. Zudem ist es heutzutage außergewöhnlich und kommuniziert – richtig umgesetzt – Exklusivität.

Wie oft erhältst Du noch persönliche Post? Nein, keine maschinell erstellte Infopost für „alle Haushalte“, auf der gerade noch Dein richtiger Name steht. Wann hast Du das letzte Mal eine handgeschriebene Postkarte oder einen Brief mit persönlicher Note bekommen? Vielleicht sogar ein ganzes Buch oder eine andere Kleinigkeit?

Schenke Bestandskunden oder besonders attraktiven potenziellen Kunden in bestimmten Abständen (jährlich/halbjährig) diese besondere Aufmerksamkeit. Mit gezielten Direktmailings rufst Du Dich positiv in Erinnerung. Diese Aufmerksamkeit sollten Dir gute Kunden Wert sein. Sie werden es Dir danken.





kapitel 7

inhalte

Alles ist Content – jedes Mailing, Bild und Wort ist Content.
Er ist die Botschaft, mit der Du Kunden von Dir und
Deinen Leistungen überzeugst.

nur top content zieht

Content ist die Botschaft, die Du mit Marketing zum Kunden transportierst – und diese Inhalte sind im Internet schon millionenfach vorhanden. Deshalb ist die Qualität wichtiger als die Quantität. Einfach nur „mehr“ macht Dich nicht sichtbarer und nicht interessanter.

Ohne Content wäre das Internet leer, doch das ist nicht das Problem. Allein auf YouTube werden pro Minute durchschnittlich über 500 Stunden Video-material hochgeladen. Es gibt Milliarden Artikel und Blogbeiträge. Über jedes Thema wurde schon etwas geschrieben. Also warum solltest Du noch einen Beitrag schreiben oder ein Video machen? Ganz einfach, weil speziell für Deine Kunden Du der Experte bist, der alles auf den Punkt bringt und perfekt aufbereitet. Von Dir bekommen Deine Kunden alle relevanten Informationen und müssen sich nicht alles aus hunderten von Beiträgen zusammensuchen.

Nicht verzetteln

Eine große Gefahr im Content-Marketing ist, sich in der Fülle der Möglichkeiten zu verlieren. Jedes Format hat bestimmte Vor- und Nachteile und nicht alles passt zu Deinem Unternehmen. Deshalb gibt es auf den folgenden Seiten eine Übersicht über alle für Trainer, Berater und Coaches wichtigen Content-Formate und Beispiele zur Nutzung.

Contentarten voll ausschöpfen

Es ist möglich, ein Thema ganzheitlich zu bearbeiten und in einem Arbeitsschritt für mehrere Kanäle und verschiedenen Formen zu entwerfen. Das erzeugt weniger Reibungsverlust, als wenn Du zum Beispiel zu jedem Thema nur einen Text schreibst oder ein Video drehst. So fängst Du nicht jedes Mal neu mit einem Konzept und einer Recherche an. Das heißt: Wenn Du Dich schon inhaltlich stark mit etwas auseinandersetzt, um es für Dein Publikum perfekt aufzubereiten, dann mache doch gleich ein Video, einen Artikel, erstelle Grafiken, Tabellen, Checklisten etc. und verwerte Deine Arbeit für maximalem Output weiter...

Das ganzheitliche Bearbeiten des Themas erhöht zudem die Qualität des Contents und steigert gleichzeitig die Wahrnehmung auf allen Kanälen. Du bekommst mit dieser Methode höherwertigere und einfach mehr Inhalte als wenn Du zum Beispiel nur Videos oder nur Artikel erstellst.

PROFESSIONELL UND GUT VERSTÄNDLICH

Deine Zielgruppe als Berater, Trainer und Coach ist oft gebildet und informiert sich regelmäßig. Deshalb ist Text in seinen verschiedensten Formen in den meisten Fällen ein gutes Format für Dich. Zudem ist Text leicht zu handhaben, lässt sich gut planen, vorbereiten und delegieren.

Artikel

Redaktionelle Artikel lassen sich in Deinem Arbeitsalltag im Vergleich zu anderem Content günstiger und schneller erstellen als andere Formate. Außerdem bieten sie nebenbei SEO-Vorteile. Zu den möglichen Texten zählen Artikel und Blogbeiträge, also längere Texte zu Deinen Themen, die Du in regelmäßigen Abständen im Blog oder an Print- sowie Online-Magazine veröffentlichen kannst.

Whitepaper

Ein Whitepaper ist ein komplexerer Text von bis zu 15 Seiten, wie zum Beispiel Studien, Fallbeispiele oder Marktanalysen. Diese sind aufwendig, eignen sich aber deshalb auch zum Generieren von Leads. Mach zum Beispiel eine Studie über „Projektvertrieb im Mittelstand“ oder Fallbeispiele „5 Best Practices für das Halten von Stammkunden“. Du kannst solche Schmuckstücke auch professionell gedruckt an ausgewählte oder potenzielle Kunden verschicken.

E-Books

E-Books sollten mindestens ebenso wertig sein und haben einen größeren Umfang als 15 Seiten. Ein passendes Fachthema zur Zielgruppe oder Branche bietet sich an. Wenn Du zum Beispiel Organisationsentwickler bist, bietet sich an: „Unternehmensvisionen entwickeln und umsetzen“. Auch hier gilt: Es sind sehr gute Instrumente zum Generieren von Leads. Steht dieses kleine Buch bei ausgewählten Inhabern oder Geschäftsführern im digitalen Regal, werden diese Dich garantiert nicht mehr vergessen – sofern der Inhalt hält, was er verspricht.

Listen/Checklisten/Tipps

Das sind Mittel zum kompakten Darstellen von nützlichen Informationen. Konkrete Handlungsanweisungen und Tipps für bestimmte Situationen. Beispiele sind hier: „10 Tipps, mit denen Sie Kunden zufrieden nach Hause schicken“ oder „In 3 Schritten Konflikte lösen“.

GRAFISCHE INHALTE MIT SINN

Bilder können Emotionen auslösen oder Information unterhaltsam aufbereiten. Zudem werden sie nicht wie Texte „überlesen“. Du kannst sie im Blog, in Social Media, Newsletter und überall sonst verwenden – wenn Du sie erstellt oder die Rechte erworben hast.

Persönliche Bilder

Bilder eignen sich ebenfalls super, um Charakter und Persönlichkeit zu transportieren. Ganz klassisch sind zum Beispiel Smartphone-Bilder von Dir bei passenden Gelegenheiten. Unterhaltsamer Content, der Nähe und Transparenz vermittelt. Zum Beispiel kannst Du Fotos mit Kunden, Fotos von Dir unterwegs zu Terminen oder auch gelegentlich etwas Privates teilen. Auch eine Rubrik wie „behind the scenes“ können eine spannende Idee sein.

Infografiken

Auch in Bildern kannst Du Information einfach aufbereiten. Es kann eine Skizze des Verkaufsprozesses sein oder ein Diagramm zur Marktentwicklung.

Unterhaltung

Du musst Dir nichts Unterhaltsames aus den Fingern saugen und in Grafiken oder Cartoons verwandeln. Das tun für Dich beispielsweise die WirtschaftsWoche und Magazine aus Deiner Branche. Surfst Du selbst auf themenrelevanten Seiten und stolperst über etwas Passendes, dann teile es. „Teilen“ ist auch urheberrechtlich unproblematisch.

Willst Du möglichst schnell und günstig mehr optische Qualität in Deine Beiträge bringen dann gibt es für kostenfreie Bilder beispielsweise pixabay.com. Für Laien und Gründer gibt es zu Start als günstige Alternative inklusive Vorlagen für Social Media oder Infografiken auf www.canva.com.

VOLLE KANNE PERSÖNLICHKEIT

Dieses Content-Format ist im Idealfall hochwertiger und spannender als andere Inhalte. Es ist aber auch kosten- und zeitaufwendiger. Für Dich als Berater, Trainer oder Coach ist es jedoch ein ideales Medium, um Persönlichkeit und Kompetenz zu transportieren.

Lehrvideos

Denkt man an B2B-Dienstleistungen und Videos ist diese Art von Video-Format das häufigste. Unzählige Experten geben in Videos Tipps für das Gewinnen von Kunden oder Persönlichkeitsentwicklung. Auch Du kannst aus Deinem Erfahrungsschatz berichten und wertvolle Infos preisgeben. Das Format ist auch im B2C-Bereich sinnvoll.

Produkt-/Imagevideos

Berater, Trainer und Coaches sind oft selbst das „Produkt“. Deshalb sind diese zwei Video-Arten zusammengefasst. Du kannst zum Beispiel in einem Imagevideo erklären: Was tust Du? Warum tust Du es und wie tust Du es? Ein gut gemachtes Imagevideo kannst Du sehr präsent in Deine Webseite einbinden. Du kannst auch einzelne „Produkte“ wie Kurse, Trainings oder Workshops in Videos erklären.

Persönliche Videos

Persönlich sind zum Beispiel Selfie-Videos von Dir. Das können kurze, mit dem Handy gedrehte Videos von Dir bei der Arbeit oder bei Kundenterminen sein. Wir fassen das auch zusammen mit der Rubrik „behind the scenes“. Du kannst also auch bei Terminen Kunden, Teilnehmer und andere Personen fragen und mit einbeziehen. Damit erweiterst Du Dein Video um die Persönlichkeiten anderer Menschen. Das macht Dich vertrauenswürdiger und authentischer.

Unterhaltung

Es gibt im Internet unzählige Videos und Sketche zu fast allen Themen. Du musst diese nicht einmal selbst erstellen, sondern kannst sie einfach teilen. Auch der berühmte „Cat-Content“ gehört in diese Rubrik. Aber bitte gehe im Business-Bereich damit sparsam um.

KÖNIGSKLASSE: MITMACHEN

Engaging Content ist ganz einfach Mitmach-Content. Das sind Inhalte, die zum Mitmachen animieren, wie beispielsweise Umfragen, Gewinnspiele, interaktive Serviceangebote oder Tools und Apps.

Umfragen

Ganz klassische Inhalte zum Mitmachen sind Umfragen. Du kannst zum Beispiel eine Umfrage für Inhaber, Mitarbeiter oder Privatpersonen durchführen, je nach Zielgruppe. Du könntest diese Ergebnisse sogar als „Studie“ oder zumindest Umfrageergebnisse wieder veröffentlichen und an Deine Community zurückgeben. Natürlich in Text, Bild und Video. Wenn, dann richtig.

Online Tools, Quizspiele und Tests

Online Tools sind zum Beispiel Kalorienrechner oder Steuerrechner. Quizspiele oder Persönlichkeitstests hat auch schon jeder gemacht und sie sind immer verlockend. Je nach Zielgruppe entwickelst Du spannende Konzepte, wie zum Beispiel: „Was für ein Typ Chef bist du?“ oder „Mit welchen Kundentypen können Sie besonders gut?“. Jeder kennt diese Tests in Magazinen oder auch online.





kapitel 8

umsetzung

Man kann nicht alles auf einmal machen. Deswegen sollte man Prioritäten setzen und einen Umsetzungsplan erstellen. Angefangen mit den schnell erzielbaren Erfolgen.

die nächsten schritte

Die schönsten Strategien und das fundierteste Wissen nützen Dir nichts, wenn Du es nicht in konkrete Handlungen verwandelst. Mache Dir deshalb einen Plan, wie Deine nächsten Schritte aussehen werden.

Setze Dir selbst konkrete Ziele mit einem Enddatum, die ungefähr in den unten genannten Zeiträumen liegen. Das hier ist nur ein Beispiel und hängt sehr stark von dem ab, was bei Dir schon vorhanden ist und schon funktioniert.

In den nächsten 3 Monaten

Setze Dir hier schnell umsetzbare Ziele mit konkreten Auswirkungen. Hast Du zum Beispiel noch kein E-Mail-Marketing, obwohl Du vielleicht schon 300 Alt-kontakte in Deinem Adressbuch hast? Dann hast Du das eventuell als dringende Baustelle identifiziert. Mach Dir hierfür einen Fahrplan:

1. Newsletter Software recherchieren und Einrichten (Woche 1)
2. Eine Handvoll Themen entwickeln, schreiben und vorplanen (Woche 2 – 3)
3. Den ersten Newsletter verschicken (Woche 4 – 7)
4. Newsletter #2 versenden (Woche 8)
5. Monatlichen Rhythmus erhalten

Fehlt Dir hierfür der Blog? Dann plane diesen vorher ein. Wichtig ist, dass es wirklich schnell umsetzbare Änderungen mit spürbaren Auswirkungen sind. „Ich muss meine komplette Marke und Webseite neu machen“ ist zwar auch eine Maßnahme, ist aber nur mit Profis realistisch und gut in diesem Rahmen umsetzbar. Das ist übrigens auch eine wichtige Grundentscheidung: Machst Du alles selbst, wendest viele Arbeitstage auf oder bittest Du Profis um Hilfe?

Innerhalb von 12 Monaten

Hier kannst Du anspruchsvollere Aufgaben in Deine Planung aufnehmen. Nach dem Blog und dem Newsletter steht in diesem Zeitraum zum Beispiel ein E-Book, Podcast oder Videos auf dem Plan.

Beispiel Jahres-Übersicht:
Blog // Newsletter // Webseite neu erstellen // Facebook und LinkedIn starten // Erste Videos drehen // E-Book planen und schreiben // Lern-App anbieten

FESTE TAGE STATT HETZE

Viele machen den Fehler, den Content nur Stück für Stück zu produzieren und dann spontan zu verbreiten. Der vermeintliche Grund ist die viele Arbeit. Das Gegenteil ist der Fall: Es ist viel Arbeit, weil es nur Stück für Stück passiert.

Der Content-Audit

Ein Bürotag im Monat oder Quartal reicht aus, um sich einmal hinzusetzen und zu sammeln: Was sind interessante Themen, die mir zuletzt vor die Füße fielen oder Fragen, die mir gestellt wurden? Oder Du denkst daran, spontane Themenideen aufzuschreiben. Zum Beispiel, wenn Du selbst etwas liest oder bei der Konkurrenz entdeckst und denkst: „Ach – darüber könnte ich auch schreiben!“. Erstelle eine Liste.

Titel 1 // Titel 2 // Titel 3

Du kannst auch mit Mindmaps arbeiten (www.mindmeister.com) und Themen Clustern.

Zum Beispiel nach Themen wie:

- Verkaufsmethoden
- Einstellung
- Führung
- Kundenbindung

Daraus kannst Du unzählige Themen ableiten:

- 5 Fragen, um ein Nein in ein „Ja“ zu verwandeln
- Wie Sie die richtigen Fragen stellen
- Checkliste: Kundentypen

Content erstellen

Ist der nächste Bürotag gekommen, kannst Du die passenden Beiträge erstellen. Eventuell sind auch Mitarbeiter oder eine Agentur vorhanden. Höre nach dem Beitrag nicht auf, leite gleich passende Social Media Beiträge ab und erstelle Bilder und Grafiken.

Wiederverwerten

Ganz elegant setzt Du viel, effektiv und sogar qualitativen Content um, wenn Du nicht mehrere Themen bearbeitest, sondern ein Thema durchexerzierst. Zum Beispiel lautet der Arbeitstitel „Einwandbehandlung im technischen Außendienst“.

1. PR-Artikel zum Thema – 8.000 Z
2. Blogbeitrag zum Thema
3. Video zum Thema
4. Fotos recherchieren
5. Infografik erstellen
6. Tipps ableiten
7. Social Media Beiträge

Jedes einzelne Element wertet das andere auf (Blogbeitrag mit Infografik + Bildern + Video oder Artikel mit Infografik + Bildmaterial) und lässt sich wiederum einzeln überall verbreiten.

Automatisch Vorplanen

Hast Du nach obigen Beispiel in 2–3 Arbeitstagen Material für einen Monat zusammen, kannst Du oder jemand anderes alles in den Redaktionsplan eintragen. Im Falle einer Zusammenarbeit mit einer Agentur musst Du dieses ganze Paket nur noch abnicken. Das muss dann auch niemand einzeln, für jedes Medium und händisch zum jeweiligen Datum einstellen.

Es gibt Tools, mit denen man einfach für mehrere Social Media Beiträge vorausdatieren kann. Die Beiträge werden dann automatisch gepostet. Das selbe gilt für den Newsletter, Blog, Videos usw.: Du kannst schon jetzt für den nächsten Monat alle Facebook-Beiträge, Newsletter, Blog-Artikel und Videos vorausplanen und müsstest Dir keine Gedanken mehr darum machen.

Auf diese Art und Weise kannst Du das – je nach Präferenz – auch an Mitarbeiter oder an einen Dienstleister delegieren.

Ohne Druck spontan bleiben

Mit diesen planbaren Inhalten nimmst Du zwar den Druck aus Deinem Arbeitsalltag, trotzdem solltest Du noch spontan auf aktuelle Themen reagieren. So kannst Du spontan Social Media Trends und aktuelle Themen Deiner Branche „mitnehmen“, wenn sich die passende Gelegenheit ergibt. Siehst Du in den Nachrichten etwas, was aktuelle Fragen aufwirft und kannst Du zufällig mit Deiner Expertise bei genau diesem Thema weiterhelfen, solltest Du Die Welle der Aufmerksamkeit für dieses Thema nutzen und spontan mit einem Beitrag reagieren.



Möglicher Workflow für das Erstellen aller Inhalte mit wenig Reibungsverlusten.

- 1 Thema**
Ein für Kunden oder Bewerber interessantes Thema.
- 2 Artikel/Blogbeitrag**
Mit einem Artikel mit mindestens 6.000 Zeichen über ein Thema.
- 3 Fotos**
Dazu passende Bilder recherchieren.
- 4 Infografik**
Aus dem Artikelthema eine passende Grafik erstellen.
- 5 Tipps/Zitate**
Ein paar griffige Aussagen des Artikels.
- 6 Podcast**
Ein Podcast von 20-60 Minuten der das Thema und Randthemen beleuchtet.
- 7 Video**
Ein 5-Minuten Video, welches z.B. die Top 3 bis 7 Aussagen des Artikels auf den Punkt bringt. Die Infografik kann hier verwendet werden.

Ausgangs- und Ankerpunkt ist die Webseite. Dort läuft die Kommunikation zusammen.

- 1 Webseite #1**
Der Artikel mit allen Fotos, Infografiken, Video, Podcast und Tipps kommt in den Blog der Webseite.
- 2 Newsletter**
Über den Newsletter wird der Blogbeitrag bei Interessierten und Stammkunden promotet.
- 3 Facebook/LinkedIn/Xing**
Stück für Stück Posten des gesamten Contents. Blogbeitrag, Infografik, Video und Podcast. Zusätzlich kombiniert man die Fotos mit den Tipps/Zitaten und erstellt Extra-Postings, um auf die Inhalte hinzuweisen.
- 4 YouTube**
Das Video wird auf YouTube gepostet und auf den Extra-Content der Webseite hingewiesen.
- 5 Webseite #2**
Alle Kanäle verweisen auf die Webseite. Sie ist unser Knotenpunkt.



kapitel 9

monitoring

Für ein langfristig erfolgreiches Marketing solltest Du auch analysieren, was für Erfolge bestimmte Maßnahmen gebracht haben. Auf dieser Basis kannst Du weitere Entscheidungen treffen.

monitoring

81

kontrolle, analyse & steuerung

Dieses ganze Marketing machst Du natürlich nicht im Blindflug. Du kannst jeden Online-Kanal effektiv analysieren, den Nutzen bewerten und notfalls gegensteuern.

Webseite

Wie viele Besucher hast Du? Was schauen diese an? Wie lange schauen sie sich bestimmte Inhalte an und was funktioniert gar nicht? Du kannst Deine Webseite und Landingpages mit Hilfe von Google Analytics immer weiter optimieren. // analytics.google.com

Newsletter

In jeder professionellen Newsletter Software kannst Du Öffnungs- und Klickraten ablesen und auch zum Teil sehen was diese Klicks auf Deiner Webseite bringen. // cleverreach.de

Social Media

Du möchtest den Überblick behalten über Facebook, LinkedIn Instagram oder Twitter? Hier siehst Du, welche Beiträge geliked oder geteilt werden, zu welcher Tageszeit Ihre Fans unterwegs sind und vieles mehr. // fanpagekarma.com

SEO

Das ist Dein Werkzeug, wenn Du langfristig Deinen Traffic über Google steigern und optimieren möchtest. // xovi.de

Manuelles

Auch Kontaktformulare oder ein-gesendete CV über Deine Webseite lassen sich über Analytics zurückverfolgen. Wenn Du angerufen wirst, solltest Du aber einfach Deinen Gesprächspartner nett Fragen, wie er auf Dich gestoßen ist.

Hinweis:
Betreibst Du Analyse, vergiss nicht an den Datenschutz und die DSGVO zu denken.

Liebe Leserin, lieber Leser,

wir hoffen, Dir bereitet dieses Buch viel Freude und dass es einen festen Platz in Deinem Bücherregal erhält. Noch viel schöner fänden wir es, wenn Du es auch von Zeit zu Zeit wieder in die Hand nimmst. Denn es soll als Werkzeug dienen, um Deine Ziele fokussiert zu erreichen. Wenn Du Fragen oder Anregungen hast, zögere nicht Dich einfach zu melden.

Beste Grüße
Dein svartland Team



Telefon: 03661 43 82 441
Email: mail@svartland.de

www.svartland.de