

Brandingstrategie für Unternehmen im Gesundheitswesen

LEGE DEN GRUNDSTEIN FÜR DEINE
ERFOLGREICHE WEBSITE

Workshop



CAROLINE DRBLIK
Webdesign und Branding



WORUM ES GEHT BRANDINGSTRATEGIE

Aufbau deiner Markenidentität

Inhalt:

Dein persönliches Ziel
Positionierung
Zielgruppe
Konkurrenz
Design
Marketing
Krisenmanagement und Wachstum

LERNE MICH KENNEN

ÜBER MICH

Bevor wir nun auf deine Brandingstrategie-Reise gehen,
ein kurzes Hallo!

Meine Name ist Caroline Drblik, Webdesignerin und
Branddesignerin. Ich begleite dich in der Phase der
Entwicklung deiner ganz individuellen Brandingstrategie.
Wir legen gemeinsam den Grundstein für deinen
Businessstart oder deinen Relaunch.

Auf geht's!

Caro



ZU DIESEN THEMEN WIRST DU KLARHEIT FINDEN

DEIN USP*

Was macht dein Angebot einzigartig? Was unterscheidet dich von anderen? Warum kommen Kunden zu dir?

DEINE ZIELGRUPPE

Wir analysieren deine Zielgruppe und kreieren deinen Kunden-Avatar: deinen Traumkunden, für den dein Angebot perfekt sein wird.

DEINE KONKURRENZ

Hier schauen wir genau hin. Was macht deine Konkurrenz anders, besser oder schlechter als du und wie kannst du davon profitieren?

DEIN DESIGN

Was passt zu deinen Werten, deiner Marke und wie kannst du mit deinem Design deine Zielgruppe am besten abholen?

DEIN MARKETING

Wo möchtest du werben? Welche Kanäle kommen für dich in Frage und machen Sinn für dein Business?

DEINE ZUKUNFT

Wie kannst du dein Unternehmen ausbauen? Wo liegen deine Chancen? Was kannst du in Krisenzeiten tun?

“

“Deine Marke ist mit Abstand die wichtigste Investition, die du in dein Unternehmen tätigen kannst.”

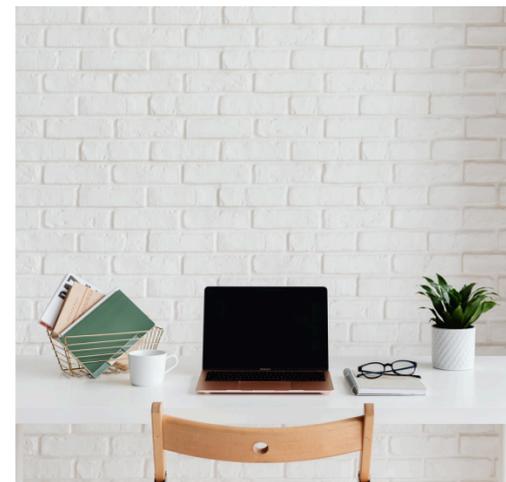
Steve Forbes

DEIN

PERSÖNLICHE ZIEL

Im Grunde ist uns unser eigenes Angebot klar. Dennoch ist es nicht so leicht, dies auf den Punkt zu formulieren. Wenn es an die Webseitentexte geht, werden spätestens dann strategische Schwachpunkte in deinem Gesundheitsbusiness sichtbar. Um eine erfolgreiche Website zu erstellen, muss dir klar sein, **für wen** genau du die Texte schreibst und welche Erwartungen diese Personen haben. Was ist dein Ziel, was du mit deiner Praxis oder deinem Yogastudio erreichen willst? Möchtest du mehr Patienten und Kunden anziehen oder mehr von einem bestimmten Typen?

Am Ende dieses Workshops hast du diese Klarheit über deine Positionierung, deine Zielgruppe und dein Marketing und bist außerdem in der Lage, spielend anziehende Webseitentexte für deine Kunden und Patienten zu schreiben.



Nimm dir ausführlich Zeit, alle Punkte zu beantworten.
Lass die Ergebnisse auf dich wirken und schaue später mit etwas Abstand erneut darauf. Die Brandingstrategie ist eine Reise, die kleine Stops, Sprünge und Abzweigungen beinhaltet. Genau das ist hilfreich, denn es unterstützt dich, noch mehr strategische Sicherheit für dein Business zu erlangen.

SO ARBEITEST DU MIT DIESEM

WORKSHOP

Du brauchst



Ein Dokument, in dem du alle Antworten notierst

Da du vermutlich noch Anpassungen vornimmst, würde ich dir eine digitale Bearbeitung empfehlen.



Ruhe

Lass dich nicht ablenken. Um tief in den Prozess einzutauchen, empfehle ich dir, dich voll und ganz zu konzentrieren.



Zeit

Bitte versuche nicht, den Workshop am Stück durchzuarbeiten. Lege Pausen ein, reflektiere und lass dir Zeit. Manche Antworten können auch tagesformabhängig sein, daher überprüfe deine Antworten in Ruhe.

WAS IST EINE BRANDINGSTRATEGIE?

Eine erfolgreiche Brandingstrategie ist darauf ausgerichtet, Vertrauen und Loyalität bei deinen Kunden aufzubauen und deine Marke langfristig zu stärken.

Du solltest dich kontinuierlich weiterentwickeln und den sich ändernden Marktbedingungen und Trends Rechnung tragen.

Deine Brandingstrategie ist ein wichtiger Bestandteil des Marketings und dient dazu, das Image und die Wahrnehmung deiner Marke in den Köpfen der Verbraucher zu gestalten und zu festigen. Sie umfasst in der Regel eine Vielzahl von Themen.

Wir gehen gemeinsam die wichtigsten Aspekte durch, die in deine Brandingstrategie einfließen sollten.



WOZU BRAUCHST DU EINE BRANDINGSTRATEGIE?

Eine Brandingstrategie ermöglicht es dir, eine einzigartige Identität für deine Marke zu schaffen und dich von der **Konkurrenz abzuheben**. Durch eine **konsistente Markenpräsenz** wird die Wiedererkennung gestärkt, was das **Vertrauen** der Kunden fördert. Eine starke Marke kann **Kundenbindung** schaffen, da positive Assoziationen und Erfahrungen zu langfristigen Kundenbeziehungen führen. Zudem bietet eine gut durchdachte Brandingstrategie die Möglichkeit, **höhere Preise** für Produkte oder Dienstleistungen zu verlangen.

Sie ermöglicht dir auch eine gezielte Ansprache deiner Zielgruppe, indem du lernst deren **Interessen und Bedürfnisse** zu berücksichtigen. Langfristig trägt eine etablierte Marke dazu bei, **deinen Unternehmenswert zu steigern** und einen nachhaltigen Erfolg zu sichern.

Insgesamt hilft sie dir dabei, das Image, die Positionierung und die Wahrnehmung deiner Marke zu steuern, was für das **Wachstum** und den langfristigen Erfolg deines Unternehmens notwendig ist.

WAS IST DAS ZIEL DEINER WEBSITE?

Das ist der erste Punkt, bevor es an die Brandingstrategie geht.

Führe dir zuerst vor Augen, warum du eine Website haben möchtest und was genau deine Erwartungshaltung an deine Website ist.

Du willst:

- dein Angebot mehr Personen zugänglich machen?
- sichtbarer und schneller gefunden werden?
- deine Umsätze steigern?
- schneller Informationen für deine Zielgruppe bereitstellen können?
- professionell und glaubwürdig wahrgenommen werden?
- einen noch besseren Service durch Informationen bieten?
- neue Kunden gewinnen?
- Online verkaufen?
- einen Verkaufsfunnel aufbauen?

Schreibe deine Ziele für dich auf und behalte diese stets im Hinterkopf. Je genauer du die Brandingstrategie festlegst, desto besser kannst du deine Website auf deine Ziele ausrichten.



DEINE

POSITIONIERUNG

Am Anfang solltest du deine Positionierung für dich ganz glasklar definiert haben. Nimm dir Zeit hierfür. Wenn du nicht alles gleich beantworten kannst, lass diese Fragen erstmal aus. Am Ende des Workshops wirst du mehr Sicherheit erlangen, was deine Positionierung betrifft und kannst die offenen Bereiche dann angehen.



“

“Du kannst nicht alles für jeden sein. Deine Positionierung bestimmt, wer sich zu dir hingezogen fühlt und wer nicht.”

Laura Busche

DEINE

POSITIONIERUNG

Beantworte die folgenden Fragen 

Was für eine Dienstleistung bietest du an?

Beschreibe dein Angebot erst einmal grob und erkläre, worum es bei dir geht.

Was ist deine Mission?

(Beispiele: Die Gesundheit deiner Kunden verbessern, Nachhaltigkeit fördern, Lebensqualität deiner Kunden erhöhen, etc.) Beschreibe, was dich antreibt, warum du dein Unternehmen gegründet hast oder gründen möchtest. Auch spielen persönliche Gründe eine Rolle, wie mehr Freiheit, Flexibilität, etc.

Was ist deine Story? Dein Warum?

Manchmal gründen wir aus einer Not heraus, weil wir selbst ein Problem hatten und eine Lösung suchten. Wir haben dann festgestellt, dass auch andere dieses Problem haben und zack, war sie da, die Businessidee. Eine persönliche Geschichte baut Vertrauen auf, denn so kann sich dein Kunde mit dir identifizieren. Gerade bei Personenmarken ist dies wichtig. Was ist deine Geschichte?

Welche Werte vertrittst du? Wofür stehen du und deine Marke?

Integrität, Nachhaltigkeit, Innovation, Vielfalt, Gesundheit, Luxus, etc.

DEINE

POSITIONIERUNG

Beantworte die folgenden Fragen 

Erstelle deinen Elevator Pitch:

Stelle dir vor, du hast nur eine Minute Zeit, jemandem deine Idee zu erklären, zum Beispiel in der Länge einer Fahrstuhlfahrt. Probiere das für dich. Stoppe die Zeit, 60 Sekunden - nicht mehr.

Wie lautet dein Slogan, dein Kernsatz?

Nachdem du den Elevator Pitch erfolgreich gemeistert hast, versuche diesen auf einen Satz, eine Aussage herunterzubrechen. Dies ist der Leitsatz, der ganz oben auf deiner Startseite steht und auf allen Marketingkanälen auftauchen wird.

Hier sind ein paar Beispiele:

- Mercedes-Benz: "Das Beste oder nichts."
- Becks Bier: "Ein Beck's und alles wird gut."
- Deutsche Telekom: "Erleben, was verbindet."
- Deutsche Bahn: "Komfort Check-in."
- Ritter Sport: "Quadratisch. Praktisch. Gut."
- Ikea: "Wohnst du noch oder lebst du schon?"
- Lufthansa: "Nonstop you."
- DHL: "Excellence. Simply delivered."

DEINE

ZIELGRUPPE

Das Festlegen der Zielgruppe ist für jedes Unternehmen erforderlich, wenn es sein Produkte oder Dienstleistungen erfolgreich vermarkten möchte. Statt breit gestreute Marketingbemühungen zu unternehmen, zielt die Festlegung einer Zielgruppe darauf ab, die Ressourcen gezielt und effizient einzusetzen. Durch die Fokussierung auf deine spezifische Gruppe von Menschen, die an deinen angebotenen Produkten oder Dienstleistungen interessiert sind, kannst du eine tiefere Verbindung zu deinen potenziellen Kunden aufbauen. Dies ermöglicht nicht nur eine präzisere Ausrichtung deiner Marketingbotschaften, sondern fördert auch die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen, die den spezifischen Bedürfnissen und Vorlieben deiner Zielgruppe entsprechen.



DEINE

POSITIONIERUNG

Beantworte die folgenden Fragen 

Wie ist die Tonalität deiner Sprache?

Eher locker oder verwendest du eine Fachsprache? Bedenke, dass dich in erster Linie deine Zielgruppe verstehen muss! Verfalle nicht in den Glauben, dass es grundsätzlich besser ist, häufig mit Fachwörtern um sich zu werfen. Natürlich möchtest du professionell rüberkommen, aber genau das kann dich auch unnahbar erscheinen lassen mit der Konsequenz, dass dies deine Zielgruppe einschüchtert. Wenn deine Zielgruppe fachlich sehr im Thema ist, sieht es anders aus. Zur Zielgruppe kommen wir gleich noch ausführlich.

Du oder Sie, wie ist deine Ansprache?

Bleibe hier bitte konsistent und wechsle nicht hin und her.

Vielleicht beantwortest du die Frage nach deiner Zielgruppenansprache anders, wenn du das entsprechende Kapitel durchgearbeitet hast, aber jetzt geht es erstmal um deine momentane Sicht.

Beschreibe dein Angebot nochmal im Detail.

Wenn du mehrere Produkte anbietest, beschreibe genau, was der Kunde davon hat. Nenne alle Vorteile. Mach dir auch Gedanken über den Preis. Du kannst alle Erkenntnisse am Ende noch anpassen. Wenn du zum Preis noch nichts sagen kannst, lass ihn erstmal aus. Schaue dir zuerst die Konkurrenzanalyse im Workshop an. Dann wirst du mehr Klarheit finden.

DEINE

POSITIONIERUNG

Beantworte die folgenden Fragen 

Welches Problem löst du bei deiner Zielgruppe?

Bedenke: ein Kunde sucht vorzugsweise online nach seinem Problem. Wie genau sieht das Problem aus, wonach dein Kunde sucht? Beschreibe dies und deine Lösung hierzu. Überlege auch, welche Suchbegriffe dein Kunde deiner Meinung nach verwenden würde.

Was ist dein USP?

USP steht für "Unique Selling Proposition" (einzigartiges Verkaufsargument) und bezeichnet das Alleinstellungsmerkmal deines Produkts oder deiner Dienstleistung.

Gerade bei Personenmarken, lass auch deine Persönlichkeit mit einfließen. Vor allem beim Coaching und Training spielt dies eine wesentliche Rolle. Es gibt niemanden wie dich. Was macht dich aus? Beschreibe hier auch deine Soft-Skills. (Beispiele: besonders einfühlsam, empathisch, kann gut zuhören, etc.)

Warum sollte der Kunde bei dir kaufen und nicht bei deiner Konkurrenz?

Dies ergibt sich zum Teil aus der oberen Frage. Was spricht noch für dich, dein Produkt oder Dienstleistung? Zähle wirklich alles auf was dir einfällt. Auch geografische Nähe kann ein Punkt sein oder ein besonders schnelle Lieferung.

“

*“Wenn du versuchst, alle zu erreichen, wirst du am Ende
niemanden erreichen.”*

Seth Godin

DEINE

ZIELGRUPPE

Wie würdest du deine Zielgruppe beschreiben?

Schreibe ganz frei heraus, alles was dir einfällt.

Beantworte die folgenden Fragen



DEINE

ZIELGRUPPE

BUYER PERSONA/KUNDENAVATAR

Es ist wesentlich leichter Texte für einen Kunden zu schreiben, wenn du ein Bild von ihnen vor Augen hast.

Ein Bild ist nicht: Frauen im Alter von 19-25 Jahren in Deutschland.

Sondern besser präzise! Das legen wir hier fest. Es können später auch 2 Personen sein, aber priorisiere erstmal 1 Person für den Anfang und stelle dir vor, du schreibst deine Texte nur für sie. Das gilt übrigens für dein gesamtes Marketing, nicht nur für die Website.

Das gehen wir jetzt an.



DEINE

ZIELGRUPPE

So kommst du an die notwendigen Daten:

Es gibt verschiedene Methoden und Ressourcen, um Informationen über deine Zielgruppe zu sammeln. Hier sind einige Ansätze, die dir dabei helfen können:

Kundenbefragungen:

Führe Umfragen unter deinen bestehenden Kunden durch, um mehr über ihre Bedürfnisse, Präferenzen und Erfahrungen mit deinem Produkt oder deiner Dienstleistung zu erfahren. Das klappt hervorragend über Social Media.

Analyse von Kunden- und Patientenbewertungen:

Überprüfe Bewertungen auf Plattformen wie Yelp, Google Reviews oder in den sozialen Medien. Kunden hinterlassen oft wertvolles Feedback, das Einblick in ihre Meinungen und Erfahrungen gibt.

Erfahrung:

Vielleicht hast du schon privat mit deiner Zielgruppe zu tun. Was erzählen sie dir? Welche Infos kannst du über sie sammeln? Wo halten sie sich privat auf? Was sind ihre Sorgen und Nöte? Woran erfreuen Sie sich? Was machen sie in ihrer Freizeit? Wie ist ihr Familienstand? Notiere alles, was dir einfällt.

DEINE

ZIELGRUPPE

Wettbewerbsanalyse:

Untersuche, wer deine Konkurrenten sind und welche Art von Kunden sie ansprechen. Dies kann dir helfen, herauszufinden, wie du dich differenzieren kannst. Hierzu kommen wir später noch im Detail.

Soziale Medien:

Analysiere die sozialen Medien, auf denen deine Zielgruppe aktiv ist: auch deine Konkurrenz, der deine Zielgruppe folgt. Du kannst in den Kommentaren, Likes und geteilten Inhalten Einblicke in ihre Interessen und Meinungen gewinnen.

Marktforschung:

Führe Marktforschung durch, um allgemeine Trends und Entwicklungen in deiner Branche zu verstehen. Du kannst auf demografische Daten und Statistiken zugreifen, um mehr über deine Zielgruppe zu erfahren

Foren und Online-Communitys:

Beteilige dich an Diskussionen in Foren oder Online-Communitys, die sich auf deine Branche oder dein Produkt beziehen. Hier kannst du direktes Feedback von potenziellen Kunden erhalten.

DEINE

ZIELGRUPPE

BUYER PERSONA/ KUNDENAVATAR



Demografische, geografische, sozioökonomische Daten

Name:

Alter:

Geschlecht:

Region und Wohnort:

Herkunft:

Familienstand und Kinder:

Bildungshintergrund / Abschluss:

Einkommen und Vermögensverhältnisse:

Konfession:

DEINE

ZIELGRUPPE

BUYER PERSONA/KUNDENAVATAR

Berufsbezogene Daten

Ausbildungsgang:

Berufsbezeichnung:

Aktuelle, frühere, künftige Positionen:

Abteilungszugehörigkeit:

Lieblingsfächer in der Schule:

Grad der Verantwortung:

Spezifisches Fachwissen:

Besondere berufliche Fähigkeiten:

Berufliche Ziele:

DEINE

ZIELGRUPPE

BUYER PERSONA/KUNDENAVATAR

Psychografische Daten

Einstellung, Werte, Normen:

Vorbilder:

Vorlieben, Interessen, Hobbies:

Kinderlieb, Familienmensch:

Tierlieb, umweltbewusst:

Herausforderungen und Hürden:

Wünsche:

Ängste:

Private Ziele:

Mediennutzung:

Informationsbedürfnis:

DEINE

ZIELGRUPPE

BUYER PERSONA/KUNDENAVATAR

Persönliche Bedürfnisse und Eigenarten

Markentreue:

Preisorientierung und sonstiges Konsumverhalten:

Lebensstil:

Sicherheitsbedürfnis:

Extrovertiert/Introvertiert:

Planer/Spontan:

Denken/Fühlen:

Konservativ/Liberal:

Anführer/Nachahmer:

Charaktereigenschaften:

DEINE

ZIELGRUPPE

BUYER PERSONA/KUNDENAVATAR

Technische Fähigkeiten

IOS, MACOS, Android, Windows:

Technologie (Interesse):

Internet (Interesse):

Software und Apps (Interesse):

Lieblingsapps und Zeit in den Social Media Apps:

Abonnierte Hashtags:

DEINE

ZIELGRUPPE

BUYER PERSONA/KUNDENAVATAR

Benötigte Entscheidungsgrundlagen

Faktoren, die sich positiv auf eine Kaufentscheidung auswirken:

Faktoren, die sich negativ auf eine Kaufentscheidung auswirken:

Welches Motto / Zitat würde die Persona für sich wählen?

Was wäre die Motivation bei dir zu kaufen?

Welche Vorteile hätte die Persona (Wunschkunde), wenn sie bei dir kauft?

Welche Einwände hätte die Persona (Wunschkunde) gegen den Kauf bei dir?

Wie vergleicht sie den Markt, was hat kaufentscheidenden Einfluss?

Welche Eigenschaften wären kaufentscheidend für die Persona?

DEINE

ZIELGRUPPE

Beantworte die folgenden Fragen 

Welche Worte würde deine Zielgruppe in der Onlinesuche verwenden?

Ein kleiner Ausflug in die **Keywordrecherche.**

Die meisten Menschen suchen online nach ihrem Problem, beziehungsweise nach Lösungen. Nun, wo du deine Zielgruppe genau kennst, würden sie eher in Fachsprache oder Alltagssprache danach suchen?

Wonach suchen sie genau? Was sind die Begriffe, die dir einfallen und die du von deiner Zielgruppe analysiert hast?

Kleiner Tipp: Wenn jemand Kopfschmerzen hat, sucht er zum Beispiel: "Was hilft gegen Kopfschmerzen?"

Er sucht vermutlich nicht "MicroAktivStoffe gegen Kopfschmerzen".

Es hängt natürlich von deinem Thema ab.

Verwende die Sprache deiner Kunden auf deiner Website. Immer.

JETZT, WO DU DEINE ZIELGRUPPE ANALYSIERT HAST, FÄLLT DEINE ANTWORT, WER DEINE ZIELGRUPPE IST ANDERS AUS?

Super, wenn du hier mehr Klarheit gefunden hast.

Um es noch persönlicher und einfacher für dich zu machen, später deine Texte zu schreiben und dein Angebot zielgruppengerecht zu formulieren, gib deinem Avatar noch einen Namen und ein Gesicht.

Ich mache es so: Der Name ist der, der mir bei meiner Recherche besonders oft untergekommen ist.

Dann suche ich mir ein Bild heraus, wie ich mir vorstelle, das meine Zielperson aussehen könnte.

Speicher dir vielleicht einen Mini-Steckbrief dieser Person ab. Das Beispiel rechts ist sehr vereinfacht. Du kannst deinen Steckbrief natürlich noch beliebig erweitern. Hauptsache, du verinnerlichst deine Zielperson.

Beispielkundin für Yogatrainer Angebot: Präsenzkurse in der Natur



Marie, 41 Jahre,
2 Kinder, verheiratet

- sitzt viel
- hat oft Nacken- und Schulterschmerzen
- fühlt sich oft erschöpft
- ist gerne in der Natur
- mag leichte Bewegung ohne sich zu sehr auszupowern
- ist ein sehr geselliger Mensch, ist naturverbunden
- nutzt facebook
- Empfehlungen von Freunden sind für ihre Kaufentscheidung wichtig

DEINE

KONKURRENZ

Eine gründliche Bewertung der Wettbewerbslandschaft ermöglicht es dir, nicht nur deine eigenen Stärken und Schwächen zu identifizieren, sondern auch wertvolle Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie du dich effektiv differenzieren und verbessern kannst. In diesem Sinne fungiert die Konkurrenzanalyse als leistungsstarkes Instrument zur strategischen Ausrichtung und langfristigen Erfolgssteigerung.



“

*“Erfolg im Business bedeutet nicht nur klug zu handeln,
sondern auch klug von anderen zu lernen.”*

Mark Twain

DEINE

KONKURRENZ

Gründe, warum deine Konkurrenzanalyse wichtig ist

Identifikation von Stärken und Schwächen:

Durch die Analyse der Konkurrenz kannst du die Stärken und Schwächen deiner Wettbewerber besser verstehen. Dies ermöglicht es dir, deine eigenen Stärken zu betonen und Schwächen zu minimieren.

Marktpositionierung:

Du kannst herausfinden, wie dein Unternehmen im Vergleich zu anderen in der Branche positioniert ist. Dies hilft bei der Festlegung einer differenzierenden Positionierung und ermöglicht es, Alleinstellungsmerkmale zu identifizieren.

Identifikation von Markttrends:

Eine Konkurrenzanalyse ermöglicht es, aktuelle Markttrends zu identifizieren. Dies ist entscheidend, um auf dem Laufenden zu bleiben und Innovationen in der Branche nicht zu übersehen.

DEINE

KONKURRENZ

Kundenverständnis:

Durch die Untersuchung der Konkurrenz kannst du auch ein besseres Verständnis für die Bedürfnisse, Präferenzen und Verhaltensweisen deiner Kunden entwickeln. Dies erleichtert die Anpassung von Produkten und Dienstleistungen an die Kundenanforderungen.

Preisstrategien:

Die Analyse der Wettbewerberpreise hilft dir dabei, **angemessene Preisstrategien zu entwickeln**. Du kannst besser einschätzen, wie sich deine Preise im Vergleich zu anderen auf dem Markt positionieren.

Chancenidentifikation:

Durch die Untersuchung der Wettbewerbslandschaft kannst du potenzielle Marktlücken oder ungenutzte Chancen erkennen, die du für dein eigenes Unternehmen nutzen kannst.

Risikominderung:

Eine Konkurrenzanalyse hilft dabei, mögliche Risiken und Herausforderungen in der Branche zu identifizieren. Dies ermöglicht es, präventive Maßnahmen zu ergreifen und sich besser auf potenzielle Hindernisse vorzubereiten.

DEINE

KONKURRENZ

Es geht nicht darum, etwas von der Konkurrenz zu klauen, sondern dich vor allem inspirieren zu lassen. Wie viele deiner Konkurrenten/Mitbewerber haben die gleiche Ausrichtung wie du? Wenn deine Konkurrenz schon einen Schritt weiter ist, ist die Community vermutlich größer.

Umso besser. Dann kannst du dir die Reaktionen der Follower ansehen und von den Kommentaren lernen, Innovationen und Zusatzleistungen entwickeln.

Manchmal wirkt das Gras auf der anderen Seite grüner, aber lass dich nicht täuschen, sondern bleibe deinen Vorstellungen und Fähigkeiten treu. Das Gras ist nur grüner, wenn es mehr gegossen wird. Wenn du mit deiner ganz eigenen Strategie am Ball bleibst, wirst du Erfolge sehen.



DEINE

KONKURRENZ

Beantworte die folgenden Fragen 

Nenne mindestens 3 deiner größten Konkurrenten.

Welche Produkte bieten sie genau an?

Welche Zusatzleistungen bieten sie an?

Wie sieht ihre Preisstruktur aus?

Wen sprechen sie an - sprechen sie genau deine Zielgruppe an?

Wie ist die Tonalität der Sprache?

Welche Farben, Schriftart und welches Design verwenden sie?

Welche Marketingkanäle nutzen sie?

Welche Keywords nutzen sie?

DEINE KONKURRENZ

Beantworte die folgenden Fragen

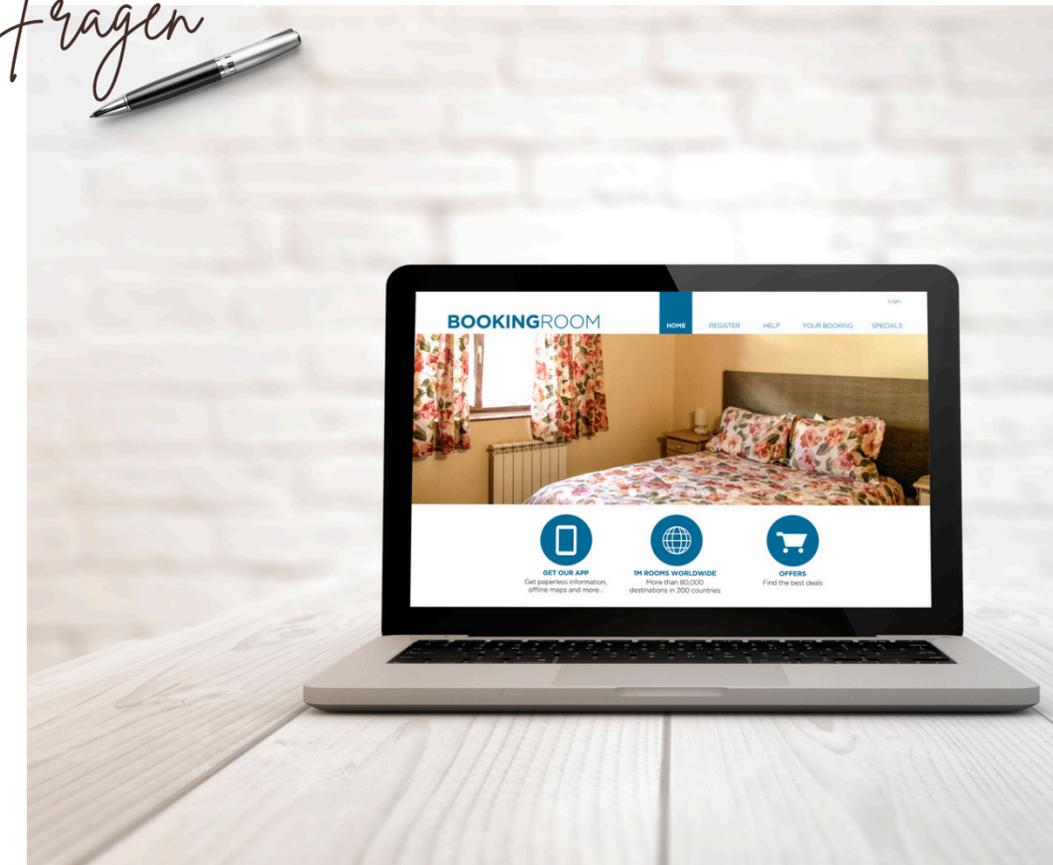
Wie sind ihre Websites aufgebaut?

Was sagen ihre Kunden über sie? Checke hier Social Media.
Ist die Community sehr aktiv?

Analysiere stichprobenhaft die Follower.

Was machen deine Konkurrenten deiner Ansicht nach wirklich gut?

Was machen deine Konkurrenten nach deiner Ansicht nach weniger gut?





ZURÜCK ZUM START

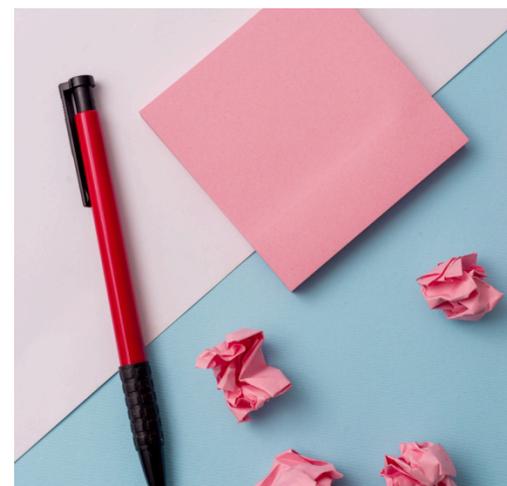
Jetzt, wo du deine Konkurrenz analysiert hast, würdest du deine Preise oder Positionierung verändern? Bist du eher im oberen Preissegment unterwegs oder darunter? Um höhere Preise zu erzielen, was müsstest du anders machen? Was kannst du von deiner Konkurrenz lernen?

Gehe zurück zum Start des Workshops, überfliege alle Punkte erneut und überprüfe, ob du noch Anpassungen vornehmen möchtest.

DEIN

DESIGN

Ein gutes Design spielt eine entscheidende Rolle in der heutigen visuellen Welt und geht weit über ästhetische Überlegungen hinaus. Es fungiert als kraftvolles Instrument, um Aufmerksamkeit zu erregen, Botschaften klar zu kommunizieren und einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. In einer Zeit, in der visuelle Reize einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung und Entscheidungen der Menschen haben, wird die Bedeutung von gutem Design in verschiedenen Bereichen immer offensichtlicher.



“

“Design ist der stille Botschafter deiner Marke.”

Paul Rand

DEIN DESIGN

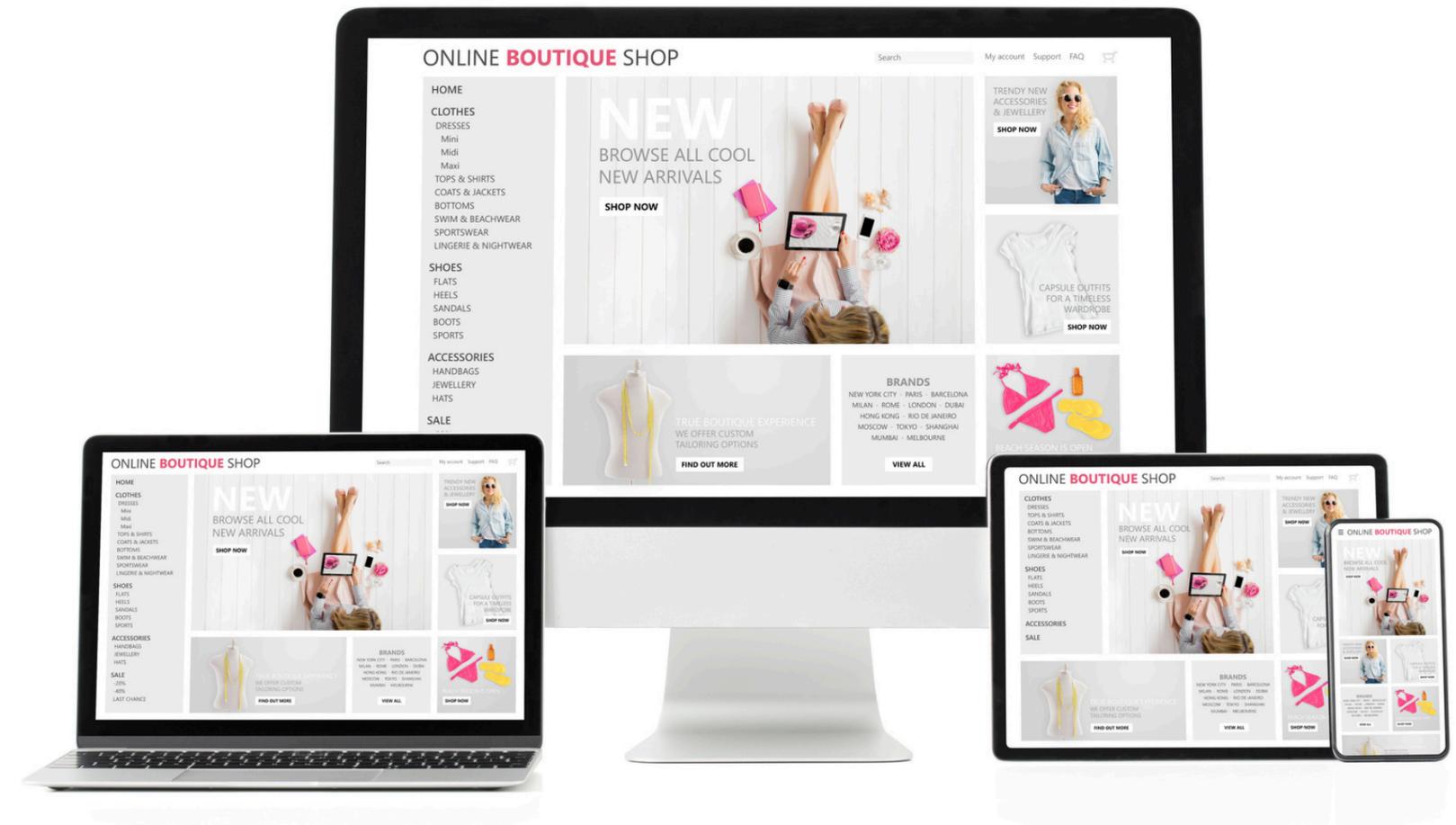


Nenne noch einmal deinen USP
und führe dir dabei deine Zielgruppe
und dein Produkt vor Augen

DEIN DESIGN

Welches Grunddesign passt am Besten zu deinem Business im Hinblick auf deine Zielgruppe und USP?

- Elegant und Luxuriös
- Frisch und Lebendig
- Medizinisch, Clean, Reduziert
- Verspielt
- Feminin
- Maskulin
- Plakativ
- Filigran
- Natürlich und Erdig
- Schlicht und puristisch



DEIN DESIGN

Welche Farben und Farbkombinationen passen am Besten zu deinem Business im Hinblick auf deine Zielgruppe und USP?

Du kannst durchaus mehrere Farben verwenden. Sie sollten in einem bestimmten Verhältnis zueinander stehen, daher können sie wie folgt aufgeteilt werden:

Primärfarben: 1 - 2 Farben

Sekundärfarben: 3 - 4 Farben

Signal und Sonderfarben 1 Farbe

Durch Abstufungen der Farben schaffst du Variation, ohne zuviel Unruhe in dein Design zu bringen.

- Zarte Farben
- Kräftige Farben
- Helle Farben
- Dunkle Farben
- Pastellfarben
- Satte Farben
- Kalte Farben
- Warme Farben
- usw.

Profi-Tipp: Mit Hilfe eines Farbfächers (rechts) kannst du sehr gut deine Druckfarben in CMYK wählen. Im Anschluss entnimmst du dann die Farbwerten für RGB. Mehr Infos dazu findest du auf der nächsten Seite.



DEIN DESIGN

CMYK oder RGB

Die Entscheidung, zuerst **CMYK** (Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black) und dann **RGB** (Rot, Grün, Blau) Farbwerte festzulegen, hängt mit den unterschiedlichen Anwendungen und Verwendungszwecken der beiden Farbräume zusammen.

Druckproduktion (CMYK):

CMYK ist der Farbraum, der für den Druckprozess verwendet wird, insbesondere bei gedruckten Materialien wie Broschüren, Visitenkarten und Plakaten. Die Farben werden durch das Mischen von Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz auf Papier erzeugt. **Wenn du beabsichtigst, ein Design drucken zu lassen, ist es wichtig, von Anfang an mit CMYK-Farben zu arbeiten, um sicherzustellen, dass die gedruckten Ergebnisse den gewünschten Farbton haben.**

Digitale Anwendungen (RGB):

RGB ist der Farbraum, der für digitale Anwendungen verwendet wird, wie z. B. Webseiten, Bildschirme von Computern, Tablets und Fernsehern. Hier werden Farben durch das Mischen von Rot, Grün und Blau erzeugt. Wenn dein Design für digitale Medien, soziale Netzwerke oder Websites gedacht ist, ist es sinnvoll, mit RGB-Farben zu arbeiten, um sicherzustellen, dass die Farbdarstellung auf Bildschirmen konsistent ist.

DEIN DESIGN

Willst du rein digital werben oder auch mit gedruckten Materialien?

Diese Frage solltest du dir zu Beginn beantworten.

Wenn du zuerst in RGB arbeitest und dann zu CMYK wechselst, **können einige Farbunterschiede auftreten**, da nicht alle RGB-Farben im CMYK-Farbraum exakt wiedergegeben werden können. Der RGB Farbraum ist sehr viel größer als der CMYK Farbraum. Im **Digitaldruck** können zwar mehr Farben als im **Offsetdruck** wiedergegeben werden, dennoch stößt man auch hier farblich an die Grenzen.

Dies kann zu unerwünschten Farbverschiebungen führen, insbesondere wenn kräftige, leuchtende Farben im RGB-Modus verwendet wurden. Sehr leuchtende Farben bekommst du im Druck nur mit Sonderfarben dargestellt, also einer fünften Farbrolle (Pantone oder HKS). In der Regel reicht das CMYK Spektrum aber völlig aus. Ein Farbfächer ist eine lohnende Investition.

Insgesamt ermöglicht die Festlegung von CMYK-Werten zuerst eine genauere Kontrolle über die Farbgebung, wenn es um gedruckte Materialien geht. Wenn du jedoch sicherstellen möchtest, dass dein Design in verschiedenen Kontexten gut aussieht, ist es ratsam, separate Dateien für den Druck und für digitale Anwendungen zu erstellen und die Farbräume entsprechend anzupassen.



DEIN DESIGN

Die Farbwahl im Marketing kann einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung, Emotionen und Entscheidungen der Zielgruppe haben. Hier sind einige Farben und ihre typischen Wirkungen im Marketing:

Grün:

Wirkung: Frisch, natürlich, beruhigend.

Anwendung: Verwendet in Branchen, die Umweltbewusstsein, Gesundheit oder Nachhaltigkeit betonen.

Gelb:

Wirkung: Optimistisch, fröhlich.

Anwendung: Häufig verwendet, um Aufmerksamkeit zu erregen und positive Emotionen zu fördern.

Orange:

Wirkung: Freundlich, energetisch, verspielt.

Anwendung: Oft in Verkaufsförderung und im Einzelhandel eingesetzt, um Impulskäufe zu stimulieren.

DEIN DESIGN

Rot:

Wirkung: Leidenschaftlich, energiegeladen.

Anwendung: Häufig genutzt, um Dringlichkeit und Aufmerksamkeit zu erzeugen, sowie in Angeboten oder Aktionen.

Blau:

Wirkung: Beruhigend, professionell.

Anwendung: Häufig in Finanz- und Technologiebranchen verwendet, um Vertrauen und Seriosität zu vermitteln.

Violett:

Wirkung: Kreativ, luxuriös, spirituell.

Anwendung: In Verbindung mit Hochwertigkeit, Kreativität und Lifestyle-Produkten.



DEIN DESIGN

Schwarz:

Wirkung: Elegant, luxuriös, zeitlos.

Anwendung: Häufig in der Modebranche und für High-End-Produkte verwendet, um Exklusivität zu betonen.

Weiß:

Wirkung: Reinheit, Einfachheit, Neutralität.

Anwendung: Häufig in Kombination mit anderen Farben, um Sauberkeit und Minimalismus zu vermitteln.

Braun:

Wirkung: Erdig, robust, traditionell.

Anwendung: Oft in Verbindung mit Naturprodukten, Handwerkskunst oder ländlichem Ambiente.

Pink:

Wirkung: Romantisch, verspielt, süß.

Anwendung: In der Regel in Produkten oder Marketingkampagnen für ein jüngeres, weibliches Publikum.

Beachte: Farbwirkungen sind nicht universell und kulturelle Unterschiede sowie individuelle Vorlieben sollten natürlich berücksichtigt werden.

DEIN DESIGN

Welche Schriften passen am Besten zu deinem Business im Hinblick auf deine Zielgruppe und USP?

Oft reicht eine Schriftart mit verschiedenen **Schriftschnitten** (Variation einer Schriftart) für die Website aus. Nimm maximal noch eine weitere Schriftart dazu. Für kleine Effekte können vereinzelte Worte oder kurze Sätze in einer Zierschrift ausgewählt werden. Dies kann das Bild deiner Webseite jedoch unruhig wirken lassen. Im Zweifel wähle eine Schriftart mit vielen **Schriftschnitten (Light, Regular, Semibold, Bold)** aus.

Mit Serifen

Ohne Serifen

Handschrift

Schnörkelig

Klassisch

Verspielt

GROSS UND PLAKATIV

Kein und filigran

VERSALIEN (GROSSE BUCHSTABEN)

gemeine (kleine Buchstaben)

DEIN DESIGN

OPTIONALE GRAFIKEN

Welche Grafiken und Formen passen am Besten zu deinem Business im Hinblick auf deine Zielgruppe und USP?

Hier siehst du einige Beispiele, wie Grafiken eingesetzt werden können, gerade auch im Zusammenspiel mit Bildern.

- Weich, abgerundet
- Kantig und klar
- Schwungvoll
- Modern
- Reduziert
- Überladen



Persönlich



Zeitlos



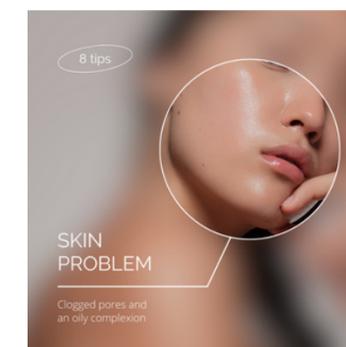
Feminin



Verspielt



Künstlerisch



Modern

DEIN DESIGN

Welcher Bildlook passt am Besten zu deinem Business im Hinblick auf deine Zielgruppe und USP?

Eine Seite kann noch so professionell aussehen: wenn die Bilder von schlechter Qualität sind, ziehen sie deinen Auftritt runter. Daher rate ich dir, in ein professionelles Shooting zu investieren. Natürlich kannst du auch selbst Hand anlegen.

In meinem Blog erfährst du mehr darüber, wie du dich oder deine Produkte in Szene setzen kannst.

Presets* helfen dir ausserdem dabei, einen einheitlichen Bildlook zu kreieren.

Das solltest du beachten:

- Klare Aufnahmen, nicht verpixelt und verrauscht
- Nicht zu hell und nicht zu dunkel
- Das Objekt oder die Person sollte gut in Szene gesetzt sein und ausgeleuchtet werden
- Die Stimmung sollte zum Rest deiner Webseite passen, z.B. natürlich, zart, boho, warm und satt etc.

Perfekt wäre es, wenn deine Bilder weitestgehend individuell sind. Manchmal können aber auch Stockphotos oder KI-Bilder ein gute Möglichkeit bieten, deine Websitekommunikation aufzuwerten.

Achtung: Achte gerade bei den Stockfotos immer auf Lizenzbedingungen!

**Presets: Ein "Preset" in dem Bildbearbeitungsprogramm Lightroom ist eine voreingestellte Sammlung von Bildbearbeitungseinstellungen, so kannst du mit einem Klick den Look verschiedenen Bilder harmonisch vereinheitlichen.*

DEIN DESIGN

Hier findest du einige Beispiele mit verschiedenen Presets und gutem Bildaufbau:
Ein Preset erzeugt eine bestimmte Stimmung, wie warm, kalt, lebendig, matt, etc.



Boho



Kalt



Matt



Natürlich, Kühl



Natürlich, Warm,
Grün reduziert



Warm



Cinematic

DEIN DESIGN

DAS LOGO

Das Logo sollte nicht nur "schön" sein, sondern auch dein Unternehmen widerspiegeln.
Du hast die Wahl, ob du eine Wortmarke oder eine Wort- und Bildmarke einsetzt.



Wort-Bildmarke



Wortmarke

DEIN

DESIGN

LOGO-CHECKLISTE

Zielgruppe verstehen:

Verstehe deine Zielgruppe, um sicherzustellen, dass das Logo ihre Erwartungen und Vorlieben anspricht.

Einfachheit:

Ein gutes Logo sollte einfach und leicht erkennbar sein. Zu viele Details können die Wirkung des Logos verwässern und die Wiedererkennbarkeit beeinträchtigen.

Vielseitigkeit:

Das Logo sollte in verschiedenen Größen und auf verschiedenen Plattformen gut funktionieren, sei es auf Visitenkarten, Websites oder Werbematerialien.

Unverwechselbarkeit:

Ein erfolgreiches Logo sollte einzigartig und leicht von anderen Logos zu unterscheiden sein. Vermeide Ähnlichkeiten mit bestehenden Marken, vor allem mit der Konkurrenz.

DEIN

DESIGN

LOGO-CHECKLISTE

Zeitlosigkeit:

Ein gutes Logo bleibt über die Zeit relevant und verliert nicht schnell an Aktualität. Vermeide zu starken Trendeinfluss.

Skalierbarkeit:

Das Logo sollte in verschiedenen Größen und Auflösungen klar und lesbar sein, **ohne Details** zu verlieren oder unscharf zu wirken.

Relevanz:

Das Logo sollte die Essenz des Unternehmens oder der Marke einfangen und mit den angebotenen Produkten oder Dienstleistungen in Verbindung stehen.

Anwendbarkeit in Schwarz-Weiß:

Überprüfe, ob das Logo auch in Schwarz-Weiß klar und verständlich ist. Dies ist wichtig für verschiedene Druckmedien und monochrome Anwendungen.

DEIN

DESIGN

DAS LOGO ERSTELLEN

Du kannst hier selbst Hand anlegen oder einen Profi beauftragen.

Hier kannst du dir dein Logo individuell gestalten lassen, einige Beispiele sind:

99designs.de

designenlassen.de

Bei mir oder anderen Designern

Alternativ kannst du natürlich auch auf Stockmaterial zurückgreifen, einige Beispiele sind:

shutterstock.com

stock.adobe.com

canva.com

Mein Mini-Kurs hilft dir, dein eigenes Branddesign zu erstellen



ZUM KURS

DEIN DESIGN DER STYLE GUIDE

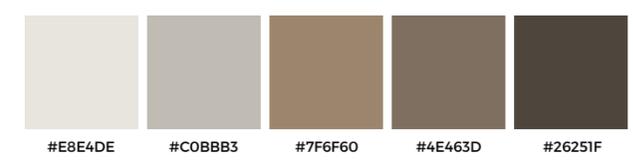
Warum ist ein Styleguide wichtig?

Ein Styleguide ist nützlich für eine konsistente und effektive Kommunikation über verschiedene Plattformen und Formate hinweg. Ob es um Social Media, die Website, Landingpages/Funnels, Print-Marketing, deinen Shop, Videos, Podcasts oder andere Kommunikationsformen geht – der Style Guide dient als Schlüsselressource.

Kurz gesagt: der Style Guide bildet das Fundament für eine einheitliche Markendarstellung und effiziente Kommunikationsstrategie. Ausserdem hast du alles fix zur Hand und späteren Zulieferern erleichterst du die Arbeit. Das spart dir Zeit, Geld und Nerven.



COLOR PALETTE



FONTS



MOODBOARD INSPIRATION



LOGO

FAVICON (DAS KLEINE ICON, WAS DU SIEHST, WENN DU BEISPIELSWEISE EINE WEBSEITE ALS LESEZEICHEN SPEICHERST)



FARBEN

PRIMÄRFARBEN



R 219 G 192 B 171
#DBC0AB

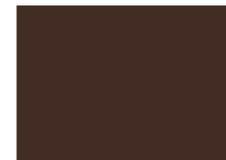


R 207 G 169 B 106
#CFA96A

SEKUNDÄRFARBEN



R 154 G 105 B 80
#9A6950



R 67 G 44 B 36
#432C24

SONDERFARBE



R 255 G 145 B 77
#FF914D

HIER KANNST DU AUCH NOCH DIE CMYK-WERTE FÜR DEN DRUCK ERGÄNZEN

SCHRIFTARTEN

Times New Roman - Überschriften

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Avenir - Body Copy/Fließtexte

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

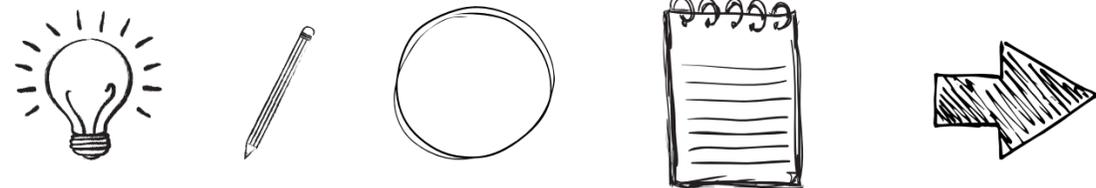
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

BILDLOOK



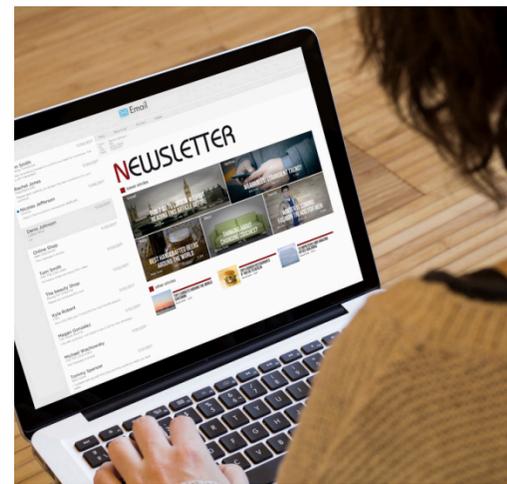
BRAND GRAFIKEN (OPTIONAL)



DEIN

MARKETING

Die sorgfältige Definition deiner Marketingmaßnahmen ist gerade am Anfang wichtig, um sicherzustellen, dass deine Marketingmaßnahmen sowohl kurzfristige als auch langfristige Ziele effektiv ansprechen. Ohne eine klare und strategische Herangehensweise kann dein Unternehmen Gefahr laufen, Ressourcen zu verschwenden, Zielgruppen zu verfehlen und letztendlich den gewünschten Einfluss zu verfehlen. Wir konzentrieren uns hier vor allem auf die Auswahl der Kanäle. In der Zielgruppenanalyse hast du bereits definiert, welche (Online)-Medien deine Zielgruppe nutzt und wo sie sich aufhält. Daraus kannst du die Wahl deiner Marketingkanäle ableiten.



“

*“Marken sind nicht das, was Unternehmen sagen, sondern
das, was Kunden fühlen.”*

Conny Kalcher



DAS MARKETINGTOOL NR. 1

DEINE WEBSITE

Die Mehrheit sucht heute
ONLINE nach einer Lösung
für ihr Problem. ➤

DEIN

MARKETING

DEINE WEBSITE

In der heutigen digitalisierten Welt hat sich das Suchverhalten der Menschen deutlich verändert. Eine überwältigende Mehrheit von Internetnutzern wendet sich regelmäßig dem Online-Umfeld zu, um Antworten auf ihre Fragen zu finden oder Lösungen für ihre Probleme zu entdecken. Google, als die dominierende Suchmaschine, verarbeitet täglich Milliarden von Suchanfragen, was darauf hinweist, dass das Internet zu einer zentralen Anlaufstelle geworden ist.

Die steigende Anzahl von "**Wie**"-Suchanfragen unterstreicht diesen Trend. Nutzer schauen aktiv nach praktischen Lösungen, indem sie beispielsweise nach Anleitungen, Tipps oder Ratschlägen suchen. Online-Communitys und Foren sind ein weiterer Beleg dafür, dass Menschen vermehrt nach Austausch und kollektivem Wissen suchen, um ihre Herausforderungen zu bewältigen.

Die Verschiebung von traditionellen Informationsquellen hin zu digitalen Plattformen spiegelt sich auch in Studien wider.

Untersuchungen zeigen, dass eine große Mehrheit der Internetnutzer Google oder andere Suchmaschinen als ihre erste Anlaufstelle für Informationen betrachtet.

Insgesamt verdeutlichen diese Faktoren, dass die **Online-Suche nach Lösungen für Probleme zu einem grundlegenden Verhaltensmuster** geworden ist.

Wenn du also im digitalen Raum präsent bist und relevante Informationen bereitstellst, kannst du somit besser auf die Bedürfnisse deiner Zielgruppe eingehen und einen positiven Einfluss auf deine Online-Präsenz und Reputation ausüben.

Deine Website

Eine strategisch geplante Website ist das Marketingtool Nr. 1, denn sie ist mehr als nur eine digitale Visitenkarte.

Sie ist dein digitales Ladengeschäft. Hier kannst du das Schaufenster ansprechend gestalten und deinen Kunden helfen sich zu orientieren, wenn Sie eingetreten sind.

Mit SEO (Suchmaschinenoptimierung) rückst du deine Webseite von der dunklen Gasse in eine gute Lage.

DEIN

MARKETING

DEINE WEBSITE

SEO

SEO steht für "**Search Engine Optimization**" oder zu Deutsch "**Suchmaschinenoptimierung**". Es handelt sich dabei um eine Reihe von Maßnahmen, die darauf abzielen, die Sichtbarkeit einer Website in den **organischen (nicht bezahlten)** Suchergebnissen von Suchmaschinen zu verbessern.

Das Hauptziel von SEO ist es, die Position einer Website in den Suchergebnissen für bestimmte Keywords oder Suchbegriffe zu erhöhen. Eine bessere Platzierung in den Suchergebnissen kann dazu führen, dass mehr Besucher auf die Website gelangen, was wiederum die Chancen auf Conversions, wie beispielsweise Käufe oder Anfragen, erhöht.

SEO erfordert etwas Zeit, aber es lohnt sich dranzubleiben. Vor allem gehört relevanter Content dazu, um weitestgehend oben zu ranken oder in eine höhere Position zu kommen. Daher sind deine Webseitentexte so wichtig und ein Blog ist auch heute noch empfehlenswert.

DEIN

MARKETING

DEINE WEBSITE

Der Vollständigkeit halber: SEO hat nichts mit dem kostenpflichtigen SEA zu tun.

SEA steht für "**Search Engine Advertising**" oder auf Deutsch "**Suchmaschinenwerbung**". Im Gegensatz zur Suchmaschinenoptimierung (**SEO**) handelt es sich bei **SEA** um **bezahlte Werbemaßnahmen**, bei denen Anzeigen in den Suchergebnissen von Suchmaschinen geschaltet werden.

Die bekannteste Form der SEA ist die Nutzung von Pay-per-Click (PPC) Anzeigen, bei denen Werbetreibende für jeden Klick auf ihre Anzeige bezahlen. Die populärste Plattform für SEA ist Google Ads, wo Anzeigen in den Suchergebnissen von Google geschaltet werden. Bing Ads ist eine alternative Plattform für Suchmaschinenwerbung.

DEIN MARKETING DER BLOG

Das Führen eines Blogs auf deiner Website bietet eine Vielzahl von Vorteilen, die dazu beitragen können, den Erfolg deines Unternehmens oder deiner Online-Präsenz zu steigern. Hier sind einige Gründe, warum ein Blog für deine Website von Nutzen sein kann:

Suchmaschinenoptimierung (SEO):

Regelmäßig aktualisierter, qualitativ hochwertiger Content ist ein wesentlicher Faktor für eine gute Platzierung in den Suchergebnissen. Ein Blog ermöglicht es dir, kontinuierlich frischen Content zu veröffentlichen, der von Suchmaschinen positiv bewertet wird.

Traffic-Generierung:

Ein Blog ist eine effektive Möglichkeit, mehr Besucher auf deine Website zu lenken. Durch die Bereitstellung relevanter und interessanter Inhalte ziehst du potenzielle Kunden an, die nach Informationen suchen.



DEIN

MARKETING

DER BLOG

Positionierung als Experte/Expertin:

Durch das Teilen von Fachkenntnissen, Einblicken und Tipps in deinem Bereich kannst du dich als Experte/Expertin auf deinem Gebiet positionieren. Dies trägt dazu bei, das Vertrauen potenzieller Kunden zu gewinnen.

Kundenbindung:

Ein Blog ermöglicht es dir, eine Beziehung zu deiner Zielgruppe aufzubauen, indem du regelmäßig informative und ansprechende Inhalte bereitstellst. Dies fördert die Bindung zu deiner Marke und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Besucher zu Kunden werden.

Social Media Präsenz:

Blogartikel sind hervorragender Content für Social Media. Indem du deine Blogbeiträge in sozialen Netzwerken teilst, kannst du die Sichtbarkeit deiner Marke erhöhen und mehr Menschen auf deine Website bringen.



DEIN

MARKETING

DER BLOG

Produkt- oder Servicepräsentation:

Du kannst deinen Blog nutzen, um deine Produkte oder Dienstleistungen vorzustellen, ihre Vorteile zu erklären und Kundenbewertungen zu teilen. Dies dient als effektive Marketingstrategie.

Feedback und Interaktion:

Durch die Kommentarfunktion auf deinem Blog können Besucher Feedback hinterlassen, Fragen stellen und ihre Meinungen teilen. Dies schafft eine Möglichkeit für Interaktion und stärkt die Verbindung zu deiner Community. Läd aber auch Spam ein, hier musst du individuell abwägen.

Aktualität und Relevanz:

Ein Blog ermöglicht es dir, aktuelle Themen, Branchentrends und Neuigkeiten in Echtzeit zu behandeln. Dies zeigt, dass deine Website aktuell und relevant ist.

Zusammenfassend gesagt: dein Blog trägt dazu bei, deine Website lebendig zu halten, sie für Suchmaschinen attraktiver zu machen und eine starke Verbindung zu deiner Zielgruppe aufzubauen.

DEIN MARKETING

Welche Kanäle möchtest du darüber hinaus nutzen?

Hier kommen einige Vorschläge im Bereich Online-Marketing und Offline-Marketing.

Bedenke, deine Marketingstrategie komplett durchzuziehen. Das gilt nicht nur für dein Design, sondern auch für deine Ansprache, Tonalität und Inhalte.

Dein Slogan / Leitsatz sollte immer aufgegriffen werden.





IDEEN FÜR ONLINE- MARKETING

DEIN

MARKETING

ONLINE

Weitere Ideen für Online Marketingmaßnahmen

Suchmaschinenmarketing (SEM):

Google Ads: Schalte Anzeigen in den Google-Suchergebnissen, auf Google Maps und auf anderen Partnerseiten des Google-Netzwerks.

Bing Ads: Ähnlich wie Google Ads, ermöglicht Werbung in den Bing-Suchergebnissen.

Social Media Marketing:

Facebook, Instagram, Tiktok, youTube, X, LinkedIn usw.

Content Marketing:

Blogs und Websites: Platziere Anzeigen auf relevanten Blogs und Websites, um deine Zielgruppe anzusprechen.

Gastbeiträge: Schreibe Gastbeiträge auf anderen Websites, um deine Marke zu fördern.

DEIN MARKETING ONLINE

E-Mail Marketing:

Nutze E-Mail-Marketingplattformen, um gezielte Werbeaktionen und Newsletter zu versenden.

Affiliate Marketing:

Beteilige dich an Affiliate-Programmen und ermögliche anderen, deine Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben.

Influencer Marketing:

Kooperiere mit Influencern, um deine Marke durch ihre Reichweite zu fördern.

Video-Plattformen:

YouTube: Schalte Videoanzeigen auf der beliebtesten Videoplattform.

Online-Marktplätze:

Schalte Anzeigen auf Online-Marktplätzen wie Amazon oder eBay.



IDEEN FÜR

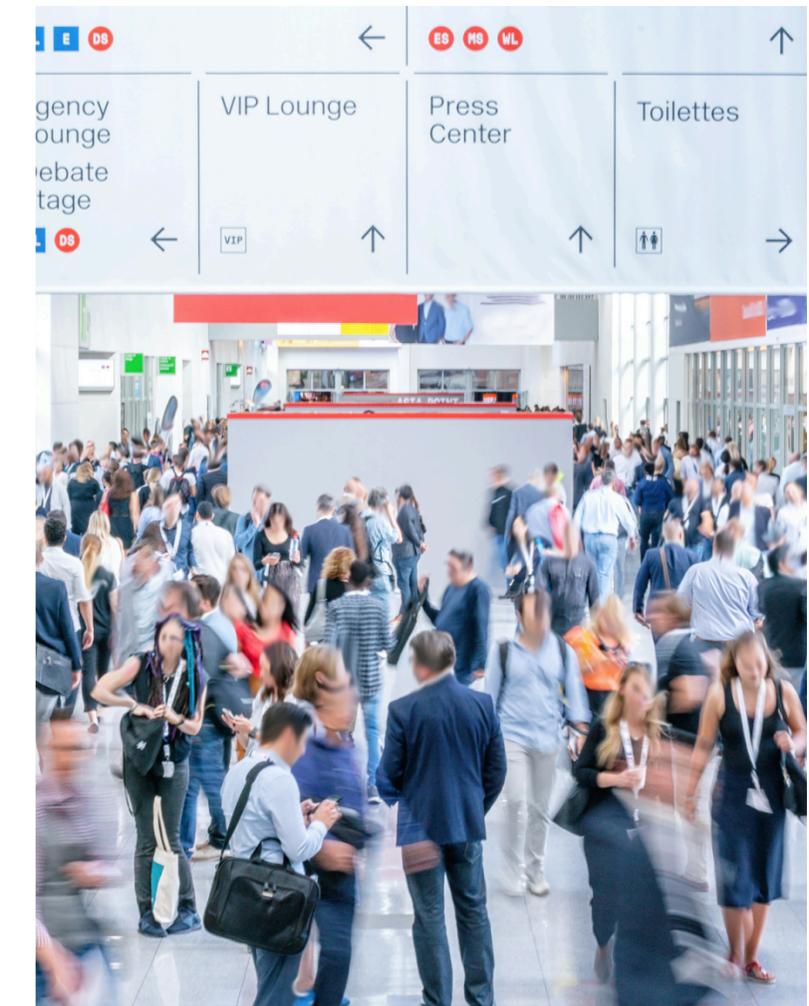
OFFLINE- MARKETING

DEIN

MARKETING

OFFLINE

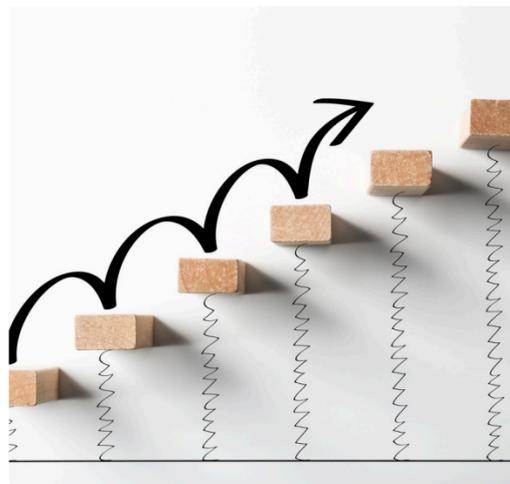
- Zeitungsanzeigen
- Zeitschriftenanzeigen
- Broschüren und Flyer
- Radioanzeigen
- Direktwerbung per Post (Direct Mail)
- Kataloge
- Plakatwerbung
- Aufsteller vor dem Laden
- Werbung an Bushaltestellen oder Bahnhöfen
- Fahrzeugwerbung
- Teilnahme an Messen und Events
- Sponsoring von lokalen Veranstaltungen oder Teams
- Pressemitteilungen und redaktionelle Beiträge in Zeitungen und Magazinen
- Verkauf auf Messen und Märkten
- Teilnahme an Networking-Veranstaltungen
- Mundpropaganda und Empfehlungsmarketing



DEIN

KRISENMANAGEMENT UND WACHSTUM

Wachstum und Krisenmanagement scheinen gegensätzlich, sind jedoch eng verbunden. Während Wachstum auf Stärkung abzielt, minimiert Krisenmanagement unerwartete Herausforderungen. Die Verbindung liegt in einer flexiblen Geschäftsstrategie. Erfolgreiche Unternehmen sind auf Expansion und Krisen vorbereitet – die Schlüsselkomponente für langfristigen Erfolg in einem sich wandelnden Umfeld.



“

*“Die wirkliche Krise ist nicht die Krise selbst, sondern wie wir
darauf reagieren.”*

Robert Kiyosaki

DEIN

KRISENMANAGEMENT UND WACHSTUM

Die Vorbereitung auf eine Krise ist die halbe Miete. Das hat nichts mit Schwarzmalerei zu tun, sondern mit vorausschauendem Denken.

Es wird immer mal wieder Situationen geben, die nicht optimal verlaufen. Dies kann ein negatives Kundenfeedback sein oder auch eine Durststrecke in der Auftragslage.

Um schnell reagieren zu können, verliere nie die Kundenbindung aus den Augen. Befrage deine Kunden regelmäßig, hole Feedback ein und nimm Beschwerden erst.

Hüte dich, auf negative Kommentare patzig zu reagieren. Auch wenn du eine Beschwerde für ungerechtfertigt hältst. Denn gerade negative Kritik kann hilfreich sein. Überprüfe, ob nicht doch etwas dran sein könnte und leite ggf. Verbesserungsmaßnahmen ein.

DEIN

KRISENMANAGEMENT UND WACHSTUM

Mache dir im Vorfeld Gedanken, damit du nicht überrumpelt wirst und bedacht reagierst.

Hier sind einige Beispiele, worüber du dir Gedanken machen solltest:

- Wie gehst du mit negativen Kommentaren um?
- Wie gehst du mit finanziellen Durststrecken um?
- Wie gehst du mit einem Buchungsrückgang um?
- Wie kommunizierst du bei Lieferverzug?
- Wie gehst du mit Reklamationen um?
- Wie gehst du mit Beschwerden um?



DEIN

KRISENMANAGEMENT UND WACHSTUM

Kundenbindungsmaßnahmen

Diese solltest du bereits planen, wenn alles rosa-rosig läuft. Deine Kunden sind das Stimmungsbarometer deines Unternehmens.

Folgende Dinge kannst du tun:

Gutes Communitymanagement auf Social Media:

Ein Follower, mit dem nicht interagiert wird, nützt dir wenig. Wenn du das nicht leisten kannst, source dies aus. Kleiner Tipp: Betreue lieber 1-2 Kanäle richtig, als viele Social Media Kanäle halbherzig.

Sonderrabatte:

z. B. Weihnachten, Ostern, Black Friday, etc.

Tag des/der ...:

Das einfachste Beispiel wäre Valentinstag für eine Blumenladen.

Es gibt für fast alles einen Tag. Du wirst überrascht sein.

Jahreszeitenaktionen:

Gerade für saisonale Produkte, kann das sinnvoll sein. Überlege, ob das für dich passen könnte.

DEIN

KRISENMANAGEMENT UND WACHSTUM

E-Mail-Kampagnen (mit Automatisierungen versehen):

So machst du dir das Leben etwas einfacher und sie lassen sich gut vorplanen. Auf diese Weise werden deine Kunden regelmäßig versorgt und du bleibst in Erinnerung.

Weihnachtskarten und Dankeskarten:

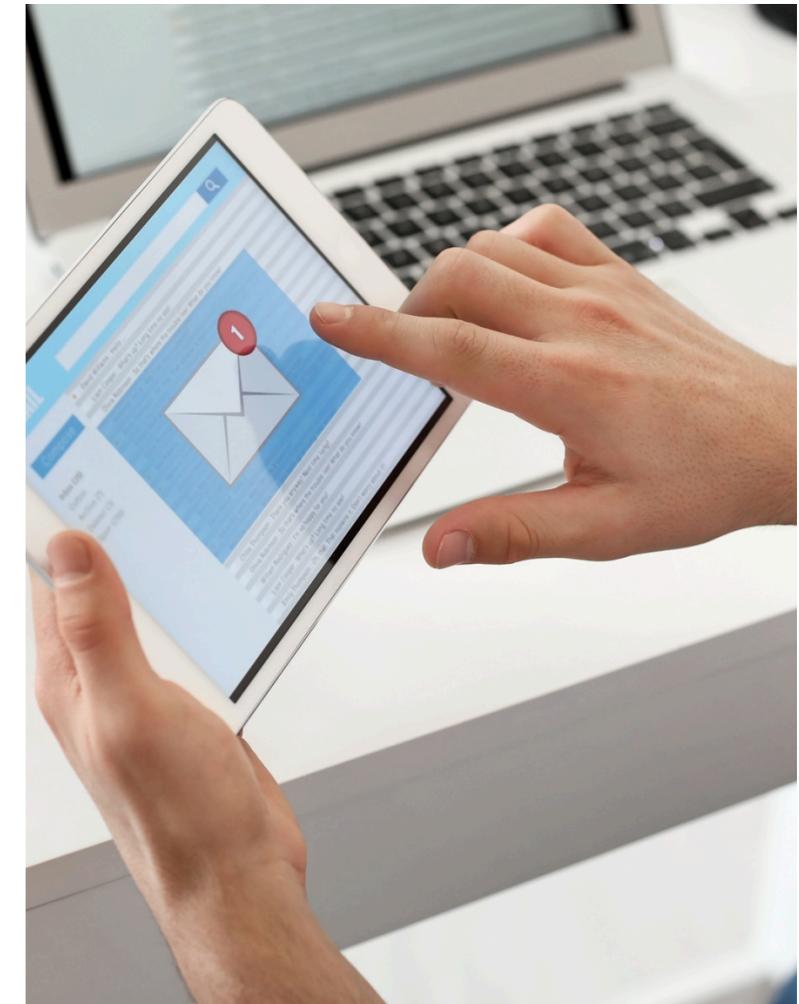
Neben Newslettern kann dies einen echten Mehrwert für dein Marketing darstellen. Wie immer ist das abhängig von deiner Zielgruppe.

Persönliche Umfragen (diese dienen auch deiner Marktforschung und Innovationsentwicklung):

Hier ist Social Media natürlich wunderbar geeignet: verbunden mit Rabattaktionen kann dies besonders zielführend sein.

Wie tickt deine Zielgruppe. Was wünscht sie sich?

Genau aus diesem Feedback kannst du neue Ideen entwickeln.



DEIN

KRISENMANAGEMENT UND WACHSTUM

Bleibe innovativ

Eine Brandingstrategie sollte offen für Innovation und Anpassung sein, um mit sich ändernden Marktbedingungen und Verbraucherpräferenzen Schritt zu halten.

Was sind deine nächsten Schritte?

Kannst du deine Produkte verbessern?

Welche Zusatzleistungen kannst du anbieten?

Ist dein Business skalierbar?

**Auch hier darfst du einen Blick auf die Konkurrenz werfen.
Das Kundenfeedback ist allerdings deine wichtigste Quelle.**



ZUM SCHLUSS

Mit der Brandingstrategie legst du den Grundstein für dein Business und für deine Website - dein Marketingtool Nr. 1.

Wenn du deine Brandingstrategie erschaffen hast, schlafe einmal drüber und schaue sie dir in Ruhe nochmal an. Ein Business aufzubauen geht nicht über Nacht, aber wenn du kontinuierlich dran bleibst, bin ich sicher, dass du Erfolg haben wirst. ♥

**ERSTELLE DIR EINE CHECKLISTE,
WAS DEINE NÄCHSTEN SCHRITTE SIND!**

Wenn du Hilfe bei deinem Branding oder der Website benötigst, schreibe mir gerne.

Ich erstelle Websites mit WordPress Divi oder Wix, ganz nach deinen Bedürfnissen.



Hallo, ich bin Caroline.

Ich unterstütze Selbständige im Gesundheitswesen dabei, ihr **Branding** und ihre **Website** aufzubauen, um Ihre Marke sichtbarer zu machen.

 carodrbluk.de

 info@carolinedrbluk.de

 youtube.com/channel/UCGTwt0YcuIYRIPFsBbUQjiA



Webdesign *** Branding *** Templateshop *** YouTube-Tutorials

Was meine Kunden über mich sagen:

"Zügige Projektumsetzung und Webdesign zu meiner vollsten Zufriedenheit. Es hat alles rundum reibungslos von der ersten Idee bis zur fertigen Website geklappt. Absolute Empfehlung!"



Markus Opitz, Zahnarztpraxis Stahnsdorf

"Vom ersten Augenblick unserer Zusammenarbeit an, fühlte ich mein Projekt in besten Händen. Was mich vorher schon Monate ergebnislos beschäftigte, wurde vom ersten Interview an in einen fruchtbaren, geordneten Prozess verwandelt. Herzlichen Dank dafür, ich freue mich schon auf weitere gemeinsame Vorhaben!"



Ann-Marie Hagenkötter, BärenstarkCoaching

CAROLINE DRBLIK
Webdesign und Branding

Wichtiger Hinweis:

Jegliche Veränderung und Vervielfältigung dieses Manuals sind untersagt.
Alle Rechte liegen ausschließlich bei Caroline Drblik.