

“It’s all in the mix in the mix!” oder: Wie man heute effektiv und kostengünstig Marketing im Internet betreibt

von Wolfgang Kierdorf, Geschäftsführer “The Black Swan - Gesellschaft für Unternehmensentwicklung”

Herzlich Willkommen zum ersten Teil unserer Artikelserie zum Schwerpunktthema “Marketing im Internet”.

Es ist noch nicht lange her, da war das Internet nur ein Teil, der neue und eher unbedeutende Teil des Marketing Mix. Heute, 2010, besteht das Internet selbst aus einem Mix von Marketing-Möglichkeiten, sozusagen einem **Internet Marketing Mix (IMM)**. Und viele Unternehmen schaffen es, tatsächlich alleine durch diesen Internet Marketing Mix mit Ihren Marken und Produkten erfolgreich zu werden, ohne je eine einzige Zeitungsanzeige geschaltet, einen TV-Spot gesendet oder eine Produktpackung designed zu haben.



Möchten Sie heute mit Ihrem Marketing im Internet erfolgreich sein, so kommen Sie um die folgenden Bausteine des Internet Marketing Mix nicht herum:

1. Eine Website des Unternehmens, des Produkts und/oder der Marke
2. Ein Unternehmensblog
3. Ein Special-Interest Blog
4. Regelmäßige Publikationen (Postings) auf sogenannten Social Media Websites wie Facebook, MySpace, Twitter
5. Direktes 1:1-Marketing über Networking Websites wie Xing und LinkedIn
6. Ein Buch oder eine andere Publikation (z.B. ein Artikel in einer Fachzeitschrift) in der “echten” Welt
7. Vorträge, Schulungen und Webcasts
8. Digitale Produktproben (Freebies)
9. Eine virale Videokampagne auf YouTube
10. Optimierung der Findbarkeit des eigenen Unternehmens und der eigenen Produkte für Suchmaschinen wie Google oder Microsoft Bing! (SEO - Search Engine Optimization)
11. E-Mail
12. Publikationen (Postings) in Fremdforen
13. Webkataloge
14. Das sinnvolle Verbinden der Bausteine 1-13

Ein breites Feld also, dass zu bestellen ist. Viel Arbeit. Das ist die schlechte Nachricht. Aber die

gute Nachricht ist: Es war nie so einfach und vor allem so kostengünstig möglich, die breite Masse oder eine gezielte Gruppe von Menschen zu erreichen.

Je nachdem welche Art von Produkten oder Dienstleistung Sie anbieten, machen für Ihr Unternehmen einzelne Bausteine mehr oder weniger Sinn. Stellen Sie sich einfach Ihren persönlichen Internet Marketing Mix (YIMM - Your Internet Marketing Mix) für das Jahr 2010, also Ihren **YIMM 2010**, zusammen.

Schauen wir uns im Folgenden die einzelnen Bausteine des Internet Marketing Mix für das Jahr 2010 im Detail an:

#1 Die Unternehmens-, Produkt oder Markenwebsite

Der Klassiker unter den Aktivitäten im Internet. Seit spätestens 1996, nicht mehr aus dem Portfolio des modernen Marketing wegzudenken, hat sich die klassische Website lange gehalten. Angefangen von der 1:1 Kopie der Unternehmensbroschüre, bis hin zu interaktiven und teils massiv überladenen Unterhaltungsabenteuern. War es vor zwei Jahren noch En-Vogue vor allem bunt und laut zu sein, stellt sich in den letzten Monaten die neue Schlichtheit ein: Weg von lang ladenden Bildern oder Flash-Animationen und hin zu Webseiten mit Inhalt und schlichtem Text. Dies verdanken wir nicht zuletzt Google und seiner Art Webseiten zu suchen, zu finden und zu indexieren (für die Suche aufzubereiten). Die Relevanz zählt, nicht "Schnick-Schnack".

Hatte man früher nur eine Website, so hat man heute n, wobei n für eine Zahl zwischen Eins und Unendlich steht. Jedes Produkt, jede Zielgruppe, jede Aktion bekommt eine eigene Website. Häufig stehen die Websites nicht einmal in Verbindung oder sind so obskur, dass sie dem ursprünglichen Produkt oder der Marke nicht mehr zugeordnet werden können. Beispiele hierfür finden sich nicht nur im Konsumgüterbereich, sondern vor allem auch im Bereich Film und Fernsehen. Man denke nur an die Website der "Dharma-Initiative", die zur Fernsehserie "Lost" gehört, oder an die Website von "Slushi",

einem Softdrink, die als virale Website zum Film "Cloverfield" betrieben wurde.

Die Anzahl der Websites hängt dabei nicht mit dem Nutzen oder der Effektivität zusammen. Seien Sie kreativ, aber bleiben Sie auf dem Teppich. Einhundert schlecht konzipierte und umgesetzte Websites bringen deutlich weniger Traffic und sprechen somit weniger potentielle Kunden an, als zwei oder drei gut programmierte, gepflegte und durchdachte.

#2 Das Unternehmensblog

"Reden Sie mit Ihren Kunden!". Lassen Sie Ihre Kunden wissen, wie es in Ihrem Unternehmen läuft. Erzählen Sie von der Entwicklung neuer Produkte, aber auch, wenn Dinge nicht so laufen, wie gedacht. Ein exzellentes Beispiel für so ein Unternehmensblog ist das, von Sun-CEO Jonathan Schwartz. Wenn er mit Freude und Enthusiasmus über neue Prozessoren des Unternehmens schreibt, kann man fast vergessen, dass Sun jetzt zu Oracle gehört.

Ganz wichtig: Schreiben Sie selbst, oder lassen Sie Ihre Mitarbeiter schreiben. Keine Marketingprofis. Es ist "OK" eine Art Freigabeverfahren zu implementieren, aber unterm Strich sollte der Mitarbeiter klingen, wie der Mitarbeiter eben klingt. Menschen wollen Verständliches und Ehrliches lesen und lieben es zu erfahren, wie Dinge hergestellt werden und funktionieren, wie sie "ticken". Nicht umsonst besteht ein Großteil der "Sendung mit der Maus"-Zuschauer aus Erwachsenen.

#3 Das Special-Interest Blog

Wäre es nicht toll, wenn sich die Menschen für Ihre Produkte und für Ihr Unternehmen interessieren würden? Wirklich interessieren und nicht weil Sie sie mit Werbung befeuern, sondern weil sie selbst auf Ihre Website kommen und wirklich neugierig sind? Genau diesen Effekt hat ein Special-Interest Blog. Hier schreiben Sie über ein Thema, das mit Ihrem Unternehmen und mit Ihren Produkten verwandt ist aber diese nicht direkt bewirbt.

Stellt Ihr Unternehmen beispielsweise eine Projektmanagement-Software her, befaßt sich das Blog mit Methoden des Projekt-Managements, mit seinen

Problemen und den aktuellen Entwicklungen. Betreiben Sie eine Werbeagentur, schreiben Sie über Design und veröffentlichen (posten) jeden Tag etwas, das Ihnen aus der Designwelt ins Auge springt. Zwischendurch verlinken Sie auf Ihre Website, auf ein neues Produkt oder beschreiben wie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung das Problem löst, von dem Sie gerade geschrieben haben. Laden Sie andere ein, ebenfalls in Ihrem Blog zu schreiben.

#4 Regelmäßige Publikationen (Postings) auf sog. Social Media Websites wie Facebook, MySpace, Twitter

Selbst wenn Sie nichts zu sagen haben, sagen Sie etwas! Seien Sie präsent. Ein Posting pro Tag sichert Ihnen einen Platz auf der Startseite aller mit Ihnen verbundenen Personen.

Wenn Ihnen nichts einfällt, durchsuchen Sie das Web, bis Sie etwas Interessantes finden und wiederveröffentlichen ("reposten", "rebloggen") Sie es. Sei es ein witziges Video, ein Bild oder einfach eine Zeile Text, die Ihren aktuellen Status wiedergibt. Mit regelmäßigen Postings bleiben Sie im Gedächtnis.

Social Media Websites, wie zum Beispiel Facebook, bieten außerdem die Möglichkeit zur Einrichtung kostenloser Fanpages an. Wenn Sie ein Produkt haben, laden Sie andere ein, Fan dieses Produkts zu werden. Genauer werden Sie Ihre Zielgruppe nie mehr treffen!

#5 Direktes 1:1-Marketing über Networking Websites wie Xing und LinkedIn

Sie möchten als Fahrradhersteller oder Fahrradhändler 300 Personen finden, die sich in Ihrer Region für Fahrräder interessieren, um diesen Ihr neues Fahrrad vorzustellen? Nichts leichter als das. Probieren Sie es doch einfach mal bei Xing. Die Suche öffnet, den Ort angeben und als Interesse "Radfahren" oder "Mountainbike" und den "Suchen"-Button gedrückt. Innerhalb von Sekunden haben Sie 300 potentielle Kunden direkt auf ihrem Schreibtisch. Die Frage ist jetzt, was Sie daraus machen. Hierzu gibt es zwei gängige Meinungen:

1. Versuchen, sich mit so viel wie möglich Kontak-

ten zu verbinden und direkt mit einer Nachricht per Xing bombardieren

oder

2. gezielt die Personen suchen, die perfekt in die Zielgruppe passen (die wahrscheinlichsten Kunden oder Käufer) und diese dann entweder direkt per E-Mail anschreiben (nicht per Xing) oder per Xing mit einer kurzen Nachricht verbinden und dann einige Tage später per E-Mail anschreiben. Es ist reine Geschmackssache, welche Variante Sie versuchen, so lange Sie eine der Varianten versuchen. Schneller kommen Sie an Ihre potentiellen Kunden nicht heran!

#6 Ein Buch oder eine andere Publikation (z.B. ein Artikel in einer Fachzeitschrift) in der "echten" Welt

Hiermit verlassen wir zum ersten Mal die Welt des Internets. Sicher können Sie auch einen Artikel im Web verfassen oder diesen nur elektronisch, zum Beispiel als Download, anbieten, oder als Anhang einer Email verschicken. Eine größere Wirkung erzielen Sie gerade in der Anfangsphase aber dann, wenn Sie das Medium Internet verlassen und Ihren Artikel oder Ihr Buch einem richtigen Verlag zur Veröffentlichung anbieten. Das ist gerade im Bereich von Spezialthemen häufig einfacher als man denkt. Viele Fachpublikationen suchen regelmäßig Artikel zur Veröffentlichung. Kaufen Sie sich einfach eine Ausgabe der Zeitschrift, die Ihre Zielgruppe liest, und fragen Sie in der Redaktion an. Wenn Sie selbst kein Talent zum schreiben haben, finden Sie zum Beispiel in Xing in der Gruppe "Ghostwriter" eine Menge Leute die Ihnen beim schreiben helfen können.

Egal ob Sie im Internet, oder in der realen Welt publizieren, nutzen Sie den geschriebenen Text und vielleicht ein paar hübsche Abbildungen, um Ihr Thema so zu beschreiben, dass es jeder versteht. Vermeiden Sie technische Begriffe und Fachjargon, oder erklären Sie diese direkt an Ort und Stelle.

Machen Sie aus Ihrer Publikation keine Werbebroschüre ohne Inhalt, sondern vermitteln Sie Wissen

um ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Verfahren. Nehmen Sie als Beispiel diesen Artikel!

#7 Vorträge, Schulungen und Webcasts

Früher mußte man noch das Haus verlassen, um eine Schulung durchzuführen, oder einen Vortrag zu halten, heute geht das alles bequem vom Schreibtisch aus. Zahlreiche Anbieter haben sich darauf spezialisiert, sog. Webcasts über das Internet zu ermöglichen. Dazu benötigen Sie nichts weiter als einen gewöhnlichen PC mit einem Mikrofon und einer Kamera (WebCam) und schon geht's los.

Genau wie ein Buch oder ein Artikel, kann ein WebCast, oder auch ein Vortrag, eine Schulung, eine gute Hinführung zu Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung sein. Bieten Sie, zum Beispiel, eine Software zum Aktienhandel an, dann veranstalten Sie Seminare zum Thema "Aktienhandel". Stellt Ihr Unternehmen Surfbretter her, dann bringen Sie den Menschen das Surfen bei. Wichtig ist immer, dass Sie Ihre eigenen Produkte verwenden und auch deren Vorteile herausstellen. Vermeiden Sie es, wenn das geht, die Konkurrenz schlecht zu machen.

#8 Digitale Produktproben (Freebies)

Aus dem Supermarkt kennen Sie das bereits: Käse auf einem Zahnstocher aufgespiesst, oder ein Stück Wurst zum probieren an der Käse- oder Wursttheke. Wenn Sie von Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung wirklich überzeugt sind, dann geben Sie Ihren potentiellen Kunden einen Vorgeschmack auf das, was Sie Ihnen verkaufen möchten. Die Computerspieleindustrie hat die sog. Demos, stark verkürzte Versionen der Spiele die zum Verkauf angeboten werden, für sich entdeckt, die Autoindustrie hat schon seit Ewigkeiten die Probefahrt. Wie können Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung kostengünstig zur Probe anbieten? Bei "The Black Swan" bieten wir unseren Kunden, zum Beispiel, ein kostenloses Erstberatungsgespräch und eine "100% Geld zurück Garantie" wenn unsere Beratung nicht zum vereinbarten Erfolg führt. Wir lassen uns an unseren Ergebnissen messen. Funktioniert das für Sie vielleicht auch?

#9 Eine virale Videokampagne auf YouTube

Virale Kampagnen, also Marketingkampagnen, die sich wie ein Virus durch Weitergabe verbreiten, sind im Moment stark im Trend. Ein sehr schönes Beispiel einer solchen Kampagne findet sich hier: <http://en.tackfilm.se/>.

Es wird derzeit darüber diskutiert, ob virale Kampagnen durch die teils nur sehr vage Assoziation mit dem Produkt oder der Dienstleistung einen nennenswerten Effekt haben. Sicher ist jedoch, dass eine gut gemachte virale Kampagne unglaubliche Reichweite zum kleinsten Preis bringt.

Dabei muss das, was da in einem Video gezeigt wird, nicht immer Profi-Niveau haben. Häufig sind es gerade die amateurhaften Versuche, die die meiste Reichweite erzielen. Filmen Sie Ihren Hund bei etwas Witzigem oder denken Sie sich einen Sketch aus. Seien Sie kreativ und halten Sie die Kamera drauf. Oder noch einfacher: Fragen Sie jemanden der bereits ein gutes Video bei YouTube o.ä. laufen hat, ob er den Namen Ihre Firma vielleicht als Werbebotschaft am Ende einblendet. Vielleicht bezahlen Sie dafür ja einfach mit Waren oder Dienstleistungen Ihres Unternehmens?!

#10 Optimierung der Findbarkeit des eigenen Unternehmens und der eigenen Produkte für Suchmaschinen wie Google oder Microsoft Bing! (sog. SEO - Search Engine Optimization)

Seit Google-AdWords ist die Welt der Werbung im Internet, und zum Teil auch in der realen Welt, nicht mehr das Gleiche. Selten hat Technologie eine Branche, in diesem Fall die der Werbung und Werbevermarktung, so verändert wie diese.

Mit Google-AdWords und den verwandten Technologien der anderen Anbieter wie Microsoft ist es nun jedermann möglich, Werbefläche (in Form von Suchmaschinenwerbung) ganz gezielt zu kaufen und zu schalten, und zwar, basierend auf Suchbegriffen zielgruppenorientiert.

Aber, und das haben inzwischen viele Unternehmen gemerkt, Google-AdWords ist nicht gerade günstig. Viel besser wäre es ja, kostenlos gut bei Google

und Co. gefunden zu werden. Diesem Thema widmet sich das in den letzten Jahren aufkommende SEO (Search Engine Optimization - die Suchmaschinenoptimierung). SEO, wenn richtig umgesetzt, sorgt dafür, dass Ihr Unternehmen bzw. Ihre Marken und Produkte oder auch Sie als Person von Google und Co. gut gefunden werden. Dazu versuchen die SEO Anbieter Ihre Website möglichst so zu optimieren, dass sie von Google gut ge- und für interessant bzw. relevant befunden wird.

Je besser Ihre Seite optimiert ist, desto höher wird sie von Google eingestuft ("geranked") und desto besser platziert erscheint sie in den Suchergebnissen.

SEO sorgt also dafür, dass Sie weniger Geld für AdWords ausgeben müssen und zu Ihren Themen grundsätzlich besser gefunden werden. Zahlreiche Anbieter bieten sog. Content-Management-Systeme an, die Ihre Website automatisch für Google und Co. optimieren.

#11 E-Mail

Eine E-Mail ist eine E-Mail ist eine E-Mail ist sie nicht!

Eine Email ist gleichzusetzen mit einem Werbe-flyer oder einer Broschüre, einer Visitenkarte Ihres Unternehmens. Transportiert Ihre E-Mail alle Informationen über die Aktivitäten Ihres Unternehmens im Internet?

Wie steht es mit der Adresse der Website, der Adresse Ihres Blogs, dem Name Ihres Facebook-Accounts oder Ihrem Profil bei Xing?

Sie schreiben vielleicht jeden Monat hunderte von E-Mails und nutzen bestimmt noch nicht das Potential dieser Menge.

Wie steht es mit Hinweisen auf Produkte und Dienstleistungen, Hinweisen auf anstehende Schulungen und Vorträge oder auf besondere Aktionen?

E-Mails sind fast kostenlos und haben einen Ver-

breitungsgrad, der in der Regel über den normalen Kundenkreis hinausgeht. Warum nicht die Botschaft Ihres Unternehmens weiter streuen?

#12 Publikationen (Postings) in Fremdforen

Dieser Baustein erscheint Ihnen vielleicht als eine Art schmutziger Trick, aber er funktioniert. Publikationen in fremden Internetforen sind so etwas, wie das Trittbrettfahren im Internetmarketing.

Die erste Frage die Sie sich stellen müssen ist: "Wo trifft und unterhält sich meine Zielgruppe im Internet?"

Die Antwort darauf könnte für Anwälte, zum Beispiel, lauten: "Fast überall!", und bringt uns zunächst nicht weiter. Die zweite Frage lautet dann: "Welches Forum hat die meiste Reichweite, ist also bereits bekannt und wird in Suchmaschinen gut gefunden?" Um diese Frage zu beantworten, suchen Sie doch einfach mal nach einem Problem bei Google, das Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung lösen kann.

Wenn Sie ein Forum gefunden haben, antworten Sie entweder auf Fragen, die zu Ihrem Thema passen, oder auf Fragen in den Forenbereichen, die gut besucht sind (zu erkennen an der Menge der Artikel im jeweiligen Forenbereich). Vergessen Sie nicht, immer mindestens einen Link auf Ihre Website, besser noch kurze Infos zu Produkten oder Dienstleistungen, zu hinterlassen. Dies kann man häufig schon bei der Anmeldung im Benutzerprofil hinterlegen!

#13 Webkataloge

Webkataloge sind so etwas wie die Telefonbücher des Internet. Webkataloge liefern sog. "Backlinks", also Link zu Ihrer Website von einer anderen Seite. Je nach Reputation des Webkatalogs steigt dadurch die Relevanz Ihrer Website entsprechend. Grundsätzlich schadet es nicht, sich in so viele Webkataloge wie möglich einzutragen (dies ist meistens kostenlos). Aber man sollte auch keine zu große Wissenschaft daraus machen. Bedeutend mehr Traffic, also Besucher auf Ihre Website, werden Sie durch Web-

kataloge nicht erreichen.

#14 Das sinnvolle Verbinden der Bausteine 1-13

Ab hier heißt es, kreativ werden. Wie verbindet man die einzelnen Bausteine nun zu einem schlüssigen und durchgängigen Konzept? Die erste und einzige Faustregel heißt: Berichten Sie im Einen über das Andere. Verbinden Sie Ihre E-Mail über einen Link mit Ihrer Website, Ihre Website über einen Link mit Ihrem Blog, Ihr Buch über einen Link mit Ihrer Website und so weiter. Ihrer Fantasie sind nahezu keine Grenzen gesetzt. Überhaupt ist es eine gute Idee zu versuchen, so kreativ wie möglich zu sein. Tun Sie bloß nichts, was Ihnen oder Ihrem Unternehmen schadet oder überhaupt nicht zu Ihnen paßt. Bleiben Sie sich und Ihrem Portfolio treu!

Die Voraussetzung, um mit dem Internet Marketing Mix 2010 erfolgreich zu sein, ist selbstverständlich, dass Sie ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen haben, welches vom potentiellen Kunden auch klar und abgegrenzt wahrgenommen wird. Der Kunde muß in dem, was Sie sind und tun, einen Nutzen für sich sehen. Wichtig ist also, dass Sie sich im Vorfeld Ihrer Aktionen bereits klar darüber sind, was Sie anbieten möchten. Stellen Sie sich hierzu nicht zu breit auf, sondern versuchen Sie, eine ganz klar umrissene Kundengruppe mit einem ganz klar umrissenen Produkt oder einer klar umrissenen Dienstleistung zu bewerben.

Neben den oben genannten Bausteinen des Internet Marketing Mix 2010 gibt es aber noch einige Dinge, die beim Thema Marketing im Internet zu beachten sind:

Größe schafft Vertrauen

Sie kaufen Ihre Waschmaschine sicher auch lieber von einer Firma, die Sie schon lange kennen und die es vermutlich auch in fünf Jahren, "Wenn mal was dran ist ...", noch gibt, oder? Genau so geht es auch Ihren Kunden. Im Internet haben Sie, anders als in der realen Welt, die Möglichkeit, Unternehmensgröße durch Professionalität und Engagement zu ersetzen. Sprechen Sie auf Ihrer Website zum Beispiel nie von "ich", sondern immer von "wir". Richten Sie mehr als eine E-Mail-Adresse ein (das

sollten Sie sowieso tun, damit Sie gerüstet sind wenn das Unternehmen wächst) z. B. bewerbung@xyz.de und team@xyz.de, statt alles an peter.mueller@xyz.de schicken zu lassen.

Designen und programmieren Sie Ihre Website(s) nicht selbst, sondern lassen Sie eine professionelle Agentur ran. Der Einsatz wird sich auszahlen, weil man den Unterschied sofort sieht.

Seien Sie jeden Tag aktiv. Schreiben Sie News, publizieren Sie Ihren Status etc. Tägliche Veränderungen auf Ihrer Website oder in Ihren Profilen bei Facebook und Co. lassen Ihre potentiellen Kunden auf eine Menge an Mitarbeitern und damit auf eine gewisse Unternehmensgröße schließen.

Versuchen Sie in Allem, was Sie tun, Größe zu suggerieren, denn Größe, und die damit assoziierte Stabilität, schafft Vertrauen bei Ihren potentiellen Kunden!

Testimonials

Im Internet kann man keinen Verkäufer nach seiner Meinung fragen, wie etwa in einem Fachgeschäft.

Meinungen von anderen über Ihre Produkte und Dienstleistungen sind aber ein wichtiges Kaufkriterium. Menschen wollen in Ihrem handeln bestätigt werden. Deshalb ist es wichtig, Ihnen schon vor dem Kauf, Menschen und Meinungen zu Ihrem Produkt oder zu Ihrer Dienstleistung zu präsentieren. Das kann in Form eines kleinen Videos oder einer Audio-Datei (z. B. in MP3) sein, oder als kurzer Text, der auf der Website angezeigt wird.

Solche "Testimonials" sind im Internetmarketing sehr wichtig. Sammeln Sie diese, wann immer Sie können und publizieren Sie sie auf Ihrer Website. Testimonials kann man nie genug haben, aber vorsicht: Versuchen Sie nicht, Testimonials selbst zu verfassen. Lassen Sie echte Kunden zu Wort kommen und verwenden Sie auch deren Aussagen (ggf. mit Bild). Selbstgeschriebene Testimonials fallen häufig auf und schaden mehr, als sie nutzen.

Expertenstatus

Wenn Sie als Einzelkämpfer mit einer Dienstleistung unterwegs sind - und das sind im Internet erstaunlich viele - dann ist es wichtig, aus der Menge herauszustechen. Je mehr reale Reputation Sie haben, desto besser. Sind Sie als Immobilienmakler, zum Beispiel, im "RDM - Ring Deutscher Makler" oder als Coach im Coachingverband? Mitgliedschaften in Verbänden und Vereinen geben Ihren potentiellen Kunden Vertrauen. Sie zeigen, dass Sie bereits von Ihrer eigenen Branche als Fachmann wahrgenommen werden, auch wenn dies noch nichts über die Qualität Ihrer Arbeit aussagt. Treten Sie in Kontakt mit den Vereinen und Verbänden Ihrer Branchen, besuchen Sie Messen und Kongresse und reden Sie darüber, zum Beispiel in Ihrem Statusupdate bei Xing. Lassen Sie Ihre potentiellen Kunden wissen, dass Sie umtriebiger und in Ihrer Branche aktiv sind.

Damit wären wir am Ende des ersten Teils dieser Artikelserie angekommen.

Sollen Sie Hilfe bei der Umsetzung Ihres YIMM 2010 benötigen, dann schreiben Sie mir doch eine E-Mail. Meine E-Mail-Adresse finden Sie am Ende dieses Artikels.

Die nächsten Teile dieser Serie beschäftigen sich mit folgenden Themen:

Teil 2: Suchmaschinenoptimierung im Detail

Teil 3: Richtig Netzwerken mit Xing & Co.

Teil 4: Wie man als Experte wahrgenommen wird

Teil 5: WebCast statt klassischer Vortrag

Wenn Sie die folgenden Teile dieser Artikelserie abonnieren möchten, senden Sie bitte eine Email mit dem Betreff "Abo: Marketing im Internet" an die E-Mail-Adresse team@TheBlackSwan.de. Sie erhalten dann bei erscheinen automatisch die nächsten Teile kostenfrei per Email.

Habe ich Ihrer Meinung nach etwas vergessen? Dann schreiben Sie mir doch! Ich freue mich über jede Art von Anregung und Kritik.

Bis zum nächsten Mal ... und viel Erfolg mit YIMM 2010!

Links & Referenzen:

Blog von Jonathan Schwartz, dem Ex-CEO von Sun
<http://blogs.sun.com/jonathan/>

Signal vs. Noise Blog
<http://37signals.com/svn>

Facebook - Social Network
<http://www.facebook.com>

MySpace - Social Network
<http://www.myspace.com>

Twitter - Social Network
<http://www.twitter.com>

Xing - Networking Platform
<http://www.xing.com>

LinkedIn - Networking Platform
<http://www.linkedin.com>

YouTube - Internetvideo Plattform
<http://www.youtube.com>

Beispiel für eine gute Verbindung aus Website, Buch und Blog
<http://www.stimrheterik.com/>

NetViewer - Anbieter von WebCast Software
<http://www.netviewer.com/>

Transresult - Anbieter eines suchmaschinenoptimierenden Content-Management-Systems
<http://www.wie-leicht.de/>

Über den Autor



Wolfgang Kierdorf ist Geschäftsführer der Unternehmensberatung **The Black Swan** und langjähriger Berater im Bereich Gründung und Wachstum. Einer seiner Beratungsschwerpunkte ist die Vermarktung von Unternehmen, Marken, Personen und Produkten im Internet.

Wolfgang Kierdorf erreichen Sie per E-Mail unter wolfgang@TheBlackSwan.de.