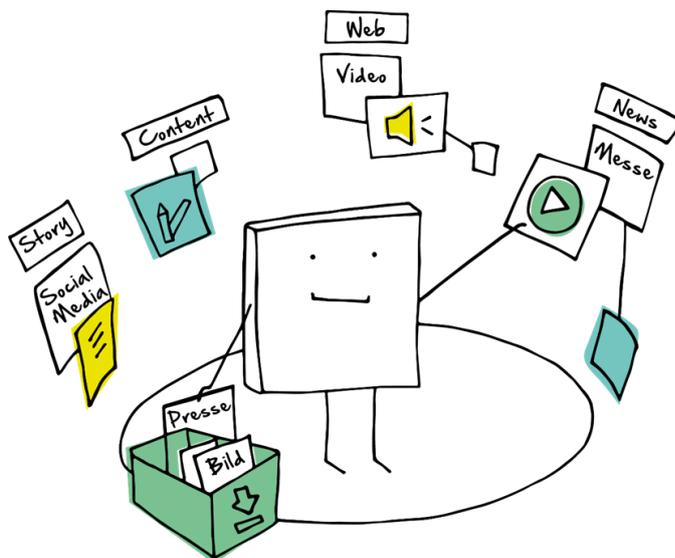


Arbeitspapier: Handlungsplan Unternehmenskommunikation

So geht's – Ihr Handlungsplan in 10 Schritten:

1. Entwickeln Sie eine Strategie.
2. Verstehen Sie Content Marketing als Prozess.
3. Formulieren Sie klare Kernbotschaften.
4. Bieten Sie einen Nutzwert.
5. Wecken Sie Emotionen.
6. Erzählen Sie Geschichten.
7. Finden Sie das passende Format.
8. Verbreiten Sie zielgerichtet.
9. Nutzen Sie crossmediale Chancen.
10. Controlling nicht vergessen!



Beispielmaßnahmen

Kunden-Newsletter

Der Versand von Newslettern ist eine optimale Variante zur Präsentation neuer Produkte und Lösungen mit einer zielgerichteten personalisierten Ansprache. Durch den regelmäßigen Kontakt bleiben Sie im Gedächtnis Ihrer Kunden – das steigert die Kundenbindung und erhöht die Wahrscheinlichkeit von Folgeaufträgen.

Wichtig: Response anfordern!

Anzahl: ca. 4 x jährlich

Pressemitteilungen

Mit professionellen Pressemitteilungen steigern Sie die Bekanntheit Ihres Unternehmens. Generieren Sie auf diesem Weg neue Kontakte und Interessenten und halten Sie Geschäftspartner und die Öffentlichkeit zu den aktuellen Entwicklungen auf dem Laufenden.

Wichtig: Crossmediale Verteilung in Print- und Online-Medien!

Anzahl: ca. 6 x jährlich

Regelmäßige News auf Website

Ein News-Bereich auf der eigenen Webseite ist der ideale Ort, um Ihre Besucher Informationen zu Messeteilnahmen, Unternehmensentwicklungen, FuE-Projekten, Zusammenarbeit mit Hochschulen oder Veröffentlichungen von Fachartikeln sowie den neuen Auszubildenden, etc. zu versorgen. Dieser Anlaufpunkt steigert die Kundenbindung, da Ihre Besucher damit einen Anreiz haben, wiederholt auf Ihre Website zu klicken. Darüber bewertet Google kontinuierliche Aktualisierungen der Seite positiv. Das bedeutet: Pflegen Sie Ihren Newsbereich regelmäßig und veröffentlichen Sie relevante Inhalte mit Mehrwert.

Wichtig: Fassen Sie sich kurz!

Anzahl: mindestens 1 x monatlich

Fachartikel für Wirtschafts- und Fachpresse

Im Gegensatz zu den News ist der Fachartikel das perfekte Medium, um detaillierte Inhalte zu vermitteln: Zusammenhänge und Hintergründe werden beleuchtet, allgemeine oder konkrete Problemstellungen geschildert. Durch den Fokus auf den Nutzen bekommen auch potenzielle Kunden Hintergrundinformationen, Entscheidungshilfen sowie mögliche Lösungen (durch das Unternehmen) aufgezeigt. Der Fachartikel sollte die 6 „W’s“ (Was? | Wer? | Wie? | Wann? | Warum? | Wo?) beantworten.

Wichtig: der (potenzielle) Kunde will in seiner Sprache angesprochen werden.

Anzahl: ca. 2 x Jahr

Referenzberichte

Mit aussagekräftigen Referenzberichten machen Sie sich die Kundenakquise leichter und geben Ihrem Vertrieb Rückenwind. Referenzberichte beweisen ausdrucksstark, was Ihr Unternehmen kann – und das aus dem Mund bereits zufriedener Kunden. Mit glaubwürdigen Kundenreferenzen gewinnen Sie zudem das Vertrauen potenzieller Neukunden.

Wichtig: Prägnante Kurzbeschreibungen, „O-Ton“ des Kunden

Anzahl: ca. 2–4 x jährlich

Kundenveranstaltungen/Messen

Ein bisschen mehr als das im Vertrag Vereinbarte und den Aufbau einer persönlichen Beziehung: Das ist es, was den Kunden in einer GeschäftsBEZIEHUNG überzeugt. Events sind dafür eine attraktive Möglichkeit der Kundenpflege, da sie mit einem individuellen Mehrwert auf jeden Auftraggeber angepasst werden können. Über das Erlebte und die damit verbundenen Emotionen bleibt Ihr Unternehmen fest im Gedächtnis der Teilnehmer verankert und steigert so auch die Loyalität.

Wichtig: Mischung zwischen Ratio und Emotion

Anzahl: 1–2 x jährlich

Mitarbeiter- und Kundenzeitschrift

Nachdem Content Marketing in den Fokus gerückt ist, ist eine Mitarbeiter- oder Kundenzeitschrift nicht mehr das, was sie mal war. Kein Mitarbeiter oder Kunde hat noch Interesse an einem emotionslosen Werbeflyer. Eine Mitarbeiterzeitschrift oder ein Kundenmagazin kann mehr: Sie transportiert den „Geist“ und die Corporate Identity eines Unternehmens. Mit gutem Storytelling und dem richtigen Mix aus Neuigkeiten des Unternehmens, Unterhaltung und Highlights wird Ihre Zeitschrift zum Erfolg.

Wichtig: „Stimmen“ der Mitarbeiter und Kunden aufnehmen
Anzahl: 2 x jährlich

Social Media

Die sozialen Medien haben in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Für Unternehmen ist das ein großes Potenzial die unterschiedlichsten Zielgruppen in der Wirtschaft direkt anzusprechen und zu informieren. Die Bandbreite reicht hier von Geschäftspartnern, über Endkunden bis hin zu potenziellen Bewerbern, Stakeholdern und Multiplikatoren. Vernetzen Sie sich mit Interessenten, Partnern, Kunden, Forschungseinrichtungen sowie Mitarbeitern, fördern Sie die Sichtbarkeit Ihres Unternehmens und erhöhen Sie Ihre Arbeitgeberattraktivität.

Wichtig: Kanäle systematisch mit Strategie nutzen
Anzahl: mindestens 2 x monatlich

Wichtig: Newsmix aus Projekten, Produkten, Personal
Anzahl: mindestens 2 x monatlich

Wir unterstützen Unternehmen im B2B bei konkretem Bedarf in der Auswahl der geeigneten Maßnahmen sowie der Umsetzung.

Bitte rufen Sie mich zurück:

Firma: _____ Name: _____

E-Mail: _____ Telefon: _____

Kontakt und weitere Informationen

P3N MARKETING GMBH
E-Mail: info@p3n-marketing.de
XING: www.xing.com/companies/p3nmarketinggmbh
Twitter: www.twitter.com/p3nmarketing
LinkedIn: www.linkedin.com/company/p3n-marketing-gmbh

