



# Unternehmen

dean text + communication ist eine von Jennifer Dean geführte Kommunikationsagentur. Anfangs in München beheimatet, mittlerweile im Unterallgäu angekommen und seit elf Jahren am Start!

Die Agentur bietet Strategie, Konzeption, Text und Analyse für kleine und mittelständische Unternehmen und Organisationen.

Zum Portfolio gehören Webinare und Trainings im Bereich Online-Marketing. Jennifer Dean arbeitet außerdem als Dozentin für Hochschulen und Weiterbildungsträger.

Projekt-  
Beschreibung

# dean text

## communication

online | marketing | webinare

Als Trainerin und Beraterin für Online Marketing verfolge ich eine Experten-Branding-Strategie. Ziel ist, sich über Kompetenz und Glaubwürdigkeit am Markt zu etablieren und neue Kunden zu gewinnen. Außerdem sollen zukünftig kostenpflichtige digitale Inhalte angeboten werden.

Die Website soll konzeptionell und textlich zeigen, was ich kann. Sie ist die professionelle "Visitenkarte" für meine Arbeitsweise. Im integrierten Blog biete ich Tipps & Tricks, die meine Kompetenz im Bereich Online Marketing untermauern und mich über SEO für meine ZG auffindbar machen. Der Blog ist zudem

Anlaufstelle für meine Seminar-Teilnehmer:innen, die weiteres Material zu meinen Seminaren erhalten und damit Pls generieren. Social Media wird erst im zweiten Schritt umgesetzt. Da FB nicht ZG-adäquat ist und Insta und Pinterest zu bildlastig sind, war Twitter als Kanal geplant – jetzt wird es eher Mastodon und evt. YouTube.

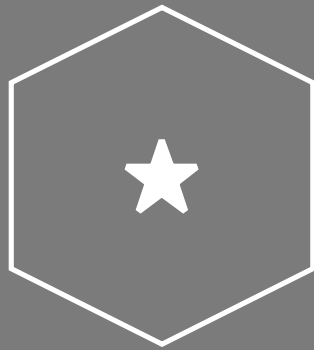
„Ich denke, wir sollten noch schnell etwas klären  
bevor wir ins Content Marketing einsteigen,  
und zwar ...

...die Frage nach dem  
Warum.“

DIE FRAGE NACH DEM "WARUM"

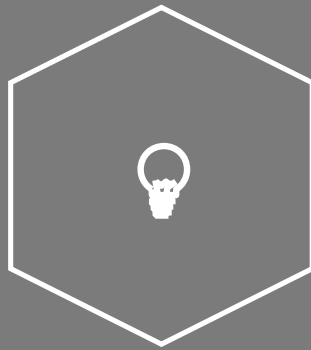
# GRÜNDE FÜR CONTENT MARKETING

Gute Inhalte wirken sich positiv auf das Image aus, schaffen Vertrauen, binden Kunden und werden häufiger in Social Media geteilt. Sie sorgen außerdem für ein besseres Ranking in Suchmaschinen.



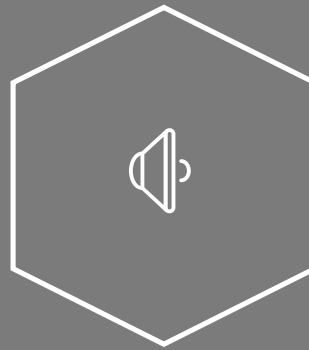
## QUALITÄT

der Dienstleistung  
(Seminare  
& Beratung) aufgrund  
Transparenz vermitteln



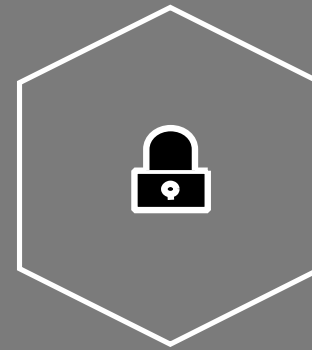
## KOMPETENZ

dank eines  
Wissenspools auf  
Expertenniveau.



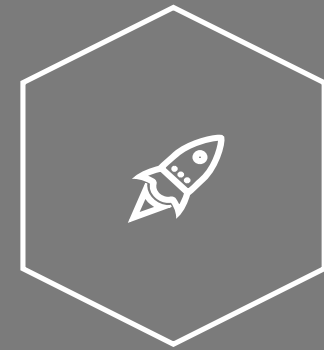
## NEUKUNDEN GEWINNUNG

durch Findbarkeit über  
Keywords/SEO.



## KUNDEN BINDUNG

regelmäßige Blog  
Artikel & Social Media  
Posts, die Lust machen,  
neue Webinare zu  
besuchen und  
Mehrwert bieten.



## VIRALITÄT

durch das Teilen und  
Verlinken interessanter  
Beiträge auf Social  
Media.

# WAS KANN CONTENT MARKETING?

- Reichweite erhöhen
- Bekanntheit schaffen
- Vertrauen aufbauen
- Expertenbranding
- Kundenbindung
- (Geringe) Kosten
- Weiterempfehlungen
- Viralität
- Förderung mehrerer Kanäle
- Google Ranking
- Abheben von der Konkurrenz

# WAS KANN CONTENT MARKETING?

## 3 ARGUMENTATIONS- LINIEN

### 1. TRUST

Content Marketing kann das Vertrauen der Kunden aufbauen. -> Durch den Aufbau von Vertrauen bindet man seine Kunden. -> Vertrauen und Kundenbindung führen wiederum zu Kundentreue. -> Treue und zufriedene Kunden empfehlen eine Marke weiter.

### 2. AKZEPTANZ (im Gegensatz zu Ads)

Die Überflutung durch Ads nervt die Kunden. -> Content Marketing hat keine Probleme mit Adblockern -> Nützlicher Content erzielt langfristigen Erfolg, während Ads nur so lange wirken, wie man dafür bezahlt.

### 3. SHARING

Einzigartiger Content -> der die Zielgruppe zum Lachen bringt, sie auf der emotionalen Ebene berührt oder ihr einen wichtigen Mehrwert bei ihren Problemen liefert -> wird in den sozialen Netzwerken häufig(er) geteilt.

# GRÜNDE FÜR CONTENT MARKETING

- Wirksamste Methode bei geringem Budget (Vorstufe zu Ad-Maßnahmen)
  - Nachhaltige Kundenkommunikation, langfristige Kundenbindung
  - Orchestrierung der Kommunikation über alle Medien-Kanäle
  - Viralität durch Vernetzung der Kommunikationskanäle Website/Social Media/Blog/PR
  - Besseres organisches Ranking durch SEO-optimierte Beiträge
- Owned Media:  
Kreative Alleinstellung, keine rechtlichen Probleme
  - Positives Markenimage durch echten Mehrwert für den Kunden
  - Vertrauen in das Projekt/Unternehmen durch eigene Expertise und selbst erarbeitetem USP
  - Pull-Marketing:  
Kunde/Lead hat Eigeninteresse am Thema bzw. am Produkt/der Dienstleistung

ZIELGRUPPE

Die Helden  
kennen lernen



TRAINING

## ZG II

Marketing-Einsteiger &  
Professionals bundesweit



MARKETING

## ZG I

KMUs aus Bayern und Baden-  
Württemberg (München,  
Augsburg, Memmingen, Ulm)



ZIELGRUPPEN

# Marketing/Training

dean text + communication bietet zwei verschiedene

Dienstleistungen für zwei verschiedene Dienstleistungen an:

Marketing und Training.

Marketing beinhaltet Marketingberatung: die Strategie, Konzeption und Umsetzung von Websites, Social Media Kanälen und Digital Marketing Kampagnen sowie Webtexten.

Training beinhaltet Fach- und Führungskräfte-seminare in den Bereichen Marketing und Persönlichkeitsentwicklung (z.B. Konfliktmanagement, Rhetorik, ...).

Der Schwerpunkt liegt auf Webinaren zum Online Marketing. Zum Portfolio gehören die Themen Content Marketing, Social Media Marketing, Web Design, Web Content Management, Digital Marketing sowie Content Creation & Storytelling.

Z I E L G R U P P E |

## ZG-DEFINITION

Die Zielgruppe für den Unternehmensbereich „Marketing“ besteht aus kleinen und mittleren Unternehmen (KMUs).

KMUs sind in Angebot und Organisationsform heterogener Natur und setzen sich aus Selbstständigen, Handwerkern, stationären Einzelhändlern, kleineren Dienstleistungsunternehmen bis hin zu mittelgroßen Unternehmen zusammen.

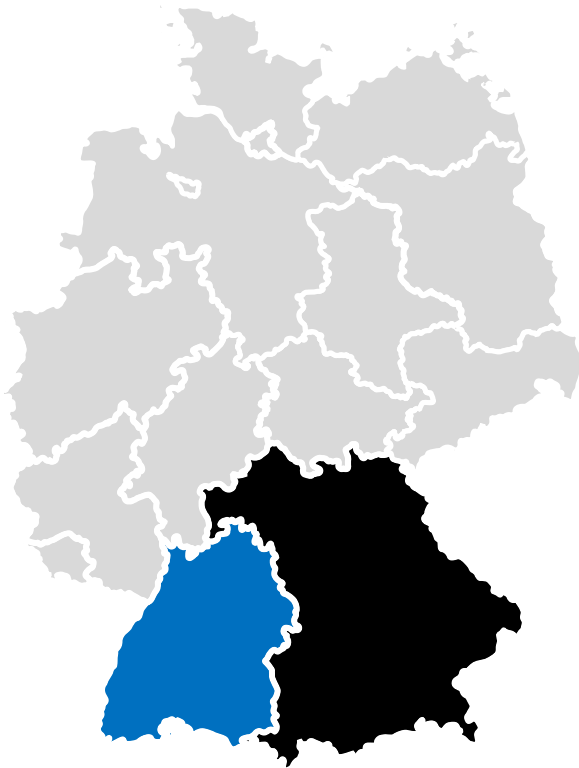
Laut Definition der Europäischen Kommission zählen alle Unternehmen mit <250 Mitarbeitern und Umsatzerlösen von bis zu 50 Mio. Euro zur Gruppe der KMUs.



Z I E L G R U P P E |

# ZG REGIONALITÄT & GRÖÖE

Die KMUs befinden sich in Bayern und Baden-Württemberg, schwerpunktmäßig in der Region Allgäu (München, Augsburg, Memmingen, Ulm), da hier der Unternehmenssitz liegt.



## Bayern

Im Jahr 2022 existierten  
618.625 KMUs in Bayern  
(Umsatzsteuerstatistik, nach statista.de)

## Baden-Württemberg

Im Jahr 2022 existierten  
451.955 KMUs in Baden-Württemberg  
(Umsatzsteuerstatistik, nach statista.de)

Z I E L G R U P P E I

# ZG-BEDÜRFNISSE

Es ist für KMUs aufgrund ihrer Unternehmensgröße und Kapitalbindung meist unrentabel intern speziell qualifiziertes Personal für Aufbau und Betrieb der eigenen Web-Präsenz zu stellen. Ähnlich sieht es bei Konzeption, Implementierung und Betreuung von Online Marketing Maßnahmen aus.

Gleichzeitig sehen sie sich aber den Anforderungen des Marktes und der Endkunden ausgesetzt, die zunehmend eine Web-Präsenz und Online Marketing erforderlich machen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Bei einem Großteil der KMUs besteht diesbezüglich aber noch deutlich Nachholbedarf. Laut einer Studie von Das Örtliche und der Search & Information Industry Association (SIINDA) haben bspw. 95% der Webseiten von KMUs Optimierungsbedarf. Das betrifft technische, als auch inhaltliche Mängel wie lange Ladezeiten, geringe Aktualität der Inhalte sowie Fehler in der Usability und dem responsive Design. Nur 5% der KMUs haben einen Online Shop und nur 19% eine Social Media Präsenz. Und gerade mal ein Drittel nutzt Webanalyse zur Optimierung.

Die Hauptursachen für die genannten Probleme liegen im fehlenden Knowhow, der fehlenden Manpower bzw. dem hohen zeitlichen Aufwand sowie den anfallenden Kosten.



## Markus Dircks

37

Geschäftsführer IT  
Servicehaus

Memmingen

# Buyer Persona

## Persönlichkeit

- ist ergebnisorientiert
- strebt nach sozialer Anerkennung
- hat ein reduziertes Kommunikationsverhalten

## Ziele

- Unternehmenswachstum
- hohe Qualität
- Anerkennung im sozialen Umfeld & als CEO

## Frustration

- Auftragsverluste
- Umsatzeinbrüche
- schlechte Performance
- hohe Personalfluktuatoin

## Fähigkeiten

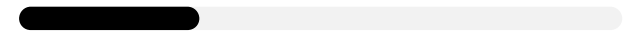
Personalführung



Lösungsorientierung



Online Marketing Know-how



Unternehmerisches Denken



## Potenzial

Mit Hilfe meiner Marketing-Beratung verbessert sich die Kundenbindung. Neue Kunden können gewonnen werden. Das Unternehmen erarbeitet sich einen Expertenstatus und kann seine Dienstleistungen höher einpreisen. Intern werden die Mitarbeiter entlastet und damit können Ressourcen für das Kerngeschäft freigemacht werden.

# ZIELSETZUNG



## UNTERNEHMENSZIELE

Auf- und Ausbau einer kleinen, aber feinen Marketing-Agentur mit Bekanntheit in der Region sowie Expertenstatus digital.



## MARKETINGZIELE

Etablierung der Marke, Steigerung der Buchungen im Beratungs- und Trainings-Segment



## CONTENT MARKETING ZIELE

Experten-Branding, Brand-Awareness, Online Reputation

TOP 4

# Marketingziele



EXPERTENBRANDING



MARKENBEKANNTHEIT  
ERHÖHEN



NEUKUNDENAKQUISE



KUNDENBINDUNG

## MARKETINGZIELE

# SMART

Nach dem SMART-Ansatz sollten die Ziele spezifisch, messbar, anspruchsvoll, realistisch und terminiert sein.

- S:** Nach der Auswahl der Themen für den auf der Website integrierten Blog werden erste Blogbeiträge erstellt. Gute Themen sind von Wettbewerbern bisher kaum oder nicht ausreichend dargestellt, werden aber von meiner ZG gesucht.
- M:** Auf der Website sollen in den ersten drei Monaten (April, Mai, Juni 2024) 200 Pls erreicht werden.
- A:** Qualitativ hochwertige und abwechslungsreiche Themen, eine gute Schreibe, eine ordentliche technische SEO und ansprechende, passende Bilder auf der Website (v.a. im Blog) sollen Suchende auf die Website ziehen und für organischen Traffic sorgen.
- R:** Alle 14 Tage soll ein Blogbeitrag veröffentlicht werden. Das ist eine realistische, durchhaltbare Taktung, da die personellen Ressourcen gering sind - und der Anspruch an die Qualität des Blogbeitrags hoch ist (-> Evergreen-Content!).
- T:** Nach drei Monaten werden die bisherigen Aktivitäten ausgewertet, ggf. optimiert und weitere Ziele definiert.

